

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN**

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

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**ĐÀ NẴNG, NĂM 2021**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN**

**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: 9340101**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

**ĐÀ NẴNG, NĂM 2021**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án này là trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

*Đà Nẵng, ngày tháng 10 năm 2021*

**TÁC GIẢ**

**Nguyễn Ngọc Thuyên**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Tính cấp thiết của đề tài .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Phương pháp nghiên cứu.....</b>	<b>4</b>
<b>5. Đóng góp của Luận án .....</b>	<b>6</b>
<b>6. Kết cấu của Luận án .....</b>	<b>7</b>
<b>CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài .....</b>	<b>8</b>
<i>1.1.1. Nhóm các công trình của tác giả quốc tế tiêu biểu .....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2. Nhóm các công trình của tác giả trong nước. ....</i>	<i>13</i>
<b>1.2. Khoảng trống nghiên cứu .....</b>	<b>21</b>
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....</b>	<b>22</b>
<b>CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VÀ MỐI QUAN HỆ VỚI THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. Lý thuyết về Marketing .....</b>	<b>23</b>
<i>2.1.1. Khái niệm Marketing .....</i>	<i>23</i>
<i>2.1.2. Các lý thuyết quản trị Marketing.....</i>	<i>23</i>
<i>2.1.3. Tiến trình quản trị Marketing .....</i>	<i>24</i>
<b>2.2. Cơ sở lý luận về Marketing địa phương .....</b>	<b>25</b>
<i>2.2.1. Khái niệm về Marketing địa phương .....</i>	<i>25</i>
<i>2.2.2. Đặc điểm của marketing địa phương.....</i>	<i>29</i>
<i>2.2.3. Phân biệt marketing địa phương và marketing doanh nghiệp .....</i>	<i>30</i>
<b>2.3. Nội dung của Marketing địa phương .....</b>	<b>32</b>
<i>2.3.1. Mô hình của Ashworth and Voogd (1990).....</i>	<i>33</i>
<i>2.3.2. Mô hình của Fretter (1993) .....</i>	<i>35</i>
<i>2.3.3. Mô hình của Kotler &amp; cộng sự (1993) .....</i>	<i>37</i>

<b>2.3. Marketing địa phương theo các đối tượng khách hàng mục tiêu.....</b>	<b>41</b>
<i>2.3.1. Marketing địa phương để thu hút khách du lịch.....</i>	<i>41</i>
<i>2.3.2. Marketing địa phương để thu hút cư dân.....</i>	<i>43</i>
<i>2.3.3. Marketing địa phương để thu hút doanh nghiệp .....</i>	<i>44</i>
<b>2.4. Tổng quan về thu hút FDI và phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương ....</b>	<b>44</b>
<i>2.4.1. Tổng quan về thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài .....</i>	<i>44</i>
<i>2.4.2. Đặc điểm của đầu tư trực tiếp nước ngoài.....</i>	<i>45</i>
<i>2.4.3. Phân loại đầu tư trực tiếp nước ngoài .....</i>	<i>47</i>
<i>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.....</i>	<i>48</i>
<b>2.5. Mối quan hệ giữa Marketing và thu hút FDI.....</b>	<b>51</b>
<i>2.5.1. Mô hình các yếu tố thu hút FDI của Lall (1997) .....</i>	<i>51</i>
<i>2.5.2. Mô hình marketing địa phương để thu hút FDI của Metaxas (2010).....</i>	<i>53</i>
<i>2.5.3. Mô hình marketing địa phương để thu hút đầu tư của Phạm Công Toàn (2010).....</i>	<i>54</i>
<i>2.5.4. Mô hình marketing mix địa phương để thu hút FDI của Nguyễn Đức Hải (2011).....</i>	<i>58</i>
<i>2.5.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất .....</i>	<i>58</i>
<b>2.6. Sự cần thiết hoàn thiện Marketing địa phương nhằm thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam .....</b>	<b>61</b>
<i>2.6.1. 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.....</i>	<i>61</i>
<i>2.6.2. Hiệu quả của tiếp thị địa phương trong thu hút FDI để phát triển kinh tế xã hội.....</i>	<i>62</i>
<i>2.6.3. Hoàn thiện hoạt động tiếp thị địa phương để cải thiện năng lực cạnh tranh của tỉnh Quảng Nam trong thu hút FDI.....</i>	<i>62</i>
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....</b>	<b>63</b>

<b>CHƯƠNG 3 THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VỀ THU HÚT FDI TẠI TỈNH QUẢNG NAM</b> .....	<b>64</b>
3.1. Đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam.....	64
3.1.1. <i>Điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam</i> .....	64
3.1.2. <i>Tình hình kinh tế - xã hội</i> .....	65
3.2. Thực trạng Marketing địa phương tại tỉnh Quảng Nam thời kỳ 2015 - 2018 .....	68
3.2.1. <i>Phân tích hiện trạng</i> .....	68
3.2.2. <i>Thiết lập mục tiêu Marketing</i> .....	69
3.2.3. <i>Xây dựng chương trình marketing</i> .....	70
3.2.4. <i>Về thực hiện hoạt động marketing địa phương</i> .....	72
3.3. Thực trạng thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam.....	103
3.3.1. <i>Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam theo lĩnh vực đầu tư</i> .....	103
3.3.2. <i>Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam theo quốc gia, vùng lãnh thổ</i> .....	106
3.3.3. <i>Tác động của Marketing địa phương đối với thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Quảng Nam</i> .....	109
3.3.4. <i>Sản phẩm địa phương</i> .....	111
3.3.5. <i>Giá cả sản phẩm địa phương</i> .....	114
3.3.6. <i>Phân phối sản phẩm địa phương</i> .....	115
3.3.7. <i>Khuyến khích thương sản phẩm địa phương</i> .....	116
3.3.8. <i>Công chúng địa phương</i> .....	116
3.3.9. <i>Chính quyền địa phương</i> .....	117
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 3</b> .....	<b>117</b>
<b>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</b> .....	<b>119</b>
4.1. Dự báo tình hình thế giới và Việt Nam trong những năm đến .....	119

<i>4.1.1. Dự báo tình hình thế giới và Việt Nam</i> .....	119
<i>4.1.2. Thời cơ, thách thức đối với Việt Nam</i> .....	121
<i>4.1.3. Định hướng phát triển của tỉnh Quảng Nam và marketing địa phương nhằm thu hút FDI</i> .....	122
<b>4.2. Các giải pháp hoàn thiện Marketing địa phương trong thu hút FDI vào tỉnh Quảng Nam</b> .....	131
<i>4.2.1. Phân tích hiện trạng và các vấn đề liên quan đến thu hút FDI vào tỉnh Quảng Nam</i> .....	131
<i>4.2.2. Thiết lập mục tiêu marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam đến năm 2030</i> .....	139
<i>4.2.3. Xây dựng chương trình marketing địa phương</i> .....	145
<i>4.2.4. Thực hiện các hoạt động marketing – mix</i> .....	156
<i>4.2.5. Tăng cường công tác kiểm tra, đánh giá</i> .....	164
<i>4.2.6. Tiếp tục hoàn thiện năng lực của chính quyền địa phương</i> .....	166
<i>4.2.7. Các giải pháp khác</i> .....	169
<b>4.3. Các kiến nghị</b> .....	173
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 4</b> .....	174
<b>KẾT LUẬN</b> .....	175
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ</b>	
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT, KÝ HIỆU

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Tiếng Anh</b>	<b>Tiếng Việt</b>
CQ		Kết quả khảo sát lãnh đạo, chuyên viên các sở, ban ngành
DA		Dự án
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
IMF	International Monetary Fund	Quỹ tiền tệ quốc tế
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
HT		Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại tỉnh Quảng Nam
M&A	Mergers & Acquisitions	Mua lại và Sáp nhập
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
PCI	Provincial Competitiveness Index	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
ThS		Thạc sĩ
TN		Kết quả khảo sát các nhà đầu tư tiềm năng
TNCs	Transnational Corporation	Công ty xuyên quốc gia
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
Tp		Thành phố
TS		Tiến sĩ
UBND		Ủy ban nhân dân
USD	United States Dollars	Đô la Mỹ
VN		Việt Nam
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới



## DANH MỤC CÁC BẢNG

<b>Số hiệu bảng</b>	<b>Tên bảng</b>	<b>Trang</b>
2.1	Mối quan hệ giữa marketing địa phương và marketing DN	31
2.2	Các yếu tố thu hút FDI theo Lall (1997)	52
2.3	Quy trình triển khai thực hiện marketing địa phương	55
3.1.	Số lượng dự án trong danh mục ưu tiên thu hút đầu tư của tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2013 – 2017	76
3.2.	Thời gian chờ đợi để được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất và giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh	79
3.3.	Hiện trạng các khu công nghiệp lớn tại tỉnh Quảng Nam	81
3.4.	Hạ tầng giao thông, điện, nước và xử lý chất thải tại các Khu CN	82
3.5.	Ý kiến của doanh nghiệp về dịch vụ giới thiệu việc làm	85
3.6.	Giá cả một số dịch vụ tại các khu công nghiệp tỉnh Quảng Nam so với các địa phương lân cận	86
3.7.	Chi phí tuyển dụng, đào tạo lao động và sự hài lòng của DN đối với người lao động	87
3.8.	Đánh giá của doanh nghiệp về chất lượng giáo dục phổ thông và dạy nghề	88
3.9.	Một số chỉ tiêu kinh tế của tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2013 – 2018	89
3.10.	Các đối tác giới thiệu và hướng dẫn nhà đầu tư nước ngoài lựa chọn địa điểm đầu tư	90
3.11.	Các hoạt động khuyến khích trưng sản phẩm địa phương	91
3.12.	Các chỉ số đánh giá năng lực của chính quyền địa phương	97
3.13.	Đánh giá của doanh nghiệp về việc giải quyết các vướng mắc, khó khăn năm 2017	98

<b>Số hiệu bảng</b>	<b>Tên bảng</b>	<b>Trang</b>
3.14.	Chỉ số đánh giá tính năng động của chính quyền tỉnh Quảng Nam	99
3.15.	Hiện trạng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam tính đến tháng 12/2016 theo lĩnh vực đầu tư	104
3.16.	Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2012 - 2018 theo lĩnh vực đầu tư	105
3.17.	Hiện trạng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam tính đến tháng 12/2016 theo quốc gia, vùng lãnh thổ	107
3.18.	Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2012 - 2016 theo quốc gia, vùng lãnh thổ	108
3.19.	Tác động của nhóm yếu tố phân phối sản phẩm địa phương	115
4.1.	Mục tiêu phát triển kinh tế của tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2016 – 2025	126
4.2.	Mục tiêu phát triển các khu vực kinh tế giai đoạn 2016 – 2025	127

## DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

<b>Số hiệu sơ đồ</b>	<b>Tên sơ đồ</b>	<b>Trang</b>
1.1	Khung nghiên cứu về các nhân tố cạnh tranh quốc gia của Che-Ha et al., (2015)	<b>12</b>
2.1	Quan điểm trọng việc bán	<b>24</b>
2.2	Quan điểm trọng tiếp thị	<b>24</b>
2.3	Tiến trình quản trị marketing	<b>25</b>
2.4	Mô hình marketing địa phương của Ashworth and Voogd (1990)	33
2.5	Mô hình marketing địa phương của Fretter (1993)	36
2.6	Mô hình marketing địa phương của Kotler & cộng sự (1993)	37
2.7	Maketing mix trong marketing địa phương	56
2.8	Mix - lãnh thổ	58
2.9	Mô hình nghiên cứu đề xuất	61
4.1	Mô hình SWOT	138

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Tỉnh Quảng Nam là một tỉnh thuộc Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung với diện tích tự nhiên khoảng 10.500 km<sup>2</sup> và dân số khoảng 1,5 triệu người, gần sân bay quốc tế Đà Nẵng và ở giữa hai cảng biển quốc tế lớn là Đà Nẵng và Kỳ Hà. Quảng Nam cũng là tỉnh được thành lập khu kinh tế mở ven biển đầu tiên trên cả nước – Khu Kinh tế mở Chu Lai và giàu tiềm năng về du lịch với 2 di sản văn hoá thế giới là Đô thị cổ Hội An, Khu đền tháp cổ Mỹ Sơn và Khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm. Tuy nhiên, nguồn lực nội tại để phát triển còn nhiều hạn chế, vì vậy, trong những năm qua, chính quyền tỉnh đã không ngừng nỗ lực thực hiện mở cửa thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Năm 2019, tỉnh đã cấp mới 19 dự án đầu tư nước ngoài với tổng số vốn đăng ký gần 84,5 triệu USD của các nhà đầu tư đến từ các quốc gia: Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Anh, New Zealand.. . Tổng số dự án còn hiệu lực trên địa bàn tỉnh đến nay là 188 dự án với tổng vốn đầu tư 5,9 tỷ USD, lĩnh vực đầu tư chủ yếu tập trung vào các ngành công nghiệp chế biến – chế tạo, du lịch – dịch vụ...

Mặt khác, 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. Trong bối cảnh đó, hoạt động thu hút đầu tư của tỉnh Quảng Nam cần phải được triển khai có chiến lược, khoa học và hệ thống mới có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho tỉnh trong quá trình thu hút đầu tư trong những năm tới.

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. Các tiếp cận marketing trong thu hút đầu tư mang tính chất của một nền hành chính phục vụ, xem chính quyền địa phương là

“người bán hàng” và nhà đầu tư là “khách hàng” và sản phẩm cần được bán là “sản phẩm địa phương”. Từ cách tiếp cận này đòi hỏi chính quyền địa phương phải thay đổi nhận thức về vai trò của mình trong hoạt động thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, nội dung cần thực hiện trong hoạt động thu hút đầu tư và ứng xử với nhà đầu tư nước ngoài. Marketing địa phương để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài có thể được xem là một tập hợp các hoạt động nhằm khởi tạo, duy trì và thay đổi thái độ và hành vi của nhà đầu tư nước ngoài đối với địa phương và từ đó địa phương thu hút được nhà đầu tư nước ngoài đến thiết lập dự án đầu tư. Nhiều tỉnh, thành phố đã và đang là địa điểm đầu tư hấp dẫn đối với nhà đầu tư nước ngoài đều đã tiến hành nghiên cứu, đánh giá cụ thể về hoạt động marketing địa phương và có giải pháp cụ thể để thực hiện marketing địa phương trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài đó là: Hồ Đức Hùng (2015) nghiên cứu tại TP Hồ Chí Minh, Đặng Thành Liêm (2013) nghiên cứu ở Bến Tre, Cao Thái Huy (2019) nghiên cứu ở các tỉnh Đông Nam bộ, Nguyễn Huy Hoàng (2019) nghiên cứu ở Hà Tĩnh v.v... Các hoạt động tỉnh Quảng Nam để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài cũng là các hoạt động marketing địa phương, tuy nhiên nghiên cứu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài một cách có hệ thống, khoa học và chiến lược để từ đó đánh giá đầy đủ thực trạng, đề ra các giải pháp phát triển phù hợp với tình hình thực tiễn mới có thể đảm bảo thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài bền vững.

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 với các lý do sau đây:

\*Về ý nghĩa khoa học

-Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về marketing địa phương: Khái niệm; Các mô hình lý thuyết về marketing; Nội dung 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..;

-Luận án tiến hành nghiên cứu 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)

-Làm rõ sự khác biệt giữa marketing doanh nghiệp và marketing địa phương; mối quan hệ giữa marketing địa phương và thu hút vốn 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;

\*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, bình quân 33,50 triệu/dự án, đóng góp của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chỉ đạt từ 4- 5,2% GDP của địa phương. 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 công nghệ sản xuất tiên tiến và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm; tỷ lệ % vốn thực hiện trên vốn đăng ký giai đoạn 2010 - 2018 mới chỉ đạt khoản 9,86% v.v.. Vì vậy, tại Quảng Nam cần đẩy mạnh marketing địa phương để thu hút các nguồn vốn FDI, tạo nguồn lực cho việc thực hiện hoàn thành các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội

- 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

- Theo hiểu biết của tác giả, thì:

+ Các nghiên cứu thực nghiệm tại các địa phương, tỉnh, thành ở Việt Nam mới chỉ tiếp cận theo những khía cạnh, góc độ khác nhau về marketing, chưa có sự tiếp cận các nội dung marketing đầy đủ theo mô hình của Ashworth and Voogd (1990),

Philip Kotler (1993); mặt khác trên địa bàn tỉnh Quảng Nam chưa có nghiên cứu nào về marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.

+ Chưa có nghiên cứu nào tại Việt Nam, tiếp cận kết hợp 02 quan điểm về marketing địa phương, đó là quan điểm của nhà cung cấp (khía cạnh cung) và quan điểm của nhà đầu tư (khía cạnh cầu)

## **2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu**

### **2.1. 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.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu:**

Luận án có các nhiệm vụ nghiên cứu như sau:

- 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.

## **3. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu**

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

**3.2. 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 – 2018 và đề xuất giải pháp cho giai đoạn 2020 - 2030.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án sử dụng phương pháp định tính và các kỹ thuật thu thập, phân tích, đánh giá như:

a/ Phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp được sử dụng nhằm đánh giá

marketing địa phương tỉnh Quảng Nam về các nội dung: Phân tích hiện trạng; Xác lập mục tiêu marketing địa phương về thu hút vốn FDI; Xây dựng chương trình marketing địa phương; Thực hiện các hoạt động marketing – mix về thu hút vốn FDI; Kiểm tra, đánh giá.

b/ Nguồn dữ liệu:

- Dữ liệu thứ cấp từ các Báo cáo, tài liệu của UBND tỉnh, các sở ngành, đơn vị có liên quan.

- Dữ liệu sơ cấp

+ Phỏng vấn chuyên sâu: Thực hiện đối với đại diện các đơn vị: Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư, Ban Quản lý các Khu công nghiệp tỉnh Quảng Nam, Ban quản lý Khu kinh tế mở Chu Lai, Sở Kế hoạch & Đầu tư, Sở Ngoại vụ, Sở Công thương, Sở Văn hóa thể thao và Du lịch và Văn phòng UBND tỉnh (Phụ lục 3.20 A) để có thêm thông tin về quan điểm, đánh giá chi tiết đối với hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút FDI của tỉnh.

+ Khảo sát bằng bảng hỏi: Đối với nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, tác giả đã nhờ cán bộ tại Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Ban quản lý Khu kinh tế mở Chu Lai và Ban quản lý các khu công nghiệp giới thiệu để tiếp cận với 100 nhà đầu tư để nhờ trả lời bảng khảo sát (Phụ lục 3.20 B). Cấu trúc mẫu các nhà đầu tư được khảo sát được phân tầng theo tiêu chí lĩnh vực đầu tư và quốc gia/vùng lãnh thổ của nhà đầu tư tương ứng với cơ cấu nhà đầu tư hiện tại trên địa bàn tỉnh. Kết quả thu được 76 bảng khảo sát đạt yêu cầu về thông tin.

Đối với nhà đầu tư đang tìm hiểu cơ hội đầu tư tại Quảng Nam, tác giả đã nhờ cán bộ tại Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư phân phối 100 bảng khảo sát đến nhà đầu tư tham gia các buổi xúc tiến đầu tư do tỉnh Quảng Nam tổ chức ở trong nước và nước ngoài và các nhà đầu tư đến liên hệ tìm hiểu thông tin tại Trung tâm. Cấu trúc mẫu của đối tượng này không được phân tầng để thuận tiện cho cán bộ Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư vì số lượng nhà đầu tư tiềm năng là không biết trước. Kết quả thu được 74 bảng khảo sát đạt yêu cầu.



Đối với lãnh đạo, chuyên viên từ các sở, ban ngành có liên quan đến hoạt động marketing địa phương của tỉnh, tác giả đã liên hệ với cán bộ của Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư, Ban quản lý Khu kinh tế mở Chu Lai, Sở Kế hoạch & Đầu tư, Sở Ngoại vụ, Sở Công thương, Sở Văn hóa thể thao và Du lịch và Văn phòng UBND tỉnh và ban quản lý các khu công nghiệp: Điện Nam - Điện Ngọc, Thuận Yên, Tam Thăng 2, Đông Quế Sơn để nhờ hỗ trợ (Phụ lục 3.20 C). Mỗi cơ quan được khảo sát 1 lãnh đạo, 1 quản lý cấp phòng và 1 - 2 chuyên viên. Kết quả thu được 36 bảng khảo sát đạt yêu cầu về thông tin.

## **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)

Cụ thể, đánh giá hoạt động marketing địa phương của tỉnh Quảng Nam (phía cung) thông qua việc nghiên cứu việc thực hiện các giai đoạn của Marketing địa phương từ giai đoạn phân tích hiện trạng, xác định mục tiêu, xây dựng chiến lược Marketing, thực hiện các hoạt động Marketing và kiểm tra, đánh giá. Trong phần này đã đánh giá cụ thể về việc định vị sản phẩm, xây dựng danh mục kêu gọi đầu

tư, đầu tư cơ sở hạ tầng và các tiện ích phục vụ nhà đầu tư; ngoài ra còn nghiên cứu các vấn đề liên quan đến đất đai, giá cả, các ưu đãi đầu tư v.v..

Và đánh giá của nhà đầu tư về marketing mix của địa phương (phía cầu) thông qua các điều tra, khảo sát về các nội dung như: Năng lực quản lý, điều hành của chính quyền địa phương; Các ưu đãi; Các thủ tục hành chính liên quan đến đầu tư; Công tác quảng bá đầu tư và các hoạt động tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho nhà đầu tư

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. Kết cấu 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

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; Kavartzis and Ashworth, 2005; Anholt, 2008; Metaxas, 2009). Tập trung vào vai trò của marketing địa phương, các nhà nghiên cứu ủng hộ điều này và đã trở thành chủ đề bàn luận trong hơn 20 năm qua, Các nước Châu Âu đã thực hiện các chính sách xúc tiến để giới thiệu hình ảnh quốc gia của họ như là địa phương có năng lực cạnh tranh so với các quốc gia khác (Frette, 1993; Bailey, 1989; Ward, 1998; Urban, 2002)

Trong các tác giả trên, có nhiều công trình nổi bật như Philip Kotler (1993) và H. Brossard (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. Brossard (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...

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

##### *1.1.1.1. Công trình của Philip Kotler (1993)*

Philip Kotler cũng là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ marketing địa phương. Kotler cũng chia quá trình phát triển marketing địa phương làm 3 giai đoạn: 1/ Thế hệ đầu tiên của marketing lãnh thổ/địa phương là marketing “nhà máy” (Smokestack Chasing); 2/ Thế hệ thứ hai là marketing mục tiêu (Target Marketing) đối với một số ngành công nghiệp và cải thiện CSHT; 3/ Thế hệ thứ ba

và hiện nay là phát triển sản phẩm (Product Development) với việc nhấn mạnh về cạnh tranh, chọn lọc và tư duy “thị trường ngách”

Philippe Kotler (cùng các đồng nghiệp là Donald Haider, and Irving Rein) đã công bố nhiều công trình về “Marketing Places - Marketing lãnh thổ”, và đó là những đóng góp quan trọng, cả về lý thuyết và thực tiễn về marketing lãnh thổ. Đó là:

- Đề xuất tiếp cận phát triển lãnh thổ theo quan điểm tổng thể và đưa ra mô hình “Tăng trưởng năng động của thành phố” (P. Kotler, 1993)
- Làm rõ các chủ thể của marketing lãnh thổ
- Xác định đối tượng hay khách hàng mục tiêu của marketing lãnh thổ
- Phân tích các cấp độ marketing lãnh thổ
- Nêu lên những đặc trưng và thách thức của marketing lãnh thổ ở châu Á

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

Khi đề cập đến Marketing quốc gia và quản lý thương hiệu quốc gia, Kotler, P., and Gertner, D., (2002) cho rằng “Những thách thức trong việc xây dựng quốc gia vững mạnh đã trở thành chủ đề quan trọng. 80% dân số thế giới sống ở thế giới thứ 3 và phần lớn họ sống trong nghèo khổ. Các vấn đề như tiêu chuẩn sống thấp, bùng nổ dân số, thiếu việc làm và cơ sở hạ tầng nghèo nàn đang gây tai họa khắp thế giới. Thách thức của phát triển kinh tế quốc gia đã vượt qua giới hạn của chính sách quốc gia và nhiệm vụ mới của các quốc gia là phải vượt qua những thách thức của thị trường. Mỗi quốc gia cạnh tranh với các quốc gia khác và nỗ lực tìm ra các ưu thế cạnh tranh. Vì vậy, ngày nay có nhiều lý do tại sao quốc gia phải quản lý và kiểm soát thương hiệu quốc gia”.

Quá trình Marketing địa phương liên quan đến chính quyền, dân cư và doanh nghiệp, tất cả với tầm nhìn chia sẻ. Nó yêu cầu việc thiết lập và phân phối các ưu đãi và quản lý các vấn đề ảnh hưởng đến quyết định của nhà đầu tư vào địa phương –những vấn đề như hình ảnh, sự lôi cuốn, cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội và con người địa phương (Kotler, P., Gertner, D., 2002).

Kotler, P., and Gertner, D., (2002) cũng cho rằng:” Cần có hiểu biết các vấn đề

ảnh hưởng đến năng lực marketing địa phương, đó là điểm mạnh và điểm yếu của địa phương khi cạnh tranh với các quốc gia, địa phương khác như quy mô của thị trường, tiếp cận các khu vực thương mại, trình độ giáo dục của dân cư, các ưu đãi thuế, lao động có kỹ năng, giá cả nhân công, sự an toàn và các nhân tố khác. Các vấn đề nêu trên kéo theo năng lực của chính quyền địa phương, am hiểu cơ hội và thách thức cũng như năng lực cạnh tranh của địa phương”.

Bảng 1.1. Các thông tin cơ bản mà nhà đầu tư cần biết về địa phương

TT	
1.	Thị trường lao động địa phương
2	Tiếp cận thị trường người tiêu dùng và nhà cung cấp
3	Khả năng phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội và quy mô thị trường
4	Chuyên chở, vận chuyển
5	Giáo dục và cơ hội đào tạo
6	Môi trường kinh doanh
7	Thuế và các quy định pháp lý
8	Khả năng tiếp cận vốn
9	Chất lượng cuộc sống

Nguồn: Kotler, P., and Gertner, D., (2002)

Về sự cần thiết của Marketing địa phương, theo Kotler, P., and Gertner, D., (2002) xuất phát từ các vấn đề sau:

-Một trong số những điểm nổi bật của marketing địa phương liên quan đến hiệu quả của các quốc gia là thu hút các cơ sở kinh doanh và doanh nghiệp mới. Điều này kỳ vọng tạo nên việc làm và tăng trưởng kinh tế nhằm đem lại lợi ích kinh tế - xã hội cho quốc gia, địa phương. Nhờ sự phát triển kỳ diệu của viễn thông và dịch vụ vận tải trên khắp thế giới, các công ty xuyên quốc gia đang tìm kiếm thị trường, địa phương mới có chi phí sản xuất thấp hơn. Điều này làm chuyển dịch chuỗi cung ứng toàn cầu, logistics và tìm kiếm địa điểm phù hợp để phát huy năng lực cốt lõi của các công ty toàn cầu.

-Các quốc gia, địa phương cần tiến hành phân tích hiện trạng kinh tế - xã hội,

điểm mạnh, điểm yếu và thời cơ, thách thức. Các địa phương cần xem xét, lựa chọn các điểm mạnh về tài nguyên, nhân lực v.v.. để giới thiệu, quảng bá hình ảnh địa phương

- Các quốc gia, địa phương phân bổ các nguồn lực quốc gia có hiệu quả có thể quảng bá, xúc tiến đầu tư và thu hút nhiều nhà đầu tư mới

#### *1.1.1.3. Công trình của H. Brossanrd*

H. Brossanrd (1997), đặc biệt quan tâm đến hành vi của nhà đầu tư nước ngoài và các chính sách của lãnh thổ đối với các nhà đầu tư nước ngoài (thực chất là các biến số marketing hỗn hợp lãnh thổ).

Đóng góp chủ yếu của H. Brossanrd được thể hiện:

- Làm rõ đặc điểm của quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư
- Nêu ra những đặc điểm rất khác biệt của “Sản phẩm - lãnh thổ” so với các sản phẩm hàng hoá thông thường
- Xác định và phân loại các dịch vụ cho nhà đầu tư nước ngoài. Tăng cường dịch vụ cho nhà đầu tư trên cơ sở phân loại dịch vụ

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

Công trình này tập trung vào những vấn đề chủ yếu sau đây:

- Lãm rõ các yếu tố trong một qui trình marketing lãnh thổ. Các yếu tố này được chia ra dưới ba góc độ của nhà sản xuất (nguồn lực, sản phẩm, chiến lược sản phẩm), thị trường (giải pháp và chiến lược marketing) và người tiêu dùng (số lượng khách hàng và nhu cầu của họ, phân khúc thị trường và lựa chọn chiến lược);
- Khẳng định vai trò của định vị và tái định vị lãnh thổ. Qui trình tái định vị thương hiệu bao gồm nhiều giai đoạn, với sự tham gia của nhiều tác nhân trên thị trường;
- Xác định và phân nhóm các nhân tố thành công của marketing lãnh thổ.

#### *1.1.1.5. Công trình của Francois Parvex (2009)*

Công trình “Marketing lãnh thổ: khi lãnh thổ trở thành “sản phẩm”; đã làm rõ nguyên nhân ra đời của marketing lãnh thổ và phân biệt mô hình marketing lãnh thổ theo nghĩa hẹp và theo nghĩa rộng. Đặc biệt tác giả này đã đề xuất mô hình

marketing với các yếu tố cấu thành như:

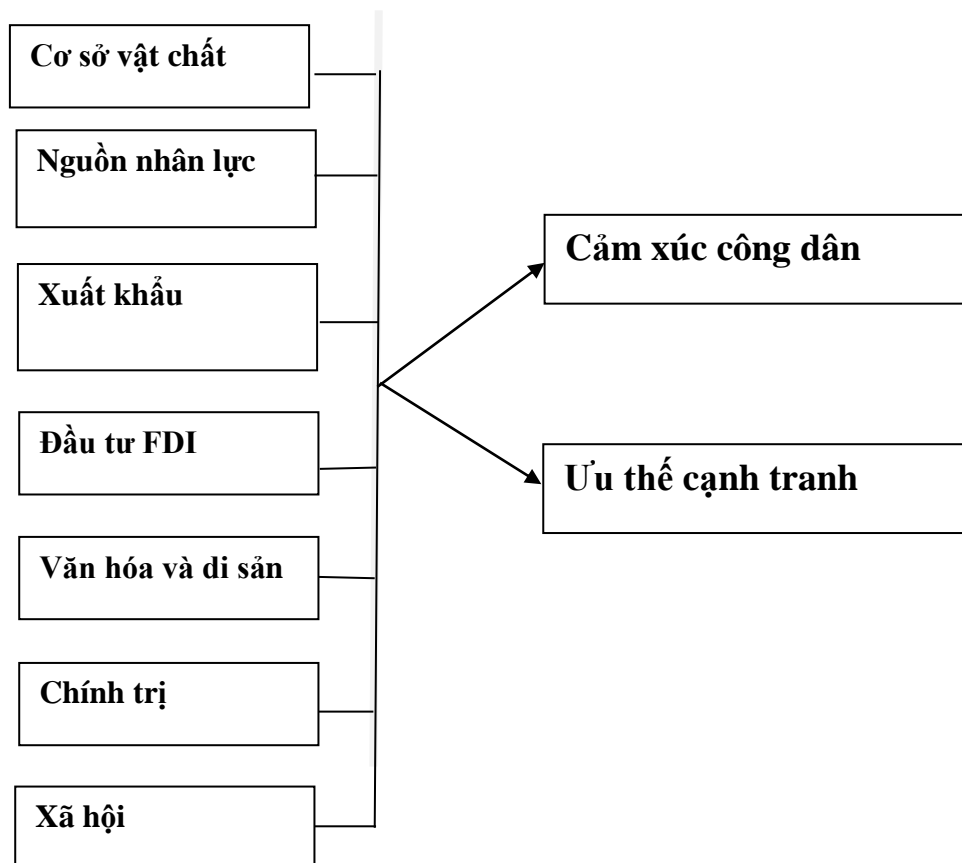
- Xác định một hay nhiều nhóm khách hàng mục tiêu (phân đoạn)
- Xác định nhu cầu của họ
- Xác lập marketing hỗn hợp (4P): sản phẩm, giá, xúc tiến, phân phối
- Tổ chức và đảm bảo dịch vụ sau bán

Theo tác giả này, kế hoạch marketing lãnh thổ bao gồm:

- Sản phẩm, khách hàng, những lĩnh vực liên quan
- Các yếu tố cạnh tranh: tính hữu ích, vượt trội, khác biệt, hiệu quả
- Hệ thống các quan hệ: hệ thống tạo ra giá trị, chi nhánh

Cả 3 nhóm nhân tố này đều góp phần tạo lập nên hình ảnh của lãnh thổ.

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



Sơ đồ 1.1: Khung nghiên cứu về các nhân tố cạnh tranh quốc gia của Che- Ha et al., (2015)

Mục đích của nghiên cứu là xác minh những thành phần của thương hiệu quốc

gia từ quan điểm của người dân Malaysia. Nghiên cứu cấu trúc theo các quan điểm hướng về đất nước về 2 vấn đề là: Cảm xúc của người dân và Nhận thức các ưu thế cạnh tranh quốc gia. Có 445 phiếu khảo sát hợp lệ, được sử dụng và mô hình cấu trúc được thực hiện để phân tích dữ liệu và ước lượng các giả thuyết.

Kết quả nghiên cứu phát hiện rằng Malayxia có thể được thể hiện thông qua các thành phần: Xuất khẩu; Nguồn nhân lực; Văn hóa và di sản; Ảnh hưởng chính trị. Trong khi đó, các thành phần như nguồn nhân lực, văn hóa và di sản; và chính sách là quan trọng để đẩy mạnh cảm xúc (niềm tin) tích cực của người dân; mặt khác những thành phần như xuất khẩu, nguồn nhân lực, và chính trị được xem như những công cụ chủ yếu để xây dựng năng lực cạnh tranh quốc gia.

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

*1.1.2.1. Nguyễn Đức Hải (2013) “Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội”*

Luận án tiến sĩ Nguyễn Đức Hải (2013), Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, về “Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội”. Nội dung chủ yếu của luận án tập trung vào việc hệ thống khung lý thuyết về marketing lãnh thổ và phân tích, đánh giá chính sách thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội theo tiếp cận marketing (hay định hướng khách hàng). Trên cơ sở đó, đề xuất quan điểm và các giải pháp marketing nhằm thu hút các nhà đầu tư nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội. Mục đích quan trọng là làm sao Hà Nội trở thành “điểm lý tưởng” của các nhà đầu tư nước ngoài, không chỉ trong suy nghĩ mà trên thực tế kinh doanh.

a) Luận án đã hệ thống hóa các vấn đề lý luận về:

- Cơ sở lý luận về Marketing lãnh thổ: Khái niệm; Đặc điểm; Chủ thể
- Phân đoạn thị trường; Lựa chọn thị trường mục tiêu; Định vị lãnh thổ
- FDI và thu hút FDI: Mục tiêu thu hút FDI vào lãnh thổ
- Các chức năng quản lý Nhà nước của chính quyền địa phương nhằm nâng cao hiệu quả thu hút FDI: Dự báo; Định hướng; Tổ chức và điều hành; Kiểm tra, giám sát



- Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI

b) Nhấn mạnh các chủ thể của Marketing địa phương, cụ thể là:

- Các nhà chức trách và quản lý lãnh thổ, các tổ chức công cộng: Chính quyền địa phương phải xây dựng một môi trường hấp dẫn với du khách, với doanh nghiệp, nhà đầu tư cũng như tạo ra uy tín cho sản phẩm lãnh thổ của mình. Cần phải tạo ra được một môi trường kinh doanh, môi trường sống lành mạnh và an toàn, xây dựng một hình ảnh thống nhất trong nhận thức của các đối tượng khách hàng khác nhau. Các quyết định chiến lược, các chương trình hành động của cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương phải thống nhất và hỗ trợ lẫn nhau nhằm nhấn mạnh hình ảnh mà địa phương muốn xây dựng trong nhận thức của khách hàng mục tiêu.

- Các doanh nghiệp, khu vực kinh tế tư nhân: Phối hợp tất cả “các nhóm lợi ích” khác nhau về mục tiêu và cách thức hành động là nhiệm vụ khó khăn đòi hỏi khả năng lãnh đạo của cơ quan chính quyền địa phương; cần làm sao để phối hợp mục tiêu giữa các nhóm tổ chức công cộng với các nhóm tư nhân, để họ có thể liên kết với nhau, tạo ra cho xã hội nhiều công ăn việc làm hơn, thu hút và đào tạo được nhiều nhân lực có chất lượng tốt hơn. Xây dựng một môi trường hấp dẫn cả về cơ sở hạ tầng, môi trường kinh doanh bình đẳng, không quá tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà hướng tới mục tiêu trong dài hạn cho cả vùng, cả khu vực.

- Cộng đồng dân cư: Nhận thức, tinh thần cộng tác và trách nhiệm xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút các nguồn lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội.

c) Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị lãnh thổ

Theo P. Kotler (2002), khách hàng mục tiêu của marketing lãnh thổ là cư dân và nhân công, các doanh nghiệp, khách du lịch và thị trường xuất khẩu. Thu hút các doanh nghiệp, doanh nhân, các ngành và nhà đầu tư vào phát triển kinh tế là nhóm mục tiêu thứ ba của marketing lãnh thổ. Các địa phương thường tìm cách thu hút các doanh nghiệp và các ngành mới nhằm cung cấp thêm nhiều việc làm cho người dân địa phương, gia tăng nguồn của cải cho địa phương.

Lựa chọn ngành nghề hay nhà đầu tư cần thu hút. Điều này phụ thuộc vào

hiều biến số: Mục tiêu và năng lực của địa phương; Khả năng “sinh lời” (hay đạt được mục tiêu) cho địa phương từ nhà đầu tư hay ngành nghề khuyến khích đầu tư và; Cường độ cạnh tranh trên thị trường thu hút FDI.

Để tạo lập hình ảnh, địa phương cần phải xây dựng một chiến lược định vị; thông qua đó xác định sản phẩm lãnh thổ trong toàn bộ sản phẩm tương tự và phân biệt sản phẩm lãnh thổ này với các sản phẩm cạnh tranh. Định vị, một mặt, giữ vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn “điểm đến” của khách hàng và mặt khác, là yếu tố cơ bản quyết định sự đồng bộ, liên kết các biến số của Marketing hỗn hợp.

Luận án cũng đã đề xuất các nhóm giải pháp về:

- Tìm hiểu, nắm bắt hành vi của nhà đầu tư nước ngoài
- Phân đoạn, lựa chọn khách hàng mục tiêu và định vị lãnh thổ
- Thực hiện Marketing Mix

#### *1.1.2.2. Công trình của Phạm Công Toàn (2010)*

Trong luận án về marketing địa phương với việc thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên, tác giả cho thấy chủ động trong thu hút đầu tư, đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài, phục vụ phát triển KT-XH là đòi hỏi cấp thiết đối với tỉnh Thái Nguyên trong giai đoạn phát triển hiện nay nhằm bắt kịp với xu hướng phát triển của thời đại. Để thực hiện điều đó, tỉnh Thái Nguyên cần phải tìm ra những biện pháp khuếch trương nhằm quảng bá hình ảnh địa phương mình đối với nhà đầu tư để thu hút sự chú ý và sự quan tâm đến đầu tư vào địa phương.

*1.1.2.3. Luận án tiến sĩ của Cao Thái Huy (2019): “Các yếu tố tác động đến thu hút FDI: Nghiên cứu Vùng kinh tế Đông Nam Bộ”.* Học viện Chính trị Quốc gia TP Hồ Chí Minh, năm 2019.

- *Mục đích nghiên cứu của luận án:* Nhằm phân tích và làm rõ hơn cơ sở lý thuyết và thực tiễn về các yếu tố tác động đến thu hút dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào vùng kinh tế của một quốc gia. Trên cơ sở đó, thực hiện phân tích, đánh giá các yếu tố tác động đến thu hút dòng vốn FDI vào vùng kinh tế Đông Nam Bộ. Hướng tới đề xuất các giải pháp nhằm phát huy các yếu tố tích cực để tiếp tục thúc đẩy thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào vùng kinh tế Đông Nam Bộ đến

năm 2025.

*- Nhiệm vụ nghiên cứu của luận án*

*Một là*, hệ thống hóa và làm rõ hơn lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về các yếu tố tác động đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào vùng kinh tế của quốc gia. Trong đó, các yếu tố nội tại của vùng, các yếu tố bên ngoài vùng, yếu tố liên kết vùng ảnh hưởng tới thu hút vốn FDI vào vùng kinh tế.

*Hai là*, phân tích làm rõ vai trò của các yếu tố tác động đến thu hút vốn FDI và tác động của FDI ở vùng kinh tế Đông Nam Bộ từ năm 2013 đến 2018.

Đề xuất kiến nghị và các giải pháp phát huy các yếu tố tích cực để đẩy mạnh thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào vùng kinh tế Đông Nam Bộ trong giai đoạn hiện nay.

*- Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án*

Luận án có đối tượng nghiên cứu là các yếu tố tác động đến thu hút vốn FDI vào vùng kinh tế Đông Nam Bộ từ 2013-2018

Và phạm vi nghiên cứu nội dung của luận án tập trung vào hai nhóm yếu tố:

+ *Nhóm thứ nhất*: nhóm các yếu tố bên ngoài vùng kinh tế

+ *Nhóm thứ hai*: nhóm các yếu tố bên trong vùng kinh tế

Hai nhóm nhân tố này được thể hiện cụ thể, tập trung vào bảy yếu tố cơ bản gồm:

*Một là*, yếu tố KCHT.

*Hai là*, yếu tố cơ chế, chính sách thu hút đầu tư.

*Ba là*, yếu tố liên kết vùng.

*Bốn là*, yếu tố nguồn nhân lực.

*Năm là*, yếu tố chất lượng dịch vụ công trong vùng.

*Sáu là*, yếu tố môi trường sống và làm việc.

*Bảy là*, yếu tố thương hiệu địa phương.

Luận án đã đề xuất nhiều giải pháp, trong đó có những giải pháp khá mới và khả thi như:

a) *Định hướng rõ ý tưởng phát triển trong thu hút FDI vào vùng*

Ưu tiên phát triển các dự án trọng điểm cấp quốc tế, quốc gia và vùng tại tiểu vùng đô thị trung tâm, làm động lực chính phát triển lan tỏa các tiểu vùng khác trong vùng. Ưu tiên thu hút đầu tư các dự án có vai trò tạo động lực phát triển KT-XH cho vùng theo từng lĩnh vực cụ thể:

- Đầu tư xây dựng, nâng cấp, hoàn thiện hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội. theo hướng có trọng tâm, trọng điểm, đồng bộ và đi trước một bước. Ưu tiên hoàn thành các trục kết nối liên tỉnh, liên vùng, hệ thống đường cao tốc, đường bộ, sân bay và cảng biển giữa các khu vực và giữa các phương thức vận tải..

- Đầu tư các dự án trọng điểm đầu tư các trung tâm y tế, giáo dục và đào tạo, văn hóa - thể dục thể thao cấp vùng tại khu vực ngoại thành Thành phố Hồ Chí Minh và các địa phương trong vùng (Bình Dương, Đồng Nai, Long An...) để giảm tải cho khu vực nội thành Thành phố Hồ Chí Minh.

- Về thương mại - dịch vụ, khoa học công nghệ, du lịch: Ưu tiên đầu tư các dự án lớn tại tiểu vùng đô thị trung tâm và các cực tăng trưởng trọng điểm, gắn với các đầu mối giao thông quan trọng.

*b) Tăng cường liên kết và phối hợp giữa các địa phương trong vùng*

Tăng cường trong công tác quản lý về mọi mặt đối với KCN và các doanh nghiệp trong KCN, thực hiện tốt công tác phối hợp với tinh thần chủ động, bảo đảm phục vụ tốt công tác thu hút vốn đầu tư.

- Rà soát danh mục dự án mời gọi đầu tư của tỉnh: Các dự án mời gọi đầu tư cần bổ sung những thông tin chi tiết đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin cho nhà đầu tư như: vị trí quy hoạch dự án, các hỗ trợ ưu đãi cụ thể, tính toán hiệu quả đầu tư, quỹ đất sạch... và đề xuất có chính sách ưu tiên giải quyết thủ tục hành chính nhanh, xác định cụ thể địa điểm đầu tư và tạo đất sạch; đồng thời cho tiến hành nghiên cứu tiền khả thi để việc thu hút đầu tư được thuận lợi hơn.

- Hỗ trợ nhà đầu tư triển khai dự án, hoạt động sản xuất kinh doanh được thuận lợi. Cung cấp thông tin, phổ biến quy trình xử lý từ nhắc nhở đến xử phạt hành chính, đảm bảo doanh nghiệp biết đầy đủ và chính xác các quy định, thủ tục và biện pháp chế tài của Nhà nước về từng lĩnh vực để thực hiện đúng. Nâng cao

chất lượng công tác dịch vụ hỗ trợ đầu tư. Khi một thị trường thu hút đầu tư được tạo nên thì việc tiếp theo các nhà đầu tư xem xét đó là công tác dịch vụ hỗ trợ cho việc đầu tư đó. Do vậy, tỉnh cần có những dịch vụ hỗ trợ cũng như hướng dẫn các thủ tục cho các nhà đầu tư để việc đầu tư được thuận lợi hơn.

- Minh bạch các thông tin về các chủ trương, chính sách ưu đãi, tạo lập môi trường đầu tư lành mạnh, bình đẳng. Cung cấp các thông tin liên quan đến hoạt động đầu tư đúng lúc, kịp thời, trên nhiều phương tiện truyền thông và website của các địa phương.

- Đẩy mạnh liên kết, tạo lập không gian kinh tế thống nhất trên toàn vùng, tăng cường sự phối hợp và hỗ trợ giữa các địa phương; tiếp tục thực hiện có hiệu quả công tác cải cách hành chính ở tất cả các cấp.

- Tăng cường công tác phối hợp quản lý sau dự án: Theo xu hướng chung thế giới, Việt Nam đang chuyển sang quản lý theo phương thức hậu kiểm, thủ tục cấp phép ban đầu đơn giản nhưng khâu quản lý sau giấy phép (sau dự án) thì chặt chẽ, hợp lý.

- Đối với các dự án chưa triển khai nhưng xét thấy có khả năng thúc đẩy đầu tư thì tỉnh cần tiến hành các biện pháp hỗ trợ như: Cần giải quyết các vướng mắc, kể cả việc điều chỉnh mục tiêu, quy mô hoạt động của dự án. Cần thu hồi giấy phép đầu tư đối với các dự án không có triển vọng, dành địa điểm cho các nhà đầu tư khác có năng lực về tài chính và chuyên ngành.

- Công tác xúc tiến đầu tư tại chỗ sẽ tiếp tục đẩy mạnh thông qua việc tăng cường các hoạt động hỗ trợ trong quá trình thực hiện thủ tục đầu tư và trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc nâng cao chất lượng công tác xúc tiến đầu tư rất cần thiết, vì nếu không hoàn thiện, nâng cao công tác xúc tiến đầu tư thì sẽ không mang được các thông tin đến các nhà đầu tư ảnh hưởng xấu đến việc thu hút các nhà đầu tư. Liên kết website xúc tiến đầu tư của tỉnh với website của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư phía Nam, Cục đầu tư nước ngoài, các tổ chức xúc tiến đầu tư trong và ngoài nước để tăng cường quảng bá hình ảnh, tiềm năng và cơ hội đầu tư của vùng

- Cần tổ chức các cuộc tiếp xúc định kỳ hàng năm (quý) đối với các doanh

ngành đầu tư trong KCN để lắng nghe những ý kiến đề xuất, tạo cơ sở cho việc cải thiện môi trường đầu tư sát thực, có hiệu quả cao; đồng thời còn là hình thức nâng cao uy tín của các địa phương trước các nhà đầu tư. Ngoài ra Ban Quản lý các KCN cần có trách nhiệm tham dự các cuộc họp của các Hiệp hội doanh nghiệp tại địa bàn để hỗ trợ tháo gỡ kịp thời những khó khăn mới phát sinh.

- Thực tiễn đang đặt ra các vấn đề lớn sau đây, cần có cơ chế điều phối phát triển chung, nhằm phát huy lợi thế của cả Vùng, bảo đảm tăng trưởng nhanh và bền vững trong quá trình hội nhập.

Về cơ chế chính sách, hoàn thiện cả về cơ chế chiều dọc và cơ chế chiều ngang trong liên kết (bao gồm cả liên kết vùng kinh tế và liên kết trong thể chế bộ máy tổ chức).

Cần xây dựng cơ chế, tổ chức, kế hoạch thực hiện đối với liên kết theo chiều dọc. Xác định rõ chủ thể, cấp bậc, trên dưới, quy định rõ chức năng nhiệm vụ và các hoạt động chế tài đi kèm, xem xét, điều chỉnh lại cơ chế phân cấp giữa Trung ương và địa phương và chức năng, nhiệm vụ của chính quyền địa phương, gắn phân cấp cho địa phương với đảm bảo nguồn lực thực hiện. Đây là biện pháp có tính cơ bản, lâu dài, liên quan đến sửa đổi một số văn bản Luật hiện hành.

Đối với liên kết ngang (mang tính tự nguyện) cũng cần có khung văn bản điều chỉnh về lợi ích, cơ chế hợp tác làm cơ sở để điều chỉnh và thực hiện phân định rõ ràng khi tham gia vào các hoạt động liên kết này. Từ đó các quy ước, thỏa thuận mới được thực thi một cách tự giác và đều đặn thường xuyên mang tính ổn định lâu dài và bền vững cả trong phát triển kinh tế, xã hội và trong đạo đức lối sống, môi trường văn hóa xã hội

Cần có một cơ chế thúc đẩy Thành phố Hồ Chí Minh trở thành một cực tăng trưởng đảm bảo tính lan tỏa cho các địa phương trong vùng.

Tác giả Đinh Phi Hồ (2011) trong bài viết *Yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp*”, thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các KCN tại Bình Phước. Tác giả cho rằng dòng vốn FDI chảy vào các KCN chịu tác động trực tiếp bởi 08 yếu tố, bao gồm: Kết cấu

hạ tầng đầu tư, chính sách đầu tư, chất lượng dịch vụ công, nguồn nhân lực, môi trường sống và làm việc, chi phí đầu vào cạnh tranh, lợi thế ngành đầu tư, thương hiệu địa phương. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng để thực hiện nghiên cứu thông qua khảo sát 226 doanh nghiệp đang hoạt động tại các KCN tại Việt Nam. Tác giả đã sử dụng biến hài lòng của nhà đầu tư để thể hiện yếu tố thu hút đầu tư. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự hài lòng của doanh nghiệp chịu tác động bởi 08 yếu tố: Chi phí cạnh tranh, chính sách đầu tư, KCHT, nguồn nhân lực, môi trường sống, lợi thế đầu tư, lợi thế về lao động địa phương, năng lực lãnh đạo địa phương.

Nhóm tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009) trong bài nghiên cứu “*Thuộc tính địa phương và sự hài lòng của doanh nghiệp*” đã thực hiện nghiên cứu các yếu tố tác động đến thu hút đầu tư vào tỉnh Tiền Giang. Nhóm tác giả cho rằng doanh nghiệp cảm thấy hài lòng đối với một địa phương sẽ đầu tư vốn vào địa phương đó. Nhóm tác giả cho rằng sự hài lòng của nhà đầu tư chịu tác động trực tiếp bởi các yếu tố, bao gồm: hạ tầng cơ bản, mặt bằng, lao động, hỗ trợ chính quyền, dịch vụ kinh doanh, ưu đãi đầu tư, văn hóa, đào tạo kỹ năng, môi trường sống. Nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát 402 doanh nghiệp đang thực hiện đầu tư trên địa bàn tỉnh Tiền Giang theo phương pháp lấy mẫu định mức với 02 thuộc tính kiểm soát là hình thức sở hữu và ngành nghề kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự hài lòng của các nhà đầu tư chịu tác động trực tiếp bởi 04 yếu tố: sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, ưu đãi đầu tư, đào tạo kỹ năng và môi trường sống.

Cơ sở lý luận về tiếp thị địa phương và những nghiên cứu trước đây cho thấy những yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của nhà đầu tư có thể chia thành ba nhóm chính, đó là: (1) Kết cấu hạ tầng đầu tư: một địa phương cần phải duy trì và phát triển một KCHT cơ bản tương thích với môi trường thiên nhiên (điện, nước, thoát nước, thông tin liên lạc, giao thông vận tải); (2) chế độ, chính sách đầu tư: Cung cấp những dịch vụ cơ bản có chất lượng đủ đáp ứng cho nhu cầu kinh doanh và cho cộng đồng (sự hỗ trợ của các cơ quan chính quyền địa phương, các dịch vụ hành chính, pháp lý, ngân hàng, thuế, các thông tin cần thiết cho quá trình đầu tư và kinh

doanh) và (3) môi trường làm việc và sinh sống: Tạo ra môi trường sinh sống và làm việc có chất lượng cao (môi trường tự nhiên, hệ thống trường học, đào tạo nghề, y tế, vui chơi giải trí, chi phí sinh hoạt).

## **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 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., 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. Đó là nghiên cứu tổng thể với các giai đoạn khác nhau của quy trình xác lập chiến lược marketing lãnh thổ và các công cụ marketing nhằm thu hút vốn FDI; mặt khác cũng cần phải tập trung vào việc ứng dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư lấp đầy Khu kinh tế Mở Chu Lai, các khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Nam, một địa phương đang có tiềm năng lớn để thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Chương 1 đã tổng quan tình hình nghiên cứu về Marketing địa phương với các vấn đề chủ yếu:

-Tình hình nghiên cứu về marketing lãnh thổ và marketing địa phương ở các nước

-Nhóm các công trình của các nhà nghiên cứu quốc tế: Như Kotler, P.(1993); Kotler, P., and Gertner, D., (2002); Brossard, H. (1977); Nairisto, S.K.(2003)'' Parvex, F. (2009); Che- Ha, N. et al.,(2015)

-Nhóm các công trình của các nhà nghiên cứu trong nước: Hồ Đức Hùng (2005); Nguyễn Đức Hải (2013); Phạm Công Toàn (2010); Cao Thái Huy (2019); v.v..

Và từ các nghiên cứu trong và ngoài nước- đặc biệt tại Việt Nam, tác giả đã trình bày khoảng trống nghiên cứu về đề tài "*Marketing địa phương nhằm thu hút FDI ở 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*

Marketing là khâu then chốt trong toàn bộ quá trình hoạt động và phát triển của một doanh nghiệp, vì vậy nó cũng trở thành một môn khoa học có tính chất chìa khóa đối với các công ty, xí nghiệp hay cá nhân nào muốn đạt được thành công trong môi trường cạnh tranh của nền kinh tế thị trường.

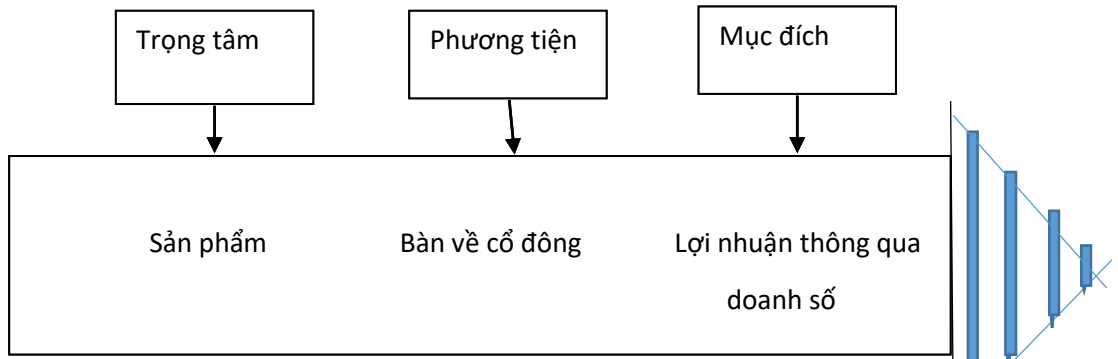
Đã có nhiều nghiên cứu về marketing, trong đó có tác phẩm nổi tiếng Prince of Marketing của Philip Kotler (1988). Và Philip Kotler (1988) đã định nghĩa Marketing như sau: “Marketing là hoạt động của con người hướng dẫn việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi”.

##### 2.1.2. *Các lý thuyết quản trị Marketing*

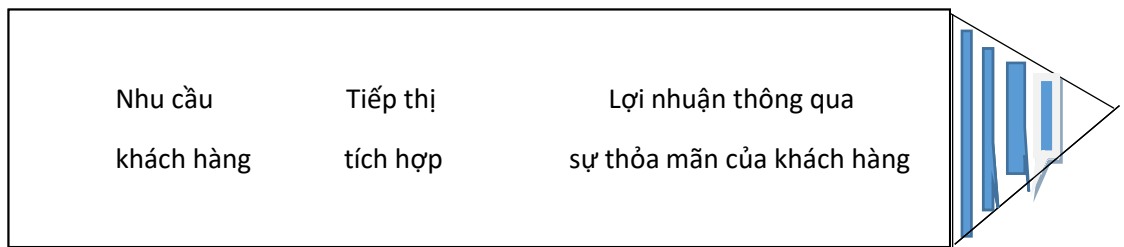
Tại các xã hội phát triển, việc trao đổi trên thị trường không nhất thiết phải là những nơi chốn cụ thể, mà người bán có thể quảng cáo một sản phẩm trên ti vi, nhận đặt hàng qua điện thoại, mua bán online v.v., mà không cần phải có bất kỳ cuộc tiếp xúc trực tiếp nào với người mua

Các lý thuyết quản trị Marketing: Quan điểm trọng sản xuất (The production concept); Quan điểm trọng sản phẩm (The product concept); Quan điểm trọng việc bán (The selling concept); Quan điểm trọng tiếp thị (The marketing concept)

Theo Kotler, P., (1988) trong các quan điểm trên, có sự khác biệt về quan điểm trọng việc bán và quan điểm trọng tiếp thị như sau:



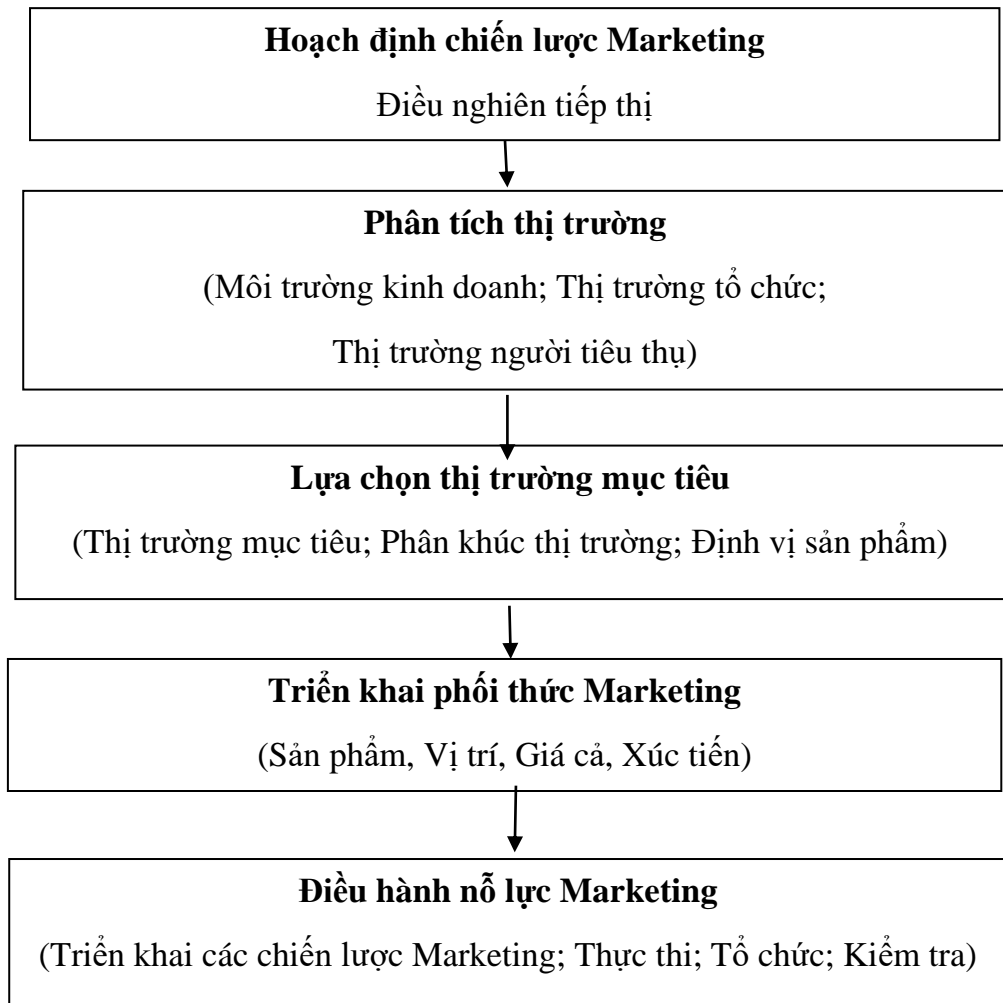
Sơ đồ 2.1: Quan điểm trọng việc bán



Sơ đồ 2.2: Quan điểm trọng tiếp thị

**2.1.3. Tiến trình quản trị Marketing**

Mỗi công ty hoạt động trong môi trường phức tạp và đầy biến động. Nếu muốn tồn tại được, nó phải cống hiến sản phẩm, dịch vụ nào đó có giá trị đối với số nhóm khách hàng thuộc môi trường của công ty. Và hoạt động Marketing không chỉ đơn thuần là quảng cáo và hoạt động của lực lượng bán mà là một tiến trình toàn vẹn nhằm giúp công ty đạt được mục tiêu kinh doanh. Và theo Kotler, P., (1988), tiến trình quản trị Marketing gồm 5 bước như sau:



Sơ đồ 2.3: Tiến trình quản trị Marketing

## 2.2. Cơ sở lý luận về Marketing địa phương

### 2.2.1. Khái niệm về Marketing địa phương

Ward (1998) cho rằng marketing địa phương không phải là một hiện tượng mới. Giống như nhiều ý tưởng marketing khác, marketing địa phương có nguồn gốc từ Hoa Kỳ. Các hoạt động marketing địa phương đã bắt đầu xuất hiện ở giai đoạn đầu trong quá trình biến khu vực Bắc Mỹ trở thành thuộc địa với mục tiêu thu hút người định cư. Khái niệm marketing địa phương (Place marketing) lần đầu tiên xuất hiện vào những năm 1980 ở Hà Lan và sau đó nhanh chóng được sử dụng rộng rãi ở nhiều quốc gia tại Châu Âu. Ashworth and Voogd (1990) cho rằng marketing địa phương (thành phố) là quá trình theo đó hoạt động của địa phương (đô thị) ngày

càng liên quan chặt chẽ đến nhu cầu của khách hàng mục tiêu để tối đa hóa hiệu quả xã hội và hoạt động kinh tế của đại phương (thành phố) đó phù hợp với các mục tiêu đã được thiết lập. Tuy vậy, khái niệm này chỉ thực sự thu hút sự quan tâm của giới marketing khi Philip Kotler - người có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến cộng đồng marketing trong suốt 40 năm qua - đề cập đến khái niệm này trong cuốn sách mang tên Marketing Places (Kotler, Haider, & Rein, 1993). Trong đó, các tác giả chỉ ra rằng cạnh tranh là động cơ chính để giải thích việc áp dụng hoạt động marketing theo địa điểm. 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”. Theo đó, marketing địa phương được khởi phát từ nhóm lập kế hoạch thông qua các yếu tố marketing để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu. Nhóm lập kế hoạch bao gồm công dân, doanh nhân và các quan chức chính quyền địa phương và khu vực. Nhóm lập kế hoạch chịu trách nhiệm về quá trình lập kế hoạch và kiểm soát marketing địa phương. Bốn yếu tố của marketing địa phương bao gồm: con người, hình ảnh và chất lượng cuộc sống, sự hấp dẫn và cơ sở hạ tầng là những yếu tố quan trọng trong quá trình quy hoạch dài hạn. Địa phương phải có được sự hỗ trợ từ người dân (công dân, lãnh đạo và tổ chức hiện tại), truyền đạt được thông điệp tốt về đặc điểm và chất lượng cuộc sống thông qua hình ảnh và chương trình giao tiếp, đảm bảo các dịch vụ cơ bản được cung cấp (cơ sở hạ tầng) và có được những sự hấp dẫn để cải thiện chất lượng cuộc sống, thu hút được con người hoặc các doanh nghiệp mới.

“Marketing lãnh thổ là những nỗ lực làm tăng giá trị của lãnh thổ so với những thị trường cạnh tranh nhằm tạo ra ảnh hưởng tích cực đến hành vi của công chúng của lãnh thổ thông qua việc tạo ra “cung” có giá trị bền vững và cao hơn so với cạnh tranh. Hoạt động này thường do các hãng xúc tiến thuộc chính quyền và các tác nhân tư nhân tiến hành” (Kotler, 2002).

So với Ashworth and Voogd (1990), khái niệm của Kotler & cộng sự (1993)

chỉ rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của marketing địa phương. Tuy nhiên, cách tiếp cận của cả Ashworth and Voogd (1990) và Kotler & cộng sự (1993) vẫn chưa phân định rạch ròi sự khác biệt của hoạt động marketing của chính quyền (cấp độ vĩ mô) với hoạt động marketing của doanh nghiệp (cấp độ vi mô). Việc thiết kế sản phẩm, trong trường hợp này là “một không gian kinh tế- xã hội” để đáp ứng nhu cầu của các nhà đầu tư, khách du lịch khác hoàn toàn so với việc thiết kế ra một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể có giá trị sử dụng như trong doanh nghiệp. Yếu điểm này có thể xuất phát từ nguồn gốc của thuật ngữ marketing địa phương mà Kotler khởi xướng là sự mở rộng khái niệm marketing sản phẩm hữu hình.

Dựa trên định nghĩa marketing của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (2008), Braun (2008) xác định marketing địa phương (thành phố) là “sự phối hợp sử dụng các công cụ marketing được hỗ trợ bởi triết lý hướng tới khách hàng để tạo lập, giao tiếp, phân phối và trao đổi các dịch vụ đô thị có giá trị cho khách hàng của thành phố và cộng đồng thành phố nói chung”. Bên cạnh đó, Braun (2008) cũng so sánh và phân biệt những điểm khác biệt căn bản giữa marketing địa phương và hoạt động marketing của doanh nghiệp ở các khía cạnh: mục tiêu của hoạt động marketing, sản phẩm, khách hàng mục tiêu, lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu, lợi thế khác biệt và chủ thể hoạt động marketing. Tuy nhiên, quan điểm của Braun (2008) đã đồng nhất marketing địa phương với quảng bá địa phương khi nhấn mạnh tầm quan trọng của các công cụ marketing để kết nối với khách hàng mục tiêu của địa phương (thành phố). Hơn nữa, khái niệm này chỉ giới hạn hoạt động marketing địa phương ở các thành phố, trong đó khi trên thực tế, mỗi khu vực địa lý có chính quyền quản lý đều cần thực hiện hoạt động marketing, bao gồm cả nông thôn và khu vực miền núi.

Marketing lãnh thổ là một phương diện của phát triển lãnh thổ. Hoạt động marketing lãnh thổ không thể tách rời với hoạt động phát triển lãnh thổ. Ngày nay, marketing không chỉ được ứng dụng trong phạm vi một doanh nghiệp mà còn được ứng dụng một cách rất hiệu quả trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài nhằm phát triển kinh tế của một lãnh thổ, đó chính là biểu hiện cụ thể của marketing lãnh thổ.

Có thể nói, cách tiếp cận marketing lãnh thổ đồng thời mang đặc điểm của cách tiếp cận marketing (định hướng khách hàng) và cách tiếp cận chiến lược (sự cân bằng tối ưu giữa một bên là nguồn lực, khả năng - điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp và một bên là những điều kiện thị trường – cơ hội và thách thức).

Tại Việt Nam, khái niệm marketing địa phương mới chỉ thu hút được sự quan tâm của chính quyền và các nhà nghiên cứu thời gian gần đây với hai thuật ngữ được sử dụng phổ biến là “marketing địa phương” hoặc “marketing lãnh thổ”. Phạm Công Toàn (2010) cho rằng marketing địa phương “là những hành động có chủ đích của chính quyền và con người trên một lãnh thổ nhất định nhằm hiểu biết nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó tìm mọi cách thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách ưu thế hơn so với vùng lãnh thổ khác”. Nguyễn Đức Hải (2013) khi tiếp cận marketing địa phương với mục tiêu thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài đã định nghĩa “là những chính sách, giải pháp, hoạt động của chính quyền, tổ chức, người dân nhằm hiểu biết và thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của nhà đầu tư nước ngoài, qua đó thu hút nhiều dự án đầu tư vào một địa phương”. Có thể nói các quan điểm này đã khái quát khá toàn diện nội dung và ý nghĩa của khái niệm marketing địa phương và đồng quan điểm với nhiều học giả tại Việt Nam cũng như trên thế giới (Nguyễn Hoàng Việt, 2013; Mullance, 2010). Tuy vậy, trên thực tế, mục đích của hoạt động marketing địa phương ngoài thu hút vốn đầu tư còn là thu hút khách du lịch trong và ngoài nước cũng như đẩy mạnh việc xuất khẩu sản phẩm/dịch vụ sang các quốc gia và vùng lãnh thổ khác trên thế giới. Bên cạnh đó, marketing địa phương còn có thể mang lại nhiều phúc lợi xã hội như giải quyết công ăn việc làm cho địa phương, nâng cao năng lực cạnh tranh của địa phương so với các địa bàn khác... Do đó, nếu chỉ giới hạn mục đích của marketing địa phương ở hoạt động thu hút vốn đầu tư sẽ dẫn đến những hạn chế trong khai thác các chức năng và nhiệm vụ của hoạt động này.

Các khái niệm về marketing địa phương được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây đã được cách tiếp cận theo các quan điểm khác nhau. Theo nhìn nhận của tác giả Luận án, có thể hiểu: “*Marketing địa phương là thiết kế một không gian*

*kinh tế - xã hội và tiến hành các hoạt động từ phân tích hiện trạng, xác định mục tiêu, xây dựng chương trình, thực hiện các hoạt động marketing và kiểm tra đánh giá do các chủ thể (chính quyền, tổ chức, con người) thực hiện nhằm giới thiệu các tiềm năng, cơ hội đầu tư để thu hút các dự án, nguồn vốn đầu tư cho phát triển kinh tế - xã hội của địa phương”*

### **2.2.2. Đặc điểm của marketing địa phương**

#### *- Marketing lãnh thổ mang tính cộng đồng*

Thực tế, tuy là một lĩnh vực đặc thù của marketing nhưng marketing lãnh thổ có những nét riêng biệt so với marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp và marketing chính trị. Trong khi marketing doanh nghiệp dùng chỉ tiêu định lượng (thị phần hoặc doanh thu) để đánh giá kết quả thì Marketing lãnh thổ lại được đo lường bằng các tiêu chí khác: mức độ thoả mãn của cư dân, khả năng thu hút của thành phố hoặc của vùng, sự hấp dẫn của lãnh thổ đối với các doanh nghiệp, khả năng tạo công ăn việc làm... Marketing lãnh thổ không chỉ liên quan đến các nhà lãnh đạo địa phương (phương diện chính trị) mà nó còn liên quan đến các doanh nghiệp, khách du lịch (phương diện kinh tế - thương mại), có nghĩa là toàn bộ người sử dụng hiện tại hay tiềm năng của vùng lãnh thổ. Hơn thế nữa, hiệu quả tổng thể của marketing lãnh thổ được đo bằng tiến trình phát triển của địa phương trong một thời gian dài. Tuy nhiên, marketing lãnh thổ cũng sử dụng cách tiếp cận ‘business to business’ (marketing công nghiệp) bởi nó liên quan đến một số lượng hạn chế về khách hàng tiềm năng thường xuyên nhất trên bình diện quốc tế với một mối liên hệ khách hàng - nhà cung cấp rất chặt chẽ.

#### *- Marketing lãnh thổ gắn với vai trò, chức năng của chính quyền*

Trên thực tế, chính quyền (cùng với các chính sách của mình) thường đóng vai trò động lực chủ đạo trong việc thực hiện một dự án phát triển lãnh thổ, nhất là thông qua việc ban hành và thực hiện các chính sách quy hoạch lãnh thổ. Quan điểm này được áp dụng một cách hiển nhiên ở Châu Âu, nhưng lại không được chia sẻ bởi một số tác giả lớn như Michael Porter. Theo Michael Porter, yếu tố duy nhất của sự tăng trưởng và tạo ra giá trị gia tăng chính là doanh nghiệp tư nhân.



- *Marketing lãnh thổ luôn có các phân nhánh*

Nhiều tác giả cho rằng, marketing lãnh thổ bao gồm 3 “nhánh” marketing khác nhau:

- + Marketing du lịch;
- + Marketing doanh nghiệp và chuyên nghiệp;
- + Marketing thành phố hoặc marketing nội bộ.

Marketing thành phố liên quan trực tiếp đến hoạt động của công dân và các tổ chức lãnh thổ nhằm mục đích kích thích sự phát triển lãnh thổ. Marketing du lịch là khả năng thu hút người dân trong dài hạn hoặc ngắn hạn với tác động tích cực về các phương diện kinh tế, xã hội và văn hóa của lãnh thổ, địa phương.

Francois Parvex (2009) phân biệt mô hình marketing lãnh thổ theo nghĩa hẹp và theo nghĩa rộng. Theo nghĩa hẹp, marketing lãnh thổ là mô hình marketing áp dụng cho những lĩnh vực mục tiêu như chất lượng cuộc sống, di dân, tiếp nhận hoặc tạo ra các doanh nghiệp, marketing du lịch, quản trị thành phố, marketing sản phẩm địa phương, marketing của các thể chế lãnh thổ, bảo vệ hệ động vật và thực vật.... Theo nghĩa rộng, marketing lãnh thổ là việc áp dụng mô hình marketing vào lãnh thổ nhằm “bán sản phẩm phức hợp”, kết hợp sản phẩm, dịch vụ, kiến thức, truyền thống, dịch vụ công.. trong các lĩnh vực của nền kinh tế, xã hội và tự nhiên. Đó là qui trình trao đổi lẫn nhau nhằm thỏa mãn tất cả các tác nhân thường xuyên của lãnh thổ và đảm bảo sự phát triển bền vững lãnh thổ.

Như vậy, marketing lãnh thổ có chủ thể và khách hàng rất đa dạng, hoạt động trong môi trường có nhiều biến động và các chính sách marketing có độ phức tạp cao. Trong nhiều trường hợp, marketing lãnh thổ có bản chất phi lợi nhuận.

### ***2.2.3. Phân biệt marketing địa phương và marketing doanh nghiệp***

Các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước theo các cách tiếp cận riêng đã có sự phân biệt sự khác nhau giữa marketing địa phương và marketing doanh nghiệp. Điểm giống nhau giữa marketing doanh nghiệp và marketing địa phương là cả hai đều là các chiến lược quản lý nhằm thực hiện các mục tiêu đã xác định.

Để hệ thống hóa và nhìn nhận một cách toàn diện vấn đề, chúng tôi sắp xếp sự

khác nhau giữa marketing địa phương và marketing doanh nghiệp theo các tiêu chí sau:

**Bảng 2.1: Mối quan hệ giữa marketing địa phương và marketing DN**

TT	Tiêu chí	Marketing doanh nghiệp	Marketing địa phương
1	Mục đích	Thiết kế 1 hay 1 nhóm sản phẩm, dịch vụ cụ thể	Thiết kế 1 không gian kinh tế- xã hội để đáp ứng nhu cầu nhà đầu tư, khách du lịch
2	Chủ thể thực hiện	Doanh nghiệp	Chính quyền địa phương, người dân và doanh nghiệp
3	Bản chất	Phát hiện nhu cầu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, thực hiện các công cụ marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ, chiếm thị phần và tối đa hóa lợi nhuận DN	-Là bộ phận của marketing lãnh thổ. -Là những hoạt động có chủ đích của chính quyền địa phương và con người trên 1 lãnh thổ nhất định nhằm hiểu biết nhu cầu và mong muốn của nhà đầu tư, từ đó tìm cách thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách có ưu thế hơn so với các địa phương, vùng khác
4	Sự ra đời	Xuất phát từ sự cạnh tranh giữa các tập đoàn, DN trong việc tiêu thụ sản phẩm, chiếm lĩnh thị phần, giữ chân khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng mới	Do sự cạnh tranh giữa các nước, khu vực, địa phương trong thu hút đầu tư
5	Mục tiêu	Tăng doanh thu, chiếm lĩnh thị phần và tối đa hóa lợi nhuận,	-Đáp ứng tiến trình phát triển địa phương trong dài hạn -Tối đa hóa hiệu quả xã hội và hoạt động kinh tế địa phương phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội địa phương

6	Tiến trình thực hiện	Gồm 5 bước: -Hoạch định chiến lược -Phân tích thị trường – Lựa chọn thị trường mục tiêu – Triển khai phối thức Marketing – Điều hành nỗ lực Marketing	Gồm 5 bước: -Đánh giá địa phương -Tầm nhìn và mục tiêu -Xây dựng chiến lược Marketing địa phương -Xây dựng kế hoạch hành động -Thực hiện và kiểm soát
---	----------------------	--	--

*Nguồn:* Nghiên cứu của tác giả

### 2.3. Nội dung của Marketing địa phương

Có nhiều quan điểm khác nhau về Marketing địa phương như:

- Chính quyền địa phương sử dụng các nguồn lực nhất định như cơ sở hạ tầng, nhà ở, công viên, con người, các Khu kinh tế, Khu công nghiệp v.v..và thực hiện các hoạt động quảng bá, xúc tiến để giới thiệu các sản phẩm địa phương và hình ảnh địa phương đến các nhà đầu tư (Ashworth and Voogd, 1990).

- Fretter (1993) đưa ra sáu yếu tố thiết yếu của marketing địa phương bao gồm tầm nhìn, hiểu biết địa phương, xác định khách hàng, thích ứng và cải tiến sản phẩm theo yêu cầu khách hàng, hiểu biết đối thủ cạnh tranh, nhận thức được điểm khác biệt; từ đó hình thành các chính sách ưu đãi và danh mục đầu tư nhằm thu hút các nhà đầu tư (phía cầu) bỏ vốn đầu tư hình thành các cơ sở sản xuất, chế biến, dịch vụ.

- Là việc chính quyền địa phương thực hiện 5 bước như: Đánh giá địa phương; Tầm nhìn và mục tiêu; Xây dựng chiến lược; xây dựng Kế hoạch hành động; Thực hiện và kiểm soát nhằm đề ra các mục tiêu, kế hoạch thu hút đầu tư và thực hiện các hoạt động Marketing nhằm tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi, hỗ trợ các nhà đầu tư kinh doanh có hiệu quả (Kotler & cộng sự, 1993).

Từ các mô hình lý thuyết nêu trên, có thể hiểu nội dung Marketing địa phương đó là việc các chính quyền địa phương:

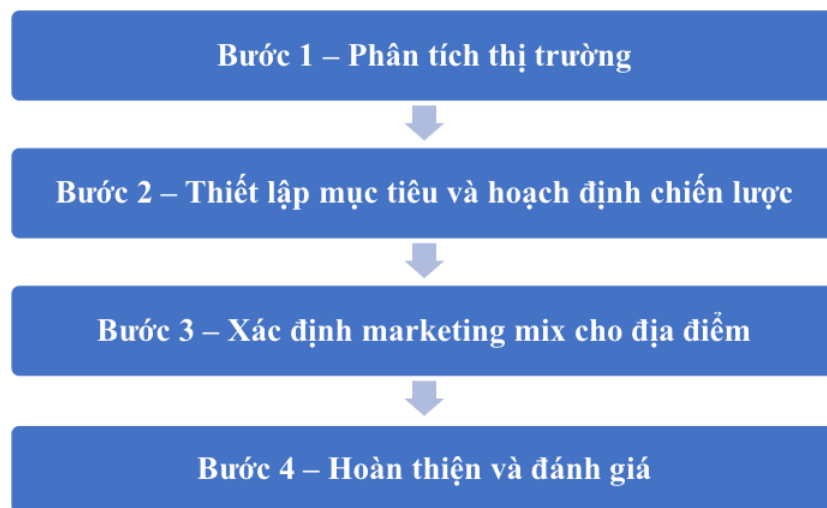
- Tiến hành việc đánh giá hiện trạng địa phương, xác định mục tiêu, xây dựng chiến lược marketing, thực hiện các hoạt động marketing và kiểm tra, đánh giá.

- Tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho nhà đầu tư.
- Và thực hiện các công cụ Marketing để giới thiệu, quảng bá hình ảnh địa phương nhằm thu hút các nguồn lực vào phát triển kinh tế - địa phương.

Cụ thể, các mô hình lý thuyết như sau:

### **2.3.1. Mô hình của Ashworth and Voogd (1990)**

Ashworth and Voogd (1990) phát triển mô hình marketing địa phương xuất phát từ việc áp dụng lý thuyết marketing vào quá trình quy hoạch đô thị. Theo đó, thành phố (đô thị) được xem như một thị trường, một địa điểm được coi là một sản phẩm và người sử dụng là khách hàng. Trọng tâm của ý tưởng này là sự phát triển rất tinh tế của khái niệm về sản phẩm địa điểm. Ashworth and Voogd (1990) cho rằng trong marketing truyền thống, khách hàng mua sản phẩm cốt lõi (tập hợp các thuộc tính có giá trị của sản phẩm) thông qua một sản phẩm hữu hình nhưng đối với marketing địa phương, mỗi địa phương có một số nguồn lực nhất định như cơ sở hạ tầng, nhà ở, công viên, con người, bảo tàng,... và thông qua những nguồn lực này mà sản phẩm địa phương và hình ảnh địa phương được bộc lộ. Dựa trên quan điểm đó, Ashworth and Voogd (1990) đề xuất mô hình thực hiện chiến lược marketing địa phương với 4 bước (Sơ đồ 2.4).



**Sơ đồ 2.4. Mô hình marketing địa phương của Ashworth and Voogd (1990)**

#### **Bước 1: Phân tích thị trường**

Ashworth and Voogd (1990) xem các chức năng của một địa điểm như là sản

phẩm để từ đó thấy được người sử dụng (khách hàng) tiềm năng và đối thủ cạnh tranh. Họ cho rằng có ba cách làm phân khúc thị trường, đó là marketing không phân biệt (không phân khúc thị trường), marketing khác biệt với nhiều phân khúc thị trường và phát triển kế hoạch marketing phù hợp cho từng phân khúc và marketing tập trung chỉ nhắm đến một phân khúc thị trường nhất định. Việc phân khúc thị trường phục vụ mục đích xác định thị trường mục tiêu vì vậy, nó đòi hỏi kiến thức về hành vi và quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Điều quan trọng trong quá trình phân khúc thị trường này là xác định những đặc điểm nào có thể mô tả và thể hiện tốt nhất hành vi tiêu dùng của người dùng sản phẩm đô thị.

Cùng với phân khúc thị trường, người thực hiện marketing địa phương cần phải phân tích cạnh tranh để xác định sản phẩm của địa phương (thành phố) này so với các địa phương (thành phố) khác như thế nào. Ashworth and Voogd (1990) ủng hộ việc đo lường mức độ cạnh tranh bằng cách thiết lập một bộ tiêu chí (ví dụ: chất lượng của trang web, chi phí đất đai, cơ sở hạ tầng giao thông) để có một cái nhìn khách quan về chất lượng của sản phẩm địa phương.

### **Bước 2: Thiết lập mục tiêu và hoạch định chiến lược**

Mỗi chiến lược marketing cần đạt được sự kết hợp của ba mục tiêu đó là: phát triển - thể hiện bằng việc thiết lập các hoạt động mới; tổ chức - bao gồm sự tích hợp các chính sách đô thị khác nhau và khuyến khích - cung cấp thông tin về sản phẩm đến người dùng tiềm năng (Ashworth & Voogd, 1990). Theo Ashworth and Voogd (1990), bốn chiến lược marketing địa phương có thể được lựa chọn để triển khai bao gồm:

- Chiến lược mở rộng hoặc đa dạng hóa: Chiến lược mở rộng là nhằm xác định các thị trường mới cho các dịch vụ đô thị hiện có và đồng thời mở rộng các dịch vụ được cung cấp bởi chính quyền địa phương. Đối với đa dạng hóa, các thị trường mục tiêu mới cho một bộ dịch vụ mới sẽ được tìm kiếm. Điều này ngụ ý việc định hình lại sản phẩm đô thị để phù hợp với nhu cầu của người dùng mới được nhắm mục tiêu thông qua chiến dịch tiếp thị.

- Chiến lược củng cố: Duy trì phạm vi dịch vụ hiện có cho khách hàng hiện tại

và phân tích những sự phát triển có tác động tiêu cực đến sự ổn định.

- Chiến lược thu hẹp: Thu hẹp phạm vi của các dịch vụ được cung cấp bởi chính quyền địa phương và giảm thiểu các tác động tiêu cực từ các hậu quả của đô thị hóa như ô nhiễm môi trường và tắc nghẽn giao thông.

- Chiến lược chất lượng: Nâng cao chất lượng dịch vụ/tiện ích cho cùng một đối tượng khách hàng/người sử dụng mà không cần mở rộng hoặc đa dạng hóa chúng.

### **Bước 3: Xác định marketing mix cho địa điểm**

Ashworth and Voogd (1990) nhấn mạnh rằng trong bối cảnh của các thành phố marketing mix bao gồm một sự kết hợp của các nhóm biện pháp xúc tiến, chức năng địa điểm, tổ chức và tài chính.

- Biện pháp xúc tiến là các hoạt động truyền thông được thiết kế để tạo nhận thức, quan tâm và hình ảnh thuận lợi cho các cơ sở hoặc dịch vụ hiện có hoặc mới với mục đích thu hút khách hàng.

- Biện pháp về chức năng địa điểm tập trung vào hoạt động sử dụng đất, thiết kế đô thị hoặc các chính sách, kế hoạch về chức năng đô thị.

- Biện pháp tổ chức để thể thực hiện các chính sách hiệu quả.

- Biện pháp tài chính mà tổ chức thực hiện có thể tài trợ cho hoạt động marketing.

### **Bước 4: Hoàn thiện và đánh giá**

Bước này về mặt thực tế là quá trình thực hiện và đánh giá các hoạt động trong marketing mix nhưng nó được lặp đi lặp lại nhiều lần, sau mỗi lần lặp lại thì các hoạt động lại được hoàn thiện và trở nên chi tiết hơn. Vì vậy, Ashworth and Voogd (1990) cho rằng nó là bước hoàn thiện và đánh giá.

#### **2.3.2. Mô hình của Fretter (1993)**

Fretter (1993) đưa ra sáu yếu tố thiết yếu của marketing địa phương bao gồm tầm nhìn, hiểu biết địa phương, xác định khách hàng, thích ứng và cải tiến sản phẩm theo yêu cầu khách hàng, hiểu biết đối thủ cạnh tranh, nhận thức được điểm khác biệt.



### Sơ đồ 2.5. Mô hình marketing địa phương của Fretter (1993)

- Tầm nhìn: Tổ chức thực hiện hoạt động marketing địa phương phải hiểu những gì là tốt và được ưa chuộng của địa phương và xác định được mục tiêu phát triển dài hạn cho địa phương.

- Hiểu biết địa phương: Tổ chức thực hiện marketing địa phương cần phân tích hiện trạng địa điểm, nắm rõ sản phẩm thực tế mà địa phương có thể cung cấp cho khách hàng bao gồm đất đai, kiến trúc con người và các dịch vụ mà khách hàng có thể trải nghiệm tại địa phương.

- Xác định khách hàng: Khách hàng của marketing địa phương cần được xác định rõ ràng từ trước để các hoạt động marketing có thể tập trung đúng mục tiêu.

- Thích ứng và cải tiến sản phẩm theo yêu cầu khách hàng: Cải thiện cơ sở hạ tầng, tăng cường đầu tư phát triển các chương trình marketing mới hoặc nghiên cứu thị trường.

- Hiểu biết đối thủ cạnh tranh: Áp lực cạnh tranh có thể nằm trong vùng lân cận hoặc xa hơn và không cần phải là một địa điểm tương tự mà bất kỳ nơi nào có thể làm cho địa phương mất đi khách hàng tiềm năng.

- Nhận thức được điểm khác biệt: Những điểm khác biệt có thể là thuộc tính nào đó của địa phương nhưng tổ chức thực hiện marketing cần phải biến chúng thành lợi ích cho khách hàng.

### 2.3.3. Mô hình của Kotler & cộng sự (1993)

Xuất phát từ cách tiếp cận của marketing đối với hàng hóa, dịch vụ, Kotler & cộng sự (1993) xây dựng quy trình marketing địa phương gồm 5 bước như sau: (1) đánh giá địa phương, (2) tầm nhìn và mục tiêu, (3) xây dựng chiến lược; (4) kế hoạch hành động và (5) thực hiện và kiểm soát.



#### Sơ đồ 2.6. Mô hình marketing địa phương của Kotler & cộng sự (1993)

##### Bước 1: Đánh giá địa phương

Bước này tương ứng với yếu tố “Hiểu biết địa phương” trong mô hình của Fretter (1993), đánh giá địa phương cần được thực hiện với tất cả các nguồn lực sẵn có để tổ chức thực hiện marketing địa phương biết chính xác những gì địa phương có thể cung cấp. Kotler (2002) và Fretter (1993) việc sử dụng phân tích SWOT (Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Thách thức) để đánh giá. Để phân tích SWOT, địa phương cần thực hiện các nội dung sau:

- Địa phương phân tích và hiểu rõ bối cảnh thực tế và dự đoán các xu hướng phát triển chính sẽ ảnh hưởng đến địa phương, từ đó địa phương xác định các cơ hội và thách thức chung.

- Tất cả các nguồn lực và đặc điểm của địa phương cần được xem xét và phân loại thành điểm mạnh hoặc điểm yếu (yếu tố hấp dẫn hoặc yếu tố không hấp dẫn) trong bối cảnh và xu hướng phát triển chung. Những yếu tố tạo nên điểm mạnh hoặc điểm yếu cần phải được xác định từ quan điểm của khách hàng mục tiêu.



Nguồn lực hoặc đặc điểm nào giúp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hay làm gia tăng sự ưa thích của khách hàng về địa phương, ví dụ cho họ nhiều lợi ích hơn, được xem là điểm mạnh. Ngược lại, nguồn lực hoặc đặc điểm làm giảm đi sự hài lòng của khách hàng, ví dụ làm tăng chi phí, được xem là một điểm yếu.

- Những điểm mạnh và điểm yếu cần phải được đánh giá trong mối tương quan với các địa phương khác (đối thủ cạnh tranh), đặc biệt là với các đối thủ cạnh tranh có thể có nguồn lực tương tự. Điểm mạnh và điểm yếu phải được đánh giá và đo lường. Khả năng cung cấp các lợi ích hoặc lợi thế cho các nhà đầu tư là thước đo điểm mạnh, trong khi khả năng làm phát sinh chi phí hoặc tạo ra nhược điểm là thước đo điểm yếu.

- Địa phương xác định các cơ hội và thách thức cụ thể. Đây là một quá trình so sánh và đánh giá ở ba khía cạnh: cơ hội/mối đe dọa - điểm mạnh/điểm yếu của địa phương - điểm mạnh/điểm yếu của đối thủ cạnh tranh. Địa phương cần xác định rõ mình có thể đáp ứng thị trường mục tiêu nào tốt hơn những đối thủ cạnh tranh.

### **Bước 2: Tầm nhìn và mục tiêu**

Bước này là sự lựa chọn những gì địa phương mong muốn đạt đến trong tương lai xa (có thể lên đến 20 năm hoặc xa hơn). Tầm nhìn là tương lai không được định hình một cách cố định bởi các nguồn lực của địa phương và tầm nhìn có thể thay đổi. Quan niệm về điểm mạnh và điểm yếu có thể khác nhau đáng kể theo các tầm nhìn khác nhau. Một tầm nhìn ngụ ý rằng, với các nguồn lực tương tự, những nơi khác nhau có thể theo đuổi các chiến lược khác nhau. Căn cứ vào tầm nhìn, địa phương thiết lập các mục tiêu cụ thể cho từng giai đoạn thực hiện hoạt động marketing.

### **Bước 3: Xây dựng chiến lược**

Xây dựng chiến lược là quá trình chuyển đổi tầm nhìn thành chiến lược hành động, bao gồm: chiến lược sản phẩm địa phương, chiến lược định giá, chiến lược quảng bá và chiến lược phân phối sản phẩm địa phương.

#### ***Chiến lược sản phẩm địa phương***

Theo Kotler (2002), marketing địa phương có nghĩa là thiết kế một nơi đáp

ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu. Các đặc điểm hoặc thuộc tính tạo thành một sản phẩm địa phương có thể được tạo lập hoặc sẵn có tự nhiên. Các đặc điểm hoặc thuộc tính có sẵn tồn tại dưới dạng các nguồn lực hiện có. Chỉ khi các đặc điểm hoặc thuộc tính của địa phương được kết hợp trong một khối thống nhất có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì chúng tạo thành một sản phẩm địa điểm. Mức độ hữu dụng của một thuộc tính có thể được tăng cường hay không tùy thuộc vào sự tương tác với các thuộc tính khác trong khối thống nhất đó.

Ngoài việc cung cấp các cơ sở hạ tầng công cộng cơ bản cho khách hàng, chính quyền địa phương cũng có thể thiết kế các sản phẩm địa phương cụ thể để thu hút khách hàng mục tiêu riêng biệt. Một sản phẩm địa phương khi được tạo ra cần phải đáp ứng hai tiêu chí: Thứ nhất, nó phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Thứ hai, nó phải có khả năng cạnh tranh với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh (Kotler, 2002).

Tóm lại, có hai tiêu chí chính trong việc thiết kế một sản phẩm địa điểm. Thứ nhất, nó phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Thứ hai, nó phải có khả năng cạnh tranh với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Một chiến lược phân biệt thường là cần thiết để có hiệu quả trong cạnh tranh.

### ***Chiến lược định giá***

Có 3 yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược định giá sản phẩm địa phương đó là nhu cầu về sản phẩm địa phương, mức độ cạnh tranh (phía cung) và chi phí. Thứ nhất, việc đánh giá nhu cầu về sản phẩm địa phương được thực hiện trong hai bước đầu tiên của quy trình marketing địa phương. Đánh giá địa phương và xác định được tầm nhìn, mục tiêu sẽ giúp chính quyền địa phương biết được xu hướng phát triển và thị trường mục tiêu, từ đó xác định nhu cầu về sản phẩm địa phương. Giá cả sản phẩm địa phương về nguyên tắc là tuân theo quy luật cung cầu. Thứ hai, mức độ cạnh tranh của các sản phẩm địa phương khác cũng phản ánh khía cạnh cung. Mức độ cạnh tranh tỷ lệ nghịch với giá cả sản phẩm địa phương. Thứ ba, chi phí cũng là một yếu tố tác động đến giá cả sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, khác với các sản phẩm hàng hóa dịch vụ thông thường, việc định giá sản phẩm địa phương

có thể không liên quan đến chi phí. Các địa phương có thể có những điều kiện thuận lợi về vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực và các yếu tố khác (chính sách khuyến khích của chính quyền địa phương, giá đất, chính sách thuế...) có thể định giá sản phẩm địa phương cao hơn trong khi chi phí cho hoạt động marketing có thể thấp hơn (Hoang, 2010).

### ***Chiến lược quảng bá***

Quảng bá địa phương là thiết kế và truyền thông hình ảnh của địa phương đến khách hàng mục tiêu (Boisen, Terlouw, Groote, & Couwenberg, 2017). Vì thế, nhiệm vụ của quảng bá địa phương là làm tăng sự chú ý của các khách hàng mục tiêu đến địa phương. Mục tiêu quảng bá địa phương được hoàn thành khi địa phương thu hút được các đối tượng mục tiêu. Việc thiết kế hình ảnh địa phương cũng cần tuân thủ các tiêu chí truyền thông của marketing đó là: dễ hiểu (không dẫn đến nhầm lẫn); hấp dẫn (bắt mắt); gợi ý (lý do để lựa chọn địa phương); và khác biệt (làm cho sản phẩm địa phương có thể phân biệt với các sản phẩm địa phương khác) (Kotler, 2002). Hình ảnh địa phương có thể được tích hợp vào các sự kiện như văn hóa, thể thao, ngoại giao và chính trị.

### ***Chiến lược phân phối***

Trong marketing đối với hàng hóa và dịch vụ, chiến lược phân phối tập trung vào tổ chức hệ thống các kênh phân phối để đưa sản phẩm đến với khách hàng. Đối với marketing địa phương, chiến lược phân phối tập trung vào tổ chức hệ thống các hoạt động để các khách hàng mục tiêu có thể tiếp cận được sản phẩm địa phương (Hoang, 2010).

### **Bước 4: Kế hoạch hành động**

Kế hoạch hành động được xây dựng để cụ thể hóa các mục tiêu và chiến lược marketing địa phương. Kế hoạch hành động giúp địa phương xác định trách nhiệm và chi tiết thực hiện các hoạt động marketing bao gồm cả chi phí và thời hạn cho các hoạt động marketing địa phương. Kế hoạch hành động cũng là căn cứ để địa phương kiểm soát quá trình thực thi. Một kế hoạch hành động trả lời cho bốn câu hỏi: Ai chịu trách nhiệm? Hành động được thực hiện như thế nào? Chi phí hành

động sẽ là bao nhiêu? Ngày hoàn thành dự kiến?

### **Bước 5: Thực hiện và kiểm soát**

Thực hiện là quá trình tổ chức các nguồn lực cần thiết để các nội dung trong kế hoạch hành động được triển khai trong thực tiễn phù hợp với chi phí và thời hạn đã đặt ra. Công cụ cơ bản để kiểm soát là thực hiện báo cáo và công bố thông tin đến công chúng và các bên có liên quan trong cộng đồng dân cư địa phương. Các hình thức báo cáo và công bố thông tin có thể thực hiện là báo cáo thường niên của địa phương; thông tin & số liệu về số lượng công dân, kết quả kinh tế, việc làm, thu nhập, thuế,... Báo cáo thường niên cần được phân phối công khai rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng tại địa phương như báo, tạp chí và trên internet.

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

#### **2.3.1. Marketing địa phương để thu hút khách du lịch**

Các nghiên cứu về marketing địa phương để thu hút khách du lịch cũng được phát triển tuần tự từ khung lý thuyết đến quá trình áp dụng trong thực tiễn với mục tiêu tạo ra hình ảnh điểm đến tích cực để thu hút du khách. Echtner and Ritchie (1993) nghiên cứu khái niệm hình ảnh điểm đến với mục đích tìm ra cách thức phù hợp để đo lường khái niệm này. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến được đo lường bởi các thành tố bao gồm hình ảnh dựa trên thuộc tính điểm đến, các ấn tượng chung, các đặc điểm mang tính phổ biến hoặc đặc thù, các đặc điểm mang tính chức năng hay tâm lý của điểm đến. Gibson and Davidson (2004) nghiên cứu về quá trình biến đổi của thị trấn Tamworth trở nên nổi tiếng là "thủ đô âm nhạc quốc gia" của Úc với hơn 60.000 du khách mỗi năm. Với góc độ tiếp cận các cấu trúc xã hội đối với hoạt động marketing địa phương, Gibson and Davidson (2004) chỉ ra rằng không phải là quyền lực chính trị tập trung mà sự ủng hộ của cư dân địa phương mới đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra hình ảnh địa phương.

Bigne, Sanchez, and Sanchez (2001) nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh của một điểm đến được cảm nhận và ý định hành vi của khách du lịch và quan hệ giữa hình ảnh điểm đến đó với đánh giá của khách du lịch sau khi trải nghiệm. Với mô hình cấu trúc tuyến tính, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy hình ảnh

điểm đến là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, ý định quay trở lại và sự sẵn lòng giới thiệu điểm đến. Chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định quay trở lại và sự hài lòng đó quyết định sự sẵn lòng giới thiệu điểm đến. Tuy nhiên, các tác giả không tìm thấy bằng chứng về ảnh hưởng của chất lượng đến sự sẵn lòng giới thiệu và ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định trở lại của du khách. Metaxas (2009) nghiên cứu về quy trình marketing địa phương và hoạch định chiến lược của Đảo Malta trong đó tập trung vào các thành phần chính tạo ra hiệu quả marketing và quá trình định vị lại hình ảnh của Malta trong thị trường du lịch quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng marketing địa phương là một quá trình mang tính chiến lược với các giai đoạn phát triển cụ thể để tạo ra một điểm đến cạnh tranh và hấp dẫn. Quá trình hoạch định chiến lược và marketing địa phương không thể chỉ được thực hiện bởi chính quyền địa phương mà cần có sự tham gia của các tổ chức, cư dân tại địa phương. Deffner, Metaxas, and Arvanitidis (2013) một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của marketing địa phương trong các lĩnh vực du lịch, văn hóa và kinh doanh với kế hoạch marketing địa phương thí điểm cho thành phố Rostock ở Đức và vùng Kainuu ở Phần Lan. Với các lập luận phân tích dựa trên sự kết hợp của hai mô hình tiếp thị cơ bản, mô hình Ashworth & Voogd (1990) và Kotler & cộng sự (1993) các tác giả đã trình bày các phương pháp hiệu quả để quảng bá thành công hình ảnh điểm đến.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về marketing địa phương để thu hút khách du lịch cũng được thực hiện gắn với từng địa phương cụ thể. Nguyễn Thị Thống Nhất (2010) đánh giá hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng. Sau khi phân tích các yếu tố hấp dẫn, đối thủ cạnh tranh, các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, tác giả đã đánh giá tầm nhìn, mục tiêu, thiết kế các chiến lược marketing (bao gồm chiến lược marketing hình tượng địa phương, chiến lược marketing các đặc trưng địa phương, chiến lược marketing cơ sở hạ tầng và chiến lược marketing con người), từ đó đề xuất các giải pháp thu hút khách du lịch đến với thành phố. Tương tự, Trần Thị Kim Oanh (2016) nghiên cứu chiến lược phát triển du lịch gắn với marketing địa phương tại tỉnh Tuyên Quang và

Vũ Trí Dũng & Phan Thị Huyền (2015) xây dựng chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến với quần đảo Cát Bà. Các nghiên cứu này đều tập trung phân tích các lợi thế và bất lợi thế của địa phương để phát huy thế mạnh, khắc phục các bất lợi thế để xây dựng chiến lược phát triển du lịch, thu hút khách du lịch từ khía cạnh marketing địa phương.

### ***2.3.2. Marketing địa phương để thu hút cư dân***

Thu hút cư dân đến địa phương cũng là một trong những mục tiêu quan trọng của hoạt động marketing địa phương, đặc biệt đối với các vùng lãnh thổ cần phân bổ lại dân cư. McHugh (2000) và Prytherch (2002) nghiên cứu các hoạt động marketing để thu hút cư dân cao cấp đến Arizona (Hoa Kỳ) nhưng chủ yếu trình bày nội dung hoạt động marketing địa phương mà không làm rõ tác động của các hoạt động này. Niedomysl (2007) nghiên cứu tác động của marketing địa phương đến kết quả thu hút dân cư mới của các địa phương ở khu vực nông thôn Thụy Điển để đánh giá về sự thành công của hoạt động này. Trong suốt những năm 1990, hầu các địa phương ở khu vực nông thôn Thụy Điển đều bị suy giảm dân số và bị buộc phải đối mặt với tình trạng dân số già đi. Để khắc phục tình trạng này, nhiều địa phương đã sử dụng các chiến dịch marketing địa phương với hy vọng thu hút cư dân mới. Phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng phân tích hồi quy gộp để nghiên cứu ảnh hưởng của chiến dịch marketing đối với luồng di cư đến các địa phương ở khu vực nông thôn, đồng thời kiểm soát các yếu tố có ảnh hưởng khác. Bên cạnh đó, một nghiên cứu tình huống cũng được thực hiện tại một địa phương bằng cách phỏng vấn và phân tích mô tả chi tiết về dữ liệu di cư. Kết quả nghiên cứu cho thấy về tổng thể không có bằng chứng về tác động tích cực của các chiến dịch marketing đến nhập cư, nhưng trong một vài trường hợp cụ thể tác động tích cực là không thể phủ nhận.

Việc áp dụng marketing địa phương để thu hút người nhập cư không chỉ được thực hiện trong phạm vi quốc gia mà còn được triển khai trên phạm vi quốc tế. Eimermann (2015) nghiên cứu các chiến dịch marketing địa phương của các địa phương ở khu vực nông thôn Thụy Điển sử dụng để thu hút những người di cư giàu có từ Tây Âu, minh họa cụ thể đối với những người di cư từ Hà Lan. Phương pháp

nghiên cứu được sử dụng là quan sát và khảo sát trong các cuộc họp thông tin di cư, tiếp theo là các cuộc phỏng vấn với cả các bên liên quan và người di cư. Kết quả nghiên cứu cho thấy các địa phương nông thôn có điều kiện địa lý ít thuận lợi hoặc không thuận lợi là những địa phương tham gia tích cực nhất vào các hoạt động marketing trên phạm vi quốc tế. Các cuộc họp thông tin di cư và Internet là các công cụ truyền thông được các địa phương sử dụng phổ biến nhất. Các địa phương khi thực hiện marketing đều lựa chọn các đối tượng khách hàng mục tiêu. Mặc dù các bên liên quan cho rằng các nỗ lực marketing là hiệu quả và số liệu thống kê chỉ ra rằng số lượng người di cư Hà Lan tăng lên nhưng việc phân tách để đánh giá tác động của chiến dịch marketing địa phương một cách riêng rẽ từ vô số yếu tố mang đến thông tin cho người di cư về điểm đến tiềm năng.

### ***2.3.3. Marketing địa phương để thu hút doanh nghiệp***

Young and Lever (1997) thực hiện khảo sát đối với đội ngũ quản lý của các doanh nghiệp dịch vụ để xác định thành phố Manchester có thành công trong việc sử dụng hoạt động quảng bá hình ảnh thành phố để thu hút các doanh nghiệp dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của hình ảnh được quảng bá trong các quyết định di chuyển văn phòng là không đáng kể. Ulaga, Sharma, and Krishnan (2002) nghiên cứu marketing địa phương ở khía cạnh truyền thông và phân phối thông tin trong thời đại Internet từ cả hai góc độ người thực hiện và khách hàng doanh nghiệp. Sau khi khảo sát thực tế quá trình marketing và truyền thông được thực hiện, Ulaga & cộng sự (2002) thấy rằng các chiến lược marketing và truyền thông không được lập kế hoạch từ trước. Lý do chủ yếu dẫn đến thiếu sót này là do người làm marketing thiếu hiểu biết về quá trình ra quyết định của khách hàng.

## **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 hình thức của đầu tư quốc tế. Đứng từ các góc độ khác nhau, các tổ chức có thể đưa ra những quan điểm về đầu tư trực tiếp nước ngoài khác nhau. Cụ thể, theo định nghĩa của Quỹ tiền tệ Quốc tế (International Monetary Fund - IMF) thì “đầu tư trực tiếp nước ngoài là một tổ chức kinh tế (nhà

đầu tư trực tiếp) thu được lợi ích lâu dài từ một doanh nghiệp đặt tại một nền kinh tế khác. Mục đích của nhà đầu tư trực tiếp là muốn có nhiều ảnh hưởng trong việc quản lý doanh nghiệp đặt tại nền kinh tế đó” (IMF, 1993)

Theo OECD, “đầu tư trực tiếp nước ngoài nhằm thiết lập các mối liên hệ lâu dài đối với một doanh nghiệp, đặc biệt là những khoản đầu tư mang lại khả năng tạo ra ảnh hưởng đối với việc quản lý doanh nghiệp nói trên bằng cách: (i) Thành lập một doanh nghiệp hoặc mở rộng một doanh nghiệp hoặc chi nhánh thuộc toàn quyền quản lý của chủ đầu tư; (ii) Mua lại toàn bộ doanh nghiệp đã có; (iii) Tham gia vào một doanh nghiệp mới; (iv) Cấp tín dụng dài hạn (> 5 năm) (OECD, 2002).

Ở Việt Nam, trong Luật Đầu tư hợp nhất 2017 có đưa ra các định nghĩa cho các khái niệm đầu tư, đầu tư trực tiếp, đầu tư nước ngoài và đầu tư ra nước ngoài nhưng lại không định nghĩa cụ thể thuật ngữ “đầu tư trực tiếp nước ngoài”. Có thể hiểu đầu tư trực tiếp nước ngoài là nhà đầu tư nước ngoài đầu tư toàn bộ hoặc một phần vốn đủ lớn vào dự án đầu tư, cho phép họ giành quyền quản lý hoặc trực tiếp tham gia quản lý dự án đầu tư.

Như vậy, dù có nhiều cách tiếp cận khác nhau, nhưng điểm chung của các định nghĩa này là nhấn mạnh đến quyền quản lý của chủ đầu tư đối với dự án đầu tư. Cũng nhờ thế mà có thể phân biệt đầu tư trực tiếp nước ngoài với hình thức đầu tư gián tiếp nước ngoài. Từ các định nghĩa trình bày trên đây, có thể rút ra cách hiểu khái quát về đầu tư trực tiếp nước ngoài như sau: *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.* Trong khái niệm này, vốn đầu tư sẽ dịch chuyển từ nước chủ đầu tư (home country) sang nước tiến hành dự án đầu tư gọi là nước nhận đầu tư (host country). Vốn đầu tư có thể tồn tại dưới dạng hữu hình (tài sản, máy móc thiết bị, mặt bằng...) hoặc vô hình (quyền sở hữu trí tuệ, giấy tờ có giá, thương hiệu...).

#### **2.4.2. Đặc điểm của đầu tư trực tiếp nước ngoài**

- Mục tiêu là tìm kiếm lợi nhuận

Theo cách phân loại của UNCTAD, IMF và OECD, nguồn vốn đầu tư trực



tiếp nước ngoài hầu hết xuất phát từ khu vực doanh nghiệp và cá nhân nên được coi là đầu tư tư nhân. Do chủ thể của FDI là tư nhân nên mục đích ưu tiên hàng đầu của hoạt động này là tìm kiếm lợi nhuận. Nguồn vốn, về bản chất cũng là một đầu vào cho hoạt động sản xuất và việc tìm kiếm cơ hội để gia tăng lợi nhuận từ đầu vào này là điều tất yếu. Các doanh nghiệp có xu hướng tìm kiếm các thị trường mang lại tỉ suất sinh lời cao, thời gian quay vòng vốn nhanh. Nếu không nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, doanh nghiệp hoàn toàn có thể đối mặt với nguy cơ bị lỗ và bị mất quyền kiểm soát doanh nghiệp.

- Chủ đầu tư có quyền tham gia quản lý và điều hành doanh nghiệp FDI

Các chủ đầu tư nước ngoài trực tiếp quản lý và điều hành dự án mà họ bỏ vốn đầu tư. Quyền quản lý doanh nghiệp phụ thuộc vào tỷ lệ góp vốn của chủ đầu tư trong vốn pháp định của dự án. Nếu doanh nghiệp góp 100% vốn trong vốn pháp định thì doanh nghiệp hoàn toàn thuộc sở hữu của chủ đầu tư nước ngoài và cũng do họ quản lý toàn bộ. Tỷ lệ vốn tối thiểu để giành quyền kiểm soát hoặc tham gia kiểm soát doanh nghiệp đầu tư thay đổi theo luật pháp từng nước. Luật của Hoa Kỳ quy định tỉ lệ này là 10%, Pháp và Anh là 20% còn theo quy định của OECD (1996) và IMF thì tỉ lệ này là 10%. Luật Đầu tư 1996 của Việt Nam quy định tỷ lệ này là 30%. Tuy nhiên, luật Đầu tư 2005 của Việt Nam không còn quy định tỷ lệ góp vốn tối thiểu của chủ đầu tư trực tiếp nước ngoài.

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

Tỷ lệ góp vốn của các chủ đầu tư nước ngoài trong vốn pháp định hoặc vốn điều lệ của dự án càng cao thì nhà đầu tư càng có quyền tham gia vào việc quản lý doanh nghiệp. Để có thể giành quyền kiểm soát hoặc tham gia kiểm soát doanh nghiệp FDI, các chủ đầu tư phải đáp ứng các mức góp vốn theo quy định của pháp luật.

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

Chủ đầu tư có quyền tự quyết định đầu tư, quyết định sản xuất kinh doanh và tự chịu trách nhiệm về lỗ lãi. Các chủ đầu tư nước ngoài cũng được lựa chọn lĩnh vực đầu tư, hình thức đầu tư, thị trường đầu tư, quy mô đầu tư cũng như công nghệ của mình, do đó, họ sẽ đưa ra quyết định có lợi nhất cho mình. Vì thế, hình thức này

mang lại tính khả thi và hiệu quả kinh tế cao, không có những ràng buộc về chính trị, không để lại những gánh nặng nợ nần cho nền kinh tế của nước nhận đầu tư.

FDI thường đi kèm chuyển giao công nghệ cho các nước tiếp nhận đầu tư. Thông qua hoạt động FDI, nước chủ nhà có thể tiếp nhận được công nghệ, kỹ thuật tiên tiến, học hỏi kinh nghiệm quản lý từ các chủ đầu tư nước ngoài.

#### ***2.4.3. Phân loại đầu tư trực tiếp nước ngoài***

Căn cứ vào hình thức đầu tư, có thể chia FDI thành hai loại là đầu tư mới (Greenfield Investment) và mua lại & sáp nhập (Merger and Acquisition – M&A). Đầu tư mới là việc nhà đầu tư tiến hành xây dựng các cơ sở kinh doanh hoàn toàn mới ở nước ngoài hoặc mở rộng cơ sở kinh doanh hiện có. Hình thức đầu tư này giúp chủ đầu tư có toàn quyền trong việc điều hành doanh nghiệp và nhận được nhiều ưu đãi của chính quyền địa phương nước sở tại. Tuy vậy, việc xây dựng một cơ sở kinh doanh mới đòi hỏi nhiều thời gian cũng như vốn đầu tư lớn và chứa đựng những rủi ro cao nếu dự án không thành công. Mua lại và sáp nhập là hình thức đầu tư dưới dạng nhà đầu tư tiến hành mua lại và sáp nhập các doanh nghiệp hiện có ở nước ngoài vào cơ sở kinh doanh của mình hoặc mua cổ phiếu để tham gia điều hành doanh nghiệp đó. Ưu điểm của hình thức này là dễ thực hiện, tiến hành ít tốn thời gian hơn so với đầu tư mới, tận dụng được những lợi thế sẵn có của đối tác ở địa phương. Mặt trái của hình thức mua lại và sáp nhập là vấn đề khác biệt về văn hóa quản trị trong nội bộ dễ dẫn đến những xung đột cũng như những rủi ro mất quyền kiểm soát doanh nghiệp.

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. Với hình thức 100% vốn đầu tư nước ngoài, chủ đầu tư giành toàn quyền chủ động trong việc điều hành dự án, có thể mở rộng quy mô kinh doanh theo chiến lược đã định. Tuy vậy, hình thức này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro như dễ bị phân biệt đối xử so với các doanh nghiệp nội địa, gặp nhiều rào cản của chính quyền địa phương ... Ngược lại, hình thức liên doanh giúp cho chủ đầu tư nước ngoài tận dụng được kiến thức, kinh nghiệm, mối quan hệ của đối tác về thị

trường bản xứ, nhanh chóng nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của thị trường sở tại, thâm nhập an toàn vào thị trường địa phương. Tuy vậy, hình thức này dễ gây ra những tranh chấp giữa chủ đầu tư với đối tác địa phương về quyền kiểm soát cũng như việc phân chia lợi nhuận. Ngoài ra, việc chia sẻ các kinh nghiệm quản lý, bí quyết công nghệ... có thể tạo ra những đối thủ cạnh tranh tiềm tàng.

#### ***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***

Nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài mang lại những lợi ích kinh tế và cả những lợi ích xã hội cho 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. Cụ thể:

*Thứ nhất*, FDI là một trong những nguồn vốn quan trọng để bù đắp sự thiếu hụt vốn đầu tư góp phần tạo ra động lực cho sự tăng trưởng và phát triển (Borensztein et al., 1998; Brouthers Santagelo et al, 1996). Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, việc tiếp nhận số lượng lớn vốn đầu tư nước ngoài sẽ vừa tác động đến tổng cầu, vừa tác động đến tổng cung của nền kinh tế. Về mặt cầu, vì đầu tư là một bộ phận lớn và hay thay đổi của chi tiêu nên những thay đổi bất thường về đầu tư có ảnh hưởng lớn đến sản lượng và thu nhập về mặt ngắn hạn. Về mặt cung, khi tác động của đầu tư phát tăng lên, kéo theo sản lượng tiềm năng tăng theo, do đó giá cả sản phẩm giảm xuống. Sản lượng tăng, giá cả giảm cho phép tăng tiêu dùng. Tăng tiêu dùng lại kích thích sản xuất hơn nữa. Sản xuất phát triển là nguồn gốc cơ bản để tăng tích lũy, phát triển kinh tế - xã hội, tăng thu nhập cho người lao động và nâng cao đời sống cho mọi thành viên trong xã hội.

*Thứ hai*, đầu tư sẽ tác động đến tốc độ tăng trưởng kinh tế của địa phương tiếp nhận vốn đầu tư (Chen, C.,1996). Đầu tư trực tiếp nước ngoài sẽ góp phần phá vỡ “vòng luẩn quẩn” của các nước đang phát triển. Cái vòng luẩn quẩn được hiểu là: thiếu vốn đầu tư -> năng suất lao động thấp -> thu nhập thấp -> Tích lũy thấp -> Đầu tư thấp. Bởi chính “vòng luẩn quẩn” đó đã làm hạn chế quy mô đầu tư và đổi

mới kỹ thuật trong điều kiện nền khoa học kỹ thuật cũng như lực lượng sản xuất trên thế giới đang phát triển mạnh mẽ. Nhờ có ngoại lực vốn từ bên ngoài mà cái vòng luẩn quẩn này được cải thiện ngay từ khâu đầu tiên của chu trình sản xuất, đó là tăng vốn đầu tư. Thêm vào đó, các nhà đầu tư nước ngoài thường mang theo các công nghệ mới và hiện đại hơn các công nghệ hiện hữu ở nước sở tại, nên góp phần tăng năng suất lao động, từ đó cải thiện thu nhập và tích lũy vốn đầu tư.

*Thứ ba*, nguồn vốn FDI góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của địa phương tiếp nhận vốn đầu tư ((Borensztein et al., 1998; Chen, C., 1996). Thu hút FDI là một hình thức “mở cửa” ra bên ngoài để tận dụng được tối đa lợi thế so sánh của nước mình để từ đó phát huy và tăng cường nội lực của mình. Sức ép cạnh tranh từ bên ngoài sẽ giúp nền kinh tế cải thiện nội lực, các thành phần kinh tế không đủ năng lực cạnh tranh sẽ tự động phải rút lui khỏi thị trường, nhờ thế mà nền kinh tế hoạt động hiệu quả hơn. Các nước NICs trong gần 30 năm qua nhờ nhận được trên 50 tỷ USD đầu tư nước ngoài cho phát triển kinh tế cùng với một chính sách kinh tế năng động và có hiệu quả đã trở thành những con rồng Châu Á.

*Thứ tư*, vốn đầu tư nước ngoài góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Kinh nghiệm của các nước trên thế giới cho thấy, con đường tắt yếu có thể tăng trưởng nhanh với tốc độ mong muốn (9 - 10%) là tăng cường đầu tư nhằm tạo ra sự phát triển nhanh ở khu vực công nghiệp và dịch vụ. Đầu tư sẽ góp phần giải quyết những mất cân đối về phát triển giữa các vùng lãnh thổ, đưa những vùng kém phát triển thoát khỏi tình trạng nghèo đói, phát huy tối đa những lợi thế so sánh về tài nguyên, địa lý, kinh tế, chính trị,... Cơ cấu ngành, cơ cấu công nghệ, cơ cấu sản phẩm và lao động, cơ cấu lãnh thổ sẽ được thay đổi theo chiều hướng ngày càng đáp ứng tốt hơn các nhu cầu phát triển kinh tế – xã hội của đất nước.

*Thứ năm*, đầu tư sẽ cải thiện năng lực khoa học công nghệ của địa phương tiếp nhận vốn (Chen, C., 1996; Christiaans, T., 2002). Thông qua đầu tư trực tiếp nước ngoài, các công ty (chủ yếu là các công ty đa quốc gia) đã chuyển giao công nghệ từ nước mình hoặc từ nước khác sang nước nhận đầu tư. Mặc dù còn nhiều hạn chế do những yếu tố khách quan và chủ quan chi phối, song điều không thể phủ nhận được

là chính nhờ sự chuyển giao này mà các nước chủ nhà nhận được những kỹ thuật tiên tiến (trong đó có những công nghệ không thể mua được bằng quan hệ thương mại đơn thuần) cùng với đó là kinh nghiệm quản lý, đội ngũ lao động được đào tạo, rèn luyện về nhiều mặt (trình độ kỹ thuật, phương pháp làm việc, kỷ luật lao động,...). Tuy nhiên, không phải lúc nào các địa phương cũng có thể tiếp nhận công nghệ, kỹ thuật hiện đại. Trong rất nhiều trường hợp, các nhà đầu tư nước ngoài tận dụng các dây chuyền máy móc thiết bị đã khấu hao hết ở nước ngoài để chuyển giao sang nước đầu tư dẫn công nghệ tiếp thu bị lạc hậu, gây ra ô nhiễm môi trường, biến địa phương tiếp nhận vốn thành bãi rác công nghệ.

*Thứ sáu*, FDI giúp các địa phương tăng thu ngân sách. Thông qua việc mở rộng cơ sở kinh doanh, tạo công ăn việc làm cho người lao động, các doanh nghiệp FDI sẽ đóng góp trực tiếp cho ngân sách nhà nước thông qua các khoản thuế, phí liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, Nhà nước còn có thể thu thuế thu nhập cá nhân từ những lao động làm việc tại công ty. Tuy vậy, thực tiễn ở các nước trên thế giới cũng như Việt Nam nhiều năm qua đã chứng kiến vãn nạn chuyển giá trong các doanh nghiệp FDI. Hành vi này dẫn đến tình trạng doanh nghiệp FDI ở địa phương tiếp nhận đầu tư luôn thua lỗ, không nộp thuế thu nhập doanh nghiệp, trong khi công ty mẹ ở nước ngoài luôn có mức tỉ suất lợi nhuận rất cao.

#### 2.4.4.2. Về mặt xã hội

Ở khía cạnh xã hội, rất nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài góp phần giúp các địa phương tạo ra thêm nhiều công ăn việc làm. Tuy vậy, khẳng định này chỉ có lý với trường hợp của hình thức đầu tư mới do chủ đầu tư xây dựng nhà máy hoặc mở rộng cơ sở kinh doanh sang thị trường nước ngoài, nhờ đó tạo ra nhiều chỗ làm cho người lao động nước sở tại. Thật vậy, trong nghiên cứu của Sha and Tao (2007) tiến hành tại Trung Quốc đã phát hiện ra rằng đầu tư trực tiếp nước ngoài và giải quyết việc làm có mối quan hệ tương quan trong dài hạn, theo đó khi FDI tăng lên 1% sẽ kéo theo sự tăng trưởng của việc làm là 0.13% (Wei, 2013). Nghiên cứu của Hạnh Phạm (Pham, 2011) tiến hành trên 168.493 doanh nghiệp trong giai đoạn từ 2001-2010 cho thấy: Bình quân

vốn FDI tăng lên 1 đơn vị sẽ dẫn đến sự gia tăng việc làm 0,56%. Ngoài ra, Theo kết quả điều tra của WB cứ 1 lao động trực tiếp sẽ tạo việc làm cho từ 2-3 lao động gián tiếp phục vụ trong khu vực dịch vụ và xây dựng. Điều này được gọi là hiệu ứng “lan tỏa” của FDI.

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. 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 nói 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. Có thể nói, thông qua các hoạt động thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, địa phương có thể gián tiếp thu hút nguồn chất xám bổ sung cho lực lượng lao động ở địa phương.

## **2.5. Môi quan hệ giữa Marketing và thu hút FDI**

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

Lall (1997) phát triển mô hình các yếu tố để thu hút FDI bao gồm 3 nhóm yếu tố: điều kiện kinh tế của quốc gia sở tại (thị trường, nguồn lực và sự cạnh tranh); khung chính sách của quốc gia sở tại (chính sách vĩ mô, chính sách đối với khu vực tư nhân, chính sách thương mại và công nghiệp và chính sách FDI) và chiến lược của các công ty đa quốc gia (nhân thức rủi ro, vị trí nguồn cung ứng, chuyên giao liên kết). 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.

**Bảng 2.2. Các yếu tố thu hút FDI theo Lall (1997)**

<b>Điều kiện kinh tế</b>	Thị trường	Quy mô; mức thu nhập; đô thị hóa; sự ổn định và triển vọng tăng trưởng; tiếp cận các thị trường trong khu vực; cách thức phân phối và nhu cầu.
	Nguồn lực	Tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý.
	Cạnh tranh	Sự sẵn có, chi phí, kỹ năng, khả năng tiếp nhận của lực lượng lao động; trình độ quản lý kỹ thuật; khả năng tiếp cận đầu vào; cơ sở vật chất hạ tầng; các nhà cung cấp; sự hỗ trợ về công nghệ.
<b>Chính sách của nước sở tại</b>	Chính sách vĩ mô	Sự quản trị các chỉ tiêu vĩ mô; sự dễ dàng trong giao dịch thanh toán; khả năng tiếp cận ngoại hối.
	Khu vực tư nhân	Khuyến khích sở hữu tư nhân; chính sách rõ ràng và ổn định; chính sách xuất nhập cảnh dễ dàng; thị trường tài chính hiệu quả; hỗ trợ khác.
	Thương mại và công nghiệp	Chiến lược thương mại; hội nhập khu vực và tiếp cận thị trường; kiểm soát quyền sở hữu; chính sách cạnh tranh; hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.
	Chính sách FDI	Sự dễ dàng thâm nhập; quyền sở hữu, ưu đãi; tiếp cận đầu vào; chính sách minh bạch và ổn định.
<b>Chiến lược của các công ty đa quốc gia</b>	Nhận thức rủi ro	Nhận thức về rủi ro quốc gia, dựa trên các yếu tố chính trị, quản lý vĩ mô, thị trường lao động, ổn định chính sách.
	Vị trí, nguồn cung ứng, chuyển giao liên kết	Chiến lược của công ty về vị trí, tìm nguồn cung ứng sản phẩm/đầu vào, sự liên kết giữa các chi nhánh, liên minh chiến lược, đào tạo, công nghệ

*Nguồn: Lall (1997)*

Mô hình các yếu tố để thu hút FDI của Lall (1997) cũng đã được Cho (2003) sử dụng để phân tích các xu hướng và yếu tố ảnh hưởng đến dòng vốn FDI của khu vực Châu Á Thái Bình Dương.

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

Metaxas (2010) cho rằng “Thu hút FDI góp phần vào việc thực hiện mục tiêu trước hết của địa phương, thành phố. Trong môi trường cạnh tranh toàn cầu và trên cơ sở tài nguyên, lợi thế các địa phương cần xây dựng hình ảnh, thương hiệu để thu hút đầu tư và các chuyên gia để có thể phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Ngoài những nhân tố có tính truyền thống như khối kinh tế chung, cơ sở hạ tầng, các nước European cần chú trọng các nhân tố mềm như chất lượng cuộc sống, cảnh quan đô thị, chính sách phát triển địa phương”

Tương tự cách tiếp cận của Lall (1997), Metaxas (2010) cho rằng sự hấp dẫn của một quốc gia hay địa phương đối với nguồn vốn FDI phụ thuộc vào ba nhóm yếu tố là môi trường, phía cung và phía cầu. Từ đó, Metaxas (2010) phát triển 3 nhóm giả thuyết tương ứng để xây dựng mô hình marketing địa phương thu hút FDI bao gồm: giả thuyết chung - bối cảnh thị trường toàn cầu; giả thuyết về phía cung - địa phương (quốc gia, vùng, thành phố) và giả thuyết về phía cầu - nguồn vốn FDI. Theo đó, mô hình có thể được tóm tắt như sau:

Trong bối cảnh thị trường toàn cầu, tính cạnh tranh của địa phương là vấn đề then chốt để thu hút vốn FDI. Một địa phương có tính cạnh tranh cao hay không phụ vào hai yếu tố chính: Một là nhu cầu hay sự ưa thích của nhà đầu tư đối với tính cạnh tranh của địa phương. Hai là sự thành công của hoạt động marketing địa phương. Marketing địa phương được xem là thành công khi nó không chỉ đáp ứng các mục tiêu phát triển của địa phương mà còn và đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư nước ngoài. Trong đó, quảng bá thương hiệu địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc liên kết các giá trị của địa phương và hành vi của nhà đầu tư FDI.

Về phía địa phương, sự thành công của marketing địa phương phụ thuộc vào ba yếu tố:

-*Một là*, khả năng hoạch định và thực thi chính sách thu hút FDI của chính quyền địa phương.



-*Hai là*, việc phân tích thực trạng địa phương (nhu cầu, đặc điểm và giá trị đặc trưng của địa phương) để xác định loại FDI, quy mô FDI cần thu hút.

-*Ba là*, quá trình quản trị thương hiệu địa phương để tạo ra hình ảnh địa phương như là “hàng hóa cuối cùng” thể hiện đặc điểm riêng biệt của địa phương (các yếu tố kinh tế truyền thống, địa lý, công nghệ, yếu tố định tính, cơ sở hạ tầng đô thị, việc làm và ưu đãi đầu tư,...).

Về phía nhà đầu tư nước ngoài, quá trình ra quyết định đầu tư phụ thuộc vào ba yếu tố: tiêu chí lựa chọn địa điểm, yếu tố về thể chế và tác động tích cực của vốn FDI. Tiêu chí lựa chọn địa điểm đầu tư là không giống nhau ở các ngành khác nhau, ví dụ các nhà đầu tư ở ngành công nghiệp chú trọng khả năng tiếp cận thị trường, quy mô thị trường trong khi đó các nhà đầu tư ở ngành dịch vụ lại coi trọng nguồn nhân lực có chuyên môn. Yếu tố thể chế như khuôn khổ pháp lý, bảo hộ sở hữu trí tuệ có tác động đáng kể đến hành vi của nhà đầu tư nước ngoài. Vốn FDI có thể đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế địa phương nếu khai thác lợi thế cạnh tranh của địa phương (tài nguyên, chuyên môn hóa) và đáp ứng nhu cầu cơ bản để phát triển (công nghệ, kiến thức và kỹ năng quản lý mới).

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 & cộng sự (1993) nhưng đã được cụ thể hóa bằng các tiêu chí cụ thể. 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.

**Bảng 2.3. Quy trình triển khai thực hiện marketing địa phương**

<b>Giai đoạn lập kế hoạch</b>			<b>Giai đoạn thực hiện</b>	<b>Giai đoạn kiểm tra, đánh giá</b>
<i>Bước 1 - Phân tích hiện trạng marketing địa phương</i>	<i>Bước 2 - Thiết lập mục tiêu marketing</i>	<i>Bước 3 - Xây dựng chương trình marketing</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phân tích hiện trạng và bối cảnh marketing địa phương.</li> <li>• Phân tích môi trường marketing địa phương để tìm ra các vấn đề có thể gặp phải.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phân khúc thị trường.</li> <li>• Xác định mục tiêu marketing địa phương.</li> <li>• Lựa chọn đối tượng khách hàng mục tiêu và định vị sản phẩm địa phương.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xác định chiến lược marketing địa phương.</li> <li>• Xây dựng các chương trình marketing mix địa phương.</li> <li>• Xây dựng ngân sách, bao gồm: thu, chi và dự kiến vốn đầu tư, kể cả số dự án có thể thu hút.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thực hiện chương trình marketing địa phương.</li> <li>• Thành lập các tổ công tác phụ trách việc điều phối thực hiện.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đo lường kết quả và so sánh với kế hoạch.</li> <li>• Đánh giá và điều chỉnh.</li> </ul>

*Nguồn: Phạm Công Toàn (2010)*

Trong quá trình xây dựng chương trình marketing địa phương, ngoài việc chi tiết các tiêu chí cụ thể cho bốn thành phần của marketing mix là chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách quảng bá, Phạm Công Toàn (2010) bổ sung thêm hai yếu tố nữa đó là chính quyền địa phương và công chúng địa phương. Sự bổ sung này cũng phù hợp với quan điểm của Lall (1997) và Metaxas (2010) về tầm quan trọng của chính quyền địa phương và vai trò của môi trường đầu tư.



**Sơ đồ 2.7. Marketing mix trong marketing địa phương**

*Nguồn: Phạm Công Toàn (2010)*

### **Sản phẩm địa phương**

Theo Phạm Công Toàn (2010), sản phẩm địa phương được cấu thành từ bốn nhóm yếu tố chính: Nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương, nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh và danh tiếng dành cho nhà đầu tư, nhóm yếu tố tạo nên giá trị con người và nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ. Các nhóm yếu tố này đều được mô tả chi tiết ở Phụ lục 2.1.

### **Giá sản phẩm địa phương**

Phạm Công Toàn (2010) cho rằng giá cả sản phẩm địa phương bao gồm chi phí nhà đầu tư phải trả để có được một không gian ở địa phương như giá thuê mặt bằng, các loại thuế, phí và lệ phí và chi phí khác về điện, nước, vận chuyển, nhân công,... Địa phương có thể sử dụng một trong hai chiến lược giá phổ biến để giành được lợi thế trong thu hút đầu tư: (1) Chiến lược phủ nhận giá - chỉ ra các bất lợi về giá cả của những địa điểm đầu tư khác; (2) Chiến lược chiết khấu giá - cung cấp sản phẩm tương tự nhưng với giá thấp hơn.

### **Phân phối sản phẩm địa phương**

Quá trình phân phối sản phẩm địa phương bắt đầu từ lúc nhà đầu tư tiếp cận thông tin về sản phẩm địa phương cho đến khi sử dụng sản phẩm địa phương. Theo Phạm Công Toàn (2010) phân phối sản phẩm địa phương là “những thủ tục mà nhà đầu tư phải trải qua để có được giấy chứng nhận đầu tư vào địa phương, bao gồm thời gian chờ đợi và sự cấp phép của các cơ quan chức năng”. Sản phẩm địa phương có thể được phân phối trực tiếp hoặc gián tiếp qua trung gian.

### **Quảng bá sản phẩm địa phương**

Quảng bá sản phẩm địa phương là hoạt động làm tăng sự chú ý và tăng hiểu biết của các khách hàng mục tiêu về địa phương. Quảng bá sản phẩm địa phương bao gồm ba nhóm hoạt động chính: quảng cáo sản phẩm địa phương trên các phương tiện truyền thông, quan hệ công chúng và xúc tiến đầu tư nhằm giới thiệu hình ảnh địa phương đến khách hàng tiềm năng.

### **Chính quyền địa phương**

Nghiên cứu của Phạm Công Toàn (2010) cũng nêu vai trò quan trọng của chính quyền địa phương trong hoạt động marketing địa phương. Theo đó, vai trò của chính quyền địa phương thể hiện ở chủ trương chính sách và đường lối phát triển kinh tế - xã hội; hoạt động chỉ đạo, điều hành; sự quan tâm chăm sóc nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp; tính năng động, sáng tạo trong việc hỗ trợ nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp và tầm nhìn chiến lược lâu dài.

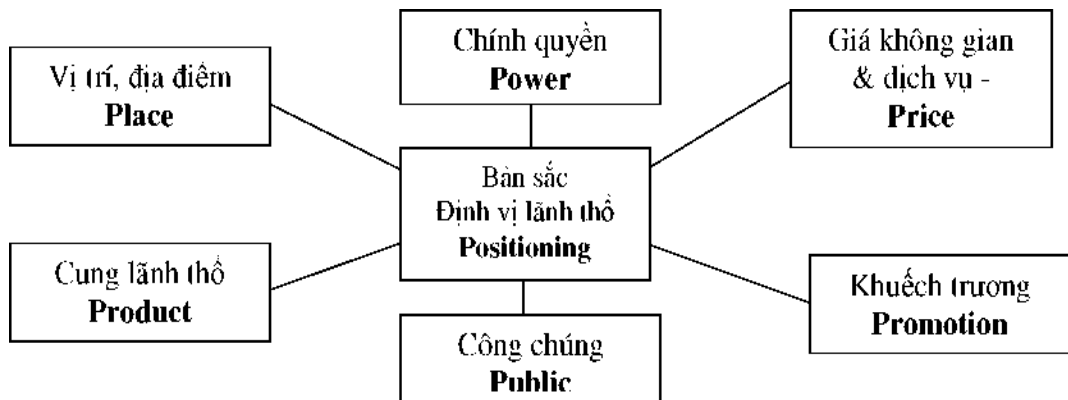
### **Công chúng địa phương**

Công chúng địa phương ngày càng có vai trò quan trọng đối với chính sách phát triển kinh tế của địa phương nói chung và với hoạt động thu hút đầu tư nói riêng. Phạm Công Toàn (2010) cho rằng hoạt động marketing địa phương cần nhận được sự ủng hộ của công chúng và cần tập trung vào các hoạt động hướng đến công chúng đó là: Nâng cao nhận thức của công chúng về vai trò của vốn đầu tư; đào tạo nâng cao chuyên môn, quy hoạch khu công nghiệp để tránh xung đột với dân chúng về vấn đề môi trường; ban hành quy định về khen thưởng và xử phạt; tuyên truyền về sự tham gia của dân chúng vào hoạt động marketing địa phương và tạo cầu nối giữa nhà đầu tư và cộng đồng.

Chương trình marketing địa phương với của marketing mix gồm sáu thành tố chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách quảng bá, chính quyền địa phương và công chúng địa phương cũng được Nguyễn Đức Hải (2013) sử dụng để phân tích hoạt động marketing nhằm thu hút vốn FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nguyễn Đức Hải (2013) cũng cho rằng trước khi xác định các thành phần của marketing mix cần phải phân tích đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến marketing địa phương đó là: môi trường vĩ mô (pháp luật – chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội, công nghệ, quốc tế); môi trường cạnh tranh; nhà đầu tư nước ngoài; các cơ quan, chủ thể thực hiện marketing địa phương.

#### **2.5.4. Mô hình marketing mix địa phương để thu hút FDI của Nguyễn Đức Hải (2011)**

Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011) đã đề xuất mô hình Mix – lãnh thổ như Sơ đồ 2.8. Mô hình này đã thể hiện các công cụ có tính đặc thù của Marketing Mix- lãnh thổ như: Sản phẩm; Giá cả; Địa điểm; Xúc tiến; Chính quyền địa phương; Công chúng



**Sơ đồ 2.8. Mix - lãnh thổ**

*Nguồn: Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải, 2011, Marketing lãnh thổ, NXB Kinh tế quốc dân*

#### **2.5.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Mặc dù hầu hết các khái niệm về marketing địa phương đều cho rằng chủ thể thực hiện marketing địa phương là chính quyền, các tổ chức và cả con người tại địa phương (Ashworth & Voogd, 1990; Kotler & cộng sự, 1993). Như vậy marketing

địa phương với chủ thể chính phải là chính quyền – chủ thể thực thi các hành động vì lợi ích cộng đồng là phát triển kinh tế xã hội; các nghiên cứu thực nghiệm và thực tiễn đều cho thấy chính quyền địa phương vẫn là chủ thể chủ yếu và nhiều lúc là duy nhất thực hiện marketing địa phương. Trong phạm vi Luận án này, tác giả cũng chỉ nghiên cứu các hoạt động marketing địa phương do chính quyền địa phương thực hiện. Các mô hình marketing địa phương của Ashworth and Voogd (1990), Fretter (1993) và Kotler & cộng sự (1993) đều chủ yếu tiếp cận từ phía cung – cách thức thực hiện hoạt động marketing. Khi marketing địa phương được ứng dụng cụ thể cho hoạt động thu hút đầu tư, khía cạnh cầu – nhà đầu tư được chú ý nhiều hơn (Lall, 1997; Metaxas, 2010). Việc xem xét cả hai phía cung và cầu giúp cho nhà nghiên cứu và người thực hiện hoạt động marketing nhận thức đầy đủ hơn về sự tương tác giữa hoạt động marketing và khách hàng mục tiêu. Sự thành công hay mức độ tác động của hoạt động marketing sẽ được đo lường một cách chính xác thông qua nhận thức hoặc hành vi của nhà đầu tư.

Quá trình thực hiện hoạt động marketing gồm nhiều bước, nhà đầu tư thường không có nhiều thông tin về những khâu chuẩn bị, phân tích, lập kế hoạch hay đánh giá... mà họ sẽ chịu tác động bởi các hoạt động marketing cụ thể trong marketing mix. Chính vì vậy, các hợp phần cấu thành marketing mix là công cụ tác động của địa phương đến nhà đầu tư và đóng vai trò quyết định trong quá trình thu hút FDI. Vấn đề đặt ra là liệu sự nhận thức của người thực hiện marketing và nhà đầu tư về sự tác động của marketing mix đến nhà đầu tư có giống nhau hay không. Nhận thức được nó sẽ giúp cho người thực hiện marketing có nhiều thông tin hơn trong việc điều chỉnh chính sách. Do đó, việc khảo sát, đánh giá nhận thức của cả hai đối tượng này là cần thiết.

Tuy nhiên, các nghiên cứu tiêu biểu về marketing địa phương ở Việt Nam cũng chưa đánh giá cùng lúc cả hai khía cạnh này về mặt thực nghiệm như:

- Mô hình nghiên cứu của Phạm Công Toàn (2010) chú trọng các công cụ marketing như: Sản phẩm; Giá cả; Xúc tiến; Quảng bá; Công chúng; Chính quyền; và chi tiết hóa khá đầy đủ các tiêu chí đo lường phù hợp với thực tiễn Việt Nam, tuy

nhiên hạn chế của nghiên cứu này là chỉ chú trọng phía nhà cung cấp và chưa triển khai khảo sát đánh giá thực tế

- Nguyễn Đức Hải (2013) chỉ tiến hành tham vấn ý kiến các chuyên gia từ cơ quan quản lý nhà nước để xây dựng nội dung khảo sát nhà đầu tư nước ngoài, chưa nghiên cứu nhận thức của chính những người thực hiện marketing địa phương đối với tác động của marketing mix đến nhà đầu tư.

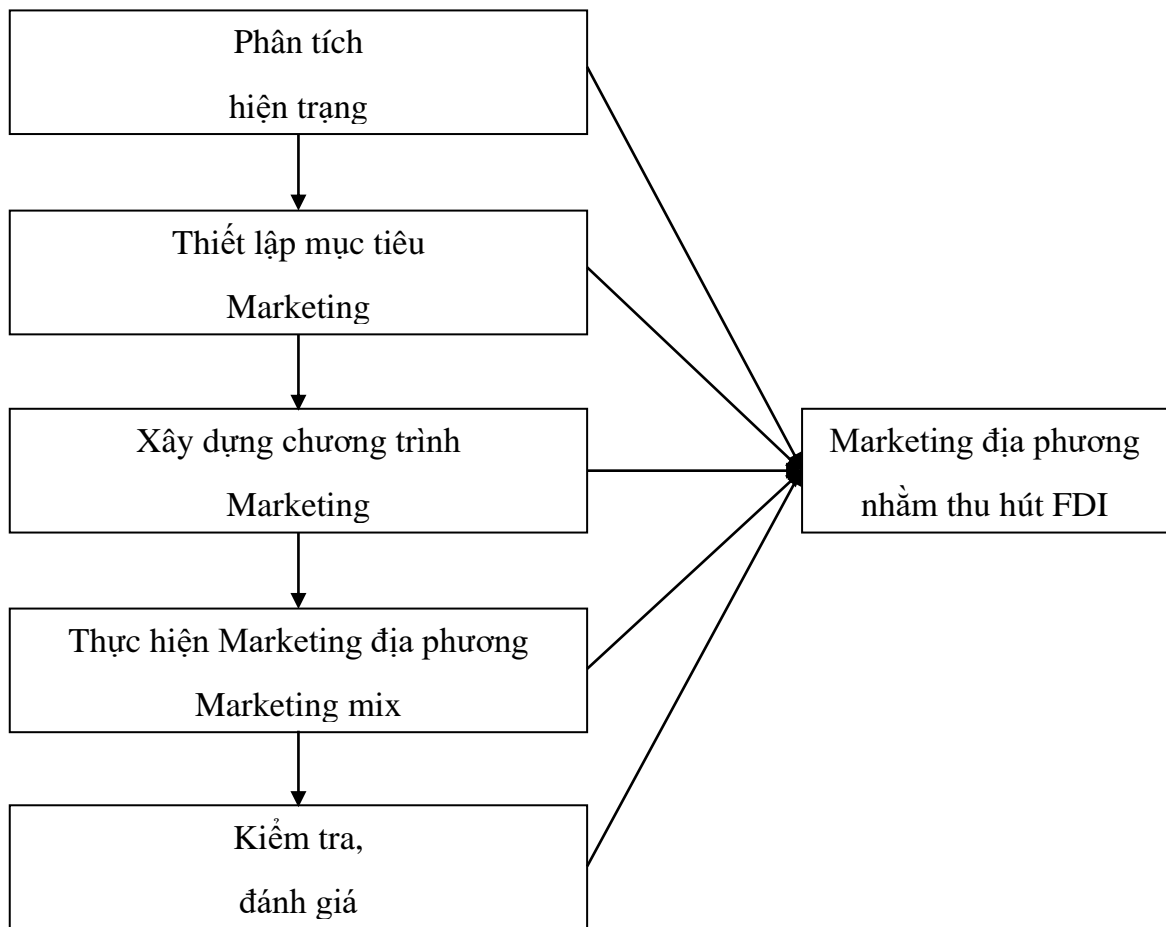
Trên cơ sở các nghiên cứu trong và ngoài nước, Luận án này:

- Nghiên cứu marketing địa phương ở các hai khía cạnh: đánh giá hoạt động marketing địa phương của tỉnh Quảng Nam và đánh giá của nhà đầu tư về marketing mix của địa phương.

- 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.

Về marketing mix, tác giả có tiếp thu thêm các tiêu chí từ nghiên cứu của Phạm Công Toàn (2010) và Nguyễn Đức Hải (2013) và điều chỉnh, bổ sung lại một số tiêu chí cho phù hợp với cách tiếp cận của đối tượng được khảo sát và thực tế nghiên cứu (*Phụ lục 2.2*).

Mô hình nghiên cứu đề xuất trong Luận án này có dạng:



**Sơ đồ 2.9. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Tác giả đề xuất*

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

### **2.6.1. 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**

Các chính quyền địa phương ngày nay không chỉ đơn thuần làm nhiệm vụ quản lý gắn liền với các chức năng nhiệm vụ theo quy định của Nhà nước, mà còn biết quan tâm đến nhu cầu của các doanh nghiệp và người dân trên địa bàn. Ngày nay, các thành phố lớn đều coi các cơ quan công quyền như là nhà cung cấp dịch vụ công nên luôn chú trọng đến nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng mục tiêu, trong đó



có nhà đầu tư nước ngoài.

Bên cạnh đó, mô hình dân chủ trao quyền cho cấp dưới cho phép các địa phương tự chủ hơn về các chương trình nghị sự nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Hiện nay ở Việt Nam, các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung Ương được trao quyền quyết định giá thuê đất, thời hạn thuê đất,... cho nhà đầu tư nước ngoài (Luật Đất đai 45/QH2013); được quyền cấp phép các dự án đầu tư theo thẩm quyền (Luật Đầu tư)... Tuy nhiên mặt trái của mô hình dân chủ là các địa phương buộc phải cạnh tranh với nhau trong việc thu hút các nguồn lực bên ngoài, trong đó có FDI. Để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các tỉnh, thành phố, việc hoàn thiện hoạt động tiếp thị địa phương là vô cùng cần thiết.

### ***2.6.2. Hiệu quả của tiếp thị địa phương trong thu hút FDI để phát triển kinh tế xã hội***

FDI giữ vai trò quan trọng đối với quá trình phát triển kinh tế xã hội ở địa phương. Nguồn vốn FDI không chỉ giúp địa phương đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn mà còn bổ sung nguồn vốn đầu tư, tạo ra công ăn việc làm, tăng thu cho ngân sách địa phương, góp phần cải thiện cơ sở hạ tầng, tăng năng suất lao động,... Hoạt động tiếp thị địa phương lại đóng vai trò quan trọng trong việc giúp các địa phương thấu hiểu nhu cầu và kỳ vọng của nhà đầu tư tiềm năng để từ đó điều chỉnh các chính sách và nguồn lực của địa phương nhằm đáp ứng mong đợi của họ. Vì thế, hoàn thiện hoạt động tiếp thị địa phương để tăng cường thu hút FDI là điều mà các địa phương luôn phải chú trọng, không riêng gì tỉnh Quảng Nam.

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

Số liệu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh cho thấy vị trí của tỉnh Quảng Nam có nhiều thay đổi đáng kể những năm qua. Từ một tỉnh đứng chót hạng trong cả nước về chỉ số PCI, Quảng Nam đã có những năm đạt thứ hạng cao như năm 2015 ở vị trí thứ 8, năm 2011 ở vị trí 11. Tuy vậy, năng lực cạnh tranh của tỉnh không ổn định, thứ hạng liên tục thay đổi, tăng giảm rất nhiều qua các năm. Giai đoạn hiện nay tỉnh lọt vào top 10 của cả nước, nhưng không biết điều này có được

duy trì trong những năm sau không vì đã có tiền lệ tụt hạng sau mỗi lần thứ hạng tăng nhanh trong giai đoạn 2008-2010 và 2011-2013. Có thể nói so với các tỉnh thành trong khu vực duyên hải miền Trung, Quảng Nam đã từng bước thu hút được sự chú ý của các nhà đầu tư nước ngoài. Tuy vậy, để duy trì và cải thiện vị thế này lâu dài và khai thác được tối đa tiềm năng của tỉnh, việc hoàn thiện chiến lược marketing địa phương là nhiệm vụ cấp thiết trong giai đoạn hiện nay. Hơn nữa, về lâu dài tỉnh Quảng Nam còn phải cạnh tranh với các tỉnh thành khác trong cả nước (nếu không kể TPHCM và HN) thì hiện nay còn nhiều tỉnh/thành phố hiện nay đang đứng trên Quảng Nam về thu hút FDI như Bắc Ninh, Đồng Nai, Bình Dương, Hải Phòng, Long An, Thái Nguyên, Hải Dương, Bà Rịa- Vũng Tàu,... Do đó, việc hoàn thiện chiến lược marketing địa phương không chỉ giúp cho tỉnh Quảng Nam trở thành điểm đến hấp dẫn trong khu vực miền Trung, mà còn giúp tỉnh này trở thành điểm sáng của cả nước về thu hút FDI.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

- Hệ thống hóa lý luận về marketing, tiến trình quản trị marketing
- Trình bày các vấn đề lý luận về marketing địa phương: Khái niệm; Đặc điểm; Nội dung marketing địa phương theo các mô hình Ashworth và Voogh (1990); Mô hình của Fretter (1993); Mô hình Kotler & cộng sự (1993) v.v..

- Các vấn đề liên quan đến thu hút FDI của quốc gia, địa phương, mối quan hệ giữa thu hút FDI và phát triển kinh tế - xã hội địa phương

- Các vấn đề lý luận về mối quan hệ giữa marketing địa phương và thu hút FDI theo mô hình của Lall (1977), Metaxas (2010), Phạm Công Toàn (2010), Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011)

Chương 2 đã khảo cứu các mô hình marketing tổng thể và mô hình marketing đặc thù cho hoạt động thu hút đầu tư, từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu marketing địa phương ở các hai khía cạnh: đánh giá hoạt động marketing địa phương của chính quyền địa phương về thu hút vốn FDI và đánh giá của nhà đầu tư về các vấn đề liên quan đến marketing địa phương.

## CHƯƠNG 3

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

#### 3.1. Đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam

##### 3.1.1. Điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam

###### 3.1.1.1. Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên

Trải qua quá trình lịch sử phát triển của đất nước và dân tộc, địa danh Quảng Nam đã ra đời. Thời điểm và quá trình hình thành danh xưng Quảng Nam đã được nhiều nhà lịch sử học, dân tộc học nghiên cứu, khẳng định với nhiều ý nghĩa lịch sử. Quảng Nam theo nghĩa rộng là “đất đai mở rộng về phương Nam.”

Quảng Nam là tỉnh thuộc khu vực Duyên hải miền Trung, nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung, có vị trí địa lý thuận lợi, chứa đựng những tiềm năng: có cả đồng bằng, gò đồi, rừng núi, sông nước, biển đảo để phát triển mạnh mẽ mọi mặt kinh tế - xã hội.

Tỉnh Quảng Nam ngày nay nằm ở vị trí từ 14<sup>o</sup> 57'10" đến 16<sup>o</sup>03'50" vĩ Bắc, 107<sup>o</sup>12'50" đến 108<sup>o</sup>44'20" kinh Đông, với diện tích 10.406,8 Km<sup>2</sup>, trong đó gò đồi và rừng núi chiếm  $\frac{3}{4}$  đất đai.

Nằm đúng giữa trung độ đất nước, có những đầu mối trục đường nối Quảng Nam với mọi mặt, mọi hướng. Phía Bắc giáp với Đà Nẵng, một trung tâm kinh tế lớn của khu vực; phía Nam giáp Quảng Ngãi; phía Tây giáp với Lào, KonTum; phía Đông giáp với Biển Đông. Quảng Nam có 18 huyện, thành phố; trong đó có hai thành phố: Tam Kỳ là một đô thị trẻ, có sức sống mới và ngày càng đang phát triển vươn lên. Và thành phố Hội An (DSVHTG), một đô thị cổ - vốn một thời vang bóng phồn thịnh, với những truyền thống và bề dày lịch sử của mình, ngày nay Hội An nổi lên như là một địa danh hiếm có, mang nhiều đặc trưng, yếu tố của nhiều dân tộc, phong tục tập quán, giao tiếp thương mại, lễ hội, ngôn ngữ, nghề nghiệp .v.v.. còn được lưu giữ. Đặc biệt khu kinh tế mở Chu Lai với Cảng Kỳ Hà, sân bay Chu Lai đã mở ra triển vọng lớn cho sự phát triển kinh tế Quảng Nam.

### *3.1.1.2. Dân số, lao động và việc làm*

Dân số trung bình năm 2018 của tỉnh đạt 1,501 triệu người, tăng 0,49% so với năm 2017, bao gồm dân số thành thị 365.000 người (chiếm 24,3%) và dân số nông thôn 1.137.000 người (chiếm 75,7%); dân số nam gần 736.000 người- chiếm tỷ lệ 49%.

Năm 2018, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của tỉnh đạt 925.300 người, tăng 11.900 người so với năm 2017, trong đó lao động nam chiếm 50,7%. Lực lượng lao động ở thành thị chiếm 23,1% và lực lượng lao động ở nông thôn chiếm 76,9%.

Lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc trong các ngành kinh tế năm 2018 đạt trên 899.000 người, tăng gần 10.000 người so với năm 2017; trong đó: Lao động khu vực thành thị gần 210.000 người, chiếm 24% tổng số lao động đang làm việc của tỉnh; Khu vực nông thôn 690.000 người, chiếm tỷ lệ 77%.

Lực lượng lao động đang làm việc trong khu vực kinh tế có vốn đầu tư ngoài 3,3%, khu vực kinh tế ngoài nhà nước chiếm tỷ trọng 89,3%, , khu vực kinh tế nhà nước chiếm 7,4%. Đến năm 2018, tỷ lệ lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc đã qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ đạt 21,1% (cao hơn mức 19,5% của năm 2017), trong đó lao động đã qua đào tạo khu vực thành thị đạt 35,9%, khu vực nông thôn đạt 16,3%.

### **3.1.2. Tình hình kinh tế - xã hội**

Nhờ sự nỗ lực phấn đấu của các cấp chính quyền, của nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp, tình hình kinh tế xã hội tỉnh trong các năm qua đã có những chuyển biến tích cực.

*3.1.2.1. Thực hiện các nhiệm vụ đột phá gắn với cơ cấu lại nền kinh tế và đổi mới mô hình tăng trưởng có nhiều chuyển biến tích cực (Báo cáo của BCH Đảng bộ tỉnh khóa XXI, 2020)*

Huy động nhiều nguồn lực cho đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng đô thị và nông thôn. Nhiều công trình giao thông quan trọng được xây dựng, kết nối thông suốt giữa các huyện trong tỉnh và các tỉnh lân cận như: Đường nối từ Cửa Đại (TP

Hội An) đến sân bay Chu Lai; Đường Trường Sơn Đông; Đường cao tốc Đà Nẵng – Quảng Ngãi; Đường từ xã Tam Thanh (TP Tam Kỳ) đi huyện Trà My; cầu Cẩm Kim; cầu Bình Đào ....

Công tác đào tạo nghề, giải quyết việc làm được quan tâm thường xuyên. Có nhiều cơ chế hỗ trợ đào tạo lao động, hỗ trợ người lao động đi làm việc ở nước ngoài đã được ban hành và phát huy hiệu quả. Tỷ lệ thất nghiệp giảm, đến cuối năm 2019 thì tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động ở khu vực thành thị là 3,91%, ở khu vực nông thôn là 3,8%.

Môi trường đầu tư được cải thiện. Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) từ năm 2016-2020 nằm trong nhóm 10 tỉnh, thành phố có điểm số cao nhất cả nước, năm 2016 xếp thứ 10/63 tỉnh, thành, năm 2019 xếp thứ 6/63 tỉnh, thành.

*3.1.2.2. Đổi mới mô hình tăng trưởng gắn với cơ cấu lại nền kinh tế và đầu tư công được thực hiện có hiệu quả theo hướng chất lượng và bền vững*

Giai đoạn 2016 -2019, GRDP tăng bình quân 10,7%/năm (cao hơn mức Nghị quyết Đại hội XXI của tỉnh đề ra là 10 -10,5%), nằm trong nhóm các tỉnh, thành có tốc độ tăng trưởng cao nhất cả nước, đưa quy mô nền kinh tế lên 109.000 tỷ đồng, tăng 1,8 lần so với cuối năm 2015. Cơ cấu kinh tế chuyển dần sang khu vực dịch vụ, tỷ trọng ngành nông nghiệp trong GRDP giảm từ 14,7% năm 2015 còn 11% năm 2019, các ngành phi nông nghiệp tăng từ 85,3% năm 2015 lên 89% năm 2019. GRDP bình quân đầu người đạt 72,4 triệu đồng và thu nhập bình quân đầu người đạt 45 triệu đồng.

Tổng vốn đầu tư xã hội chiếm 31,51% GRDP, mở rộng xã hội hóa, giảm dần tỷ trọng đầu tư của Nhà nước trong tổng vốn đầu tư toàn xã hội. Tỉnh đã ban hành nhiều cơ chế tạo động lực để phát triển công nghiệp hỗ trợ cơ khí ô tô, dệt may, da giày. Giá trị gia tăng ngành công nghiệp tăng bình quân hằng năm gần 10%. Các sản phẩm ngành công nghiệp khẳng định được chất lượng và thương hiệu như: ô tô, sản phẩm điện tử, dệt may, da giày, hàng thủ công mỹ nghệ...đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước và xuất khẩu. Cơ cấu lao động chuyển dịch khá tích cực: Khu vực nông, lâm, thủy sản chiếm 38%; Khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm

29,1%; Khu vực dịch vụ chiếm 32,9%. Trong thời kỳ 2015-2019, thu ngân sách trên địa bàn đạt 102.938 tỷ đồng, tăng bình quân 4,4%/năm, trong đó thu nội địa đạt 80.737 tỷ đồng - tăng bình quân 9%/năm và thu xuất nhập khẩu đạt 22.200 tỷ đồng (*Báo cáo của BCH Đảng bộ tỉnh khóa XXI, 2020*)

Về phát triển nguồn nhân lực. Đã phê duyệt và triển khai thực hiện quy hoạch phát triển nguồn nhân lực tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2011 – 2020 và nhiều đề án: Đào tạo cán bộ, công chức, viên chức có trình độ sau đại học; đào tạo ngoại ngữ theo tiêu chuẩn quốc tế; tuyển chọn đào tạo nguồn cán bộ chủ chốt xã, phường, thị trấn trên địa bàn tỉnh và nhiều chương trình, đề án liên quan khác nhằm mục tiêu tổng quát chung là phát triển nhân lực đảm bảo về số lượng, chất lượng hướng tới cơ cấu nhân lực hợp lý, tăng cường thu hút nhân tài. Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao nhằm cung ứng cho các ngành kinh tế của tỉnh.

Công tác giảm nghèo đã đạt được những kết quả quan trọng, phương thức giảm nghèo đã được đổi mới phù hợp theo chiến lược toàn diện về tăng trưởng và xóa đói giảm nghèo, tạo điều kiện cho người nghèo tiếp cận với các dịch vụ xã hội cơ bản; làm tốt công tác truyền thông, nâng cao dân trí. Thực hiện tốt chính sách đối với người có công, trợ giúp các đối tượng khó khăn. Hỗ trợ chi phí học tập, sinh hoạt cho trẻ em nghèo, học sinh dân tộc bán trú. Thực hiện kịp thời công tác cứu trợ đột xuất và khắc phục hậu quả thiên tai. Mạng lưới y tế cơ sở được củng cố và nâng cấp. Số bác sỹ/ vạn dân tăng dần qua các năm, từ 4,7 năm 2010 lên hơn 7,5 bác sỹ/ vạn dân năm 2019. Các hoạt động giáo dục và đào tạo, văn hóa, thể thao, thông tin truyền thông tiếp tục phát triển mạnh.

Về hình ảnh địa phương, Quảng Nam đã thay đổi hoàn toàn hình ảnh, vị trí của tỉnh trong nhận thức của người dân, doanh nghiệp và chính quyền các cấp từ một trong hai tỉnh nghèo nhất nước đã trở thành điển hình phát triển kinh tế xã hội của cả khu vực miền Trung và cả nước sau hơn 20 năm kể từ khi tái lập tỉnh. Lúc mới tái lập, 70% ngân sách của tỉnh phải nhờ đến sự hỗ trợ của trung ương thì đến năm 2018, Quảng Nam nằm trong 20 tỉnh, thành phố thu ngân sách lớn nhất cả nước và đóng vai trò là đầu tàu trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Hiện

nay, hình ảnh của tỉnh Quảng Nam gắn liền với tổ hợp cơ khí ô tô Trường Hải, 02 di sản văn hóa thế giới là Thánh địa Mỹ Sơn và đô thị cổ Hội An, khu dự trữ sinh quyển Cù Lao Chàm và những nguồn dược liệu quý như sâm Ngọc Linh, quế Trà My...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. Về thực hiện chương trình marketing địa phương, đơn vị làm đầu mối chủ yếu cho hoạt động xúc tiến đầu tư hiện nay là Trung tâm Hành chính công và Xúc tiến đầu tư (TT HC Công & XTĐT) và cũng là đơn vị chịu trách nhiệm kiểm tra, đánh giá, và báo cáo hằng năm cho lãnh đạo UBND tỉnh.

### **3.2. Thực trạng Marketing địa phương tại tỉnh Quảng Nam thời kỳ 2015 - 2018**

Kết quả phỏng vấn lãnh đạo, chuyên viên các sở, ban ngành cho thấy tỉnh Quảng Nam không có chiến lược marketing địa phương chính thức mà các hoạt động marketing được thực hiện xoay quanh các chương trình xúc tiến đầu tư của tỉnh được ban hành hằng năm cùng với các hoạt động chuyên môn của các sở, ban ngành.

#### **3.2.1. Phân tích hiện trạng**

Về phân tích hiện trạng marketing địa phương, tỉnh có hợp tác với các viện nghiên cứu, các công ty tư vấn nước ngoài thực hiện các hoạt động nghiên cứu để từ đó đánh giá tiềm năng, xu hướng và xác định các đối tác thu hút đầu tư tiềm năng. Bên cạnh đó, hằng năm Trung tâm Hành chính công và Xúc tiến đầu tư đều làm việc với các sở, ngành và địa phương để thu thập, cập nhật đầy đủ thông tin dữ liệu về hiện trạng thu hút đầu tư của tỉnh.

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 (Phụ lục 3.1).

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 (Phụ lục 3.2).

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 (Phụ lục 3.3).

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.

### **3.2.2. 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.

Các Sở Ban, ngành đã tham mưu UBND tỉnh xây dựng các mục tiêu Marketing địa phương trong thu hút FDI vào phát triển kinh tế - xã hội tỉnh giai đoạn 2020 – 2025 như sau:

1. Xác định lĩnh vực ưu tiên thu hút 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 Khu công nghiệp (KCN), Cụm công nghiệp (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”

2. Xây dựng 07 nhóm dự án trọng điểm và danh mục các dự án kêu gọi đầu tư:

a) Các nhóm dự án trọng điểm của tỉnh giai đoạn 2015- 2025 là:

- Nhóm dự án khu đô thị, dịch vụ Nam Hội An
- Nhóm dự án công nghiệp dệt may và hỗ trợ ngành dệt may gắn với phát triển

đô thị Tam Kỳ

- Nhóm dự án nông nghiệp công nghệ cao
- Nhóm dự án dịch vụ hậu cần cảng và logistics gắn với cảng biển Chu Lai
- Nhóm dự án công nghiệp ô tô và công nghiệp hỗ trợ ngành ô tô
- Nhóm dự án Khí – Điện và các ngành công nghiệp sử dụng năng lượng, sản phẩm sau khí

- Nhóm dự án phát triển công nghiệp và dịch vụ gắn với sân bay Chu Lai

b) Ban hành Danh mục kêu gọi đầu tư gồm 45 dự án ở 6 lĩnh vực; trong đó các lĩnh vực liên quan đến KCN, CCN là 16 dự án, lĩnh vực thương mại – dịch vụ là 18 dự án, lĩnh vực nông nghiệp là 7 dự án.

c) Ban hành Danh mục các dự án ưu tiên thu hút đầu tư giai đoạn 2017-2020, trong đó tập trung vào 10 nhóm động lực được xác định gắn liền với thế mạnh của tỉnh về tài nguyên thiên nhiên (cây dược liệu, tài nguyên rừng), tài nguyên văn hóa - lịch sử (Phố cổ Hội An, Di tích Mỹ Sơn), các ngành đang phát triển (công nghiệp ô tô, công nghiệp dệt may, công nghiệp phụ trợ).

Tuy nhiên, các bước phân khúc thị trường, xác định mục tiêu marketing địa phương vẫn chưa được thực hiện theo quy trình bài bản, thiếu các báo cáo phân tích đầy đủ để lựa chọn và xác lập mục tiêu.

3. Các quốc gia trọng tâm để thu hút FDI là Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Singapore..

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

Trong giai đoạn 2015-2019, tỉnh Quảng Nam chỉ ban hành được Chương trình xúc tiến đầu tư năm 2019 theo Quyết định 1151/QĐ-UBND ngày 17/4/2019 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam với các nội dung chủ yếu sau:

a) Về định hướng

Tập trung đẩy mạnh công tác xúc tiến đầu tư vào các lĩnh vực: Công nghiệp hỗ trợ; Công nghiệp chế biến nông lâm thủy sản, vật liệu xây dựng; Nông nghiệp kỹ thuật cao như trồng và chế biến hoa, quả; Lĩnh vực đầu tư xây dựng và kinh doanh kết cấu hạ tầng các Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp

Quy hoạch phát triển các vùng nguyên liệu đảm bảo phục vụ công nghiệp chế biến nông – lâm – thủy sản; phát triển các ngành dịch vụ phát triển công nghiệp

Đẩy mạnh công tác cải thiện môi trường đầu tư, cải cách hành chính

b) Về nội dung chương trình xúc tiến đầu tư

- Hoạt động nghiên cứu, đánh giá tiềm năng thị trường, xu hướng và đối tác đầu tư. Làm việc với các tổ chức quốc tế như JICA, KOTRA, EUROCHAM, SMF, SBF... để thu thập thông tin số liệu, xu hướng đầu tư FDI vào Việt Nam. Hợp tác với các cơ quan nghiên cứu, đơn vị tư vấn nước ngoài để đánh giá tiềm năng, xu hướng và đối tác nước ngoài theo các ngành nghề, lĩnh vực, làm cơ sở để xúc tiến các nhóm dự án động lực.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ hoạt động xúc tiến đầu tư nhằm hỗ trợ nhà đầu tư tìm hiểu môi trường đầu tư và triển khai lập dự án đầu tư: Hệ thống hóa, số hóa các số liệu, dữ liệu về các quy hoạch; Môi trường đầu tư; Các quy định, chính sách, thủ tục về đầu tư, đất đai; Cơ sở dữ liệu chuyên sâu về các Khu công nghiệp, Khu kinh tế; Khu kinh tế cửa khẩu ...

- Xây dựng danh mục dự án kêu gọi đầu tư: Rà soát, cập nhật và xây dựng danh mục dự án kêu gọi đầu tư vào tỉnh; Tiến hành rà soát tình hình các dự án đã thực hiện, các dự án đã cấp chủ trương đầu tư nhưng chậm triển khai, các dự án cần thu hồi đất..tránh tình trạng dự án treo hay chủ đầu tư không có năng lực thực hiện.

Khuyến khích các huyện, thành phố, thị xã xây dựng danh mục thông tin các dự án kêu gọi đầu tư theo hướng cụ thể, đầy đủ và chuyên nghiệp.

- Xây dựng các ấn phẩm, tài liệu phục vụ hoạt động xúc tiến đầu tư và tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá: Xây dựng các ấn phẩm, tài liệu xúc tiến đầu tư của từng ngành, từng địa phương – trong đó chú trọng cập nhật, bổ sung thông tin phù hợp thực tiễn và từng thời điểm. Tổ chức xúc tiến đầu tư ở nước ngoài tại các thị trường mục tiêu như Nhật, Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore, Mỹ, Châu Âu..

- Thường xuyên trao đổi, cung cấp thông tin với các tổ chức xúc tiến đầu tư quốc tế như JETRO, EUROCHAM, KOTRA, KORCHAM.. và phối hợp với các tham tán kinh tế, các Lãnh sự quán Việt Nam ở nước ngoài, tranh thủ sự hỗ trợ của các tổ chức này để quảng bá, giới thiệu, xúc tiến đầu tư cho Quảng Nam. Tổ chức các đoàn đi khảo sát, nghiên cứu, học tập kinh nghiệm xúc tiến đầu tư, mô hình phát triển các khu công nghiệp, khu kinh tế ở trong và ngoài nước.

- Hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp, nhà đầu tư trong việc tìm hiểu pháp luật, chính sách, thủ tục đầu tư; tiềm năng, thị trường, đối tác và cơ hội đầu tư. Tăng cường đối thoại với các nhà đầu tư, giải quyết kịp thời những kiến nghị của doanh nghiệp, đẩy mạnh việc xúc tiến đầu tư tại chỗ. Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính và thực hiện cơ chế một cửa, một cửa liên thông, đặc biệt là thông qua sự vận hành của Trung tâm Hành chính công và Xúc tiến đầu tư

- Nâng cao trình độ ngoại ngữ cho cán bộ làm công tác xúc tiến đầu tư, từng bước xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp, đáp ứng nhiệm vụ. Tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn về nghiệp vụ xúc tiến đầu tư nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ và kỹ năng xúc tiến đầu tư của các cán bộ ở các Sở, Ban, ngành, địa phương.

### ***3.2.4. Về thực hiện hoạt động marketing địa phương***

#### ***3.2.4.1. Định vị sản phẩm địa phương và xây dựng cơ chế, chính sách ưu đãi đầu tư***

*a. Định vị sản phẩm địa phương:* Trước năm 2016, tỉnh Quảng Nam chưa chú trọng công tác nghiên cứu, quy hoạch và thu hút vốn đầu tư cho các địa phương trong toàn tỉnh mà chủ yếu tập trung xúc tiến đầu tư cho KKTM Chu Lai. Vì vậy,

hàng năm tỉnh chỉ ban hành danh mục kêu gọi đầu tư với chỉ khoảng 10 - 30 dự án, tập trung vào lĩnh vực hạ tầng KCC, CCN và dự án đầu tư vào KCN, CCN. Từ năm 2016, cùng với quan điểm mở rộng thu hút đầu tư, đặc biệt là FDI để phát triển kinh tế địa phương, danh mục các dự án kêu gọi đầu tư của tỉnh Quảng Nam không ngừng được mở rộng về số lượng dự án và lĩnh vực kêu gọi đầu tư. Năm 2016, tỉnh ban hành danh mục kêu gọi đầu tư gồm 45 dự án ở 6 lĩnh vực, trong đó lĩnh vực thương mại – dịch vụ có số dự án được kêu gọi đầu tư nhiều nhất với 18 dự án, các lĩnh vực liên quan đến KCN, CCN có 16 dự án và nông nghiệp có 7 dự án. Ngày 29 tháng 6 năm 2017, UBND tỉnh Quảng Nam ban hành danh mục các dự án ưu tiên thu hút đầu tư giai đoạn 2017 – 2020 trong đó tập trung vào 10 nhóm dự án động lực được xác định gắn liền với những thế mạnh của tỉnh về tài nguyên thiên nhiên (cây dược liệu, tài nguyên rừng), tài nguyên văn hóa, lịch sử (đô thị cổ Hội An, cảnh quan sinh thái, làng nghề), các ngành kinh tế hiện đang đang phát triển tốt (công nghiệp ô tô, công nghiệp dệt may và các ngành công nghiệp phụ trợ). Bên cạnh đó, tỉnh cũng chú trọng phát triển các nhóm dự án mang tính định hướng phát triển đối với ngành nông nghiệp (nông nghiệp công nghệ cao và phát triển chăn nuôi tập trung) và các dự án khí - năng lượng.

Căn cứ vào 10 nhóm dự án động lực (*Phụ lục 3.4*), tỉnh Quảng Nam đã xây dựng danh mục 262 dự án cụ thể với lĩnh vực đầu tư đa dạng bao gồm: Hạ tầng giao thông; Hạ tầng KCN, CCN; Phát triển đô thị, bất động sản; Thương mại - Dịch vụ; Nông nghiệp; Giáo dục đào tạo, Y tế; Văn hóa - Thể thao; Năng lượng sạch; Xử lý môi trường; Dự án đầu tư vào KCN, CCN và lĩnh vực khác. Trong đó, lĩnh vực thương mại - dịch vụ có số dự án được kêu gọi đầu tư nhiều nhất với 76 dự án, kế đến là nông nghiệp có 51 dự án. Trong lĩnh vực lĩnh vực thương mại - dịch vụ, dịch vụ du lịch là trọng tâm trong thu hút đầu tư của tỉnh với nhiều tiềm năng để phát triển bao gồm 125km bờ biển và sông Cổ Cò chạy dọc ven biển từ Đà Nẵng đến Hội An, sông Trường Giang chạy từ Hội An đến Chu Lai; vùng rừng núi với các khu rừng nguyên sinh và là địa bàn cư trú của nhiều dân tộc khác nhau với các nền văn hóa đặc trưng và 02 di sản văn hóa thế giới là Thánh địa Mỹ Sơn và đô thị cổ

Hội An. Trong lĩnh vực nông nghiệp, tỉnh Quảng Nam có thế mạnh về nguồn nguyên liệu dược liệu là đặc sản của địa phương như quế Trà My, sâm Ngọc Linh, trầm hương, ba kích... và chính quyền tỉnh có định hướng phát triển nông nghiệp theo hướng ứng dụng công nghệ cao, sản xuất theo quy mô lớn. Năm 2017 cũng là lần đầu tiên tỉnh Quảng Nam kêu gọi đầu tư đối với các dự án trong lĩnh vực văn hóa – thể thao (16 dự án) và năng lượng sạch (3 dự án). Các dự án năng lượng sạch được kêu gọi đầu tư là các nhà máy điện mặt trời ở các huyện Quế Sơn và Hiệp Đức.

*b. Các cơ chế, chính sách ưu đãi đầu tư:* Đối với các nhà đầu tư vào khu công nghiệp khác hoặc các địa điểm khác trên địa bàn tỉnh Quảng Nam, các chính sách ưu đãi tiền thuê đất; tiền sử dụng đất được miễn, giảm, tiền thuế thu nhập doanh nghiệp; ưu đãi tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu; hỗ trợ tìm kiếm và mở rộng thị trường đều được thực hiện đầy đủ theo cơ chế chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư của Chính phủ.

Các nhà đầu tư có dự án trong KKTM Chu Lai (bao gồm cả các khu công nghiệp Bắc Chu Lai, Cơ khí ô tô Trường Hải, Tam Anh, Tam Thăng và Tam Hiệp thuộc KKTM) được hưởng chính sách ưu đãi cao nhất theo quy định của pháp luật về đất đai, mặt bằng, các loại thuế, ưu đãi về tín dụng và chuyển giao công nghệ,...  
Cụ thể:

- Thuế thu nhập doanh nghiệp:

+ Thuế suất 10% trong 15 năm kể từ ngày hoạt động và có thể được kéo dài thêm đối với dự án công nghệ cao và hạ tầng quan trọng khi được Thủ tướng Chính phủ chấp thuận.

+ Miễn 4 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% trong 9 năm tiếp theo.

- Thuế nhập khẩu:

+ Miễn thuế nhập khẩu đối với hàng nhập khẩu để tạo tài sản cố định.

+ Miễn thuế nhập khẩu khi nhập khẩu nguyên liệu, vật tư, linh kiện trong nước chưa sản xuất được để phục vụ sản xuất trong 5 năm đầu.

- Tiền thuê đất và cơ sở hạ tầng:

+ Miễn tiền thuê đất trong suốt thời gian thực hiện dự án hoặc miễn giảm trong một thời gian nhất định tùy theo quy mô và tính chất của dự án.

+ Miễn tiền thuê đất và hỗ trợ 100% chi phí đền bù, giải phóng mặt bằng đối với đất xây dựng nhà ở công nhân.

+ Hệ thống hạ tầng kỹ thuật về giao thông, điện, nước và thông tin liên lạc được cung cấp đến ranh giới khu chức năng. Dự án trong khu công nghiệp được đầu tư hệ thống hạ tầng giao thông, điện, nước và thông tin liên lạc đến ranh giới dự án.

Ngoài ra, những dự án quy mô đầu tư từ 500 triệu USD trở lên và có vai trò quan trọng đối với phát triển ngành, lĩnh vực có vai trò động lực sẽ nhận được sự hỗ trợ của chính quyền tỉnh Quảng Nam và Ban Quản lý Khu kinh tế mở Chu Lai để trình Chính phủ áp dụng những ưu đãi đặc thù để đảm bảo nhà đầu tư có thể triển khai dự án đạt hiệu quả (Quyết định số 08/2014/QĐ-UBND ngày 21 tháng 4 năm 2014 của UBND tỉnh Quảng Nam).

- Các ưu đãi khác:

Ngoài ưu đãi về thuế và tiền thuê đất, UBND tỉnh Quảng Nam còn thực hiện chính sách hỗ trợ nhà đầu tư về đào tạo lao động và ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ. Nhà đầu tư tuyển dụng và đào tạo lao động là người có hộ khẩu thuộc tỉnh Quảng Nam có đóng bảo hiểm xã hội và có hợp đồng dài hạn được UBND tỉnh hỗ trợ về chi phí đào tạo lao động được quy định tại Quyết định số 09/2011/QĐ-UBND ngày 09/6/2011 của UBND tỉnh Quảng Nam "Quy định mức kinh phí đào tạo nghề cho lao động nông thôn trình độ sơ cấp và dạy nghề dưới 03 tháng trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Cụ thể:

+ Hỗ trợ 50% chi phí đào tạo ở các huyện (thành phố) đồng bằng;

+ Hỗ trợ 100% chi phí đào tạo ở các huyện miền núi;

Hỗ trợ về ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ được thực hiện theo Quyết định số 01/2009/QĐ-UBND ngày 05/01/2009 của UBND tỉnh Quảng Nam bao gồm:

+ Hỗ trợ 10.000.000 đồng đối với 01 sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp

Bảng độc quyền sáng chế.

+ Hỗ trợ 5.000.000 đồng đối với 01 sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bảng độc quyền giải pháp hữu ích.

+ Hỗ trợ 1.500.000 đồng đối với 01 kiểu dáng công nghiệp (Mỗi doanh nghiệp được hỗ trợ kinh phí tối đa không quá 05 kiểu dáng công nghiệp).

+ Hỗ trợ 1.500.000 đồng đối với 01 nhãn hiệu (Mỗi doanh nghiệp được hỗ trợ kinh phí tối đa không quá 05 nhãn hiệu).

+ Hỗ trợ 6.000.000 đồng đối với 01 nhãn hiệu tập thể.

+ Hỗ trợ 10.000.000 đồng cho lần chứng nhận đầu tiên hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến và mỗi doanh nghiệp chỉ được hỗ trợ tối đa không quá 03 hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến được chứng nhận.

#### 3.2.4.2. Xây dựng danh mục các dự án ưu tiên thu hút đầu tư

**Bảng 3.1. Số lượng dự án trong danh mục ưu tiên thu hút đầu tư của tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2013 – 2017**

Lĩnh vực	2013	2014	2015	2016	2017 - 2020
Hạ tầng giao thông	1			3	14
Hạ tầng KCN, CCN	4		5	8	21
Phát triển đô thị, bất động sản	2	1	1		28
Thương mại - Dịch vụ		4	7	18	76
Nông nghiệp	2	2	7	7	51
Giáo dục đào tạo, Y tế		3	1		6
Văn hóa - Thể thao					16
Năng lượng sạch					3
Xử lý môi trường				1	14
Dự án đầu tư vào KCN, CCN	1	10	6	8	16
Lĩnh vực khác			2		17
<b>Tổng cộng</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>45</b>	<b>262</b>

*Nguồn: Quyết định số 2327/QĐ-UBND ngày 29 tháng 6 năm 2017*

*của UBND tỉnh Quảng Nam*

Sự thay đổi trong danh mục dự án ưu tiên thu hút đầu tư của tỉnh Quảng Nam trong những năm qua đã cho thấy nỗ lực của chính quyền địa phương trong việc đa dạng hóa sản phẩm địa phương để thu hút đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài. Trong danh mục ưu tiên thu hút đầu tư năm 2017 – 2020, ngoại trừ 39 dự án thuộc lĩnh vực Giáo dục đào tạo, Y tế; Văn hóa - Thể thao và Lĩnh vực khác là các dự án mang tính xã hội cao còn lại hơn 240 dự án đều là các dự án mang tính kinh tế có thể thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài.

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

*a. Quy trình xử lý thủ tục đầu tư*

Quy trình xử lý thủ tục đầu tư được quy định tại Quyết định Số 37/QĐ-UBND ngày 06 tháng 01 năm 2016 của UBND tỉnh Quảng Nam. Theo đó, thủ tục đầu tư chung đối với nhà đầu tư trên địa bàn tỉnh bao gồm 10 bước:

Bước 1. Thoả thuận nghiên cứu đầu tư (lồng ghép giải quyết các thủ tục: cung cấp thông tin về địa điểm thực hiện dự án; cung cấp thông tin quy hoạch và các thông tin có liên quan khác);

Bước 2. Quyết định chủ trương đầu tư; cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư (nếu có); đăng ký thành lập doanh nghiệp làm chủ đầu tư dự án;

Bước 3. Thẩm định, phê duyệt quy hoạch phân khu xây dựng hoặc quy hoạch chi tiết xây dựng; xác định giá đất;

Bước 4. Thẩm định, phê duyệt báo cáo đánh giá tác động môi trường đối với dự án thuộc diện phải thực hiện đánh giá tác động môi trường; xác nhận kế hoạch bảo vệ môi trường đối với dự án thuộc diện đăng ký kế hoạch bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường;

Bước 5. Thông báo thu hồi đất; Quyết định thu hồi đất, phê duyệt và tổ chức thực hiện phương án bồi thường, hỗ trợ, tái định cư (đối với trường hợp Nhà nước thu hồi đất theo quy định của Luật Đất đai năm 2013);

Bước 6. Cam kết tiến độ và kỹ nghệ bảo đảm thực hiện dự án đầu tư;

Bước 7. Quyết định giao đất/cho thuê đất/cho phép chuyển mục đích sử dụng



đất; ký hợp đồng thuê đất; cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất;

Bước 8. Đăng ký cấp điện;

Bước 9. Thẩm định thiết kế cơ sở; Thẩm duyệt thiết kế về phòng cháy và chữa cháy;

Bước 10. Thẩm định hồ sơ thiết kế bản vẽ thi công; cấp Giấy phép xây dựng.

Căn cứ vào 10 bước thủ tục này, ban quản lý các khu kinh tế, khu công nghiệp tại tỉnh Quảng Nam đã cụ thể hóa thành 3 giai đoạn (*Phụ lục 3.5*) với các công việc tương ứng nhà đầu tư cần thực hiện dưới sự hướng dẫn của các đơn vị chuyên trách trực thuộc để hoàn thành đầy đủ các thủ tục từ khâu lựa chọn địa điểm cho đến các thủ tục liên quan sau đầu tư. Vì vậy, các nhà đầu tư khi đầu tư vào các khu kinh tế, khu công nghiệp thông thường sẽ có được giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục liên quan nhanh hơn so với thủ tục đầu tư ở các khu vực khác. Nhiều nhà đầu tư vào KKTM Chu Lai và KCN Điện Nam – Điện Ngọc đã nhận được giấy chứng nhận đầu tư chỉ trong vòng 1 ngày làm việc.

*b. Thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan*

Từ năm 2013, UBND tỉnh Quảng Nam đã ban hành Quyết định số 3766/QĐ-UBND để thực hiện cơ chế “một cửa liên thông” trong việc giải quyết thủ tục đầu tư trên địa bàn tỉnh Quảng Nam (trừ các dự án đầu tư vào Khu kinh tế mở Chu Lai, các Khu công nghiệp và Khu đô thị mới Điện Nam - Điện Ngọc). Theo đó, thời gian tối đa để thực hiện thủ tục thông báo thỏa thuận, giới thiệu địa điểm là 20 ngày làm việc, thủ tục đăng ký thành lập thành lập doanh nghiệp làm Chủ đầu tư dự án chỉ trong vòng 05 ngày và thủ tục đăng ký/thẩm tra cấp Giấy chứng nhận đầu tư được giải quyết trong 04 ngày làm việc nếu dự án thuộc danh mục đăng ký đầu tư. Các thủ tục có liên quan cũng được quy định rõ quy trình và thời gian giải quyết rõ ràng để nhà đầu tư tiện theo dõi và thực hiện (*Phụ lục 3.6*)

Đối với Khu kinh tế mở Chu Lai, các Khu công nghiệp và Khu đô thị mới Điện Nam - Điện Ngọc, ban quản lý các khu của các khu này cũng đã liên tục cải tiến và rút ngắn thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư. Cụ thể, Ban Quản lý KKTM Chu Lai đã rút ngắn thời gian giấy chứng nhận đầu tư từ 15 ngày đến mức không

quá 04 ngày kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ và những trường hợp đơn giản có thể được giải quyết trong vòng 01 ngày; thời gian cấp chứng chỉ quy hoạch cũng được rút từ 20 ngày xuống còn 05 ngày. Ban Quản lý KCN Điện Nam - Điện Ngọc cũng thực hiện quy trình cấp giấy chứng nhận đầu tư trong vòng 05 ngày và cũng có nhiều trường hợp nhà đầu tư nhận được giấy chứng nhận chỉ trong vòng 01 ngày.

*c. Giải quyết thủ tục hành chính phát sinh*

Trong những năm gần đây, tỉnh Quảng Nam đã đẩy mạnh công tác cải cách thủ tục hành chính với sự hình thành các trung tâm hành chính công tại các trung tâm kinh tế của tỉnh là thành phố Tam Kỳ, Thành phố Hội An và Thị xã Điện Bàn để giải quyết thủ tục hành chính nhanh chóng và thuận tiện hơn cho người dân, doanh nghiệp và nhà đầu tư đang có dự án. Ngày 14 tháng 9 năm 2016, UBND tỉnh Quảng Nam thành lập Trung tâm Hành chính công và xúc tiến đầu tư tỉnh trên cơ sở bổ sung chức năng, nhiệm vụ và đổi tên Ban Xúc tiến đầu tư và hỗ trợ doanh nghiệp để thực hiện tốt hơn chức năng hỗ trợ doanh nghiệp và xúc tiến đầu tư. Thống kê của Trung tâm cho thấy, trong năm 2017, số lượng hồ sơ đã được giải quyết là 47.207 hồ sơ với tỷ lệ giải quyết đúng hạn và trước hạn là 97,6%). Nhằm giảm thiểu thời gian đi lại cho doanh nghiệp và nhà đầu tư, Trung tâm đã thực hiện trả kết quả giải quyết qua bưu điện với khoảng 40% thủ tục.

**Bảng 3.2. Thời gian chờ đợi để được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất và giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh**

		2013	2014	2015	2016	2017
Số ngày đăng ký doanh nghiệp	Giá trị trung vị	10	10	3	2,5	5
	Thứ hạng	30	14	2	4	9
Số ngày chờ đợi để được cấp GCNQSDĐ	Giá trị trung vị	30	25	30	30	15
	Thứ hạng	9	11	16	29	8

*Nguồn: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam*

Kết quả điều tra để đánh giá năng lực cạnh tranh cấp tỉnh cũng cho thấy số ngày đăng ký doanh nghiệp tại tỉnh Quảng Nam đã được rút ngắn đáng kể trong năm 2015 và 2016 so với hai năm trước đó. Năm 2015, giá trị trung vị số ngày để

đăng ký doanh nghiệp tại Quảng Nam chỉ là 3 ngày, xếp thứ 2 cả nước và số ngày có xu hướng giảm hơn trong năm 2016. Năm 2017, giá trị trung vị lại tăng lên đến 5 ngày và Quảng Nam xếp thứ 9 trong cả nước về chỉ tiêu này. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cũng cho thấy số ngày chờ đợi để được cấp GCNQSDĐ gần như không thay đổi đáng kể trong giai đoạn 2013 – 2016 với giá trị trung vị phổ biến là 30 ngày và thứ hạng của tỉnh dần giảm sút. Đến năm 2017, thời gian giải quyết thủ tục này đã giảm mạnh với giá trị trung vị chỉ còn một nửa so với 2016 và tỉnh Quảng Nam xếp thứ 8 trong cả nước.

#### *3.2.4.4. Công tác quản lý đất đai và đầu tư hạ tầng*

Mặc dù trong thời gian qua chính quyền tỉnh Quảng Nam đã nỗ lực thu hút đầu tư nhưng công tác quản lý đất đai, đặc biệt là giải phóng mặt bằng ở nhiều khu vực đang gặp trở ngại. Kết quả phỏng vấn lãnh đạo và chuyên viên của các sở ban ngành cho thấy các ý kiến đều nhận xét giải phóng mặt bằng đang là vướng mắc ở nhiều địa phương trong địa bàn tỉnh để thu hút nhà đầu tư. Vùng Đông Nam được chính quyền tỉnh xác định tập trung thu hút những dự án đầu tư trọng điểm để tạo động lực phát triển kinh tế cho cả tỉnh nhưng vẫn đang ách tắc trong khâu giải phóng mặt bằng và không thể hoàn tất quản lý hiện trạng và cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất đúng hạn. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến chậm trễ và ách tắc là do vướng mắc ở công tác đền bù và tái định cư. Báo cáo của các đơn vị chịu trách nhiệm thực hiện công tác đền bù và tái định cư cho thấy các đơn vị này chưa thể giải quyết được tình trạng người dân so sánh về giá đất bồi thường, khó khăn trong việc kiểm đếm, xác định nguồn gốc, diện tích đất, chờ hỗ trợ đất khai hoang, hỗ trợ chuyển đổi nghề nghiệp, hỗ trợ trồng cây lâu năm... Ngoài ra, nhiều hộ dân cũng chậm trễ trong việc bàn giao mặt bằng, tái lấn chiếm, xây dựng trái phép tại các khu vực đã bàn giao mặt bằng...(Trịnh Dũng, 2017a).

**Bảng 3.3. Hiện trạng các khu công nghiệp lớn tại tỉnh Quảng Nam**

	<b>Diện tích</b>	<b>Tỷ lệ lấp đầy</b>	<b>Số nhà đầu tư đang hoạt động</b>
Điện Nam - Điện Ngọc	390ha	95%	63
Thuận Yên	150 ha	17,93%	16
Tam Thăng 2	103ha	Đang xây dựng	
Đông Quế Sơn	456,2 ha (Giai đoạn 1: 150 ha)	30%	11
Cảng và hậu cần cảng Chu Lai Trường Hải	173 ha	58%	6
Bắc Chu Lai	361,4 ha (Giai đoạn 1: 176,9 ha)	50% (Giai đoạn 1)	28
Cơ khí ô tô Trường Hải	243 ha (Giai đoạn 1: 108 ha)	90% (Giai đoạn 1)	29
Tam Anh	200 ha (Giai đoạn 1: 90 ha)	Đang xây dựng	
Tam Thăng	197 ha	65%	9
Tam Hiệp	417 ha	50%	19

*Nguồn: Báo cáo của Trung tâm Hành chính công và xúc tiến đầu tư tỉnh Quảng Nam*

Về đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng tại các khu công nghiệp lớn trên địa bàn tỉnh, ngoại trừ khu công nghiệp Điện Nam – Điện Ngọc có hạ tầng khá hoàn thiện với tỷ lệ lấp đầy đến 95% và khu công nghiệp cơ khí ô tô Trường Hải trong KKTM Chu Lai có tỷ lệ lấp đầy là 90% thì các khu công nghiệp khác có tỷ lệ lấp đầy tương đối thấp do hạ tầng của các khu công nghiệp được đầu tư chưa hoàn thiện. Kết quả phỏng vấn cho thấy nguyên nhân chính của tình trạng này là do thiếu vốn đầu tư. Hiện nay, hạ tầng các KCN chủ yếu được đầu tư từ nguồn vốn ngân sách nhà nước, nhưng ngân sách của địa phương khá hạn chế nên phần lớn phụ thuộc vào ngân sách hỗ trợ từ Trung ương. Tuy nhiên, tổng nguồn vốn hỗ trợ từ ngân sách Trung ương, trái phiếu chính phủ, vốn ODA và nguồn thu địa phương được giữ lại trong

thời gian qua cũng chỉ đáp ứng được khoảng 20% nhu cầu nguồn vốn cần thiết để xây dựng cơ sở hạ tầng cho các KCN hiện có. Vì vậy, KCN Tam Thăng mới ở giai đoạn đầu tư ban đầu, KCN Tam Anh đã phải giãn tiến độ đầu tư, KCN Đông Quế Sơn và KCN Thuận Yên đang ở tình trạng đầu tư dang dở, thậm chí chủ đầu tư đã thay đổi nhiều lần.

*3.2.4.5. 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..)*

*a. Đầu tư hạ tầng giao thông, điện, nước và xử lý chất thải*

Trong giai đoạn 2010 – 2015, tỉnh Quảng Nam đã tập trung huy động các nguồn lực của địa phương và sự hỗ trợ từ trung ương để đầu tư xây dựng, cải thiện hệ thống giao thông trên toàn tỉnh nhằm tạo bước đột phá trong phát triển kinh tế, thu hút đầu tư. Năm 2017, UBND tỉnh Quảng Nam đã đầu tư hơn 550 tỷ đồng từ nguồn vốn ODA của Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) và ngân sách địa phương để xây dựng đường kết nối đường vành đai ven biển với đường cao tốc Đà Nẵng - Quảng Ngãi và quốc lộ 40B. Mỗi năm chính quyền tỉnh dành khoản kinh phí khoảng 400 tỷ đồng để đầu tư nâng cấp, cải thiện hệ thống 130 km đường cấp tỉnh. Hiện nay hệ thống đường bộ trên địa bàn tỉnh cơ bản đã hoàn chỉnh với hơn 7.000km và phân bố đều theo trục Bắc - Nam và Đông - Tây. Từ tháng 9/2016, Công ty Điện lực Quảng Nam đã thực hiện rà soát và rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục cung cấp điện và rút ngắn thời gian cấp điện cho doanh nghiệp, nhà đầu tư xuống 10 ngày làm việc, ít hơn 08 ngày so với quy định của UBND tỉnh.

**Bảng 3.4. Hạ tầng giao thông, điện, nước và xử lý chất thải tại các Khu CN**

	<b>Hạ tầng giao thông</b>	<b>Cung cấp điện</b>	<b>Cấp nước (m<sup>3</sup>/ngày đêm)</b>	<b>Xử lý nước thải (m<sup>3</sup>/ngày đêm)</b>
Điện Nam - Điện Ngọc	Hoàn chỉnh	Hoàn chỉnh	Đáp ứng nhu cầu	5.000
Thuận Yên	Đã đầu tư hoàn thiện đường trục	Hạ thế điện hoàn chỉnh	Đáp ứng nhu cầu hiện	Chưa có nhà máy xử lý

	<b>Hạ tầng giao thông</b>	<b>Cung cấp điện</b>	<b>Cấp nước (m<sup>3</sup>/ngày đêm)</b>	<b>Xử lý nước thải (m<sup>3</sup>/ngày đêm)</b>
	chính	dọc trực đường chính	tại	
Tam Thăng 2	Hệ thống đường khu trung tâm rộng 24m, đường nhánh rộng 17.5m	Đang xây dựng	100.000	5.000
Đông Quế Sơn	Chưa hoàn chỉnh, hai tuyến đường đã được thi công theo quy hoạch ở giai đoạn 1	Đến chân hàng rào	2.900	5.000
Cảng và hậu cần cảng Chu Lai Trường Hải	Hoàn chỉnh	Đến chân hàng rào	8.000	4.800
Bắc Chu Lai	Hoàn chỉnh	Đến chân hàng rào	20.000	1.900
Cơ khí ô tô Trường Hải	Hoàn chỉnh	Đến chân hàng rào	8.000	Chưa có nhà máy xử lý
Tam Anh	Đang xây dựng			
Tam Thăng	Hoàn chỉnh	Đến chân hàng rào	8.000	28.000
Tam Hiệp	Hoàn chỉnh	Đến chân hàng rào	8.000	4.800

*Nguồn: Báo cáo của Trung tâm Hành chính công và xúc tiến đầu tư tỉnh Quảng Nam*

Ở các khu công nghiệp lớn, hạ tầng giao thông được đầu tư không đồng đều. KCN Điện Nam - Điện Ngọc đã được lấp đầy đến 95% và hạ tầng giao thông đã hoàn chỉnh, đồng bộ. Các khu công nghiệp bên trong KKTM Chu Lai bao gồm: Cảng và hậu cần cảng Chu Lai Trường Hải, Bắc Chu Lai, Cơ khí ô tô Trường Hải, Tam Thăng và Tam Hiệp đã có hạ tầng giao thông tương đối hoàn thiện, phù hợp với thực tế triển khai dự án. Các khu công nghiệp mới được phát triển (Thuận Yên, Tam Thăng 2, Đông Quế Sơn và Tam Anh) đều chưa hoàn thiện hạ tầng giao thông, chủ yếu mới xây dựng được các trục đường chính do thiếu nguồn vốn.

Hạ tầng điện, nước của các khu công nghiệp đã đáp ứng tốt nhu cầu của nhà đầu tư. Nguồn điện hạ thế được cung cấp đến tận chân hàng rào của dự án. Công suất cấp nước đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng của các dự án hiện có và đảm bảo đáp ứng nhu cầu sử dụng trong tương lai. Các khu công nghiệp có đầu tư xây dựng nhà máy xử lý nước thải đều có khả năng xử lý nước thải đạt tiêu chuẩn loại A theo quy định của Bộ Tài nguyên – Môi trường. KCN Thuận Yên và KCN Cơ khí ô tô Trường Hải chưa có nhà máy xử lý nước thải tập trung do các dự án đang hoạt động tại 2 khu công nghiệp này không tạo ra nước thải sản xuất mà chủ yếu là nước thải sinh hoạt. Tuy nhiên, vấn đề cung cấp nước sạch cho công nhân vẫn còn hạn chế tại các khu công nghiệp và UBND tỉnh đang thực hiện đầu tư hệ thống nước sạch cho công nhân.

*b. Hoàn thiện các dịch vụ tiện ích*

Hiện nay, các ngân hàng, công ty bảo hiểm lớn của Việt Nam đều đã hiện diện tại Quảng Nam vì vậy, các nhà đầu tư có thể tiếp cận dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm khá thuận tiện. Từ năm 2015, Cục thuế Quảng Nam đã ký kết thỏa thuận hợp tác với chi nhánh của ngân hàng thương mại đang hoạt động trên địa bàn tỉnh đó là BIDV, Vietcombank, Ngân hàng Quân đội, Agribank và Vietinbank để tiến hành triển khai thủ tục nộp thuế điện tử (*Phụ lục 3.7*)

Đối với thủ tục hải quan, Cục Hải Quan Quảng Nam đã triển khai ứng dụng “Hệ thống thông quan tự động và cơ chế một cửa quốc gia” với hơn 10 bộ thủ tục hành chính được kết nối. Từ cuối năm 2016, thời gian giải phóng hàng tại Cục Hải

Quan Quảng Nam đối với hàng xuất khẩu đã được giảm xuống còn dưới 8 ngày và dưới 10 ngày đối với hàng nhập khẩu để rút ngắn thời gian chờ đợi của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hệ thống thông tin liên lạc trên địa bàn tỉnh được phát triển ổn định, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp; tình hình an ninh trật tự ổn định. Từ năm 2012, Bệnh viện đa khoa Trung Ương khu vực miền Trung tại KKTМ Chu Lai đã đi vào hoạt động và hiện nay quy mô đã đạt 1500 giường với hệ thống cơ sở vật chất hiện đại được đầu tư từ nguồn vốn ODA của Hàn Quốc. Thống kê của Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch cho thấy toàn tỉnh hiện có hơn 4.000 phòng khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch và các sự kiện lớn.

Tại các khu công nghiệp, khoảng cách từ các khu công nghiệp đến chi nhánh ngân hàng xa nhất chỉ là 3 km. Các khu công nghiệp nằm trong KKTМ Chu Lai và KCN Điện Nam – Điện Ngọc đều có thể tiếp cận dễ dàng chi cục thuế, hải quan, kho ngoại quan, bưu điện, bệnh viện và đồn công an được đặt bên trong khuôn viên KKTМ Chu Lai và KCN Điện Nam – Điện Ngọc. Đặc biệt, các nhà đầu tư có nhu cầu sử dụng kho bãi hoặc vận chuyển hàng hóa bằng đường biển có thể sử dụng dịch vụ logistics tại Cảng Kỳ Hà với diện tích 45.000 m<sup>2</sup>, trong đó diện tích kho 3.000 m<sup>2</sup> và bãi 15.000 m<sup>2</sup>.

**Bảng 3.5. Ý kiến của doanh nghiệp về dịch vụ giới thiệu việc làm**

		2013	2014	2015	2016	2017
DN từng sử dụng dịch vụ giới thiệu việc làm tại tỉnh	Tỷ lệ (%)	9,5	24,4	25,2	35,9	62,2
	Thứ hạng	63	44	44	19	35
DN có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giới thiệu việc làm (%)	Tỷ lệ (%)	33,3	46,7	46,7	48,6	39,1
	Thứ hạng	42	43	47	51	60

*Nguồn: Dữ liệu chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh*

Về dịch vụ giới thiệu việc làm, dữ liệu khảo sát năng lực cạnh tranh cấp tỉnh giai đoạn 2013 – 2017 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ giới thiệu việc làm tại tỉnh Quảng Nam có xu hướng tăng nhanh nhưng thứ hạng của Quảng Nam trong 63 tỉnh, thành phố trong cả nước cũng không ổn định. Mức độ tái sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cũng không cao khi chưa đến 50% doanh nghiệp được



khảo sát có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ này, thứ hạng của tỉnh Quảng Nam cũng ở vị trí khá thấp (dưới 40/63).

#### 3.2.4.6. Giá cả sản phẩm địa phương

Chính quyền tỉnh Quảng Nam xác định giá cả là công cụ cạnh tranh quan trọng để thu hút đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài. Ngoài giá điện và nước phục vụ sản xuất tương đồng, giá thuê đất và các dịch vụ khác tại các khu công nghiệp lớn trên địa bàn tỉnh Quảng Nam đều thấp hơn các địa phương lân cận trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

**Bảng 3.6. Giá cả một số dịch vụ tại các khu công nghiệp tỉnh Quảng Nam so với các địa phương lân cận**

	Tỉnh Quảng Nam	Địa phương lân cận
Giá thuê đất (đã có hạ tầng)	15 - 30 USD/m <sup>2</sup> /50 năm	20 - 35 USD/m <sup>2</sup> /50 năm
Phí quản lý bảo trì hạ tầng	0,12 - 0,2 USD/m <sup>2</sup> /năm	0,4 - 0,6 USD/m <sup>2</sup> /năm
Xử lý nước thải	Từ loại B sang loại A: 0,32 - 0,48USD/m <sup>3</sup> Từ loại C hoặc kém hơn sang loại A: 0,38 - 0,58 USD/m <sup>3</sup>	0,3 - 0,7 USD/m <sup>3</sup>
Giá điện	0,06 - 0,11 USD/Kwh	Tương tự
Giá nước	0,41 USD/m <sup>3</sup>	Tương tự
Lương công nhân	150 - 200 USD/tháng	200 USD/tháng trở lên
Lương nhân viên văn phòng	200 - 300 USD/tháng	300 - 400 USD/tháng
Lương cấp trưởng phòng	350 - 500 USD/tháng	500 - 1.000 USD/tháng

*Nguồn: Tổng hợp tư thông tin của Trung tâm Hành chính công và Xúc tiến đầu tư tỉnh Quảng Nam, cơ quan xúc tiến đầu tư của các tỉnh, thành phố vùng kinh tế trọng điểm miền Trung*

Giá cho thuê mỗi m<sup>2</sup> đất trong khu công nghiệp với thời hạn 50 năm tại Quảng Nam dao động trong khoảng 15 - 30 USD, trong khi đó tại các địa phương lân cận mức giá là 20 – 35 USD. Phí quản lý và bảo trì hạ tầng hằng năm cũng chỉ 0,12 -

0,2 USD/m<sup>2</sup>/năm thấp hơn một nửa so với các địa phương khác trong vùng. Chi phí xử lý nước thải tại các khu công nghiệp tỉnh Quảng Nam cũng tương đối thấp, với mức phí xử lý đối với nước thải loại C hoặc kém hơn sang loại A chỉ ở mức 0,38 - 0,58 USD/m<sup>3</sup>.

**Bảng 3.7. Chi phí tuyển dụng, đào tạo lao động và sự hài lòng của DN đối với người lao động**

		2013	2014	2015	2016	2017
Chi phí kinh doanh dành cho tuyển dụng lao động	Tỷ lệ (%)	0,68	3,99	5,33	6,87	7,31
	Thứ hạng	62	35	10	2	6
Chi phí kinh doanh dành cho đào tạo lao động	Tỷ lệ (%)	1,45	5,95	3,72	6,55	6,49
	Thứ hạng	62	22	45	8	21
DN đồng ý rằng lao động đáp ứng được nhu cầu sử dụng	Tỷ lệ (%)	92,9	92,0	97,8	92,9	90,3
	Thứ hạng	15	43	4	15	30

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát năng lực cạnh tranh cấp tỉnh*

Về chi phí đối với lao động, tại tỉnh Quảng Nam mức lương cho công nhân là 150 - 200 USD/tháng, nhân viên văn phòng được trả 200 - 300 USD/tháng và cán bộ quản lý là 350 - 500 USD/tháng. Chi phí tiền lương tại Quảng Nam cũng thấp hơn nhiều địa phương khác trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Tuy nhiên, kết quả khảo sát năng lực cạnh tranh cấp tỉnh cho thấy chi phí dành cho tuyển dụng và đào tạo lao động tại tỉnh Quảng Nam có xu hướng tăng. Năm 2013, các doanh nghiệp chỉ dành 0,68% chi phí kinh doanh dành cho tuyển dụng lao động thì đến năm 2016 con số này đã tăng lên đến 6,87 và Quảng Nam là tỉnh có chi phí tuyển dụng lao động cao thứ 2 cả nước. Năm 2017, chi phí tuyển dụng lao động tiếp tục tăng, chiếm 7,31% chi phí kinh doanh nhưng thứ hạng có thấp hơn với vị trí thứ 6. Tương tự chi phí tuyển dụng, chi phí dành cho đào tạo lao động cũng tăng nhanh trong 5 năm qua từ 1,45% trong tổng chi phí kinh doanh lên đến 6,49% năm 2017. Vấn đề bất cập là sự gia tăng của chi phí tuyển dụng và đào tạo lao động không gắn

liên với sự hài lòng của doanh nghiệp về người lao động, năm 2015 chi phí cho tuyển dụng và đào tạo khá thấp thì mức độ hài lòng của doanh nghiệp khá cao (97,8%) trong khi đó các năm 2014, 2016 và 2017 chi phí cao hơn thì mức độ hài lòng thấp.

#### 3.2.4.7. Nguồn lao động

Tỉnh Quảng Nam có dân số gần 1,5 triệu người và khu vực trong vòng bán kính 100 km có tổng dân số trên 8 triệu người với tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động trên 50%, đây là nguồn nhân lực dồi dào cho các nhà đầu tư. Kết quả phỏng vấn cho thấy các ý kiến của đáp viên khẳng định số lượng lao động là một trong những tiêu chí thuận lợi của tỉnh khi thu hút các nhà đầu tư lớn như Tập đoàn Hyundai, Kia, (Hàn Quốc), Mazda (Nhật Bản), Coilcraft (Hoa Kỳ), Indochina Capital, Hitech (Thái Lan),... Bên cạnh đó, trên địa bàn tỉnh hiện có 2 trường đại học, 10 trường cao đẳng và hơn 40 cơ sở đào tạo nghề với các lĩnh vực đa dạng.

**Bảng 3.8. Đánh giá của doanh nghiệp về chất lượng giáo dục phổ thông và dạy nghề**

		2013	2014	2015	2016	2017
DN đánh giá giáo dục phổ thông tại tỉnh có chất lượng tốt	Tỷ lệ (%)	50,0	58,5	61,0	50,4	60,5
	Thứ hạng	42	21	10	29	27
DN đánh giá giáo dục dạy nghề tại tỉnh có chất lượng tốt	Tỷ lệ (%)	39,7	36,4	34,3	33,9	46,9
	Thứ hạng	39	24	24	26	12

*Nguồn: Dữ liệu chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh*

Trong những năm qua, chất lượng giáo dục nghề nghiệp của tỉnh Quảng Nam đã được cải thiện đáng kể, được cộng đồng doanh nghiệp, nhà đầu tư đánh giá cao. Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá chất lượng dạy nghề của tỉnh ở mức tốt đã đạt mức 46,9% năm 2017, cao hơn nhiều so với những năm trước và xếp thứ hạng 12 trong toàn quốc. Đối với chất lượng giáo dục phổ thông, mặc dù hạng của Quảng Nam trong những năm qua có nhiều biến động nhưng tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá tốt đối với lĩnh vực này cũng chiếm trên 50%,

**Bảng 3.9. Một số chỉ tiêu kinh tế của tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2013 – 2018**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế (%)	11,2	11,5	11,5	10,5	5,1	8,1
2. Cơ cấu kinh tế (%)						
Trong đó:						
- Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản (%)	16,26	16,41	14,46	13,05	11,6	12,02
- Khu vực công nghiệp, xây dựng (%)	36,33	35,04	36,28	38,26	35,8	36,78
- Khu vực dịch vụ (%)	37,13	35,47	31,40	29,20	33,7	31,9
- Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm (%)	10,28	13,08	17,66	19,49	18,9	19,3
3. Vốn đầu tư trên địa bàn (tỷ đồng – Giá hiện hành)	14.921	18.644	20.789	22.460	24.066	28.163
4. Thu nhập bình quân đầu người (triệu/người)	29,3	33,5	41,1	53,0	56,0	61,0
5. Khách du lịch quốc tế (triệu lượt)	1,4	1,7	1,9	2,5	2,8	3,4
6. Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	561,4	589,8	572,9	613,2	692,7	741,2

*Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Quảng Nam*

Về tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, từ năm 2013 đến 2016 kinh tế tỉnh Quảng Nam đạt tốc độ tăng trưởng khá cao với mức tăng 11 – 15% mỗi năm, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng hiện đại với tỷ trọng giá trị sản lượng của khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản giảm dần. Năm 2017, tốc độ tăng trưởng kinh tế của địa phương có chậm lại do ngành công nghiệp ô tô gặp khó khăn. Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) bình quân đầu người cũng tăng nhanh qua các năm từ 29,3 triệu (2013) lên đến 56,0 triệu (2017), 61 triệu năm 2018. Khách du lịch

quốc tế đến Quảng Nam cũng tăng nhanh từ 1,4 triệu lượt năm 2013 đến 3,4 triệu lượt năm 2018. Kim ngạch xuất khẩu toàn tỉnh cũng có xu hướng tăng. Những thành tựu về kinh tế đã góp phần nâng cao vị thế của Quảng Nam trong bản đồ kinh tế khu vực và cả nước, tạo ra hình ảnh địa phương tích cực và sự tự hào cho nhà đầu tư khi lựa chọn địa điểm đầu tư.

#### 3.2.4.8. Phân phối sản phẩm địa phương

##### a. Thông tin và hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư

Đơn vị được UBND tỉnh giao nhiệm vụ làm đầu mối trong công tác thông tin và hướng dẫn nhà đầu tư lựa chọn địa điểm đầu tư là Trung tâm Hành chính công và Xúc tiến đầu tư và ban quản lý các khu kinh tế, khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh. Nhà đầu tư nước ngoài khi truy cập vào website của Trung tâm có thể tiếp cận được thông tin về ưu đãi đầu tư, cơ hội đầu tư (các lĩnh vực thu hút đầu tư và các dự án kêu gọi đầu tư) đồng thời được hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư bằng bảng đồ chỉ dẫn đầu tư được thiết kế theo hướng tương tác tốt với người dùng và các bước cụ thể của quy trình đầu tư. Tuy nhiên, hiện nay bảng đồ đầu tư chỉ có 1 ngôn ngữ là tiếng Việt nên chưa thuận tiện cho nhà đầu tư nước ngoài tiếp cận. Bên cạnh đó, Trung tâm Hành chính công và Xúc tiến đầu tư và Ban quản lý các khu kinh tế, khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh cũng trực tiếp tiếp cận cung cấp thông tin và hướng dẫn trực tiếp các nhà đầu tư đến tìm kiếm cơ hội đầu tư và lựa chọn địa điểm đầu tư tại tỉnh Quảng Nam.

**Bảng 3.10. Các đối tác giới thiệu và hướng dẫn nhà đầu tư nước ngoài lựa chọn địa điểm đầu tư**

<b>Đối tác</b>	<b>Năm thực hiện</b>
Cơ quan xúc tiến ngoại thương Nhật Bản (JETRO)	2016 - 2018
Hiệp hội doanh nghiệp Hàn Quốc (KOCHAM)	2016 - 2017
Cơ quan xúc tiến đầu tư - thương mại Hàn Quốc (KOTRA)	2016 - 2018
Hiệp hội thương mại châu Âu (EUROCHAM) tại Việt Nam	2018
Hiệp hội doanh nghiệp Singapore (SBA) tại Việt Nam	2018

*Nguồn: Chương trình xúc tiến đầu tư các năm 2016 – 2018*

Ngoài kênh thông tin và hướng dẫn trực tiếp, tỉnh Quảng Nam cũng chú trọng đến hoạt động thu hút đầu tư thông qua kênh đối tác nước ngoài là các cơ quan xúc tiến thương mại và đầu tư của các quốc gia là mục tiêu thu hút đầu tư. Trong những năm qua UBND tỉnh Quảng Nam đã tăng cường mở rộng quan hệ đối tác với Cơ quan xúc tiến ngoại thương Nhật Bản (JETRO), Hiệp hội doanh nghiệp Hàn Quốc (KOCHAM), Cơ quan xúc tiến đầu tư - thương mại Hàn Quốc (KOTRA), Hiệp hội thương mại châu Âu (EUROCHAM) tại Việt Nam và Hiệp hội doanh nghiệp Singapore (SBA) tại Việt Nam để nhờ các đối tác này giới thiệu, tìm kiếm nhà đầu tư cho các dự án, khu kinh tế, khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh.

*b. Khuyến trương sản phẩm địa phương*

UBND tỉnh Quảng Nam luôn chú trọng đến công tác khuyến trương sản phẩm địa phương để thu hút đầu tư, trong đó các nhà đầu tư nước ngoài là đối tượng được hướng đến chủ yếu để hạn chế rào cản về ngôn ngữ, thông tin khi tiếp cận môi trường đầu tư. Hoạt động khuyến trương sản phẩm địa phương của tỉnh có thể được chia thành 2 nhóm đó là xây dựng các ấn phẩm, tài liệu và quảng bá thu hút đầu tư.

**Bảng 3.11. Các hoạt động khuyến trương sản phẩm địa phương**

	2015	2016	2017	2018
<b>Xây dựng các ấn phẩm, tài liệu</b>				
Cập nhật thông tin dữ liệu biên soạn và in ấn tài liệu XTĐT tiếng Việt, Anh, Hàn, Nhật (Đĩa, tập gấp, Brochure, slide...)	x	X	x	x
Phát hành Bản tin Đầu tư và Doanh nghiệp	x	x	x	x
Dịch và phát hành cuốn “Cẩm Nang Nhà Đầu tư” 02 thứ tiếng Việt – Anh, đĩa DVD giới thiệu tiềm năng và cơ hội đầu tư			x	x

	2015	2016	2017	2018
Triển lãm, in ấn tài liệu giới thiệu KKT cửa khẩu Nam Giang và KCN Tam Anh	x			
Video giới thiệu môi trường đầu tư vào TP Tam Kỳ và tài liệu xúc tiến đầu tư			x	
<b>Quảng bá thu hút đầu tư</b>				
Tổ chức hoạt động XTĐT tại nước ngoài	Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Malaysia	Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Hoa Kỳ, Singapore	Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Singapore, Nga, Hongkong, Macao	Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Singapore, Tây Ban Nha
Đăng thông tin trên các tạp chí, báo đài	x	x	x	x
Vận hành website quảng bá đầu tư	x	x	x	x
Hợp tác trong nước và quốc tế về xúc tiến đầu tư	x	x	x	x
Tham gia hoạt động xúc tiến đầu tư trong nước		x	x	x
Gặp gỡ các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam			x	x
Tổ chức trao giấy chứng nhận đầu tư	x			
Chương trình truyền thông đối ngoại tỉnh Quảng Nam trên kênh VTC10	x			
Tổ chức Hội nghị Xúc tiến đầu tư tỉnh Quảng Nam			x	

*Nguồn: Chương trình xúc tiến đầu tư các năm 2015 - 2018*

Trong những năm gần đây UBND tỉnh Quảng Nam đã bố trí kinh phí từ 500 đến hơn 800 triệu đồng cho các hoạt động xây dựng ấn phẩm, tài liệu xúc tiến đầu tư. Trung tâm HCC & XTĐT, Sở Công Thương, BQL Khu KTM Chu Lai, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn là các đơn vị được giao nhiệm vụ làm đầu mối cập nhật thông tin dữ liệu biên soạn và in ấn tài liệu XTĐT tiếng Việt, Anh, Hàn, Nhật dưới các hình thức đĩa CD, tập gấp, brochure và slide... Bản tin Đầu tư và Doanh nghiệp được Sở Công thương phát hành hằng quý nhằm cập nhật thông tin đến cộng đồng doanh nghiệp về tình hình thu hút đầu tư trên địa bàn tỉnh và những cơ hội đầu tư tiềm năng. Từ năm 2017, ấn phẩm “Cẩm nang nhà đầu tư” (tiếng Việt và tiếng Anh) và đĩa DVD giới thiệu tiềm năng và cơ hội đầu tư tại tỉnh Quảng Nam được phát hành để cung cấp cho nhà đầu tư đến khảo sát và qua các kênh thông tin xúc tiến đầu tư của tỉnh. Bên cạnh đó, tỉnh còn xây dựng các ấn phẩm chuyên đề để quảng bá cơ hội đầu tư vào một khu công nghiệp, khu kinh tế hoặc một địa phương cụ thể phù hợp với định hướng xúc tiến đầu tư từng năm.

Về hoạt động quảng bá thu hút đầu tư, mỗi năm tỉnh Quảng Nam tổ chức hoạt động xúc tiến đầu tư ở nước ngoài tại 4 - 6 Quốc gia/vùng lãnh thổ; trong đó Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Singapore là các quốc gia mục tiêu thu hút đầu tư chủ yếu nên mỗi năm đều có hoạt động xúc tiến đầu tư. Ngoài ra, các quốc gia/vùng lãnh thổ khác cũng được lựa chọn tùy theo từng năm như Đài Loan (2015, 2016); Malaysia (2015); Nga, Hongkong và Macao (2017) và Tây Ban Nha (2018). Từ năm 2015, tỉnh Quảng Nam đã tập trung đầu tư tái cơ cấu và vận hành website quảng bá đầu tư và thúc đẩy mạnh mẽ các hoạt động hợp tác trong nước (phối hợp với các tỉnh, thành phố khác, VCCI...) và quốc tế (cơ quan xúc tiến đầu tư nước ngoài) để mở rộng kênh thông tin xúc tiến đầu tư. Ngoài ra, tỉnh cũng chủ động tham gia các hoạt động xúc tiến đầu tư trong nước (2016 – 2018), gặp gỡ các doanh nghiệp nước ngoài (2017, 2018) và tổ chức các chương trình, sự kiện đặc thù để thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư trong nước và quốc tế.

### *c. Hỗ trợ xúc tiến thương mại*

Từ năm 2105, UBND tỉnh Quảng Nam đã ban hành Quy chế xây dựng, quản



lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại, theo đó các doanh nghiệp (bao gồm cả doanh nghiệp FDI) được hỗ trợ cho các chương trình xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu và ở thị trường trong nước.

*- Đối với xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu*

+ Hỗ trợ 50% chi phí thông tin thương mại, tối đa 700.000 đồng/doanh nghiệp;

+ Hỗ trợ 50% chi phí tuyên truyền xuất khẩu, tối đa 25.000.000 đồng/chuyên đề tuyên truyền;

+ Hỗ trợ 50% chi phí chuyên gia trong và ngoài nước để tư vấn phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển xuất khẩu, thâm nhập thị trường nước ngoài;

+ Hỗ trợ 70% chi phí tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm tại nước ngoài, tối đa không quá 100.000.000 đồng/doanh nghiệp;

+ Hỗ trợ 50% chi phí tổ chức hội chợ triển lãm định hướng xuất khẩu tại tỉnh, tối đa 02 gian hàng/doanh nghiệp;

+ Hỗ trợ 80% chi phí tuyên truyền, quảng bá và mời khách đến giao dịch khi tổ chức các hội chợ, triển lãm, tối đa 30.000.000 đồng/doanh nghiệp;

+ Hỗ trợ 70% chi phí (mỗi doanh nghiệp 01 người) đối với các hoạt động xúc tiến thương mại đã thực hiện và có hiệu quả trong việc mở rộng thị trường xuất khẩu, tối đa 50.000.000 đồng/doanh nghiệp.

*- Đối với xúc tiến thương mại trong nước:*

+ Hỗ trợ 50% chi phí tổ chức, tham gia các hội chợ, triển lãm không quá 02 gian hàng/01 doanh nghiệp;

+ Hỗ trợ 70% chi phí điều tra, khảo sát, nghiên cứu thị trường trong nước không quá 700.000 đồng/doanh nghiệp;

+ Hỗ trợ 50% chi phí tuyên truyền xuất khẩu, không quá 15.000.000 đồng/chuyên đề tuyên truyền;

+ Hỗ trợ 100% chi phí đào tạo, tập huấn ngắn hạn về kỹ năng kinh doanh, tổ chức mạng lưới bán lẻ; hỗ trợ tham gia các khóa đào tạo chuyên ngành ngắn hạn

cho các doanh nghiệp hoạt động trong những ngành đặc thù; đào tạo kỹ năng phát triển thị trường trong nước cho các đơn vị chủ trì; hợp tác với các tổ chức, cá nhân nghiên cứu xây dựng chương trình phát triển thị trường trong nước.

Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại thể hiện rõ sự quan tâm của chính quyền địa phương đối với hoạt động mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng của các doanh nghiệp và nhà đầu tư. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp, nhà đầu tư lớn, sự hỗ trợ kinh phí xúc tiến thương mại này khá khiêm tốn so với chi phí sản xuất kinh doanh.

### *3.2.4.9. Chính quyền địa phương*

#### *a. Chính sách phát triển kinh tế*

Theo Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, tỉnh Quảng Nam đặt mục tiêu chuyển dịch cơ cấu kinh tế đến năm 2020 khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chỉ còn chiếm khoảng 10% giá trị sản xuất và 38,0% số lượng lao động trên địa bàn tỉnh, khu vực phi nông nghiệp chiếm đến khoảng 90% giá trị sản xuất và 62% số lượng lao động. Định hướng phát triển đến năm 2030 của tỉnh là “phát triển mạnh về công nghệ tiên tiến, dịch vụ chất lượng cao, nông nghiệp công nghệ cao và môi trường an toàn, bền vững”. Từ đó, Chính quyền tỉnh đã xác định các khâu đột phá trong chính sách phát triển kinh tế trong thời gian tới đó là:

- Tập trung phát triển cụm ngành động lực lợi thế của tỉnh, đảm bảo năng lực cạnh tranh và tăng trưởng kinh tế bền vững gắn liền với các trung tâm đô thị, đặc biệt trong việc hình thành các cực phát triển phía Đông của tỉnh.

- Đầu tư hoàn chỉnh mạng lưới hạ tầng khung với đầy đủ các hạ tầng sân bay, cảng biển; kết nối đồng bộ giữa các cụm công nghiệp, các trung tâm đô thị và vùng nguyên liệu để hướng tới phát triển công nghiệp bền vững.

- Tiếp tục xây dựng Khu kinh tế mở Chu Lai theo mô hình khu kinh tế tổng hợp, bao gồm các khu công nghiệp, khu chế xuất. Lấy cơ chế mở làm tư tưởng đột phá xuyên suốt và được xem xét điều chỉnh thích ứng với thị trường toàn cầu.

- Phát huy tiềm năng giá trị các di tích văn hóa, danh lam thắng cảnh trên địa

bàn tính để phát triển du lịch, dịch vụ thành ngành kinh tế mũi nhọn, thông qua liên kết đô thị - nông thôn, liên kết sản phẩm du lịch vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung và cả nước.

Để thực hiện các khâu đột phá trong chính sách kinh tế này, tỉnh Quảng Nam cần phải huy động nguồn lực của các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài để nhanh chóng tiếp cận nguồn vốn lớn, trình độ công nghệ và quản lý tiên tiến. Vì vậy, trong những năm qua và trong thời gian tới, tỉnh Quảng Nam sẽ tiếp tục có những chính sách, biện pháp thu hút đầu tư nước ngoài mạnh mẽ hơn nữa nhằm hiện thực hóa kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh đến năm 2020 và tầm nhìn 2030.

*b. Hoạt động chỉ đạo và điều hành*

Trong những năm qua, các hoạt động chỉ đạo và điều hành nhằm tạo ra môi trường đầu tư minh bạch, thuận tiện cho doanh nghiệp là nội dung công tác trọng tâm của các cấp chính quyền trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Về thể chế, UBND tỉnh đã ban hành Quyết định số 3766/QĐ-UBND ngày 4/12/2013 về Quy chế phối hợp cơ chế “một cửa liên thông” trong việc giải quyết các thủ tục đầu tư trên địa bàn tỉnh và Quyết định số 37/QĐ-UBND ngày 06/01/2016 của UBND tỉnh Quảng Nam về Quy định trình tự thực hiện dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh Quảng Nam nhằm cụ thể hóa các khâu giải quyết thủ tục hành chính đối với nhà đầu tư. Về cơ cấu tổ chức, UBND tỉnh đã thành lập các trung tâm hành chính công ở TP Tam Kỳ, TP Hội An và thị xã Điện Bàn để hỗ trợ tốt hơn cho doanh nghiệp và người dân về thủ tục hành chính. Những nỗ lực của chính quyền địa phương đã được phản ánh rõ ràng trong kết quả chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) công bố hằng năm từ kết quả khảo sát cộng đồng doanh nghiệp. Trong 3 năm gần đây, tỉnh Quảng Nam luôn ở vị trí là 1 trong 10 tỉnh, thành phố có chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh cao nhất trong 63 tỉnh, thành phố cả nước.

**Bảng 3.12. Các chỉ số đánh giá năng lực của chính quyền địa phương**

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI)	Giá trị	60,27	58,76	59,97	61,06	61,17	65,41
	Thứ hạng	15	27	14	8	10	7
Cải cách hành chính cấp tỉnh (PAR Index)	Giá trị	78,16	73,11	81,29	84,43	72,88	73,27
	Thứ hạng	29	52	35	38	32	52
Hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh (PAPI)	Giá trị	37,51	37,80	36,40	36,53	35,99	37,08
	Thứ hạng	17	16	33	20	30	27
Sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông (ICT Index)	Giá trị	0,41	0,35	0,39	0,47	0,44	0,36
	Thứ hạng	35	42	45	25	30	40

*Nguồn: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh năm 2017*

Mặc dù được đánh giá cao bởi cộng đồng doanh nghiệp ở chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh nhưng thứ hạng của tỉnh Quảng Nam chỉ ở mức trung bình ở các chỉ số được công bố bởi các đoàn thể và cơ quan quản lý nhà nước. Cụ thể, đối với chỉ số Cải cách hành chính cấp tỉnh (PAR Index) do Bộ Nội vụ công bố thì trong 5 năm qua tỉnh Quảng Nam đều xếp ở vị trí trên 30. Thứ hạng của tỉnh Quảng Nam về Chỉ số Hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh (PAPI) do Liên hiệp các Hội Khoa học – Kỹ thuật Việt Nam và Chương trình Phát triển Liên Hợp quốc (UNDP) công bố cũng chủ yếu dao động từ 20 đến 30. Theo đánh giá của Bộ Thông tin và Truyền thông, mức độ sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông của chính quyền tỉnh Quảng Nam cũng còn nhiều hạn chế.

### *c. Quan hệ với cộng đồng doanh nghiệp*

Để kịp thời nắm bắt thông tin, phản ánh từ cộng đồng doanh nghiệp và nhà đầu tư trên địa bàn tỉnh, UBND tỉnh đã thiết lập 02 kênh thông tin giao tiếp đó là tiếp doanh nghiệp định kỳ vào ngày 5 hằng tháng theo Quyết định số 2707/QĐ-UBND ngày 05 tháng 9 năm 2014 và trang thông tin điện tử có tên miền [www.htdn.ipaquangnam.gov.vn](http://www.htdn.ipaquangnam.gov.vn) theo Quyết định số 1185/QĐ-UBND ngày 6 tháng

4 năm 2015. Thời hạn tối đa để phản hồi doanh nghiệp trên cổng thông tin là 5 ngày đối với câu hỏi chỉ có 1 cơ quan trả lời và 7 ngày đối với câu hỏi có 2 hoặc nhiều cơ quan trả lời.

**Bảng 3.13. Đánh giá của doanh nghiệp về việc giải quyết các vướng mắc, khó khăn năm 2017**

DN nhận được phản hồi của CQNN tỉnh sau khi phản ánh khó khăn, vướng mắc (%)	Tỷ lệ	98
	Thứ tự	6
Vướng mắc, khó khăn của DN được tháo gỡ kịp thời qua đối thoại DN (%)	Tỷ lệ	74
	Thứ hạng	12
DN hài lòng với phản hồi/ cách giải quyết của CQNN tỉnh (%)	Tỷ lệ	82
	Thứ tự	12

*Nguồn: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh năm 2017*

Kết quả sự giao tiếp thường xuyên giữa chính quyền và doanh nghiệp, nhà đầu tư để giải quyết các vướng mắc, khó khăn phát sinh trong quá trình kinh doanh, đầu tư tại tỉnh Quảng Nam được phản ánh trong kết quả khảo sát chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh năm 2017 (các chỉ tiêu này được bổ sung vào từ năm 2017 để đánh giá tính năng động của chính quyền cấp tỉnh). Khi được hỏi về phản hồi của chính quyền tỉnh sau khi phản ánh các khó khăn vướng mắc có đến 98% doanh nghiệp nhận được phản hồi và 74% cho rằng các vướng mắc, khó khăn của họ đã được tháo gỡ thông qua đối thoại. Tỷ lệ doanh nghiệp hài lòng với phản hồi và cách giải quyết của chính quyền tỉnh cũng khá cao (82%). Những chỉ số thống kê này đã cho thấy những kênh giao tiếp của chính quyền tỉnh với cộng đồng doanh nghiệp đã phát huy tác dụng tích cực.

Ngoài công tác tiếp xúc và giải quyết kịp thời các vướng mắc, khó khăn của doanh nghiệp và nhà đầu tư, hằng năm UBND tỉnh còn tổ chức các buổi tập huấn, hướng dẫn doanh nghiệp và nhà đầu tư tìm hiểu về pháp luật, chính sách và triển khai dự án sau khi được cấp giấy chứng nhận đầu tư.

*d. Tính năng động, sáng tạo*

Tính năng động, sáng tạo của chính quyền địa phương thể hiện ở sự vận dụng

linh hoạt trong khuôn khổ pháp luật để tạo ra môi trường kinh doanh, đầu tư thuận lợi cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư trên địa bàn. Chính quyền tỉnh Quảng Nam đã nghiên cứu chính sách ưu đãi của Chính phủ ở các lĩnh vực để hệ thống hóa và ban hành hàng loạt các chính sách về ưu đãi đầu tư ở các lĩnh vực công nghiệp ( Quyết định số 15/2015/QĐ-UBND ngày 4/6/2015); nông nghiệp (Quyết định số 27/2016/QĐ-UBND ngày 08/12/2016 và Quyết định số 35/2012/QĐ-UBND ngày 21/12/2012); hỗ trợ trong đào tạo lao động (Quyết định số 09/2011/QĐ-UBND). Sự năng động, sáng tạo của chính quyền địa phương còn được thể hiện trong các giải pháp đối với các vấn đề mới phát sinh, điển hình là giải pháp ứng dụng công nghệ thông tin để minh bạch hóa hoạt động giải phóng mặt bằng để người dân tiếp cận công khai, hạn chế tình trạng tiêu cực trong công tác đền bù. Với hệ thống phần mềm quản lý công tác bồi thường, giải phóng mặt bằng, người dân có thể tra cứu trực tiếp thông tin liên quan đến diện tích đất, giá bồi thường và phản hồi thông tin đến cơ quan có thẩm quyền các thắc mắc, khiếu nại để được giải quyết kịp thời.

**Bảng 3.14. Chỉ số đánh giá tính năng động của chính quyền tỉnh Quảng Nam**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Giá trị</b>	6,14	4,78	5,13	5,55	6,63
<b>Thứ hạng</b>	20	26	14	8	7

*Nguồn: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh*

Kết quả khảo sát năng lực cạnh tranh cấp tỉnh qua các năm cho thấy tính năng động của chính quyền tỉnh Quảng Nam ngày càng cao. Năm 2014 tỉnh Quảng Nam xếp 26 trong 63 tỉnh, thành phố trong cả nước về tính năng động của chính quyền thì đến năm 2015 đã tiến bộ đáng kể với vị trí thứ 14 và chỉ số này tiếp tục tăng trong 2 năm tiếp theo. Năm 2017, tỉnh Quảng Nam đã đạt vị trí thứ 7 trên cả nước – thành tích tốt nhất về tính năng động của chính quyền tỉnh từ trước đến nay.

#### 3.2.4.10. Các hoạt động khác

##### a. Ngành công nghiệp phụ trợ

Hiện nay, công nghiệp phụ trợ tại tỉnh Quảng Nam chỉ chỉ phát triển tốt đối với ngành công nghiệp cơ khí ô tô. Khu công nghiệp cơ khí ô tô Chu Lai - Trường

Hải là một trong những trung tâm khí ô tô của cả nước với 8 nhà máy sản xuất linh kiện phụ tùng, trong đó có nhà máy gia công cơ khí và mỗi năm có thêm 2 - 3 nhà máy sản xuất linh kiện được đưa vào hoạt động để sản xuất linh kiện nội địa hóa. Bên cạnh năng lực tài chính, Công ty Cổ phần ô tô Trường Hải còn có lợi thế để phát triển công nghiệp phụ trợ đó là tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm khá cao đối với xe khách (52%) và xe du lịch (46%); tỷ lệ nội địa hóa của xe du lịch hiện nay chỉ 16,2% nhưng doanh nghiệp đang hợp tác với Hyundai (Hàn Quốc) để tăng lên 40% để đáp ứng yêu cầu về xuất xứ để hưởng ưu đãi thuế quan khi xuất khẩu sang các nước ASEAN. Ngành công nghiệp có quy mô lớn thứ hai tại Quảng Nam sau công nghiệp cơ khí ô tô là dệt may hiện nay chủ yếu là gia công cho các doanh nghiệp nước ngoài, các ngành công nghiệp phụ trợ hầu như chưa phát triển.

Việc phát triển công nghiệp phụ trợ tại Quảng Nam còn gặp phải khó khăn do trình độ công nghệ của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Kết quả nghiên cứu của đề tài khoa học “Đánh giá trình độ công nghệ của 6 nhóm ngành công nghiệp chủ lực Quảng Nam” được công bố bởi Viện Đánh giá khoa học và Định giá công nghệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) cho thấy công nghiệp phụ trợ của 4 ngành sản xuất ô tô, chế biến lâm sản, gia công cơ khí, dệt may và da giày được xếp hạng trung bình – tiên tiến và 2 ngành còn lại là sản xuất vật liệu xây dựng và công nghệ sản xuất thực phẩm có trình độ công nghệ chỉ thuộc loại trung bình. Giá trị đầu tư vào công nghệ sản xuất chỉ chiếm 0,56% trong GDP.

#### *b. Công chúng*

Về sự hợp tác của người dân trong giải phóng mặt bằng, các ý kiến thu thập được thông qua phỏng vấn lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành cho thấy hầu hết người dân đều có thái độ hợp tác với chính quyền địa phương trong công tác giải phóng mặt bằng khi có dự án đầu tư vì đó là cơ hội để người dân có thu nhập (từ tiền đền bù giải phóng mặt bằng, cơ hội kinh doanh), việc làm và cơ sở hạ tầng khang trang cho cuộc sống. Tuy nhiên, trong thời gian qua cũng có một số hộ dân chưa thực sự hợp tác với chính quyền địa phương và chủ đầu tư trong công tác giải phóng mặt bằng như dự án nâng cấp mở rộng đường ĐT 607, đường trục chính nối

Khu công nghiệp cơ khí ô tô Chu Lai - Trường Hải đến khu công nghiệp Tam Anh và các dự án giải phóng mặt bằng vùng Đông Nam. Khi có thông tin về đền bù giải phóng mặt bằng, lợi dụng điểm yếu trong công tác quản lý hiện trạng của chính quyền địa phương, một số hộ dân đã cố tình lấn chiếm thêm diện tích đất, trồng thêm cây, xây thêm nhà cửa và các công trình khác với mục đích hưởng thêm tiền đền bù hoặc sau khi đã bàn giao mặt bằng một thời gian thì lấn chiếm trở lại (Trịnh Dũng, 2017a, 2017b). Sự vi phạm của bộ phận nhỏ người dân do nguyên nhân chủ quan hay khách quan cũng đều là nhân tố gây cản trở đến việc triển khai dự án và có thể làm nản lòng các nhà đầu tư. Tính đến ngày 10/5/2018, tỉnh Quảng Nam mới chỉ giải ngân được được 960/3.579 tỷ đồng đối với các dự án trên địa bàn tỉnh, đạt 27% kế hoạch, thấp hơn cùng kỳ năm trước là 3% và nguyên nhân chính là do ách tắc trong công tác giải phóng mặt bằng.

Về thái độ của người dân xung quanh địa điểm đầu tư, đặc điểm của người dân Quảng Nam nói chung là thân thiện, mến khách vì vậy ngoài lợi thế về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, các nhà đầu tư trong lĩnh vực du lịch và bất động sản khá ấn tượng về văn hóa của người dân. Tại đô thị cổ Hội An, loại hình du lịch homestay phát triển mạnh là một trong những minh chứng rõ nét cho sự thân thiện và mến khách của người dân. Những đặc điểm tích cực trong văn hóa địa phương sẽ là cơ hội để tỉnh Quảng Nam thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài không chỉ trong lĩnh vực du lịch, đô thị mà cả trong các lĩnh vực kinh tế khác như công nghiệp, nông nghiệp.

Về thái độ của người dân trong xung đột với nhà đầu tư, thời gian qua, người dân tỉnh Quảng Nam đã thể hiện quan điểm và sự phản đối với những nhà đầu tư, dự án đầu tư gây ra ô nhiễm môi trường hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến cuộc sống của người dân. Một số vụ việc dẫn đến phản ứng của người dân tiêu biểu là:

Một số doanh nghiệp trong KCN Bắc Chu Lai sử dụng cống xả nước mưa để xả chất thải gây ảnh hưởng đến cuộc sống và hoạt động sản xuất nông nghiệp của người dân thôn Thọ Khương, xã Tam Hiệp, huyện Núi Thành.

Xe ô tô trọng tải lớn chạy với vận tốc cao chở đất, cát từ phục vụ thi công dự



án đường dẫn phía Bắc cầu Cửa Đại gây ô nhiễm môi trường không khí, tiếng ồn và nguy cơ xảy ra tai nạn giao thông đối với hàng trăm hộ dân xã Cẩm Thanh, thành phố Hội An.

Xe ô tô trọng tải lớn ra vào KCN Tam Thăng, thành phố Tam Kỳ với lưu lượng giao thông cao kèm theo tiếng ồn, đất cát rơi vãi trên đường gây ảnh hưởng tiêu cực đến cuộc sống người dân cả ban ngày và ban đêm.

Khi có xung đột với nhà đầu tư hoặc dự án, người dân thường phản ánh với chính quyền địa phương và nhà đầu tư để được giải quyết hoặc có biện pháp khắc phục. Đối với những trường hợp sự việc không được giải quyết trong thời gian dài người dân đã có những hình thức phản đối tự phát quyết liệt hơn tuy nhiên chưa có trường hợp nào người dân có những hành vi quá khích hoặc vi phạm pháp luật.

### **3.2.5. 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. Các hạn chế tập trung vào các điểm sau:

- Ở khâu phân tích hiện trạng: là các hoạt động nghiên cứu, phân tích môi trường marketing chưa chỉ ra được những vấn đề có thể gặp phải khi triển khai thu hút đầu tư, chưa đánh giá được vị thế của tỉnh Quảng Nam trong môi trường cạnh tranh để thu hút đầu tư.

- Ở khâu xác định mục tiêu marketing địa phương: vẫn chưa được thực hiện theo quy trình bài bản, thiếu các báo cáo phân tích đầy đủ để lựa chọn

- Công tác đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng tại các khu công nghiệp lớn trên địa bàn tỉnh nhìn chung khá tốt, các khu công nghiệp Điện Nam – Điện Ngọc và khu công nghiệp cơ khí ô tô Trường Hải trong KKTMM Chu Lai có hạ tầng khá hoàn thiện với tỷ lệ lấp đầy đến 95%. Còn các khu công nghiệp khác có tỷ lệ lấp đầy tương đối thấp do hạ tầng của các khu công nghiệp đó đầu tư chưa hoàn thiện, điều này đã gây khó khăn cho việc quảng bá hình ảnh địa phương và thu hút vốn đầu tư. UBND tỉnh và các Sở, Ban ngành đã nhìn nhận đúng thực trạng, tuy nhiên nguồn

tích lũy của ngân sách địa phương còn hạn chế nên phần lớn phụ thuộc vào ngân sách hỗ trợ từ trung ương; về lâu dài cần nghiên cứu, xây dựng các cơ chế, chính sách có tính vượt trình các Bộ, Chính phủ để có thể thu hút được nguồn vốn đầu tư, đáp ứng nhu cầu phát triển của địa phương.

- Về thái độ của người dân xung quanh địa điểm đầu tư, đặc điểm của người dân Quảng Nam nói chung là thân thiện, mến khách vì vậy ngoài lợi thế về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, các nhà đầu tư trong lĩnh vực du lịch và bất động sản khá ấn tượng về văn hóa của người dân. Về thái độ của người dân trong xung đột với nhà đầu tư, thời gian qua, người dân tỉnh Quảng Nam đã thể hiện quan điểm và sự phản đối với những nhà đầu tư, dự án đầu tư gây ra ô nhiễm môi trường.

- Về chính sách giá cả, đền bù cho người dân: Các dự án thu hồi đất đai của người dân thường gặp trở ngại do việc xác định giá đền bù chưa phù hợp với giá thị trường; mặt khác thời gian xây dựng, thẩm định và xét duyệt giá kéo dài nhiều tháng, thậm chí 1-2 năm nên khi giá được các cơ quan chức năng xét duyệt thì giá cả ở thị trường bất động sản có nhiều biến động làm phát sinh những mâu thuẫn, khiếu nại và khiếu kiện.

- Chưa thu hút được các nhà đầu tư nước ngoài có quy mô và trình độ công nghệ, điều này sẽ không tạo ra cú hích mạnh mẽ trong việc tiếp thu công nghệ mới và tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

- Chưa đo lường được kết quả cụ thể của hoạt động marketing trong thu hút đầu tư, đặc biệt là chưa đánh giá được hiệu quả của từng hoạt động marketing để có định hướng điều chỉnh kịp thời.

Với hiện trạng thực hiện marketing địa phương vừa nêu, trong phạm vi Luận án này Nghiên cứu sinh đã tập trung phân tích đánh giá các giai đoạn của quá trình marketing địa phương và các công cụ của marketing mix đã được thực hiện tại địa phương

### **3.3. Thực trạng thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam**

#### ***3.3.1. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam theo lĩnh vực đầu tư***

Tính đến tháng 12/2016, tỉnh Quảng Nam đã thu hút được 136 dự án FDI với

tổng số vốn đăng ký gần 2 tỷ USD và tổng số vốn thực hiện là 742,7 triệu USD. Trong đó, hai lĩnh vực là Công nghiệp chế biến, chế tạo và Dịch vụ lưu trú và ăn uống thu hút phần lớn số lượng dự án và khối lượng vốn FDI vào tỉnh Quảng Nam. Lĩnh vực Công nghiệp chế biến, chế tạo có 87 dự án và tổng vốn thực hiện là 373,47 triệu USD, và lĩnh vực Dịch vụ lưu trú và ăn uống có 29 dự án với 173,88 triệu USD vốn thực hiện. Các lĩnh vực Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản; khai khoáng; Kinh doanh bất động sản và Nghệ thuật, vui chơi và giải trí mỗi lĩnh vực có 3 - 5 dự án. Sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hoà không khí; Dịch vụ lưu trú và ăn uống; Tài chính, ngân hàng và bảo hiểm và Giáo dục và đào tạo mỗi lĩnh vực thu hút được 1 dự án.

**Bảng 3.15. Hiện trạng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam tính đến tháng 12/2016 theo lĩnh vực đầu tư**

	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Vốn thực hiện (triệu USD)	Tỷ trọng vốn thực hiện/ vốn đăng ký (%)
<b>Tổng số</b>	136	1.995,83	742,7	37,2
Công nghiệp chế biến, chế tạo	87	908,62	373,47	41,1
Dịch vụ lưu trú và ăn uống	29	750,62	173,88	23,2
Khai khoáng	5	115,17	136,36	118,4
Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	3	45,72	1,85	4,0
Hoạt động kinh doanh bất động sản	3	65,77	5,5	8,4
Nghệ thuật, vui chơi và giải trí	3	88,93	43,51	48,9
Hoạt động dịch vụ khác	3	0,19	0,18	94,7
Sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hoà không khí	1	5,6	7,46	133,2
Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm	1	15	0,24	1,6
Giáo dục và đào tạo	1	0,21	0,24	114,3

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam 2016

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%.

**Bảng 3.16. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam  
giai đoạn 2012 - 2018 theo lĩnh vực đầu tư**

Năm	Chỉ tiêu	Nông, lâm nghiệp và thủy sản	Công nghiệp chế biến, chế tạo	Dịch vụ lưu trú và ăn uống	Kinh doanh bất động sản	Giáo dục và đào tạo	Tổng số
2012	Số dự án	1	6	1		1	9
	Vốn đăng ký (triệu USD)	1	21,61	0,1		0,12	22,83
	Vốn thực hiện (triệu USD)		0,45	0		0,06	0,51
2013	Số dự án		6	1	1		8
	Vốn đăng ký (triệu USD)		16	9	25		50
	Vốn thực hiện (triệu USD)		6				6
2014	Số dự án	1	9	2			12
	Vốn đăng ký (triệu USD)	3,6	74	0,3			77,89
	Vốn thực hiện (triệu USD)		3,42				3,42
2015	Số dự án		13	3	1		17
	Vốn đăng ký (triệu USD)		177,99	10,1	30,77		218,86
	Vốn thực hiện (triệu USD)		16,99				16,99
2016	Số dự án		13	3	1		17
	Vốn đăng ký (triệu USD)		112,38	0,44	10		122,82
	Vốn thực hiện (triệu USD)		3,73		5,5		9,23

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam*

Chỉ tính riêng trong giai đoạn 2012 - 2016, tỉnh Quảng Nam đã thu hút được 63 dự án FDI, gần bằng một nửa tổng số dự án FDI trên địa bàn tỉnh với tổng vốn đăng ký đạt 492,4 triệu USD. Tuy nhiên, khối lượng vốn thực hiện trong thời gian này khá hạn chế, chỉ đạt 36,16 triệu USD, chiếm 7,34% so với tổng số vốn đăng ký. Một trong những nguyên nhân của thực trạng này đó là trong những năm gần đây, tỉnh Quảng Nam đã thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà đầu tư nước ngoài và họ đã đăng ký thực hiện dự án, tuy nhiên quá trình triển khai dự án có độ trễ về mặt thời gian nên nguồn vốn thực hiện chưa thể bắt kịp so với vốn đăng ký. Mặc dù vậy, đây cũng là chỉ báo để chính quyền tỉnh Quảng Nam tiếp tục có những biện pháp xúc tiến đầu tư tích cực nhằm tạo điều kiện cho nhà đầu tư đẩy nhanh tiến độ triển khai dự án để tăng tỷ lệ vốn thực hiện so với vốn đăng ký. Số liệu thống kê từ năm 2012 đến năm 2016 cũng cho thấy, số dự án FDI tỉnh Quảng Nam thu hút được ngày càng tăng lên nhanh chóng từ 8 – 9 dự án năm 2012, 2013 thì đến 2015, 2016 đã thu hút được số lượng gấp đôi với 17 dự án mỗi năm tập trung vào 5 lĩnh vực Nông, lâm nghiệp và thủy sản; Công nghiệp chế biến, chế tạo; Dịch vụ lưu trú và ăn uống; Kinh doanh bất động sản và Giáo dục và đào tạo. Các lĩnh vực Công nghiệp chế biến, chế tạo và Dịch vụ lưu trú và ăn uống vẫn thu hút được sự quan tâm nhiều nhất của các nhà đầu tư nước ngoài.

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

Tính đến tháng 12/2016 tỉnh Quảng Nam đã thu hút được dự án 100% vốn FDI từ hơn 20 quốc gia và vùng lãnh thổ và một số dự án được đầu tư bởi liên doanh giữa các doanh nghiệp nước ngoài hoặc giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp nước ngoài. Trong đó, Hàn Quốc là nước có số dự án đầu tư vào Quảng Nam nhiều nhất với 23 dự án, kế đến là Đài Loan có 17 dự án với tổng vốn đăng ký 233,84 triệu USD, Nhật Bản có 11 dự án với 76,55 triệu USD vốn đăng ký. Tuy nhiên, nếu xét về quy mô vốn đăng ký thì Singapore là nước có tổng vốn đăng ký lớn nhất với 504,8 triệu USD dù chỉ có 4 dự án, xếp vị trí thứ hai là Đài Loan với tổng vốn đăng ký 233,84 triệu USD và kế đến là Hàn Quốc và Anh Quốc với số vốn đăng ký lần lượt là 224,61 triệu USD và 199,53 triệu USD.

**Bảng 3.17. Hiện trạng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam tính đến tháng 12/2016 theo quốc gia, vùng lãnh thổ**

STT	Quốc gia, vùng lãnh thổ	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)
1	Hàn Quốc	23	224,61
2	Đài Loan	17	233,84
3	Nhật Bản	11	76,55
4	Hongkong	10	74,2
5	Vương quốc Anh	10	199,53
6	Trung Quốc	7	111,86
7	Australia	7	1,83
8	Pháp	7	66,93
9	Thái Lan	5	19,25
10	Canada	4	160,8
11	Hà Lan	4	81,25
12	Singapore	4	504,8
13	Đức	2	45,17
14	Hoa Kỳ	2	72,36
15	Tây Ban Nha	2	1,6
16	Cộng hòa Séc	1	7,82
17	Đan Mạch	1	5
18	Ý	1	5,1
19	Luxembourg	1	2,67
20	Mauritius	1	0,35
21	Philippines	1	0,2
22	Quần đảo Cayman	1	30
23	Slovakia	1	0,7
24	Sri Lanka	1	50
25	Liên doanh	12	19,41
<b>Tổng số</b>		<b>136</b>	<b>1995,83</b>

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam

Tính riêng trong giai đoạn 2012 – 2016, tỉnh Quảng Nam thu hút được FDI từ 14 quốc gia, vùng lãnh thổ và 14 dự án từ nhà đầu tư là liên doanh. Hàn Quốc vẫn là quốc gia có số dự án đầu tư nhiều nhất với 18 dự án, tiếp đó là Nhật Bản với 9 dự án và Hongkong 8 dự án. Về quy mô vốn đăng ký, Hàn Quốc vẫn là nước đầu tư lớn nhất với 197,4 triệu USD, thứ hai là Trung Quốc 51 triệu USD với 2 dự án và Sri Lanka xếp thứ ba với 1 dự án có vốn đăng ký 50 triệu USD. Trong những năm 2012 – 2014, mỗi năm Hàn Quốc chỉ có thêm được 1 dự án đầu tư vào Quảng Nam thì đến năm 2015 số dự án bắt đầu tăng lên đáng kể với 7 – 8 dự án mỗi năm. Trong khi đó, vốn đầu tư từ Đài Loan – vùng lãnh thổ xếp thứ hai về cả số lượng dự án và vốn đăng ký lũy kế đến tháng 12/2016 có xu hướng suy giảm trong giai đoạn 2012 – 2016 với chỉ 2 dự án đầu tư vào các năm 2012 và 2016 với vốn đăng ký 32,7 triệu USD.

**Bảng 3.18. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam  
giai đoạn 2012 - 2016 theo quốc gia, vùng lãnh thổ**

Quốc Gia	2012		2013		2014		2015		2016	
	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)
Hàn Quốc	1	1	1	25	1	6	8	140,8	7	24,6
Nhật Bản	2	12,1			4	6,7	3	13,5		
Hongkong			2	6	1	2,8	2	11	3	8,8
Liên doanh	1	0,05	3	9			1	0,1	1	5,8
Thái Lan			1	5	2	3,7	1	2,9		
Australia	1	0,1							2	0,04
Singapore					1	0,2			2	4,6
Trung Quốc			1	4					1	47
Đài Loan	1	0,7							1	32
Tây Ban Nha	1	1					1	0,6		
Anh	1	0,12			1	2,3				

Quốc Gia	2012		2013		2014		2015		2016	
	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)
Hà Lan					1	56				
Mauritius					1	0,15				
Sri Lanka							1	50		
Cộng hòa Séc	1	7,8								
<b>Tổng số</b>	9	22,8	8	50	12	77,9	17	218,9	17	122,8

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam*

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 trưng 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.

### ***3.3.3. Tác động của Marketing địa phương đối với thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài 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. Cụ thể:

1. Đối với nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, Nghiên cứu sinh đã nhờ cán bộ tại Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư, Sở Kế hoạch và Đầu tư Ban quản lý Khu kinh tế mở Chu Lai và ban quản lý các khu công nghiệp giới thiệu để tiếp cận với 100 nhà đầu tư để nhờ trả lời bảng khảo sát. Cấu trúc mẫu các nhà



đầu tư được khảo sát được phân tầng theo tiêu chí lĩnh vực đầu tư và Quốc gia/vùng lãnh thổ của nhà đầu tư tương ứng với cơ cấu nhà đầu tư hiện tại trên địa bàn tỉnh. Kết quả thu được 76 bảng khảo sát đạt yêu cầu về thông tin.

2. Đối với nhà đầu tư đang tìm hiểu cơ hội đầu tư tại Quảng Nam, Nghiên cứu sinh đã nhờ cán bộ tại Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư phân phối 100 bảng khảo sát đến nhà đầu tư tham gia các buổi xúc tiến đầu tư do tỉnh Quảng Nam tổ chức ở trong nước và nước ngoài và các nhà đầu tư đến liên hệ tìm hiểu thông tin tại Trung tâm. Cấu trúc mẫu của đối tượng này không được phân tầng để thuận tiện cho cán bộ Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư vì số lượng nhà đầu tư tiềm năng là không biết trước. Kết quả thu được 74 bảng khảo sát đạt yêu cầu.

3. Đối với lãnh đạo, chuyên viên từ các sở, ban ngành có liên quan đến hoạt động marketing địa phương của tỉnh, Nghiên cứu sinh đã liên hệ với cán bộ của Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư, Ban quản lý Khu kinh tế mở Chu Lai, Sở Kế hoạch & Đầu tư, Sở Ngoại vụ, Sở Công thương, Sở Văn hóa thể thao và Du lịch và Văn phòng UBND tỉnh và ban quản lý các khu công nghiệp: Điện Nam - Điện Ngọc, Thuận Yên, Tam Thăng 2, Đông Quế Sơn để nhờ hỗ trợ. Mỗi cơ quan được khảo sát 1 lãnh đạo, 1 quản lý cấp phòng và 1 - 2 chuyên viên. Kết quả thu được 36 bảng khảo sát đạt yêu cầu về thông tin.

Cơ cấu mẫu khảo sát nhà đầu tư theo lĩnh vực đầu tư (*Phụ lục 3.8*) cho thấy tỷ lệ nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam được khảo sát ở các lĩnh vực phù hợp với cơ cấu của tổng thể các nhà đầu tư tại Quảng Nam. Cơ cấu các nhà đầu tư tiềm năng được khảo sát theo lĩnh vực đầu tư không phù hợp cơ cấu của tổng thể do phương pháp chọn mẫu với đối tượng này là không phân tầng tuy nhiên cơ cấu của mẫu phản ánh được định hướng thu hút đầu tư của tỉnh Quảng Nam. Tỉnh Quảng Nam đang chú trọng kêu gọi đầu tư ở lĩnh vực thương mại, dịch vụ, du lịch và phát triển đô thị, phát triển nông nghiệp chất lượng cao trong thời gian tới. Vì vậy, các nhà đầu tư tham dự hoạt động xúc tiến đầu tư hoặc đến tìm hiểu môi trường đầu tư cũng quan tâm đến các vấn đề phù hợp với định hướng của chính quyền địa phương.

Cơ cấu mẫu khảo sát nhà đầu tư theo quốc gia, vùng lãnh thổ của nhà đầu tư

(Phụ lục 3.9) cũng cho thấy quốc gia, vùng lãnh thổ của nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam được khảo sát phù hợp với cơ cấu của tổng thể các nhà đầu tư tại Quảng Nam. Cơ cấu quốc gia, vùng lãnh thổ của các nhà đầu tư tiềm năng được khảo sát không phù hợp cơ cấu của tổng thể cũng là do các đối tượng này được lựa chọn không theo tiêu phân tầng phù hợp với tổng thể. Tuy nhiên, cơ cấu mẫu này đã phản ánh khá phù hợp những nỗ lực thu hút nhà đầu tư của tỉnh Quảng Nam ở các quốc gia và vùng lãnh thổ như Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Singapore và Nhật Bản. Hằng năm chính quyền tỉnh đều tổ chức xúc tiến đầu tư và có quan hệ đối tác chặt chẽ với các cơ quan xúc tiến đầu tư tại các quốc gia này.

Bảng khảo sát được thiết kế để người trả lời có thể lựa chọn mức độ tác động của các yếu tố marketing địa phương đến hoạt động đầu tư hoặc ý định đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam bao gồm 5 mức tương ứng với điểm số cụ thể: “Rất tiêu cực” (-2), “Tiêu cực” (-1), “Không tác động” (0), “Tích cực” (+1) và “Rất tích cực” (+2). Ngoài ra nếu nhà đầu tư, lãnh đạo và viên chức không thể đánh giá được mức độ tác động của yếu tố nào thì có thể chọn “Không đánh giá được” (X). Riêng đối với các nhà đầu tư tiềm năng, Nghiên cứu sinh không khảo sát các yếu tố: Dịch vụ ngân hàng, Thủ tục nộp thuế, An ninh trật tự, Giải quyết thủ tục hành chính phát sinh, Sự hợp tác của người dân trong 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 vì việc khảo sát những yếu tố này không khả thi khi triển khai khảo sát thử.

### **3.3.4. Sản phẩm địa phương**

#### **3.3.4.1. Nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương**

Kết quả khảo sát nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương cho thấy cả 3 đối tượng khảo sát là nhà đầu tư hiện tại, nhà đầu tư tiềm năng và cơ quan quản lý nhà nước đều đánh giá cao sự phù hợp của dự án đầu tư với nhà đầu tư với 100% các ý kiến đánh giá đều chọn ở mức tác động “Tích cực” và “Rất tích cực”. Tuy nhiên, sự đánh giá của các nhà đầu tư và cơ quan quản lý nhà nước có sự khác biệt đáng kể ở thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan. Các cơ quan quản lý nhà nước đánh giá tác động của yếu

tổ này là “Tích cực” và “Rất tích cực” trong khi đó trên 25% các nhà đầu tư hiện tại và nhà đầu tư tiềm năng cho rằng thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan có tác động tiêu cực đến quyết định/ý định đầu tư và trên 20% cho rằng không tác động (*Phụ lục 3.10*)

Đối với công tác quản lý đất đai và cơ sở hạ tầng là các yếu tố có tác động tiêu cực nhất đến nhà đầu tư trong nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương và các cơ quan quản lý nhà nước cũng nhận ra điểm yếu ở các yếu tố này. Giá trị trung bình của các yếu tố này theo đánh giá của các nhà đầu tư chỉ dao động từ -0,1 đến 0,1. Trên 30% nhà đầu tư ở cả 2 đối tượng khảo sát và 16,7% lãnh đạo, viên chức ở cơ quan quản lý nhà nước trong mẫu khảo sát cho rằng công tác quản lý đất đai có tác động tiêu cực đến quyết định/ý định đầu tư. Kết quả này phù hợp với thực trạng vướng mắc, khó khăn trong giải phóng mặt bằng của chính quyền địa phương trong thời gian qua. Các đánh giá ở mức “Rất tiêu cực” của nhà đầu tư hiện tại đối với cơ sở hạ tầng lên đến 21,6% và có 12,5% nhà đầu tư tiềm năng có cùng mức đánh giá này. Yếu tố này cũng nhận được 27,8% đánh giá “Tiêu cực” từ lãnh đạo, chuyên viên các sở, ban ngành được khảo sát.

#### *3.3.4.2. Nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ của địa phương*

Kết quả khảo sát sự tác động của nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ của địa phương đối với quyết định/ý định đầu tư cho thấy cả 3 nhóm đối tượng khảo sát đều nhận thấy hạ tầng giao thông vẫn còn là điểm yếu của tỉnh Quảng Nam. Tổng tỷ lệ đánh giá “Rất tiêu cực” và “Tiêu cực” đối với yếu tố này ở cả 2 nhóm nhà đầu tư hiện tại và lãnh đạo, chuyên viên các sở, ban ngành đều chiếm trên 1/3 và chiếm khoảng 25% trong nhóm nhà đầu tư tiềm năng. Dịch vụ điện lực, dịch vụ cấp nước và dịch vụ xử lý chất thải được cơ quan nhà nước đánh giá là có nhiều tác động tích cực đến việc thu hút vốn FDI nhưng các nhà đầu tư hiện tại và các nhà đầu tư tiềm năng không đánh giá cao đối với các dịch vụ này. Các lãnh đạo và chuyên viên được khảo sát đều cho rằng các dịch vụ này tác động “Tích cực” hoặc “Rất tích cực” đến nhà đầu tư tuy nhiên khoảng 96% các nhà đầu tư tiềm năng được khảo sát cho rằng dịch vụ điện lực và dịch vụ cấp nước hiện tại không ảnh hưởng đến ý định

đầu tư của họ và trên 40% các nhà đầu tư hiện tại cho rằng các dịch vụ này không ảnh hưởng hoặc có tác động tiêu cực đến hoạt động đầu tư (*Phụ lục 3.11*).

Đối với dịch vụ ngân hàng, thủ tục nộp thuế, thủ tục hải quan, an ninh trật tự và giải quyết thủ tục hành chính phát sinh, giá trị trung bình về điểm đánh giá của các yếu tố này cũng phản ánh sự khác biệt giữa đánh giá giữa cơ quan quản lý nhà nước và nhà đầu tư. Giá trị trung bình điểm đánh giá của nhà đầu tư hiện tại từ -0,1 đến 0,6 trong khi đó các cơ quan quản lý nhà nước có điểm trung bình từ 1,5 trở lên. Trong đó, thủ tục nộp thuế và thủ tục hải quan là 2 yếu tố có tỷ lệ nhà đầu tư đánh giá có tác động “Rất tiêu cực” và “Tiêu cực” đến hoạt động đầu tư cao nhất. Tổng tỷ lệ của 2 mức đánh giá này cho ở mỗi yếu tố đều chiếm khoảng 45%. Bên cạnh đó, có khoảng gần 40% nhà đầu tư hiện tại cho rằng dịch vụ ngân hàng có tác động tiêu cực đến hoạt động đầu tư và 20% cho rằng việc giải quyết thủ tục hành chính phát sinh chưa làm họ hài lòng.

Nguồn lao động cũng được các nhà đầu tư đánh giá là một hạn chế của địa phương, tỷ lệ nhà đầu tư hiện tại và tiềm năng cho rằng yếu tố này có tác động “Rất tiêu cực” và “Tiêu cực” đến hoạt động đầu tư và ý định đầu tư chiếm trên 45% trong mẫu khảo sát mặc dù các cơ quan quản lý đánh giá tích cực về yếu tố này. Riêng đối với ngành công nghiệp phụ trợ, cả nhà đầu tư và cơ quan quản lý nhà nước đều nhìn nhận được hạn chế của tỉnh Quảng Nam ở vấn đề này. Trên 40% nhà đầu tư chọn mức “Rất tiêu cực” và “Tiêu cực” và cũng có 16,7% lãnh đạo, chuyên viên các sở, ban ngành được khảo sát cho rằng yếu tố này có tác động “Tiêu cực” đến nhà đầu tư hiện tại hoặc ý định đầu tư của nhà đầu tư tiềm năng. Đối với hoạt động xúc tiến thương mại, mặc dù tỉnh Quảng Nam có nhiều chính sách hỗ trợ, tuy nhiên, đối với nhà đầu tư nước ngoài, những hỗ trợ thiên về tài chính với quy mô hỗ trợ còn khiêm tốn sẽ không mang lại động lực lớn. Vì vậy, 74% nhà đầu tư hiện tại và 78,9% nhà đầu tư tiềm năng đã chọn mức “Không tác động” đối với chỉ tiêu này.

#### 3.3.4.3. Nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh và danh tiếng của địa phương

Đa số nhà đầu tư đều đánh giá tốt về sự tác động của hình ảnh địa phương và sự phát triển của kinh tế địa phương đến hoạt động đầu tư và ý định đầu tư. Trên

55% số lượng nhà đầu tư được khảo sát trong mỗi nhóm chọn mức đánh giá “Tích cực” và “Rất tích cực” đối với các yếu tố này, số còn lại chọn mức “Không tác động”. 100% lãnh đạo và chuyên viên của cơ quan quản lý nhà nước được khảo sát cũng đánh giá cao ảnh hưởng của hình ảnh địa phương và sự phát triển của kinh tế địa phương đến nhà đầu tư (*Phụ lục 3.12*).

Tuy nhiên, yếu tố sự tự hào của doanh nghiệp khi đầu tư tại địa phương không nhận được nhiều đánh giá mang tính tích cực như hình ảnh địa phương và sự phát triển kinh tế. Phần lớn nhà đầu tư hiện tại (59,5%) và nhà đầu tư tiềm năng (63,5%) cho rằng sự tự hào của doanh nghiệp khi đầu tư tại địa phương “Không tác động” đến hoạt động đầu tư và ý định đầu tư. Ở nhóm lãnh đạo và chuyên viên của các cơ quan quản lý nhà nước cũng có đến 22,2% số người có cùng lựa chọn này.

### **3.3.5. Giá cả sản phẩm địa phương**

Giá thuê đất ở Quảng Nam ở nhiều khu vực nhìn chung là thấp hơn các địa phương lân cận. Vì vậy, phần lớn nhà đầu tư ở các 2 nhóm nhà đầu tư được khảo sát lựa chọn mức đánh giá “Tích cực” và “Rất tích cực” đối với giá thuê đất. Tuy nhiên, tỷ lệ nhà đầu tư lựa chọn mức đánh giá “Tiêu cực” cũng khoảng 20 – 25%, đây là chỉ báo cho thấy chính quyền địa phương cần tiếp tục có những nỗ lực để hạ thấp hơn nữa giá thuê đất. Chi phí quản lý hạ tầng cũng nhận được đánh giá “Tích cực” từ 33,8% nhà đầu tư hiện tại và 41,7% nhà đầu tư tiềm năng, tuy nhiên, các tỷ lệ các đánh giá “Tiêu cực” và “Không tác động” cũng ở mức đáng kể. Phí quản lý hạ tầng không phải là tiêu chí làm mất đi lợi thế cạnh tranh của địa phương vì chiếm tỷ trọng không lớn trong chi phí sản xuất kinh doanh của nhà đầu tư, tuy nhiên vấn đề đối với địa phương là quản lý và sử dụng nguồn phí này hiệu quả để đảm bảo hạ tầng chất lượng tốt.

Cả các nhà đầu tư và cơ quan quản lý nhà nước đều thống nhất cho rằng giá điện và giá nước không phải là động lực đối với đầu tư. Hai mặt hàng này được cung cấp với khung giá rõ ràng nên không thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho địa phương. Chi phí xử lý chất thải, tiền lương cho công nhân, tiền lương cho nhân viên văn phòng, tiền lương cho đội ngũ quản lý tại Quảng Nam cũng tương đối thấp hơn so với các địa phương lân cận nên tỷ lệ các đánh giá mang tính tích cực của các yếu

tố này chiếm 40 – 60% tổng số các đánh giá của nhà đầu tư trong từng nhóm. Tuy nhiên, chi phí tuyển dụng và đào tạo lao động lại là mối quan ngại lớn nhất của các nhà đầu tư và cả cơ quan quản lý nhà nước. Giá trị trung bình điểm đánh giá của 2 yếu tố này thấp hơn hẳn so với các yếu tố còn lại trong nhóm giá cả sản phẩm địa phương. Đặc biệt, chi phí đào tạo lao động là yếu tố trở lực lớn nhất với tỷ lệ mỗi mức đánh giá “Rất tiêu cực” và “Tiêu cực” đều lên đến trên 20% ở mỗi nhóm nhà đầu tư và cũng có 16,7% lãnh đạo và chuyên viên các sở ban, ngành được khảo sát cũng cho rằng tác động của yếu tố này là “Tiêu cực” (Phụ lục 3.13)

### 3.3.6. Phân phối sản phẩm địa phương

Mặc dù được đánh giá cao bởi các cơ quan quản lý nhà nước nhưng hoạt động thông tin, hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư chỉ được đánh giá là có tác động “Tích cực” và “Rất tích cực” từ khoảng 45% nhà đầu tư hiện tại và hơn 35% nhà đầu tư tiềm năng. Hơn 40% số lượng nhà đầu tư cho rằng công tác này “Không tác động” đến hoạt động đầu tư và ý định đầu tư. Đặc biệt, có đến 16,4% nhà đầu tư tiềm năng cho rằng hoạt động này gây ảnh hưởng tiêu cực đến ý định đầu tư của họ. Vì vậy, đây là vấn đề tỉnh Quảng Nam cần phải cải thiện để thu hút vốn FDI tốt hơn.

**Bảng 3.19. Tác động của nhóm yếu tố phân phối sản phẩm địa phương**

Yếu tố	Bên đánh giá	Số ý kiến đánh giá	Giá trị trung bình	Rất tiêu cực (%)	Tiêu cực (%)	Không tác động (%)	Tích cực (%)	Rất tích cực (%)
Thông tin, hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư	HT	75	0,4	4,0	9,3	41,3	37,3	8,0
	TN	73	0,2	2,7	16,4	43,8	30,1	6,8
	CQ	36	1,6				41,7	58,3
Quy trình xử lý thủ tục đầu tư	HT	76	0,9	3,9	7,9	23,7	27,6	36,8
	TN	73	1,0	1,4	9,6	19,2	32,9	37,0
	CQ	36	1,4				58,3	41,7

HT: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, TN: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư tiềm năng; CQ: Kết quả khảo sát lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành.

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

So với hoạt động thông tin, hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư, quy trình xử lý thủ tục đầu tư được các nhà đầu tư đánh giá cao hơn. Trên 35% nhà đầu tư cho rằng yếu tố này có tác động “Rất tích cực” và tỷ lệ đánh giá “Tích cực” của 2 nhóm nhà đầu tư cũng trong khoảng 25% - 35%. Kết quả này phản ánh nỗ lực của chính quyền địa phương trong công tác rà soát, hợp lý hóa quy trình xử lý thủ tục đầu tư.

### **3.3.7. Khuyến khích trưng sản phẩm địa phương**

Mặc dù các lãnh đạo, chuyên viên được khảo sát đưa ra các đánh giá tốt về tác động của tài liệu và ấn phẩm quảng bá đầu tư nhưng thực tế đánh giá của các nhà đầu tư cho thấy phần lớn nhà đầu tư cho rằng yếu tố này chưa tác động đến họ. Tỷ lệ lựa chọn mức đánh giá “Không tác động” của các nhà đầu tư là 56,8% và 66,7%. Có thể nguyên nhân của tình trạng này đến từ chất lượng thông tin và hình thức thể hiện của tài liệu, ấn phẩm khi mà các hình thức truyền đạt thông tin truyền thống ngày càng mất đi vai trò trong hoạt động marketing (*Phụ lục 3.14*)

Thông tin trên các phương tiện truyền thông (báo, truyền hình...) cũng không tác động đến đa số nhà đầu tư (trên 80%). Điều này có thể được giải thích là các thông tin trên phương tiện truyền thông của tỉnh Quảng Nam trong thời gian qua chỉ chủ yếu tập trung vào các kênh trong nước, chưa tập trung đầu tư cho các kênh quảng bá nước ngoài hoặc qua mạng. Trong khi đó, hoạt động xúc tiến đầu tư trực tiếp thông qua hội nghị, hội thảo, tham quan,... là hướng đi đúng của chính quyền tỉnh khi tỷ lệ nhà đầu tư lựa chọn các mức tác động “Rất tích cực” và “Tích cực” lên đến trên 60% và chỉ có khoảng 5% lựa chọn mức “Tiêu cực”.

### **3.3.8. Công chúng địa phương**

Kết quả khảo sát của Nghiên cứu sinh cho thấy sự hợp tác của người dân trong giải phóng mặt bằng là trở lực lớn đối với hoạt động đầu tư các nhà đầu tư hiện tại đang có dự án tại Quảng Nam. Có đến 49% nhà đầu tư hiện tại cho rằng yếu tố này tác động “Rất tiêu cực” và “Tiêu cực” đến hoạt động đầu tư và trên 30% lãnh đạo, chuyên viên ở các cơ quan quản lý NN được khảo sát cũng đồng tình với những đánh giá này.

Thái độ của người dân xung quanh địa điểm đầu tư và thái độ của người dân

trong xung đột với nhà đầu tư cũng còn tác động tiêu cực đến khoảng 20% nhà đầu tư mặc dù có nhiều nhà đầu tư đánh giá tích cực về hai yếu tố này. Vì vậy, trong thời gian tới tỉnh Quảng Nam cần tập trung đẩy mạnh công tác tuyên truyền, vận động để cải thiện thái độ và sự hợp tác của người dân đối với nhà đầu tư nước ngoài (*Phụ lục 3.15*).

### **3.3.9. Chính quyền địa phương**

Cả nhà đầu tư và lãnh đạo, chuyên viên các sở, ban ngành được khảo sát đều đánh giá cao tác động của chính sách phát triển kinh tế đến hoạt động thu hút đầu tư nước ngoài của tỉnh Quảng Nam với tỷ lệ đánh giá “Rất tích cực” và “Tích cực” của mỗi nhóm đều trên 60%, tỷ lệ đánh giá “Tiêu cực” rất thấp, chỉ dưới 7%. Hoạt động chỉ đạo và điều hành của chính quyền địa phương cũng được đánh giá có tác động tốt đến nhà đầu tư, tuy nhiên vẫn còn 19,7% nhà đầu tư hiện tại cho rằng yếu tố này có tác động “Tiêu cực” đến hoạt động đầu tư (*Phụ lục 3.16*).

Quan hệ giữa chính quyền địa phương và cộng đồng doanh nghiệp và tính năng động, sáng tạo của chính quyền địa phương là hai yếu tố được đánh giá tốt nhất trong nhóm yếu tố liên quan đến chính quyền địa phương, không có ý kiến đánh giá tiêu cực nào cho 2 yếu tố này từ cả nhà đầu tư và cơ quan quản lý nhà nước. Đặc biệt, có đến trên 85% nhà đầu tư lựa chọn mức tác động “Rất tích cực” và “Tích cực” khi đánh giá tính năng động của chính quyền địa phương. Kết quả đánh giá khả quan của nhà đầu tư dành cho chính quyền cũng phù hợp với đánh giá về năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của tỉnh Quảng Nam trong thời gian qua.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Thực trạng thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài và kết quả khảo sát nhà đầu tư, các cơ quan quản lý nhà nước tại tỉnh Quảng Nam cho thấy mặc dù chính quyền tỉnh đã có nhiều nỗ lực trong hoạt động marketing để cải thiện môi trường đầu tư và đạt được những thành tựu nhất định trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài nhưng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế ở các hợp phần cấu thành chiến lược marketing. Nhiều yếu tố trong chiến lược sản phẩm địa phương, chiến lược phân phối, khuyến



trương sản phẩm địa phương không được đánh giá cao bởi các nhà đầu tư nước ngoài, chiến lược giá cả của tỉnh vẫn tập trung vào chiến lược giá thấp nhưng đây không phải là lợi thế cạnh tranh bền vững. Bên cạnh đó, người dân còn chưa hợp tác tốt với chính quyền địa phương và nhà đầu tư trong công tác giải phóng mặt bằng. Vì vậy, trong thời gian tới chính quyền tỉnh Quảng Nam cần có những giải pháp đồng bộ để cải thiện hơn nữa môi trường đầu tư, góp phần thực hiện thành công chiến lược phát triển kinh tế - xã hội trong thời gian tới.

## CHƯƠNG 4

### HOÀN THIÊN 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. Dự báo tình hình thế giới và Việt Nam trong những năm đến

##### 4.1.1. Dự báo tình hình thế giới và Việt Nam

Dự thảo Báo cáo chính trị của BCHTW Đảng tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng (BCH Trung ương Khóa XII, Hà Nội ngày 12 tháng 10 năm 2020) đã dự báo tình hình thế giới và đất nước những năm sắp đến như sau:

- Trên thế giới: Tình hình tiếp tục diễn biến nhanh chóng, phức tạp, khó lường. Cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn, xung đột cục bộ tiếp tục diễn ra dưới nhiều hình thức, phức tạp và quyết liệt hơn, làm gia tăng các rủi ro đối với môi trường chính trị, an ninh quốc tế. Luật pháp quốc tế và các thể chế đa phương toàn cầu đứng trước những thách thức lớn. Các nước đang phát triển, nhất là các nước nhỏ đứng trước nhiều khó khăn, thách thức mới...Kinh tế thế giới lâm vào khủng hoảng, suy thoái nghiêm trọng và có thể còn kéo dài do tác động của đại dịch Covid-19. Các quốc gia, nhất là các nước lớn điều chỉnh lại chiến lược phát triển, giảm bớt sự phụ thuộc vào bên ngoài, làm thay đổi chuỗi cung ứng. Cạnh tranh kinh tế, chiến tranh thương mại, tranh giành thị trường, các nguồn tài nguyên, công nghệ, nhân lực chất lượng cao giữa các nước ngày càng quyết liệt, tác động mạnh đến chuỗi sản xuất và phân phối toàn cầu...Hòa bình, ổn định, tự do, an ninh, an toàn hàng hải, hàng không trên Biển Đông đứng trước thách thức lớn, tiềm ẩn nguy cơ xung đột...”

“Tăng trưởng kinh tế thế giới có khả năng chậm hơn giai đoạn trước; thương mại và đầu tư quốc tế có xu hướng giảm; nợ công toàn cầu tăng, rủi ro trên thị trường tài chính, tiền tệ quốc tế gia tăng...Cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư tác động nhanh, sâu rộng đến mọi mặt kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường. Tiến bộ công nghệ có thể làm thay đổi bản chất của thương mại, đầu tư và lao động toàn

cầu, tạo cơ hội cho các nước đi sau tăng tốc phát triển nhưng cũng có thể khiến cho các khâu sản xuất có thể *chuyển ngược trở lại các quốc gia phát triển, làm hạn chế dòng dịch chuyển vốn toàn cầu*”

- Ở trong nước: “Năm năm tới, Việt Nam hội nhập quốc tế sâu, rộng hơn sẽ phải thực hiện đầy đủ, hiệu quả các cam kết khi tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới. Nền kinh tế phát triển chưa bền vững, còn nhiều hạn chế, yếu kém, đứng trước nhiều khó khăn, thách thức mới do tác động của đại dịch Covid-19 và khủng hoảng kinh tế toàn cầu gây ra. Xu hướng già hóa dân số nhanh; tốc độ công nghiệp hóa, đô thị hóa tang mạnh; biến đổi khí hậu gay gắt, phức tạp...ngày càng tác động mạnh đến sự phát triển của đất nước”

Tại Dự thảo Báo cáo Chính trị của BCHTW Đảng tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng và Dự thảo Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 -2020 và phương hướng, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội từ 2021 – 2025 đã nêu các vấn đề về đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế, đề ra phương hướng, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội từ 2021 – 2025 như sau:

- Phát triển các Khu kinh tế, Khu công nghiệp và các đô thị ven biển...Tiếp tục đẩy mạnh đột phá chiến lược về xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đường bộ với một số công trình hiện đại. Tập trung ưu tiên đầu tư, sớm đưa vào sử dụng các công trình, cụm công trình, dự án hạ tầng trọng điểm về giao thông đường bộ, đường sắt, đường biển, đường không kết nối các vùng, khu vực, các trung tâm kinh tế trong nước và quốc tế, hạ tầng năng lượng...

- Thu hút vốn FDI giai đoạn 2016-2020 tăng mạnh, tổng vốn FDI đăng ký đạt khoản 173- 174 tỷ USD, trong đó vốn thực hiện đạt khoản 92-93 tỷ USD. Riêng năm 2019, vốn FDI đăng ký 2019 đạt mức kỷ lục là 39 tỷ USD. Hiệu quả đầu tư cải thiện, hệ số ICOR giai đoạn 2016 – 2019 đạt 6,1 (thấp hơn giai đoạn 2011 – 2015 là 6,3); tuy nhiên do tác động của dịch Covid-19, hệ số ICOR năm 2020 tăng lên và giai đoạn 2016 -2020 ước khoản 8,5

- Dự thảo Báo cáo cũng đề ra các mục tiêu về kinh tế như: “Tốc độ tăng

trưởng GDP bình quân 5 năm khoản 6,5 - 7%; GDP bình quân đầu người đến 2025 đạt 4.700 – 5.000 USD; Đóng góp của TFP vào tăng trưởng đến năm 2025 đạt khoản 45%... Tỷ lệ khu công nghiệp, khu chế xuất đang hoạt động có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường đến năm 2025 đạt 92%.

#### ***4.1.2. Thời cơ, thách thức đối với Việt Nam***

##### **a) Thời cơ**

- Trong giai đoạn 2010-2019, nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng nhanh 5 - 7%/năm, chính trị - xã hội ổn định, tỷ lệ nguồn nhân lực qua đào tạo tăng, lao động chăm chỉ có tay nghề khá.

- Cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội được đầu tư và hoàn thiện dần.

- Đã tham gia vào các FTAs khu vực và thế giới, đặc biệt là Hiệp định EU-Viet Nam (EUVFTA).

- Đã có nhiều tập đoàn đa quốc gia thỏa thuận với Bộ Kế hoạch – Đầu tư và các địa phương về việc di dời các doanh nghiệp sang Việt Nam với hàng chục xí nghiệp FDI và có quy mô vốn vài chục tỷ USD.

- + Apple chuyển xí nghiệp từ Trung Quốc sang Việt Nam để sản xuất 30% tại nghe không dây cho xuất khẩu.

- + Panasonic (Nhật) chuyển toàn bộ nhà máy sản xuất điều hòa nhiệt độ, tủ lạnh, máy giặt từ Bangkok sang Hà Nội.

- + 1 Tập đoàn Đài Loan đã làm việc với tỉnh Bắc Giang để đầu tư dự án công nghệ cao với vốn đầu tư 4 tỷ USD.

##### **b) Thách thức**

- Cơ sở hạ tầng chưa hoàn thiện.

- Dòng vốn FDI trên thế giới có xu hướng giảm trong các năm 2021-2022. Sự dịch chuyển các luồng cung ứng, nhiều khâu sản xuất có thể chuyển ngược trở lại các quốc gia phát triển, làm hạn chế dòng dịch chuyển vốn toàn cầu.

- Đã xuất hiện một số đối thủ cạnh tranh mới trong thu hút FDI

- + Ấn Độ: Quốc gia có thị trường 1,3 tỷ dân, hàng năm số kỹ sư tốt nghiệp đại học nhiều nhất thế giới, lao động thành thạo tiếng Anh, công nghệ thông tin

phát triển. Ấn Độ đã tuyên bố có sẵn đất sạch với các ưu đãi cao để thu hút 1.000 xí nghiệp lớn chuyển sang nước này.

+ Indonesia: Có dân số 300 triệu người và GDP gần 1.000 tỷ USD, vừa ra lệnh xây dựng nhiều Khu công nghiệp với diện tích 400 ha/khu CN với nhiều ưu đãi để đón nhận các xí nghiệp FDI quy mô lớn dịch chuyển sang nước này.

- Chỉ khoảng 10% các xí nghiệp FDI chuyển từ Trung Quốc sang các nước khác. Mặc dù có xu thế chuyển dịch chuỗi cung ứng toàn cầu nhưng Trung Quốc vẫn là nơi hấp dẫn đầu tư. Trung Quốc với thị trường 1,4 tỷ dân, nền kinh tế thứ hai thế giới, có ưu thế nổi trội về công nghệ, về thị trường nên dù Mỹ, Nhật và các nước có chủ trương hỗ trợ và gây sức ép nhưng dự báo chỉ khoảng 10% các xí nghiệp FDI di dời; và đại bộ phận tìm cách ở lại.

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

##### *4.1.3.1. Định hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam*

###### *a) Quan điểm phát triển*

Quan điểm phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam được thể hiện rõ trong Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 553/QĐ-TTg ngày 15 tháng 05 năm 2018. Theo đó, chính quyền tỉnh Quảng Nam cụ thể hóa các quan điểm này trong chính sách, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội hàng năm; vì vậy, các quan điểm phát triển kinh tế - xã hội này cũng sẽ tác động đến định hướng thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong thời gian tới.

Quan điểm thứ nhất: “Phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Quảng Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cả nước, quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung, quy hoạch vùng Bắc Trung bộ - Duyên hải miền Trung; thống nhất với quy hoạch các ngành, lĩnh vực cả nước”. Nội dung cốt lõi của quan điểm này nhấn mạnh vào tính hài hòa, phù hợp của sự phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam trong mối tương quan với các tỉnh, thành phố trong khu vực và cả nước. Vì vậy sự phát triển

kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam trong thời gian tới nói chung và hội nhập kinh tế quốc tế nói riêng, trong đó có đầu tư trực tiếp nước ngoài phải đúng định hướng và phù hợp trong tổng thể chiến lược phát triển kinh tế của khu vực và cả nước là vấn đề cấp thiết.

Quan điểm thứ hai: “Tập trung quán triệt, thực hiện tốt các Nghị quyết của Đảng, Quốc hội, Chính phủ, Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh nhiệm kỳ 2021 - 2025 và các nhiệm kỳ tiếp theo. Quyết liệt, quyết tâm thực hiện đồng bộ các giải pháp trên tất cả các lĩnh vực, tháo gỡ khó khăn để phấn đấu đạt và vượt mục tiêu, nhiệm vụ, kế hoạch từng giai đoạn, tạo tiền đề vững chắc cho việc phát triển bền vững, nâng tầm vị thế của tỉnh trong khu vực cũng như cả nước”. Quan điểm này khẳng định quyết tâm chính trị của chính quyền địa phương tập trung vào các giải pháp để phát triển bền vững. Trong những động lực phát triển kinh tế - xã hội, ngoài các nguồn nội lực thì các giải pháp mang tính đột phá để cải thiện môi trường kinh doanh, môi trường đầu tư để thu hút nguồn ngoại lực như đầu tư trực tiếp nước ngoài đóng vai trò quan trọng.

Quan điểm thứ ba: “Tiếp tục chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa; nâng cao chất lượng và đổi mới mô hình tăng trưởng theo hướng tăng trưởng dựa chủ yếu vào năng suất, kỹ thuật công nghệ cao; phấn đấu duy trì mục tiêu phát triển kinh tế với tốc độ cao trên cơ sở bền vững”. Kết quả nghiên cứu của Viện Đánh giá khoa học và Định giá công nghệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) về trình độ công nghệ của 6 nhóm ngành công nghiệp chủ lực Quảng Nam cho thấy trình độ công nghệ của các ngành sản xuất ô tô, chế biến lâm sản, gia công cơ khí, dệt may và da giày hiện tại chỉ ở mức trung bình – tiên tiến; ngành sản xuất vật liệu xây dựng và ngành công nghệ sản xuất thực phẩm chỉ đạt trình độ ứng dụng khoa học công nghệ ở mức trung bình. Giá trị đầu tư vào công nghệ sản xuất trong GDP của tỉnh chỉ đạt mức 0,56%. Vì vậy, thu hút đầu tư nước ngoài để từ đó tiếp cận, học hỏi được nguồn công nghệ và mô hình quản lý hiện đại là một trong những giải pháp hiệu quả để cải thiện năng suất lao động và nâng cao trình độ công nghệ của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh.

Quan điểm thứ tư: “Khai thác hiệu quả nguồn nội lực và thu hút các nguồn ngoại lực; phát triển có trọng tâm, trọng điểm vào một số ngành, lĩnh vực kinh tế có lợi thế, tạo bước đột phá trong phát triển kinh tế. Nghiên cứu phát triển các sản phẩm, dịch vụ có năng lực cạnh tranh để tham gia vào chuỗi giá trị của sản phẩm trên thị trường trong nước và quốc tế...”. Quan điểm này nhất mạnh vai trò của các nguồn lực và tính hợp tác, phối hợp trong phát triển kinh tế. Đối với hoạt động thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, sự hợp tác và liên kết giữa các địa phương cũng là cơ hội để từng địa phương có thể xác định rõ lợi thế so sánh trong thu hút đầu tư, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh để các địa phương cải thiện môi trường đầu tư; đồng thời giúp nhà đầu tư có đủ thông tin với danh mục cơ hội đầu tư đa dạng và thuận tiện trong quá trình ra quyết định đầu tư.

Quan điểm thứ năm: “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chú trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao; có cơ chế, chính sách ưu đãi, thu hút nguồn nhân lực chất lượng từ bên ngoài, nhất là công nhân và lao động kỹ thuật, các chuyên gia về công nghệ và quản lý, đội ngũ các doanh nhân”. Đối với các nhà đầu tư nước ngoài, số lượng và chất lượng nguồn nhân lực của địa phương là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến quyết định. Kết quả khảo sát năng lực cạnh tranh cấp tỉnh cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp hài lòng đối với nguồn lao động tại tỉnh Quảng Nam còn thấp so với các địa phương khác trong cả nước. Vì vậy, cải thiện chất lượng nguồn nhân lực địa phương là quan điểm đúng đắn để phát triển kinh tế và thu hút đầu tư.

Quan điểm thứ sáu: “Phát triển kinh tế - xã hội phải đặt trên nền tảng bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, giải quyết hài hòa giữa phát triển kinh tế với bảo đảm an sinh xã hội; hướng đến mục tiêu thu hẹp khoảng cách giữa thành thị và nông thôn, giữa miền núi và đồng bằng”. Cần xây dựng các đề án về phát triển nông nghiệp công nghệ cao, các dự án ở khu vực miền núi và trung du của tỉnh

Quan điểm thứ bảy: “Phát triển kinh tế - xã hội phải gắn bó chặt chẽ với đảm bảo quốc phòng, an ninh, giữ vững ổn định chính trị và trật tự an toàn xã hội; bảo vệ môi trường sinh thái, phòng ngừa ảnh hưởng tác động của biến đổi khí hậu và nước

biển dâng; đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm”. Đối với lĩnh vực thu hút đầu tư, trong thời gian qua chính quyền tỉnh cũng đã yêu cầu các sở, ban ngành quản lý và kiểm soát chặt chẽ các dự án công nghiệp có quy mô lớn và các dự án công nghiệp ở ven biển, khu dân cư; đồng thời các cơ quan quản lý nhà nước về môi trường cũng tiến hành thu thập ý kiến của người dân, đánh giá tác động môi trường, các vấn đề liên quan đến an ninh - quốc phòng để có thông tin đầy đủ trước khi đồng ý cho nhà đầu tư triển khai dự án.

#### *b) Mục tiêu phát triển kinh tế và tầm nhìn đến 2030*

Trên cơ sở những quan điểm phát triển kinh tế xã hội, Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã xác định các mục tiêu phát triển kinh tế trong thời gian tới bao gồm mục tiêu chung và các mục tiêu cụ thể.

#### *Mục tiêu chung*

- Dựa vào lợi thế, tiềm năng sẵn có, kết hợp các nguồn lực bên ngoài, phấn đấu đưa tỉnh Quảng Nam trở thành tỉnh phát triển khá của vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung và cả nước.

- Cùng với việc mở rộng quan hệ hợp tác, kinh tế đối ngoại, mở rộng thị trường trong và ngoài nước, Quảng Nam sẽ đầu tư có trọng tâm vào các ngành có lợi thế so sánh nhằm đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, hiệu quả, bền vững; chuyển đổi cơ cấu kinh tế theo hướng phát triển song song công nghiệp, xây dựng và dịch vụ; phát triển kinh tế biển gắn với bảo vệ chủ quyền biên giới và biển đảo; chú trọng phát triển nông nghiệp và nông thôn.

- Huy động mọi nguồn lực tạo bước đột phá trong thu hút đầu tư để phát triển kinh tế nhanh, bền vững gắn với bảo vệ môi trường; nâng cao đời sống người dân.

#### *Mục tiêu cụ thể*

Trong giai đoạn 2021 - 2025 tỉnh đặt mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng GRDP hằng năm khoảng 9 - 10% , nếu đạt được mục tiêu về tăng trưởng kinh tế như dự kiến thì đến năm 2025 GRDP bình quân đầu người của tỉnh sẽ đạt khoản 5.000 USD.



**Bảng 4.1. Mục tiêu phát triển kinh tế của tỉnh Quảng Nam  
giai đoạn 2016 – 2025**

Chỉ tiêu	2016 - 2020	Đến 2020	2021 - 2025	Đến 2025
Tăng GRDP bình quân hằng năm (%)	10 - 10,5		9 - 10	
Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu	16		17	
GRDP/người (USD)		3.400		5.000
Tỷ trọng các ngành phi nông nghiệp (%)		90		92

*Nguồn: Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*

Về chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tỉnh đặt mục tiêu đến năm 2020 sẽ giảm tỷ trọng của khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản xuống còn 10%, các ngành phi nông nghiệp chiếm khoảng 90% và đến năm 2025 các tỷ lệ này sẽ đạt 8% và 92%. Kim ngạch xuất khẩu cũng được dự kiến sẽ tăng khoảng 16%/năm trong giai đoạn 2016 - 2020 và 17%/năm trong giai đoạn 2021 - 2025.

#### ***Tầm nhìn đến năm 2030***

Chính quyền tỉnh Quảng Nam xác định “Đến năm 2030 Quảng Nam là một trong những tỉnh phát triển của vùng và cả nước, hội tụ những yếu tố của nền kinh tế tri thức với các ngành định hướng phát triển mạnh về công nghệ tiên tiến, dịch vụ chất lượng cao, nông nghiệp công nghệ cao và môi trường an toàn, bền vững. Hình thành được một hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội đồng bộ, hoàn thiện và hiện đại. Phát triển vững chắc về an ninh quốc phòng, giải quyết cơ bản các vấn đề xã hội, chất lượng cuộc sống của dân cư không ngừng được nâng cao. Tốc độ tăng trưởng GRDP đạt trung bình khoảng 10,5% giai đoạn 2021 - 2030”.

#### ***c) Định hướng phát triển các khu vực kinh tế***

Đối với khu vực công nghiệp và xây dựng, giai đoạn 2016 – 2020 được xác định là giai đoạn phát triển với nhịp độ cao và bền vững để tạo ra bước phát triển đột phá về kinh tế của tỉnh với tốc độ tăng trưởng GRDP trung bình hằng năm khoảng 10 -12%. Không phê duyệt các dự án có tác động tiêu cực đến môi trường

sinh thái; đồng thời cải thiện cơ chế khuyến khích đầu tư để thu hút các dự án đầu tư có hàm lượng công nghệ cao, đặc biệt là các dự án FDI. Ở vùng Đông, tỉnh tập trung phát triển các KKT, KCN, CCN theo hướng kết hợp với các khu đô thị dịch vụ công nghiệp. KKTM Chu Lai sẽ tiếp tục được phát triển theo hướng khu kinh tế tổng hợp có đầy đủ sân bay, cảng biển, bao gồm các khu công nghiệp, khu chế xuất,... với hạ tầng đồng bộ và hạt nhân phát triển là công nghiệp cơ khí ô tô. Các khu công nghiệp Bắc Chu Lai, Tam Hiệp, Cơ khí ô tô Chu Lai - Trường Hải, Tam Thăng, Tam Anh; Điện Nam - Điện Ngọc, Đông Quế Sơn, Thuận Yên, Phú Xuân sẽ tiếp tục được đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng đồng bộ và thu hút đầu tư để tăng tỷ lệ lấp đầy.

**Bảng 4.2. Mục tiêu phát triển các khu vực kinh tế giai đoạn 2016 – 2025**

<b>Khu vực kinh tế</b>	<b>Tăng trưởng % giai đoạn 2016 - 2020</b>	<b>Tăng trưởng % giai đoạn 2016 - 2025</b>
Nông, lâm nghiệp và thủy sản	3,7	3,0
Công nghiệp và xây dựng	13,2	12,7
Thương mại, dịch vụ và du lịch	12,3	11,4

*Nguồn: Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*

Ngành du lịch tiếp tục được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn để hướng đến mục tiêu trở thành trung tâm du lịch lớn của khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ. Bên cạnh đầu tư nâng cấp hệ thống hạ tầng tại Hội An, Mỹ Sơn và các địa phương ven biển, tỉnh sẽ thu hút đầu tư vào các dự án du lịch tiềm năng như: Khu nghỉ dưỡng Nam Hội An; Khu đô thị - du lịch sinh thái ven sông Cổ Cò thị xã Điện Bàn; Khu phức hợp Thương mại - Khách sạn - Vui chơi giải trí TP Tam Kỳ...và chú trọng phát triển du lịch thể thao.

Khuyến khích đầu tư phát triển nông nghiệp sạch, công nghệ cao, thân thiện với môi trường và định hướng tăng cường tích tụ đất đai để sản xuất nông nghiệp quy mô lớn nhưng đảm bảo nông dân có thể chuyển đổi được ngành nghề. Lâm

nghiệp cần được đầu tư phát triển để nâng cao năng suất và phát huy giá trị của lâm sản, trong đó đặc biệt chú trọng các loại dược liệu có giá trị kinh tế cao là đặc sản của địa phương. Ngành thủy sản sẽ phát triển hoạt động đánh bắt xa bờ theo hướng bền vững và đẩy mạnh hoạt động nuôi trồng, chế biến thủy sản. Hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ nghề cá và dịch vụ nghề cá sẽ được chú trọng đầu tư để hiện đại hóa nghề cá. Trong giai đoạn 2021 – 2025, tỉnh đặt mục tiêu tăng trưởng GRDP cho khu vực nông - lâm - thủy sản bình quân 3,0%/năm.

*d) Định hướng thu hút và sử dụng vốn đầu tư phát triển*

Theo ước tính của UBND tỉnh Quảng Nam, trong giai đoạn 2021 - 2025 tổng nhu cầu vốn đầu tư của tỉnh là khoảng trên 160 nghìn tỷ đồng. 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 này được ưu tiên bố trí cho các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ đời sống nhân dân bao gồm: giao thông, thủy lợi, hạ tầng đô thị; bảo vệ môi trường và các dịch vụ công như: y tế, giáo dục và các vấn đề trọng yếu khác trong đời sống kinh tế - xã hội mà không thể huy động được nguồn vốn xã hội hóa. Bên cạnh đó, chính quyền tỉnh cũng trích ra một tỷ lệ hợp lý để hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp trong quá trình phát triển sản xuất, cải tiến công nghệ, phát triển ngành công nghiệp chế biến, sản xuất nông nghiệp, đào tạo lao động, phát triển nguồn nhân lực và bảo vệ môi trường sinh thái.

Nguồn vốn vay trong và ngoài nước: Nguồn vốn vay cần được ưu tiên bố trí cho các dự án trọng điểm, mang tính đột phá và quá trình đầu tư cần phải được thực hiện tập trung, dứt điểm để dự án có thể đi vào hoạt động đúng tiến độ để vừa nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, vừa tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của địa phương.

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

hút đầu tư với nhiều hình thức đầu tư khác nhau phù hợp với nhu cầu của nhà đầu tư, trong đó ưu tiên khuyến khích đầu tư theo hình thức hợp tác công tư (PPP). Đối với vùng Đông Nam, chính sách thu hút đầu tư cần khai thác có hiệu quả nguồn lực từ đất theo phương thức đổi đất lấy hạ tầng và khai thác tốt nguồn tài nguyên khoáng sản tại các địa điểm xây dựng khu công nghiệp và đô thị. Bên cạnh thu hút đầu tư, tỉnh cũng xây dựng chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đầu tư phát triển và đổi mới công nghệ, mở rộng quy mô để có thể đảm bảo điều kiện phát hành cổ phiếu, niêm yết cổ phiếu trên thị trường chứng khoán nhằm huy động vốn từ công chúng.

Riêng đối với nguồn vốn FDI: Chính quyền tỉnh Quảng Nam tiếp tục rà soát để hoàn thiện cơ chế, chính sách thu hút đầu tư theo hướng tạo ra môi trường đầu tư minh bạch, thông thoáng, bình đẳng và bền vững. Trong đó, tỉnh ưu tiên thu hút các nguồn vốn FDI chất lượng cao, nguồn vốn đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu, hàng chủ lực tại các khu, cụm công nghiệp, phát triển hàng hóa nông lâm sản có chất lượng cao và đầu tư phát triển hạ tầng sản xuất công nghiệp, dịch vụ; khuyến khích các nhà đầu tư hiện tại mở rộng quy mô sản xuất.

#### *4.1.3.2. Định hướng hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút FDI*

Cho đến nay tỉnh Quảng Nam chưa có văn bản nào đề cập cụ thể đến hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, các hoạt động marketing địa phương được thể hiện ở nhiều quy định, đề án, kế hoạch, chương trình do các sở, ban ngành xây dựng. 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:

##### *a) Định hướng chiến lược sản phẩm địa phương*

- Hoạt động thu hút đầu tư phải phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, khu vực và cả nước. Chính quyền địa phương chủ động xây dựng danh mục dự án, cơ hội thu hút đầu tư cụ thể tập trung vào các lĩnh vực: công nghiệp hỗ

trợ ( cơ khí, ô tô, điện, điện tử và dệt may - da giày); công nghiệp chế biến nông lâm thủy sản và vật liệu xây dựng; nông nghiệp kỹ thuật cao (trồng trọt, chăn nuôi và chế biến các sản phẩm từ gia súc, gia cầm); đầu tư xây dựng và kinh doanh hạ tầng các KCN, CCN, hạ tầng sân bay, cảng biển, giao thông đô thị và các lĩnh vực dịch vụ.

- Không ngừng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực địa phương để thu hút đầu tư.

*b) Định hướng chiến lược giá cả sản phẩm địa phương*

- Tiếp tục theo đuổi chiến lược giá thấp (định giá thâm nhập thị trường) để giảm chi phí đầu tư thông qua giá thuê đất, phí quản lý bảo trì hạ tầng, hỗ trợ về đào tạo lao động...

- Tận dụng các lợi thế về chi phí tại địa phương như giá nhân công, chi phí đầu tư xây dựng... để tạo nên lợi thế cạnh tranh trong thu hút đầu tư.

*c) Định hướng chiến lược phân phối sản phẩm địa phương*

- Không thụ động chờ đợi nhà đầu tư đến tìm hiểu thông tin, xác định dự án đầu tư tại địa phương mà thiết kế sẵn các phương án, dự án đầu tư đa dạng cho nhà đầu tư lựa chọn và chủ động “săn nhà đầu tư” tại các diễn đàn, hội nghị đầu tư (Trình Dũng, 2017b).

- Coi trọng xúc tiến đầu tư tại chỗ thông qua việc tích cực hỗ trợ các dự án đã được cấp phép đầu tư để các dự án này triển khai một cách thuận lợi và tích cực hỗ trợ các dự án mở rộng đầu tư;

- Kiên quyết từ chối các nhà đầu tư có công nghệ lạc hậu, nguy cơ gây ô nhiễm môi trường cao và sử dụng không hiệu quả các nguồn tài nguyên.

*d) Định hướng khuyến khích trưng sản phẩm địa phương*

- Tăng cường hợp tác, liên kết với các tỉnh, thành phố trong khu vực và cả nước để giới thiệu sản phẩm địa phương.

- Mở rộng quan hệ với các tổ chức quốc tế và đẩy mạnh hoạt động quảng bá sản phẩm địa phương tại các quốc gia, vùng lãnh thổ được xác định là mục tiêu thu hút đầu tư.

*e) Định hướng tác động đến công chúng*

- Tạo điều kiện cho người dân tiếp cận quy hoạch sử dụng đất, quy hoạch xây dựng, quy hoạch phân khu, thông báo thu hồi đất công khai, minh bạch và chú trọng công tác thông tin, tuyên truyền các chính sách pháp luật về đất đai, xây dựng và chủ trương, chỉ đạo của tỉnh, huyện, thành phố đến người dân.

- Tích cực nắm bắt thông tin, lắng nghe ý kiến phản hồi từ người dân, đặc biệt là người dân sinh sống xung quanh các KKT, KCN để kịp thời giải quyết các vướng mắc, và đáp ứng nhu cầu nguyện vọng chính đáng của người dân.

*f) Định hướng đối với chính quyền địa phương*

- Tiếp tục cải cách hành chính theo phương châm hành chính với mục tiêu 3 giảm (giảm thời gian, giảm thủ tục và giảm chi phí) cho nhà đầu tư nước ngoài.

- Sẵn sàng phục vụ nhà đầu tư, các cơ quan quản lý nhà nước là bạn đồng hành, nhà tư vấn của các nhà đầu tư trong quá trình triển khai dự án và nhà đầu tư cũng là nhà tư vấn đối với chính quyền trong chính sách phát triển kinh tế địa phương.

- Tăng cường đối thoại với nhà đầu tư để giải quyết những vướng mắc, phát sinh trong quá trình triển khai dự án.

**4.2. Các giải pháp hoàn thiện Marketing địa phương trong thu hút FDI vào tỉnh Quảng Nam**

**4.2.1. Phân tích hiện trạng và các vấn đề liên quan đến thu hút FDI vào tỉnh Quảng Nam**

*4.2.1.1. Tình hình thế giới và khu vực*

*a) Kinh tế thế giới chịu tác động nghiêm trọng của dịch COVID -19, chiến tranh thương mại Mỹ -Trung, cạnh tranh địa chính trị và xung đột ở Trung Đông, Tây Á, Ấn – Trung.*

COVID-19 đã lan rộng hơn 230 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, gây ra cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, làm đứt gãy chuỗi cung ứng thế giới, làm suy giảm dòng chảy FDI

- Tại Châu Á, kinh tế Nhật Bản suy giảm mạnh trong 9 tháng đầu năm 2020

và có nhiều khả năng tăng trưởng âm trong năm 2020 và 2021

- Kinh tế Trung Quốc chịu tác động tiêu cực từ dịch cúm cộng thêm cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung và chiến tranh biên giới Ấn – Trung nên tăng trưởng âm trong quý I/2020 và đang phục hồi chậm chạp

- Trong ASEAN 5, dự báo kinh tế Phillipine giảm -0,1%, Thái Lan -1,8%, Malaysia tăng trưởng 0,7% và Indonesia tăng trưởng 3%

*b) Dòng vốn FDI giảm*

Theo UNCTAD thì năm 2020 vốn đầu tư FDI trên thế giới khó đạt 1000 tỷ USD, trong khi các năm 2018, 2019 đã đạt trên 1.800 tỷ USD/năm.

Ảnh hưởng của dịch cúm trên toàn cầu, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, cạnh tranh địa chính trị giữa Mỹ, Nhật, Ấn Độ và Trung Quốc, giữa Iran –Mỹ, Nga – Mỹ..., các cuộc chiến tranh trên thế giới đã làm cho việc đầu tư FDI vừa khó triển khai vừa có nhiều rủi ro, trong đó có rủi ro do mất giá đồng tiền, biến động chính trị v.v..

*c) Sự đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu và xu hướng dịch chuyển vốn FDI*

- Khi vốn đầu tư mới sụt giảm nghiêm trọng và do tình trạng đứt gãy nhiều chuỗi cung ứng toàn cầu nên đang đẩy nhanh xu hướng dịch chuyển doanh nghiệp FDI từ Trung Quốc sang các nước khác như chủ trương của Chính phủ Mỹ, Nhật, Hàn, một phần đã chuyển sang nước thứ ba, trong đó Việt Nam cũng là nơi lựa chọn hàng đầu.

- Cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung và dịch COVID-19 khiến nhiều doanh nghiệp FDI sản xuất -kinh doanh tại Trung Quốc phải tìm hướng đi mới để tránh bị áp thuế quá cao khi xuất khẩu vào Mỹ và chi phí nhân công ở Trung Quốc đang tăng nhanh. Tình trạng có thể dẫn đến nguồn cung hàng hóa tại Trung Quốc bị tắc nghẽn, trong bối cảnh đó nhiều tập đoàn đa quốc gia phải “tư duy lại” chiến lược thương mại và đầu tư toàn cầu theo hướng đa dạng hóa nguồn cung để giảm thiểu rủi ro, thay vì dựa chủ yếu vào Trung Quốc.

+ Nhiều nước trong EU có kế hoạch cắt giảm sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp Trung Quốc.

+ Chính phủ Nhật đã thông qua gói hỗ trợ 2,2 tỷ USD để giúp các doanh nghiệp Nhật chuyển dời những ngành sản xuất quan trọng ra khỏi Trung Quốc

+ Mỹ đang xúc tiến hợp tác với các nước ở Khu vực Ấn Độ - Thái Bình Dương thành lập “Mạng lưới thịnh vượng kinh tế” để thúc đẩy kinh tế toàn cầu.

#### 4.2.1.2. *Hiện trạng có liên quan đến thu hút FDI của tỉnh Quảng Nam*

Một số hạn chế, tồn tại trong thu hút đầu tư và hoạt động marketing địa phương tại tỉnh Quảng Nam

- Kết cấu hạ tầng một số khu công nghiệp, cụm công nghiệp đang trong giai đoạn đầu tư, chưa đồng bộ để đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư.

- Quỹ đất sạch sẵn sàng để giao cho nhà đầu tư còn hạn chế. Công tác giải phóng mặt bằng còn chậm, quản lý hiện trạng còn nhiều khó khăn, ảnh hưởng đến tiến độ triển khai các dự án và khó khăn trong công tác xúc tiến đầu tư các dự án mới, đặc biệt là công tác giải phóng mặt bằng cho các nhà đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng khu công nghiệp, cụm công nghiệp

- Một số dự án đầu tư chậm triển khai, gây lãng phí tài nguyên, đất đai, vi phạm quy định của pháp luật về đầu tư, môi trường...phát sinh tranh chấp, khiếu kiện phức tạp.

- Các dự án trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp chủ yếu là dự án gia công lắp ráp; vì vậy tác động trong chuyển giao công nghệ chưa cao, tác động lan tỏa và khả năng kết nối giữa doanh nghiệp trong nước, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài còn thấp và chưa chặt chẽ.

- Một số nhà đầu tư nước ngoài còn gặp khó khăn trong việc thực hiện một số thủ tục pháp lý do chưa nắm rõ các quy định của pháp luật Việt Nam. Các văn bản pháp luật về đầu tư nằm ở nhiều văn bản và có nhiều thay đổi, điều chỉnh nhưng hướng dẫn chưa kịp thời, mặt khác vẫn chưa đồng bộ, còn chồng chéo, thiếu nhất quán

- Công tác marketing địa phương, thu hút đầu tư vẫn còn nhiều hạn chế như: Một số hình thức xúc tiến đầu tư chưa sâu rộng; các cơ quan xúc tiến đầu tư chủ yếu tiếp cận nhà đầu tư qua các buổi tiếp và làm việc tại địa phương, chưa chủ động trong thu hút được các dự án có quy mô lớn. Kinh phí tổ chức các hoạt động xúc



tiền đầu tư, xây dựng tà liệu v.v..chủ yếu phụ thuộc ngân sách tỉnh, chưa có sự hỗ trợ của Trung ương. Một số hoạt động xúc tiến đầu tư như quảng bá trên kênh truyền thông quốc tế, thuê đơn vị tư vấn có kinh nghiệm hỗ trợ, tăng hiệu quả công tác xúc tiến đầu tư chưa huy động được nguồn lực tài chính để thực hiện (Báo cáo Chương trình xúc tiến đầu tư năm 2020 số 183/BC-UBND ngày 11 tháng 11 năm 2019 của UBND tỉnh Quảng Nam)

*4.2.1.3. Thế mạnh của tỉnh Quảng Nam trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài*

a) *Bước đầu đã đổi mới mô hình tăng trưởng gắn với cơ cấu lại nền kinh tế và đầu tư công được thực hiện có hiệu quả, theo hướng chất lượng và bền vững. Kinh tế tiếp tục tăng trưởng khá; tốc độ tăng trưởng GRDP bình quân 9,53%/năm, xấp xỉ đạt chỉ tiêu Nghị quyết đề ra, nằm trong nhóm tỉnh, thành phố có tốc độ tăng trưởng cao của cả nước, đưa quy mô nền kinh tế năm 2019 lên gần 109 nghìn tỷ đồng, tăng 1,8 lần so với năm 2015.*

b) *Thực hiện quy hoạch tổng thể và xác định Vùng động lực đồng bằng, ven biển và vùng trung du, miền núi để tập trung phát triển và đẩy mạnh đầu tư*

c) *Khu kinh tế mở Chu Lai tiếp tục được tập trung đầu tư hạ tầng và thu hút nhiều dự án, đóng góp bình quân 65% tổng thu ngân sách tỉnh, nổi bật là Khu liên hợp cơ khí ô tô Chu Lai - Trường Hải. Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch chung xây dựng Khu kinh tế mở Chu Lai đến năm 2035, tầm nhìn đến năm 2050 là khu kinh tế đa ngành, đa lĩnh vực; là một trong những hạt nhân, trung tâm phát triển lớn của Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Cảng hàng không Chu Lai đã được điều chỉnh quy hoạch và ngày càng phát huy hiệu quả; Cảng biển Chu Lai quy hoạch là cảng biển loại I và tiếp tục được đầu tư, đảm bảo tiếp nhận các tàu vận tải quốc tế có trọng tải lớn.*

d) *Kinh tế biển và thương mại- dịch vụ, du lịch có xu hướng phát triển tốt.*

- *Kinh tế biển* phát triển khá mạnh với nhiều dự án được đầu tư như: Vận tải biển, cảng biển, du lịch biển, nuôi trồng thủy sản; phát triển cảng cá và dịch vụ hậu cần nghề cá; đẩy mạnh khai thác hải sản vùng khơi. Gắn phát triển kinh tế biển với

bảo vệ chủ quyền biển, đảo. Các chính sách hỗ trợ phát triển ngư nghiệp, ngư dân được tổ chức thực hiện tốt. Du lịch biển ngày càng phát huy hiệu quả với sự phát triển của nhiều dự án du lịch, nghỉ dưỡng ven biển; khai thác du lịch đảo Cù Lao Chàm từng bước được cải thiện về chất lượng và hiệu quả.

- *Du lịch phát triển cả về quy mô và chất lượng*; Tỉnh ủy đã ban hành nghị quyết về đẩy mạnh phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Khách du lịch tham quan, lưu trú trên địa bàn tỉnh tăng nhanh, từ 3,8 triệu lượt năm 2015 lên gần 7,8 triệu lượt năm 2019; trong đó, khách quốc tế hơn 4,6 triệu lượt. Năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nên dự kiến chỉ hơn 1,5 triệu lượt, khách quốc tế là 760.000 lượt.

- *Hoạt động thương mại, du lịch, dịch vụ ngày càng phát triển*. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng bình quân 15%/năm. Tổng giá trị xuất khẩu hơn 05 tỷ USD, tăng bình quân trên 19%/năm. Hoạt động bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin, dịch vụ y tế, tài chính, bảo hiểm, ngân hàng... phát triển mạnh.

*e) Xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ, phát triển nguồn nhân lực và cải thiện môi trường đầu tư đạt kết quả nhất định*. Nhiều công trình giao thông quan trọng được xây dựng, kết nối thông suốt; hạ tầng các khu, cụm công nghiệp, khu kinh tế tiếp tục được quan tâm đầu tư như đường nối từ Cửa Đại đến sân bay Chu Lai, Tam Thanh đi Trà My, cao tốc Đà Nẵng - Quảng Ngãi (đoạn qua Quảng Nam), đường Trường Sơn Đông; cầu Cẩm Kim, cầu Bình Đào, Bệnh viện Phụ sản - Nhi, các trường học đạt chuẩn quốc gia... Nhiều thiết chế văn hóa - xã hội đã xây dựng hoàn thành đưa vào sử dụng.

*Mạng lưới đô thị tiếp tục phát triển, đảm bảo liên kết giữa đô thị và nông thôn*. Hình thành chuỗi đô thị ven biển giữ vai trò chủ đạo trong việc tạo động lực phát triển kinh tế - xã hội như: Đô thị mới Điện Nam - Điện Ngọc, thành phố Hội An, vệt du lịch cao cấp ven biển Hội An - Điện Ngọc, đô thị Nam Hội An, Tam Kỳ, Chu Lai - Núi Thành. Đến cuối năm 2020, toàn tỉnh có 21 đô thị, hầu hết được tập trung nguồn lực đầu tư khá đồng bộ hệ thống hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội, các khu dân cư, các trung tâm hành chính, thương mại, văn hóa, thể dục thể thao

f) Tỉnh đã ban hành nhiều cơ chế tạo động lực để phát triển công nghiệp hỗ trợ cơ khí ô tô, dệt may, da giày. Giá trị gia tăng ngành công nghiệp tăng bình quân hàng năm gần 10%. Các sản phẩm ngành công nghiệp khẳng định được chất lượng và thương hiệu như: Ô tô, sản phẩm điện tử, hàng thủ công mỹ nghệ, dệt may, da giày... đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước và xuất khẩu.

Có thể khái quát những điểm mạnh, điểm yếu, thuận lợi và khó khăn trong thu hút FDI vào tỉnh Quảng Nam đến năm 2030 bằng mô hình SWOT như sau:

**IỀM MẠNH**

- Bước đầu, tỉnh Quảng Nam đã đổi mới mô hình tăng trưởng gắn với cơ cấu lại nền kinh tế và đầu tư công được thực hiện có hiệu quả, theo hướng chất lượng và bền vững
- Đã thực hiện quy hoạch tổng thể và xác định Vùng động lực đồng bằng, ven biển và vùng trung du, miền núi để tập trung phát triển và đẩy mạnh đầu tư
- Xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ, phát triển nguồn nhân lực và cải thiện môi trường đầu tư đạt kết quả nhất định
- Kinh tế biển và thương mại- dịch vụ, du lịch có xu hướng phát triển tốt.

**ĐIỂM YẾU**

- Kết cấu hạ tầng một số khu công nghiệp, cụm công nghiệp đang trong giai đoạn đầu tư, chưa đồng bộ để đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư.
- Quỹ đất sạch sẵn sàng để giao cho nhà đầu tư còn hạn chế. Công tác giải phóng mặt bằng còn chậm, dẫn đến khó khăn trong công tác xúc tiến đầu tư các dự án mới, đặc biệt là công tác giải phóng mặt bằng cho các nhà đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng khu công nghiệp, cụm công nghiệp
- Một số dự án đầu tư chậm triển khai, gây lãng phí tài nguyên, đất đai, vi phạm quy định của pháp luật về đầu tư, môi trường...phát sinh tranh chấp, khiếu kiện phức tạp.
- Các dự án trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp chủ yếu là dự án gia công lắp ráp; vì vậy tác động trong chuyển giao công nghệ chưa cao
- Một số nhà đầu tư nước ngoài còn gặp khó khăn trong việc thực hiện một số thủ tục pháp lý do chưa nắm rõ các quy định của pháp luật Việt Nam.
- Các văn bản pháp luật về đầu tư nằm ở nhiều văn bản và có

	<p>nhiều thay đổi, điều chỉnh nhưng hướng dẫn chưa kịp thời, mặt khác vẫn chưa đồng bộ, còn chông chéo, thiếu nhất quán</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Công tác marketing địa phương, thu hút đầu tư vẫn còn nhiều hạn chế</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>THỜI CƠ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Có sự dịch chuyển các dòng vốn đầu tư sang các nước Đông Nam Á để tránh sự phụ thuộc vào công xưởng Trung Quốc</li> <li>-Nền kinh tế có chiều hướng phát triển, chính trị ổn định, có nhiều thành quả trong ngăn chặn Covid 19</li> <li>-Giá nhân công ở Việt Nam vẫn còn rẻ (khoảng 30% so với thị trường Trung Quốc, ) và Việt Nam có nguồn nhân lực trẻ và dồi dào</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>THÁCH THỨC</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kinh tế thế giới chịu tác động nghiêm trọng của dịch COVID -19, chiến tranh thương mại Mỹ -Trung, cạnh tranh địa chính trị và xung đột ở Trung Đông, Tây Á, Ấn – Trung.</li> <li>-Sự đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu</li> <li>-Dòng vốn FDI giảm</li> <li>-Năng lực cạnh tranh của các DN Việt Nam còn yếu, chủ yếu là gia công lắp ráp và sơ chế các sản phẩm để bán; hàm lượng công nghệ và giá trị mới trong sản phẩm còn thấp</li> </ul>

Sơ đồ 4.1: Mô hình SWOT

#### ***4.2.2. Thiết lập mục tiêu marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam đến năm 2030***

##### ***4.2.2.1. Xác định mục tiêu marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam đến năm 2030***

*a) Thu hút vốn đầu tư nước ngoài và trong nước để thực hiện các dự án trọng điểm tại vùng Đông Nam của tỉnh.*

Tỉnh Quảng Nam đã xác định 05/07 nhóm dự án đang triển khai thực hiện và 02/07 nhóm dự án đang xúc tiến đầu tư và lập thủ tục chuẩn bị đầu tư. Cụ thể là:

- Nhóm dự án khu đô thị, dịch vụ Nam Hội An;
- Nhóm dự án công nghiệp dệt may và hỗ trợ ngành dệt may gắn với phát triển đô thị Tam Kỳ;
- Nhóm dự án công nghiệp ô tô và công nghiệp hỗ trợ ngành ô tô;
- Nhóm dự án nông nghiệp công nghệ cao;
- Nhóm dịch vụ hậu cần cảng và logistics gắn với cảng biển Chu Lai.
- Nhóm dự án Khí - Điện và các ngành công nghiệp sử dụng năng lượng, sản phẩm sau khí;
- Nhóm dự án phát triển công nghiệp và dịch vụ gắn với sân bay Chu Lai.
- Đẩy mạnh thu hút, mời gọi nhà đầu tư có quy mô lớn, thương hiệu để đầu tư dự án then chốt trên các lĩnh vực với công nghệ hiện đại, hàm lượng trí tuệ cao, thân thiện với môi trường, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên, sản phẩm mang lợi thế cạnh tranh cao, có thể tham gia chuỗi giá trị toàn cầu; đồng thời, tạo nguồn thu lớn cho ngân sách. Ưu tiên khuyến khích các dự án phát triển năng lượng tái tạo. Có chính sách thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào khu vực nông thôn, miền núi. Đề ra các giải pháp tháo gỡ khó khăn sau đại dịch Covid-19 như: Rà soát các dự án chậm triển khai, hoạt động không hiệu quả để thu hồi, tạo quỹ đất để thu hút các dự án đầu tư mới có nhu cầu dịch chuyển sản xuất; rà soát chuẩn bị các điều kiện mặt bằng, hạ tầng, lao động, năng lượng... để sẵn sàng đón dòng vốn đầu tư dịch chuyển.

*b) Thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài và vốn đầu tư trong nước nhằm tạo*

*nguồn lực thực hiện hoàn thành các nhóm chỉ tiêu chủ yếu giai đoạn 2020 - 2025, tầm nhìn đến năm 2030 theo Nghị quyết tỉnh Đảng bộ Quảng Nam lần thứ XXI*

*\* Các chỉ tiêu về kinh tế*

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GRDP) bình quân hằng năm từ 7,5 - 8%. Tỷ lệ vốn đầu tư toàn xã hội so với GRDP đến năm 2025 trên 30%.

- GRDP bình quân đầu người đến năm 2025 từ 110 - 113 triệu đồng. Thu nhập bình quân đầu người tính theo thu nhập thực tế đến năm 2025 từ 68 - 70 triệu đồng.

- Đến năm 2025, 100% các khu công nghiệp đang hoạt động và 50% cụm công nghiệp có tỷ lệ lấp đầy trên 50% có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt quy chuẩn về môi trường. Đến năm 2025, không phát sinh mới các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng và 100% các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng nằm trong danh mục được khắc phục ô nhiễm và đưa ra khỏi danh mục.

- Đến năm 2025, 100% tổng lượng chất thải rắn sinh hoạt phát sinh tại các đô thị và 95% tại các điểm dân cư nông thôn được thu gom và xử lý; 95% chất thải rắn công nghiệp thông thường, 80% chất thải nguy hại, 100% chất thải rắn y tế được thu gom và xử lý.

- Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa bình quân 10%/năm. Thu ngân sách trên địa bàn tăng bình quân hằng năm 9% (trong đó, thu nội địa tăng bình quân 10%/năm, thu xuất nhập khẩu tăng bình quân 4%/năm).

- Cơ cấu kinh tế trong GRDP đến năm 2025: Công nghiệp - xây dựng từ 35,8 - 36%; dịch vụ từ 37,2 - 37,3%; thuế sản phẩm trừ trợ cấp từ 17,5 - 17,4%; nông, lâm nghiệp, thủy sản từ 9,5 - 9,3%. Đến năm 2030: Công nghiệp - xây dựng 35,5% (trong đó, công nghiệp 28,7%); dịch vụ 37%; thuế sản phẩm trừ trợ cấp 19,3%; nông, lâm nghiệp, thủy sản 8,1%.

- Tỷ lệ đô thị hóa đến năm 2025 khoảng 37%; trong đó, phần đầu xây dựng thành phố tỉnh lỵ Tam Kỳ cơ bản đạt các tiêu chí của đô thị loại I vào năm 2025, từng bước xây dựng đô thị sinh thái, thông minh và đạt tiêu chí đô thị loại I vào năm 2030. Đến năm 2030, tỷ lệ đô thị hóa khoảng 40%.

- Đến năm 2025, tỷ lệ lao động qua đào tạo từ 70 - 75%; trong đó, tỷ lệ lao

động có bằng cấp, chứng chỉ đạt 35%; số lao động có việc làm tăng thêm 80.000 người. Đến năm 2025, tỷ lệ lao động phi nông nghiệp từ 71 - 72%.

- Số lượt khách du lịch đến năm 2025 đạt khoảng 12 triệu lượt khách.

#### 4.2.2.2. *Thực hiện định vị sản phẩm địa phương*

##### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Các lý thuyết và thực tiễn về hoạt động marketing đều khẳng định vai trò của định vị sản phẩm trong sự thành công của chiến lược marketing. Cụ thể đối với hoạt động marketing địa phương, để trở thành một địa điểm đầu tư có sức hấp dẫn lớn nhà đầu tư nước ngoài địa phương cần phải làm nổi bật được vị trí của mình trong bản đồ đầu tư của khu vực, quốc gia. Vì vậy, tỉnh Quảng Nam cần xác định rõ vị trí của mình trong bản đồ đầu tư của Vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung và cả nước.

Thực trạng hoạt động marketing địa phương của tỉnh Quảng Nam cho thấy mặc dù tỉnh đã có đầu tư nghiên cứu, phân tích hiện trạng marketing địa phương nhưng chưa định vị sản phẩm địa phương được một cách rõ ràng để khẳng định sự khác biệt, lợi thế cạnh tranh của tỉnh trong thu hút đầu tư.

##### *b. Nội dung giải pháp*

Để thực hiện định vị sản phẩm địa phương, UBND tỉnh cần triển khai thực hiện các bước sau:

- Bước 1: Nghiên cứu hiện trạng: Giao Trung tâm HCC và XTĐT tỉnh hoặc Sở KH-ĐT làm đầu mối chủ trì tiến hành nghiên cứu, rà soát và đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu của tỉnh Quảng Nam trong mối tương quan với các tỉnh, thành phố trong Vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung và trong cả nước. Với nguồn lực hiện tại của các cơ quan quản lý nhà nước, việc triển khai trực tiếp sẽ không hiệu quả bằng thuê đơn vị tư vấn có chuyên môn để trực tiếp thực hiện, các cơ quan quản lý nhà nước của tỉnh là đơn vị phối hợp cung cấp thông tin.

- Bước 2: Nghiên cứu xu hướng đầu tư: Tiến hành nghiên cứu về xu hướng đầu tư trên thế giới, xu hướng chuyển dịch vốn đầu tư của các tập đoàn đa quốc gia, doanh nghiệp ở châu Á và trong khu vực Đông Nam Á và môi trường thể chế thu hút đầu tư tại Việt Nam để từ đó xác định cơ hội, thách thức trong hoạt động thu hút



FDI của tỉnh Quảng Nam trong thời gian tới.

- Bước 3: Xác định vị thế sản phẩm địa phương: Trên cơ sở kết quả nghiên cứu điểm mạnh, điểm yếu của tỉnh Quảng Nam so với các tỉnh, thành phố khác cơ hội và thách thức đối với hoạt động thu hút đầu tư chính quyền tỉnh và đơn vị tư vấn trao đổi, thảo luận cụ thể để xác định rõ vị trí của tỉnh Quảng Nam trong bản đồ đầu tư của Vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung, cả nước và có thể là mở rộng ra trong khu vực Đông Dương hoặc Đông Nam Á. Kết quả của quá trình định vị này cần phải trả lời được câu hỏi: Tỉnh Quảng Nam nổi bật, khác biệt với đặc điểm gì trong nhận thức của nhà đầu tư?

- Bước 4: Phổ biến thông tin: Liên hệ với các tỉnh, thành phố trong Vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung để thiết lập bản đồ đầu tư chung cho cả vùng, phổ biến thông tin về định vị sản phẩm địa phương cho các cấp chính quyền, đặc biệt là công chức, viên chức trực tiếp làm nhiệm vụ xúc tiến đầu tư và các phương tiện truyền thông để khẳng định rõ vị trí tỉnh Quảng Nam đã thiết lập trong bản đồ thu hút đầu tư.

#### *c. Kết quả dự kiến*

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.

#### *4.2.2.3. Cải thiện quy trình xác lập khách hàng mục tiêu*

##### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Xác lập khách hàng mục tiêu là một trong những công đoạn quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của chiến lược marketing. Xác định đúng đối tượng

khách hàng mục tiêu sẽ giúp cho hoạt động marketing có trọng tâm và đạt được hiệu quả cao, ngược lại nếu xác định không chính xác thì các nỗ lực marketing không mang lại kết quả như mong đợi.

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc xác định đối tượng khách hàng mục tiêu trong thu hút FDI của tỉnh Quảng Nam được xác định dựa trên các lĩnh vực, dự án tinh ưu tiên kêu gọi đầu tư, hiện trạng cơ cấu nhà đầu tư theo lãnh thổ và theo các chuyển biến trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của quốc gia. Các hoạt động tiếp cận nhà đầu tư nước ngoài được tổ chức bài bản nhất hằng năm trong thời gian qua là xúc tiến đầu tư tại nước ngoài với các thị trường trọng tâm là Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Singapore. Tuy nhiên, căn cứ và cách thức xác định thị trường mục tiêu để thu hút đầu tư vẫn chưa được thực hiện có hệ thống; nhà đầu tư mục tiêu được xác định chủ yếu theo tiêu chí quốc gia/vùng lãnh thổ của nhà đầu tư mà không chú trọng đến các đặc điểm mang tính kinh tế của nhà đầu tư. Một trong những minh chứng là kết quả thu hút đầu tư đối với thị trường mục tiêu như Hoa Kỳ vẫn còn khiêm tốn.

#### *b. Nội dung giải pháp*

Để cải thiện quy trình xác định nhà đầu tư mục tiêu, chính quyền tỉnh Quảng Nam nên triển khai xác định nhà đầu tư theo các bước sau:

- Bước 1: Thu thập thông tin: Trung tâm HCC và XTĐT tỉnh hoặc Sở KH-ĐT làm đầu mối thu thập thông tin để thực hiện phân khúc thị trường. Nguồn thông tin cần thu thập quan trọng nhất là đặc điểm của các doanh nghiệp nước ngoài đang có nhu cầu mở rộng đầu tư. Trung tâm HCC và XTĐT tỉnh hoặc Sở KH-ĐT đã thiết lập được quan hệ với nhiều cơ quan xúc tiến đầu tư của các quốc gia, vùng lãnh thổ nên có điều kiện thuận lợi trong thu thập thông tin. Ngoài ra các nguồn thông tin khác cũng có thể được sử dụng thu thập đối với hoạt động này chủ yếu là thông tin thứ cấp từ các tổ chức quốc tế như Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), Ngân hàng thế giới (WB), Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF), Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB)...; các báo cáo, bài phân tích từ các định chế tài chính, công ty tư vấn lớn như HSBC, KPMG,...; trang web hoặc báo cáo của các hiệp hội ngành hàng trên

thế giới; thông tin từ các bộ ngành trung ương.

- Bước 2: Phân khúc thị trường: Sau khi tổng hợp dữ liệu về nhà đầu tư nước ngoài ở nhiều quốc gia và thông tin về xu hướng dịch chuyển của nguồn vốn FDI trong khu vực và trên thế giới, đơn vị thực hiện phân khúc thị trường theo các tiêu chí khác nhau như: lĩnh vực đầu tư, quốc gia/vùng lãnh thổ của nhà đầu tư, trình độ công nghệ, nguồn nguyên liệu, ngành công nghiệp hỗ trợ nhà đầu tư đang tìm kiếm...

- Bước 3: Lựa chọn đối tượng khách hàng mục tiêu: UBND tỉnh tổ chức thảo luận, đánh giá với sự tham gia của các sở, ban ngành có liên quan đến hoạt động xúc tiến đầu tư trực tiếp nước ngoài và các chuyên gia về marketing để xác định đối tượng nhà đầu tư mục tiêu phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội, định hướng thu hút FDI, tiềm năng và lợi thế cạnh tranh hiện có của tỉnh. Nếu các nguồn thông tin trong quá trình phân khúc thị trường có đầy đủ, tỉnh có thể xác định danh mục nhà đầu tư mục tiêu để tập trung các biện pháp tiếp cận và tiến hành xúc tiến đầu tư trực tiếp với các nhà đầu tư trong danh mục này. Cách làm này cũng phù hợp định hướng thu hút đầu tư mà chính quyền tỉnh Quảng Nam đã xác định trong thời gian tới đó là chủ động tiếp cận nhà đầu tư, không chờ nhà đầu tư đến tìm địa điểm rồi mới tiến hành xúc tiến đầu tư.

### *c. Kết quả dự kiến*

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.

### **4.2.3. Xây dựng chương trình marketing địa phương**

*4.2.3.1. Hoàn thiện, ban hành Quy hoạch các cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Nam đến năm 2025, có xét đến năm 2035*

- Mục tiêu: Xác lập không gian phát triển kinh tế – xã hội và định hướng phát triển hệ thống hạ tầng và định hướng phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh đến năm 2035; và tiến hành đầu tư hạ tầng nhằm tạo điều kiện thu hút vốn FDI vào các dự án phù hợp với thế mạnh của từng địa phương

- Yêu cầu:

+ Phải phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh, có tính khả thi, phù hợp với tiềm năng và nguồn lực địa phương

+ Tạo lập được cơ sở hạ tầng về giao thông, xử lý chất thải, điện, nước, viễn thông v.v.. để tiết kiệm chi phí sản xuất và thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của nhà đầu tư

+ Dự báo được khả năng thu hút đầu tư hạ tầng các cụm công nghiệp và nhu cầu thuê đất của các nhà đầu tư trong và ngoài nước

Trên cơ sở nghiên cứu thực tiễn tại địa phương, Luận án đề xuất quy hoạch cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh để có điều kiện đất đai, hạ tầng nhằm thu hút được các nguồn vốn FDI trong giai đoạn 2021- 2035 (*Phụ lục 4.1*).

*4.2.3.2. Xác định rõ danh mục đầu tư với vốn FDI cần tập trung xúc tiến, quảng bá*

#### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án và nhà đầu tư tiềm năng đang tìm hiểu cơ hội đầu tư tại tỉnh Quảng Nam cho thấy sự tương thích, phù hợp của dự án kêu gọi đầu tư với nhà đầu tư là yếu tố quan trọng quyết định đến hành vi của nhà đầu tư. Định hướng thu hút đầu tư của chính quyền tỉnh Quảng Nam cũng thể hiện rõ cần phải chủ động tạo ra cơ hội đầu tư để nhà đầu tư lựa chọn. Tuy nhiên, hiện nay danh mục các dự án kêu gọi đầu tư của tỉnh trong giai đoạn 2017 - 2020 gồm có 262 dự án ở nhiều lĩnh vực, nhiều khu vực kinh tế khác nhau, các thông tin nhà đầu tư có thể tiếp cận được trên trang web của Trung tâm HHC và XTĐT, các

ấn phẩm đầu tư cũng chưa thể hiện được dự án đặc thù cần thu hút FDI.

*b. Nội dung giải pháp*

Để đảm bảo các dự án kêu gọi đầu tư tại tỉnh Quảng Nam gắn liền với đặc điểm của nhà đầu tư nước ngoài, chính quyền địa phương cần thực hiện các nội dung công việc sau:

Trung tâm HHC và XTĐT rà soát lại danh mục các dự án ưu tiên kêu gọi đầu tư giai đoạn 2017 - 2020 và thu hẹp lại thành 1 danh mục dự án kêu gọi đầu tư chỉ dành riêng cho nhà đầu tư nước ngoài. Nếu quá trình xác định nhà đầu tư mục tiêu đã được thực hiện chặt chẽ và khoa học thì mỗi đối tượng nhà đầu tư mục tiêu có thể được thiết kế 1 danh mục dự án đầu tư riêng để nhà đầu tư thuận tiện trong tiếp cận thông tin và lựa chọn dự án.

Trung tâm HHC và XTĐT phối hợp với các sở, ban ngành và ban quản lý các KKT, KCN, CCN trên địa bàn tỉnh để bổ sung thông tin chi tiết cụ thể đối với từng dự án trong danh mục dự án đầu tư dành cho nhà đầu tư nước ngoài. Để các thông tin được cung cấp đầy đủ, Trung tâm HHC và XTĐT có thể phỏng vấn một số nhà đầu tư nước ngoài đang có dự án hoặc đang tìm hiểu cơ hội đầu tư tại Quảng Nam để nắm bắt nhu cầu về thông tin của nhà đầu tư.

Phổ biến, quảng bá danh mục dự án đầu tư danh riêng cho nhà đầu tư nước ngoài lên website của Trung tâm HHC và XTĐT và các ấn phẩm quảng bá phù hợp với từng đối tượng nhà đầu tư tiềm năng.

*c. Kết quả dự kiến*

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.

Luận án đề xuất Danh mục các Dự án ưu tiên đầu tư thời kỳ 2021 - 2030 (*Phụ lục 4.2*).

#### 4.2.3.3. Xây dựng, hoàn thiện các chính sách ưu đãi nhằm thu hút các nhà đầu tư.

##### **\* Hoàn thiện chính sách giá cả**

###### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Tỉnh Quảng Nam vẫn đang theo đuổi chiến lược giá thấp để thu hút đầu tư. Trong những năm gần đây, chiến lược giá thấp của tỉnh Quảng Nam đã phát huy tác dụng đáng kể như một trong những lợi thế cạnh tranh của tỉnh so với các địa phương khác trong vùng. Tuy nhiên, chiến lược giá thấp lại không thật sự phù hợp với định hướng thu hút đầu tư trong thời gian tới là tập trung vào vốn FDI chất lượng cao. Hơn nữa, giá thấp không phải là lợi thế cạnh tranh bền vững.

###### *b. Nội dung giải pháp*

Thứ nhất, UBND tỉnh cần quán triệt cho các cấp chính quyền tỉnh Quảng Nam cần thay đổi nhận thức về chiến lược giá cả sản phẩm địa phương. Trong những năm qua, tỉnh Quảng Nam sử dụng lợi thế về giá thuê đất, phí quản lý hạ tầng và tiền lương cho đội ngũ quản lý, nhân viên văn phòng, công nhân tại Quảng Nam thấp hơn các tỉnh, thành phố trong khu vực. Tuy nhiên, trong thời gian tới với định hướng thu hút đầu tư mới, các nhà đầu tư sẽ chú trọng các yếu tố ngành công nghiệp phụ trợ, nguồn nhân lực chất lượng cao, thủ tục hành chính, thuế, hải quan hơn là các ưu đãi hoặc tiền thuê đất và chi phí quản lý hạ tầng. Mặc dù tiền lương cho lao động ở Quảng Nam thấp hơn nhưng chất lượng nguồn nhân lực lại chưa làm hài lòng doanh nghiệp dẫn đến việc doanh nghiệp phải tốn chi phí đào tạo lại, hiệu quả kinh doanh giảm sút. Vì vậy, các sở, ban ngành, địa phương và ban quản lý các KKT, KCN, CCN không nên xem giá cả là đặc điểm nổi bật nhất để giới thiệu với nhà đầu tư nước ngoài mà thay vào đó bằng các ưu điểm khác phù hợp với nhu cầu của nhà đầu tư.

Thứ hai, Trung tâm HCC và XTĐT nên tổ chức thu thập thông tin, khảo sát các nhà đầu tư để xác định giá cả theo định nghĩa rộng là tất cả các chi phí trung bình 1 nhà đầu tư phải bỏ ra và lợi ích bị mất đi tính trên 1 đơn vị doanh thu hoặc lợi nhuận để triển khai dự án đầu tư. Cách xác định giá cả theo định nghĩa rộng sẽ cho các cơ quan quản lý nhà nước thông tin toàn diện hơn về thực tế giá cả mà nhà

đầu tư phải trả khi triển khai dự án đầu tư tại Quảng Nam so với các địa phương khác trong vùng và trên cả nước. Từ đó xác định được phương thức cạnh tranh về giá hợp lý hơn.

*c. Kết quả dự kiến*

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 tình cũng thay đổi chính sách cạnh tranh thu hút đầu tư theo hướng bền vững hơn.

***\* Hoàn thiện cơ chế ưu đãi bằng cơ sở hạ tầng, thủ tục hành chính, dịch vụ tiện ích, chuẩn bị sẵn sàng quỹ đất sạch...***

*a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Hiện nay tỉnh Quảng Nam áp dụng chính sách thuế và phí đối với nhà đầu tư nước ngoài phù hợp với các quy định của Chính phủ, trong đó đầu tư vào KKTМ Chu Lai có mức ưu đãi đầu tư cao nhất. Các cơ chế ưu đãi vượt trội không còn được áp dụng và chính quyền tỉnh cũng đang gặp phải khó khăn trong việc xử lý hậu quả của cơ chế ưu đãi vượt trội trong những năm trước. Bên cạnh ưu đãi về thuế, phí tỉnh Quảng Nam còn có chính sách hỗ trợ chi phí đào tạo lao động và hỗ trợ đối với ứng dụng khoa học công nghệ, đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên những khoảng hỗ trợ này khá nhỏ so với quy mô của các dự án đầu tư nước ngoài.

*b. Nội dung giải pháp*

Thực trạng chính sách ưu đãi đối với nhà đầu tư nước ngoài tại Quảng Nam trong thời gian cho thấy tư duy ưu đãi cần được thay đổi. Cụ thể là:

Chính quyền tỉnh cần nhìn nhận rõ việc hỗ trợ về tài chính cho doanh nghiệp thông qua thuế và lệ phí và các điều kiện thuận lợi khác không phải là lợi thế cạnh tranh bền vững mà nó nhanh chóng bị phá vỡ bởi các tỉnh, thành phố khác cũng hoàn toàn có thể thực hiện tương tự nhưng hệ quả của những ưu đãi này là rất tiêu cực. Ưu đãi về tài chính được xem là hạ giá tài nguyên của địa phương và làm xấu đi môi trường cạnh tranh trong thu hút đầu tư giữa các địa phương trong cả nước.

Các hỗ trợ khác như hỗ trợ về đào tạo lao động, hỗ trợ ứng dụng khoa học

công nghệ đang được áp dụng chỉ mang tính tượng trưng và hầu như không có ý nghĩa quan trọng đối với hầu hết nhà đầu tư nước ngoài. Kết quả khảo sát cũng cho thấy sự phù hợp với nhận định này. Vì vậy, các cấp chính quyền cần chuyển tư duy xây dựng cơ chế ưu đãi đầu tư dựa trên các biện pháp tài chính mà cần phải chuyển sang cơ chế ưu đãi bằng cơ sở hạ tầng, thủ tục hành chính, dịch vụ tiện ích, chuẩn bị sẵn sàng quỹ đất sạch... nhằm giải quyết những khó khăn thiết thực của nhà đầu tư nước ngoài trong quá trình triển khai dự án.

Bên cạnh đó, UBND tỉnh cũng cần quan tâm chỉ đạo, đôn đốc các sở, ban ngành và địa phương triển khai thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp tại Quyết định số 1932/QĐ-UBND ngày 03/6/2016 của UBND tỉnh ban hành Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 19-2016/NQ-CP ngày 28/4/2016 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020; Quyết định số 2318/QĐ-UBND ngày 30/6/2016 của UBND tỉnh ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020; Quyết định số 603/QĐ-UBND ngày 28/02/2017 của UBND tỉnh Ban hành Kế hoạch hành động thực hiện Nghị quyết số 19-2017/NQ-CP ngày 06/02/2017 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2017, định hướng đến năm 2020 tỉnh Quảng Nam.

### *c. Kết quả dự kiến*

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.



#### 4.2.3.4. *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*

##### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Kết quả cải cách thủ tục hành chính của tỉnh Quảng Nam thời gian qua đã đạt được kết quả khả quan, giảm thời gian nhà đầu tư chờ đợi được cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính có liên quan với mục tiêu 3 giảm (giảm thời gian, giảm thủ tục và giảm chi phí). Tuy nhiên, thực tế công tác cho thấy khả năng rút ngắn thời gian cho các thủ tục này vẫn còn, tại một số KCN nhà đầu tư có thể nhận giấy chứng nhận đầu tư chỉ trong vòng 01 ngày làm việc. Mặt khác, kết quả khảo sát các nhà đầu tư cũng cho thấy có đến trên 20% nhà đầu tư cho rằng thời gian cấp chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan tác động tiêu cực đến hoạt động đầu tư hoặc ý định đầu tư. Trong bối cảnh nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước và cả khu vực Đông Nam Á đang cạnh tranh gay gắt để thu hút đầu tư, rút ngắn hơn nữa các thủ tục này sẽ tạo ra hình ảnh chuyên nghiệp và năng động cho môi trường đầu tư của tỉnh.

##### *b. Nội dung giải pháp*

Quá trình tinh giản, cải cách thủ tục hành chính của tỉnh trong những năm qua đã tạo ra cơ chế tương đối nhanh gọn trong giải quyết thủ tục hành chính, do đó nếu muốn tiếp tục tạo ra sự thay đổi trong lĩnh vực này cần có những biện pháp mang tính đột phá hơn so với các biện pháp rà soát, tinh giản và kết nối đã được thực hiện. Một số đề xuất nhằm giảm thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan bao gồm:

- Trung tâm HCC và XTĐT và ban quản lý các KKT, KCN, CCN cần có bộ phận chuyên trách đóng vai trò như một đơn vị dịch vụ với các chuyên viên thông thạo chuyên môn và giao tiếp tốt bằng các ngoại ngữ phổ biến như tiếng Anh, tiếng Hàn, tiếng Hoa, tiếng Pháp để tiếp cận nhà đầu tư ngay từ đầu và thường xuyên liên lạc, hỗ trợ nhà đầu tư các thủ tục trong suốt quá trình đầu tư.

- UBND tỉnh cần bố trí kinh phí đầu tư xây dựng hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin mang tính tương tác cao với doanh nghiệp, nhà đầu tư để xử lý các thủ tục

hành chính trực tuyến, giảm thời gian đi lại cho nhà đầu tư. Đồng thời, hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin cũng đảm bảo sự kết nối, tương tác tốt giữa Trung tâm HCC và XTĐT với các sở ngành và ban quản lý các KKT, KCN, CCN để tất cả các khâu lấy ý kiến, trao đổi thông tin qua lại có thể được thực hiện trên hệ thống, được theo dõi tiến độ rõ ràng, giảm bớt khâu lưu chuyển hồ sơ, tài liệu giấy.

- Các cơ quan, đơn vị có tiếp xúc với nhà đầu tư nước ngoài cần thường xuyên quán triệt cho đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức quan điểm “hành chính phục vụ” để nâng cao chất lượng dịch vụ công; không ngừng bồi dưỡng, sát hạch về năng lực ngoại ngữ, trình độ chuyên môn để đảm bảo đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức luôn trong trạng thái chủ động hỗ trợ nhà đầu tư, nắm bắt tốt nhu cầu của nhà đầu tư và chủ động tư vấn cho nhà đầu tư phương án, cách thức giải quyết tốt nhất.

- Thay đổi tư duy kiểm tra giám sát hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhà đầu tư từ tiền kiểm sang hậu kiểm trong khuôn khổ pháp lý và điều kiện cho phép để rút ngắn thời gian chờ đợi của nhà đầu tư. Những vấn đề khuôn khổ pháp lý chưa quy định hoặc quy định còn chưa rõ nhưng rút ngắn, tinh giản được thời gian, thủ tục mà không dẫn đến hành vi vi phạm pháp luật thì các cơ quan, đơn vị mạnh dạn có kiến nghị đề đạt, thỉnh thị ý kiến của cơ quan cấp trên để xin triển khai thí điểm hoặc đề nghị ban hành văn bản để tạo cơ sở pháp lý thực hiện.

- Tinh giản quy trình xử lý thủ tục đầu tư

- + Sở Kế hoạch và Đầu tư cần xây dựng quy trình đăng ký kinh doanh trực tuyến với các dự án kinh doanh có quy mô nhỏ, không thuộc danh mục đầu tư có điều kiện. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp giảm bớt thời gian, chi phí in ấn, đi lại, mà bản thân cơ quan cấp phép cũng có nhiều thuận lợi trong việc lưu trữ thông tin, hồ sơ.

- + Trung tâm HCC và XTĐT triển khai rà soát lại website để bổ sung thêm các ngôn ngữ phổ biến khác như tiếng Hàn, tiếng Hoa để thuận tiện cho các nhà đầu tư tiềm kiếm thông tin. Đặc biệt, các thủ tục đầu tư, thủ tục đăng ký kinh doanh cần phải được dịch ra các ngôn ngữ và công bố chi tiết trên website để nhà đầu tư có thể tiếp cận thông tin, hình dung sơ bộ về những việc cần phải làm để thực hiện dự án và chuẩn bị từ trước để tiết kiệm thời gian. Hiện nay website của Trung tâm HCC

và XTĐT chỉ có một ngoại ngữ là tiếng Anh nhưng khi chọn xem quy trình đầu tư trên giao diện tiếng Anh thì nội dung hiểu thị là tiếng Việt.

+ Trung tâm HCC và XTĐT thường xuyên kết nối, trao đổi thông tin giữa các ban quản lý KKT, KCN, CCN trên địa bàn tỉnh và tổ chức các buổi họp, hội thảo trực tuyến về kinh nghiệm thực tế trong xử lý thủ tục đầu tư, từ đó rút kinh nghiệm và nhân rộng các sáng kiến, cách làm hiệu quả trong công tác này.

### *c. Kết quả dự kiến*

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.

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

##### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Nhà đầu tư nước ngoài khi đầu tư vào một địa phương còn khá nhiều băn khoăn về các thủ tục hành chính và tiếp xúc với người dân địa phương. Vì vậy, nếu chính quyền địa phương thực hiện tốt công tác quản lý đất đai sẽ tạo điều kiện cho nhà đầu tư yên tâm triển khai dự án. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, công tác quản lý đất đai ở các địa phương trên địa bàn tỉnh Quảng Nam chưa được thực hiện đồng bộ và hạn chế về hiệu lực quản lý. Tình trạng ách tắc trong đền bù, giải phóng mặt bằng và lấn chiếm, tái lấn chiếm diễn ra ở nhiều nơi. Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án và các nhà đầu tư đang tìm hiểu cơ hội đầu tư tại Quảng Nam cho thấy có đến trên 30% nhà đầu tư tỏ ra quan ngại về tình trạng này và cũng có đến 16,7% lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành tham gia khảo sát có ý kiến tương đồng. Năm 2018, lãnh đạo UBND tỉnh Quảng Nam cũng xác định phải giải quyết dứt điểm các vướng mắc về đền bù, giải phóng mặt bằng để đảm bảo tiến độ của các dự án đầu tư. Vì vậy, việc cải thiện công tác quản lý đất đai là cấp thiết

trong chiến lược sản phẩm địa phương.

*b. Nội dung giải pháp*

Để cải thiện công tác quản lý đất đai trong thời gian tới, UBND tỉnh Quảng Nam cần triển khai các biện pháp sau:

- Quán triệt rõ trách nhiệm của các cấp chính quyền cấp huyện, xã trong quản lý hiện trạng đất đai tại địa bàn và quy trách nhiệm đối với người đứng đầu địa phương, cán bộ, công chức buông lỏng công tác quản lý đất đai.

- Tiếp tục thực hiện số hóa thông tin về hiện trạng đất đai, quy hoạch và tình trạng giải phóng mặt bằng, giá đền bù và công bố rộng rãi cho người dân được biết dưới nhiều hình thức tiếp cận thông tin khác nhau: tra cứu thông tin trực tuyến, đài truyền hình, đài phát thanh địa phương, báo chí và các thông báo bản giấy. Thực tế thời gian qua tỉnh Quảng Nam có triển khai công bố thông tin đất đai trực tuyến, tuy nhiên nhiều người dân ở các vùng bị giải phóng mặt bằng không có phương tiện để tiếp cận vì vậy phải đa dạng hóa các hình thức tiếp cận thông tin.

- Thực hiện chính sách đền bù thỏa đáng, minh bạch cho người dân trong vùng giải phóng mặt bằng cùng với kế hoạch chuyển đổi ngành nghề phù hợp; đồng thời tăng cường công tác thanh tra, giám sát về quản lý, sử dụng đất để kịp thời phát hiện các hành vi vi phạm pháp luật, chính sách về đất đai của cả cán bộ và người dân để xử lý theo quy định của pháp luật.

- Thực hiện nghiêm túc công tác rà soát hiện trạng đầu tư của tất cả các dự án đã cấp chứng nhận đầu tư trên địa bàn tỉnh theo định kỳ tháng, quý, năm để thanh lọc các nhà đầu tư không có năng lực hoặc năng lực sản xuất thấp, triển khai chậm tiến độ hoặc vi phạm quy định về đầu tư để thu hồi đất và kêu gọi các nhà đầu tư có năng lực tốt hơn.

*c. Kết quả dự kiến*

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.

*4.2.3.6. Đầu tư cơ sở hạ tầng đồng bộ và hoàn thiện các tiện ích tại các Khu kinh tế, Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp*

**\* Đầu tư cơ sở hạ tầng đồng bộ**

*a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Mặc dù thời gian qua tỉnh Quảng Nam đã có nhiều dự án đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và đạt được nhiều thành tựu đáng kể nhưng vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng của nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư đang có dự án tại các KKT, KCN trên địa bàn tỉnh. Thực tế cũng cho thấy một số KCN trên địa bàn tỉnh chưa được hoàn thiện về cơ sở hạ tầng do nguồn vốn đầu tư có nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, các tỉnh, thành phố khác trong cả nước cũng đang tích cực đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng để tạo thêm lợi thế cạnh tranh trong thu hút đầu tư cũng tạo điều kiện cho các nhà đầu tư có sự so sánh giữa các địa điểm đầu tư. Kết quả khảo sát nhà đầu tư cho thấy cơ sở hạ tầng là yếu tố có tác động tiêu cực nhất đến nhà đầu tư trong nhóm yếu tố tạo nên giá trị của sản phẩm địa phương. Vì vậy, định hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam trong thời gian tới cũng chú trọng vào công tác phát triển cơ sở hạ tầng đồng bộ.

*b. Nội dung giải pháp*

Căn cứ vào thực trạng cơ sở hạ tầng hiện tại, trong thời gian tới UBND tỉnh Quảng Nam nên thực hiện biện pháp để đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng như sau:

- Tiếp tục huy động nguồn lực trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng giai đoạn 2020 – 2030, trọng tâm là mạng lưới giao thông, hạ tầng các khu, cụm công nghiệp. Thực hiện khớp nối hạ tầng giao thông thông suốt, kết nối các tuyến giao thông chính giữa cao tốc với quốc lộ và đường tỉnh, giữa các tuyến huyện với đường tỉnh, liên kết các tuyến ven biển

- Tranh thủ nguồn vốn ODA để bố trí cho phát triển cơ sở hạ tầng. Xây dựng cơ chế khuyến khích và tạo điều kiện cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước xây dựng các công trình hạ tầng theo hình thức đối tác công tư (PPP), ưu tiên đầu tư hệ

thống điện, thông tin liên lạc, nước sạch cho các dự án lớn, các khu vực trọng điểm.

- Ưu tiên nguồn vốn ngân sách đầu tư để hoàn thành dứt điểm cơ sở hạ tầng bao gồm cả hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội cho KCN vẫn đang còn ở tình trạng đầu tư dang dở trên cơ sở rà soát và cắt giảm các khoản chi tiêu công không thực sự cần thiết. Đồng thời, chính quyền tỉnh cần tăng cường công tác thanh tra, giám sát hoạt động sử dụng nguồn vốn ngân sách chặt chẽ để đảm bảo tối đa hóa hiệu quả sử dụng vốn ngân sách cho hoạt động này.

- Chủ động hỗ trợ các chủ đầu tư cơ sở hạ tầng ở các KCN gặp khó khăn về tài chính tìm kiếm, kêu gọi các đối tác tiềm năng để chuyển nhượng lại dự án và tạo điều kiện các thủ tục về hành chính để việc chuyển diễn ra nhanh chóng, đúng pháp luật. Từ đó, hỗ trợ chặt chẽ cho chủ đầu tư mới tiếp tục hoàn thiện cơ sở hạ tầng đồng bộ.

- Tích cực giao lưu, học hỏi kinh nghiệm huy động vốn và đầu tư cơ sở hạ tầng từ các tỉnh, thành phố đã thành công để áp dụng phù hợp với tình hình thực tế của địa phương nếu các hạ tầng này có chất lượng tốt và đồng bộ, ngược lại, chi phí của doanh nghiệp sẽ là rất lớn.

### *c. Kết quả dự kiến*

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.

### **\* Phát triển hoàn thiện các dịch vụ tiện ích tại các KKT, KCN, CCN**

#### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Khi sự cạnh tranh giữa các địa phương để thu hút FDI ngày càng mạnh mẽ thì sản phẩm cốt lõi không còn là lợi thế cạnh tranh mà các yếu tố mang tính dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng. Chủ trương của chính quyền tỉnh Quảng Nam trong thời gian tới cũng thể hiện rõ cần phải hoàn thiện các dịch vụ tiện ích tại các KKT, KCN, CCN để tăng sức hấp dẫn đối với nhà đầu tư. Kết quả nghiên cứu của Luận án cũng cho thấy các dịch vụ ngân hàng, giới thiệu việc làm và các dịch vụ

phục vụ đời sống sinh hoạt cho công nhân vẫn còn là hạn chế của tỉnh Quảng Nam.

*b. Nội dung giải pháp*

Thứ nhất, UBND tỉnh cần tổ chức xây dựng, lấy ý kiến và ban hành quy hoạch chi tiết về các dịch vụ tiện ích (tài chính - ngân hàng, giới thiệu việc làm, các dịch vụ cần thiết cho đời sống sinh hoạt của công nhân...) ở tất cả các KKT, KCN, CCN trên địa bàn tỉnh. Quá trình xây dựng quy hoạch cần có khảo sát nhu cầu của nhà đầu tư đang có dự án tại tỉnh, nhà đầu tư đang có ý định đầu tư, người lao động đang làm việc tại các KKT, KCN, CCN để nắm bắt được các nhu cầu thiết thực từ đó xây dựng quy hoạch phù hợp với hiện trạng đầu tư.

Thứ hai, nghiên cứu và vận dụng các quy định của Chính phủ về chính sách ưu đãi cho các tổ chức tài chính – ngân hàng, doanh nghiệp giới thiệu việc làm, doanh nghiệp đầu tư vào nhà ở cho công nhân, nhà trẻ và trường học phục vụ con em công nhân,... triển khai hoạt động kinh doanh phù hợp với quy hoạch của tỉnh.

Thứ ba, ban quản lý các KKT, KCN, CCN chủ động kết nối giữa các nhà đầu tư đang có dự án trong KKT, KCN, CCN với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tiện ích để các bên tiến hành thỏa thuận, liên kết sử dụng dịch vụ nhằm mục tiêu tăng quy mô nhu cầu, giảm số lượng nhà cung cấp, từ đó giảm chi phí sử dụng dịch vụ và các ưu đãi của tỉnh được thực thi có trọng điểm hơn.

*c. Kết quả dự kiến*

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.

**4.2.4. Thực hiện các hoạt động marketing – mix**

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

*a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Kênh phân phối là yếu tố quyết định dẫn đến hành vi của khách hàng mục

tiêu. Thực trạng tiếp cận nhà đầu tư nước ngoài cho thấy chủ yếu có 2 kênh chủ yếu tỉnh Quảng Nam đã thực hiện trong thời gian qua đó là kênh trực tiếp được thực hiện bởi Trung tâm HCC & XTĐT, Sở KH-ĐT, ban quản lý các KKT, KCN, CCN và kênh gián tiếp được thực hiện bởi các hiệp hội, cơ quan xúc tiến đầu tư của nước ngoài mà tỉnh Quảng Nam có quan hệ đối tác. Để tiếp tục thu hút đầu tư trong thời gian tới hiệu quả hơn việc đa dạng hóa các kênh phân phối là cần thiết.

#### *b. Nội dung giải pháp*

- UBND tỉnh ban hành chính sách khuyến khích, kêu gọi các cá nhân, tổ chức thành lập doanh nghiệp tư vấn dự án FDI và có cơ chế khen thưởng xứng đáng đối với các cá nhân, tổ chức thuyết phục được nhà đầu tư lựa chọn đầu tư tại Quảng Nam. Quỹ khen thưởng có thể trích từ nguồn quỹ xúc tiến đầu tư và chia làm 2 giai đoạn khen thưởng với các mức thưởng xứng đáng với nguồn lực đã được bỏ ra để thu hút đầu tư. Khen thưởng giai đoạn 1 theo quy mô nguồn vốn của nhà đầu tư đưa vào Quảng Nam khi doanh nghiệp tư vấn giới thiệu nhà đầu tư đến tìm hiểu và đăng kí thực hiện dự án. Khen thưởng giai đoạn 2 về thành tích tư vấn hiệu quả khi dự án đã đi vào hoạt động tốt, có hiệu quả cao, đóng góp nguồn thuế lớn cho ngân sách nhà nước hoặc gia tăng quy mô nguồn vốn.

- Trung tâm HCC và XTĐT tiến hành mở rộng các quan hệ hợp tác và tiến tới ký kết thỏa thuận hợp tác với các hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng của Việt Nam có liên quan nhiều đến giao lưu kinh tế với các đối tác nước ngoài để hiệp hội và các doanh nghiệp thành viên giới thiệu cho đối tác của mình về những cơ hội đầu tư và tư vấn, hướng dẫn cho nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào tỉnh Quảng Nam.

- Trung tâm HCC và XTĐT phối hợp với Sở Ngoại vụ hình thành kênh cung cấp thông tin và giao tiếp trực tiếp với đội ngũ các tham tán thương mại, tùy viên kinh tế của các cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam tại nước ngoài để họ trở thành một kênh thông tin và tư vấn cho nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào các địa điểm tại Quảng Nam.

#### *c. Kết quả dự kiến*

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.

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

##### a. Cơ sở đề xuất giải pháp

Chương trình xúc tiến đầu tư hằng năm của tỉnh Quảng Nam đều bố trí kinh phí để xây dựng, phát hành và quảng bá các ấn phẩm, tài liệu giới thiệu cơ hội đầu tư tại tỉnh Quảng Nam bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau và bài viết, phóng sự để quảng bá trên các phương tiện truyền thông trong nước. Tuy nhiên, tỉnh chưa có số liệu thống kê hoặc một nguồn thông tin cụ thể để đánh giá tính hiệu quả của hoạt động này. Kết quả khảo sát nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam và các nhà đầu tư tiềm năng cho thấy phần lớn các nhà đầu tư cho rằng các ấn phẩm, tài liệu không tác động đáng kể đến hành vi đầu tư. Vì vậy, công tác xây dựng và quảng bá các ấn phẩm, tài liệu cần phải được rà soát, cải tiến để nâng cao hiệu quả quảng bá.

##### b. Nội dung giải pháp

Để công tác xây dựng và quảng bá các ấn phẩm, tài liệu được triển khai có hiệu quả trong thời gian tới, chính quyền tỉnh Quảng Nam cần thực hiện một số biện pháp sau:

*Thứ nhất*, Tổ chức công tác xúc tiến đầu tư có trọng tâm, trọng điểm, bám sát mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh; gắn kết công tác xúc tiến đầu tư với xúc tiến thương mại và xúc tiến du lịch;

*Thứ hai*, Tập trung thu hút các dự án có quy mô lớn, có tác động lan tỏa, dự án mà tỉnh có thế mạnh, các dự án có công nghệ tiến, công nghệ mới, công nghệ cao, công nghệ sạch, có giá trị gia tăng cao.

Trung tâm HCC và XTĐT phối hợp với Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và ban quản lý các KKT, KCN, CCN trên địa bàn tỉnh xây dựng và phát hành bản tin về quảng bá đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Quảng Nam, hỏi đáp, giải quyết những vướng mắc về chính sách đầu tư và gửi đến tất cả các đối tác xúc tiến đầu tư để họ có thông tin cập nhật nhất phục vụ cho công tác tư vấn, hướng dẫn nhà đầu tư.

*Thứ ba*, Thu thập dữ liệu, nghiên cứu xây dựng Danh mục dự án trọng điểm, duy trì cơ sở dữ liệu của một số ngành, lĩnh vực, sản phẩm chủ yếu cần thu hút, kêu gọi đầu tư trực tiếp nước ngoài phù hợp với chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, bảo vệ môi trường và an ninh –quốc phòng.

Trung tâm HCC và XTĐT phối hợp với các đơn vị được UBND tỉnh giao làm đầu mối xây dựng ấn phẩm, tài liệu quảng bá đầu tư bao gồm: Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Ban Quản lý KKTM Chu Lai tiến hành rà soát, đánh giá lại hiệu quả của phương thức quảng bá này. Để có căn cứ đánh giá xác thực và khách quan, các cơ quan nên tổ chức phỏng vấn hoặc khảo sát nhà đầu tư bằng bảng hỏi để biết được nhận xét của nhà đầu tư đối với các ấn phẩm. Sau khi có được thông tin phản hồi từ nhà đầu tư, các cơ quan chức năng tiến hành trao đổi, rút kinh nghiệm và đề ra hướng điều chỉnh cho phù hợp.

*Thứ tư*, UBND tỉnh cần điều chỉnh phân bổ kinh phí cho chương trình xúc tiến đầu tư hằng năm theo hướng giảm kinh phí quảng bá trên các kênh truyền hình, báo chí trong nước và địa phương để tập trung nguồn kinh phí quảng bá trên các tạp chí, truyền hình nước ngoài nổi tiếng về kinh tế như CNBC, Bloomberg,... Kinh phí làm ấn phẩm xúc tiến đầu tư được duyệt theo từng giai đoạn ngắn: tháng hoặc quý nhằm tránh tình trạng in ấn nhiều tài liệu nhưng không sử dụng hết thì những thông tin trên đó đã lạc hậu gây lãng phí ngân sách.

#### *c. Kết quả dự kiến*

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.

#### *4.2.4.3. Hoàn thiện nội dung thông tin website xúc tiến đầu tư*

##### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Cách truy cập thông tin nhanh chóng nhất hiện nay là sử dụng mạng internet. Các nhà đầu tư khi cần thông tin về môi trường, thủ tục đầu tư tại Quảng Nam có thể truy cập vào website của Trung tâm HCC và XTĐT để tìm kiếm thông tin. Tuy

nhien, website này vẫn còn nhiều hạn chế về ngôn ngữ, cấu trúc và cả nội dung. Việc đầu tư hoàn thiện hệ thống thông tin trên website là cần thiết.

#### *b. Nội dung giải pháp*

- Chi tiết hóa thông tin xúc tiến đầu tư, giảm những thông tin chung, thông tin mang tính thời sự; tăng thông tin chi tiết về ngành nghề, điều kiện cơ sở hạ tầng, các chỉ số về chi phí lao động... trên bản đồ đầu tư và dịch ra các ngôn ngữ Anh, Hàn, Hoa và có thể thêm tiếng Pháp và Tây Ban Nha.

- Tạo lập diễn đàn giao lưu cho những nhà đầu tư, chuyên gia, các cá nhân tổ chức có quan tâm trao đổi, bày tỏ ý kiến, tương tác trực tiếp trên website và phân công cán bộ thường trực để tương tác với người truy cập website trong giờ làm việc.

- Đưa cơ sở dữ liệu về các nhà đầu tư hiện có trong KKTM lên website; hoàn thiện website trên giao diện tiếng Anh và bổ sung các giao diện cho tiếng Hàn, tiếng Hoa, tiếng Pháp và tiếng Tây Ban Nha. Màu sắc, cấu trúc và họa tiết của giao diện theo từng ngôn ngữ cũng cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi thiết kế để giao diện phù hợp với văn hóa, nhận thức của nhà đầu tư.

- Phân công cán bộ thành thạo ngoại ngữ, chuyên môn để tư vấn trực tuyến cho nhà đầu tư nước ngoài có nhu cầu tìm hiểu về thủ tục, thông tin đầu tư thông qua website.

- Tạo ra nhiều liên kết tới các cổng thông tin điện tử về thương mại và đầu tư có uy tín, các khu công nghiệp, khu kinh tế trong nước và quốc tế.

- Cung cấp các gợi ý cá biệt hóa theo từng nhóm đối tượng theo ngành nghề, quốc tịch, thời gian đầu tư, địa điểm đầu tư (Tham khảo các website thương mại điện tử để thực hiện chức năng cá biệt hóa này, thường thì là những gợi ý trả lời cho câu hỏi: Các nhà đầu tư khác cũng có cùng những đặc điểm đã được nhà đầu tư đang truy cập lựa chọn thì thường làm những việc gì tiếp theo sau đó?

#### *c. Kết quả dự kiến*

Website hoàn thiện về nội dung, hấp dẫn về hình thức sẽ công cụ để khuyến khích trưng 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.

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

*a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Xúc tiến đầu tư trong và ngoài nước là cơ hội để chính quyền tỉnh trực tiếp giới thiệu cơ hội đầu tư, môi trường đầu tư đến nhà đầu tư nước ngoài. Kết quả khảo sát nhà đầu tư hiện tại và nhà đầu tư tiềm năng cho thấy các chương trình xúc tiến đầu tư có tác động tích cực đáng kể đến hành vi đầu tư.

*b. Nội dung giải pháp*

Đối với các chương trình xúc tiến đầu tư tại nước ngoài, chính quyền tỉnh cần thực hiện các biện pháp sau:

- Kết hợp các cuộc xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Bộ Công thương, Bộ Văn hóa - Thể thao - Du lịch; các chuyến đi thăm và làm việc ở nước ngoài của lãnh đạo tỉnh để tổ chức các cuộc hội thảo giới thiệu môi trường đầu tư nhằm xây dựng hình ảnh địa phương và các cơ hội đầu tư phù hợp đối với cộng đồng doanh nghiệp nước sở tại.

- Chương trình hội nghị nên được thiết kế phù hợp với từng đối tượng nhà đầu tư đang muốn thu hút thông qua tìm hiểu văn hóa của nước chủ đầu tư (Ví dụ: Các nhà đầu tư từ Hoa Kỳ rất coi trọng thời gian, tiến độ công việc, nhà đầu tư từ Trung Quốc, Đài Loan coi trọng chi phí...), ngành nghề kinh doanh của nhà đầu tư và nhu cầu thông tin của nhà đầu tư đã được điều tra từ trước.

- Thông điệp quảng bá phải chứa đựng được những thông tin cơ bản sau: Những mô hình thành công nổi bật tại Quảng Nam thuộc lĩnh vực mà các nhà đầu tư tại buổi hội thảo đang kinh doanh; những điều kiện tỉnh Quảng Nam có thể đáp ứng được để các nhà đầu tư có thể đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất, những lợi ích cơ bản đem lại cho nhà đầu tư; sự tự tin của cơ quan XTĐT rằng Quảng Nam là một địa điểm đầu tư an toàn và sinh lợi tốt; những bằng chứng cụ thể và thuyết phục nhằm điều chỉnh những thông tin không chính xác, sai sự thật về tình hình đầu tư,

môi trường đầu tư tại Quảng Nam.

- Đối với chương trình xúc tiến đầu tư được tổ chức trong nước, chính quyền tỉnh nên thực hiện các nội dung công tác như sau:

- Không chỉ tiếp đón các nhà đầu tư tự tìm đến mà Trung tâm HCC và XTĐT chủ động sắp xếp thời gian, địa điểm và gửi thư mời các nhà đầu tư nước ngoài tiềm năng đến tham quan, tìm hiểu môi trường đầu tư tại các khu vực nhà đầu tư quan tâm. Các chuyến đi thực địa cho các nhà đầu tư cần được tổ chức chu đáo để tạo ấn tượng ban đầu về môi trường đầu tư thông thoáng, cởi mở.

- Chuẩn bị thông tin chi tiết về các dự án mang tính khả thi cao để đưa ra giới thiệu với nhà đầu tư nước ngoài có tiềm năng nhân dịp họ đến thăm, tìm hiểu cơ hội đầu tư giúp họ hình dung dễ dàng và đưa ra quyết định nhanh chóng.

- Giảm tuyên truyền pháp luật, chính sách; ban tổ chức buổi đón tiếp dành phần lớn thời lượng cho các nhà đầu tư đặt câu hỏi và những cá nhân có thẩm quyền, cơ quan chức năng có liên quan giải đáp trực tiếp những thắc mắc đó. Ngoài chương trình làm việc chung, Ban quản lý tổ chức những cuộc gặp riêng với các nhà đầu tư có tiềm năng lớn để thảo luận chi tiết hơn và tư vấn cho những nhà đầu tư này lập dự án.

- Sắp xếp thời gian, địa điểm để các nhà đầu tư tiếp xúc trực tiếp với những mô hình thành công hoặc doanh nghiệp đối tác theo yêu cầu của nhà đầu tư hoặc do Trung tâm HCC và XTĐT giới thiệu trên cơ sở sự giống nhau về ngành nghề kinh doanh, sự hỗ trợ giữa các ngành nghề hoặc có thể là đối tác tiềm năng của nhau.

### *c. Kết quả dự kiến*

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.

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

##### a. Cơ sở đề xuất giải pháp

Khuyến khích trưng sản phẩm địa phương về bản chất là quá trình đưa thông tin đến nhà đầu tư tiềm năng để tạo ra tác động tích cực đến hành vi lựa chọn địa điểm đầu tư. Vì vậy, nếu quan hệ hợp tác trong xúc tiến đầu tư càng rộng thì địa phương càng có nhiều cơ hội trong thu hút đầu tư. Thực tế hoạt động này trong thời gian qua cho thấy, sự hợp tác của tỉnh Quảng Nam đối với các đối tác còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào vài cơ quan xúc tiến đầu tư của Nhật Bản, Hàn Quốc mà chưa tiếp cận được với nhiều cơ quan, tổ chức có nguồn lực tốt trong xúc tiến đầu tư.

##### b. Nội dung giải pháp

Thứ nhất, xúc tiến đầu tư thông qua hệ thống cơ quan đại diện ngoại giao, cơ quan lãnh sự của Việt Nam tại nước ngoài và cơ quan đại diện ngoại giao, cơ quan lãnh sự của tại Việt Nam. Trước khi tổ chức các đoàn XTĐT ở nước ngoài, các cuộc hội nghị Trung tâm HCC và XTĐT nên liên hệ với các cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam ở nước ngoài để nhờ các cơ quan này giới thiệu trước sự kiện, gửi giấy mời và cung cấp các thông tin về các nhà đầu tư tiềm năng tại nước đó. Đồng thời Trung tâm cũng cung cấp miễn phí ấn phẩm, tài liệu cho các cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam để họ tặng cho các doanh nghiệp của quốc gia đó khi đến xin thị thực nhập cảnh vào Việt Nam và tổ chức thăm hỏi, giao lưu với đại sứ quán, tổng Lãnh sự quán các nước có trụ sở đóng tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh có quan hệ hợp tác với tỉnh để nhờ các cơ quan này giới thiệu môi trường đầu tư tại tỉnh Quảng Nam với các nhà đầu tư nước họ.

Thứ hai, xúc tiến đầu tư thông qua mối quan hệ với các thành phố trên thế giới. Thông qua mối quan hệ ngoại giao giữa tỉnh Quảng Nam và các thành phố trên thế giới, UBND tỉnh tranh thủ những chính sách ưu đãi của họ từ đó hợp tác thành lập các văn phòng XTĐT tạo điều kiện cho ban quản lý các KKT, KCN, CCN của tỉnh tiếp cận và quảng bá thông tin.

Thứ ba, thông qua các nhà đầu tư có dự án tại Quảng Nam. UBND tỉnh nên có chương trình vinh danh, khen thưởng các nhà đầu tư điển hình có đóng góp lớn

trong việc mời gọi, giới thiệu thêm được nhiều nhà đầu tư từ nước họ đến triển khai tại Quảng Nam.

Thứ tư, thông qua những người Việt Nam đang sinh sống ở nước ngoài. Hằng năm UBND tỉnh Quảng Nam tổ chức gặp mặt những kiều bào về quê ăn Tết cổ truyền dân tộc, nhân dịp đó kêu gọi kiều bào về quê hương làm ăn, triển khai dự án trên địa bàn tỉnh đồng thời tặng kiều bào các ấn phẩm đầu tư để họ mang ra nước ngoài giới thiệu với những người chưa về lại Việt Nam, những đối tác làm ăn tại nước ngoài. Mặt khác tận dụng cơ hội ở các chuyên công du nước ngoài của lãnh đạo cấp cao hoặc viếng thăm của chính quyền tỉnh đến các nước có nhiều Việt kiều sinh sống tổ chức các chuyến thăm hỏi, quảng bá cơ hội đầu tư và kêu gọi kiều bào hỗ trợ xúc tiến đầu tư tại nước ngoài.

Thứ năm, trong các hội chợ, triển lãm thương mại, ngày hội văn hóa của Việt Nam được tổ chức ở nước ngoài thường có những chương trình hoặc gian hàng giới thiệu về đất nước, con người Việt Nam, về thành tựu phát triển kinh tế, đây là nơi tỉnh Quảng Nam cũng có thể tận dụng để tiếp thị hình ảnh, trình bày các ấn phẩm giới thiệu cơ hội đầu tư.

### *c. Kết quả dự kiến*

Khi mở rộng được quan 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.

Luận án đề xuất Danh mục các hoạt động xúc tiến đầu tư giai đoạn 2021-2025  
(Phụ lục 4.3)

## **4.2.5. Tăng cường công tác kiểm tra, đánh giá**

### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Công tác kiểm tra, đánh giá là một trong bốn trụ cột của hoạt động quản lý (Lập kế hoạch – Thực hiện – Kiểm tra – Điều chỉnh). Hoạt động kiểm tra, đánh giá đảm bảo cho quá trình thực hiện kết hoạch marketing diễn ra đúng định hướng, kịp thời phát hiện những thiếu sót, vấn đề phát sinh và đánh giá được mức độ thực hiện

mục tiêu theo kế hoạch đề ra. Tuy nhiên, thực trạng triển khai hoạt động marketing địa phương (chủ yếu được thể hiện qua chương trình xúc tiến đầu tư hằng năm) tại tỉnh Quảng Nam cho thấy công tác kiểm tra, đánh giá còn nhiều hạn chế. Báo cáo hoạt động xúc tiến đầu tư hằng năm chỉ dừng lại ở nội dung tổng kết kết quả thu hút đầu tư là chủ yếu, chưa đánh giá được mức độ tác động của các hoạt động marketing địa phương đến nhà đầu tư nước ngoài. Trong thời gian tới, tỉnh Quảng Nam xác định đẩy mạnh thu hút FDI chất lượng cao nên vai trò của công tác kiểm tra, đánh giá lại càng đóng vai trò quan trọng. Chính quyền tỉnh cần có thông tin rõ ràng về tính hiệu quả của các chính sách, giải pháp thu hút đầu tư đã thực hiện trong thời gian qua để có những sự điều chỉnh phù hợp.

#### *b. Nội dung giải pháp*

Với thực trạng kiểm tra, đánh giá của tỉnh Quảng Nam hiện nay, hoạt động này cần được hoàn thiện ở các nội dung sau:

- Bước 1: Thiết lập hệ thống mục tiêu theo kế hoạch: Trung tâm HCC và XTĐT tỉnh hoặc Sở KH-ĐT chủ trì phối hợp với các sở, ban ngành và ban quản lý các khu kinh tế, khu công nghiệp, cụm công nghiệp thiết lập các mục tiêu chi tiết đối từng nội dung trong chiến lược marketing, đặc biệt là các hoạt động quảng bá sản phẩm địa phương tương ứng với nhiệm vụ và nội dung công việc được phân công. Ví dụ: chính quyền tỉnh tổ chức 1 chương trình xúc tiến đầu tư tại nước ngoài thì phải có mục tiêu về số lượng nhà đầu tư tham gia tối thiểu, có yêu cầu về cơ cấu lĩnh vực đầu tư của các nhà đầu tư tham gia, có mục tiêu về số lượng/tỷ lệ nhà đầu tư quan tâm đến tìm hiểu hoặc triển khai dự án trên địa bàn tỉnh. Việc xác lập mục tiêu đầy đủ, chi tiết thì quá trình kiểm tra, đánh giá mới khả thi và thực chất.

- Bước 2: Đo lường kết quả và so sánh với kế hoạch: Các đơn vị triển khai đo lường kết quả thực hiện thực hiện nhiệm vụ được giao theo tháng, quý hoặc năm tùy theo đặc thù công việc và so sánh với các mục tiêu đề ra trong kế hoạch để đánh giá mức độ hoàn thành. Trong quá trình đo lường kết quả, ngoài các số liệu được thu thập mang tính thống kê từ các cơ quan quản lý nhà nước thì dữ liệu sơ cấp thu thập được từ nhà đầu tư – khách hàng của hoạt động marketing địa phương cần



được chú trọng để chính quyền tỉnh có thông tin đánh giá toàn diện. Việc đo lường kết quả thực hiện chiến lược marketing ở bước đầu chưa nên gắn với các chế tài mang tính tiêu cực như phê bình, xem xét hạ bậc thi đua,... mà chỉ nên thực hiện như là một kênh thông tin phục vụ quản lý.

- Bước 3: Đánh giá và điều chỉnh: Trung tâm HCC và XTĐT tỉnh hoặc Sở KH-ĐT chủ trì họp với các sở, ban ngành có liên quan để rà soát, đánh giá quá trình thực hiện kế hoạch marketing địa phương theo quý, năm để từ đó nắm bắt đầy đủ những khó khăn, vướng mắc trong quá trình thực hiện và mức độ vận hành, kết quả cụ thể của từng hoạt động marketing và đề xuất, tham mưu với UBND tỉnh các phương án, biện pháp để điều chỉnh, thay đổi cơ chế, chính sách thu hút FDI cho phù hợp với thực tế.

#### *c. Kết quả dự kiến*

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.

### **4.2.6. Tiếp tục hoàn thiện năng lực của chính quyền địa phương**

#### *4.2.6.1. Tăng cường chỉ đạo và điều hành trong công tác xúc tiến đầu tư*

##### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Trong thời gian qua, công tác chỉ đạo và điều hành UBND tỉnh Quảng Nam đã phát huy được tác dụng tích cực trong hoạt động thu hút đầu tư. Các nhà đầu tư hiện tại và nhà đầu tư tiềm năng đều đánh giá cao các nỗ lực chỉ đạo, điều hành của chính quyền địa phương. Tuy nhiên, trong bối cảnh môi trường thu hút đầu tư ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ, trong thời gian tới chính quyền tỉnh Quảng Nam cần thực hiện nhiều biện pháp quyết liệt và sát sao hơn trong công tác chỉ đạo điều hành để tiếp tục duy trì được lợi thế cạnh tranh.

### *b. Nội dung giải pháp*

Thứ nhất, UBND tỉnh chỉ đạo Trung tâm HCC và XTĐT, ban quản lý các KKT, KCN, CCN thường xuyên khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của các nhà đầu tư nước ngoài đang hoạt động tại địa phương. Ý kiến của các nhà đầu tư này vô cùng quan trọng, vì họ vừa là khách hàng hiện hữu của địa phương, vừa là minh chứng giúp địa phương khẳng định khả năng sinh lời để thuyết phục các nhà đầu tư tiềm năng. Với các hạng mục mà nhà đầu tư còn chưa hài lòng, tỉnh Quảng Nam cần nghiêm túc rà soát lại vấn đề và tìm hướng khắc phục tối ưu nhất.

Thứ hai, lãnh đạo UBND thường xuyên thị sát, công tác tại cơ sở đối với các địa điểm đang có nhiều vướng mắc về giải phóng mặt bằng để nắm bắt hiện trạng để có trao đổi với các sở, ban ngành có liên quan về phương án giải quyết kịp thời. Đồng thời, UBND tỉnh cũng chỉ đạo Văn phòng UBND theo dõi, đôn đốc việc thực hiện các chỉ đạo sau khi tiếp xúc và giải quyết phản ánh, nguyện vọng chính đáng của các nhà đầu tư để đảm bảo thời gian từ lúc tiếp nhận đến lúc hoàn thành việc giải quyết nhanh chóng và có kết quả như mong đợi.

### *c. Kết quả dự kiến*

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.

#### *4.2.6.2. 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*

##### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Sự năng động, sáng tạo và thân thiện của chính quyền địa phương được xem là lợi thế cạnh tranh mềm của địa phương trong thu hút đầu tư và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình cạnh tranh. Các nguồn lực về cơ sở vật chất có thể có giới hạn nhưng các yếu tố về thể chế, văn hóa vẫn còn nhiều tiềm năng. Hiện tại các nhà đầu tư vẫn đánh giá cao tính năng động, sáng tạo và quan hệ thân thiện với cộng đồng doanh nghiệp của chính quyền tỉnh Quảng Nam. Tuy nhiên, chính quyền

tỉnh vẫn cần phải tiếp tục triển khai các biện pháp tích cực hơn trong thời gian tới để duy trì năng lực cạnh tranh.

*b. Nội dung giải pháp*

- Các cấp chính quyền cần quán triệt với đội ngũ cán bộ, công chức làm công tác xúc tiến đầu tư quan điểm tiếp cận từ khía cạnh marketing khi tiếp xúc và giải quyết thủ tục cho nhà đầu tư đó là: Nhà đầu tư trước hết là khách hàng, không phải là đối tượng bị quản lý và cán bộ, công chức là người cung cấp dịch vụ nên cách tiếp cận, giao tiếp với nhà đầu tư phải phản ánh phù hợp với vai trò của từng đối tượng.

- UBND tỉnh cần xây dựng và ban hành quy chế giao chỉ tiêu cụ thể cho các cơ quan, cán bộ, công chức, viên chức làm công tác xúc tiến đầu tư để có thể đánh giá cụ thể mức độ hoàn thành công việc của từng người và có chế độ khen thưởng xứng đáng cho những cá nhân, đơn vị tìm kiếm, thu hút được nhà đầu tư. Khi có động lực năng suất lao động và cách thức triển khai công tác với nhà đầu tư sẽ thay đổi theo hướng tích cực hơn.

- UBND tỉnh cần rà soát và điều chỉnh các quy chế, quy định làm việc của các cơ quan quản lý nhà nước về đầu tư trên địa bàn tỉnh theo hướng tăng cường trách nhiệm của các cơ quan chức năng trong việc giải quyết các yêu cầu của doanh nghiệp, tạo môi trường đầu tư chuyên nghiệp, thông thoáng, có sự đồng hành mọi lúc, mọi nơi giữa cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp.

- Trung tâm HCC và XTĐT, ban quản lý các KKT, KCN, CCN cần phân công cán bộ, công chức, viên chức phụ trách trực tiếp các nhà đầu tư vừa được cấp giấy chứng nhận đầu tư để tiếp tục liên lạc, hỗ trợ nhà đầu tư các thủ tục hoặc tư vấn về pháp lý và thông tin cần thiết khi nhà đầu tư có yêu cầu.

*c. Kết quả dự kiến*

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.

#### **4.2.7. Các giải pháp khác**

##### **4.2.7.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực**

###### **a. Cơ sở đề xuất giải pháp**

Con người luôn là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là nhân tố chủ chốt tạo ra những lợi thế động cho nhà đầu tư trên thị trường. Một địa phương sở hữu nguồn lao động dồi dào với chất lượng tốt luôn là ưu tiên hàng đầu của các chủ đầu tư. Tuy nhiên, kết quả khảo sát nhà đầu tư và khảo sát năng lực cạnh tranh cấp tỉnh cho thấy mức độ hài lòng của doanh nghiệp và nhà đầu tư đối với nguồn nhân lực tại Quảng Nam chưa cao. Trong thời gian tới, tỉnh Quảng Nam xác định sẽ tập trung thu hút FDI vào những ngành khoa học công nghệ và có giá trị gia tăng cao như nông nghiệp công nghệ cao, du lịch,... nên vấn đề nâng cao chất lượng nguồn nhân lực địa phương là vấn đề cấp thiết.

###### **b. Nội dung giải pháp**

Căn cứ vào tình hình thực tế nguồn nhân lực, trong thời gian tới chính quyền địa phương cần thực hiện một số biện pháp sau:

- Sở Lao động - Thương binh và Xã hội cần tiến hành rà soát, nghiên cứu thực trạng nguồn nhân lực địa phương, đối chiếu với định hướng phát triển các ngành kinh tế, hiện trạng nhu cầu về nguồn nhân lực của nhà đầu tư và dự báo nhu cầu về nguồn nhân lực trong 5 – 10 năm tới cả về số lượng, chất lượng và phân bố nhân lực trên địa bàn tỉnh. Từ đó, Sở tham mưu cho UBND tỉnh xây dựng kế hoạch hoặc đề án nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho từng giai đoạn cụ thể theo hướng sắp xếp lại hệ thống đào tạo theo hướng tập trung đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu các ngành, lĩnh vực mũi nhọn; liên kết với các tổ chức giáo dục nước ngoài và các trường đại học vùng, đại học quốc gia để thiết kế các chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu của nhà đầu tư tại địa phương đồng thời phát triển các trung tâm dạy nghề với máy móc, kỹ thuật hiện đại để tổ chức đào tạo lao động theo đặt hàng của nhà đầu tư.

- Phát triển tổ chức công đoàn tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nhằm xây dựng và cải thiện mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người lao động trên cơ sở hài hòa các lợi ích để giảm thiểu sự tranh chấp và đình công. Công đoàn là tổ chức đại diện hợp pháp cho quyền lợi của người lao động, là trung gian giữa người lao động và người sử dụng lao động. Đồng thời, tổ chức công đoàn cần phát huy vai trò định hướng, hỗ trợ người lao động rèn luyện tác phong công nghiệp, tổ chức cho người lao động thường xuyên chia sẻ kinh nghiệm sản xuất, tay nghề và nhân rộng các điển hình công nhân giỏi chuyên môn, làm việc hiệu quả trong đội ngũ người lao động.

### *c. Kết quả dự kiến*

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.

### *4.2.7.2. Phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ*

#### *a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Với nền sản xuất hiện đại, mức độ chuyên môn hóa càng cao và hợp tác hóa ngày càng chặt chẽ. Một doanh nghiệp không thể tham gia vào nhiều khâu trong chuỗi giá trị sản phẩm mà chỉ tham gia một hoặc một vài khâu để tối ưu hóa hiệu quả kinh tế. Vì vậy, khi lựa chọn địa điểm đầu tư các doanh nghiệp thường ưu tiên các địa phương có ngành công nghiệp phụ trợ phù hợp. Thực trạng phát triển trong thời gian qua cho thấy các ngành công nghiệp phụ trợ của nước ta nhìn chung là yếu hơn nhiều so với các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Tại tỉnh Quảng Nam, ngành công nghiệp có hệ thống công nghiệp phụ trợ phát triển đáng kể và hàng đầu cả nước là cơ khí ô tô, còn lại các ngành khác hầu như không có công nghiệp phụ trợ. Vì vậy, chính quyền tỉnh Quảng Nam xác định phát triển công nghiệp phụ trợ là ưu tiên hàng đầu trong chính sách phát triển công nghiệp trên địa bàn tỉnh.

*b. Nội dung giải pháp*

Để phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ trong thời gian tới, chính quyền tỉnh Quảng Nam cần tập trung thực hiện các biện pháp cụ thể như sau:

- UBND tỉnh giao Sở Công thương chủ trì nghiên cứu và xây dựng quy hoạch công nghiệp phụ trợ cho địa phương. Các ngành công nghiệp phụ trợ cần phải được quy hoạch gắn với quy hoạch các KTT, KCN, CCN; hiện trạng và định hướng thu hút đầu tư và xu thế phát triển của các ngành công nghiệp trên thế giới. Công tác xây dựng quy hoạch nên có sự tham gia của các chuyên gia trong và nước ngoài và tham khảo, tiếp thu các mô hình phát triển, bài học kinh nghiệm thành công và thất bại của các nước có điều kiện tương đồng trong phát triển công nghiệp phụ trợ như Trung Quốc, Thái Lan,...

- Triển khai thực hiện quy hoạch thí điểm một khu hoặc cụm công nghiệp dành riêng cho phát triển công nghiệp phụ trợ, sau khi hoạt động ổn định có thể chính thức thành lập KCN cho các ngành công nghiệp phụ trợ và tập trung kêu gọi đầu tư. Thực tiễn từ nhiều nước cho thấy, doanh nghiệp tư nhân đóng vai trò quan trọng hàng đầu đối với sự phát triển của các ngành công nghiệp phụ trợ. Vì vậy, trong giai đoạn thí điểm để tỉnh Quảng Nam có thể trình Chính phủ để áp dụng cơ chế ưu đãi đầu tư mạnh mẽ hơn để khuyến khích tư nhân đầu tư vào các ngành công nghiệp phụ trợ thông qua các biện pháp: ưu đãi về vốn vay, ưu đãi về thuế, hỗ trợ tìm kiếm thị trường,... để các công ty này có đủ điều kiện và thuận lợi trong việc sản xuất ra các sản phẩm trung gian đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp FDI.

- Ưu tiên bố trí ngân sách của tỉnh đầu tư cho các dự án nghiên cứu thực nghiệm về phát triển công nghiệp phụ trợ, có thể tiến hành thí điểm ở một vài ngành quan trọng như dệt may, da giày,... Sau khi thành công sẽ xem xét áp dụng mở rộng mô hình ra các lĩnh vực khác.

- Chính quyền địa phương cần chủ động đứng ra kết nối các doanh nghiệp để hình thành chuỗi giá trị. Do đặc thù của ngành công nghiệp phụ trợ, là cần tìm được đầu ra với quy mô lớn; vì vậy tỉnh Quảng Nam cần thiết lập các sàn giao dịch hoặc thành lập các hiệp hội theo ngành hàng để tăng cường mức độ liên kết giữa các

doanh nghiệp nhằm khai thác hiệu quả kinh tế theo quy mô.

*c. Kết quả dự kiến*

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.

*4.2.7.3. Nâng cao nhận thức, thái độ của công chúng*

*a. Cơ sở đề xuất giải pháp*

Nhà đầu tư khi lựa chọn đầu tư tại địa phương thì họ cần đất sạch hoặc nếu phải chờ giải phóng mặt bằng thì công tác thực hiện giải phóng mặt bằng cần phải được thực hiện nhanh chóng. Tuy nhiên, thực tế giải phóng mặt bằng trong những năm qua tại Quảng Nam gặp nhiều trở ngại trong đó có nguyên nhân là thiếu sự hợp tác của người dân. Vì vậy, để khắc phục hạn chế trong hoạt động giải phóng mặt bằng, công tác tuyên truyền để người dân hợp tác với chính quyền và nhà đầu tư là cần thiết.

Công chúng ở địa phương chính là nguồn cung cấp chủ yếu cho lực lượng lao động của nhà đầu tư nước ngoài khi đến địa phương. Chất lượng nguồn nhân lực sẽ phụ thuộc vào mức độ thân thiện và trình độ dân trí của cư dân tại địa bàn. Do đó, một địa phương có chất lượng nguồn nhân lực cao sẽ có khả năng thu hút FDI tốt hơn các địa phương khác.

*b. Nội dung giải pháp*

- UBND tỉnh cần chỉ đạo, quán triệt cho các cấp chính quyền địa phương xây dựng và triển khai thực hiện kế hoạch tuyên truyền đến người dân ở các khu vực đang và sắp thực hiện giải phóng mặt bằng. Hình thức tuyên truyền cần được thực hiện đa dạng, phong phú thông qua đài truyền hình (phóng sự, nêu gương), báo chí, loa phát thanh và tờ rơi cùng với sự vận động trực tiếp của chính quyền cấp xã, thôn xóm và các đoàn thể. Nội dung tuyên truyền tập trung vào các quy định của pháp luật liên quan đến công tác giải phóng mặt bằng, lợi ích của hoạt động đầu tư đến

đời sống kinh tế - xã hội của người dân địa phương.

- Chính quyền các cấp cần thông báo công khai đến từng người dân về địa điểm tiếp công dân, thường xuyên nắm bắt thông tin diễn biến dư luận trong nhân dân về giải phóng mặt bằng thông qua đội ngũ cán bộ tại thôn xóm và cán bộ trực tiếp đi cơ sở để tiếp xúc, lắng nghe ý kiến và nguyện vọng của người dân. Trên cơ sở đó, chính quyền địa phương kịp thời thảo luận, xin ý kiến chỉ đạo của cấp trên.

- Khi có thông tin về đền bù giải phóng mặt bằng, lợi dụng điểm yếu trong công tác quản lý hiện trạng của chính quyền địa phương, một số hộ dân đã cố tình lấn chiếm thêm diện tích đất, trồng thêm cây, xây thêm nhà cửa và các công trình khác với mục đích hưởng thêm tiền đền bù hoặc sau khi đã bàn giao mặt bằng một thời gian thì lấn chiếm trở lại.

- UBND tỉnh giao Sở Giáo dục và đào tạo và các cơ sở giáo dục đại học, cao đẳng, trường nghề trên địa bàn tỉnh có kế hoạch thực hiện công tác định hướng giáo dục nhân cách, giáo dục giá trị sống, kỹ năng sống cho người học ở các cấp để dần dần hình thành những thế hệ giỏi về chuyên môn, đủ kỹ năng tham gia thị trường lao động. Ngoài ra, chính quyền địa phương cũng cần có chiến lược dài hạn nhằm nâng cao trình độ ngoại ngữ cho người dân. Chính quyền cần hỗ trợ các tổ chức xã hội như Đoàn Thanh niên, Hội phụ nữ, Hội nông dân... tổ chức các lớp học tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Hàn,... để giúp cho người dân có nhiều cơ hội được trau dồi ngoại ngữ.

### *c. Kết quả dự kiến*

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.

### **4.3. Các kiến nghị**

a) Trung ương có cơ chế tài chính ngân sách ưu đãi, bổ sung khoản ngân sách của trung ương để phát triển hạ tầng kỹ thuật các cụm công nghiệp tại các địa phương của tỉnh Quảng Nam, trong vùng đặc biệt khó khăn và khó khăn

b) Bộ Kế hoạch và Đầu tư tổng hợp hồ sơ một số Chương trình xúc tiến đầu tư



của tỉnh Quảng Nam để triển khai cùng với Chương trình xúc tiến đầu tư quốc gia và xem xét hỗ trợ kinh phí để địa phương thực hiện các hoạt động marketing địa phương

c) Đề nghị Bộ Công thương tham mưu Chính phủ ban hành cơ chế, chính sách đặc thù cho từng khu vực, địa phương nhất là trong phát triển công nghiệp hỗ trợ cho các địa phương có điều kiện phát triển nhằm thu hút các nguồn vốn FDI

d) Bộ Ngoại giao và Đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài hỗ trợ các thông tin về đầu tư, hỗ trợ tổ chức các Hội nghị xúc tiến đầu tư của tỉnh Quảng Nam tại các nước

#### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 4**

Căn cứ vào định hướng phát triển kinh tế - xã hội và và hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài cùng với kết quả đánh giá thực trạng hoạt động marketing địa phương trong thời gian qua, Nghiên cứu sinh đã đề xuất 7 nhóm giải pháp gắn liền với nội dung và nhiệm vụ nghiên cứu như: Phân tích hiện trạng; Xác định mục tiêu marketing địa phương; Xây dựng chương trình marketing; Thực hiện các hoạt động marketing – mix; Kiểm tra, đánh giá v.v...

Mỗi giải pháp đều được trình bày cơ sở đề xuất, nội dung thực hiện và dự kiến kết quả đạt được. Với hệ thống giải pháp đồng bộ được thực hiện, môi trường đầu tư tại Quảng Nam sẽ có khả năng cạnh tranh cao hơn và hấp dẫn hơn với nhà đầu tư nước ngoài, góp phần thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh trong thời gian tới.

## KẾT LUẬN

-Luận án đã tiến hành nghiên cứu tổng quan về marketing địa phương của các tác giả trong và ngoài nước như: *Kotler, P.(1993); Kotler, P., and Gertner, D., (2002); Brossanrd, H. (1977); Nairisto, S.K.(2003)'' Parvex, F. (2009); Che-Ha, N. et al.,(2015);* Hồ Đức Hùng (2005); Nguyễn Đức Hải (2013); Phạm Công Toàn (2010); Cao Thái Huy (2019); v.v..; và xác định khoảng trống và sự cần thiết nghiên cứu của đề tài tại địa bàn tỉnh Quảng Nam

-Trong Chương 2, nghiên cứu:

+ Các vấn đề lý luận về: Marketing địa phương, Nội dung marketing địa phương theo các mô hình Ashworth và Voogh (1990); Mô hình của Fretter (1993); Mô hình Kotler & cộng sự (1993) v.v..

+Các vấn đề lý luận về mối quan hệ giữa marketing địa phương và thu hút FDI theo mô hình của Lall (1977), Metaxas (2010), Phạm Công Toàn (2010), Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011)

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và các đề tài thực tiễn về marketing địa phương, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu marketing địa phương tại tỉnh Quảng Nam

-Chương 3 đã phân tích, đánh giá thực trạng marketing địa phương tại tỉnh Quảng Nam thời kỳ 2015-2018 ở các khâu từ Phân tích hiện trạng, Thiết lập mục tiêu marketing, Xây dựng chương trình marketing, Thực hiện hoạt động marketing địa phương, Kiểm tra và đánh giá

-Chương 4: Căn cứ vào định hướng phát triển kinh tế - xã hội và và hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài cùng với kết quả đánh giá thực trạng hoạt động marketing địa phương trong thời gian qua, Nghiên cứu sinh đã đề xuất 7 nhóm giải pháp gắn liền với nội dung và nhiệm vụ nghiên cứu như: Phân tích hiện trạng; Xác định mục tiêu marketing địa phương; Xây dựng chương trình marketing; Thực hiện các hoạt động marketing – mix; Kiểm tra, đánh giá v.v...

Mỗi giải pháp đều được trình bày cơ sở đề xuất, nội dung thực hiện và dự kiến kết quả đạt được. Với hệ thống giải pháp đồng bộ được thực hiện, môi trường đầu tư tại Quảng Nam sẽ có khả năng cạnh tranh cao hơn và hấp dẫn hơn với nhà đầu tư

nước ngoài, góp phần thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh trong thời gian tới.

Theo tác giả, Luận án kỳ vọng có những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn như:

**\*Về mặt lý luận:**

-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.

-Làm rõ các nội dung Marketing của các tác giả, nhà nghiên cứu

-Đề cập mối quan hệ giữa Marketing địa phương và thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài

-Đề xuất mô hình nghiên cứu marketing địa phương trong thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam, có sự( 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.

**\* Về mặt thực tiễn**

- 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)

-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

-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

- 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

Nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn TS Nguyễn Ngọc Quang và PGS. TS Lê Đức Toàn, các thầy cô & các Khoa thuộc Đại học Duy Tân, các Sở ban ngành và quận, huyện, doanh nghiệp tại tỉnh Quảng Nam, và các nhà khoa học đã hướng dẫn, góp ý, hỗ trợ dữ liệu; và gia đình, bố mẹ đã động viên, khuyến khích để NCS hoàn thành được đề tài nghiên cứu

Mặc dù tác giả có nhiều cố gắng trong nghiên cứu và giải quyết các mục tiêu

đề tài nhưng vẫn còn hạn chế về điều kiện, thời gian và năng lực; vì vậy tác giả mong muốn nhận được sự góp ý, đóng góp của các nhà khoa học, nhà quản lý và các thầy cô giáo để đề tài đạt chất lượng tốt hơn.

Xin chân thành cảm ơn./.

**NCS NGUYỄN NGỌC THUYÊN**

## 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" (2020), *Wseas Transactions on Business and Economics*, Volume 17, pp. 441-453 (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 (2021). *Asian Business And Information Management*, Vol.12, Issue.3, Article 26

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Báo cáo Chính trị của BCHTW Đảng tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII
2. Báo cáo Chính trị của BCH Tỉnh ủy Quảng Nam tại Đại hội đại biểu tỉnh Quảng Nam lần thứ XXI, năm 2020.
3. Báo cáo số 183/BC-UBND ngày 11 tháng 11 năm 2019 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về “Chương trình xúc tiến đầu tư năm 2020”
4. Vũ Trí Dũng và Phạm Thị Huyền (2005), “*Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển*”, Đề tài cấp bộ, Bộ Giáo dục đào tạo.
5. Nguyễn Đức Hải (2013), *Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương.
6. Nguyễn Huy Hoàng (2019), *Hoàn thiện chiến lược Marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các Khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh giai đoạn hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại thành phố Hà Nội.
7. Cao Thái Huy (2019), *Các yếu tố tác động đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài: Nghiên cứu Vùng kinh tế Đông Nam bộ*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
8. Hồ Đắc Hùng (2005), *Marketing địa phương với việc quảng bá thương hiệu thành phố Hồ Chí Minh*, Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
9. Đinh Phi Hồ (2011), *Yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp. Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển nông nghiệp*, Nhà xuất bản Phương Đông, Cà Mau.
10. Đặng Thanh Liêm (2018), *Marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre*, Luận án Tiến sĩ, Viện hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, Học viện Khoa học xã hội.
11. Nguyễn Thị Thống Nhất (2010), "Chiến lược marketing địa phương nhằm thu

hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng. Số 5 (40).

12. Cục Thống kê Quảng Nam. *Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019*.
13. Phạm Công Toàn (2010), *Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư phát triển ở tỉnh Thái Nguyên*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
14. Nguyễn Hoàng Việt (2013), "Marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào các khu, cụm công nghiệp ở các tỉnh, thành phố Việt Nam" (Nghiên cứu điển hình trường hợp tỉnh Hà Tĩnh), *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số 192.
15. Trần Thị Kim Oanh (2016), "Phát triển du lịch gắn với chiến lược marketing địa phương tại tỉnh Tuyên Quang", *Tạp chí khoa học Đại học Tân Trào*, Số 04.
16. Quyết định số 08/2014/QĐ-UBND ngày 21 tháng 4 năm 2014 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về "Chính sách ưu đãi đặc thù đối với dự án đầu tư vào Khu KT Mở Chu Lai".
17. Quyết định số 09/2011/QĐ-UBND ngày 09 tháng 6 năm 2011 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về "Quy định mức kinh phí đào tạo nghề cho lao động nông thôn trình độ sơ cấp và dạy nghề dưới 03 tháng trên địa bàn tỉnh Quảng Nam".
18. Quyết định số 3766/2013/QĐ-UBND ngày 04 tháng 12 năm 2013 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về "Quy chế phối hợp một cửa liên thông trong việc giải quyết các thủ tục đầu tư trên địa bàn tỉnh Quảng Nam"
19. Quyết định số 2707/2014/QĐ-UBND ngày 05 tháng 9 năm 2014 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về "Thành lập kênh thông tin điện tử về xúc tiến đầu tư tại tỉnh Quảng Nam"
20. Quyết định số 15/2015/QĐ-UBND ngày 04 tháng 6 năm 2015 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về "Chính sách ưu đãi đầu tư ở lĩnh vực công nghiệp"
21. Quyết định số 27/2016/QĐ-UBND ngày 08 tháng 12 năm 2016 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về "Chính sách ưu đãi đầu tư ở lĩnh vực nông nghiệp"
22. Quyết định số 37/2016/QĐ-UBND ngày 06 tháng 1 năm 2016 của Chủ tịch

UBND tỉnh Quảng Nam về “”Quy định trình tự thực hiện dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh Quảng Nam”

23. Quyết định số 1932/2016/QĐ-UBND ngày 03 tháng 6 năm 2016 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về ban hành “Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 19/2016/NQ-CP ngày 28/4/2016 về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường cạnh tranh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016-2017, định hướng đến năm 2020”
24. Quyết định số 2318/2016/QĐ-UBND ngày 30 tháng 6 năm 2016 của Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam về “”Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020”
25. Quyết định số 553/QĐ-TTg về “Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” ngày 15 tháng 5 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ
26. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Thuộc tính địa phương và sự hài lòng của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

### **Tiếng Anh**

27. Alden, J., & da Rosa Pires, A. (1996), Lisbon: Strategic planning for a capital city, *Cities*, 13(1), 25-36
28. Anholt, S., (2008). Editorial: Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy* 4, pp: 1-6
29. Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990), *Selling the city*, London: Belhaven.
30. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
31. Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2017), Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>



32. Bradley, A., Hall, T. and Harrison, M., (2002). Selling cities: Promoting new images for meetings tourism. *Cities 19*: pp.61-70
33. Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach. (Ph.D. thesis), Erasmus Research Institute of Management, Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/13694> (EPS-2008-142-ORG).
34. Borensztein, E., Gregorio, J. D., & Lee., J. W. (1998). "How does foreign direct investment affect economic growth?", *Journal of International Economics*, 45, 115-135
35. Brouthers, L. E., Werner, S., & Wilkinson., T. J. (1996). The Aggregate Impact of Firms' FDI Strategies on the Trade Balances of Host Countries. *Journal of International Business Studies*( 27), 359-373.
36. Brossard, H. (1997), "Marketing d'une Region et Implantation des Investissements Internationaux", *Economica*, Paris
37. Che- Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W.K., Melewar, TC. and Chen, Y. P., (2015). Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantages: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing 1-16*
38. Chen, C. (1996), "Regional determinants of foreign direct investment in mainland China", *Journal of Economic Studies*, 23(2), 18-30.
39. Cho, J.-W. (2003) "Foreign direct investment: determinants, trends in flows and promotion policies", *Investment Promotion and Enterprise Development Bulletin for Asia and the Pacific*, 1, 99-112.
40. Christiaans, T. (2002), "Regional Competition for the location of new facilities", *The Annals of Regional Science*, 36(4), 645-661.
41. Deffner, A., Metaxas, T., & Arvanitidis, P. (2013), "Developing place marketing pilot plans: the cases of Rostock and Kainuu", *Anatolia*, 24(2), 241-263.
42. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993), "The measurement of destination image: An empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

43. Eimermann, M. (2015), "Promoting Swedish countryside in the Netherlands: International rural place marketing to attract new residents", *European Urban and Regional Studies*, 22(4), 398-415.
44. Fretter, A. D. (1993), "Place marketing: a local authority perspective", *Selling Places: the city as cultural capital, past and present*, 163-174.
45. Gibson, C., & Davidson, D. (2004), "Tamworth, Australia's 'country music capital': place marketing, rurality, and resident reactions", *Journal of Rural Studies*, 20(4), 387-404.
46. Hoang, T. T. V. (2010), *Urban planning and the place marketing model: an application to cities and provinces in Viet Nam*. Victoria University.
47. IMF. (1993), *The fifth edition of the Balance of Payment Manual (BPM5)*
48. Kotler, P. (2002), *Marketing places: Simon and Schuster*.
49. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993), *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*: Free Press.
50. Lall, S. (1997), "Attracting foreign investment: new trends, sources and policies", *Commonwealth Secretariat*, Vol.31
51. McCann, E. J. (2002), "The cultural politics of local economic development: meaning-making, place-making, and the urban policy process", *Geoforum*, 33(3), 385-398.
52. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J.(2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tydschrift Voer Economische in Social Geografie* 96(5), pp.506-514
53. Kotler, P. & Gertner, D. (2002), "Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Special Issue", *Brand Management*, Vol.9, I. 4-5, pp. 249 -261.
54. Kotler, Haider, Rein (2010), *Marketing Places*, Free Press
55. Kotler, Rein and Haider (1999), *Marketing Place Europe*, Prentice Hall
56. Kotler, Rein and Haider (2002), *Marketing Asian Places*, Singapore
57. McHugh, K. E. (2000), The "ageless self"? Emplacement of identities in sun

- belt retirement communities. *Journal of Aging Studies*, 14(1), 103-115.
58. Metaxas, T. (2009), "Place marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta", *European Planning Studies*, 17(9), 1357-1378.
  59. Metaxas, T. (2010), "Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 228-243.
  60. Mullance, G. (2010), *Local Marketing Secrets Cracked*, BookPal.
  61. Niedomysl, T. (2007), "Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of the effects", *Geoforum*, 38(4), 698-709.
  62. Nairisto, S. K.(2003), Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices. *Northern Europe and The Unites States*.
  63. OECD (2002), *Foreign Direct Investment for Development*, Paris, France: Organisation for Economic Co-operation and Development
  64. Paddison, R., (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies* 30: pp.339-350
  65. Parvex, F.(2009), "Marketing territorial: Quand le territoire devient produit" , slideshare, <http://www.slideshare.net/parvex/marketing-territorial-quand-le-territoire-devient-produit-serec-2009>, 21/1/2013
  66. Porter, M.E.1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Press, New York
  67. Prytherch, D. L. (2002), "Selling the eco-entrepreneurial city: natural wonders and urban stratagems in Tucson, Arizona", *Urban Geography*, 23(8), 771-793.
  68. Ulaga, W., Sharma, A., & Krishnan, R. (2002), "Plant location and place marketing: understanding the process from the business customer's perspective", *Industrial marketing management*, 31(5), 393-401.
  69. Urban, F.(2002). Small town, big website. Cities and their representation on the internet. *Cities* 19: pp.49-59
  70. Ward, S. (1998), "Place marketing: A historical comparison of Britain and North America", *The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation*, 31-53.

71. Young, C., & Lever, J. (1997), "Place promotion, economic location and the consumption of city image", *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 88(4), 332-341.

## PHỤ LỤC

### Phụ lục 2.1. Các nhóm yếu tố cấu thành sản phẩm địa phương

<b>Nhóm yếu tố</b>	<b>Tiêu chí</b>
<i>Nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương</i>	Khả năng cấp phép các lĩnh vực ngành nghề kinh doanh
	Thời gian để cấp đầy đủ các giấy phép cho các nhà đầu tư
	Thời gian để địa phương bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư
	Chất lượng của vị trí, diện tích đất đai cấp phép cho nhà đầu tư
	Công tác quản lý đất đai của chính quyền địa phương
	Tính hợp lý trong quy hoạch các khu, cụm công nghiệp
	Vị trí địa lý của địa phương
	Các loại ưu đãi
<i>Nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh và danh tiếng dành cho nhà đầu tư</i>	Ý nghĩa và sự tác động của cái tên địa phương đối với doanh nghiệp
	Sự phát triển kinh tế của địa phương tác động như thế nào đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp
<i>Nhóm yếu tố tạo nên giá trị con người</i>	Sự nhiệt tình của cán bộ thực thi trong việc giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp
	Sự gây phiền nhiễu đến doanh nghiệp
	Mức độ quan tâm của các nhà lãnh đạo địa phương
	Thái độ và sự hợp tác của người dân địa phương
<i>Nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ</i>	Hạ tầng giao thông và quy hoạch đô thị
	Thủ tục hành chính phát sinh
	Dịch vụ truyền thông, thông tin liên lạc
	Sự quan tâm đến công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn lao động của chính quyền địa phương
	Sự thuận lợi trong tiếp cận thông tin liên quan đến địa phương

<b>Nhóm yếu tố</b>	<b>Tiêu chí</b>
	Các chính sách thuế (thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế xuất - nhập khẩu,...) của địa phương
	Dịch vụ ngành điện, nước của địa phương
	Địa phương có phát triển các năng lượng khác (như than, dầu, khí gas, v.v..)
	Phát triển dịch vụ an ninh và bảo vệ trật tự xã hội
	Các dịch vụ vận tải
	Tổ chức quản lý doanh nghiệp theo hiệp hội
	Hoạt động hỗ trợ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp
	Hoạt động hỗ trợ tìm kiếm đối tác

*Nguồn: Phạm Công Toàn (2010)*

**Phụ lục 2.2. Các yếu tố cấu thành marketing mix trong  
mô hình nghiên cứu đề xuất**

<b>1. Sản phẩm địa phương</b>	<i>1.1. Nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương</i>
	Tính đa dạng trong danh mục dự án kêu gọi đầu tư
	Thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan
	Công tác quản lý đất đai và đầu tư hạ tầng
	Ưu đãi về thuế, phí
	Các ưu đãi khác
	<i>1.2. Nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ của địa phương</i>
	Hạ tầng giao thông, điện, nước và xử lý chất thải
	Các dịch vụ tiện ích (Ngân hàng, nơi nộp thuế, làm thủ tục hải quan, an ninh)
	Giải quyết thủ tục hành chính phát sinh
	Nguồn lao động
	Ngành công nghiệp phụ trợ
	Hỗ trợ xúc tiến thương mại
	<i>1.3. Nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh và danh tiếng của địa phương</i>
Hình ảnh của địa phương	
Sự phát triển kinh tế của địa phương	
Sự tự hào của doanh nghiệp khi đầu tư tại địa phương	
<b>2. Giá cả sản phẩm địa phương</b>	Giá thuê đất
	Phí quản lý hạ tầng
	Giá điện
	Giá nước

	Chi phí xử lý chất thải
	Tiền lương cho người lao động (quản lý, nhân viên văn phòng, công nhân)
	Chi phí tuyển dụng lao động
	Chi phí đào tạo lao động
<b>3. Phân phối sản phẩm địa phương</b>	Thông tin và hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư
	Quy trình xử lý thủ tục đầu tư
<b>4. Khuyến khích trưng sản phẩm địa phương</b>	Tài liệu, ấn phẩm quảng bá
	Thông tin trên các phương tiện truyền thông (báo, truyền hình...)
	Hoạt động xúc tiến đầu tư trực tiếp (hội nghị, hội thảo, tham quan,...)
<b>5. Công chúng</b>	Sự hợp tác của người dân trong 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
<b>6. Chính quyền địa phương</b>	Chính sách phát triển kinh tế
	Hoạt động chỉ đạo và điều hành
	Quan hệ với cộng đồng doanh nghiệp
	Tính năng động, sáng tạo



**Phụ lục 3.1. Đóng góp của thành phần FDI  
vào sự phát triển kinh tế - xã hội tỉnh thời kỳ 2010-2018**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>I. Tổng vốn đầu tư thực hiện (triệu đồng- giá hiện hành)</b>	<b>11.477.739</b>	<b>20.789.016</b>	<b>22.460.181</b>	<b>24.055.527</b>	<b>28.163.586</b>
<b>a. Phân theo nguồn vốn (triệu đồng)</b>					
- Vốn khu vực Nhà nước	7.957.529	11.834.318	10.023.041	9.359.390	8.215.000
- Vốn khu vực ngoài Nhà nước	2.250.210	7.652.164	7.848.288	9.493.800	14.545.973
- Vốn khu vực đầu tư trực tiếp nước ngoài	1.270.000	1.302.534	4.588.852	5.202.337	5.402.593
<b>b. Phân theo khoản mục đầu tư (triệu đồng)</b>					
- Vốn đầu tư XDCB	9.645.643	16.375.845	16.671.188	17.981.068	17.460.412
- Vốn mua sắm TSCĐ (không qua XDCB)	365.384	2.090.325	4.683.838	4.887.662	8.936.298
- Vốn đầu tư nâng cấp TSCĐ	180.533	1.320.693	604.374	683.997	1.032.317
- Vốn đầu tư bổ sung vốn lưu động	4.933	961.052	471.359	462.316	619.700
- Vốn đầu tư khác	1.281.246	41.101	29.422	40.484	114.859
<b>II. Tổng số lao động ở các DN thuộc các thành phần kinh tế (người), trong đó:</b>	<b>85.070</b>	<b>126.267</b>	<b>124.360</b>	<b>147.620</b>	<b>150.950</b>

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
- Doanh nghiệp Nhà nước	10.910	9.718	9.720	10.160	8.270
- DN ngoài Nhà nước	58.100	82.879	80.970	99.550	99.190
- DN có vốn đầu tư nước ngoài	16.060	33.670	33.670	37.910	43.510
<b>III. GDP theo cơ cấu ngành (%), trong đó:</b>	100	100	100	100	100
- Nông lâm và thủy sản	17,41	14,66	12,38	11,63	12,02
- Công nghiệp và xây dựng	33,57	36,28	36,59	35,80	36,78
- Dịch vụ	37,47	31,40	32,51	33,68	31,90
- Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm	11,55	17,88	18,52	18,88	19,30
<b>IV. GDP theo thành phần kinh tế (%), trong đó:</b>	100	100	100	100	100
- Kinh tế Nhà nước	20,81	17,27	17,58	17,33	17,08
- Kinh tế ngoài Nhà nước	62,44	60,06	59,75	59,30	59,10
- Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài	5,20	5,00	4,15	4,48	4,52

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam*

**Phụ lục 3.2. Tỷ lệ % vốn FDI thực hiện so với vốn đăng ký**

<b>Năm</b>	<b>Số dự án được cấp phép</b>	<b>Vốn đăng ký (Triệu USD)</b>	<b>Vốn thực hiện (Triệu USD)</b>	<b>Tỷ lệ % Vốn thực hiện so với Vốn đăng ký</b>
2010	11	4.211,82	343,05	8,14
2011	9	42,30	34,30	81,08
2012	7	9,55	5,42	56,75
2013	7	41,80	8,91	21,31
2014	10	78,06	16,34	20,93
2015	16	212,09	31,94	15,05
2016	16	121,86	10,85	8,90
2017	19	93,63	12,57	13,42
2018	28	320,30	42,82	13,36

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam*

**Phụ lục 3.3. Các dự án FDI theo lĩnh vực còn hiệu lực  
trên địa bàn tỉnh Quảng Nam tính đến 31/12/2018**

<b>Lĩnh vực đầu tư</b>	<b>Số dự án còn hiệu lực được cấp phép</b>	<b>Vốn đăng ký (Triệu USD)</b>
1. Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	2	43,59
2. Công nghiệp chế biến, chế tạo	114	1.258,63
3. Xây dựng	1	25
4. Bán buôn, bán lẻ	1	6
5. Dịch vụ lưu trú và ăn uống	52	4.507,76
6. Hoạt động tài chính, ngân hàng	1	15
7. Hoạt động chuyên môn, khoa học – công nghệ	1	2,20
8. Giáo dục & đào tạo	3	4,78
<b>Tổng cộng</b>	<b>175</b>	<b>5.862,96</b>

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Nam*

**Phụ lục 3.4. Các nhóm dự án động lực ưu tiên thu hút đầu tư  
giai đoạn 2017 – 2020**

<b>Vùng lãnh thổ</b>	<b>Nhóm dự án</b>
Dự án động lực vùng Đông Nam	Nhóm dự án Khu đô thị, du lịch Nam Hội An
	Nhóm dự án công nghiệp ô tô và công nghiệp hỗ trợ ngành ô tô
	Nhóm dự án công nghiệp dệt may và hỗ trợ ngành dệt may gắn với phát triển đô thị Tam Kỳ
	Nhóm dự án phát triển công nghiệp và dịch vụ gắn với phát triển Sân bay Chu Lai
	Nhóm dự án khí - năng lượng và các ngành công nghiệp sử dụng năng lượng, sản phẩm sau khí
	Nhóm dự án nông nghiệp công nghệ cao
Dự án động lực vùng Tây	Nhóm dự án phát triển rừng nguyên liệu gắn với công nghiệp chế biến gỗ
	Nhóm dự án trồng cây dược liệu gắn với công nghiệp chế biến dược liệu
	Nhóm dự án phát triển chăn nuôi tập trung
	Nhóm dự án phát triển du lịch sinh thái, làng nghề; văn hóa, lịch sử

*Nguồn: Quyết định số 2327/QĐ-UBND ngày 29 tháng 6 năm 2017  
của UBND tỉnh Quảng Nam*

**Phụ lục 3.5. Quy trình xử lý thủ tục đầu tư**

<b>GIẢI ĐOẠN</b>	<b>BƯỚC</b>	<b>NHÀ ĐẦU TƯ</b>	<b>KẾT QUẢ</b>
<b>1. Lựa chọn địa điểm đầu tư</b>	1	Thực hiện khảo sát	Địa điểm đầu tư
	2	Lựa chọn địa điểm	
	3	Nhà đầu tư hoặc Chủ đầu tư hạ tầng KCN gửi văn bản đề nghị chấp thuận chủ trương đầu tư về Ban Quản lý	Văn bản chấp thuận/không chấp thuận chủ trương đầu tư của Ban Quản lý
	4	Đề nghị thỏa thuận địa điểm đầu tư (nếu nhà đầu tư cần thời gian để nghiên cứu sau khi được chấp nhận chủ trương đầu tư)	Văn bản thỏa thuận địa điểm đầu tư
<b>2. Đăng ký cấp phép đầu tư</b>	1	Thực hiện các thủ tục để cấp Giấy chứng nhận đầu tư.	Giấy chứng nhận đầu tư
<b>3. Thủ tục sau cấp phép đầu tư</b>	1	Lập Báo cáo đánh giá tác động môi trường hoặc cam kết bảo vệ môi trường trình Ban Quản lý phê duyệt.	Quyết định phê duyệt ĐTM hoặc Thông báo xác nhận cam kết bảo vệ môi trường
	2	Lập dự án đầu tư xây dựng, lập thiết kế cơ sở trình Ban Quản lý tham gia ý kiến	Công văn tham gia ý kiến về thiết kế cơ sở
	3	Ký hợp đồng thuê đất	Hợp đồng thuê lại đất
	4	Lập thủ tục cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất	Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất do UBND tỉnh cấp

<b>GIẢI ĐOẠN</b>	<b>BƯỚC</b>	<b>NHÀ ĐẦU TƯ</b>	<b>KẾT QUẢ</b>
	5	Lập hồ sơ phòng cháy, chữa cháy	Xác nhận phòng cháy chữa cháy do Công an tỉnh cấp
	6	Lập hồ sơ cấp Giấy phép xây dựng	Giấy phép xây dựng
	7	Tiến hành xây dựng	
	8	Lập hồ sơ kiểm tra xác nhận việc đã thực hiện các công trình, biện pháp BVMT phục vụ giai đoạn vận hành	Cấp giấy xác nhận đã thực hiện các công trình biện pháp BVMT phục vụ giai đoạn vận hành
	9	Cấp phép lao động đối với lao động nước ngoài), đăng ký nội quy lao động, thỏa ước lao động tập thể	Giấy phép lao động Thông báo phê duyệt nội quy lao động/Thỏa ước lao động tập thể

*Nguồn: Quyết định Số 37/QĐ-UBND ngày 06/01/2016 của UBND tỉnh Quảng Nam*

**Phụ lục 3.6. Thời gian giải quyết đối với thủ tục chứng nhận đầu tư  
và các thủ tục hành chính liên quan**

<b>Thủ tục hành chính</b>	<b>Thời gian giải quyết tối đa</b>
1. Thủ tục thông báo thỏa thuận, giới thiệu địa điểm	20 ngày làm việc
2. Thủ tục đăng ký thành lập doanh nghiệp làm Chủ đầu tư dự án	5 ngày làm việc
3. Thủ tục đăng ký/thẩm tra cấp Giấy chứng nhận đầu tư	+ Danh mục đăng ký đầu tư: 04 ngày làm việc + Danh mục thẩm tra cấp Giấy chứng nhận đầu tư: 20 ngày làm việc + Danh mục thẩm tra cấp Giấy chứng nhận đầu tư và thuộc thẩm quyền chấp thuận của Thủ tướng: 55 ngày làm việc
4. Thủ tục thẩm định, phê duyệt quy hoạch chi tiết xây dựng	25 ngày làm việc
5. Thủ tục thẩm định, phê duyệt Báo cáo đánh giá tác động môi trường	45 ngày làm việc
6. Thủ tục giao đất hoặc cho thuê đất	+ Đối với đất đã giải phóng mặt bằng: 12 ngày làm việc + Đối với đất chưa giải phóng mặt bằng: 15 ngày làm việc
7. Thủ tục cấp Giấy phép xây dựng	20 ngày làm việc
8. Thủ tục cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất và tài sản khác gắn liền với đất	28 ngày làm việc

*Nguồn: Quyết định số 3766/QĐ-UBND ngày 04/12/2013 của UBND tỉnh Quảng Nam*



**Phụ lục 3.7. Các dịch vụ tiện ích trong các khu công nghiệp tại Quảng Nam**

	<b>Ngân hàng</b>	<b>Nơi nộp thuế</b>	<b>Hải quan</b>	<b>Kho ngoại quan</b>	<b>Bưu điện</b>	<b>Bệnh viện</b>	<b>Công an</b>
Điện Nam - Điện Ngọc	Trong KCN	Trong KCN	Trong KCN	Trong KCN	Trong KCN	Trong KCN	Trong KCN
Thuận Yên	0,5 km	1 km	6 km	Không có	1,5 km	1 km	1 km
Đông Quế Sơn	2 km	Cách KCN 20km	20 km	Thuê trong KCN	1km	4km	1km
Cảng và hậu cần cảng Chu Lai Trường Hải	1 km	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Cảng Kỳ Hà	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai
Bắc Chu Lai	1 km	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Cảng Kỳ Hà	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai
Cơ khí ô tô Trường Hải	1 km	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Cảng Kỳ Hà	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai
Tam Anh	1 km	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Cảng Kỳ Hà	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai
Tam Thăng	3 km	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Cảng Kỳ Hà	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai
Tam Hiệp	1 km	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Cảng Kỳ Hà	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai	Trong KKTM Chu Lai

*Nguồn: Tổng hợp tư thông tin của Trung tâm Hành chính công và Xúc tiến đầu tư tỉnh Quảng Nam*

**Phụ lục 3.8. Cơ cấu mẫu khảo sát nhà đầu tư theo lĩnh vực đầu tư**

Lĩnh vực đầu tư	Tổng thể		Nhà đầu tư hiện tại được khảo sát		Nhà đầu tư tiềm năng được khảo sát	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Công nghiệp chế biến, chế tạo	87	64	47	61,8	15	20,3
Dịch vụ lưu trú và ăn uống	29	21,3	15	19,7	16	21,6
Khai khoáng	5	3,7	3	3,9	1	1,4
Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	3	2,2	2	2,6	8	10,8
Hoạt động kinh doanh bất động sản	3	2,2	2	2,6	15	20,3
Nghệ thuật, vui chơi và giải trí	3	2,2	2	2,6	3	4,1
Hoạt động dịch vụ khác	3	2,2	2	2,6	12	16,2
Sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hoà không khí	1	0,7	1	1,3	2	2,7
Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm	1	0,7	1	1,3	1	1,4
Giáo dục và đào tạo	1	0,7	1	1,3	1	1,4
<b>Tổng số</b>	<b>136</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

**Phụ lục 3.9. Cơ cấu mẫu khảo sát theo quốc gia, vùng lãnh thổ của nhà đầu tư**

TT	Quốc gia, vùng lãnh thổ	Tổng thể		Nhà đầu tư hiện tại được khảo sát		Nhà đầu tư tiềm năng được khảo sát	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Hàn Quốc	23	16,9	12	15,8	15	20,3
2	Đài Loan	17	12,5	9	11,8	4	5,4
3	Nhật Bản	11	8,1	6	7,9	11	14,9
4	Hongkong	10	7,4	5	6,6	3	4,1
5	Vương quốc Anh	10	7,4	5	6,6	2	2,7
6	Trung Quốc	7	5,1	4	5,3	4	5,4
7	Australia	7	5,1	4	5,3	2	2,7
8	Pháp	7	5,1	4	5,3	2	2,7
9	Thái Lan	5	3,7	3	3,9	3	4,1
10	Canada	4	2,9	2	2,6	1	1,4
11	Hà Lan	4	2,9	2	2,6	2	2,7
12	Singapore	4	2,9	2	2,6	11	14,9
13	Đức	2	1,5	1	1,3	2	2,7
14	Hoa Kỳ	2	1,5	1	1,3	5	6,8
15	Tây Ban Nha	2	1,5	1	1,3	4	5,4
16	Cộng hòa Séc	1	0,7	1	1,3		
17	Đan Mạch	1	0,7	1	1,3	1	
18	Ý	1	0,7	1	1,3		
19	Luxembourg	1	0,7	1	1,3		
20	Mauritius	1	0,7	1	1,3		
21	Philippines	1	0,7	1	1,3	2	
22	Quần đảo Cayman	1	0,7	1	1,3		
23	Slovakia	1	0,7	1	1,3		
24	Sri Lanka	1	0,7	1	1,3		
25	Liên doanh	12	8,8	6	7,9		
<b>Tổng số</b>		<b>136</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

**Phụ lục 3.10. Tác động của nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương**

<b>Yếu tố</b>	<b>Bên đánh giá</b>	<b>Số ý kiến đánh giá</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Rất tiêu cực (%)</b>	<b>Tiêu cực (%)</b>	<b>Không tác động (%)</b>	<b>Tích cực (%)</b>	<b>Rất tích cực (%)</b>
Dự án kêu gọi đầu tư phù hợp với nhà đầu tư	HT	75	1,5				49,3	50,7
	TN	73	1,4				60,3	39,7
	CQ	36	1,6				36,1	63,9
Thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan	HT	75	0,6		25,3	22,7	24,0	28,0
	TN	71	0,4		28,2	26,8	22,5	22,5
	CQ	36	1,5				50,0	50,0
Công tác quản lý đất đai	HT	73	0,0		30,1	37,0	32,9	
	TN	71	-0,1	4,2	31,0	31,0	33,8	
	CQ	36	1,1		16,7		44,4	38,9
Cơ sở hạ tầng	HT	74	0,1	21,6	18,9	16,2	12,2	31,1
	TN	72	0,1	12,5	27,8	18,1	25,0	16,7
	CQ	36	0,1		27,8	36,1	36,1	
Ưu đãi về thuế, phí	HT	76	0,6			44,7	48,7	6,6
	TN	74	0,3			74,3	23,0	2,7
	CQ	36	1,4				61,1	38,9
Các ưu đãi khác	HT	74	0,4			62,2	37,8	
	TN	72	0,2			84,7	15,3	
	CQ	36	1,5				50,0	50,0

HT: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, TN: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư tiềm năng; CQ: Kết quả khảo sát lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành.

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

**Phụ lục 3.11. Tác động của nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ  
của địa phương**

<b>Yếu tố</b>	<b>Bên đánh giá</b>	<b>Số ý kiến đánh giá</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Rất tiêu cực (%)</b>	<b>Tiêu cực (%)</b>	<b>Không tác động (%)</b>	<b>Tích cực (%)</b>	<b>Rất tích cực (%)</b>
Hạ tầng giao thông	HT	76	0,3	7,9	25,0	19,7	25,0	22,4
	TN	74	0,7	8,1	17,6	17,6	35,1	21,6
	CQ	36	0,0	11,1	25,0	13,9	50,0	
Dịch vụ điện lực	HT	74	-0,2	21,6	27,0	17,6	20,3	13,5
	TN	74	0,3			95,9	4,1	
	CQ	36	1,4				61,1	38,9
Dịch vụ cấp nước	HT	72	0,7	4,2	15,3	25,0	22,2	33,3
	TN	74	0,2			95,9	4,1	
	CQ	36	1,4		16,7		55,6	44,4
Dịch vụ xử lý chất thải	HT	75	0,3	4,0	22,7	29,3	25,3	18,7
	TN	74	-0,1	4,1	16,2	21,6	48,6	9,5
	CQ	36	1,5				47,2	52,8
Dịch vụ ngân hàng	HT	76	0,2	6,6	32,9	14,5	26,3	19,7
	TN							
	CQ	36	1,5				47,2	52,8
Thủ tục nộp thuế	HT	75	-0,1	22,7	22,7	14,7	17,3	22,7
	TN							
	CQ	36	1,5				50,0	50,0
Làm thủ tục hải quan	HT	73	-0,1	15,1	28,8	24,7	9,6	21,9
	TN							
	CQ	36	1,3				72,2	27,8
An ninh trật tự	HT	74	0,2	14,9	13,5	20,3	35,1	16,2

<b>Yếu tố</b>	<b>Bên đánh giá</b>	<b>Số ý kiến đánh giá</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Rất tiêu cực (%)</b>	<b>Tiêu cực (%)</b>	<b>Không tác động (%)</b>	<b>Tích cực (%)</b>	<b>Rất tích cực (%)</b>
	TN							
	CQ	36	1,6				41,7	58,3
Giải quyết thủ tục hành chính phát sinh	HT	75	0,6	2,7	20,0	21,3	25,3	30,7
	TN							
	CQ	36	1,5				52,8	47,2
Nguồn lao động	HT	75	-0,2	20,0	25,3	18,7	24,0	12,0
	TN	72	0,3	22,2	26,4	19,4	25,0	6,9
	CQ	36	1,6				41,7	58,3
Ngành công nghiệp phụ trợ	HT	74	0,0	31,1	12,2	14,9	13,5	28,4
	TN	71	0,0	38,0	4,2	12,7	18,3	26,8
	CQ	36	0,9		16,7	11,1	41,7	30,6
Hỗ trợ xúc tiến thương mại	HT	73	0,3			74,0	26,0	
	TN	71	0,0			78,9	21,1	
	CQ	36	1,5				50,0	50,0

HT: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, TN: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư tiềm năng; CQ: Kết quả khảo sát lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành.

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

**Phụ lục 3.12. Tác động của nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh  
và danh tiếng của địa phương**

<b>Yếu tố</b>	<b>Bên đánh giá</b>	<b>Số ý kiến đánh giá</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Không tác động (%)</b>	<b>Tích cực (%)</b>	<b>Rất tích cực (%)</b>
Hình ảnh của địa phương	HT	73	0,7	42,5	46,6	11,0
	TN	72	0,7	37,5	52,8	9,7
	CQ	36	1,5		50,0	50,0
Sự phát triển kinh tế của địa phương	HT	74	1,0	29,7	44,6	25,7
	TN	72	0,9	27,8	55,6	16,7
	CQ	36	1,3		66,7	33,3
Sự tự hào của doanh nghiệp khi đầu tư tại địa phương	HT	74	0,4	59,5	40,5	
	TN	72	0,4	63,9	30,6	5,6
	CQ	36	1,1	22,2	50,0	27,8

HT: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, TN: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư tiềm năng, CQ: Kết quả khảo sát lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành.

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

**Phụ lục 3.13. Tác động của nhóm yếu tố tạo nên giá cả sản phẩm địa phương**

Yếu tố	Bên đánh giá	Số ý kiến đánh giá	Giá trị trung bình	Rất tiêu cực (%)	Tiêu cực (%)	Không tác động (%)	Tích cực (%)	Rất tích cực (%)
Giá thuê đất	HT	74	0,5	2,7	24,3	20,3	21,6	31,1
	TN	73	0,7	2,7	19,2	19,2	21,9	37,0
	CQ	36	1,5				47,2	52,8
Phí quản lý hạ tầng	HT	74	0,1		25,7	40,5	33,8	
	TN	72	0,1		27,8	30,6	41,7	
	CQ	36	1,5				52,8	47,2
Giá điện	HT	72	0,0		2,8	94,4	2,8	
	TN	69	0,0		4,3	94,2	1,4	
	CQ	36	0,1			86,1	13,9	
Giá nước	HT	74	0,0		2,7	94,6	2,7	
	TN	72	0,0		1,4	93,1	5,6	
	CQ	36	0,3			75,0	25,0	
Chi phí xử lý chất thải	HT	74	0,5	1,4	18,9	28,4	28,4	23,0
	TN	72	0,4		23,6	37,5	19,4	19,4
	CQ	36	1,1			25,0	41,7	33,3
Tiền lương cho công nhân	HT	76	0,7		17,1	28,9	22,4	31,6
	TN	74	0,6	1,4	18,9	28,4	18,9	32,4
	CQ	36	1,3				69,4	30,6
Tiền lương cho nhân viên văn phòng	HT	75	0,7		20,0	21,3	29,3	29,3
	TN	73	0,7		17,8	19,2	39,7	23,3
	CQ	36	1,5				52,8	47,2
Tiền lương cho đội ngũ quản lý	HT	74	0,5		21,6	31,1	27,0	20,3
	TN	71	0,5		18,3	28,2	36,6	16,9
	CQ	36	1,5				50,0	50,0
Chi phí tuyển dụng lao động	HT	74	0,2	20,3	10,8	23,0	17,6	28,4
	TN	73	0,4	15,1	9,6	21,9	23,3	30,1
	CQ	36	0,7		25,0	11,1	36,1	27,8
Chi phí đào tạo lao động	HT	75	-0,2	22,7	25,3	17,3	16,0	18,7
	TN	71	-0,1	22,5	21,1	16,9	21,1	18,3
	CQ	36	0,8		16,7	8,3	52,8	22,2

HT: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, TN: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư tiềm năng, CQ: Kết quả khảo sát lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành.

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*



**Phụ lục 3.14. Tác động của nhóm yếu tố khuyến khích trưng sản phẩm địa phương**

Yếu tố	Bên đánh giá	Số ý kiến đánh giá	Giá trị trung bình	Rất tiêu cực (%)	Tiêu cực (%)	Không tác động (%)	Tích cực (%)	Rất tích cực (%)
Tài liệu, ấn phẩm quảng bá	HT	74	0,3	1,4	6,8	56,8	32,4	2,7
	TN	72	0,2		6,9	66,7	25,0	1,4
	CQ	36	1,6				41,7	58,3
Thông tin trên các phương tiện truyền thông (báo, truyền hình,...)	HT	74	0,2			82,4	17,6	
	TN	72	0,1			91,7	8,3	
	CQ	36	1,1			25,0	38,9	36,1
Hoạt động xúc tiến đầu tư trực tiếp (hội nghị, hội thảo, tham quan,...)	HT	76	1,0		5,3	31,6	25,0	38,2
	TN	74	1,0		5,4	31,1	20,3	43,2
	CQ	36	1,6				38,9	61,1

HT: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, TN: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư tiềm năng; CQ: Kết quả khảo sát lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành.

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

**Phụ lục 3.15. Tác động của nhóm yếu tố công chúng địa phương**

<b>Yếu tố</b>	<b>Bên đánh giá</b>	<b>Số ý kiến đánh giá</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Rất tiêu cực (%)</b>	<b>Tiêu cực (%)</b>	<b>Không tác động (%)</b>	<b>Tích cực (%)</b>	<b>Rất tích cực (%)</b>
Sự hợp tác của người dân trong giải phóng mặt bằng	HT	55	-0,4	18,2	30,9	20,0	30,9	
	CQ	36	0,7	5,6	27,8	72,2		
Thái độ của người dân xung quanh địa điểm đầu tư	HT	76	0,7		19,7	22,4	22,4	33,5
	CQ	36	1,1			16,7	58,3	25,0
Thái độ của người dân trong xung đột với nhà đầu tư	HT	76	0,2	3,9	19,7	31,6	42,1	2,6
	CQ	36	1,0		22,2		30,6	47,2

HT: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam; CQ: Kết quả khảo sát lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành.

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

**Phụ lục 3.16. Tác động của nhóm yếu tố chính quyền địa phương**

Yếu tố	Bên đánh giá	Số ý kiến đánh giá	Giá trị trung bình	Tiêu cực (%)	Không tác động (%)	Tích cực (%)	Rất tích cực (%)
Chính sách phát triển kinh tế của chính quyền địa phương	HT	76	0,8	6,6	31,6	35,5	26,3
	TN	74	0,8	6,8	31,1	37,8	24,3
	CQ	36	1,4		22,2	44,4	27,8
Hoạt động chỉ đạo và điều hành của chính quyền địa phương	HT	76	0,8	19,7	22,4	22,4	35,5
	TN	51	0,9	3,9	25,5	45,1	25,5
	CQ	36	1,3			66,7	33,3
Quan hệ giữa chính quyền địa phương và cộng đồng doanh nghiệp	HT	76	1,0		38,2	27,6	34,2
	TN	69	1,2		24,6	31,9	43,5
	CQ	36	1,5			50,0	50,0
Tính năng động, sáng tạo của chính quyền địa phương	HT	76	1,3		13,2	47,4	39,5
	TN	61	1,4		14,7	42,6	42,6
	CQ	36	1,4			61,1	38,9

HT: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, TN: Kết quả khảo sát các nhà đầu tư tiềm năng; CQ: Kết quả khảo sát lãnh đạo và chuyên viên các sở, ban ngành.

*Nguồn: Khảo sát của Nghiên cứu sinh*

## Phụ lục 3.17

### BẢNG KHẢO SÁT

(Dành cho nhà đầu tư có dự án tại Quảng Nam)

Kính chào Quý Ông/Bà,

Tôi là Nguyễn Ngọc Thuỳn – Nghiên cứu sinh tại trường Đại học Duy Tân đang thực hiện đề tài Luận án Tiến sĩ về hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của tỉnh Quảng Nam. Vì vậy, tôi rất mong Quý Ông/Bà có thể dành một ít thời gian trả lời bảng khảo sát dưới đây về đánh giá của Quý Ông/Bà đối với hoạt động marketing địa phương của tỉnh Quảng Nam.

Tôi xin cam đoan sẽ không tiết lộ bất kỳ thông tin nào mang tính cá nhân của Quý Ông/Bà khi trả lời bảng khảo sát. Các thông tin về kết quả khảo sát chỉ được công bố sau khi xử lý bằng kỹ thuật thống kê. Trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Ông/Bà.

Họ tên người trả lời (có thể chừa trống): .....

Tên doanh nghiệp/nhà đầu tư (có thể chừa trống): .....

Lĩnh vực đầu tư: .....

Quốc tịch của nhà đầu tư:.....Năm bắt đầu dự án tại Quảng Nam:.....

1. Quý Ông/Bà vui lòng khoanh tròn một con số hoặc dấu X tương ứng với sự đánh giá của Quý Ông/Bà về sự tác động của các yếu tố được thể hiện ở bảng bên dưới đến hoạt động đầu tư của doanh nghiệp của Quý Ông/Bà vào tỉnh Quảng Nam.

TT	Yếu tố	Rất tiêu cực	Tiêu cực	Không tác động	Tích cực	Rất tích cực	Không đánh giá được
1	Dự án kêu gọi đầu tư phù hợp với nhà đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
2	Thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan	-2	-1	0	+1	+2	X
3	Công tác quản lý đất đai	-2	-1	0	+1	+2	X
4	Cơ sở hạ tầng	-2	-1	0	+1	+2	X
5	Ưu đãi về thuế, phí	-2	-1	0	+1	+2	X
6	Các ưu đãi khác	-2	-1	0	+1	+2	X
7	Hạ tầng giao thông	-2	-1	0	+1	+2	X
8	Dịch vụ điện lực	-2	-1	0	+1	+2	X
9	Dịch vụ cấp nước	-2	-1	0	+1	+2	X

<b>TT</b>	<b>Yếu tố</b>	<b>Rất tiêu cực</b>	<b>Tiêu cực</b>	<b>Không tác động</b>	<b>Tích cực</b>	<b>Rất tích cực</b>	<b>Không đánh giá được</b>
10	Dịch vụ xử lý chất thải	-2	-1	0	+1	+2	X
11	Dịch vụ ngân hàng	-2	-1	0	+1	+2	X
12	Thủ tục nộp thuế	-2	-1	0	+1	+2	X
13	Làm thủ tục hải quan	-2	-1	0	+1	+2	X
14	An ninh trật tự	-2	-1	0	+1	+2	X
15	Giải quyết thủ tục hành chính phát sinh	-2	-1	0	+1	+2	X
16	Nguồn lao động	-2	-1	0	+1	+2	X
17	Ngành công nghiệp phụ trợ	-2	-1	0	+1	+2	X
18	Hỗ trợ xúc tiến thương mại	-2	-1	0	+1	+2	X
19	Hình ảnh của địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
20	Sự phát triển kinh tế của địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
21	Sự tự hào của doanh nghiệp khi đầu tư tại địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
22	Giá thuê đất	-2	-1	0	+1	+2	X
23	Phí quản lý hạ tầng	-2	-1	0	+1	+2	X
24	Giá điện	-2	-1	0	+1	+2	X
25	Giá nước	-2	-1	0	+1	+2	X
26	Chi phí xử lý chất thải	-2	-1	0	+1	+2	X
27	Tiền lương cho công nhân	-2	-1	0	+1	+2	X
28	Tiền lương cho nhân viên văn phòng	-2	-1	0	+1	+2	X
29	Tiền lương cho đội ngũ quản lý	-2	-1	0	+1	+2	X
30	Chi phí tuyển dụng lao động	-2	-1	0	+1	+2	X
31	Chi phí đào tạo lao động	-2	-1	0	+1	+2	X
32	Thông tin, hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
33	Quy trình xử lý thủ tục đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
34	Tài liệu, ấn phẩm quảng bá	-2	-1	0	+1	+2	X
35	Thông tin trên các phương tiện truyền thông (báo, truyền hình...)	-2	-1	0	+1	+2	X
36	Hoạt động xúc tiến đầu tư trực	-2	-1	0	+1	+2	X



## Phụ lục 3.18

### BẢNG KHẢO SÁT

*(Dành cho nhà đầu tư đang tìm hiểu môi trường đầu tư tại Quảng Nam)*

Kính chào Quý Ông/Bà,

Tôi là Nguyễn Ngọc Thuỳ – Nghiên cứu sinh tại trường Đại học Duy Tân đang thực hiện đề tài Luận án Tiến sĩ về hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của tỉnh Quảng Nam. Vì vậy, tôi rất mong Quý Ông/Bà có thể dành một ít thời gian trả lời bảng khảo sát dưới đây về đánh giá của Quý Ông/Bà đối với hoạt động marketing địa phương của tỉnh Quảng Nam.

Tôi xin cam đoan sẽ không tiết lộ bất kỳ thông tin nào mang tính cá nhân của Quý Ông/Bà khi trả lời bảng khảo sát. Các thông tin về kết quả khảo sát chỉ được công bố sau khi xử lý bằng kỹ thuật thống kê. Trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Ông/Bà.

Họ tên người trả lời (có thể chừa trống): .....

Tên doanh nghiệp/nhà đầu tư (có thể chừa trống): .....

Lĩnh vực đầu tư: .....

Quốc tịch của nhà đầu tư:.....

1. Quý Ông/Bà vui lòng khoanh tròn một con số hoặc dấu X tương ứng với sự đánh giá của Quý Ông/Bà về sự tác động của các yếu tố được thể hiện ở bảng bên dưới đến ý định đầu tư của doanh nghiệp của Quý Ông/Bà vào tỉnh Quảng Nam.

TT	Yếu tố	Rất tiêu cực	Tiêu cực	Không tác động	Tích cực	Rất tích cực	Không đánh giá được
1	Dự án kêu gọi đầu tư phù hợp với nhà đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
2	Thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan	-2	-1	0	+1	+2	X
3	Công tác quản lý đất đai	-2	-1	0	+1	+2	X
4	Cơ sở hạ tầng	-2	-1	0	+1	+2	X
5	Ưu đãi về thuế, phí	-2	-1	0	+1	+2	X
6	Các ưu đãi khác	-2	-1	0	+1	+2	X
7	Hạ tầng giao thông	-2	-1	0	+1	+2	X
8	Dịch vụ điện lực	-2	-1	0	+1	+2	X
9	Dịch vụ cấp nước	-2	-1	0	+1	+2	X
10	Dịch vụ xử lý chất thải	-2	-1	0	+1	+2	X
11	Nguồn lao động	-2	-1	0	+1	+2	X

TT	Yếu tố	Rất tiêu cực	Tiêu cực	Không tác động	Tích cực	Rất tích cực	Không đánh giá được
12	Ngành công nghiệp phụ trợ	-2	-1	0	+1	+2	X
13	Hỗ trợ xúc tiến thương mại	-2	-1	0	+1	+2	X
14	Hình ảnh của địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
15	Sự phát triển kinh tế của địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
16	Sự tự hào của doanh nghiệp khi đầu tư tại địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
17	Giá thuê đất	-2	-1	0	+1	+2	X
18	Phí quản lý hạ tầng	-2	-1	0	+1	+2	X
19	Giá điện	-2	-1	0	+1	+2	X
20	Giá nước	-2	-1	0	+1	+2	X
21	Chi phí xử lý chất thải	-2	-1	0	+1	+2	X
22	Tiền lương cho công nhân	-2	-1	0	+1	+2	X
23	Tiền lương cho nhân viên văn phòng	-2	-1	0	+1	+2	X
24	Tiền lương cho đội ngũ quản lý	-2	-1	0	+1	+2	X
25	Chi phí tuyển dụng lao động	-2	-1	0	+1	+2	X
26	Chi phí đào tạo lao động	-2	-1	0	+1	+2	X
27	Thông tin, hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
28	Quy trình xử lý thủ tục đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
29	Tài liệu, ấn phẩm quảng bá	-2	-1	0	+1	+2	X
30	Thông tin trên các phương tiện truyền thông (báo, truyền hình...)	-2	-1	0	+1	+2	X
31	Hoạt động xúc tiến đầu tư trực tiếp (hội nghị, hội thảo, tham quan,...)	-2	-1	0	+1	+2	X
32	Chính sách phát triển kinh tế của chính quyền địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
33	Hoạt động chỉ đạo và điều hành của chính quyền địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
34	Quan hệ giữa chính quyền địa phương và cộng đồng doanh nghiệp	-2	-1	0	+1	+2	X
35	Tính năng động, sáng tạo của chính quyền địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X

2. Quý Ông/Bà vui lòng cho biết các đề xuất, góp ý để tỉnh Quảng Nam là địa điểm đầu tư hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của Quý Ông/Bà!

.....



## Phụ lục 3.19

### BẢNG KHẢO SÁT

*(Dành cho lãnh đạo, viên chức các sở, ban ngành của tỉnh Quảng Nam)*

Kính chào Quý Ông/Bà,

Tôi là Nguyễn Ngọc Thuỳ – Nghiên cứu sinh tại trường Đại học Duy Tân đang thực hiện đề tài Luận án Tiến sĩ về hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của tỉnh Quảng Nam. Vì vậy, tôi rất mong Quý Ông/Bà có thể dành một ít thời gian trả lời bảng khảo sát dưới đây về đánh giá của Quý Ông/Bà đối với hoạt động marketing địa phương của tỉnh Quảng Nam.

Tôi xin cam đoan sẽ không tiết lộ bất kỳ thông tin nào mang tính cá nhân của Quý Ông/Bà khi trả lời bảng khảo sát. Các thông tin về kết quả khảo sát chỉ được công bố sau khi xử lý bằng kỹ thuật thống kê. Trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Ông/Bà.

Họ tên người trả lời (có thể chừa trống): .....

Cơ quan (có thể chừa trống):.....

1. Quý Ông/Bà vui lòng khoanh tròn một con số hoặc dấu X tương ứng với sự đánh giá của Quý Ông/Bà về sự tác động của các yếu tố được thể hiện ở bảng bên dưới đến quyết định thực hiện dự án đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài tại tỉnh Quảng Nam.

TT	Yếu tố	Rất tiêu cực	Tiêu cực	Không tác động	Tích cực	Rất tích cực	Không đánh giá được
1	Dự án kêu gọi đầu tư phù hợp với nhà đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
2	Thời gian cấp giấy chứng nhận đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan	-2	-1	0	+1	+2	X
3	Công tác quản lý đất đai	-2	-1	0	+1	+2	X
4	Cơ sở hạ tầng	-2	-1	0	+1	+2	X
5	Ưu đãi về thuế, phí	-2	-1	0	+1	+2	X
6	Các ưu đãi khác	-2	-1	0	+1	+2	X
7	Hạ tầng giao thông	-2	-1	0	+1	+2	X
8	Dịch vụ điện lực	-2	-1	0	+1	+2	X
9	Dịch vụ cấp nước	-2	-1	0	+1	+2	X
10	Dịch vụ xử lý chất thải	-2	-1	0	+1	+2	X

<b>TT</b>	<b>Yếu tố</b>	<b>Rất tiêu cực</b>	<b>Tiêu cực</b>	<b>Không tác động</b>	<b>Tích cực</b>	<b>Rất tích cực</b>	<b>Không đánh giá được</b>
11	Dịch vụ ngân hàng	-2	-1	0	+1	+2	X
12	Nơi nộp thuế	-2	-1	0	+1	+2	X
13	Làm thủ tục hải quan	-2	-1	0	+1	+2	X
14	An ninh trật tự	-2	-1	0	+1	+2	X
15	Giải quyết thủ tục hành chính phát sinh	-2	-1	0	+1	+2	X
16	Nguồn lao động	-2	-1	0	+1	+2	X
17	Ngành công nghiệp phụ trợ	-2	-1	0	+1	+2	X
18	Hỗ trợ xúc tiến thương mại	-2	-1	0	+1	+2	X
19	Hình ảnh của địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
20	Sự phát triển kinh tế của địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
21	Sự tự hào của doanh nghiệp khi đầu tư tại địa phương	-2	-1	0	+1	+2	X
22	Giá thuê đất	-2	-1	0	+1	+2	X
23	Phí quản lý hạ tầng	-2	-1	0	+1	+2	X
24	Giá điện	-2	-1	0	+1	+2	X
25	Giá nước	-2	-1	0	+1	+2	X
26	Chi phí xử lý chất thải	-2	-1	0	+1	+2	X
27	Tiền lương cho công nhân	-2	-1	0	+1	+2	X
28	Tiền lương cho nhân viên văn phòng	-2	-1	0	+1	+2	X
29	Tiền lương cho đội ngũ quản lý	-2	-1	0	+1	+2	X
30	Chi phí tuyển dụng lao động	-2	-1	0	+1	+2	X
31	Chi phí đào tạo lao động	-2	-1	0	+1	+2	X
32	Thông tin, hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
33	Quy trình xử lý thủ tục đầu tư	-2	-1	0	+1	+2	X
34	Tài liệu, ấn phẩm quảng bá	-2	-1	0	+1	+2	X
35	Thông tin trên các phương tiện truyền thông (báo, truyền hình...)	-2	-1	0	+1	+2	X
36	Hoạt động xúc tiến đầu tư trực tiếp (hội nghị, hội thảo, tham quan,...)	-2	-1	0	+1	+2	X



**Phụ lục 3.20 A: Danh sách các đối tượng đã phỏng vấn chuyên sâu**

<b>TT</b>	<b>ĐƠN VỊ</b>	<b>NGƯỜI ĐẠI DIỆN PHỎNG VẤN</b>	<b>CHỨC VỤ</b>
01	Trung tâm Hành chính Công và Xúc tiến đầu tư	Mai Chí Tâm	Phó Giám đốc
02	Ban Quản lý các Khu công nghiệp tỉnh Quảng Nam	Huỳnh Thanh Tòng	Trưởng Ban
03	Ban quản lý Khu kinh tế mở Chu Lai	Đình Văn Bảo	Trưởng phòng Quản lý đầu tư
04	Sở Kế hoạch & Đầu tư	Đặng Phong	Giám Đốc
05	Sở Ngoại vụ	Nguyễn Thanh Hồng	Giám Đốc
06	Sở Công thương	Nguyễn Quang Thử	Giám Đốc
07	Sở Văn hóa thể thao và Du lịch	Lê Ngọc Tường	Phó Giám đốc
08	Văn phòng UBND tỉnh	Nguyễn Ngọc Nam	Phó Chánh Văn phòng

**Phụ lục 3.20 B: Danh sách các nhà đầu tư hiện có dự án đầu tư tại tỉnh Quảng Nam**

<b>TT</b>	<b>DOANH NGHIỆP</b>	<b>ĐỊA CHỈ</b>	<b>LĨNH VỰC KINH DOANH</b>	<b>CÁC DỰ ÁN ĐẦU TƯ</b>	<b>QUY MÔ DỰ ÁN (USD)</b>
01	Công ty TNHH khai thác vàng Bông Miêu	xã Tam Lãnh, huyện Phú Ninh	Công nghiệp xây dựng và khai thác khoáng sản	Thăm dò, khai thác vàng	40.000.000
02	Công ty TNHH Hoàng Tiệp	xã Bình Phục, huyện Thăng Bình	Công nghiệp xây dựng và khai thác khoáng sản	Sản xuất cát khuôn đúc, bột thạch anh, phôi thủy tinh	6.055.000
03	Công ty TNHH Victoria Hội An	phường Cửa Đại, thành phố Hội An	Dịch vụ du lịch	Khách sạn Victoria Hội An	6.700.000
04	Công ty TNHH Indochina Resort (HOI AN)	phường Điện Dương, thị xã Điện Bàn	Dịch vụ du lịch	THE NAM HẢI (Khu nghỉ mát)	35.000.000

05	Công ty TNHH khách sạn du lịch Riverpark Hội An	01 Phạm Hồng Thái, thành phố Hội An	Dịch vụ du lịch	Khu du lịch (khách sạn 90 phòng), khu vui chơi giải trí và các công trình phụ trợ	2.500.000
06	Công ty TNHH Indochina Resort Residence Hội An	Tòa nhà Indochina Riverside Tower, 74 Bạch Đằng, Đà Nẵng	Dịch vụ du lịch	Khu biệt thự Hà My	16.993.000
07	Công ty TNHH Dệt May Thái Liên - Việt Nam	Cụm Công nghiệp khu 5 thị trấn Ái Nghĩa, Đại Lộc	Công nghiệp may mặc và da giày	Sản xuất và gia công hàng dệt, may xuất khẩu	1.500.000
08	Chi nhánh Công ty TNHH Nước giải khát Suntory Pepsico Việt Nam tại tỉnh Quảng Nam	xã Điện Thắng, thị xã Điện Bàn	Công nghiệp	Dự án Suntory Pepsico Quảng Nam	21.748.113
09	Công ty TNHH Seo Nam	Cụm Công nghiệp Vân Ly, xã Điện Quang, Điện Bàn	Nông lâm nghiệp	Xây dựng kinh doanh và điều hành nhà máy chế biến thủy hải sản	4.500.000
10	Công ty Liên doanh Cầu Đỏ	98 Nguyễn Thái Học, Phường Minh An, thị xã Hội An	Dịch vụ	Đầu tư, XD, Kinh doanh nhà hàng, khách sạn, dịch vụ hướng dẫn du khách nấu các món ăn truyền thống, du lịch lễ hành nội địa - Nhà hàng Red Bridge	1.000.000

11	Công ty TNHH Woochang Việt Nam	Lô 02, Cụm Công nghiệp Trảng Nhật I, xã Điện Thắng Trung, thị xã Điện Bàn	Công nghiệp may mặc và da giày	Đầu tư, quản lý và điều hành kinh doanh may xuất khẩu	2.725.350
12	Công ty CP sân gôn Indochina Hội An	phường Điện Dương, thị xã Điện Bàn	Du lịch Dịch vụ	Kinh doanh sân gôn 18 lỗ (BDS)	37.931.000
13	Công ty CP KVC Việt Nam	Xã Hương An, huyện Quế Sơn	Công nghiệp	Sản xuất vật liệu xây dựng	2.000.000
14	Công ty TNHH du lịch sinh thái biển Hội An	phường Cửa Đại, thành phố Hội An	Du lịch Dịch vụ	Khu du lịch sinh thái biển Hội An	5.000.000
15	Công ty TNHH dịch vụ du lịch TVH	phường Minh An, thành phố Hội An	Dịch vụ	Kinh doanh dịch vụ du lịch	5.000.000
16	Công ty TNHH Groz Beckert Việt Nam	CCN Đại An, huyện Đại Lộc	Công nghiệp chế tạo	Dự án sản xuất thiết bị và công cụ sản xuất cho ngành dệt và các ngành liên quan ngành dệt	111.000.000

17	Công ty TNHH MTV Innovgreen Quảng Nam	Đông Giang, Nam Giang, Tây Giang, Phước Sơn, Quế Sơn, Hiệp Đức, Nam Trà My, Bắc Trà My, Tiên Phước	Nông lâm nghiệp	Trồng rừng nguyên liệu	40.000.000
18	Công ty TNHH Indochina Thế kỷ 21 Resort	Phường Điện Ngọc, thị xã Điện Bàn	Du lịch Dịch vụ	KHU DU LỊCH NGHỈ DUỠNG VÀ SÂN GÔN CAO CẤP MAI HOUSE HỘI AN	30.000.000
19	Công ty TNHH Sao Việt Screenprinters	Phường Điện Ngọc, thị xã Điện Bàn	Công nghiệp may mặc và da giày	May trang phục, Dịch vụ in nhãn hiệu, hoa văn trên áo quần; xuất khẩu áo quần và tiêu thụ nội địa	190.000
20	Công ty TNHH SEDO VINAKO	xã Duy Trinh, huyện Duy Xuyên	Công nghiệp may mặc và da giày	Nhà máy sản xuất dụng cụ cắm trại, lều và các sản phẩm may mặc	12.000.000
21	Công ty TNHH METISEKO VIỆT NAM	Phường Minh An, thành phố Hội An	Công nghiệp may mặc và da giày	Dự án Sản xuất các sản phẩm thời trang và hàng gia dụng từ vải	550.000
22	Công ty TNHH Hi Tech Việt Nam Apparel	CCN Nam Dương, phường Điện Dương, Điện Bàn	Công nghiệp	Nhà máy chế biến thức ăn chăn nuôi, gia súc và gia cầm	5.007.000



23	Công ty TNHH Hai thành viên Sư Tử Đỏ	CCN Hà Lam-Chợ Được, Thăng Bình,	Công nghiệp	Nhà máy sản xuất vữa chống thấm và các phụ gia	700.000
24	Công ty TNHH Cầu Vàng	Phường Điện Dương, thị xã Điện Bàn	Dịch vụ	Dự án xây dựng nhà hàng Cầu Vàng	1.000.000
25	Công ty TNHH MTV InnovGreen Chu Lai	CCN Nam Chu Lai, xã Tam Nghĩa, huyện Núi Thành,	Công nghiệp	Dự án đầu tư xây dựng nhà máy chế biến gỗ	9.000.000
26	Chi nhánh Công ty TNHH Jollibee Việt Nam tại Quảng Nam	CCN Tây An, Duy Trung, Duy Xuyên,	Công nghiệp may mặc và da giày	Dự án đầu tư nhà máy may mặc gia công xuất khẩu	1.000.000
27	Công ty TNHH Giáo dục Chồi Xanh Việt Nam	Phường Cẩm Châu. thành phố Hội An	Giáo dục	Trường Quốc tế Chồi Xanh	210.000
28	Công ty TNHH Domex (Quảng Nam)	CCN Hà Lam Chợ Được, huyện Thăng Bình,	Công nghiệp may mặc và da giày	Dự án đầu tư nhà máy may gia công	6.300.000
29	CÔNG TY CỔ PHẦN THÁI VIỆT SWINE LINE	xã Tam Mỹ Tây, huyện Núi Thành	Nông nghiệp	Dự án đầu tư trại chăn nuôi lợn nái sinh sản siêu nạc	8.700.000
30	Công ty TNHH Cầu Thang Việt Úc	CCN Chợ Lò, huyện Phú Ninh	Công nghiệp	Dự án nhà máy sản xuất cầu thang gỗ Việt	300.000

31	Công ty TNHH Việt Mỹ Đức	CCN An Lưu, thị xã Điện Bàn	Công nghiệp	Dự án nhà máy giặt là công nghệ cao	1.700.000
32	Công ty TNHH MTV Vast Apparel Việt Nam	CCN Tam Đàn, huyện Phú Ninh	Công nghiệp may mặc và da giày	Dự án Nhà máy may gia công hàng may mặc Vast Apparel Việt Nam	2.343.000
33	Công ty TNHH Xưởng cà phê rang xay Hội An	Phường Minh An, thành phố Hội An	Dịch vụ	Dự án nhà hàng Hội An Coffee	50.000
34	Công ty TNHH MTV May thuê Việt Tường Phát	xã Quế Châu, huyện Quế Sơn	Công nghiệp may mặc và da giày	Dự án đầu tư Nhà máy may thuê gia công Việt Tường Phát	400.000
35	Công ty TNHH sản xuất Sợi chỉ Rio Quảng Nam	CCN Tây An, xã Duy Trung, huyện Duy Xuyên	Công nghiệp may mặc và da giày	Dự án nhà máy sản xuất sợi chỉ Tây An (không nhuộm)	12.000.000
				Dự án Mở rộng nhà máy sản xuất sợi chỉ Tây An	3.000.000
36	CÔNG TY TNHH MAY MẶC ONEWOO	CCN Hà Lam – Chợ Được, huyện Thăng Bình	Công nghiệp may mặc	NHÀ MÁY SẢN XUẤT HÀNG MAY MẶC ONEWOO	7.000.000
37	Công ty TNHH Blush Hội An	Phường Điện Dương, thị xã Điện Bàn	Du lịch Dịch vụ	CÂU LẠC BỘ BIÊN BLUSH HỘI AN (BLUSH HOI AN CLUB)	3.000.000
38	Công ty TNHH Hutecs Vina Pharm	CCN Đại Nghĩa 2, huyện Đại Lộc,	Công nghiệp	Dự án sản xuất thuốc và thực phẩm chức năng Hutecs	3.000.000

39	Công ty TNHH Educary	Phường Cẩm Châu, thành phố Hội An	Dịch vụ	Dự án Nhà hàng và dịch vụ liên quan Educary Co Việt Nam	100.000
40	Công ty TNHH Gift by Design	CCN Hà Lam – Chợ Được, huyện Thăng Bìn	Công nghiệp	Dự án Nhà máy in ấn và sản xuất túi giấy	6.000.000
41	Công ty TNHH Shin Heung Vina	CCN Tây An, huyện Duy Xuyên	Công nghiệp	Dự án Nhà máy sản xuất thùng Carton	2.100.000
42	Công ty TNHH Khu nghỉ dưỡng Karma Việt Nam	Phường Cẩm Châu, thành phố Hội An	Du lịch Dịch vụ	Khu nghỉ dưỡng KARMA BAMBOO	400.000
43	Công ty TNHH OBS Quang Nam	CCN Hà Lam – Chợ Được, huyện Thăng Bình	Công nghiệp may mặc và da giày	Dự án nhà máy sản xuất lều bạt, túi xách và các dụng cụ du lịch (OBS QN)	2.783.000
44	CÔNG TY TNHH NHÀ HÀNG EMPIRE HỘI AN	Phường Minh An, thành phố Hội An	Dịch vụ	Nhà hàng The Lambie Empire	9.000
45	Công ty TNHH Narae	xã Quế Thuận, huyện Quế Sơn	Công nghiệp	Nhà máy sản xuất, chế biến nông phẩm và phụ phẩm nông nghiệp sau thu hoạch	3.200.000
46	Công ty TNHH Resort Route Inn Việt Nam	Phường Điện Ngọc, thị xã Điện Bàn	Du lịch Dịch vụ	Khu du lịch dịch vụ Sông Hàn	13.459.000

47	Công ty TNHH HUB Hội An	Phường Cẩm Châu, Hội An	Dịch vụ	Nhà hàng HUB Hội An	16.000.000
48	Công ty TNHH MTV Rạp xiếc nhỏ	xã Cẩm Thanh, thành phố Hội An	Dịch vụ	Nhà hàng rạp xiếc nhỏ	25.000
49	Công ty TNHH MTV LE20 Hội An	Phường Cẩm An, thành phố Hội An	Dịch vụ	Nhà hàng LE20	8.900
50	Công ty TNHH Đông An	thành phố Hội An	Công nghiệp	Dự án Sản xuất chả cá Sami	500.000
51	Công ty Cổ phần Kỹ nghệ Khoáng sản Quảng Nam	CCN Hà Lam – Chợ Được, huyện Thăng Bình	Công nghiệp may mặc và da giày	DỰ ÁN ĐẦU TƯ NHÀ MÁY VẢI SỢI THỦY TINH QUẢNG NAM	1.000.000
52	Công ty TNHH Thái Việt Agri Group	Xã Duy Hòa, huyện Duy Xuyên	Nông nghiệp	Dự án trang trại chăn nuôi lợn sinh sản siêu nạc Thái Việt	3.455.000
53	CÔNG TY TNHH TRUNG TÂM NGOẠI NGỮ TÀI NĂNG	Phường Cẩm Châu, Thành phố Hội An	Giáo dục	TRUNG TÂM NGOẠI NGỮ TÀI NĂNG	70.000

54	Công ty TNHH Chinnmeal Hội An	Phường Cẩm Phô, thành phố Hội An	Dịch vụ	Nhà hàng Chinnmeal	300.000
55	CÔNG TY TNHH MTV BA CON GẤU	Phường Cẩm Phô, thành phố Hội An	Dịch vụ	DỰ ÁN CÀ PHÊ BA CON GẤU	30.000
56	Công ty TNHH GAPADENT Việt Nam	CCN Hà Lam – Chợ Được, huyện Thăng Bình	Công nghiệp	DỰ ÁN SẢN XUẤT THIẾT BỊ DỤNG CỤ Y TẾ NHA KHOA GAPADENT	1.500.000
57	Công ty TNHH HITEX.ONE VINA	CCN Hà Lam – Chợ Được, huyện Thăng Bình	Công nghiệp may mặc và da giày	Nhà máy sản xuất sản phẩm từ sợi HITEX.ONE VINA	2.500.000
58	CÔNG TY TNHH HOI AN - IZER	thành phố Hội An	Dịch vụ	Nhà hàng HOI AN - IZER	7.646
59	Công ty TNHH MTV DAISSHO Việt Nam	CCN Tây An, huyện Duy Xuyên	Công nghiệp may mặc và da giày	NHÀ MÁY SẢN XUẤT ÁO CƯỚI, THỜI TRANG VÀ BAO BÌ NILON	3.300.000

60	CÔNG TY TNHH DỆT MAY EDWARD	CCN Hà Lam – Chợ Được, huyện Thăng Bình	Công nghiệp may mặc và da giày	NHÀ MÁY SẢN XUẤT BỌC GHẾ SOFA	2.000.000
61	Công ty TNHH MTV Makcha	Phường Minh An, thành phố Hội An	Dịch vụ	Nhà hàng MAKCHA	50.000
62	Công ty TNHH MTV Dệt Thần kỳ	Xã Điện Quang, thị xã Điện Bàn	Nghiên cứu phát triển khoa học	PHÒNG THÍ NGHIỆM NGHIÊN CỨU GIỐNG TẪM	2.200.000
63	CÔNG TY TNHH BUMYUNG VINA	CCN Hà Lam – Chợ Được, huyện Thăng Bình	Công nghiệp may mặc và da giày	Nhà máy dệt Bumyung Vina	1.500.000
64	Công ty TNHH Yeou Lih Silica Sand Việt Nam	KCN Tam Hiệp, huyện Núi Thành	Công nghiệp xây dựng và khai thác khoáng sản	Nhà máy sản xuất chế biến các sản phẩm từ cát	6.083.000

65	Công ty Quốc tế đá Thái Bình	Xã Tam Nghĩa, huyện Núi Thành	Công nghiệp xây dựng và khai thác khoáng sản	Sản xuất, xây dựng và chế biến đá granit xuất khẩu	3.665.000
66	CÔNG TY TNHH ELF Gaz Đà Nẵng	huyện Núi Thành	Công nghiệp xây dựng và khai thác khoáng sản	Tồn trữ, đóng bình và phân phối khí hoá lỏng (LPG)	3.500.000
67	Công ty TNHH Wei Xern Sin Industrial Việt Nam	Xã Tam Nghĩa, huyện Núi Thành	Công nghiệp xây dựng và khai thác khoáng sản	Dự án nhà máy sản xuất đá, cấu kiện bê tông xây dựng	7.700.000
68	Công ty TNHH liên doanh Nguyên liệu giấy Quảng Nam	KCN Bắc Chu Lai, huyện Núi Thành	Công nghiệp	Trồng và chế biến các loại nguyên liệu giấy, sản xuất dăm gỗ xuất khẩu	610.000
69	Công ty TNHH DACOTEX Hải Âu Xanh	Huyện Thăng Bình và huyện Núi Thành	Công nghiệp may mặc và da giày	Nhà máy may xuất khẩu	2.00.000

70	Công ty TNHH Le Domaine de Tam Hai	huyện Núi Thành	Du lịch Dịch vụ	Xây dựng và khai thác kinh doanh một khu du lịch và các hoạt động liên quan đến du lịch	44.397.000
71	Công ty CCI Việt Nam	KCN Bắc Chu Lai, huyện Núi Thành	Công nghiệp chế tạo	Nhà máy sản xuất linh kiện điện tử	12.970.000
72	Công ty TNHH Mapei Việt Nam	KCN Bắc Chu Lai, huyện Núi Thành	Công nghiệp chế tạo	Sản xuất và kinh doanh các sản phẩm hoá chất dùng trong công nghiệp xây dựng	5.100.000
73	Công ty TNHH Việt Khánh	KCN Bắc Chu Lai, huyện Núi Thành	Công nghiệp	Nhà máy sản xuất và gia công các sản phẩm ngũ kim trang trí nội thất	4.000.000
74	Công ty TNHH LD May mặc Như Thành	CCN thị trấn Núi Thành, Núi Thành	Công nghiệp may mặc và da giày	Gia công may thêu công nghiệp, mua bán hàng may mặc, nguyên phụ liệu ngành may, máy móc thiết bị ngành may	1.200.000



75	Công ty CP Mai Đoàn	Xã Tam Tiến, huyện Núi Thành	Du lịch Dịch vụ	Khu du lịch sinh thái Cát Vàng Chu Lai	28.000.000
76	Công ty TNHH KWANG DONG VINA	Xã Tam Nghĩa, huyện Núi Thành	Công nghiệp xây dựng và khai thác khoáng sản	Sản xuất và kinh doanh đá vật liệu xây dựng	2.008.000

**Phụ lục 4.1. Danh mục quy hoạch Cụm Công nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Nam đến năm 2025, có xét đến năm 2035**

TT	Danh mục	Địa điểm	Kết quả rà soát (ha)	Quy hoạch Cụm công nghiệp (ha)	
				Giai đoạn đến năm 2025	Giai đoạn xét đến năm 2035
<b>I</b>	<b>Thành phố Hội An</b>				
1	Cụm CN Thanh Hà	Phường Thanh Hà	30,33	30,33	30,33
<b>II</b>	<b>Thị xã Điện Bàn</b>				
1	CCN Thương Tín	Xã Điện Nam Đông	39,73	39,73	39,73
2	CCN Nam Dương	Xã Điện Nam Đông	46,10	46,10	46,10
3	CCN An Lưu	Xã Điện Nam Đông	48,9	30	48,9
<b>III</b>	<b>Huyện Núi Thành</b>				
1	CCN Nam Chu Lai	Xã Tam Nghĩa	60,2	60,2	60,2
2	CCN Tam Mỹ Tây	Xã Tam Mỹ Tây	20,13	20,13	20,13
3	CCN Làng nghề Tam Kỳ	Xã Tam Tiến	0	10	10
4	CCN Tam Quang	Xã Tam Quang	0	14,7	14,7
<b>IV</b>	<b>Huyện Bắc Trà My</b>				
1	CCN Tinh dầu quế	Thị trấn Trà My	11,4	11,4	11,4

TT	Danh mục	Địa điểm	Kết quả rà soát (ha)	Quy hoạch Cụm công nghiệp (ha)	
				Giai đoạn đến năm 2025	Giai đoạn xét đến năm 2035
<b>V</b>	<b>Huyện Nam Trà My</b>				
1	CCN Trà Mai- Trà Don	Xã Trà Don	5	5	5
<b>VI</b>	<b>Huyện Hiệp Đức</b>				
1	CCN Việt An	Xã Bình Lâm	0	9,8	9,8
2	CCN Hiệp Hòa	Xã Hiệp Hòa	0	10	10
3	CCN Vườn Lục	Xã Bình Lâm	0	5	5
4	CCN Sông Trà	Xã Sông Trà	4	30	30
<b>VII</b>	<b>Huyện Đông Giang</b>				
1	CCN Thôn Bốn	Xã 3	7,2	13,2	13,2
2	CCN A Sờ	Xã Mã Cooih	0	7	7
<b>VIII</b>	<b>Huyện Đại Lộc</b>				
1	CCN Đại Tân 1	Xã Đại Tân	0	30	50
2	CCN Đại Tân 2	Xã Đại Tân	0	20	50
3	CCN Đại Phong	Xã Đại Phong	0	20	50

**Phụ lục 4.2. Danh dự án ưu tiên thu hút vốn FDI vào tỉnh Quảng Nam thời kỳ 2021 - 2030**

<b>TT</b>	<b>Tên dự án</b>	<b>Địa điểm</b>	<b>Quy mô (ha)</b>	<b>Ghi chú</b>
<b>I</b>	<b>Nhóm dự án động lực vùng Đồng Nam</b>			
1	Nhóm dự án khí – năng lượng và các ngành công nghiệp sử dụng năng lượng, sản phẩm sau khí			
2	Nhóm dự án phát triển công nghiệp và dịch vụ gắn với phát triển Sân bay quốc tế Chu Lai			
3	Nhóm dự án Khu đô thị du lịch Hội An			
4	Nhóm dự án công nghiệp ô tô và công nghiệp hỗ trợ ngành ô tô			
5	Nhóm dự án công nghiệp dệt may và hỗ trợ ngành dệt may gắn với phát triển đô thị Tam Kỳ			
6	Nhóm dự án nông nghiệp công nghệ cao			
<b>II</b>	<b>Nhóm dự án đầu tư vào các Cụm Công nghiệp, Khu Công nghiệp</b>			
1	Nhà máy sơ chế cây dược liệu	Cụm CN thôn 4, xã Ha, huyện Đông Giang	5	
2	Nhà máy chế biến các sản phẩm từ cây dược liệu (Sâm Ngọc Linh, Sâm Nam, Giảo Cổ Lam, Trà My) <span style="float: right;">Quế góc</span>	Cụm CN Trà Mai, huyện Nam Trà My	10	

<b>TT</b>	<b>Tên dự án</b>	<b>Địa điểm</b>	<b>Quy mô (ha)</b>	<b>Ghi chú</b>
3	Nhà máy chế biến nông sản	Cụm CN thị trấn Khâm Đức. huyện Phước Sơn	20	
<b>III</b>	<b>Lĩnh vực Thương mại</b>			
1	Khu phi thuế quan gắn với Sân bay Chu Lai (Thu hút các ngành phục vụ, hậu cần cho các dịch vụ hàng không, khu thương mại tự do, các khu chế xuất)	Xã Tam Nghĩa và Tam Quang, huyện Núi Thành	225	
2	Khu phi thuế quan gắn với Khu bến Cảng Tam Hòa (Thu hút các ngành phục vụ, hậu cần cho các dịch vụ biển, nghề cá, khu ngoại quan, các khu chế xuất)	Xã Tam Nghĩa và Tam Quang, huyện Núi Thành	247	
3	Trung tâm trưng bày, giới thiệu, mua bán Sâm Ngọc Linh	Xã Trà Mai, huyện Nam Trà My	8	Giao dịch quốc tế
<b>IV</b>	<b>Lĩnh vực Du lịch</b>			
1	Khu Du lịch – Dịch vụ ven biển huyện Thăng Bình (Khu nghỉ dưỡng phức hợp, Khu du lịch sinh thái, Khu vui chơi giải trí và thể thao)	Xã Bình Hải, huyện Thăng Bình	170	

<b>TT</b>	<b>Tên dự án</b>	<b>Địa điểm</b>	<b>Quy mô (ha)</b>	<b>Ghi chú</b>
2	Khu du lịch xã đảo Tam Hải	Xã Tam Hải, huyện Núi Thành	1.000	
3	Dự án khu phức hợp đô thị -du lịch- dịch vụ Nam Hội An	Xã Duy Nghĩa (Duy Xuyên) và xã Bình Dương, Bình Minh (Thăng Bình)	2.000	
<b>V</b>	<b>Lĩnh vực Hạ tầng</b>			
1	Đầu tư xây dựng Cảng Kỳ Hà	Xã Tam Quang, huyện Núi Thành	35	
2	Khu công nghiệp đóng tàu	Xã Tam Quang, huyện Núi Thành	20	
3	Đầu tư xây dựng Cảng Chu Lai	Xã Tam Hiệp, huyện Núi Thành	75	

**Phụ lục 4.3. Đề xuất danh mục các hoạt động xúc tiến đầu tư thời kỳ 2021 - 2030 tại tỉnh Quảng Nam**

TT	Loại hoạt động xúc tiến đầu tư	Thời gian tổ chức	Mục đích/ Nội dung	Ngành/ Lĩnh vực kêu gọi đầu tư	Đơn vị đầu mối tổ chức	Đơn vị phối hợp	Dự kiến kinh phí (triệu)
1	Nghiên cứu, đánh giá tiềm năng thị trường và đối tác đầu tư	2021-2022	Tổ chức các hoạt động XTĐT có hiệu quả	Nhóm 5 dự án trọng điểm, công nghiệp công nghệ cao	Trung tâm HCC& XTĐT, Sở Công thương, Sở NN&PTNT, BQL Khu KTM Chu Lai	Các tổ chức KOTRA, JETRO, EUROCHARM,..	250
2	Xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ hoạt động xúc tiến đầu tư	2021	Xây dựng hoàn chỉnh, cập nhật thông tin về quy hoạch vùng, ngành, các dự án đầu tư	Các ngành có thế mạnh của tỉnh	Trung tâm HCC& XTĐT	Các ngành, địa phương liên quan	40
3	Xây dựng danh mục các dự án kêu gọi đầu tư	2020-2021	Xây dựng các dự án trọng điểm, dự án công nghệ cao cần ưu tiên thu hút	Tập trung vào các lĩnh vực có tiềm năng, có thế mạnh	Trung tâm HCC& XTĐT, các địa phương, Sở Công thương, Sở NN&PTNT, BQL Khu KTM Chu Lai	Các địa phương, đơn vị liên quan	250
4	Xây dựng các tài liệu, ấn phẩm để xúc	2021	Cập nhật tài liệu, nhu cầu cần đầu tư	Nhóm 5 dự án trọng điểm, công	Sở Công thương, Sở NN&PTNT, BQL	Các địa phương, đơn vị liên quan	300

<b>TT</b>	<b>Loại hoạt động xúc tiến đầu tư</b>	<b>Thời gian tổ chức</b>	<b>Mục đích/ Nội dung</b>	<b>Ngành/ Lĩnh vực kêu gọi đầu tư</b>	<b>Đơn vị đầu mối tổ chức</b>	<b>Đơn vị phối hợp</b>	<b>Dự kiến kinh phí (triệu)</b>
	tiến đầu tư (Cập nhật thông tin, biên soạn và in ấn tài liệu XTĐT, phát hành đĩa bằng tiếng Anh, Pháp, Nhật, Hàn..)			ngành công nghệ cao và các lĩnh vực có tiềm năng và thế mạnh	Khu KTM Chu Lai, Trung tâm HCC & XTĐT		
5	Các hoạt động tuyên truyền, quảng bá nhằm giới thiệu tiềm năng, cơ hội đầu tư	2021-2023	Kêu gọi các nhà đầu tư quan tâm, tìm hiểu cơ hội đầu tư vào tỉnh		Sở Công thương, , Trung tâm HCC & XTĐT	Đại sứ quán Việt Nam	
	Tại Hoa Kỳ			Công nghiệp hàng không, Công nghiệp dầu khí và sau khí			350
	Tại Nhật Bản			Công nghiệp hỗ trợ ngành cơ khí			350
	Tại Hàn Quốc			Công nghiệp hỗ trợ dệt may, cơ khí			300



<b>TT</b>	<b>Loại hoạt động xúc tiến đầu tư</b>	<b>Thời gian tổ chức</b>	<b>Mục đích/ Nội dung</b>	<b>Ngành/ Lĩnh vực kêu gọi đầu tư</b>	<b>Đơn vị đầu mối tổ chức</b>	<b>Đơn vị phối hợp</b>	<b>Dự kiến kinh phí (triệu)</b>
	Tại Đà Loan			Công nghiệp phụ trợ			
<b>6</b>	Tổ chức diễn đàn kết nối, xúc tiến đầu tư thương mại tại TP Hồ Chí Minh với các nước EU	Năm 2021	Giới thiệu cơ hội đầu tư, thương mại vào tỉnh Quảng Nam	Các ngành, lĩnh vực có thế mạnh	Sở Kế hoạch và Đầu tư		50