

MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM 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)

Nguyễn Hoàng Việt*

Thời gian vừa qua có một số công trình nghiên cứu và vận dụng marketing địa phương vào lĩnh vực thu hút đầu tư, tuy nhiên cả về lý luận và thực tiễn còn có nhiều điểm chưa thống nhất và thiếu tính hệ thống. Bài viết này tập trung nghiên cứu một khía cạnh cốt lõi của marketing địa phương là giá trị cung ứng cho các nhà đầu tư của một địa phương được xem xét như thế nào, cấu trúc của chúng trong phối thức marketing địa phương, thực trạng đánh giá marketing địa phương qua chỉ số sức hút đầu tư đối với trường hợp tỉnh Hà Tĩnh và một số hàm ý giải pháp marketing địa phương để nâng cao chỉ số này.

Từ khóa: Marketing địa phương; Chỉ số sức hút đầu tư; Giá trị cung ứng nhà đầu tư; Khu, cụm công nghiệp địa phương.

Chặng đường tăng trưởng kinh tế đầy ấn tượng mà Việt Nam đã thực hiện trong hơn thập kỷ gần đây có sự đóng góp lớn của nguồn vốn FDI [11]. Vì thế, không có gì ngạc nhiên khi Việt Nam tìm cách tận dụng các đầu vào mạnh mẽ của FDI để thúc đẩy phát triển kinh tế và cạnh tranh với các nền kinh tế khác. Tác động của đầu tư nước ngoài được phân tích về các khía cạnh như tác động đến việc làm và hình thành kỹ năng, đầu ra công nghiệp, tăng năng suất và hiệu quả kỹ thuật (cũng như tác động thông qua việc hình thành các liên kết ngược và xuôi chiều) và đóng góp vào năng lực thương mại và hội nhập ngoại thương [12].

Kết thúc năm 2012, nguồn vốn FDI đăng ký vào Việt Nam giảm mạnh so với năm 2011. Cụ thể, đã cấp giấy chứng nhận đầu tư mới cho 1.100 dự án đầu tư, với tổng vốn đăng ký mới là 7,85 tỷ USD. Tuy nhiên, đã có gần 5,16 tỷ USD được đăng ký tăng thêm của 435 lượt dự án. Tính chung cả cấp mới và tăng vốn, năm 2012, các nhà đầu tư nước ngoài đã đăng ký đầu tư vào Việt Nam 13,01 tỷ USD, bằng 84,7% so với cùng kỳ 2011. Năm 2012

cũng đặc biệt ghi nhận 10,46 tỷ USD được giải ngân, bằng 95,1% so với năm 2011 và bằng 80,4% so với vốn đăng ký, lần đầu tiên khoảng cách giữa vốn đăng ký và vốn giải ngân được rút ngắn [13].

Theo dự báo của các chuyên gia thì nhu cầu vốn FDI giải ngân của Việt Nam phải tăng từ khoảng 10 tỉ đô la Mỹ/năm hiện nay lên 13-14 tỉ đô la/năm vào giai đoạn 2014-2015 và 21-22 tỉ đô la/năm vào thời kỳ 2019-2020 [11]. Đó là thách thức không nhỏ trong bối cảnh cạnh tranh FDI trở nên gay gắt hơn trên quy mô toàn cầu. Nhật Bản, dù vẫn là nhà đầu tư số 1 tại Việt Nam, đang đầu tư hàng tỉ đô la Mỹ vào Myanmar, Lào, Campuchia hay các quốc gia Asean khác. Trong khi Toyota, Mitsubishi và nhiều tập đoàn lớn khác của Nhật Bản đã tuyên bố mở rộng cơ sở sản xuất của họ tại Thái Lan, hay Malaysia, thì các cơ sở của họ ở Việt Nam vẫn án binh bất động. Nhật Bản có tới hơn 7.000 doanh nghiệp ở Thái Lan, cao hơn rất nhiều so với 1.500 doanh nghiệp ở Việt Nam [13].

Ở bình diện địa phương, từ năm 2002 đến nay, trên địa bàn Hà Tĩnh đã có 16 KCN được đầu tư

xây dựng với diện tích quy hoạch là 491,13 ha. Trong đó, đất hạ tầng kỹ thuật 153,36 ha, đất có thể cho các nhà đầu tư thuê 224,95 ha. Tổng số ngân sách đăng ký đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng các khu, cụm công nghiệp (KCCN) này là 796 tỷ đồng. Số vốn đã thực hiện tính đến hết năm 2012 trên 86 tỷ đồng. Tính đến thời điểm này, tỷ lệ lấp đầy các cụm công nghiệp này chỉ chiếm 17,61%, một con số khá khiêm tốn [14], [15]. Có khá nhiều nguyên nhân khiến các KCCN ở Hà Tĩnh rơi vào cảnh khó khăn như hiện nay. Trước hết, là do tình hình khủng hoảng kinh tế thế giới kéo dài, gây ảnh hưởng trực tiếp đến nhà đầu tư. Thứ đến, là áp lực cạnh tranh giữa chính các tỉnh, thành phố trong việc thu hút vốn đầu tư vào địa phương mình. Ba là, đa phần các KCCN hiện nay đều nằm ở các huyện, xa trung tâm thành phố, cơ sở hạ tầng, nhất là hạ tầng giao thông, môi trường, dịch vụ và đặc biệt là nguồn nhân lực có trình độ, có tay nghề, để phục vụ cho các ngành công nghiệp ở những khu vực này đang thiếu nên chưa thể thu hút, hấp dẫn được các nhà đầu tư.

Mục đích của nghiên cứu này là xác lập mô hình lý thuyết và đánh giá thực trạng hiệu quả triển khai phối thức marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào các KCCN tại các địa phương Việt Nam. Quan điểm tiếp cận marketing địa phương được vận dụng để đánh giá hiệu quả thu hút đầu tư vào các KCCN trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh. Mô hình nghiên cứu được tổng hợp từ mô hình của Wells & Wint (2000); và Mullance (2010) và Andreassen & Kotler (2011) được kiểm định trên tập mẫu là các nhà quản trị của các DN, các nhà đầu tư và các nhà quản lý các KCCN trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh.

1. Một số cơ sở lý luận cơ bản

Trong mục này tập trung nêu một số khái niệm cơ bản sau:

Marketing địa phương thu hút đầu tư vào các khu, cụm công nghiệp (KCCN): Trên cơ sở tổng hợp các khái niệm marketing địa phương và vận dụng chúng trong thu hút đầu tư của một địa phương, nghĩa là xem xét địa phương (tỉnh) là một điểm đến đầu tư, có thể đưa đến hai khái niệm sau:

Theo tiếp cận xã hội, marketing địa phương là một quá trình mang tính xã hội mà thông qua quá trình này, địa phương đó có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc sáng tạo, cung ứng và trao đổi một cách tự do các ý tưởng, cơ hội, quy trình, dịch vụ đầu tư có giá trị với các nhà đầu

tư tiềm năng (Mullance, 2010).

Theo tiếp cận quản lý, marketing địa phương là một quá trình hoạch định và điều phối của nhà nước (ủy ban nhân dân (UBND), các cơ quan quản lý nhà nước và các cộng đồng địa phương) đối với các ý tưởng định giá, xúc tiến và phân phối các điều kiện, các cơ hội, các dịch vụ, các thủ tục đầu tư có giá trị cao, duy nhất và khác biệt, để kiến tạo được độ hấp dẫn và trao đổi nhằm thỏa mãn được mục đích của các nhà đầu tư mục tiêu.

Sản phẩm trong marketing địa phương thu hút đầu tư. Theo khái niệm chung trong marketing, sản phẩm được hiểu là bất kỳ cái gì có giá trị được chào hàng cho một thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của các khách hàng trên thị trường đó. Sản phẩm trong marketing địa phương nhằm thu hút các đầu tư được hiểu là một điểm đến đầu tư có giá trị và được quản lý, được chào hàng cho thị trường các nhà đầu tư để thỏa mãn được các nhu cầu và mong muốn của các nhà đầu tư kỳ vọng và đạt được mục tiêu thu hút đầu tư vào điểm đến đầu tư của địa phương đó [1], [2]. Ở đây, điểm đến đầu tư địa phương (ĐDDTĐP) là một không gian kinh tế - xã hội "mở" bao gồm các KCCN tích hợp các yếu tố, đặc điểm địa kinh tế - kinh doanh và môi trường thể chế - chính sách; các dịch vụ có giá trị liên quan đến quá trình đầu tư và kinh doanh được chào hàng cho thị trường các nhà đầu tư nhằm thỏa mãn có tính cạnh tranh về giá trị cung ứng cho các nhà đầu tư mục tiêu.

Khái niệm trên cho thấy một sản phẩm "điểm đến đầu tư" giữa các địa phương là khác nhau do có xuất phát điểm khác nhau, nhưng không phải là cố định và bất định bởi nhà quản trị marketing địa phương có thể dịch chuyển được nhiều yếu tố "bên ngoài" vào nội tại từ địa phương này sang địa phương khác và / hoặc có thể điều chỉnh cấu trúc của "tích hợp" các điều kiện, các dịch vụ trong không gian kinh tế của ĐDDTĐP.

Chào hàng thị trường (CHTT) nhà đầu tư. được hiểu là tích hợp những đặc tính khác biệt nổi trội về cấu trúc và chất lượng của sản phẩm ĐDDTĐP với các dịch vụ gắn liền với sản phẩm và cung ứng sản phẩm đó cùng các chào giá sản phẩm, dịch vụ để tạo lập một đề xuất giá trị phù hợp với nhu cầu và mong muốn của tập nhà đầu tư mục tiêu trong mối quan hệ với CHTT của các địa phương khác trên thị trường nhà đầu tư mục tiêu đó của địa phương. Từ

khái niệm trên cho thấy, bản chất của CHTT nhà đầu tư là một chào hàng hỗn hợp (chất lượng - dịch vụ - giá / chi phí). Những kết hợp khác nhau tạo nên các CHTT nhà đầu tư khác nhau cho các thị trường mục tiêu khác nhau. Có thể mô hình hóa CHTT nhà đầu tư như một hàm mục tiêu phản ánh độ hấp dẫn của CHTT nhà đầu tư với các biến số cấu trúc và chất lượng sản phẩm, dịch vụ và giá dựa trên giá trị [5], [6] với các điều kiện ràng buộc từ môi trường vĩ mô, từ thị trường mục tiêu và từ môi trường nội tại của địa phương.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Trong quản trị marketing hiện đại, thay cho khái niệm cung ứng sản phẩm là khái niệm cung ứng giá trị cho khách hàng và được Ph. Kotler [5] định nghĩa là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được (ở đây là sản phẩm, dịch vụ, yếu tố tổ chức và con người, hình ảnh) với tổng chi phí mà khách hàng tiêu tốn (ở đây được hiểu là chi phí bằng tiền, thời gian, năng lượng và tâm lý). Một phối thức marketing nói chung và một phối thức marketing ĐDDTDP nói riêng chỉ thành công và có lợi thế cạnh tranh trong thu hút đầu tư khi và chỉ khi phối thức đó tạo nên giá trị cung ứng cho các nhà đầu tư mục tiêu lớn hơn và khác biệt so với các ĐDDTDP khác. Vì vậy, có thể mô hình hóa giá trị cung ứng

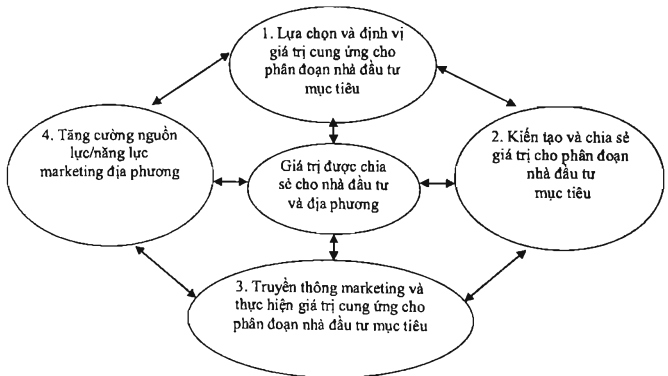
cho các nhà đầu tư của phối thức marketing ĐDDTDP theo hình 1.

Nghiên cứu này chủ yếu xem xét từ góc độ hành vi và thái độ khách hàng - nhà đầu tư cả nội địa và quốc tế, đã, đang và có tiềm năng đầu tư vào các KCCN của tỉnh Hà Tĩnh. Vì vậy phương pháp nghiên cứu là phương pháp trắc nghiệm khách hàng và công chúng qua Bảng hỏi.

Cấu trúc Bảng hỏi: căn cứ vào hình 1, triển khai mỗi tiêu chí hợp thành bởi các tham số / các câu hỏi. Mỗi câu hỏi đều xem xét dưới góc độ chênh lệch: những lợi ích mà nhà đầu tư quan tâm đánh giá và những chi phí tổng cộng mà nhà đầu tư phải bỏ ra để đạt được lợi ích đó bao gồm cả chi phí bằng tiền, thời gian, năng lượng (sức khỏe, trí lực và thể lực) và tâm lý (mức căng thẳng, khó chịu,...). Thang đo được xây dựng theo thang Likert 5 khoảng cách (từ 1: rất ít, rất yếu, hầu như không có đến 5: rất cao (với chi phí) và rất tốt (với lợi ích/giá trị). Bảng hỏi gồm 4 biến số và 20 tham biến cho 59 thành phần (items) tham khảo từ các nghiên cứu của Singh & Dewan (1997); Wells & Wint (2000); Việt (2012).

Mẫu và thông tin mẫu: Đối tượng điều tra là các DN trong các KCCN, các nhà đầu tư tại các địa phương (theo danh mục các dự án đăng ký) và các nhà quản lý KCCN tại tỉnh Hà Tĩnh. Bảng hỏi khảo

Hình 1: Mô hình cấu trúc giá trị cung ứng cho nhà đầu tư của một phối thức marketing địa phương



Nguồn: Tổng hợp từ [1], [2], [5], [10] và tác giả

Bảng 1: Cơ cấu mẫu điều tra bằng Bảng hỏi

Theo nhóm đối tượng khảo sát	Tổng số	Trong đó	
		Đã, đang đầu tư	Có ý tưởng đầu tư
Nhà quản trị các DN nội địa	46	34	12
Nhà quản trị các DN FDI	58	42	16
Khách hàng, nhà quản lý KCCN	18		
Tổng	122		

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

sát sẽ được gửi tới mẫu khảo sát theo phương pháp ngẫu nhiên, thuận tiện bằng 2 kênh: (1) gửi email và (2) tiến hành phát bảng hỏi trực tiếp cho các nhà đầu

tư tại hội nghị xúc tiến đầu tư của tỉnh. Tổng số phiếu phát ra là 300, thu về 140, loại bỏ 18 phiếu không hợp lệ, còn lại 122 phiếu có cơ cấu được tổng

Bảng 2: Bảng tổng hợp đánh giá hiệu quả marketing địa phương thu hút đầu tư vào các KCCN trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh hiện tại

TT	Biến số và các thành phần	Hệ số alpha	Độ quan trọng	Tập mẫu Tỉnh Hà Tĩnh		Mẫu đối sánh (Hải Phòng)
				M	SD	
I.	<i>Triết lý thu hút đầu tư và lựa chọn, định vị giá trị cho các phân đoạn nhà đầu tư mục tiêu</i>	0,73	0.2	2.76	0.538	3.18
1.	Nghiên cứu marketing thị trường nhà đầu tư tiềm năng			2.42	0.427	
2.	Nhận dạng toàn diện các phân đoạn nhà đầu tư mục tiêu			2.84	0.566	
3.	Lựa chọn đúng phân đoạn nhà đầu tư hấp dẫn			3.12	0.634	
4.	Xác định giá trị CHTT và định vị giá trị phù hợp theo phân đoạn nhà đầu tư mục tiêu			2.78	0.526	
5.	Quản trị quan hệ khách hàng - nhà đầu tư (IRM)			2.66	0.498	
II.	<i>Kiến tạo và chia sẻ giá trị cho các phân đoạn nhà đầu tư mục tiêu</i>	0,79	0.3	3.13	0.608	3.46
1.	CHTT độ hấp dẫn địa kinh tế của tỉnh HT			3.21	0.621	
2.	CHTT độ hấp dẫn môi trường thể chế, chính sách thu hút đầu tư chung và riêng của tỉnh HT			3.42	0.649	
3.	CHTT độ hấp dẫn địa kinh doanh của tỉnh HT			2.84	0.592	
4.	CHTT độ hấp dẫn giá / phí dựa trên giá trị			3.11	0.588	
5.	CHTT giá trị và độ hấp dẫn thương hiệu Hà Tĩnh			3.05	0.613	
III.	<i>Truyền thông và thực hiện giá trị cho các nhà đầu tư mục tiêu</i>	0,8	0.3	3.07	0.601	3.73
1.	Truyền thông marketing ngoại vi về hình ảnh và độ hấp dẫn của môi trường đầu tư và kinh doanh ở HT			2.94	0.574	
2.	Truyền thông marketing nội bộ công chúng về giá trị gia tăng của thu hút đầu tư			2.82	0.523	
3.	Chất lượng phối thức xúc tiến đầu tư hỗn hợp của tỉnh HT			3.01	0.598	
4.	Phát triển bằng chứng vật chất và hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện của địa phương với nhà đầu tư			3.26	0.652	
5.	Độ hấp dẫn quy trình, thủ tục đầu tư và kinh doanh ở tỉnh			3.31	0.641	
IV.	<i>Phát triển năng lực cốt lõi của nguồn lực marketing địa phương cân bằng với mục tiêu và quá trình marketing</i>	0,76	0.2	2.82	0.557	3.38
1.	Tổ chức marketing địa phương			2.85	0.549	
2.	Năng lực nguồn nhân lực marketing địa phương			2.74	0.532	
3.	Năng lực lãnh đạo marketing địa phương của các nhà lãnh đạo địa phương			3.2	0.596	
4.	Năng lực ngân quỹ marketing địa phương			2.46	0.494	
5.	Năng lực công nghệ thông tin và hệ thống thông tin marketing của tỉnh			2.85	0.525	
	<i>Tổng hợp</i>		1.00	2.97	0.598	3.47

(Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu bằng SPSS 16.0)

hợp trong bảng 1. Ngoài ra, để đối sánh trong nghiên cứu này, tác giả còn phát ra 50 phiếu, thu về 24 phiếu cho một tập mẫu các nhà quản trị của các DN FDI (16 phiếu) và các DN Việt Nam (8 phiếu) tại các khu công nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Thời gian điều tra từ tháng 9/2012 đến tháng 1/2013.

3. Kết quả nghiên cứu

Bảng 2 trình bày các biến số và thành phần biến số và kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha để loại các biến không phù hợp. Tất cả các thành phần đều có hệ số alpha lớn hơn 0,7 đạt tiêu chuẩn cho phép (Nunnally, 1978). Tiếp theo, thống kê trung bình mẫu (M) và độ lệch chuẩn (SD) được sử dụng để đánh giá hiệu quả phối thức marketing địa phương thu hút đầu tư vào các KCCN trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh trong đối sánh với thành phố Hải Phòng.

Từ bảng 2 có thể rút ra một số phát hiện sau:

Một là, hiệu suất của các hoạt động marketing địa phương còn thấp (xếp loại trung bình thấp) và là cấu trúc vận hành thấp nhất trong quá trình cung cấp giá trị cho các nhà đầu tư hiện hữu và tiềm năng. Điều này thể hiện rõ nét ở các biến thành phần: chưa có nghiên cứu marketing thị trường nhà đầu tư trong và ngoài nước về cả hành vi lựa chọn và quyết định đầu tư, cả về nhu cầu được coi trọng đối với 1 ĐDDTĐP. Ví dụ, trong khi nhà đầu tư coi trọng yếu tố nguồn nhân lực có đào tạo phù hợp và có tay nghề, kĩ năng thì lại đi làm cơ chế đầu tư thông thoáng và ưu đãi (2.42 điểm – kém); chưa nhận thức rõ phải làm marketing địa phương có phân biệt và trong trường hợp nếu mục tiêu là lấp đầy KCCN địa phương hoặc thu hút đầu tư cho một ngành công nghiệp mà địa phương mong muốn thì phải làm marketing địa phương mục tiêu, trong khi địa phương lại làm marketing đại trà, không hoàn chỉnh. Khâu quan trọng nhất của cấu trúc này lại được thực hiện yếu nhất, đó là xác định giá trị và định vị giá trị phù hợp với từng phân đoạn nhà đầu tư trọng điểm (2.78 điểm) và CRM tốt với từng phân đoạn này (2.68 điểm) để biến các nhà đầu tư thành khách hàng trung thành và khách hàng đối tác của địa phương trong khi địa phương vẫn nặng về coi trọng sản phẩm và “bán” cái địa phương đang “có” là chủ yếu.

Hai là, về kiến tạo và chia sẻ giá trị cho phân đoạn nhà đầu tư mục tiêu gắn liền với chất lượng và

giá trị CHTT nhà đầu tư ngày càng có nhiều tiến bộ về các yếu tố địa kinh tế, môi trường thể chế, chính sách thu hút đầu tư đạt mức trên trung bình; các yếu tố về xây dựng thương hiệu “Hà Tĩnh hấp dẫn tiềm ẩn” cũng như tham biến marketing giá, chi phí các dịch vụ đầu tư và kinh doanh sau đầu tư đều có nhiều mặt cải thiện (như dịch vụ tư vấn pháp luật đầu tư, dịch vụ công, dịch vụ điện, nước,...) nhưng tổng thể mới đạt mức trung bình. Điểm yếu nhất và cũng là quan trọng nhất của chất lượng, cơ cấu, độ tin cậy và giá trị cung ứng của marketing “sản phẩm” là các yếu tố địa kinh doanh (2.84 điểm – trung bình yếu, trong đó yếu nhất là hạ tầng kinh doanh, mức độ và chi phí tiếp cận nguồn lực vật tư, nguyên liệu đầu vào từ nhà cung cấp thượng nguồn, đến các thị trường tiêu thụ, con đường, phương thức và dịch vụ logistic vận chuyển đa phương tiện, sự sẵn sàng của nguồn nhân lực các cấp độ, đặc biệt là công nhân và các nhà quản trị bậc trung,...).

Ba là, về truyền thông và thực hiện giá trị cho các nhà đầu tư mục tiêu có nhiều mặt được quan tâm, tiến bộ trong 5 năm qua, đó là việc quản lý các công cụ xúc tiến đầu tư vĩ mô của tỉnh, các bằng chứng vật chất và hình ảnh về tinh thần thiện, cơ chế một cửa ngày càng thân thiện (3.26 điểm – trên trung bình). Đặc biệt khâu thực hiện giá trị qua độ hấp dẫn và thuận lợi của các quy trình, thủ tục nhà đầu tư ngày càng được cải thiện (3.31 điểm). Điểm yếu ở các tham biến này là tính chưa chuyên nghiệp và hiệu suất của truyền thông marketing địa phương kể cả với thị trường các nhà đầu tư mục tiêu, cũng như nội bộ các cơ cấu tổ chức quản lý nhà nước và các công chúng địa phương (đều dưới 3 điểm).

Bốn là, về quản trị marketing địa phương theo nguyên lý chiến lược marketing định hướng thị trường – nhà đầu tư và dựa trên năng lực marketing, đây là một nguồn lực quan trọng để xây dựng năng lực cốt lõi và khác biệt của địa phương trong thu hút đầu tư vào khu công nghiệp địa phương và cũng là điểm đặc sắc của marketing địa phương so với các nguồn lực khác (tài chính, hạ tầng kinh tế – xã hội, sản xuất và công nghệ,...). Mọi hoạt động và chất lượng của hoạt động marketing địa phương đều dựa trên và cân bằng với năng lực nguồn lực marketing địa phương. Một điểm khích lệ với tỉnh Hà Tĩnh là sự quan tâm cả năng lực lãnh đạo thu hút đầu tư nói chung và marketing thu hút đầu tư nói riêng của các nhà lãnh đạo Đảng, Nhà nước địa phương được

đánh giá cao nhất (3.2 điểm), còn lại các yếu tố nguồn lực marketing địa phương là không rõ ràng, hệ thống thông tin marketing với thị trường – nhà đầu tư chưa được quan tâm, thiết lập và vận hành có bài bản và hiệu quả (đều dưới mức 3 điểm).

Năm là, một mặt với xuất phát điểm là một tỉnh có nhiều khó khăn, nhưng thời gian qua tỉnh đã có nhiều tiến bộ trong thu hút đầu tư và phát triển công nghiệp của tỉnh nói chung và do vậy trong marketing địa phương thu hút đầu tư vào KCCN nói riêng, đến nay chỉ số sức hút vào KCCN tỉnh đạt mức 2.97 điểm – xếp loại trung bình. Mặt khác nếu đối sánh với một địa phương khác khá tương đồng với Hà Tĩnh – địa phương ven biển, là Hải Phòng cho thấy, chỉ số sức cạnh tranh tương đối trong thu hút đầu tư vào KCCN của Hà Tĩnh với Hải Phòng được xác định theo công thức: $I_{rc} = G_{HT} / G_{HP} = 2.97/3.47 = 0.85$

Trong đó: I_{rc} – chỉ số sức cạnh tranh thu hút đầu tư tương đối

G_{HT} – chỉ số sức hút đầu tư vào các KCCN Hà Tĩnh

G_{HP} – chỉ số sức hút đầu tư vào các KCCN Hải Phòng

$I_{rc} = 0,85 (< 1.0)$: So với Hải Phòng thì Hà Tĩnh có sức hút đầu tư vào các KCCN yếu hơn. Nếu đối sánh nói chung với các địa phương khác của cả nước và với chỉ số sức hút đầu tư vào KCCN cả nước năm 2012 mà nghiên cứu này thực hiện là 2.95, thì I_{rc} của Hà Tĩnh là 1.007 (2.97/2.95) - điều đó có nghĩa sức cạnh tranh thu hút đầu tư tương đối của tỉnh Hà Tĩnh đạt mức trung bình cả nước.

Sáu là, nếu xem xét trị số độ lệch chuẩn (SD) của chỉ số G_{HT} là 0.598, nghĩa là mức dao động bình phương trung bình khoảng 20% là có thể chấp nhận được. Tuy nhiên nếu giả thiết việc lấy mẫu và phân phối mẫu là chuẩn và vận dụng quy tắc 2σ thì có thể đưa ra bức tranh về hành vi nhà đầu tư ở các KCCN Hà Tĩnh sau: Có khoảng 18 – 22% nhà đầu tư hiện hữu và tiềm năng không hoặc ít hài lòng với giá trị cung ứng của CHTT nhà đầu tư mục tiêu; một tỷ lệ ít hơn một chút (16 – 19%) nhà đầu tư mục tiêu hài lòng với cấu trúc marketing địa phương hiện đại; còn lại 29 – 32% và 27 – 30% đánh giá hiệu suất giá trị/chỉ phí đầu tư vào KCCN Hà Tĩnh đạt mức trung bình yếu và trên trung bình. Điều đó có nghĩa khoảng 48 – 52% nhà đầu tư mong muốn Hà Tĩnh

phải nâng cấp chất lượng và hiệu suất marketing địa phương thu hút đầu tư.

Có thể nêu một số nguyên nhân hạn chế của thực trạng marketing địa phương thu hút đầu tư vào các KCCN Hà Tĩnh thời gian qua như sau:

Một là, marketing địa phương thu hút đầu tư là vấn đề còn mới ở nước ta nên những lúng túng, bất cập trong triển khai là có thể hiểu được.

Hai là, thiếu một nhạc trưởng và bộ máy, nhân lực triển khai marketing địa phương phù hợp nên tính tích hợp marketing còn hạn chế.

Ba là, thiếu vắng chỉ đạo, hướng dẫn của Chính phủ, Bộ ngành trung ương đối với các địa phương trong thực hành marketing địa phương, khi đó, theo ý kiến các chuyên gia, marketing địa phương đóng góp từ 18 – 25 cents trong mỗi USD đầu tư phát triển công nghiệp ở các nước đang phát triển [1].

Bốn là, các nhà lãnh đạo thu hút đầu tư vào các KCCN tỉnh Hà Tĩnh vẫn giữ tiếp cận cổ điển về trong bán sản phẩm chứ chưa chuyển sang quan điểm marketing trong quản trị cung ứng khách hàng – nhà đầu tư và thiếu thực hành triết lý khách hàng trong thu hút đầu tư.

Năm là, không thể không nhắc tới ảnh hưởng tác động của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế thế giới những năm qua và hiện nay đều dẫn tới giảm sức cung đầu tư của các nhà đầu tư tiềm năng, tuy nhiên cũng lại phải thấy, dưới tác động này thì các nhà đầu tư sẽ đầu tư ít hơn nhưng đầu tư phải hiệu quả hơn, nghĩa là càng phải chú trọng nâng cấp marketing địa phương thu hút đầu tư.

4. Một số hàm ý giải pháp phát triển marketing địa phương thu hút đầu tư vào các KCCN các tỉnh nước ta thời gian tới

Từ nghiên cứu điển hình trên, căn cứ vào chiến lược phát triển kinh tế – xã hội đến 2020, tầm nhìn 2030 của đất nước cũng như mỗi tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương (từ đây gọi chung là tỉnh) có thể nêu một số đề xuất hàm ý giải pháp sau:

Một là, trước hết cần nhận thức rõ nét quan niệm marketing địa phương trách nhiệm xã hội dựa trên giá trị và tri thức trên cả 4 cột trụ: điểm xuất phát của nó là các phân đoạn thị trường – nhà đầu tư mục tiêu chứ không phải từ mong muốn của tỉnh nhà; tiêu điểm của nó là nhu cầu nhà đầu tư chứ không phải là dự án đầu tư. Công cụ là làm marketing địa phương được tích hợp chứ không phải chỉ

kêu gọi và xúc tiến đầu tư, hoặc mạnh ai nấy làm, hoặc khoán trắng cho ban quản lý các KCCN; kết thúc của nó phát triển tiềm lực, trình độ công nghiệp hoá, hiện đại hoá kinh tế xã hội địa phương thông qua thoả mãn các nhà đầu tư chứ không phải chỉ là lợi ích thu lại thông qua tổng dự án đầu tư vào các KCCN [10].

Hai là, về tổ chức marketing địa phương thu hút đầu tư, cần phải có một phó chủ tịch UBND tỉnh phụ trách kinh tế làm tổng giám đốc marketing địa phương. Sở Kế hoạch và Đầu tư làm đầu mối với sự tham gia trực tiếp Sở Công thương, phó chủ tịch phụ trách kinh tế các huyện có quy hoạch phát triển KCCN và sự phối hợp của các sở, ban ngành khác đại diện và tổ chức chính trị- xã hội (Sở Tài nguyên và Môi trường, nông nghiệp phát triển nông thôn, xây dựng...) nhằm thống nhất tổ chức quản trị marketing địa phương đồng thời huy động sự đồng tình, ủng hộ của cả cộng đồng địa phương tham gia.

Ba là, trong bộ máy thường trực triển khai marketing địa phương thu hút đầu tư cần có ít nhất 2 - 3 nhân lực chuyên trách và có chuyên môn marketing để hoạch định và phát triển chiến lược marketing địa phương định hướng thị trường - nhà đầu tư mục tiêu và dựa trên năng lực marketing địa phương của tỉnh. Bộ phận này sẽ có trách nhiệm triển khai các hoạt động marketing địa phương, tức là thực hiện các hoạt động lựa chọn và định vị giá trị CHTT cho các nhà đầu tư mục tiêu, trong đó đặc biệt quan tâm tới việc nghiên cứu marketing, phân đoạn thị trường - nhà đầu tư mục tiêu, lựa chọn và xác định giá trị cho mỗi phân đoạn và rất quan trọng là có chiến lược định vị giá trị phù hợp cùng quản trị quan hệ nhà đầu tư (IRM - Investor relationship management) [7]. Đây là hoạt động mới, khó nhưng là khâu tiên khởi có ảnh hưởng lớn đến các khâu tiếp theo nên phải được tổ chức và thực hiện tốt.

Bốn là, phát triển và nâng cao hiệu quả triển khai các công cụ marketing địa phương hỗn hợp theo mô hình 7P: sản phẩm ĐDDT; giá /phí dịch vụ đầu tư và kinh doanh dựa trên giá trị; địa điểm đầu tư và kinh doanh của các KCCN kết nối với thị trường thượng nguồn và hạ nguồn; xúc tiến đầu tư kết khối cùng xúc tiến thương mại và du lịch; yếu tố con người vừa thực hiện chức năng quản lý nhà nước với đầu tư và kinh doanh, vừa là cổ đông đầu tư và kinh doanh, cho các nhà đầu tư; bằng chứng vật chất để củng cố niềm tin nhà đầu tư; các quá trình đầu tư

và kinh doanh cốt lõi của nhà đầu tư và DN của họ. Trong những yếu tố này cần đặc biệt quan tâm và có đột phá mạnh ở các công cụ marketing sản phẩm và giá/phí dựa trên giá trị như: nâng cấp yếu tố địa kinh doanh (hạ tầng đầu tư và kinh doanh sau đầu tư; nguồn nhân lực qua đào tạo và có kỹ năng, tay nghề phù hợp ngành kinh doanh của nhà đầu tư; hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông như chính phủ điện tử, cổng thông tin đầu tư và kinh doanh của tỉnh; đa dạng hóa và nâng cấp chất lượng dịch vụ đầu tư và kinh doanh cũng như giá / phí các dịch vụ, thuế và cơ chế tài chính kinh doanh được kéo xuống theo mặt bằng khu vực và thế giới,...).

Năm là, phát triển các nguồn tạo ngân quỹ marketing địa phương thu hút đầu tư không chỉ dựa vào ngân sách nhà nước, mà còn có đóng góp của các DN trong và ngoài KCCN cũng như của cộng đồng có lợi ích và giá trị được chia sẻ từ marketing địa phương gia tăng thu hút đầu tư. Ngân quỹ này được phân bổ cho các hoạt động và những công cụ marketing chứ không phải chỉ để chi cho các hoạt động xúc tiến thu hút đầu tư.

Sáu là, để nâng cao độ hấp dẫn CHTT nhà đầu tư với ĐDDT các nhà quản lý cần có quy hoạch KCCN hợp lý, phù hợp với ngành kinh doanh, ngành công nghiệp của nhà đầu tư [8] để sao cho tạo thuận lợi và giảm chi phí cho chuỗi giá trị của DN nhà đầu tư, tạo thuận lợi và nâng cao giá trị gia tăng theo mô thức QTC (chất lượng - cấp thời - chi phí) cho chuỗi cung ứng mà nhà đầu tư muốn DN của mình được kết nối.

Để kết luận, mặc dù marketing địa phương thu hút đầu tư mới được các tỉnh quan tâm và thực hành những bước đầu đã mang lại giá trị chia sẻ cho nhà đầu tư và địa phương. Nghiên cứu này đánh giá thực trạng, tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu của marketing địa phương tạo cơ sở để đưa ra các đề xuất phát triển marketing địa phương, góp phần gia tăng giá trị của nó trong đóng góp và triển khai chủ trương phát triển lấp đầy và nâng cao hiệu quả của các KCCN địa phương của Đảng và Nhà nước ta trong thời gian tới. Do điều kiện và thời gian nghiên cứu có hạn, quy mô mẫu và phạm vi điều tra chưa nhiều, nên một số kết luận dựa trên dữ liệu điều tra chưa thể đảm bảo tính đại diện cao, nên nếu có điều kiện sẽ tiếp tục nghiên cứu sâu và rộng hơn chủ đề này. □

Tài liệu tham khảo:

- G. Mullance (2010). *Local Marketing Secrets*, Ebook, www.lamplan.com.au
- Mai Ngoc Cuong (2005), *Cách tiếp cận marketing trong thu hút FDI*, Diễn đàn Phát triển kinh tế Việt Nam.
- A. Andreasen & Ph. Kotler (2010), *Marketing for Non-profit Organisations*, Prentice Hall.
- U. Singh & J. Dewan (1997), *Marketing: Micro - Macro Analysis*, Commonwealth Publication.
- Nguyen Bach Khoa (2012), *Marketing thương mại*, NXB Thống kê.
- Nguyen Hoang Viet & Nguyen Huy Hoang (2012), *Giá trị cung ứng của chào hàng thị trường trong marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào các khu, cụm công nghiệp (mô hình, phương pháp nghiên cứu)*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 53+54 tháng 2/2013.
- L. A. Linsi & A. L. Belias (2011), *FDI attraction policies in ASEAN economies: How to reduce the adverse effects of the competition for foreign direct investments in ASEAN*, NXB LAMBERT Academic Publishing.
- F. De Beule & D. Van Den Bulcke (2012), *Locational determinants of outward FDI: an analysis of Chinese and Indian greenfield investments*, NXB Transnational Corporations, Vol. 21, No. 1.
- Kumar, N. (2001), *WTO Regime, Host Country Policies and Global Patterns of MNE activity: Implication of Recent Quantitative Studies for India*, Tạp chí *Economic and Political Weekly*, 36(1).
- L. T. Wells & A. G. Wint (2000), *Marketing a country: Promotion as a tool for attracting foreign investment*, Rev. edition, <http://worldbank.documents.com>.
- Cục Đầu tư nước ngoài - Bộ Kế hoạch - Đầu tư (2012), *Báo cáo Đầu tư công nghiệp Việt Nam 2011*, <http://fia.mpi.gov.vn>.
- Nguyễn Thị Tuệ Anh, Vũ Xuân Nguyệt Hồng, Trần Toàn Thắng, Nguyễn Man Hà (2006), *Tác động của Đầu tư Trực tiếp nước ngoài đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam*, CIEM, Nghiên cứu của tổ chức SIDA.
- <http://fia.mpi.gov.vn> (Cục Đầu tư nước ngoài - Bộ Kế hoạch - Đầu tư).
- <http://socongthuonght.gov.vn> (Sở Công Thương Hà Tĩnh).
- <http://dpihatinh.gov.vn> (Sở Kế hoạch Đầu tư Hà Tĩnh).

Local marketing for attracting investment to industrial zones and clusters in Vietnam*Abstract*

There have been some research projects on applying local marketing in investment attraction. However, there are still some theoretical and practical issues that need further examination. This paper focuses on examining one core aspect of local marketing that is the delivery value to target investors, its structure, and evaluation of local marketing using the provincial investment attraction competition index in the context of Ha Tinh. The paper also provides some policy implications.

*** Thông tin tác giả:**

Nguyễn Hoàng Việt, Tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại - Hà Nội

Lĩnh vực nghiên cứu: Quản trị chiến lược & Marketing & Chính sách thương mại.

Các tạp chí đã đăng tải. Tạp chí Nghiên cứu thương mại; Phát triển kinh tế; Kinh tế phát triển; Nghiên cứu kinh tế.

Email: nhviet@vcu.edu.vn