

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



NGUYỄN HUY HOÀNG

HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING
ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ LẤP ĐẦY
CÁC KHU CÔNG NGHIỆP TỈNH HÀ TĨNH
GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 62.34.04.10

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, năm 2019

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài “Hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lập đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh giai đoạn hiện nay”. Tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, tạo điều kiện của: Tập thể lãnh đạo, các nhà khoa học, cán bộ, chuyên viên Cục Cảnh sát Môi trường - Bộ Công an, tập thể Ban Giám hiệu, Khoa Sau đại học, giảng viên, cán bộ các phòng, ban chức năng trường Đại học Thương Mại. Tôi xin được chân thành cảm ơn về sự giúp đỡ đó. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới GS.TS. Nguyễn Bách Khoa, thầy giáo trực tiếp hướng dẫn và chỉ bảo cho Tôi hoàn thành luận án này. Tôi xin cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp của Tôi đang công tác tại Cục Cảnh sát môi trường và gia đình đã động viên, khích lệ, tạo điều kiện và giúp đỡ Tôi trong suốt quá trình thực hiện và hoàn thành luận án này.

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

LỜI CAM ĐOAN

Đề tài luận án Tiến sĩ “**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**” do nghiên cứu sinh thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của các thầy giáo hướng dẫn.

Tôi xin cam đoan rằng, số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án này là trung thực, chính xác. Các số liệu và thông tin trong luận án này chưa được sử dụng để bảo vệ một học vị nào và các thông tin trích dẫn trong luận văn đều đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Hà Nội, ngày tháng 9 năm 2019

Tác giả

Nguyễn Huy Hoàng

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài	1
2. Mục đích, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu	3
2.1. Mục đích	3
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu	3
2.3. Câu hỏi nghiên cứu	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
3.1. Đối tượng nghiên cứu	4
3.2. Phạm vi nghiên cứu	5
4. Phương pháp nghiên cứu	5
5. Tình hình các nghiên cứu có liên quan đến luận án	8
5.1. Ở nước ngoài	8
5.2. Ở trong nước	10
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu	11
7. Kết cấu của Luận án	12
Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT LẬP ĐẦY KHU CÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN CÁC TỈNH, THÀNH PHỐ	13
1.1. Một số khái niệm và lý luận cơ sở	13
1.1.1. Một số khái niệm cốt lõi	13
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm marketing địa phương thu hút đầu tư	19
1.2. Nội dung, mô hình nghiên cứu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lập đầy khu công nghiệp ở một địa phương	24
1.2.1. Khái niệm chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào khu công nghiệp địa phương	24

1.2.2. Các yếu tố cấu trúc chiến lược marketing địa phương thu hút đầu tư lấp đầy KCN ở một địa phương và các giả thuyết nghiên cứu.....	27
1.2.3. Mô hình thang đo nghiên cứu lý thuyết.....	38
1.2.4. Tiêu chí đánh giá chiến lược marketing địa phương.....	42
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy khu công nghiệp	43
1.3.1. Nhóm nhân tố môi trường vĩ mô	43
1.3.2. Nhóm nhân tố môi trường cạnh tranh.....	45
1.3.3. Nhóm nhân tố từ phía các nhà đầu tư.....	46
1.3.4. Nhóm nhân tố các cơ quan, chủ thể thực hiện của marketing địa phương nhằm thu hút FDI.....	46
1.4. Một số kinh nghiệm thực tiễn chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp địa phương và bài học với Hà Tĩnh	47
1.4.1. Kinh nghiệm của một số địa phương	47
1.4.2. Bài học tham khảo rút ra cho Hà Tĩnh	50
Tiểu kết Chương 1.....	51
Chương 2. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ LẤP ĐẦY KHU CÔNG NGHIỆP TỈNH HÀ TĨNH	53
2.1. Đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội và tình hình thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp, khu kinh tế tỉnh Hà Tĩnh.....	53
2.1.1. Đặc điểm tự nhiên	53
2.1.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội	54
2.2. Phân tích mô hình thực tế chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN tỉnh Hà Tĩnh.....	58
2.2.1. Mô tả mẫu nghiên cứu.....	58
2.2.2. Kết quả kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu.....	60
2.3. Phân tích thống kê mô tả thực trạng các yếu tố cấu trúc chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh.....	63
2.3.1. Về chiến lược marketing địa phương mục tiêu	63

2.3.2. Về chiến lược chào hàng thị trường/nhà đầu tư mục tiêu	66
2.3.3. Về trải nghiệm dịch vụ và quản lý công của nhà đầu tư	72
2.3.4. Về trải nghiệm nhà đầu tư với người dân và công chúng địa phương. 76	
2.3.5. Về hiệu suất chiến lược chào hàng thị trường mục tiêu	77
2.2.6. Về chiến lược kênh marketing tới nhà đầu tư mục tiêu	80
2.3.7. Truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp	84
2.3.8. Về phát triển tổ chức và chiến lược marketing địa phương	89
2.3.9. Về hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể	92
2.3.10. Kiểm định mối quan hệ và mức đóng góp của các cấu trúc chiến lược thành phần đến hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể	93
2.4. Một số kết luận và đánh giá chung hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể.....	96
2.4.1. Đóng góp của các cấu trúc, các công cụ chiến lược marketing địa phương hiện tại	96
2.4.2. Những thành công, điểm mạnh chính của chiến lược marketing địa phương Hà Tĩnh	98
2.4.3. Những hạn chế, điểm yếu chiến lược và nguyên nhân.....	98
Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO CÁC KHU CÔNG NGHIỆP HÀ TĨNH GIAI ĐOẠN ĐẾN NĂM 2023, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2030.....	100
3.1. Bối cảnh tác động và quan điểm hoàn thiện chiến lược marketing địa phương thu hút lấp đầy các KCN Hà Tĩnh đến 2023 tầm nhìn 2030	100
3.1.1. Xu hướng phát triển các khu công nghiệp ở Việt Nam.....	100
3.1.2. Các lĩnh vực ưu tiên xúc tiến đầu tư vào các KCN, KKT Hà Tĩnh đến 2023 và tầm nhìn 2030.....	104
3.1.3. Quan điểm hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh đến 2023 tầm nhìn 2030.....	108
3.2. Nhóm giải pháp hoàn thiện cấu trúc công cụ chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút lấp đầy các KCN tỉnh Hà Tĩnh	111
3.2.1. Hoàn thiện chiến lược marketing địa phương mục tiêu	111

3.2.2. Hoàn thiện chiến lược chào hàng thị trường mục tiêu.....	116
3.2.3. Hoàn thiện chiến lược kênh marketing địa phương, bao gồm:	126
3.2.4. Hoàn thiện chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp gồm những giải pháp chủ yếu sau	130
3.3. Nhóm giải pháp hoàn thiện tổ chức, nâng cấp nguồn lực và năng lực chiến lược marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh.....	137
3.3.1. Xây dựng tổ chức marketing địa phương thực hiện các chức năng và vai trò quản trị chiến lược marketing	137
3.3.2. Xây dựng hợp lý ngân quỹ chiến lược marketing địa phương.....	138
3.3.3. Phát triển và nâng cao chất lượng nhân lực marketing địa phương..	139
3.3.4. Xây dựng và phát triển các năng lực chiến lược marketing địa phương cốt lõi.....	140
3.3.5. Xây dựng và thực hành tốt marketing cơ sở dữ liệu.....	140
3.3.6. Xây dựng và phát triển chiến lược cạnh tranh marketing địa phương	141
3.4. Một số kiến nghị vĩ mô hoàn thiện môi trường marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN	142
3.4.1. Nhóm các kiến nghị với những cơ quan quản lý nhà nước Trung ương về thu hút đầu tư vào các KCN.....	142
3.4.2. Nhóm các kiến nghị với những tổ chức xã hội (hội, hiệp hội...)	143
KẾT LUẬN	146
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI CỦA LUẬN ÁN	1
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	2
PHỤ LỤC 1	1
PHỤ LỤC 2.....	1
PHỤ LỤC 3	1
PHỤ LỤC 4.....	1
PHỤ LỤC 5	1
PHỎNG VẤN CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ TẠI HÀ TĨNH.....	1

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BQL	Ban quản lý
BOT	Xây dựng - Vận hành - Chuyển giao
BT	Xây dựng - Chuyển giao
CHTT	Chào hàng thị trường
CNH	Công nghiệp hóa
CNTT	Công nghệ thông tin
DAĐT	Dự án đầu tư
DDI	Đầu tư trong nước
DN	Doanh nghiệp
DNNN	Doanh nghiệp nước ngoài
DNTN	Doanh nghiệp trong nước
ĐT	Đầu tư
ĐDDT	Địa điểm đầu tư
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
HDH	Hiện đại hóa
IMF	Tổ chức Tiền tệ thế giới
KCHT	Kết cấu hạ tầng
KCN	Khu công nghiệp
KCX	Khu chế xuất
KD	Kinh doanh
KKT	Khu kinh tế
KT-XH	Kinh tế - xã hội
NĐT	Nhà đầu tư
NSNN	Ngân sách nhà nước
ODA	Hỗ trợ phát triển chính thức
PCI	Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
PPP	Nhà nước và Nhà đầu tư cùng phối hợp thực hiện
SXKD	Sản xuất kinh doanh
THĐT	Thu hút đầu tư
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
UBND	Ủy ban nhân dân
VAT	Thuế giá trị gia tăng
VCCI	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. 1: Ba thời kỳ phát triển của marketing địa phương	21
Bảng 2. 1: Danh sách các khu kinh tế, khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh	56
Bảng 2. 2: Tổng hợp vốn đầu tư trong và ngoài nước tại Hà Tĩnh (giai đoạn 2010 - 2017)	57
Bảng 2. 3: Thực trạng lấp đầy tại các khu kinh tế, khu công nghiệp trên địa bàn Hà Tĩnh.....	58
Bảng 2. 4: Cơ cấu mẫu điều tra phân tích	59
Bảng 2. 5: Kết quả đánh giá chiến lược marketing địa phương mục tiêu	65
Bảng 2. 6: Đánh giá hiện trạng giá trị sử dụng của yếu tố sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương đối với các nhà đầu tư ở Hà Tĩnh	67
Bảng 2. 7: Đánh giá hiện trạng giá trị hình ảnh, danh tiếng của yếu tố sản phẩm với các nhà đầu tư ở Hà Tĩnh	67
Bảng 2. 8: Đánh giá đội ngũ cán bộ/quản lý ở tỉnh Hà Tĩnh	73
Bảng 2. 9: Thống kê các chỉ số được lựa chọn PCI Hà Tĩnh qua các năm	75
Bảng 2. 10: Kết quả đánh giá chiến lược chào hàng thị trường/NĐT	77
Bảng 2. 11: Kết quả đánh giá chất lượng kênh marketing địa phương tới Nhà đầu tư mục tiêu	83
Bảng 2. 12: Kết quả đánh giá chất lượng truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp	88
Bảng 2. 13: Kết quả đánh giá tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương.....	89
Bảng 2. 14: Kết quả đánh giá hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể hiện tại	93
Bảng 2. 15: Kết quả dự báo của mô hình hồi quy bội	94
Bảng 2. 16: Kết quả đóng góp thực tế của các cấu trúc thành phần chiến lược marketing địa phương	96

DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1. 1: Mô hình cấu trúc công cụ chiến lược marketing địa phương	31
Hình 1. 2: Mô hình nghiên cứu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN của một địa phương	38
Hình 1. 3: Lợi thế cạnh tranh lãnh thổ	45
Hình 2. 1: Đánh giá chung về các hoạt động chính quyền trong thu hút FDI	73
Hình 2. 2: Chỉ số đánh giá lĩnh vực quản trị hành chính công của địa phương	74
Hình 2. 3: Một số dịch vụ hỗ trợ nhà đầu tư quan tâm	76
Hình 3. 1: Thống kê biến động đề cập về Formosa Hà Tĩnh trên các trang mạng xã hội trong thời gian từ tháng 3/2017 đến tháng 4/2017	133
Hình 3. 2: Mô hình tổ chức marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh (đề xuất).	138

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài

Công nghiệp hóa, hiện đại hóa (CNH, HĐH) luôn là hạt nhân của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội (KT-XH) của đất nước, của các tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương (gọi tắt là địa phương). Trong đó các địa phương luôn đặc biệt quan tâm tới thu hút đầu tư phát triển lấp đầy các khu công nghiệp (KCN) làm điểm tựa, đòn bẩy cho phát triển công nghiệp nói riêng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương theo hướng CNH, HĐH nói chung. Để đạt mục tiêu đầu tư phát triển các KCN, địa phương cần có nhiều nhóm, hoặc giải pháp từ các góc độ vĩ mô (như môi trường thể chế, chính sách...) và vi mô (như môi trường trong và ngoài KCN...) khác nhau. Trong đó có nhóm giải pháp cực kỳ quan trọng và hiệu quả là các giải pháp marketing địa phương để xem xét mỗi địa phương là một địa điểm đầu tư (ĐDDT), một loại cấu trúc sản phẩm của marketing và các nhà đầu tư hiện hữu và tiềm năng là các khách hàng trên thị trường. Trên thị trường này, các nhà đầu tư có chức năng kiểm soát và marketing địa phương có chức năng tích hợp để chào hàng thị trường (CHTT) ĐDDT địa phương có giá trị và sức hấp dẫn nổi trội và hoặc khác biệt cho khách hàng mục tiêu của mình. Đây là một góc độ tiếp cận mới có tính hệ thống và phù hợp với cơ chế thị trường hơn bởi các nhà đầu tư không hoặc hầu như không quan tâm đến trách nhiệm thực thi đường lối CNH, HĐH mà họ quan tâm chủ yếu tới lợi ích (giá trị) nhận được nếu đầu tư trong cả trước mắt và đặc biệt là trong dài hạn. Nhiệm vụ của nhà quản lý marketing địa phương là ở chỗ thông qua thoả mãn được nhu cầu và mong muốn đó để đạt được mục tiêu CNH, HĐH địa phương.

Trong một thời gian dài thực hiện mục tiêu phát triển KCN ở các địa phương cho thấy các địa phương chủ yếu thực thi tư duy chiến lược phát triển theo “chiều rộng”: phát triển số lượng, quy mô diện tích KCN, số lượng và trị giá các dự án đầu tư vào KCN mà thiếu quan tâm, nhấn mạnh đến phát triển chiều sâu, nghĩa là phát triển các yếu tố chất lượng, hiệu quả và tác động lan tỏa trình độ quản trị và công nghệ. Một trong những biểu hiện thiếu hiệu quả thậm chí gây bức xúc xã hội là tình trạng đất KCN bỏ không nhiều năm, đất KCN không được sử dụng hoặc sử dụng không đúng mục tiêu phát triển đầu tư... Chính vì vậy mà Nghị quyết Đại hội XI của Đảng và hàng loạt nghị định, quyết định của Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ đã đặt ra định hướng và nhiệm vụ trọng tâm của giai đoạn hiện nay là tập trung thu hút đầu tư lấp đầy

các KCN địa phương hiện tại, thay cho tập trung phát triển các KCN địa phương mới như trước đây. Điều này đặt ra hàng loạt vấn đề mới với thu hút đầu tư lấp đầy KCN, có điểm giống nhưng cũng có nhiều điểm khác biệt với thu hút đầu tư vào KCN lần đầu và còn mới tập trung ở chỗ tính chất và đặc điểm của các cơ hội marketing đầu tư và đòi hỏi phải có các giải pháp marketing địa phương phù hợp và khác biệt.

Marketing địa phương là một lĩnh vực khoa học còn rất mới đối với Việt Nam, cả về học thuật lẫn thực tiễn. Các địa phương nhìn chung còn hạn chế trong nhận thức về xây dựng hình ảnh của mình đối với các nhà đầu tư và khách hàng từ bên ngoài lãnh thổ. Hiểu biết và vận dụng tư duy cũng như quy trình marketing địa phương vừa là yêu cầu vừa là công cụ để thu hút đầu tư trong nước và quốc tế nhằm thực hiện thành công các chủ trương phát triển kinh tế xã hội của các địa phương.

Thời gian qua, các KCN của tỉnh Hà Tĩnh đã ra đời và trở thành một trong những địa điểm thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước, tạo động lực lớn cho quá trình tiếp thu khoa học công nghệ, trình độ quản lý tiên tiến từ bên ngoài; tạo thêm nhiều việc làm, góp phần xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống kinh tế và tri thức cho người dân Hà Tĩnh, nhờ đó thúc đẩy quá trình CNH, HĐH đất nước và chủ động hội nhập kinh tế với nước ngoài.

Tuy nhiên, công tác thu hút vốn đầu tư vào các KCN trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh chưa được nhiều. Số lượng dự án đầu tư và số vốn đăng ký vào Hà Tĩnh hiện tại so với các địa phương khác còn ít, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của địa phương. Đa số dự án đầu tư tập trung ở Khu kinh tế Vũng Áng, số dự án có quy mô lớn còn ít, phần nhiều các dự án có quy mô nhỏ, hiệu quả về kinh tế và xã hội thấp.

Một số nhà đầu tư trong khu kinh tế chưa tuân thủ nghiêm túc pháp luật về bảo vệ môi trường, gây thiệt hại về môi trường và ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc thu hút đầu tư vào Hà Tĩnh. Ý thức của nhà đầu tư trong vấn đề bảo vệ môi trường chưa cao, vẫn đặt lợi ích kinh tế lên trên trách nhiệm bảo vệ môi trường. Công tác phối hợp kiểm tra, giám sát bảo vệ môi trường trong các khu kinh tế của các cơ quan nhà nước tại Hà Tĩnh chưa chặt chẽ và thường xuyên. Bên cạnh đó, các dự án đầu tư ở các lĩnh vực khác tại Hà Tĩnh, nhất là công nghiệp phụ trợ, dịch vụ, du lịch và lĩnh vực nông nghiệp chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Mặc dù, tỉnh Hà Tĩnh đã ban hành chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư vào những lĩnh vực này nhưng kết quả thu hút đầu tư còn hạn chế. Việc phát triển các

ngành công nghiệp hỗ trợ, nông nghiệp, thương mại, du lịch, dịch vụ trên cơ sở phát huy tiềm năng, lợi thế của tỉnh liên kết vùng và khu vực gặp khó khăn vì thiếu các dự án đầu tư.

Các dự án đầu tư vào Hà Tĩnh thực hiện chủ yếu thông qua hình thức 100% vốn nước ngoài, trong khi đó các hình thức đầu tư khác như BOT, BT, BTO, PPP còn rất hạn chế. Tiến độ triển khai các dự án đầu tư còn chậm, tỷ lệ giải ngân đạt thấp, công tác chuẩn bị đầu tư kéo dài. Mặc dù trong thời gian qua, công tác cải cách hành chính trong lĩnh vực đầu tư trên địa bàn đã được cải thiện tuy vậy vẫn còn chông chéo gây khó khăn cho các nhà đầu tư. Bên cạnh đó, hoạt động xúc tiến đầu tư của tỉnh còn rời rạc, quy mô nhỏ lẻ, nguồn lực cho các hoạt động này còn hạn chế.

Với các lý do trên, tác giả chọn chủ đề ***“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”*** làm đề tài nghiên cứu luận án tiến sĩ.

2. Mục đích, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục đích

Vận dụng nguyên lý quản lý chiến lược marketing địa phương để đánh giá thực trạng và đưa ra những giải pháp có cơ sở khoa học và thực tiễn để hoàn thiện cấu trúc và nội dung chiến lược marketing địa phương trong thu hút đầu tư lấp đầy các KCN hiện hữu ở các địa phương nước ta thông qua nghiên cứu trường hợp tỉnh Hà Tĩnh.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Thứ nhất, hệ thống hóa những lý luận cơ bản về marketing địa phương và chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN ở 1 địa phương (tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương) nước ta.

Thứ hai, phân tích và đánh giá thực trạng đầu tư lấp đầy các KCN và chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN địa phương của tỉnh Hà Tĩnh.

Thứ ba, đề xuất một số quan điểm và giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN địa phương của tỉnh Hà Tĩnh đến năm 2020.

2.3. Câu hỏi nghiên cứu

Nhìn chung các công trình nghiên cứu và các luận văn, luận án đã có nhiều đóng góp khoa học và tổng kết thực tiễn phong phú, những cách tiếp cận

và phương pháp tiếp cận tập trung vào giải quyết các vấn đề cụ thể về phát triển các KCN. Tuy nhiên chưa có công trình nghiên cứu nào đi sâu và cụ thể về thu hút đầu tư lấp đầy các KCN tỉnh Hà Tĩnh theo tiếp cận marketing địa phương. Vì vậy việc nghiên cứu ***“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”*** sẽ góp phần trả lời các câu hỏi:

- Khái niệm, mô hình và nội dung chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN địa phương là gì?

- Thực trạng và những vấn đề đặt ra với yêu cầu đầu tư lấp đầy KCN địa phương hiện hữu nói chung và tỉnh Hà Tĩnh nói riêng là gì?

- Thực trạng chiến lược marketing địa phương và đánh giá hiệu suất chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy vào các KCN tỉnh Hà Tĩnh ra sao?

- Cần có quan điểm và giải pháp nào để hoàn thiện chiến lược marketing địa phương để thực hiện có hiệu quả mục tiêu thu hút đầu tư lấp đầy các KCN hiện hữu ở tỉnh Hà Tĩnh nói riêng và các địa phương khác nước ta nói chung?

- Marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào KCN và thu hút lấp đầy KCN có gì khác nhau?

- Phân biệt sản phẩm trong marketing địa phương và môi trường đầu tư của địa phương có gì khác nhau?

- Chất lượng và giá trị được cảm nhận của một chiến lược chuyển hướng nhà đầu tư nước ngoài được đánh giá như thế nào?

- Chiến lược marketing địa phương gồm những yếu tố nào? Các KCN ở Hà Tĩnh được đánh giá ra sao trong con mắt của nhà đầu tư nước ngoài, nhà quản trị FDI, nhà đầu tư trong nước, nhà quản lý nhà nước địa phương?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các vấn đề lý luận và thực tiễn của chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy vào các KCN trên địa bàn Hà Tĩnh.

- Góc độ nghiên cứu: Từ góc độ chủ thể chính của quản lý chiến lược phát triển kinh tế - xã hội nói chung và chiến lược marketing địa phương, của chính quyền địa phương nói chung, các cơ quan quản lý nhà nước địa phương nói riêng trong mối quan hệ với các cộng đồng KT-XH địa phương tỉnh Hà Tĩnh.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng tác động: Đối tượng tác động của marketing địa phương chủ yếu là các nhà đầu tư hiện hữu và tiềm năng trên hai thị trường: nhà đầu tư nước ngoài (FDI) và nhà đầu tư trong nước (DDI).

- Về không gian: Nghiên cứu ở các KCN trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh và có đối sánh với một số địa phương khác trong nước

- Về thời gian: Từ năm 2007 đến nay và đề xuất cho đến 2025, tầm nhìn 2030.

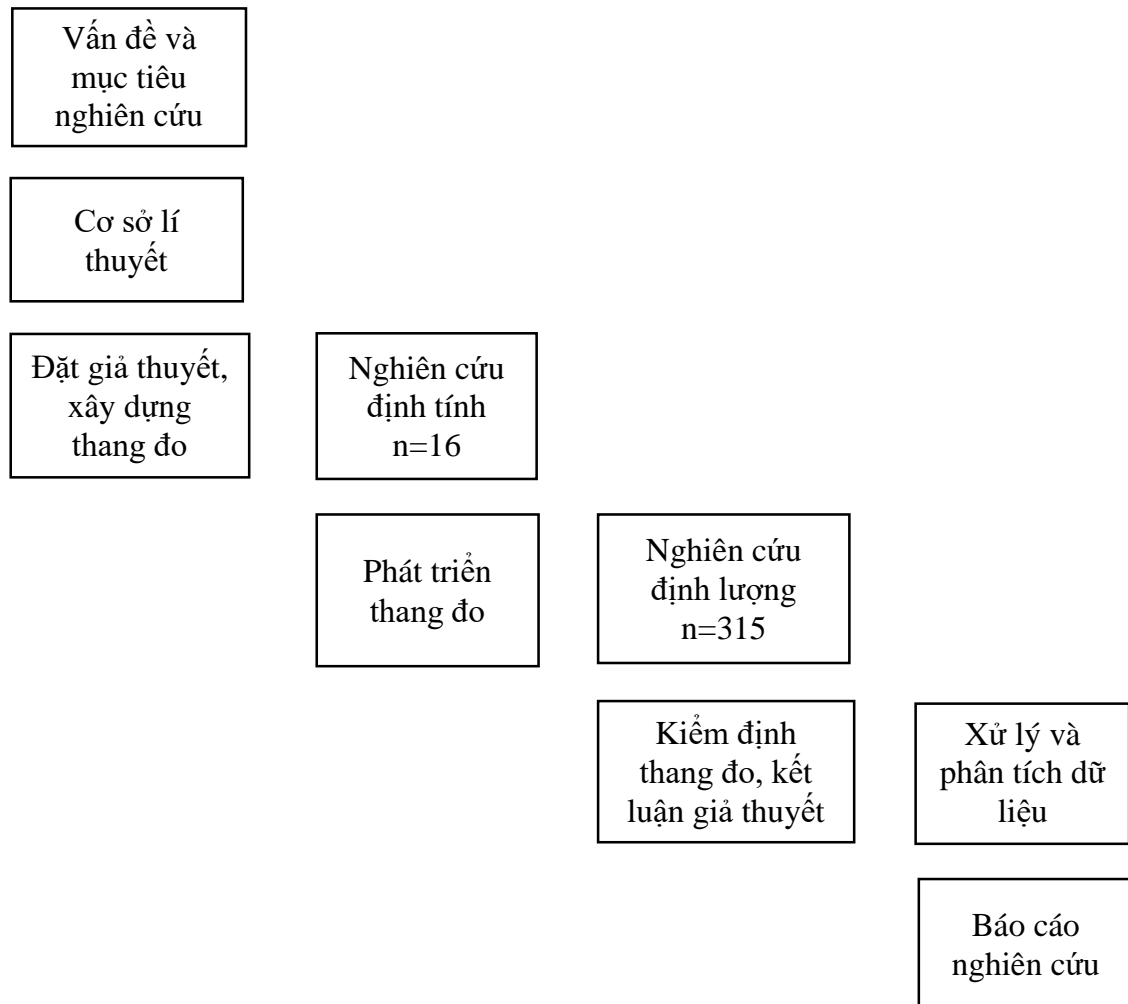
4. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử mà các nhà nghiên cứu kinh tế sử dụng để nghiên cứu sự phát triển tự nhiên, xã hội và tư duy để nghiên cứu 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. Thực hiện được phương pháp luận trên, NCS đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể sau đây:

Thứ nhất, luận án sử dụng các tài liệu thứ cấp từ số liệu thống kê, các báo cáo của UBND tỉnh Hà Tĩnh, Tỉnh ủy Hà Tĩnh, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Tài chính, Ban quản lý Khu kinh tế, các nhà đầu tư để phân tích, làm rõ những thành tựu và hạn chế của quản lý nhà nước đối với chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN tỉnh Hà Tĩnh giai đoạn hiện nay. Đồng thời đề tài còn sử dụng các kết quả đã công bố từ các nghiên cứu, luận văn, luận án, các bài báo của các tác giả trong và ngoài nước để phục vụ cho nghiên cứu của luận án.

Để xác lập mô hình và thang đo nghiên cứu chủ đề luận án trên cơ sở thu thập thông tin dữ liệu sơ cấp tại địa phương Hà Tĩnh NCS triển khai quy trình hai bước. Bước 1: Nghiên cứu xác lập mô hình phát triển thang đo lý thuyết qua phỏng vấn 16 chuyên gia. Bước 2: Nghiên cứu định lượng được tiến hành với bộ thang đo gồm 7 biến quan sát của 5 biến độc lập và 5 biến quan sát của biến phụ thuộc. Với bước 2 và bộ dữ liệu sơ cấp tại Hà Tĩnh, thực hiện quy trình nghiên cứu định lượng (kiểm định thang đo, mô hình, giả thuyết nghiên cứu) để xác lập mô hình và bộ thang đo thực tế tỉnh Hà Tĩnh làm cơ sở phân tích thống kê mô tả thực trạng các cấu trúc chiến lược và hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể. Quy trình nghiên cứu được thể hiện qua hình dưới. Quy trình này mở đầu bằng đặt vấn đề nghiên cứu và kết thúc bằng việc trình bày báo cáo nghiên cứu. Đặc biệt 2 phương pháp chính trong quy trình

này gồm có: (1) nghiên cứu định tính để khám phá và phát triển các thang đo lường tài sản thương hiệu, (2) nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo và kết luận về các giả thuyết đã đặt ra.



Trên cơ sở nghiên cứu cơ sở lý thuyết, xây dựng giả thuyết nghiên cứu và xây dựng thang đo lý thuyết với thang đo 5 khoảng lựa chọn. Điều quan trọng nhất của một thang đo lường thích hợp đó là giá trị hiệu dụng. Nghĩa là thang đo được thiết kế đo được những gì mà nó định đo. Một điều quan trọng khác đó là thang đo lường phải nhất quán, nghĩa là khi nó được lặp lại thì sẽ dẫn đến cùng một kết quả. Sự nhất quán này được gọi là tính đáng tin cậy. Trước khi thực hiện một nghiên cứu thực nghiệm, tính đáng tin cậy và giá trị hiệu dụng của thang đo cần phải được đánh giá để đảm bảo rằng các biến quan sát sử dụng trong mô hình là thích hợp.

Phép phân tích nhân tố và tính tin cậy được sử dụng để đánh giá sự nhất quán nội tại của mỗi khái niệm nghiên cứu. Đầu tiên phép phân tích nhân tố của mỗi khái niệm nghiên cứu gồm marketing chào hàng thị trường mục tiêu trên kênh marketing xúc tiến ĐTHH, tổ chức năng lực chiến lược marketing địa phương và hiệu suất marketing địa phương tổng thể được xem xét và cung cấp bằng chứng về giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo. Giá trị phân biệt mô tả mà một thang đo (biến quan sát) không giống với những thang đo (biến quan sát) khác mà về mặt lí thuyết chúng không nên giống nhau. Giá trị phân biệt được đánh giá bằng cách xem xét ma trận tương quan giữa các biến độc lập và phụ thuộc và chọn ra những biến mà hệ số tương quan giữa chúng thấp. Một hệ số tương quan tuyệt đối lớn (0,85) chỉ ra một hiện tượng đa cộng tuyến, nghĩa là các khái niệm nghiên cứu trùng lặp với nhau và có thể chúng đang đo lường cùng một thứ (Jonh và Benet-Martinez, 2000). Vì thế hệ số tương quan của các khái niệm nghiên cứu trong đề tài này nên nhỏ hơn 0,85 để đạt được yêu cầu về giá trị phân biệt. Mức độ thích hợp của tương quan nội tại giữa các biến quan sát trong các khái niệm nghiên cứu được thể hiện bằng hệ số Kaiser Myer Olkin (KMO) đo lường sự thích hợp của mẫu và mức ý nghĩa đáng kể của kiểm định Barlett`s. Sự rút trích các nhân tố đại diện bằng các biến quan sát được thực hiện bằng phân tích nhân tố chính với phép quay Varimax. Các thành phần với giá trị Eigen lớn hơn 1 và tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 0,50 được xem như những nhân tố đại diện vắc biến. Thứ hai, các thang đo khoảng đại diện cho các khái niệm nghiên cứu trong dự án nghiên cứu này được đánh giá bằng phương pháp truyền thống (nghĩa là sử dụng các trị trung bình và độ lệch chuẩn trong thống kê mô tả). Phương pháp nhất quán nội tại sử dụng hệ số Cronbach`s Alpha để thể hiện mức đáng tin cậy của thang đo khi hệ số alpha lớn hơn 0,6 (Nunnally và Berstein, 1994). Nếu tất cả các hệ số tải nhân tố lớn hơn hệ số quy ước 0,50 thì các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ (Hair & ctg, 2006). Như vậy, tất cả các hệ số Cronbach`s Alpha trong nghiên cứu này nếu lớn hơn 0,6 thì sẽ được chấp nhận. Những nhân tố không đáp ứng điều kiện Cronbach`s Alpha, hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 và các tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ đối với các phân tích xa hơn.

Thứ hai, điều tra xã hội học, thu thập dữ liệu sơ cấp: Luận án tiến hành điều tra xã hội học với đối tượng điều tra phù hợp, với nghiên cứu ở tầm chiến lược nên gồm: các nhà đầu tư đã đầu tư và/hoặc có dự định đầu tư tại các khu công nghiệp, khu kinh tế trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh; các nhà quản lý nhà nước về thu hút đầu tư KCN ở Trung ương và Hà Tĩnh. Các nhà quản lý KCN, KKT Hà

Tĩnh. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên với cách chọn mẫu hệ thống. Quy mô mẫu với cỡ mẫu tối thiểu. Tính đại diện mẫu theo tỷ lệ 10% loại hình DN KCN

Trên cơ sở các thông tin thu được, tác giả sử dụng công cụ phần mềm SPSS để xử lý thông tin, tổng hợp nhằm mô tả và phân tích các ý kiến về chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN, KKT trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh hiện tại.

5. Tình hình các nghiên cứu có liên quan đến luận án

5.1. Ở nước ngoài

- Công trình của Philip Kotler [55]: Được coi là “cha đẻ” của marketing hiện đại, Philip Kotler cũng là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ marketing lãnh thổ. Ông là tác giả của cuốn Marketing Management, một trong những cuốn sách kinh điển của ngành marketing thế giới. Ông nghiên cứu nhiều công trình về đề tài liên quan (Principles of marketing, Marketing models, Strategic marketing for non-profit organizations, The new competition, High visibility, Social marketing, Marketing places, Marketing for congregations, Marketing for hospitality and tourism, The marketing of nations, Kotler on marketing...) và là người đầu tiên nhận giải nhà giáo dục tiếp thị xuất sắc (1985) của Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (AMA).

Philip Kotler cũng chia quá trình phát triển marketing lãnh thổ làm 03 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 cơ sở hạ tầng; (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”.

Philip Kotler cùng các cộng sự đã công bố các công trình nghiên cứu quan trọng (Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993; Philip Kotler, Marketing Asian Places, John Wiley & Sons Inc, 2002; Philip Kotler, Ronald Haider, Irving Rein (2002), Marketing Places, Free Press). Đây là những đóng góp quan trọng, cả về lý thuyết và thực tiễn về marketing lãnh thổ, cụ thể:

- + 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”;
- + 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;
 - + Những đặc trưng và thách thức của marketing lãnh thổ ở châu Á.
- Công trình của H.Brossard [53]

Trong công trình nghiên cứu của mình, H.Brossard đặc biệt quan tâm đến hành vi của nhà đầu tư nước ngoài và các chính sách đầu tư, chương trình thúc đẩy 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. Brossard 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 hóa 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.

- Công trình của Seppo K.Nairisto [59]

Công trình này tập trung vào những vấn đề chủ yếu: xác định và phân nhóm các nhân tố thành công của marketing lãnh thổ; khẳng định vai trò của định vị và tái định vị lãnh thổ. Quy trình tái định vị thương hiệu bao gồm nhiều giai đoạn, với sự tham gia của nhiều tác nhân trên thị trường; làm rõ các yếu tố trong một quy trình marketing lãnh thổ.

- Công trình của Francois Parvex [54]

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 Product, Price, Place, Promotion): sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến;
- + Tổ chức và đảm bảo dịch vụ sau bán hàng.

Theo Francois Parvex, kế hoạch marketing lãnh thổ bao gồm:

- + Sản phẩm, khách hàng và những lĩnh vực liên quan;
- + Các yếu tố cạnh tranh của marketing lãnh thổ: tính hữu ích, vượt trội, khác biệt, hiệu quả;

+ Hệ thống các quan hệ của marketing lãnh thổ: hệ thống tạo ra giá trị, chi nhánh.

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

5.2. Ở trong nước

*** Nghiên cứu về thu hút FDI vào KCN**

Trần Ngọc Hưng: “Các giải pháp hoàn thiện và phát triển khu công nghiệp ở Việt Nam”, Luận án tiến sĩ kinh tế, 2004. Nội dung nghiên cứu: Lý luận về KCN và phát triển KCN trong quá trình CNH, HĐH; phân tích đánh giá thực trạng, nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế; đưa ra các vấn đề cần giải quyết để hoàn thiện và phát triển KCN ở Việt Nam trong thời gian tới.

*** Công trình về Marketing**

- Phạm Công Toàn “Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên”, 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.

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

Tuy nhiên, những công trình này, đặc biệt là những công trình nghiên cứu trong nước đều có khoảng trống chưa được nghiên cứu và thực hiện thấu đáo sau:

Một là, chưa làm rõ tiếp cận sản phẩm trong marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư nhìn chung và thu hút đầu tư lấp đầy các KCN nói riêng.

Hai là, mới tiếp cận marketing địa phương nhìn chung chứ chưa đi sâu nghiên cứu các tầng bậc giá trị marketing địa phương cụ thể, nhất là ở bậc quản trị và hoàn thiện chiến lược marketing địa phương.

Ba 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 lấp đầy các KCN phù hợp ở một địa phương nói chung và ở Hà Tĩnh nói riêng.

Bốn là, các nghiên cứu trước chưa chỉ rõ mức độ quan trọng trong đóng góp vào hiệu suất chiến lược địa phương tổng thể của mỗi công cụ chiến lược.

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 như vậy, tác giả đã nhận thấy rằng cần phải có một nghiên cứu phản ánh tương đối đầy đủ những đóng góp của các công trình nêu trên nhằm bổ khuyết cho nhau. Đó là nghiên cứu tổng thể với các giai đoạn khác nhau của quy trình xác lập chiến lược marketing lãnh thổ. Hơn nữa, cũng cần phải tập trung vào việc ứng dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư lấp đầy khu công nghiệp, khu kinh tế trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh, một địa phương đang có tiềm năng lớn để thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước.

Nói cách khác, cần có một công trình nghiên cứu về marketing lãnh thổ trong những điều kiện cụ thể và riêng biệt của Hà Tĩnh, tập trung vào nhóm khách hàng là các doanh nghiệp trong nước và ngoài nước. Cuối cùng, cần phân tích đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng tới việc xác lập và thực hiện marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trên địa bàn Hà Tĩnh.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu

Luận án có một số đóng góp mới sau đây:

Một là, Hệ thống hóa những vấn đề lý luận chung về chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư. Luận án đã bổ sung và hoàn thiện những vấn đề lý thuyết chung về chiến lược marketing địa phương, đặc biệt là xác lập năm cấu trúc hợp thành chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư.

Hai là, xác định và nghiên cứu mô hình các nhân tố tác động trực tiếp đến hiệu suất chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN phù hợp bộ dữ liệu môi trường và thị trường tỉnh Hà Tĩnh

Ba là, nghiên cứu kinh nghiệm thực tiễn triển khai chiến lược marketing địa phương của một số địa phương trong nước về thu hút đầu tư. Trên cơ sở đó

rút ra một số bài học tham khảo cho hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN, KKT tỉnh Hà Tĩnh.

Bốn là, trên cơ sở đánh giá thực trạng thu hút đầu tư theo tiếp cận marketing địa phương của Hà Tĩnh thời gian qua phân tích, thống kê mô tả thực trạng chiến lược marketing địa phương thu hút đầu tư lấp đầy KCN tỉnh Hà Tĩnh hiện tại.

Năm là, đề xuất các quan điểm và giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN, KKT tỉnh Hà Tĩnh giai đoạn tới phù hợp với đặc điểm của các ĐDDT trên địa bàn tỉnh, mặt khác cạnh tranh được với các địa phương khác để lấp đầy các khu công nghiệp, khu kinh tế tỉnh Hà Tĩnh.

7. Kết cấu của Luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, mục lục và danh mục các chữ viết tắt, hệ thống bảng biểu và sơ đồ, luận án gồm 3 chương sau:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút lấp đầy KCN trên địa bàn các tỉnh, thành phố.

Chương 2: Thực trạng chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút lấp đầy KCN tỉnh Hà Tĩnh.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing địa phương thu hút đầu tư lấp đầy các KCN Hà Tĩnh giai đoạn đến năm 2025 tầm nhìn 2030.

Chương 1.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT LẬP ĐẦY KHU CÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN CÁC TỈNH, THÀNH PHỐ

1.1. Một số khái niệm và lý luận cơ sở

1.1.1. Một số khái niệm cốt lõi

1.1.1.1. Thị trường

Thị trường là khái niệm cốt lõi của marketing có nhiều cách hiểu theo những quan điểm khác nhau. Theo quan điểm kinh tế, thị trường là nơi người mua gặp gỡ người bán. Theo quan điểm marketing hàng hoá thông thường, thị trường là tập hợp những người mua hiện tại và những người sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong tương lai. Do đó, quy mô thị trường gắn với số lượng người mua có thể mua/sử dụng sản phẩm/dịch vụ được cung cấp.

Với marketing địa phương, thị trường được hiểu dưới góc độ rộng hơn, bao gồm tập hợp các nhà đầu tư (FDI, DDI) có nhu cầu và dự định tiến hành đầu tư vào một địa điểm tại một địa phương xác định nhằm thỏa mãn nhu cầu sinh lời cho nguồn vốn đầu tư, phù hợp với quan điểm và mục tiêu sử dụng vốn của mình.

Thị trường tiềm năng trong marketing địa phương là khái niệm thể hiện mức độ thành công, hiệu quả cao khi tiến hành đầu tư vào địa phương. Thông thường, nhà đầu tư luôn đặt ra những mục tiêu kinh doanh và lợi nhuận cần đạt được khi tiến hành đầu tư vốn tài chính hoặc công nghệ, quy trình vào địa phương. Thị trường tiềm năng là danh sách đã được chọn lọc những địa phương có thể thỏa mãn được nhiều nhất mục tiêu của nhà đầu tư. Bên cạnh đó, để hấp dẫn các nhà đầu tư, địa phương đồng thời cũng đánh giá và xác định nguồn lực cũng như những lợi thế cạnh tranh của mình để quảng bá tới nhà đầu tư. Thị trường tiềm năng dưới góc độ của địa phương là danh sách những nhà đầu tư với năng lực tài chính, khả năng chuyên môn và công nghệ thỏa mãn được định hướng phát triển của địa phương.

1.1.1.2. Khách hàng và nhu cầu khách hàng

Trong marketing hiện đại, khách hàng là đối tượng khách thể trung tâm của các hoạt động marketing. Nghiên cứu để xác định nhóm khách hàng mục tiêu cũng như nhu cầu cần được đáp ứng, sự hài lòng của nhóm khách hàng đóng vai trò quyết định sự thành công của một chương trình marketing. Việc

xác định và phân loại khách hàng trong marketing địa phương là giải pháp giúp tăng cường hiệu quả và tác động của chương trình marketing.

Khách hàng trong marketing nhằm thu hút đầu tư bao gồm các nhà đầu tư nước ngoài (FDI) và trong nước (DDI) và được hiểu như là các thể nhân, tổ chức, doanh nghiệp có nhu cầu và mong muốn, có năng lực kinh tế và pháp lý, có dự định hành vi thực hiện đầu tư vào một địa điểm đầu tư như là một loại hình sản phẩm của marketing địa phương xác định. Khách hàng trong marketing địa phương bao hàm không chỉ các nhà đầu tư hiện hữu mà còn các nhà đầu tư tiềm năng. Vì vậy nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của chủ thể marketing địa phương không chỉ là thu hút các khách hàng - nhà đầu tư tiềm năng mà như Philip Kotler chỉ ra nhiệm vụ quan trọng hơn là giữ gìn các khách hàng - nhà đầu tư hiện hữu thông qua cung ứng các giá trị và thỏa mãn khách hàng đặc sắc vượt trội so với kỳ vọng nhu cầu của họ và so với các chủ thể - đối thủ marketing địa phương khác.

- Ở đây, nhu cầu của khách hàng là trạng thái thiếu hụt và mong muốn được sở hữu hoặc tiêu dùng một sản phẩm, dịch vụ của khách hàng. Marketing địa phương xác định nhu cầu khách hàng là mong muốn đầu tư khai thác kinh tế tại địa phương với kỳ vọng thu được lợi nhuận từ nguồn vốn đầu tư trong tương lai. Các loại vốn đầu tư bao gồm đầu tư tài sản, vốn tài chính, vốn công nghệ, quy trình hoặc con người vào một địa điểm. Đây là sự kỳ vọng vào hiệu quả kinh tế với những hỗ trợ, ưu đãi từ địa phương mà nhà đầu tư/doanh nghiệp kỳ vọng nhận được từ địa phương.

1.1.1.3. Khái niệm, phân loại và đặc điểm khu công nghiệp

Khu công nghiệp là một lãnh thổ có giới hạn về địa lý lãnh thổ, trong đó tổ chức các hoạt động sản xuất công nghiệp cùng các hoạt động dịch vụ hỗ trợ sản xuất công nghiệp. KCN theo đó là vùng lãnh thổ đặc biệt không có dân cư sinh sống, có bộ máy quản lý với chức năng quản lý hành chính với những cơ chế ưu đãi đặc biệt hơn so với các khu vực lãnh thổ có dân cư khác.

Các khái niệm về KCN đã được quy định trong nhiều văn bản pháp luật của Việt Nam như: Quy chế KCN ban hành theo Nghị định số 192/NĐ-CP ngày 28/12/1994 của Chính phủ; Luật Đầu tư nước ngoài, năm 1996; Quy chế KCN, KCX, khu công nghệ cao ban hành theo Nghị định số 36/NĐ-CP ngày 24/2/1997 của Chính phủ; Luật Đầu tư số 59/2005/QH11, năm 2005 (số 67/2014/QH13 ngày 26/11/2014 hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2015); gần nhất là Nghị định số 29/2008/NĐ-CP ngày 14/3/2008 của Chính

phủ. Nghị định này định nghĩa KCN là khu chuyên sản xuất hàng công nghiệp và thực hiện các dịch vụ cho sản xuất công nghiệp, có ranh giới địa lý xác định, được thành lập theo điều kiện, trình tự và thủ tục quy định của Chính phủ.

Mục đích sản xuất, mức độ mới - cũ, quy mô KCN, trình độ kỹ thuật KCN, chủ đầu tư của KCN, tính chất ngành công nghiệp là những tiêu chí chính được sử dụng để phân biệt tính chất, quy mô và mục tiêu giữa các KCN tại Việt Nam. Theo mục đích sản xuất, KCN được phân loại thành KCN và khu chế xuất (KCX). KCN bao gồm các cơ sở sản xuất hàng công nghiệp để tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Khu chế xuất là một dạng của KCN chuyên làm hàng xuất khẩu. Trên tiêu chí mức độ mới - cũ của KCN, có 3 loại KCN đang tồn tại ở Việt Nam là KCN cũ được xây dựng trong thời kỳ bao cấp (trước năm 1990); KCN được cải tạo và hình thành trên cơ sở một số xí nghiệp đang hoạt động; và KCN mới được hình thành. Phân chia theo tính quy mô, KCN được phân định thành KCN nhỏ, vừa và lớn. Quy mô KCN có thể được phân định về giới hạn diện tích, tổng số vốn đầu tư, tổng số lao động và tổng giá trị gia tăng. KCN lớn hình thành trên quyết định thành lập của Thủ tướng Chính phủ trong khi Chủ tịch UBND tỉnh, thành phố có khả năng ra quyết định thành lập đối với các KCN có quy mô vừa và nhỏ. Phân loại theo tiêu chí trình độ kỹ thuật, KCN được phân loại thành KCN công nghệ bình thường và công nghệ cao. Dựa trên tiêu chí về chủ đầu tư, KCN được phân định thành (1) KCN chỉ có doanh nghiệp, chủ đầu tư trong nước; (2) KCN hỗn hợp giữa chủ đầu tư, doanh nghiệp trong và ngoài nước; (3) KCN 100% vốn đầu tư của nước ngoài. Theo tính chất ngành công nghiệp, KCN được phân loại thành KCN chế biến nông, lâm, hải sản; KCN khai thác quặng, dầu khí, hóa dầu, điện tử, tin học; KCN điện, năng lượng; KCN phục vụ vận tải; KCN vật liệu xây dựng...

Quy mô của các KCN không bị giới hạn về diện tích. Đối tượng tham gia chủ yếu các doanh nghiệp lớn, sử dụng công nghệ cao trong sản xuất.

KCN được hình thành với đặc trưng riêng về địa giới hành chính cũng như mục tiêu hoạt động. Do vậy, mỗi KCN được vận hành với mô hình tương tự như một doanh nghiệp. Mỗi KCN có lĩnh vực hoạt động với mục tiêu, phương thức hoạt động, cách thức tổ chức... khác nhau, tùy theo khả năng tài chính, nhân sự và khả năng tổ chức của địa phương. Nhưng cấu trúc mô hình tổ chức chung nhất thường thấy ở các KCN là Ban quản lý KCN với các bộ phận chức năng liên quan. Theo hướng dẫn trong Thông tư liên tịch 06/2015/TTLT-BKHĐT-BNV ngày 03/9/2015, mô hình tổ chức của Ban quản

lý KCN bao gồm: Văn phòng Ban quản lý; các phòng chuyên môn, nghiệp vụ; văn phòng đại diện tại KCN, KKT; đơn vị sự nghiệp công lập (nếu có) theo quyết định của chính quyền địa phương phù hợp với tính chất, đặc điểm và yêu cầu quản lý của KCN.

Ngoài ra, cấu trúc tổ chức phòng chuyên môn của Ban quản lý KCN có thể được bổ sung thêm phòng chức năng trong tình huống đặc biệt tùy theo tính chất của KCN đặt tại địa phương.

Do khách thể của nghiên cứu là các KCN tỉnh Hà Tĩnh gồm KCN độc lập và KCN thuộc khu kinh tế nên mục này đưa thêm khái niệm khu kinh tế.

Khu kinh tế (KKT) là thuật ngữ chuyên ngành chỉ giới hạn về không gian địa lý để tổ chức các hoạt động kinh tế sản xuất hàng hóa và dịch vụ tạo thuận lợi cho các chủ thể tham gia. Các hoạt động kinh tế diễn ra trong KKT được Chính phủ bảo trợ, cho phép xây dựng và phát triển. KKT vận hành trong điều kiện môi trường đầu tư, kinh doanh trong KKT phù hợp với cơ chế thị trường với nhiều ưu đãi hơn so với các khu vực khác; giao lưu với kinh tế quốc tế ít bị rào cản hạn chế về chính sách; ưu tiên hướng phát triển xuất khẩu và thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

Thông thường, KKT được tổ chức thành các khu chức năng gồm: Khu phi thuế quan, khu bảo thuế, khu chế xuất, khu công nghiệp, khu giải trí, khu du lịch, khu đô thị, khu dân cư, khu hành chính và các khu chức năng khác phù hợp với đặc điểm của từng KKT. KKT tổng hợp hay KKT chuyên ngành thường là gắn với cảng biển hoặc một hải đảo có tiềm năng kinh tế lớn.

Mặc dù là khu vận hành với không gian tách biệt, KKT phải là một bộ phận của lãnh thổ một quốc gia, thường có vị trí địa lý thuận lợi cho giao thương với các khu vực khác và hội tụ được những yếu tố phát triển cơ bản. KKT phải được Chính phủ cho phép xây dựng và phát triển, vận hành bởi khung pháp lý có tính ưu đãi, mở cửa theo các thông lệ quốc tế; môi trường đầu tư, kinh doanh, buôn bán trong KKT phù hợp với cơ chế thị trường. Giao lưu kinh tế giữa KKT với nước ngoài cần đảm bảo không bị hạn chế, ưu tiên hướng xuất khẩu, thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Mục đích chung của việc xây dựng các KKT là tạo nên sự giao thương thông thoáng, nên thu hút mạnh đầu tư khoa học công nghệ tiên tiến của nước ngoài và thông qua đó thúc đẩy kinh tế trong nước phát triển nhanh.

1.1.1.4. Thu hút đầu tư lấp đầy khu công nghiệp địa phương

Thu hút đầu tư bao gồm cả FDI và DDI vào các KCN của một địa phương được hiểu là một tập hợp các hoạt động xã hội và quản lý của nhà nước địa phương sở tại nhằm gia tăng sự hấp dẫn của địa điểm đầu tư, kích thích nhà đầu tư ra quyết định đầu tư, từ đó làm gia tăng dòng vốn vào KCN của địa phương đó. Thu hút đầu tư lấp đầy KCN của địa phương cũng có bản chất trên tuy nhiên xét về địa điểm đặt nhà xưởng đầu tư được định hướng trên “khu đất còn lại” của một KCN đã có các nhà đầu tư đến trước lựa chọn. Về nguyên lý đó là khu đất “có địa điểm” kém “đắc địa” hơn so với khu đất đã được lựa chọn, vì vậy để tăng độ hấp dẫn của chúng cần có những kích đẩy phù hợp và đủ “san bằng” những bất lợi này. Về ngoại diện, thu hút đầu tư lấp đầy KCN được thực hiện bằng hai cách thức: nhà đầu tư hiện hữu mở rộng đầu tư vào khu đất còn lại của KCN, nhà đầu tư mới quyết định đầu tư vào khu đất còn lại của KCN.

Khi quyết định đầu tư vào một địa điểm đầu tư, nhà đầu tư phải cân nhắc hai vai trò: một là, nhà đầu tư trong vai trò khách hàng của chủ thể quản lý ĐDDT và chịu tác động của các yếu tố cung ứng giá trị của và từ địa điểm đầu tư đó - nghĩa là các yếu tố công cụ marketing địa điểm đầu tư đó; hai là, nhà đầu tư trong vai trò chủ thể cung không chỉ là một số vốn đầu tư mà quan trọng là cung của một tổ chức/doanh nghiệp công nghiệp có giá trị cung ứng đủ lớn đáp ứng mong muốn của chủ thể quản lý địa điểm đầu tư. Có hai kết luận rút ra ở đây: một là, nhà quản lý địa điểm đầu tư phải làm marketing địa điểm (marketing places) để sao cho các công cụ marketing đó phù hợp, tương hỗ với dự định hành vi đầu tư tại địa điểm đầu tư xác định để đáp ứng nhu cầu và mong muốn đầu tư của nhà đầu tư; hai là, nhà quản lý địa điểm đầu tư không phải làm marketing đơn hướng mà đó là loại hình marketing đôi ngấu, nghĩa là nhà quản lý địa điểm đầu tư cũng chịu tác động của các công cụ marketing từ phía nhà đầu tư để đạt được mục đích đầu tư trực tiếp không chỉ là lợi nhuận vì thế an toàn mà còn là lợi thế, vị thế, lợi nhuận, an toàn cao hơn so với đầu tư vào các địa điểm đầu tư khác.

1.1.1.5. Sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương

Một trong mười hình thái sản phẩm trong marketing là các địa điểm (marketing places) gắn với nó là làm marketing các địa điểm. Tùy theo tiếp cận “địa điểm” mà ta có khái niệm “lãnh thổ” để chỉ các cấp độ: địa phương (tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương), vùng, quốc gia và toàn cầu. Tùy theo mục đích của vận dụng marketing mà ta có đối tượng và tên gọi khác nhau ví dụ,

khi xem một địa phương là một loại/bậc hành chính nhà nước và marketing là một chức năng quản trị chính quyền địa phương ta gọi là marketing lãnh thổ; khi xem xét địa phương như một điểm đến (Destination) – ví dụ: du lịch, đầu tư, thương mại ta gọi marketing nhằm thu hút du lịch/đầu tư/thương mại (mặc dù phân định trên chỉ có ý nghĩa tương đối). Trong các nghiên cứu trước đây của Nguyễn Hoàng Việt (2013) [08] đã phát triển khái niệm chung về marketing của P. Kotler và đưa ra khái niệm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư theo tiếp cận xã hội và quản lý. Nét đặc sắc của hai khái niệm này là ở chỗ khái niệm sản phẩm trong marketing địa phương này và qua đó nhận dạng điểm chung và điểm khác biệt giữa marketing địa phương và marketing hàng hóa. Ở đây sản phẩm trong marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư chính là những lợi thế và độ hấp dẫn của địa điểm đầu tư địa phương. Xuất phát từ khái niệm chung về sản phẩm của P. Kotler rằng, sản phẩm 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, rõ ràng là chính quyền các địa phương không chào bán quyền sử dụng các địa điểm/khu đất cụ thể, mà là các thuộc tính tạo độ hấp dẫn, lợi thế của một không gian kinh tế đầu tư và kinh doanh để tạo sức hút các nhà đầu tư về phía các địa điểm đầu tư này. Như vậy, sản phẩm chính là địa điểm đầu tư địa phương có giá trị, được quản lý và được chào hàng thị trường cho nhà đầu tư tiềm năng và hiện hữu để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn các nhà đầu tư mục tiêu nhằm đạt được các mục tiêu thu hút đầu tư vào các địa điểm đầu tư đó. Ở đây, địa điểm đầu tư địa phương được hiểu là “một không gian kinh tế xã hội mở” của tích hợp các yếu tố môi trường đầu tư - kinh doanh tạo nên sự cạnh tranh địa phương, các yếu tố độ hấp dẫn địa đầu tư và kinh doanh, kết cấu hạ tầng, thể chế, chính sách thu hút đầu tư lấp đầy KCN được địa phương đó chào hàng cho các nhà đầu tư nhằm thỏa mãn có tính cạnh tranh về giá trị gia tăng cung ứng cho các nhà đầu tư mục tiêu.

Từ khái niệm trên cần lưu ý:

Một là, không phải “tất cả” mọi thứ tại địa điểm đầu tư địa phương đều được coi là sản phẩm - ví dụ, kết cấu hạ tầng đều được coi là yếu tố sản phẩm mà chỉ những yếu tố có tác động có ý nghĩa thống kê đến dự định hành vi và quyết định đầu tư vào địa điểm đầu tư địa phương của nhà đầu tư, các yếu tố có tác động, có ý nghĩa thống kê đến mục tiêu quản lý marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN ở địa phương mới tạo nên sản phẩm - địa điểm đầu tư địa phương đó.

Hai là, sản phẩm - địa điểm đầu tư của hai địa phương khác nhau về nguyên lý là không giống nhau do khác biệt về PCI, về xuất phát điểm và lợi thế tự nhiên của địa điểm đầu tư - kinh doanh, kết cấu hạ tầng...

Ba là, sản phẩm - địa điểm đầu tư địa phương không phải là cố định tĩnh tại và bất định như các sản phẩm hàng hóa vật lý mà nó có trạng thái “mở” và “động”. Các nhà quản lý marketing địa phương có thể liên tục cải thiện, đổi mới và kiến tạo nên những yếu tố mới (dịch vụ, quy trình, công nghệ, định chế mới) khác nhau của cấu trúc sản phẩm; họ có thể học tập và dịch chuyển những yếu tố sản phẩm từ “bên ngoài” của địa phương khác vào yếu tố nội tại của sản phẩm - địa điểm đầu tư địa phương mình, họ cũng có thể điều hòa, điều chỉnh “tích hợp” các yếu tố để phát huy tối đa điểm mạnh, “bù đắp” những điểm yếu do khách quan và/hoặc có hệ số quan trọng không lớn.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm marketing địa phương thu hút đầu tư

1.1.2.1. Khái niệm

Marketing địa phương là thuật ngữ chỉ tập hợp các chương trình hành động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế. Theo quan điểm của Ashworth & Voogd (1994), marketing địa phương là quá trình, trong đó, địa phương tổ chức thực hiện các hoạt động hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu trên cơ sở đảm bảo lợi ích xã hội và hiệu quả kinh tế, phù hợp với mục tiêu đã đề ra. Quan điểm cho thấy, marketing địa phương là một quá trình được thực hiện bởi các vùng, địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, khái niệm chỉ ra mục đích của marketing địa phương không chỉ hướng tới lợi ích về kinh tế mà còn nhằm đảm bảo lợi ích xã hội. Thuật ngữ “địa điểm đầu tư địa phương” trong khái niệm “marketing địa phương” mang tính chất bao trùm, mang tính đại diện cho một vùng lãnh thổ, thành phố hoặc quốc gia. Khái niệm trên đã mô tả marketing địa phương nhằm mục tiêu cải thiện khả năng cạnh tranh và phát triển kinh tế. Tuy nhiên, khái niệm chưa thể hiện đối tượng tác động chính mà hoạt động marketing địa phương cần hướng tới là khách hàng.

Trong nghiên cứu này, NCS lựa chọn khái niệm marketing địa phương của PGS, TS. Nguyễn Hoàng Việt khi vận dụng và phát triển khái niệm của P. Kotler trên hai góc độ xã hội và quản trị [08]

Marketing nhằm thu hút đầu tư là một quá trình xã hội mà nhờ nó các cơ quan quản lý nhà nước, người dân, các cộng đồng đạt được mục tiêu thu hút

đầu tư bằng cách kiến tạo, chào hàng và giao thương tự do địa điểm đầu tư địa phương có giá trị và thỏa mãn các khách hàng - nhà đầu tư.

Quản trị Marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư là quá trình hoạch định và điều hành các quan niệm, chào hàng xúc tiến và phân phối các địa điểm đầu tư địa phương để kiến tạo các trao đổi thỏa mãn mục tiêu đầu tư của khách hàng – nhà đầu tư và thu hút đầu tư của địa phương (Bảng 1.1).

Bảng 1. 1: Ba thời kỳ phát triển của marketing địa phương

	Mục tiêu	Phương pháp luận	Cơ sở marketing
Giai đoạn 1: Sản xuất	Việc làm trong công nghiệp sản xuất	Thu hút trang thiết bị từ nơi khác	Chi phí hoạt động thấp Hỗ trợ của Chính phủ
Giai đoạn 2: Marketing mục tiêu	Các công việc sản xuất và dịch vụ trong những ngành công nghiệp mục tiêu bây giờ thụ hưởng thành quả của sự phát triển hiệu quả	Thu hút trang thiết bị từ nơi khác; Giữ vững và mở rộng các hãng hiện tại; Cải thiện cuộc sống vật chất; Tăng cường đào tạo những người có năng khiếu; Tăng cường cộng tác giữa khu vực công và tư	Chi phí nghiệp vụ cạnh tranh; Tính thích hợp với những ngành công nghiệp mục tiêu; Chất lượng cuộc sống cao (nhấn mạnh vào giải trí và thoải mái của người làm)
Giai đoạn 3: Phát triển sản phẩm	Chuẩn bị nguồn nhân lực sẵn cho các công việc từ những năm 90 trở đi; Các công việc sản xuất và dịch vụ của những ngành công nghiệp mục tiêu tiếp tục hưởng thành quả của sự phát triển hiệu quả	Giữ vững và mở rộng các hãng hiện tại; Thúc đẩy kinh doanh và đầu tư địa phương; Thu hút trang thiết bị từ các nơi khác một cách có chọn lựa; Tăng cường mạnh mẽ hợp tác giữa khu vực công và tư; Phát triển tài nguyên công nghệ; Cải thiện giáo dục chung và công nghệ	Chuẩn bị vững chắc cho sự phát triển trong nền kinh tế toàn cầu hiện đại; Chi phí nghiệp vụ cạnh tranh; Con người và tri thức được chuẩn bị sẵn sàng cho những thay đổi trong tương lai; Chất lượng cuộc sống cao (nhấn mạnh phát triển văn hoá và trí tuệ).

Nguồn: Philip Kotler, Donal Haider, and Irving Rein [55]

Với vai trò, nhiệm vụ tìm kiếm những cơ hội phát triển KT-XH, marketing địa phương trải qua ba giai đoạn phát triển theo sự tiến bộ của công nghiệp và các nền kinh tế vùng lãnh thổ. Địa phương trong giai đoạn đầu của thực hiện marketing thường tập trung vào mục tiêu sản xuất trong công nghiệp với việc thu hút thiết bị công nghệ từ các quốc gia phát triển. Đây là giai đoạn nhận được sự hỗ trợ tối đa từ Chính phủ nhằm mục tiêu công nghiệp hoá - hiện đại hoá địa phương nên chi phí hoạt động thấp. Marketing địa phương chuyển sang giai đoạn xác định những mục tiêu định hướng rõ ràng và cụ thể khi công nghiệp sản xuất đã đi vào ổn định, địa phương bước vào giai đoạn thụ hưởng kết quả của công nghiệp sản xuất trong giai đoạn trước. Ở thời kỳ phát triển này, marketing địa phương tập trung vào phát triển hệ thống cơ sở vật chất, tăng cường đào tạo nhân sự có chất lượng, đồng thời tăng cường phối hợp giữa khu vực công và tư. Địa phương trong giai đoạn phát triển này chỉ tập trung vào những lĩnh vực công nghiệp mục tiêu phù hợp với định hướng phát triển lãnh thổ mới, đặc biệt nhấn mạnh đến việc nâng cao chất lượng cuộc sống, y tế, giáo dục - đào tạo. Trên cơ sở kết quả phát triển ở giai đoạn marketing mục tiêu, marketing địa phương tiến tới giai đoạn phát triển sản phẩm. Đây là thời kỳ địa phương tập trung vào chọn lọc thu hút ngành công nghiệp công nghệ cao với nguồn nhân lực được đào tạo có chất lượng tốt. Mục tiêu của marketing trong thời kỳ thứ ba đặt ra yêu cầu địa phương cần bổ sung hoạt động nghiên cứu phát triển và ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất cùng đội ngũ lao động có tay nghề chuyên môn được đào tạo có chất lượng. Địa phương phải sẵn sàng đối diện với sự cạnh tranh gay gắt giữa đối thủ là những địa phương khác để thu hút nhà đầu tư phù hợp.

1.1.2.2. Chủ thể của marketing địa phương

Chủ thể thực hiện marketing địa phương là các tác nhân tham gia vào hoạt động marketing của địa phương đó. Phát triển trên quan điểm của marketing hiện đại, marketing địa phương không đơn thuần được thực hiện bởi một (một số) chủ thể riêng biệt nào, mà cần phải được tất cả mọi thành phần thuộc vùng địa phương đó thực hiện, bao gồm từ cấp chính quyền Trung ương đến người dân địa phương.

Việc phân loại chủ thể tham gia vào marketing địa phương là cần thiết nhằm nắm bắt được mức độ quan trọng và mức độ ảnh hưởng của từng chủ thể trong tổng thể chung. Trên cấp độ phạm vi quốc gia, chủ thể thực hiện marketing địa phương được phân chia theo hai cấp là trung ương và địa phương.

Trên phạm vi quốc tế, chủ thể thực hiện marketing địa phương cũng được phân chia theo hai cấp là quốc tế và quốc gia.

Có nhiều tiêu chí để phân loại, tuy nhiên, các chủ thể tham gia vào marketing địa phương có thể được phân loại và nhóm thành các nhóm như sau:

a. Các nhà chức trách và quản lý địa phương, ban, ngành chủ quản – gọi chung là các cơ quan chính quyền quản lý nhà nước địa phương

Trên phạm vi quốc gia, chủ thể này là nhóm các cơ quan quản lý nhà nước như Chính phủ và các Bộ; và Ủy ban nhân dân, Hội đồng nhân dân, Sở ban ngành trên phạm vi địa phương, trong một quốc gia.

Đây là nhóm có chức năng quản lý hành chính về khu vực địa phương nhằm tạo ra sự an toàn, môi trường kinh doanh lành mạnh và ổn định. Tầm nhìn, đạo đức, năng lực của nhóm chủ thể này quyết định mức độ hấp dẫn, cởi mở và an toàn đối với cư dân, khách du lịch và các chủ đầu tư khi đến, lưu trú tại một địa phương.

Các chủ thể thuộc nhóm này giữ vai trò định hướng chiến lược và có tác động mạnh mẽ không chỉ đến các hoạt động marketing địa phương mà còn đến tất cả các hoạt động nhằm phát triển khu vực như hệ thống giao thông, viễn thông liên lạc, đầu tư, cơ sở hạ tầng, giáo dục đào tạo hay vui chơi giải trí. Vì vậy, nhóm chủ thể có vai trò quyết định sự phát triển tương lai của khu vực đó.

b. Các tổ chức công cộng

Trên phạm vi khu vực và toàn cầu, chủ thể này là nhóm các tổ chức chính quyền thực hiện chức năng quản lý và điều hành các khu vực đó, như: Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), Liên minh châu Âu (EU)... và các tổ chức xã hội phi lợi nhuận trên phạm vi quốc tế.

Đây là nhóm có chức năng quảng bá về môi trường kinh doanh và mức độ hấp dẫn, cởi mở, an toàn đối với cư dân, khách du lịch và các chủ đầu tư khi đến, lưu trú tại một địa phương.

Các chủ thể thuộc nhóm này giữ vai trò hỗ trợ, thúc đẩy chiến lược và có tác động khá quan trọng đến các hoạt động marketing địa phương.

c. Cộng đồng doanh nghiệp đóng trên địa phương

Cộng đồng các doanh nghiệp đóng trên địa bàn địa phương, bao gồm các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế trong nước (DNNN và DNTN) và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI). Đây là nhóm tạo ra việc làm, thu hút nhân công từ nơi khác đến định cư tại địa phương, góp phần thúc đẩy nền kinh

tế địa phương phát triển. Khoản thuế thu được từ khu vực kinh tế tư nhân là nguồn ngân sách có giá trị giúp xây dựng phúc lợi xã hội, lợi ích công cộng cho địa phương. Đồng thời, đây là khu vực luôn vận động thay đổi, cập nhật và ứng dụng những giá trị mới trong sản xuất - kinh doanh và hoàn thiện dịch vụ cho địa phương.

Với vai trò tạo ra các giá trị thặng dư kinh tế cho địa phương, khu vực kinh tế tư nhân vừa là chủ thể trực tiếp thụ hưởng kết quả của hoạt động marketing địa phương thu hút đầu tư quốc tế. Đồng thời, khu vực kinh tế tư nhân cũng hỗ trợ nâng cao hình ảnh địa phương cho mục tiêu thu hút nhà đầu tư. Nhóm chủ thể này là mặt biểu hiện, thể hiện sự phát triển và sức mạnh của nền kinh tế địa phương. Họ giữ vai trò như tác nhân thực hiện chức năng quảng bá hình ảnh, tính hấp dẫn của địa phương đến các đối tượng khách hàng.

d. Cộng đồng dân cư

Đây là nhóm chủ thể có số lượng đông đảo nhất tại mỗi địa phương, bao gồm: Các tổ chức đoàn thể, các Hiệp hội xã hội và cộng đồng dân cư. Các tổ chức đoàn thể như: Đảng cộng sản, Đoàn thanh niên, Công đoàn, Hội liên hiệp phụ nữ...; các Hiệp hội xã hội như: Hiệp hội doanh nghiệp, Hội bảo vệ người tiêu dùng, Hội bảo vệ môi trường, Tổ chức hòa bình xanh, Hội bảo vệ động vật... Cộng đồng dân cư bao gồm người dân địa phương, người nhập cư di chuyển từ vùng khác tới sinh sống và định cư, khách du lịch tham quan.

Cộng đồng dân cư là đối tượng trực tiếp thụ hưởng các chương trình phúc lợi xã hội, việc làm, dịch vụ... của địa phương. Số lượng người dân địa phương vẫn sinh sống, làm việc tại địa phương và số lượng người dân nhập cư đến thể hiện mức độ hấp dẫn về việc làm và an sinh xã hội của mỗi địa phương. Tất cả nhóm công chúng này hiện diện và thực hiện chức năng, nhiệm vụ của mình tại địa bàn cư trú và tất yếu sẽ có những tác động không nhỏ đến các đối tượng khách hàng.

Đây là nhóm chủ thể không trực tiếp thực hiện việc soạn thảo và thực hiện các chương trình marketing địa phương nhưng họ lại gián tiếp hỗ trợ để các hoạt động marketing đó vận hành dễ dàng, thuận lợi hơn.

1.1.2.3. Chủ thể chiến lược marketing địa phương

Chủ thể chiến lược marketing là chính quyền và các ban, ngành chức năng của địa phương đó. Với nhiệm vụ chức năng, quyền hạn chính quyền địa phương là cơ quan chủ trì, chỉ đạo các ban, ngành chức năng xây dựng và thực hiện chiến lược marketing địa phương.

1.2. Nội dung, mô hình nghiên cứu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy khu công nghiệp ở một địa phương

1.2.1. Khái niệm chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào khu công nghiệp địa phương

1.2.1.1. Khái niệm và các góc độ tiếp cận

Như vậy, với tiếp cận khái niệm sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương, thay cho phương thức “xúc tiến và bán các địa điểm đầu tư” là phương thức làm “marketing địa phương”; thay cho việc làm marketing địa phương chỉ là công việc của một số cơ quan chính quyền địa phương, là tiếp cận làm marketing tổng lực của các chủ thể bộ máy chính quyền địa phương, các công chúng, khu vực tư nhân và người dân địa phương; thay cho tiếp cận thực hành quản trị và làm marketing địa phương theo phong trào, nhất thời và cục bộ là tiếp cận quản trị marketing địa phương bài bản, toàn diện và trong dài hạn nghĩa là phải thực hành quản trị chiến lược marketing địa phương bởi như P. Kotler đã chỉ ra “thực chất quản trị marketing của một tổ chức chính là quản trị chiến lược marketing của nó” [55]

Có nhiều tiếp cận khái niệm “chiến lược marketing”, ở đây nếu hai khái niệm được cho là phù hợp với nghiên cứu này.

- P. Reed (1998) khái niệm chiến lược marketing là một tập hợp logic và tương hợp giữa mục tiêu marketing dài hạn dựa trên phân tích tình thế tin cậy và dự báo khoa học và các công cụ chiến lược marketing bao gồm chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị cạnh tranh trong ngành, các chiến lược marketing mix và ngân quỹ chiến lược marketing của doanh nghiệp trong mối quan hệ với đối tượng cạnh tranh trên thị trường mục tiêu của nó.

- P. Kotler (2001) với tiếp cận giá trị cung ứng khách hàng đã đưa ra khái niệm chiến lược marketing là việc phân tích thời cơ thị trường xác lập mục tiêu chiến lược marketing dài hạn và một cấu trúc tương hợp các chiến lược STP, CHTT, kênh marketing, XTHH với ngân quỹ marketing để đảm bảo đạt được mục tiêu đã xác lập.

Xuất phát từ khái niệm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, đặc điểm của sản phẩm - địa điểm đầu tư đã nêu trên, cũng như dựa trên nguyên lý chiến lược marketing cần lưu ý một số điểm sau

Một là, không nên hiểu phiến diện là chỉ khi được định dạng chính thức thì mới gọi là chiến lược W. Charles et al (2004) phân định 3 định dạng chiến

lược: Chiến lược chính thức (Formal Strategy), chiến lược không chính thức (Informal Strategy), chiến lược hàm ý/ngầm định (Implicated Strategy)

Hai là, cần phân biệt hai loại hình chiến lược: chiến lược hoạch định và chiến lược phát triển hay còn gọi là chiến lược được phát triển.

Ba là, tổng hợp các quan điểm, tiếp cận chiến lược marketing khác nhau cho phép nhận dạng năm nhóm tiếp cận như sau:

- Tiếp cận theo các công cụ chiến lược marketing mix – theo tiếp cận này ta có mô thức 4P căn bản (Mc Cathy - 1994) và nhiều dạng thức phát triển trên nền này. Ví dụ mô thức 7P của marketing địa phương mix (ngoài 4P truyền thống còn P5 - chính quyền/Political Powers; P6 - Công chúng/Public; P7 - Định vị/Positioning).

- Tiếp cận theo cấu trúc tích hợp các công cụ marketing mix. Theo tiếp cận này, một vài công cụ marketing mix được tích hợp với nhau thành một cấu trúc, mỗi cấu trúc góp phần gia tăng giá trị cung ứng khách hàng với mức đáng kể hơn so với từng công cụ. Theo đó Ph Kotler đã đưa ra mô hình chiến lược marketing mix gồm 3 cấu trúc: Chào hàng thị trường tích hợp 3 công cụ: Sản phẩm, giá, trải nghiệm dịch vụ; Kênh marketing tích hợp 3 công cụ các kênh... ..; phân phối bán hàng và các quá trình marketing cốt lõi; xúc tiến đầu tư hỗn hợp tích hợp 3 công cụ: Xúc tiến đầu tư, yếu tố con người, bằng chứng vật chất.

- Tiếp cận theo quá trình cung ứng giá trị: Theo đó chiến lược marketing gồm dòng chảy của 3 bước: Lựa chọn và định vị giá trị; kiến tạo và cung ứng giá trị; truyền thông và thực hiện giá trị.

- Tiếp cận theo marketing tổng lực (Holistic marketing): P. Kotler và K. Keller đã đưa ra khái niệm marketing tổng lực gồm marketing được tích hợp marketing nội bộ, marketing hiệu suất và marketing quan hệ, thay cho mô thức 4P truyền thống và mô thức SIVA: Giải pháp khách hàng (Solution), Thông tin khách hàng (Information), Giá trị khách hàng (Value) và Tiếp cận khách hàng (Access)

- Tiếp cận theo nguyên lý kiến tạo tri thức: đây là nguyên lý mới đậm bản sắc giá trị phương đông do I. Nonaka đề xuất cho rằng chiến lược, đổi mới, sáng tạo có bản chất là quá trình kiến tạo lực lượng trí tuệ thông qua liên tục phát triển tri thức mới.

Bốn là, nghiên cứu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư này lựa chọn tiếp cận cấu trúc mới là: marketing mục tiêu (STP), Tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương với lựa chọn trên. Nghiên cứu này

trên cơ sở phát triển khái niệm của Nguyễn Bách Khoa (2014) đưa ra khái niệm chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư là một “tập hợp logic và tương thích khả biến giữa mục tiêu chiến lược được xác lập với cấu trúc tích hợp các công cụ chiến lược dựa trên các năng lực chiến lược có thể huy động được để cung ứng các giá trị, các quan hệ và các năng lực cốt lõi tới tận khách hàng – nhà đầu tư mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu chiến lược trong dài hạn của các chủ thể marketing địa phương trong bối cảnh thị trường cạnh tranh thường xuyên thay đổi”

Như vậy trong luận án này NCS xác lập nội dung chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư bao gồm 5 cấu trúc: Chiến lược marketing mục tiêu, chiến lược chào hàng thị trường/NĐT mục tiêu; chiến lược marketing, chiến lược xúc tiến đầu tư hỗn hợp và tổ chức nguồn lực chiến lược marketing địa phương.

Năm là, mô hình chiến lược chung marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư là mô hình chiến lược định hướng thị trường dựa trên năng lực marketing địa phương. Mô hình chiến lược này khác với chiến lược hiện tại ở chỗ lấy điểm xuất phát là các nhà đầu tư hiện hữu và tiềm năng, tiêu điểm là nhu cầu mong muốn của nhà đầu tư; công cụ là làm marketing tổng lực và kết thúc là đạt được mức thỏa mãn khách hàng - nhà đầu tư qua đó đạt được mục tiêu thu hút đầu tư lấp đầy KCN của địa phương: tăng hiệu quả sử dụng đất KCN, bổ sung vốn đầu tư, tăng giá trị sản xuất công nghiệp, xuất khẩu, tạo việc làm, thu ngân sách và GDP của địa phương

1.2.1.2. Vai trò, nhiệm vụ chiến lược marketing địa phương

Tương tự như chiến lược marketing với sản phẩm, địa điểm đầu tư địa phương đóng vai trò đưa ra các định hướng cho sự phát triển thể hiện ở các mục tiêu phát triển mức ngắn hạn và dài hạn cho vùng lãnh thổ. Dựa vào những mục tiêu được xác định, địa phương định vị địa điểm đầu tư địa phương trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh. Bằng việc đánh giá nguồn lực hiện tại, địa phương đề xuất phương án xây dựng các năng lực cạnh tranh thông qua nguồn lực tài nguyên thiên nhiên, con người, cơ chế chính sách ưu đãi. Để hoàn thiện chiến lược marketing, địa phương tiến hành quảng bá hình ảnh, những lợi thế cũng như ưu đãi của mình để hấp dẫn nhà đầu tư.

Tiếp cận địa điểm đầu tư địa phương như một sản phẩm cần tiếp thị tới khách hàng mục tiêu, chiến lược marketing được xây dựng với mục tiêu đánh giá được những thế mạnh - hạn chế về mọi nguồn lực của địa phương, dự báo

xu thế phát triển trong tương lai, những cách thức cải thiện hạn chế. Từ đó, xác định một trong những nhiệm vụ cơ bản chiến lược của marketing địa phương là thu hút đầu tư vào các KCN nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương. Chiến lược marketing địa phương với mục tiêu thu hút đầu tư có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Xây dựng chiến lược marketing địa phương nhằm mục đích trả lời 03 câu hỏi: (1) Vị thế hiện tại của địa phương trên thị trường FDI; (2) Vị trí mong muốn trong tương lai của địa phương trên thị trường FDI; (3) Giải pháp của địa phương nhằm mong muốn đạt được vị trí đó.

1.2.2. Các yếu tố cấu trúc chiến lược marketing địa phương thu hút đầu tư lấp đầy KCN ở một địa phương và các giả thuyết nghiên cứu.

1.2.2.1. Phân tích tình thế và xác lập mục tiêu chiến lược marketing địa phương

a. Phân tích tình thế hoạt động thu hút đầu tư

Chủ thể thực hiện marketing địa phương là địa phương. Phân tích thực trạng hoạt động marketing đang triển khai, địa phương tập hợp và hệ thống hóa toàn bộ tất cả những hoạt động marketing đã, đang được thực hiện cùng kết quả của những hoạt động đó. Quá trình phân tích thực trạng này giúp địa phương đánh giá được những ưu điểm và nhược điểm của các công cụ marketing địa phương đã được sử dụng. Dựa vào kết quả đánh giá, địa phương có cơ sở để xây dựng và đề xuất kế hoạch với những hành động marketing mới giúp phát huy được ưu điểm, đồng thời khắc phục được những nhược điểm. Tuy nhiên, để kết quả đánh giá chính xác đòi hỏi việc phân tích phải được tiến hành một cách khách quan, không bị chi phối bởi bất kỳ chủ thể nào của địa phương.

Mỗi địa phương có thể mạnh tạo nên lợi thế cạnh tranh riêng khác. Đó có thể là những điều kiện tự nhiên, vị trí địa lý, dân số, trình độ lao động, phương thức và hệ thống quản lý nhà nước... Đồng thời, mỗi địa phương chỉ có khả năng cung ứng và phù hợp với một hoặc một vài lĩnh vực công nghiệp có công nghệ cũng như sản phẩm nhất định. Do đó, sức thu hút của địa phương là riêng khác với các nhóm nhà đầu tư khác nhau và địa phương cũng cần có sự lựa chọn nhà đầu tư phù hợp với mục tiêu, khả năng của mình. Bên cạnh đó, địa phương đặt mục tiêu phát triển trong dài hạn trong khi không phải nhà đầu tư nào cũng có khả năng sinh lời trong dài hạn. Điều này gây ra sự mâu thuẫn giữa nhà đầu tư và địa phương. Để đảm bảo mục tiêu phát triển dài hạn và bền vững, địa phương cần đánh giá cẩn trọng về năng lực cũng như mục tiêu của nhà đầu tư trước khi đưa ra chiến lược thu hút đầu tư.

Tùy theo lĩnh vực, ngành nghề và sự đòi hỏi trong định hướng phát triển, địa phương có những tiêu chí khác nhau để phân tích, đánh giá và lựa chọn nhà đầu tư phù hợp. Các tiêu chí đánh giá nhà đầu tư cơ bản địa phương thường sử dụng là: (1) nguồn gốc nhà đầu tư, (2) năng lực nhà đầu tư, (3) triển vọng của ngành so với nhu cầu phát triển của địa phương trong thời gian tối thiểu 10 năm, (4) công nghệ thực hiện và phương thức triển khai của nhà đầu tư, (5) tính thân thiện của công nghệ với môi trường sống và môi trường tự nhiên, (6) sức đóng góp và khả năng cải thiện môi trường xã hội theo hướng tích cực. Đặc biệt, địa phương cần quan tâm đánh giá các cơ chế chính sách, chương trình ưu đãi cho nhà đầu tư trước, trong và sau dự án của đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra, đánh giá sản phẩm địa phương là một hoạt động không thể thiếu của địa phương trong thu hút đầu tư lấp đầy KCN. Nhà đầu tư tìm kiếm thông tin về mức độ hấp dẫn và khả năng sinh lời của sản phẩm địa phương. Trong khi đó, địa phương có xu hướng đánh giá cao khả năng cung ứng giá trị của địa phương so với thực tế. Các khả năng, nguồn lực địa phương cần phân tích, bao gồm: điều kiện tự nhiên (bao gồm vị trí, khí hậu, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, diện tích sông ngòi và biển); nguồn lực về con người (gồm lao động phổ thông và lao động có tay nghề, đội ngũ cán bộ có trình độ quản lý); và nguồn lực tài chính, ngân sách. Việc phân tích nguồn lực giúp địa phương so sánh được năng lực của mình với những địa phương khác, đồng thời tăng cường quảng bá năng lực đón nhận đầu tư thực sự tới nhà đầu tư tiềm năng.

Bên cạnh những yếu tố mang tính chất cố định như trên, những yếu tố dễ biến đổi, có tác động đến phát triển KT-XH của địa phương cũng được chủ thể sử dụng để đưa ra quyết định đầu tư. Những yếu tố dễ biến đổi như khả năng thích ứng với biến đổi của nền kinh tế trong và ngoài nước; phản ứng của địa phương để duy trì sự ổn định KT-XH; tiềm lực về an ninh và quốc phòng của địa phương; các mối quan hệ được duy trì giữa địa phương và nhà đầu tư; mối quan hệ với các địa phương khác.

b. Phân tích hành vi quyết định lựa chọn địa điểm đầu của nhà đầu tư

Hành vi của các nhà đầu tư liên quan đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư là một trong những nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến hoạt động marketing lãnh thổ. Nghiên cứu về hành vi lựa chọn địa điểm của nhà đầu tư cho phép chủ thể marketing hiểu được thái độ, hành vi cũng như nhu cầu và mong muốn của nhà đầu tư. Qua đó, địa phương có những chính sách phù hợp để làm cho “địa điểm đầu tư địa phương” thích nghi và đáp ứng mong đợi đó

của nhà đầu tư. Hơn nữa, chủ thể marketing cũng có cơ sở đưa ra biện pháp giúp thay đổi thái độ và hành vi của nhà đầu tư cho phù hợp với mục tiêu thu hút nhà đầu tư của địa phương.

Nhà đầu tư lựa chọn địa điểm đầu tư sẽ cân nhắc dựa trên thông tin về sản phẩm địa phương để giảm thiểu sự không chắc chắn liên quan đến quyết định đầu tư, cả về phương diện định tính và định lượng. Độ dài thời gian của quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư thay đổi tùy theo loại dự án đầu tư (sản xuất, phân phối, nghiên cứu), các phương tiện và nguồn lực, kinh nghiệm của nhà đầu tư. Quy trình ra quyết định của nhà đầu tư có tính linh hoạt, không cố định và duy nhất. Nhà đầu tư trước khi đầu tư thường xây dựng tiêu chuẩn đánh giá mức độ hấp dẫn của một địa điểm đầu tư dựa trên kinh nghiệm của các nhà đầu tư khác trong cùng ngành làm cơ sở tham khảo. Dựa trên kinh nghiệm và dữ liệu thông tin về địa phương, nhà đầu tư có xu hướng tham khảo thông tin và nhận tư vấn thông qua các trung tâm xúc tiến đầu tư địa phương hoặc các chuyên gia tư vấn.

Dự báo triển vọng và xác lập marketing địa phương: Từ những phân tích tình thế, kết hợp các thông tin thị trường và mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế xã hội địa phương thực hiện các dự báo marketing trong kỳ chiến lược dài hạn (5, 10 năm) làm luận cứ xác lập mục tiêu chiến lược marketing địa phương. Các mục tiêu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư bao gồm: (1) Tăng trưởng quy mô đầu tư và tỉ lệ lấp đầy KCN; (2) Phát triển cơ cấu đầu tư theo ngành công nghiệp; (3) tăng trưởng suất đầu tư bình quân/1000m² diện tích KCN; (4) Các mục tiêu chiến lược ưu tiên theo vị trí “lấp đầy” trong KCN, theo ngành công nghiệp và công nghệ, mục tiêu phát triển, theo sức mạnh nhà đầu tư lớn; (5) Các mục tiêu hiệu suất chuyển hóa từ vốn đầu tư đăng ký thành vốn đầu tư thực hiện; (6) Các mục tiêu phòng ngừa rủi ro, xung đột.

1.2.2.2. Chiến lược marketing mục tiêu

Chiến lược marketing mục tiêu là một cấu trúc công cụ chiến lược đầu tiên để định hướng và định dạng hoạt động marketing theo một quan điểm làm marketing địa phương có tính đại trà, không phân biệt hay có tính mục tiêu có phân biệt. Để hoàn thiện chất lượng marketing địa phương mục tiêu cần có các quyết định chiến lược sau:

a. Phân đoạn lựa chọn khách hàng mục tiêu

Tiến hành hoạt động thu hút đầu tư, mỗi địa phương đều xây dựng mục tiêu dựa trên đánh giá tiềm lực và năng lực của mình. Mục tiêu của địa phương

chỉ phù hợp với giới hạn một hoặc một số nhà đầu tư nhất định, không thể thỏa mãn nhu cầu của tất cả các nhà đầu tư. Đây là nhóm khách hàng mục tiêu mà địa phương mong muốn thu hút để cơ hội đầu tư thành công cao nhất với chi phí tối ưu.

Tiếp cận tương tự marketing sản phẩm, để xác định nhóm khách hàng mục tiêu, địa phương cần xây dựng tiêu chí để phân loại nhà đầu tư thành các nhóm có đặc điểm riêng khác. Tiêu chí phân loại có thể dựa trên vị trí địa lý, quy mô, năng lực, thế mạnh, lịch sử kinh doanh... hoặc mối quan hệ với địa phương. Dựa trên nhu cầu của mình, địa phương đánh giá thứ tự ưu tiên các tiêu chí phân loại và mức độ phù hợp của nhà đầu tư. Khách hàng mục tiêu của địa phương là những nhà đầu tư có mức độ đánh giá phù hợp cao nhất, có khả năng thành công nhiều nhất khi thực hiện các hành động thu hút. Khách hàng mục tiêu có thể thay đổi phù hợp với mục tiêu phát triển ở từng giai đoạn của địa phương.

b. Định vị sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương

Định vị là “tập hợp các đặc tính nổi bật của hình ảnh nhờ đó khách hàng có thể 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”. Bản chất định vị sản phẩm địa phương là việc xác lập cho sản phẩm địa phương những thuộc tính riêng biệt, những hình ảnh độc đáo mang nét đặc trưng riêng của địa phương. Nét đặc trưng địa phương có thể là sự vật, hiện tượng, nguồn lực tài nguyên tự nhiên, giá trị văn hóa - lịch sử, con người... Qua đó, nhà đầu tư có thể phân biệt hoặc nhận biết sản phẩm của địa phương này với sản phẩm của địa phương khác. Trong nhiều trường hợp, sản phẩm địa phương khó có thể xác định được đặc tính riêng biệt, không tách biệt rõ ràng giữa đặc điểm của sản phẩm với địa phương. Do vậy, địa phương có thể xác lập những đặc tính, hình ảnh nổi trội, riêng có của địa phương để định vị cấp độ chính địa phương đó với nhà đầu tư.

Định vị giữ vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn “điểm đến” của khách hàng. Đồng thời định vị cũng là yếu tố cơ bản quyết định sự đồng bộ, liên kết các biến số của marketing hỗn hợp. Marketing hỗn hợp bao gồm nhiều chính sách khác nhau và phải đảm bảo thích nghi với các đoạn thị trường/nhà đầu tư nước ngoài khác nhau nhằm thu hút đầu tư một cách hiệu quả nhất.

c. Lựa chọn mô hình công cụ marketing chiến lược

Sau khi đánh giá vị thế của mình so với các địa phương khác, địa phương được xây dựng với những định hướng hoạt động cụ thể phù hợp với mục tiêu và định vị của địa phương. Chiến lược được xây dựng trên căn cứ mục tiêu của địa phương, đối tượng khách hàng mục tiêu, vị thế được định vị và năng lực của địa phương. Các chiến lược marketing này hỗ trợ địa phương xây dựng kế hoạch hành động marketing chiến lược tiếp cận được nhà đầu tư mục tiêu.

Như mục tiêu đã nêu trên, mô hình công cụ chiến lược marketing địa phương được thể hiện qua Hình 1.1 sau:



Hình 1.1: Mô hình cấu trúc công cụ chiến lược marketing địa phương

Kế hoạch hành động marketing của địa phương được phân nhóm thành 04 loại chiến lược marketing địa phương với mục tiêu và cách tiếp cận khác nhau là:

- Chiến lược marketing địa phương thu hút;
- Chiến lược marketing địa phương tập trung;
- Chiến lược marketing địa phương phân biệt theo chiều sâu;
- Chiến lược marketing địa phương lan tỏa.

Địa phương có thể lựa chọn một hoặc linh hoạt thay đổi các chiến lược sao cho đạt được hiệu quả cao nhất. Tuy nhiên, việc lựa chọn chiến lược marketing địa phương cần rõ ràng, cụ thể và có tính khả thi cao.

Những nội dung chiến lược marketing mục tiêu cho thấy, việc triển khai thực hiện tốt chiến lược marketing mục tiêu sẽ cho phép lựa chọn đúng NĐT theo mục tiêu thu hút dựa trên những giải pháp nghiên cứu và phân tích marketing khoa học tạo cơ sở tiết kiệm chi phí cho các công cụ chiến lược marketing tiếp theo và dẫn đến làm tăng hiệu suất mục tiêu của chiến lược marketing địa phương tổng thể điều đó cho phép dẫn đến giả thuyết nghiên cứu sau (H1)

Chất lượng cấu trúc marketing mục tiêu càng cao hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể càng lớn và ngược lại.

1.2.2.3. Chiến lược chào hàng thị trường mục tiêu

Chào hàng thị trường nhà đầu tư mục tiêu là cấu trúc công cụ chiến lược marketing địa phương phản ánh tích hợp các yếu tố sản phẩm – dịch vụ - giá – trải nghiệm chủ thể chiến lược đề xuất giá trị cung ứng cho các nhà đầu tư mục tiêu

a. Sản phẩm địa phương (Product)

Đối với các địa phương, sau khi đã đánh giá và xác định được nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu chiến lược, địa phương sẽ tập trung nguồn lực để xây dựng và phát triển chi tiết chiến lược marketing hỗn hợp. Theo đó, ngoài những yếu tố căn bản như sản phẩm, giá, kênh phân phối và truyền thông quảng bá, chiến lược marketing hỗn hợp của địa phương sẽ bao gồm thêm những yếu tố đặc trưng như chính quyền địa phương (power) và công chúng địa phương (public).

Sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương là thuật ngữ mô tả toàn bộ những yếu tố liên quan đến môi trường và điều kiện đầu tư của một địa phương, có thể thỏa mãn tốt nhu cầu đầu tư và khả năng sinh lợi cho các nhà đầu tư, đồng thời góp phần thúc đẩy tăng trưởng KT-XH của địa phương đó. Khái niệm về sản phẩm địa phương cũng có thể được hiểu dưới góc độ khả năng cung ứng dịch vụ, cơ sở hạ tầng, các điều kiện, nhân tố có ảnh hưởng tới quyết định kinh doanh của nhà đầu tư.

b. Giá sản phẩm địa phương (Price)

Các quyết định về giá sản phẩm địa phương là việc địa phương đưa ra những mức giá khác nhau cho sản phẩm địa phương. Các mức giá được đưa ra

dựa trên khả năng thực tế của sản phẩm địa phương mang lại cho nhà đầu tư, phản ánh sự dao động cân bằng giữa cung của địa phương với cầu của nhà đầu tư. Bản chất giá sản phẩm địa phương là toàn bộ khoản chi mà nhà đầu tư phải trả cho địa phương trong suốt quá trình đầu tư của mình.

Các quyết định về giá sản phẩm địa phương sử dụng như một công cụ trong cạnh tranh với các địa phương khác để thu hút nhà đầu tư. Do đó, thông thường các quyết định về giá sản phẩm địa phương sẽ cân nhắc hai vấn đề: (1) lợi nhuận trung bình (tỷ lệ nội tại) của hoạt động đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nhân sự, hàng hóa và dịch vụ; (2) những rủi ro liên quan đến hoạt động kinh doanh tại địa phương. Việc đánh giá lợi nhuận trung bình có liên quan trực tiếp đến kiểm soát tài chính chi phí hoạt động kinh doanh tại địa phương, gồm cả chi phí chính thức và phi chính thức. Trong khi đó, cân nhắc những rủi ro liên quan đến hoạt động kinh doanh tại địa phương sẽ đánh giá sự biến động về chính trị, chất lượng hoạt động của chính quyền địa phương, sự dàn trải hoặc thiếu hụt của cải, sự ổn định của chính sách, luật pháp...

Địa phương luôn nỗ lực tối ưu hóa giá cả và tối đa hóa giá trị để thu hút nhà đầu tư thông qua các thông điệp về chính sách giá sản phẩm địa phương có tính chất thân thiện và chào mời. Qua chiến lược giá sản phẩm, địa phương đề cập và nhấn mạnh đến những lợi thế của địa phương mình như: tự nhiên, tài trí con người, vốn cổ phần, cơ sở hạ tầng, thuế và chế độ phù hợp, sự ổn định về chính trị, điều hành chính phủ tốt, tính bao quát của chính quyền... Sự gia tăng về dân số cùng những rào cản về địa lý bị xoá bỏ khiến giá sản phẩm địa phương tăng lên do nhà đầu tư sẵn sàng trả giá để có được vị trí đầu tư hiện tại và cả trong tương lai cho tổ chức hoạt động SXKD tại địa phương.

Tổng hợp từ thực tiễn của các địa phương ở Việt Nam hiện nay, về cơ bản, giá cho sản phẩm địa phương được xác định theo công thức như sau:

Giá sản phẩm địa phương	=	Giá thuê mặt bằng	+	Thuế TNDN	+	Các khoản lệ phí về thủ tục hành chính	+	Các khoản thuế khác	+	Các chi phí KD khác
-------------------------	---	-------------------	---	-----------	---	--	---	---------------------	---	---------------------

Trong đó:

- Giá thuê mặt bằng: là khoản tiền mà nhà đầu tư phải trả cho việc sử dụng mặt bằng hay tiền thuê đất. Số tiền này có thể trả một lần hoặc trả đều đặn hàng năm, nhưng không quá 50 năm.

- Thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN): Là khoản thuế phát sinh từ hoạt động kinh doanh có lãi của doanh nghiệp. Thông thường, các địa phương sẽ miễn khoản thuế này cho nhà đầu tư trong khoảng 3-5 năm nếu như họ thỏa mãn những điều kiện trong cam kết hoặc theo điều khoản trong cơ chế, chính sách thu hút đầu tư của địa phương đó. Khoản thuế này sẽ được trả đều đặn hàng năm vào ngân sách địa phương tính từ năm phát sinh phải chịu nộp thuế.

- Các khoản lệ phí về thủ tục hành chính: Đây là các khoản phí mà nhà đầu tư phải nộp liên quan đến thủ tục hành chính. Các khoản phí này có thể phát sinh bất kỳ trong suốt quá trình kinh doanh của nhà đầu tư, và họ chỉ phải trả một lần cho thủ tục hành chính phát sinh ở thời điểm đó.

- Các khoản thuế khác: Bên cạnh thuế TNDN là cố định thì các nhà đầu tư còn có thể phải trả những khoản thuế nghĩa vụ hoặc thuế phát sinh khác. Các khoản thuế này phụ thuộc vào nghiệp vụ phát sinh trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, như: nhập khẩu, xuất khẩu...

Việc xác định giá sản phẩm địa phương còn có thể được thực hiện bằng cách tính tất cả các yếu tố tạo nên chi phí vận hành bởi người sử dụng một hoặc nhiều hoạt động tại địa phương. Do vậy, các địa phương hoàn toàn có thể sử dụng công thức tính giá riêng của địa phương mình nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong quản lý và tạo ra tính hấp dẫn đối với nhà đầu tư, nâng cao khả năng cạnh tranh.

c. Trải nghiệm nhà đầu tư với địa điểm đầu tư địa phương

Đây là một biến công cụ quan trọng trong cấu trúc chiến lược chào hàng thị trường mục tiêu phản ánh những cảm nhận, ấn tượng của nhà đầu tư đối với các giá trị khách hàng mà các chủ thể marketing địa phương cung cấp cho nhà đầu tư bao gồm những cảm nhận với bộ máy chính quyền, với người dân và với công chúng với lãnh đạo địa phương các cấp và với mức độ an ninh, an toàn của địa phương. dẫn tới giả thuyết sau (H2) Chất lượng cấu trúc chiến lược chào hàng thị trường/NĐT mục tiêu càng cao, hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể càng tốt và ngược lại.

Tổng hợp các nội dung chiến lược chào hàng thị trường /NĐT mục tiêu trên cho thấy đây là một cấu trúc tích hợp đồng thời 3 công cụ chiến lược marketing mix (sản phẩm, giá, dịch vụ) và tạo nên trọng tâm của chiến lược marketing địa phương tổng thể. Một chiến lược chào hàng thị trường có chất lượng sẽ tạo nên một sản phẩm ĐDDT địa phương hấp dẫn với giá /phí ĐT-KD chấp nhận được và có tính cạnh tranh cao với hệ thống dịch vụ tin cậy, chất

lượng sẽ thu hút tốt các nhà đầu tư mục tiêu tạo hiệu suất chiến lược cao, những phân tích trên cho phép

1.2.2.4 Chiến lược kênh marketing địa phương

Về nguyên lý, để vươn tới các khách hàng - nhà đầu tư mục tiêu, nhà quản trị marketing địa phương thường sử dụng ba loại kênh: kênh truyền thông, kênh phân phối và kênh thương mại. Chiến lược marketing địa phương vì vậy bao hàm các nội dung không chỉ liên quan tới truyền thông, quản lý chính sách thu hút đầu tư, kênh thực hiện quy trình và thủ tục đầu tư, kênh thông tin ngược từ nhà đầu tư đến các cơ quan chính quyền địa phương mà còn bao hàm các quyết định tổ chức chuỗi cung ứng thượng nguồn đến các KCN địa phương, kênh phân phối từ các doanh nghiệp trong KCN đến thị trường tiêu thụ, mạng logistics của địa phương và chất lượng tổ chức thực hiện các quá trình marketing cốt lõi.

Những nội dung chiến lược kênh marketing đầu tư địa phương trên cho thấy chiến lược này nếu có vị thế quan trọng trong cấu trúc chiến lược marketing địa phương tổng thể. Nếu địa phương tổ chức và quản lý tốt 3 loại hình kênh đã thấy công việc ĐT-KD, kênh phân phối kết nối NĐT với các cơ quan quản lý đầu tư địa phương và kênh thực hiện các dự án đầu tư của NĐT và thực hiện tốt các quá trình marketing địa phương cốt lõi sẽ mang lại việc hiện thực hóa và hiệu quả thu hút đầu tư cao. Từ đó cho phép dẫn đến giả thuyết nghiên cứu sau (H3): Chất lượng cấu trúc chiến lược marketing càng cao, hiệu suất chiến lược marketing tổng thể càng lớn và ngược lại.

1.2.2.5. Chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp của địa phương

Trong chiến lược marketing địa phương, chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp của địa phương đóng vai trò quan trọng giúp truyền tải thông tin về địa phương tới các nhà đầu tư. Chiến lược này cung cấp cho nhà đầu tư, bao gồm cả nhà đầu tư mục tiêu, biết đến địa phương và những sản phẩm mà địa phương hiện có. Hoạt động xúc tiến đầu tư hỗn hợp có hiệu quả khi nó giúp nhà đầu tư dễ dàng tìm kiếm được những giá trị và lợi ích thật sự khi tiêu dùng sản phẩm địa phương.

Hoạt động xúc tiến đầu tư hỗn hợp địa phương được thực hiện đa dạng, với nhiều hình thức và công cụ thực hiện khác nhau nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông. Địa phương sử dụng các công cụ khuếch trương lãnh thổ như quảng cáo, quan hệ công chúng, giới thiệu trực tiếp... trên cả kênh trực tiếp

truyền thông và trực tuyến qua internet. Các hoạt động này khi triển khai cần thống nhất về nội dung truyền thông. Do vậy, trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư là hình thức đầu mối thông tin địa phương đảm bảo tính nhất quán cho nhà đầu tư.

Chiến lược truyền thông và xúc tiến hình ảnh địa phương có thể sử dụng linh hoạt các công cụ để có hiệu quả tối ưu tới các nhóm đối tượng công chúng. Với quảng cáo, địa phương thực hiện truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, phát thanh - truyền hình, ấn phẩm quảng cáo, biển quảng cáo, website thông tin địa phương, các tổ chức quốc tế, hội chợ quảng bá... Tuy nhiên, khi thực hiện các hoạt động quảng cáo, các địa phương cần chú ý thường xuyên cập nhật thông tin về địa phương, đặc biệt là các thông tin liên quan đến hoạt động thu hút đầu tư. Bên cạnh đó, địa phương cũng cần phải liên tục có những đánh giá hiệu quả của các hoạt động quảng cáo đó và kịp thời có những điều chỉnh để tránh sự lãng phí và mang lại những hiệu quả đích thực.

Các hoạt động quan hệ công chúng để các địa phương có thể thực hiện nhằm khuếch trương lãnh thổ như: thiết lập mối quan hệ với Chính phủ, các Bộ ngành, các tổ chức quốc tế; các Hiệp hội Doanh nghiệp và Cơ quan xúc tiến đầu tư trong và ngoài nước... Ngoài ra, các địa phương có thể thực hiện việc thiết lập với công dân của địa phương đi lao động, học tập hoặc khởi nghiệp ở bên ngoài (bao gồm tất cả các khu vực ngoài địa phương) nhằm thu hút sự kêu gọi đầu tư và tái đầu tư từ phía nhóm công dân này. Các hoạt động xúc tiến nhằm giới thiệu hình ảnh địa phương như tổ chức Hội nghị nhà đầu tư là hoạt động địa phương có thể ký cam kết đầu tư với đối tác ngay lập tức.

Những nội dung chiến lược xúc tiến đầu tư hỗn hợp trên cho thấy đây là một cấu trúc chiến lược tích hợp được 3 công cụ chiến lược marketing mix địa điểm: truyền thông marketing và xúc tiến đầu tư, yếu tố con người trong dịch vụ khách hàng/NĐT và tạo bằng chứng vật chất. Chất lượng thực hiện các nội dung trên càng cao, phạm vi và sự hấp dẫn với NĐT mục tiêu càng lớn, sự hài lòng và tin cậy của NĐT càng tăng cường và mục tiêu chiến lược marketing địa phương tổng thể càng có hiệu suất thực hiện cao. Từ đó có thể đưa ra giả thuyết nghiên cứu sau (H4): Chất lượng cấu trúc chiến lược xúc tiến đầu tư hỗn hợp càng cao, hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể càng lớn và ngược lại.

1.2.2.6. Tổ chức tạo nguồn lực chiến lược marketing địa phương

Mỗi địa phương được đặc trưng bởi những nguồn lực riêng để hình thành năng lực cạnh tranh của địa phương. Nguồn lực địa phương được phân thành nhóm yếu tố tự nhiên và nhóm yếu tố phi tự nhiên. Nguồn lực tự nhiên của địa phương gồm những ưu đãi về tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý thuận lợi, đặc thù thời tiết hoặc tính quy mô của địa phương. Đây là những lợi thế khách quan ngoài tầm kiểm soát của địa phương, không có khả năng tự phục hồi sau khi khai thác. Nguồn lực phi tự nhiên là nhóm các yếu tố liên quan đến hạ tầng xã hội, chính trị, thể chế, chính sách... Những lợi thế này hình thành trên sự vận hành của bộ máy chính quyền địa phương trong vai trò ra quyết định.

Ưu đãi về thiên nhiên là lợi thế về nguồn lực cạnh tranh luôn hấp dẫn nhà đầu tư bởi giá trị thặng dư cao so với chi phí khai thác bỏ ra. Đây thường là nguồn nguyên liệu thô đầu vào cho hoạt động kinh tế của nhà đầu tư. Tuy nhiên, đây là nguồn lực không có khả năng tái tạo, tự hồi phục sau khi tiến hành khai thác. Do đó, nếu không có kế hoạch khai thác và sử dụng hợp lý, mang tính chiến lược trong dài hạn, lợi thế về nguồn lực tự nhiên của địa phương sẽ giảm dần giá trị theo thời gian khai thác.

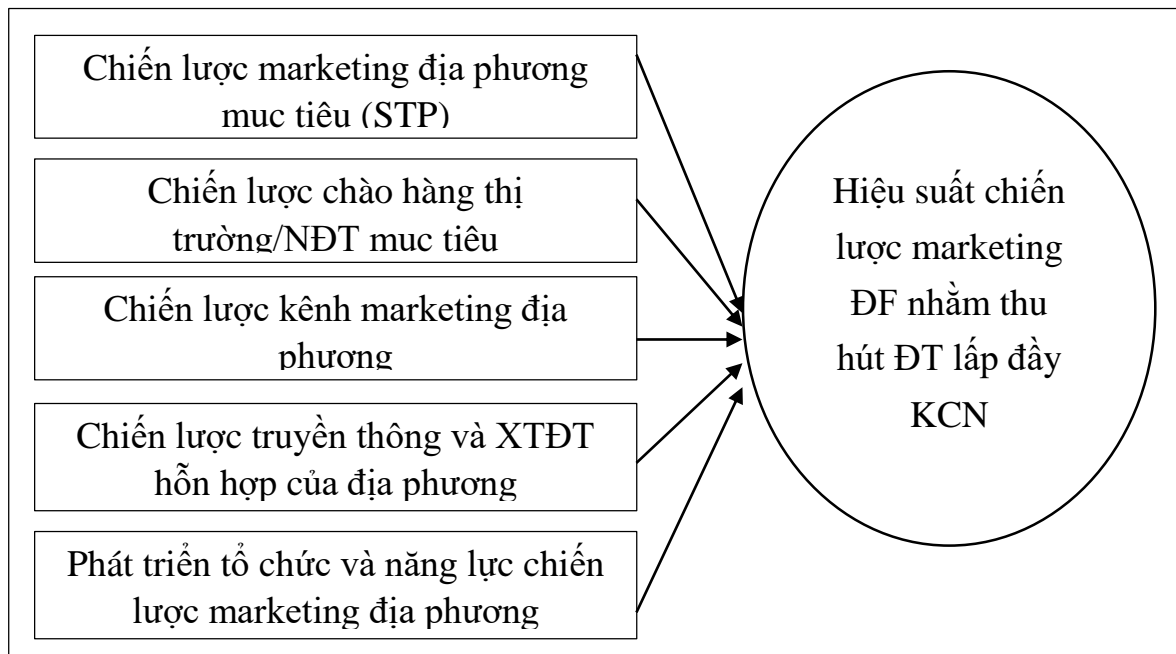
Khi xây dựng chiến lược marketing địa phương, nguồn lực là yếu tố tác động trực tiếp đến định hướng phát triển của vùng, tạo ra sự hấp dẫn để thu hút nhà đầu tư. Dựa vào nguồn lực tự nhiên, địa phương xác định được định hướng phát triển ngành công nghiệp, dịch vụ phù hợp. Thể chế với những chính sách ưu đãi ưu tiên phát triển ngành công nghiệp, dịch vụ mục tiêu được xây dựng và ban hành để hỗ trợ hoạt động đầu tư vào lĩnh vực này. Ngoài quan tâm đến nguồn lực tự nhiên của địa phương, nhà đầu tư đồng thời quan tâm đến cơ chế chính sách cũng như cơ sở hạ tầng xã hội cho đầu tư kinh tế với mục tiêu tối giản hóa các chi phí sản xuất. Do đó, xây dựng chiến lược marketing, địa phương cần đảm bảo kế hoạch khai thác các tài nguyên tự nhiên trong dài hạn cân bằng với các chính sách ưu đãi cho hoạt động công nghiệp của nhà đầu tư. Điều này đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn cho địa phương.

Những nội dung của cấu trúc chiến lược tổ chức và nguồn lực chiến lược marketing địa phương trên cho thấy đây là một cấu trúc trọng tâm để vừa đảm bảo và hiện thực hóa cho mục tiêu và các công cụ chiến lược marketing, vừa tăng cường hiệu suất đầu ra/chi phí nguồn lực chiến lược và là cấu trúc quyết định năng lực cạnh tranh cốt lõi của địa phương trong thu hút nhà đầu tư. Từ đó cho phép dẫn đến giả thuyết nghiên cứu sau (H5): Năng lực tổ chức và nguồn

lực chiến lược càng cao, hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể càng lớn và ngược lại.

1.2.3. Mô hình thang đo nghiên cứu lý thuyết

Những luận cứ và 5 giả thuyết nghiên cứu trên về tác động trực tiếp đồng biến đến hiệu suất chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút lấp đầy các KCN của một địa phương của 5 cấu trúc chiến lược gồm: Chiến lược marketing địa phương mục tiêu (còn gọi là chiến lược phân đoạn lựa chọn – định vị); chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp; phát triển tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương cho phép xác lập mô hình nghiên cứu lý thuyết sau (xem Hình 1.2).



Hình 1. 2: Mô hình nghiên cứu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN của một địa phương

Nguồn: Phát triển từ P. Kotler của tác giả

Mô hình nghiên cứu kế thừa một phần bộ thang đo về dự định hành vi lựa chọn điểm đầu tư của Hasnah at at (2010); V.T.Dũng (2006), H.Đ. Hùng (2004), T.B.Thanh và cộng sự (2015) và phát triển bộ thang đo của N.H.Việt (2013) về marketing địa phương nhằm thu hút FDI cho phù hợp với điểm xuất phát, điều kiện và tri thức marketing hiện tại ở các địa phương Việt Nam nói chung và trường hợp tỉnh Hà Tĩnh nói riêng.

Để xây dựng bộ thang đo cho các khái niệm của mô hình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu định tính/sơ bộ với 16 chuyên gia gồm: chuyên gia QLNN về đầu tư KCN (4), chuyên gia quản lý KCN, KKT địa phương (4) CEO các doanh nghiệp FDI, DDI tại các KCN (5), chuyên gia nghiên cứu thu hút và phát triển đầu tư KCN (3) cho kết quả từ 74 biến quan sát (trong đó 5 biến quan sát của biến phụ thuộc) thành 62 biến quan sát (trong đó 57 biến quan sát của 5 biến độc lập). Cụ thể:

1. Thang đo chiến lược marketing mục tiêu (STP) gồm 6 biến quan sát: Phân đoạn thị trường; Nghiên cứu marketing bài bản và lựa chọn đoạn thị trường nhà đầu tư mục tiêu; Thực hành phương pháp phân tích và dự báo marketing khoa học để định mục tiêu; Đề xuất giá trị cung ứng cho đoạn thị trường mục tiêu; Định vị giá trị có tính cạnh tranh hấp dẫn; Thực hành quản trị quan hệ khách hàng và đối tác - nhà đầu tư

2. Thang đo CHTP/NĐT mục tiêu (IMO) gồm 3 thành phần với 33 biến quan sát. Trong đó

i. Thành phần: sản phẩm - địa điểm đầu tư KCN địa phương gồm 4 yếu tố với 23 biến quan sát, cụ thể:

- Yếu tố chỉ số năng lực cạnh tranh địa phương được đo bằng 1 biến quan sát: “CPI điều chỉnh” (được xác định bởi chỉ số CPI quy đổi $(\frac{xếp\ hạng\ CPI\ địa\ phương\ x\ 5}{63})$ và hệ số điều chỉnh (tỷ lệ tăng/giảm liên hoàn chỉ số cải thiện môi trường kinh doanh quốc gia $\frac{lei/t\ x\ 5}{t-1}$)

- Yếu tố độ hấp dẫn địa đầu tư - kinh doanh của địa phương với 12 biến quan sát (IMO2 - IMO13). Cụ thể:

+ Tài nguyên (NR) có 2 biến quan sát: (IMO4-IMO6) Sự sẵn có nguồn nguyên liệu địa phương; chất lượng không khí, nguồn nước và tài nguyên du lịch.

+ Nguồn nhân lực (HR) có 3 biến quan sát (IMO7-IMO10): Sự sẵn có lao động phổ thông; sự sẵn có nguồn nhân lực kỹ thuật và quản lý chất lượng cao; thái độ và tính kỷ luật của người lao động.

+ Thị trường (IM) có 4 biến quan sát (IMO7-IMO10): quy mô; tăng trưởng thị trường địa phương; khuynh hướng chỉ tiêu, đầu tư chính phủ với địa phương; cường độ cạnh tranh ngành kinh doanh.

+ Công nghiệp hỗ trợ và công nghệ (ST) có 3 biến quan sát (IM011-IMO13): Trình độ phát triển công nghiệp hỗ trợ; chất lượng đối tác kinh doanh địa phương; mức chấp nhận và hấp thụ công nghệ mới của địa phương.

- Yếu tố mức sẵn sàng kết cấu hạ tầng trong/ngoài KCN địa phương có 5 biến quan sát (MO14-MO18): hạ tầng cung cấp điện nước và năng lượng khác; hạ tầng giao thông/logistics; hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông (ITC), hạ tầng ngân hàng thương mại, tài chính, kiểm toán; hạ tầng KCN, KKT với hạ tầng thu gom rác thải xử lý chất thải chung của KCN.

Yếu tố độ hấp dẫn thể chế chính sách với mục tiêu “lấp đầy” KCN địa phương (ID) có 5 biến quan sát (IMO19-IMO23): sự triển khai đồng bộ, hiện thực và hiệu quả luật pháp tại địa phương; mức độ minh bạch, được giám sát xã hội với chế tài mạnh, nghiêm minh về các định chế môi trường, thực hành không đánh đổi môi trường để thu hút đầu tư bằng mọi giá; mức độ phát triển và ưu đãi có tính cạnh tranh về đất, thuế, thủ tục của chính sách địa phương so với trung ương và địa phương đối thủ; mức độ ưu đãi bổ sung, chuyên biệt và hỗ trợ chính sách đủ hấp dẫn nhà đầu tư với khu đất còn lại KCN; mức độ ưu đãi có tính kích đầy chuyên biệt với dự án đầu tư đúng ngành công nghiệp, đúng công nghệ hiện đại, thân thiện môi trường, đúng nhà đầu tư mạnh có uy tín thiện chí

ii. Thành phần: Giá/phí đầu tư - kinh doanh gồm 5 biến quan sát (IMO24-IMO28): Thực hành chính sách giá/phí đầu tư - kinh doanh dựa trên giá trị, đường cong kinh nghiệm và có tính cạnh tranh; giá địa điểm đầu tư/phí các dịch vụ đầu tư kinh doanh cơ bản (dịch vụ công/dịch vụ kết cấu hạ tầng trong/ngoài KCN, dịch vụ logistics; dịch vụ tài chính ngân hàng thương mại; dịch vụ giám sát đo lường, cảnh báo sớm tác động môi trường của doanh nghiệp KCN, dịch vụ hỗ trợ và phát triển đầu tư - kinh doanh khác) phù hợp chất lượng, dưới mức trung bình quốc gia và tiệm cận mức giá/phí khu vực; chi phí nguồn nhân lực (đào tạo, thuê mướn) thấp và phù hợp yêu cầu đầu tư - kinh doanh; chi phí đầu tư xây dựng, lắp đặt nhà xưởng thấp và thuận lợi cho triển khai dự án đầu tư; các khoản phí/lệ phí đầu tư kinh doanh được niêm yết minh bạch tối thiểu hóa chi phí thời gian, năng lượng, tâm lý và loại bỏ các chi phí không chính thức.

iii. Thành phần: Trải nghiệm của các nhà đầu tư với các dịch vụ, quản lý công của ĐDDT địa phương (IE) gồm 5 biến quan sát (IMO29-IMO33) bao gồm các trải nghiệm về: chất lượng chỉ số Papi và các dịch vụ đầu tư – kinh doanh địa điểm đầu tư địa phương; mức độ an ninh an toàn và sẵn sàng đón

nhận đầu tư; bộ máy quản lý KCN chuyên nghiệp đồng hành và phục vụ; cộng đồng và người dân đồng thuận, thân thiện và hợp tác; lãnh đạo chính quyền năng động, liêm chính và kiến tạo

3. Thang đo chiến lược kênh marketing địa phương với nhà đầu tư (IMC) gồm 6 biến quan sát. Cụ thể: chất lượng kênh truyền thông nội bộ và thông tin ngược từ nhà đầu tư tới các CEO marketing địa phương; chất lượng và năng suất vận hành kênh quản lý nhà nước địa phương về quy trình, thủ tục lập – thẩm định – cấp phép các dự án đầu tư lấp đầy KCN; chất lượng chuỗi cung ứng thượng nguồn đến doanh nghiệp - nhà đầu tư; chất lượng kênh phân phối hạ nguồn của doanh nghiệp - nhà đầu tư; chất lượng mạng logistics địa phương trong kết nối vùng, quốc gia và quốc tế, chất lượng các quá trình marketing địa phương cốt lõi (nhận biết và cập nhật thị trường nhà đầu tư, hiện thực hóa chào hàng thị trường mới, giữ gìn và phát triển nhà đầu tư; hiện thực hóa vốn thể hiện các dự án đầu tư cấp phép, quản trị rủi ro, xung đột và thay đổi)

4. Thang đo chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp của địa phương (IPC) có 6 biến quan sát. Cụ thể: mức thụ hưởng, tận dụng và phối kết với các chương trình mục tiêu xúc tiến đầu tư quốc gia của địa phương; truyền thông marketing tới các công chúng, người dân địa phương về vai trò, lợi ích/gia trị gia tăng của thu hút lấp đầy KCN; vận dụng các công cụ marketing online trong phối thức xúc tiến đầu tư hỗn hợp và kết hợp xúc tiến đầu tư với xúc tiến thương mại và du lịch; chất lượng dịch vụ khách hàng đối tác – nhà đầu tư trước, trong và sau đầu tư; thực hành mô thức SIVA trong “bán” sản phẩm – địa điểm đầu tư địa phương; thực hành G2B trong giải quyết các lời phàn nàn, góp ý và trả lời các câu hỏi của nhà đầu tư.

5. Thang đo “phát triển tổ chức và năng lực marketing địa phương”/(SOC) có 6 biến quan sát. Cụ thể: phát triển tổ chức chiến lược marketing địa phương phù hợp, tinh giảm, được “làm phẳng”, mức độ phù hợp và đáp ứng của các năng lực nguồn lực marketing cốt lõi với mục tiêu và nội dung chiến lược marketing địa phương (nguồn nhân lực marketing địa phương; ngân quỹ và tài trợ marketing địa phương; tài sản tri thức marketing địa phương; công nghiệp và hạ tầng thị trường marketing địa phương; liên minh chiến lược marketing vùng); xây dựng và cung ứng các năng lực marketing khác biệt cốt lõi; xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu ĐDDT địa phương và hình tượng địa phương; kiến tạo phát triển năng lực chiến lược marketing động; lãnh đạo chiến lược marketing địa phương dựa trên giá trị và tri thức.

6. Thang đo “hiệu suất chiến lược marketing địa phương” (LMSP) gồm 5 biến quan sát: đầu tư lấp đầy KCN nhận được giá trị/lợi ích lớn hơn nhiều so với chi phí đầu tư bỏ ra; mức độ hài lòng với quyết định đầu tư lấp đầy KCN địa phương; quyết định đầu tư lâu dài tại KCN địa phương; quyết định tiếp tục mở rộng đầu tư tại KCN địa phương; giới thiệu các nhà đầu tư khác đầu tư vào KCN địa phương

1.2.4. Tiêu chí đánh giá chiến lược marketing địa phương

Đánh giá hiệu suất chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào KCN là một trong những bước của tiến trình quản trị marketing. Mục tiêu của việc đánh giá hiệu quả là phát hiện những sai lệch giữa thực hiện với kế hoạch; xác định nguyên nhân gây nên những sai lệch. Từ đó đưa ra các giải pháp điều chỉnh nhằm đạt được mục tiêu kỳ vọng. Kiểm tra và đánh giá quá trình marketing thường được tiến hành theo kế hoạch hàng năm hoặc kiểm tra và đánh giá chiến lược. Đánh giá hiệu quả chiến lược marketing địa phương là hoạt động cần thiết để điều chỉnh chiến lược theo từng giai đoạn cho phù hợp. Kiểm tra và đánh giá giúp nhà quản lý nắm được tiến độ thực hiện và mức độ thành công của các chương trình marketing.

Hiệu quả hoạt động marketing lãnh thổ thể hiện ở (1) giá trị thu hút (đăng ký và thực hiện) và tuân thủ các định hướng marketing; (2) triết lý về khách hàng; và (3) hiệu quả hoạt động. Khi đo lường và đánh giá hiệu quả chiến lược marketing, địa phương xem xét khía cạnh tổ chức marketing tổng hợp như việc kết hợp marketing và kiểm tra những chức năng marketing, việc hợp tác giữa các bộ phận chức năng... Bên cạnh đó, tính chính xác của các thông tin marketing về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, tiềm năng thu hút đầu tư, nguồn gốc và hành vi nhà đầu tư, địa bàn dự định đầu tư, lĩnh vực đầu tư, giá trị đầu tư, khả năng thực hiện đầu tư so với đăng ký, hiệu quả chi phí marketing... cũng cần được đo lường.

Số lượng vốn đầu tư được thu hút vào địa phương là một trong những tiêu chí đo lường định lượng sự hấp dẫn của địa phương và sự thành công của chiến lược marketing địa phương. Mức chênh lệch giữa vốn đăng ký và vốn thực hiện đầu tư phản ánh chất lượng của hoạt động thu hút đầu tư cũng như sự hấp dẫn của môi trường kinh doanh.

Hiện trạng đầu tư với các thước đo gồm số lượng dự án, mức vốn đầu tư hoặc tỷ lệ lấp đầy các KCN theo quy hoạch là những tiêu chí giúp định lượng tác động của hoạt động marketing địa phương đến đầu tư. Các thước đo này

cần được đánh giá, đo lường theo thời gian. Các kết quả thu thập được về số lượng dự án, mức vốn đầu tư và tỷ lệ lấp đầy dự án theo quy hoạch được phân tích và đánh giá theo năm để tìm ra nguyên nhân nhằm bổ sung và hoàn thiện các hoạt động marketing địa phương trong những năm tiếp theo.

Một tiêu chí khác để đo lường hiệu quả của chiến lược marketing thông qua ảnh hưởng lan tỏa của thu hút đầu tư. Tác động lan tỏa của thu hút đầu tư được thể hiện ở năng suất và thu nhập quốc dân tăng, khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh tế được cải thiện, năng lực kinh doanh được nâng cao, cơ cấu kinh tế chuyển đổi theo hướng tích cực.

Ngoài ra, thu hút đầu tư vào các KCN cũng có ảnh hưởng đến quá trình cải thiện môi trường sinh hoạt của cư dân, nâng cao năng lực và kinh nghiệm cá nhân, tiếp cận các trào lưu văn hóa mới của thế giới...

Bên cạnh những tiêu chí đo lường hiệu quả trên, kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương cũng sử dụng tiêu chí đo lường mức độ truyền/lan truyền thông tin.

Sau khi đánh giá hoạt động marketing với việc thu hút đầu tư vào KCN, địa phương nhận biết mức sai lệch giữa kế hoạch (mục tiêu) và thực hiện (thực tế). Địa phương có thể điều chỉnh mục tiêu (nếu là những nguyên nhân khách quan) hoặc tăng cường nguồn lực của địa phương (nếu nguyên nhân do chủ quan địa phương).

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy khu công nghiệp

1.3.1. Nhóm nhân tố môi trường vĩ mô

Các nhân tố môi trường vĩ mô bao gồm chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội, tự nhiên và khoa học công nghệ [21, tr. 42].

1.3.1.1. Môi trường luật pháp - chính trị (P)

Nhóm nhân tố môi trường luật pháp - chính trị có ảnh hưởng to lớn đến các đường lối chính sách phát triển kinh tế của địa phương. Các yếu tố chính trị bao gồm sự ổn định thể chế chính trị, hệ thống luật pháp điều chỉnh hành vi xã hội.

1.3.1.2. Môi trường kinh tế (E)

Nhóm nhân tố môi trường kinh tế là những đặc điểm của hệ thống kinh tế mà trong đó doanh nghiệp hoạt động. Marketing địa phương cần xem xét đến trạng thái của nền kinh tế trong ngắn hạn và dài hạn. Điều này đặc biệt đúng

khi lập kế hoạch marketing địa phương định hướng thị trường xuất khẩu. Những chỉ số quan trọng của môi trường kinh tế gồm:

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế
- Lãi suất
- Tỷ giá hối đoái
- Chính sách thuế.
- Cơ sở hạ tầng.

1.3.1.3. Môi trường văn hóa xã hội (S)

Nhóm nhân tố văn hóa xã hội địa phương ảnh hưởng khác nhau giữa các miền vùng trên cả nước. Các nhân tố này rất quan trọng trong việc xem xét đến thế mạnh của địa phương. Doanh nghiệp và môi trường văn hoá - xã hội đều có mối liên hệ chặt chẽ, có sự tác động qua lại lẫn nhau. Xã hội cung cấp những nguồn lực mà doanh nghiệp cần, tiêu thụ những sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất ra. Nhóm nhân tố môi trường văn hoá xã hội bao gồm:

- Quan niệm về giá trị cuộc sống và giá trị tiêu dùng.
- Những biến đổi về xã hội.
- Phong tục tập quán chủ đạo của địa phương, thái độ của người dân đối với các yếu tố ngoại lai, thời gian lao động và nghỉ ngơi của người dân.

1.3.1.4. Môi trường công nghệ (T)

Khoa học công nghệ là nhân tố quan trọng việc giành ưu thế cạnh tranh và là động lực thúc đẩy tiến trình hòa nhập của địa phương vào nền kinh tế quốc gia và quốc tế. Ứng dụng công nghệ khoa học cho phép sản xuất sản phẩm và dịch vụ với giá thành rẻ hơn và chất lượng tốt hơn. Khoa học công nghệ giúp cho người tiêu dùng và các doanh nghiệp làm ra nhiều của cải vật chất hơn thông qua các cải tiến, sáng tạo. Khoa học công nghệ cho phép chính quyền địa phương, các doanh nghiệp có được các kênh thông tin đến với người dân, người tiêu dùng, khách hàng...

Nhóm nhân tố này bao gồm: các yếu tố gây tác động ảnh hưởng tới công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới. Các yếu tố thuộc môi trường công nghệ có thể đồng thời tạo ra cơ hội và nguy cơ cho các doanh nghiệp. Một mặt, cho phép doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ, năng suất lao động tăng, mặt khác làm cho chu kỳ đổi mới công nghệ diễn ra nhanh và chi phí đầu tư cho nghiên cứu phát triển chiếm một tỷ lệ ngày càng gia tăng.

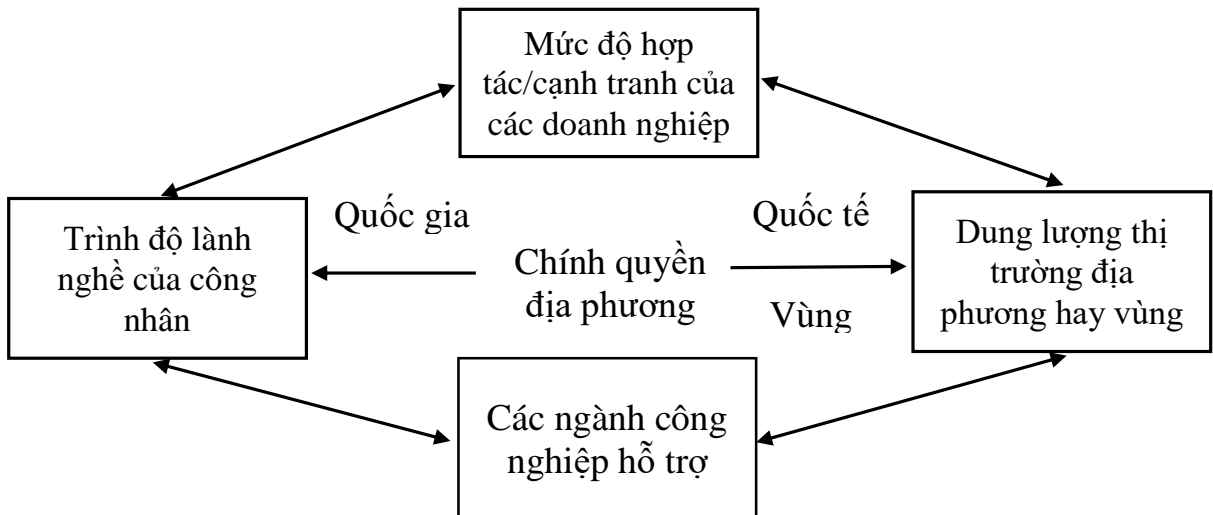
1.3.1.5. Môi trường quốc tế (toàn cầu)

Hội nhập kinh tế quốc tế, cũng như toàn cầu hóa tạo ra những cơ hội mới và những thách thức mới cho các doanh nghiệp Việt Nam. Những cơ hội đó có thể kể đến là: Có một thị trường rộng lớn để có thể tiêu thụ sản phẩm được sản xuất ra trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, thu hút vốn đầu tư từ các nhà đầu tư nước ngoài, các nguồn viện trợ phát triển của các nước và các định chế tài chính quốc tế như WB, IMF, ADB... có điều kiện tiếp nhận công nghệ sản xuất và công nghệ quản lý thông qua các dự án đầu tư.

1.3.2. Nhóm nhân tố môi trường cạnh tranh

Cũng như các doanh nghiệp, một địa phương phải xác định địa phương nào có khả năng cạnh tranh trong quá trình thu hút FDI. Vấn đề cơ bản là phải xác định mức độ cạnh tranh giữa các địa phương. Mặc dù phạm vi cạnh tranh thường liên quan đến khách hàng (ví dụ như các nhà đầu tư) nhưng các địa phương còn cạnh tranh với nhau để thu hút nguồn nhân lực có trình độ.

M.Porter đã đưa ra khung phân tích các lợi thế cạnh tranh giữa các quốc gia, mà chúng ta có thể sử dụng nó dưới những dạng khác sao cho phù hợp với những loại lãnh thổ nhỏ hơn như vùng hoặc các tỉnh/thành phố, khu dân cư.



Hình 1. 3: Lợi thế cạnh tranh lãnh thổ

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

Sơ đồ (Hình 1.3) cho thấy vị trí đặc biệt của Chính quyền với tư cách là một nhân tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh của một quốc gia hay một địa phương. Nhân tố này làm cho quá trình ra quyết định của các dự án lớn trở nên phức tạp hơn. Sự thống nhất giữa các cấp chính quyền trong một lãnh thổ có

thể tạo ra được lợi thế trong cạnh tranh của lãnh thổ đó. Đồng thời, còn phải quan tâm đến bốn điểm quan trọng khác như: sự tồn tại một lực lượng lao động có tay nghề, CSHT công nghiệp và nghiên cứu, khả năng bổ sung giữa các doanh nghiệp hoạt động hoặc có thể sẽ hoạt động trong lãnh thổ, dung lượng thị trường địa phương và cuối cùng là khả năng làm việc cùng nhau của các doanh nghiệp.

1.3.3. Nhóm nhân tố từ phía các nhà đầu tư

Là đối tượng chính của marketing địa phương, khách hàng - nhà đầu tư có ảnh hưởng quyết định đến sự thành công của hoạt động marketing địa phương cũng như việc thực hiện các mục tiêu thu hút FDI. Trên thực tế, hành vi của các nhà đầu tư liên quan đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư của họ (với nhiều giai đoạn kế tiếp nhau) là một trong những nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến hoạt động marketing địa phương. Vì vậy, cần nghiên cứu để hiểu biết hành vi lựa chọn địa điểm của nhà đầu tư. Điều này cho phép chủ thể marketing có thể hiểu rõ thái độ và hành vi cũng như nhu cầu và mong muốn của nhà đầu tư để làm cho “địa điểm đầu tư địa phương” thích nghi và đáp ứng mong đợi đó của họ. Hơn nữa, chủ thể marketing còn có thể tìm cách tác động làm thay đổi thái độ và hành vi của nhà đầu tư cho phù hợp với mục tiêu thu hút FDI của địa phương.

1.3.4. Nhóm nhân tố các cơ quan, chủ thể thực hiện của marketing địa phương nhằm thu hút FDI

Trong hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút FDI, tạo lập môi trường đầu tư hấp dẫn có ý nghĩa quyết định. Chỉ có các cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh thành, với quyền lực và chức năng của mình, mới có khả năng tạo lập được môi trường đầu tư mang tính cạnh tranh cao so với các địa phương khác, thậm chí quốc gia khác trong khu vực và thế giới để khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài.

Thực vậy, chính quyền địa phương là nhân tố quyết định chính đến khả năng thu hút FDI thông qua việc ban hành và thực thi các chính sách phát huy thế mạnh và hạn chế điểm yếu của địa phương. Chính quyền tác động tới các điều kiện về cầu đầu tư thông qua chính sách thu hút đầu tư. Chính quyền tác động lên các nguồn lực như là người ban hành các chính sách về lao động, giáo dục, phát triển vốn, các nguồn tài nguyên thiên nhiên... Chính quyền tác động tới cạnh tranh và môi trường đầu tư bởi vai trò của nó như là người ban hành các quy định về thương mại. Bằng cách khuyến khích đầu tư vào những ngành,

lĩnh vực SXKD mà tại địa phương có lợi thế cạnh tranh, chính quyền góp phần cải tiến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp tại địa phương.

Các cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh là chủ thể thực hiện vận dụng marketing địa phương nhằm thu hút FDI. Ảnh hưởng của nhóm nhân tố này đối với chính sách marketing địa phương có thể thông qua một số nội dung cơ bản dưới đây:

- Tạo lập môi trường pháp lý đảm bảo và khuyến khích FDI định hướng theo chủ trương đường lối phát triển kinh tế của Đảng trong điều kiện KT-XH của Việt Nam, phù hợp với thông lệ và luật pháp quốc tế.

- Xây dựng và phát triển CSHT KT-XH và đảm bảo an toàn cho sự vận động của FDI.

- Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ nhà đầu tư nước ngoài (dịch vụ trước, trong và sau đầu tư).

1.4. Một số kinh nghiệm thực tiễn chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp địa phương và bài học với Hà Tĩnh

1.4.1. Kinh nghiệm của một số địa phương

1.4.1.1. Kinh nghiệm tại Hà Nội

Với vai trò là Thủ đô - đầu não chính trị, hành chính quốc gia, trung tâm lớn về văn hóa, khoa học, giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế của cả nước, suốt 10 năm qua sau mở rộng địa giới hành chính, thành phố Hà Nội luôn quán triệt nghiêm túc và chủ động, sáng tạo triển khai thực hiện các văn bản chỉ đạo của Trung ương về đối ngoại và phát triển kinh tế đối ngoại nói chung, thu hút đầu tư nói riêng phục vụ các chương trình, kế hoạch phát triển của thành phố; góp phần đắc lực thực hiện nhất quán và thành công chính sách đối ngoại chủ động, tích cực hội nhập kinh tế và mở rộng hợp tác quốc tế của cả nước.

Những kết quả thu hút FDI có được một phần nhờ Thành ủy, HĐND, UBND thành phố Hà Nội đã coi trọng và trực tiếp quan tâm chỉ đạo và ban hành nhiều văn bản liên quan đến công tác Hội nhập kinh tế quốc tế và cụ thể hóa trong Quy chế quản lý thống nhất hoạt động đối ngoại, cũng như trong Kế hoạch hoạt động đối ngoại hàng năm của thành phố.

Hà Nội là địa phương sớm nhất cả nước thành lập và duy trì liên tục hoạt động Ban Chỉ đạo Hội nhập kinh tế quốc tế thành phố Hà Nội, thống nhất các nỗ lực thu hút FDI qua các Kế hoạch hội nhập kinh tế quốc tế thường xuyên

được hoàn chỉnh phù hợp với điều kiện mới của Hà Nội cho các giai đoạn 2009-2012; giai đoạn 2013-2015 và giai đoạn 2017-2020.

Đặc biệt, thành phố ngày càng quan tâm cải thiện môi trường đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, đẩy mạnh đào tạo lao động; đổi mới công tác xúc tiến đầu tư, tập trung vào các đối tác chiến lược, các địa bàn trọng điểm ở nước ngoài là các chủ đầu tư dự án thuộc các ngành công nghệ cao, tạo giá trị gia tăng lớn (xếp hạng chỉ số PCI của Hà Nội hiện xếp thứ 13/63 tỉnh thành cả nước, cao nhất từ trước đến nay...).

1.4.1.2. Kinh nghiệm tại Bình Dương

Những năm đầu thế kỷ 21, Bình Dương là một trong những địa phương năng động trong kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài. Với chủ trương tạo ra một môi trường đầu tư tốt nhất hiện nay tại Việt Nam, tính đến tháng 10/2006, tỉnh đã có 1.285 dự án FDI với tổng số vốn 6 tỷ 507 triệu USD. Năm 2007, tỉnh Bình Dương đặt mục tiêu thu hút trên 900 triệu USD vốn đầu tư nước ngoài (FDI), tăng hơn 2,5 lần so với năm ngoái. Theo bảng xếp hạng Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) năm 2006, tỉnh Bình Dương tiếp tục đứng đầu với 76,23 điểm, trong khi thủ đô Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm kinh tế lớn nhất của cả nước, lần lượt xếp thứ 40 với 50,34 điểm và xếp thứ 7 với 63,39 điểm.

Đến nay đã có hơn 35 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào tỉnh Bình Dương. Sự xuất hiện của các tập đoàn, công ty xuyên quốc gia có năng lực cao về tài chính và công nghệ đã đem đến một nguồn công nghệ hiện đại và phương thức quản lý tiên tiến góp phần vào công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa của địa phương. Nhìn chung, hoạt động phát triển công nghiệp đã có nhiều tác động tích cực tới quá trình tăng trưởng kinh tế, tạo ra môi trường kinh doanh năng động, trở thành một bộ phận quan trọng thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế của tỉnh và hỗ trợ giải quyết những mục tiêu kinh tế xã hội.

Để có được kết quả đó, Bình Dương đã xây dựng và phát triển các khu công nghiệp tập trung, đáp ứng được nhu cầu của các nhà đầu tư. Phần lớn dự án được bố trí vào các khu công nghiệp, cụm công nghiệp, phù hợp với định hướng thu hút đầu tư của Bình Dương, đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường. Các ngành, lĩnh vực được ưu tiên thu hút đầu tư là công nghiệp điện, điện tử, cơ khí, dược phẩm, hóa chất, thương mại, dịch vụ.

Để thu hút các dự án lớn từ các doanh nghiệp nước ngoài, Bình Dương tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư, đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính và

nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. Đồng thời tập trung các nguồn lực để đầu tư hoàn thiện hệ thống hạ tầng kinh tế xã hội; triển khai đào tạo nguồn nhân lực, xây dựng nhà ở xã hội, nhà ở cho công nhân, cung ứng đầy đủ, kịp thời nguồn lao động cho doanh nghiệp.

Công tác vận động, xúc tiến đầu tư được tỉnh Bình Dương đẩy mạnh tại các thị trường trọng điểm như: Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan. Bằng nhiều kênh thông tin, tỉnh Bình Dương kêu gọi các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào các khu công nghiệp tập trung với các dự án công nghiệp hỗ trợ; tranh thủ cơ hội Việt Nam tham gia các Hiệp định thương mại tự do (FTA) và những dự án có hàm lượng công nghệ cao theo định hướng thu hút đầu tư của tỉnh.

Để tiếp tục nâng cao hiệu quả thu hút đầu tư, lãnh đạo tỉnh Bình Dương đã giao nhiệm vụ cụ thể cho từng Sở, Ban, Ngành nhằm xây dựng, hoàn thiện cơ chế, chính sách; cải thiện kết cấu hạ tầng kỹ thuật thiết yếu.

Đồng thời tiếp tục giữ ổn định môi trường đầu tư, thường xuyên lắng nghe và giải quyết những kiến nghị, kịp thời tháo gỡ những vướng mắc của cộng đồng doanh nghiệp FDI trên địa bàn. Môi trường đầu tư, kinh doanh của Bình Dương ngày càng thông thoáng, thuận lợi, được cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước đánh giá cao vẫn đang được chú trọng cải thiện tốt hơn, hướng đến mục tiêu phát triển kinh tế bền vững.

1.4.1.3. Kinh nghiệm tại Đà Nẵng

Thành phố Đà Nẵng có vị trí địa lý thuận lợi cả đường bộ và đường thủy, nổi tiếng về những bãi biển đẹp, địa phương có những giá trị văn hóa truyền thống giao thoa nhiều khu vực. Khai thác những lợi thế về vị trí địa lý, chính quyền thành phố đã xây dựng kế hoạch hoạch định cơ sở hạ tầng giao thông, chỉnh trang đô thị, xây dựng cơ chế chính sách khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài. Quan điểm của chính quyền thành phố là thành phố không thể thu hút đầu tư nước ngoài nếu không xây dựng một cơ sở hạ tầng đồng bộ.

Thành phố có chương trình xúc tiến mang sắc thái riêng để thu hút đầu tư vào du lịch và vận dụng quan điểm cá biệt hóa theo đối tượng để vận động đầu tư; sắp xếp phân loại, chọn lựa và mời đầu tư thông qua liên hệ trực tiếp tới các nhà đầu tư tiềm năng; chuyển đến các nhà đầu tư thông điệp định vị của thành phố, các tài liệu liên quan đến quy hoạch du lịch, các chính sách cải thiện môi trường đầu tư, những ưu đãi về thuế và giá thuê đất của thành phố; tập trung vào những điểm mạnh, những lợi thế và những điểm mang tính khác biệt

của Đà Nẵng thuận lợi cho phát triển du lịch. Để thu hút các nhà đầu tư đến với du lịch, thành phố cần nỗ lực giảm thiểu các chi phí này cho các nhà đầu tư, minh bạch hóa các loại chi phí và giảm thiểu các chi phí không hạch toán được đối với nhà đầu tư. Bên cạnh đó, vấn đề giải phóng mặt bằng, đền bù giải tỏa là một trong những vấn đề lớn và có thể gia tăng chi phí cho nhà đầu tư. Thành phố có chính sách hỗ trợ, tạo thuận lợi cho nhà đầu tư trong việc giải tỏa đền bù với những dự án quan trọng, có ý nghĩa lớn về mặt kinh tế, văn hóa và xã hội.

Bên cạnh đó, chính quyền địa phương đã xây dựng hệ thống tài chính hạn chế thiên vị cho các doanh nghiệp nhà nước. UBND thành phố Đà Nẵng xây dựng cơ chế chính sách mở, bình đẳng và thuận lợi cho nhà đầu tư, cạnh tranh lành mạnh cho hoạt động đầu tư ở khu vực tư nhân. Hệ thống quản lý hành chính của thành phố Đà Nẵng giảm thiểu các thủ tục hành chính, hỗ trợ tối đa cho doanh nghiệp. Định hướng phát triển với vai trò trung tâm dịch vụ, Đà Nẵng hoàn thiện chính sách và khuyến khích các dịch vụ chuyên môn và tư vấn như kế toán - kiểm toán, pháp lý, quảng cáo tiếp thị và du lịch.

Song song với những hoạt động khuyến khích phát triển về du lịch và dịch vụ, thành phố Đà Nẵng cũng đưa ra định hướng phát triển dài hạn thông qua giáo dục - đào tạo, nâng cao chất lượng dịch vụ xã hội. Thành phố nỗ lực đầu tư phát triển giáo dục nhân lực có trình độ cao, trở thành 1 trong 3 trung tâm đào tạo nhân lực chất lượng cao của Việt Nam. Hệ thống y tế công và dịch vụ đều được đánh giá cao về chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ. Với những nỗ lực định hướng và thay đổi của chính quyền thành phố, Đà Nẵng hiện nay là ĐDDT hấp dẫn đối với nhà đầu tư trong và ngoài nước.

1.4.2. Bài học tham khảo rút ra cho Hà Tĩnh

Trên cơ sở nghiên cứu mô hình và kinh nghiệm thực tế của các địa phương, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm cho Hà Tĩnh trong hoạt động marketing địa phương lấp đầy KCN địa phương như sau:

Marketing địa phương lấp đầy KCN địa phương không thể tách rời với hoạt động marketing phát triển công nghiệp của quốc gia và khu vực. Như vậy, mọi chính sách và chiến lược của tỉnh đề ra phải dựa trên các chiến lược phát triển công nghiệp quốc gia và xu hướng phát triển công nghiệp của khu vực.

Muốn marketing được thực hiện tốt, phải có sự trực tiếp quan tâm chỉ đạo của Tỉnh ủy, UBND tỉnh qua đó ban hành nhiều văn bản liên quan đến công tác Hội nhập kinh tế quốc tế và cụ thể hóa trong Quy chế quản lý thống nhất hoạt

động đối ngoại, cũng như trong Kế hoạch hoạt động đối ngoại hàng năm của tỉnh.

Cần quan tâm cải thiện môi trường đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, đẩy mạnh đào tạo lao động; đổi mới công tác xúc tiến đầu tư, tập trung vào các đối tác chiến lược, các địa bàn trọng điểm ở nước ngoài là các chủ đầu tư dự án thuộc các ngành công nghệ cao, tạo giá trị gia tăng lớn.

Xây dựng chính sách phát triển công nghiệp dựa trên cơ sở phát huy thế mạnh của mình cùng với chủ trương phát triển công nghiệp thông qua thu hút doanh nghiệp đầu tư.

Thường xuyên lắng nghe và giải quyết những kiến nghị, kịp thời tháo gỡ những vướng mắc của cộng đồng doanh nghiệp trên địa bàn.

Chuyển đến các nhà đầu tư thông điệp định vị của tỉnh, các tài liệu liên quan đến quy hoạch, các chính sách cải thiện môi trường đầu tư, những ưu đãi về thuế và giá thuê đất; tập trung vào những điểm mạnh, những lợi thế.

Marketing địa phương lấp đầy KCN địa phương không thể không quan tâm tới giải quyết các vấn đề về môi trường, các vấn đề xã hội, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Tiểu kết Chương 1

Marketing địa phương là hoạt động chiến lược mỗi địa phương cần thực hiện cho mục tiêu phát triển trong dài hạn. Quy trình marketing địa phương yêu cầu mỗi địa phương đánh giá được nguồn lực, năng lực hiện tại của mình, xác định các mục tiêu phát triển KT-XH trong tương lai. Qua đó, địa phương xây dựng và định vị hình ảnh tích cực với những giá trị về nguồn lực, năng lực địa phương có thể đáp ứng cho đầu tư SXKD. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược marketing địa phương yêu cầu sự phối hợp tham gia của nhiều chủ thể, đặc biệt là vai trò định hướng của chính quyền và vai trò đầu tư của nhà đầu tư. Mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư quyết định chất lượng thực hiện của chiến lược so với kế hoạch.

KCN địa phương được thành lập đảm nhận mục tiêu thu hút vốn đầu tư cho những mục tiêu phát triển kinh tế. Thành công của chiến lược marketing địa phương thể hiện qua số lượng các nhà đầu tư tiềm năng sẵn sàng đầu tư vào KCN. Việc lấp đầy KCN qua thực hiện marketing thể hiện mức độ hấp dẫn của địa phương đối với nhà đầu tư. Sự hấp dẫn này có thể bởi nguồn lực tự nhiên,

đồng thời có thể là những chính sách ưu đãi cho phát triển kinh tế do chính quyền địa phương ban hành. Ngoài ra, sự thu hút đầu tư cho SXKD cũng đem lại những giá trị gia tăng cho đời sống KT-XH, cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân. Địa phương có cơ hội được tiếp cận với những công nghệ tối ưu cho sản xuất trong khi nhà đầu tư tối ưu được giá trị lợi ích của công nghệ, tài chính sở hữu. Lắp đầy KCN của marketing địa phương cần xây dựng phương án chiến lược để tối ưu được hiệu suất hoạt động của KCN, nhưng đồng thời đảm bảo được tính chọn lọc, đồng nhất cho mục tiêu phát triển xã hội.

Thu hút đầu tư vào phát triển công nghiệp ở địa phương là cần thiết, tuy nhiên, địa phương cần hài hoà giữa mục tiêu kinh tế với mục tiêu phát triển xã hội. Kinh tế phát triển nhưng chất lượng cuộc sống phải được gia tăng, môi trường tự nhiên không bị phá huỷ. Sự cân bằng này đảm bảo cho phát triển bền vững trong dài hạn của địa phương cũng như nhà đầu tư. Mọi hoạt động kêu gọi thu hút nhà đầu tư để lắp đầy KCN của địa phương cần được cân nhắc về sự ràng buộc trách nhiệm của nhà đầu tư trong công tác bảo vệ môi trường sống tại địa phương. Hình ảnh, giá trị thương hiệu của địa phương, KCN và nhà đầu tư được gia tăng khi địa phương kiểm soát được hiệu quả của việc lắp đầy phù hợp với mục tiêu của địa phương trong dài hạn. Thực tiễn thực hiện chiến lược marketing với trách nhiệm xã hội và đảm bảo môi trường của các quốc gia, địa phương là những bài học kinh nghiệm cho địa phương khi xây dựng chiến lược marketing nhằm thu hút đầu tư FDI.

Chương 2.

THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ LẬP ĐẦY KHU CÔNG NGHIỆP TỈNH HÀ TĨNH

2.1. Đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội và tình hình thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp, khu kinh tế tỉnh Hà Tĩnh

2.1.1. Đặc điểm tự nhiên

Hà Tĩnh thuộc vùng Bắc Trung Bộ, phía Bắc giáp tỉnh Nghệ An, phía Nam giáp tỉnh Quảng Bình, phía Đông giáp biển Đông, phía Tây giáp nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào; cách Thủ đô Hà Nội 340 km về phía Bắc, cách Thành phố Hồ Chí Minh 1.348 km về phía Nam; diện tích đất tự nhiên 6.025,6 km², dân số gần 1,3 triệu người, trong đó có 52,6% dân số trong độ tuổi lao động. Với điều kiện vị trí thuận lợi, cùng với sự phát triển của Khu kinh tế Vũng Áng, Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo... Hà Tĩnh trở thành nút giao thông quan trọng, cửa ngõ giao lưu quốc tế giữa các nước trong khu vực (Việt Nam - Lào - Thái Lan - Myanmar - Trung Quốc...).

Rừng và kinh tế rừng là thế mạnh của Hà Tĩnh, với 365.577 ha diện tích rừng (đất có rừng 299.603 ha, đất chưa có rừng 65.974 ha); thảm thực vật rừng rất đa dạng, có trên 86 họ và 500 loài gỗ; có nhiều loại gỗ quý như lim, sến, táu, đinh, gụ, pơmu...; nhiều loại thú quý hiếm như sao la, mang, hổ, báo, hươu đen, dê sừng thẳng, trĩ, gà lôi và các loại bò sát.

Bờ biển dài 137 km, với 18.000 km² mặt biển và 4 cửa sông lớn; là ngư trường lớn để phát triển ngành thủy sản. Biển có nhiều bãi ngang, bờ thoải, cát mịn, nước trong xanh; cạnh bờ biển có núi, ngoài bờ có các đảo nhỏ tạo thành những bãi tắm lý tưởng như Xuân Thành, Chân Tiên, Thạch Hải, Thiên Cầm, Kỳ Ninh, Đèo Con... Đây là những khu du lịch biển đầy tiềm năng đã được quy hoạch, sẵn sàng mời gọi các nhà đầu tư đến tìm hiểu, nghiên cứu và thực hiện dự án đầu tư.

Nguồn tài nguyên khoáng sản đa dạng, phong phú như: titan, vàng, mangan, thiếc, đá granit, nước khoáng nóng... và đặc biệt là mỏ sắt Thạch Khê với trữ lượng 540 triệu tấn, chiếm hơn 60% trữ lượng sắt cả nước; mỏ titan có trữ lượng trên 5,3 triệu tấn, mỏ đá granit hơn 1 tỷ m³, mỏ nước khoáng nóng, nhiệt độ 76°C, lưu lượng trên 400 m³/ngày, chất lượng tốt, nằm cạnh khu rừng

đặc dụng 30.000 ha, rất thuận lợi cho sản xuất nước khoáng đóng chai và đầu tư xây dựng khu nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái...

2.1.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội

Kinh tế Hà Tĩnh trong những năm qua phát triển toàn diện, liên tục tăng trưởng với tốc độ cao, bình quân giai đoạn 2011-2015 đạt 18% (chỉ tiêu theo kế hoạch đại hội trên 14%); các năm cuối giai đoạn, tốc độ tăng trưởng khá ấn tượng với 26% (năm 2014). Thu nhập bình quân đầu người đạt trên 44 triệu đồng, vượt 9 triệu đồng so với chỉ tiêu Đại hội lần thứ XVII đề ra... Riêng trong năm 2015, tăng trưởng GRDP ước đạt 17,5%, trong đó công nghiệp, xây dựng tăng 19,6%, nông lâm thủy sản tăng 7,7%, thương mại – dịch vụ tăng 19,7%. GRDP bình quân đầu người đạt trên 38,9 triệu đồng.

Cùng với đó là công nghiệp có bước phát triển đột phá cả về quy mô và năng lực sản xuất. Giá trị sản xuất công nghiệp - xây dựng giai đoạn 2011-2015 tăng bình quân 38,3% (chỉ tiêu đại hội 35%). Cơ cấu ngành công nghiệp chuyển dịch theo hướng tăng giá trị công nghiệp chế biến, chế tạo từ 66,43% (năm 2010) lên 69,69%. Các loại hình doanh nghiệp và hợp tác xã phát triển nhanh, bình quân mỗi năm thành lập mới 450 doanh nghiệp; đến cuối năm 2015, toàn tỉnh có trên 5.000 doanh nghiệp và 950 hợp tác xã. Nhiều dự án công nghiệp trọng điểm hoàn thành và đi vào hoạt động, góp phần tăng năng lực sản xuất như Khu Liên hợp gang thép và cảng Sơn Dương Formosa Hà Tĩnh, Nhà máy Nhiệt điện Vũng Áng 1, Nhà máy Thủy điện Hương Sơn... Đến nay, toàn tỉnh có 2 khu kinh tế, 19 khu, cụm công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp. Điểm nhấn trong nhiệm kỳ qua của Hà Tĩnh phải nói đến các mô hình nông nghiệp, nông thôn phát triển khá toàn diện, trọng tâm là thực hiện đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới.

Nếu như cách đây 5 năm, Hà Tĩnh thuộc trong nhóm các tỉnh thu ngân sách dưới 2.000 tỷ đồng thì riêng năm 2015 dự kiến đạt trên 15.000 tỷ đồng, gấp 7,6 lần so với năm 2010, trong đó, thu nội địa đạt 7.500 tỷ đồng (chỉ tiêu đại hội 5.000 tỷ đồng). Công tác xúc tiến đầu tư, cải thiện môi trường kinh doanh được triển khai đồng bộ, đã thu hút được 64 dự án nước ngoài, với tổng số vốn đăng ký trên 20 tỷ USD, trở thành 1 trong 10 tỉnh, thành phố dẫn đầu cả nước về thu hút FDI. Ngoài ra, trong giai đoạn 2011-2016 tỉnh đã vận động

được 36 chương trình, dự án viện trợ ODA, gần 100 dự án viện trợ phi chính phủ nước ngoài với tổng giá trị trên 7.800 tỷ đồng...

Cùng với đó là chất lượng giáo dục đào tạo được nâng lên; công tác chăm sóc sức khỏe nhân dân có nhiều tiến bộ... Công tác giải quyết việc làm, giảm nghèo và thực hiện các chính sách an sinh xã hội được tập trung chỉ đạo đạt kết quả thiết thực. Giai đoạn 2011-2016, mỗi năm tạo việc làm cho hơn 32.000 lượt người/năm; xây mới, sửa chữa, nâng cấp trên 51.000 nhà ở cho các đối tượng...

Hệ thống giáo dục đang ngày càng được cải thiện, tạo điều kiện thuận lợi để thực hiện các mục tiêu nâng cao chất lượng lao động hiện tại và tương lai. Hà Tĩnh hiện có 1 trường Đại học, 4 trường Cao đẳng, 3 trường Trung học chuyên nghiệp và 33 cơ sở đào tạo nghề.

Số người trong độ tuổi lao động chiếm 52,6% dân số, trong đó có khoảng 20% đã được đào tạo; số học sinh tốt nghiệp phổ thông trung học hàng năm khoảng từ 20.000 đến 25.000, là nguồn dồi dào bổ sung cho lực lượng lao động.

Hà Tĩnh có 02 Khu kinh tế với tổng diện tích được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt quy hoạch là 35.281 ha; trong đó Khu kinh tế Vũng Áng 22.781 ha, Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo 12.500 ha. Thời gian qua, việc lập quy hoạch chi tiết các khu chức năng trong Khu kinh tế Vũng Áng, Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo, quy hoạch chi tiết các khu tái định cư phục vụ các dự án trọng điểm được tập trung đẩy mạnh, hầu hết các khu chức năng quan trọng đều đã được lập quy hoạch. Các khu quy hoạch trong Khu kinh tế Vũng Áng, Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo đều được thực hiện cắm mốc đầy đủ, công bố công khai trên các phương tiện thông tin và nơi công cộng. Việc giao đất, cho thuê đất, chuyển mục đích sử dụng đất, thiết kế kỹ thuật thi công, cấp phép xây dựng đều được thực hiện nghiêm túc; việc kiểm tra, giám sát thực hiện quy hoạch luôn được các Ban quản lý khu kinh tế chú trọng quan tâm kịp thời.

Hà Tĩnh cũng đã thành lập 7 KCN tại địa bàn thị xã Kỳ Anh và các huyện Kỳ Anh, Can Lộc và Nghi Xuân. 03 KCN được quy hoạch với tổng diện tích 766 ha, gồm: Khu công nghiệp Gia Lách, huyện Nghi Xuân (350 ha); Khu công nghiệp Hạ Vàng, huyện Can Lộc (300 ha); Khu công nghiệp I trong Khu kinh tế Vũng Áng, với diện tích 116 ha; trong đó, Khu công nghiệp Hạ Vàng và Khu

công nghiệp Gia Lách thuộc quy hoạch phát triển các KCN ở Việt Nam đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Về cơ bản các KCN này đã được giải phóng mặt bằng và triển khai xây dựng cơ sở hạ tầng (Bảng 2.1).

Bảng 2. 1: Danh sách các KKT, KCN trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh

TT	Tên khu kinh tế, khu công nghiệp	Diện tích (ha)	Cấp phép	Hoạt động	Địa chỉ
1	KKT Vũng Áng	22.781	2006	2006	Thị xã Kỳ Anh
2	KKT Cầu Treo	56.685	2007	2007	Huyện Hương Sơn
3	KCN Vũng Áng 1	200	2002	2005	Thị xã Kỳ Anh
4	KCN Hạ Vàng	250	2006	2006	Huyện Can Lộc
5	KCN Gia Lách	350	2006	2006	Huyện Nghi Xuân
6	KCN Phú Vinh	200	2010	2015	Thị xã Kỳ Anh
7	KCN Hoàn Sơn	41,76	2012		Thị xã Kỳ Anh

Nguồn: Ban quản lý Khu kinh tế Hà Tĩnh 11/2016

Từ năm 2010 đến cuối năm 2015 đã thu hút được 188 dự án đầu tư vào các KCN, KKT. Trong đó 125 dự án là vốn trong nước với tổng mức đăng ký 22.143,35 tỷ VND; 63 dự án vốn FDI với tổng vốn đăng ký 11.889,94 triệu USD. Với kết quả đó, vào đầu năm 2016 (trước khi xảy ra sự cố ô nhiễm môi trường biển miền Trung), có thể nói Hà Tĩnh đang trở thành điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư trong và ngoài nước (Bảng 2. 2) dưới đây.

Riêng năm 2015, Hà Tĩnh đứng thứ 7 cả nước về thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài. trên địa bàn Hà Tĩnh có thêm 10 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư với tổng nguồn vốn 121 triệu USD, tăng 21% so với kế hoạch năm 2015 và 186,7% so với năm 2014. Tính đến đầu năm 2016 đã có 68 dự án đầu tư nước ngoài được cấp giấy chứng nhận đầu tư với tổng vốn đầu tư trên 16,5 tỷ USD. Một số nhà đầu tư nước ngoài đang lập dự án đầu tư với quy mô lớn như: Tập đoàn Formosa đầu tư Dự án Lọc hóa dầu với số vốn dự kiến 12 tỷ USD, Tập đoàn Mitsubishi (Nhật bản) đầu tư Dự án Nhà máy Nhiệt điện Vũng Áng II với số vốn đầu tư 2,5 tỷ USD, Tập đoàn

Samsung (Hàn Quốc) đầu tư Dự án Nhà máy Nhiệt điện Vũng Áng III với số vốn trên 2,5 tỷ USD.

Bảng 2. 2: Tổng hợp vốn đầu tư trong và ngoài nước tại Hà Tĩnh (giai đoạn 2010 - 2017)

Năm	Trong nước (Tỷ VND)	Nước ngoài (Triệu USD)
2007	685,41	0,00
2008	1.643,06	7.884,06
2009	0,00	77,00
2010	400,93	256,73
2011	6.015,99	81,85
2012	727,22	2.131,82
2013	301,26	31,30
2014	4.419,26	25,30
2015	4.394,28	669,76
2016	1.913,94	383,73
2017 (*)	1.642,00	348,39

Nguồn: Ban quản lý các KCN, KKT Hà Tĩnh

Hiện đã có 10 nước và vùng lãnh thổ đầu tư vào Hà Tĩnh, bao gồm: Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Brunei, Úc, Mỹ, Thái Lan, Philippine, Lào, Trung Quốc. Đầu tư nước ngoài đã đóng góp không nhỏ vào sự phát triển và chuyển dịch cơ cấu kinh tế Hà Tĩnh. Năm 2015, các doanh nghiệp FDI đã giải quyết việc làm cho hơn 7.000 lao động và giải ngân nguồn vốn FDI của tỉnh đạt trên 3,2 tỷ USD.

Đầu tư trực tiếp nước ngoài đã thúc đẩy kinh tế Hà Tĩnh phát triển và thực hiện đúng đường lối đổi mới, đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ kinh tế đối ngoại, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, tạo hình ảnh tích cực đối với các nhà đầu tư. Nền kinh tế tăng trưởng cao, thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư quốc tế, đây là một lợi thế để Hà Tĩnh thu hút các nhà đầu tư tiềm năng và mở rộng thị trường.

Bảng 2. 3: Thực trạng lấp đầy tại các khu kinh tế, khu công nghiệp trên địa bàn Hà Tĩnh

TT	Tên khu kinh tế, khu công nghiệp	Năm cấp phép	Năm hoạt động	Số dự án đã được cấp phép		Tỷ lệ lấp đầy (%)
				Trong nước	FDI	
1	KKT Vũng Áng S= 22.781 ha	2006	2006	85	63	95,4
2	KKT Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo S= 56.685 ha	2007	2007	32	0	8,7
3	KCN Vũng Áng 1 S= 116 ha	2002	2005	(Năm trong KKT Vũng Áng nên không tách ra)		97,5
4	KCN Hạ Vàng S= 207 ha	2006	2006	1	0	7
5	KCN Gia Lách S= 100 ha	2006	2006	7	0	27
6	KCN Phú Vinh S= 200 ha	2010	2015	(Năm trong KKT Vũng Áng nên không tách ra)		14,14
7	KCN Hoàn Sơn S= 41,76 ha	2012		(Năm trong KKT Vũng Áng nên không tách ra)		0

Nguồn: Ban quản lý Khu Kinh tế Hà Tĩnh 11/2016

2.2. Phân tích mô hình thực tế chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN tỉnh Hà Tĩnh

2.2.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong Chương 1 đã đưa ra mô hình và bộ thang đo nghiên cứu lý thuyết, mục này thông qua kiểm định thang đo và mô hình qua bộ dữ liệu thực tế chiến lược tại tỉnh Hà Tĩnh. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với bộ dữ liệu sơ cấp được thu nhập từ điều tra trực nghiệm qua Bảng hỏi gồm 62 thang đo biến quan sát trên được xây dựng thành các phát biểu chuẩn hóa theo thang Likert 5 mức (1- Không đồng ý; 2- Hầu như/phần nhiều không đồng ý; 3- Trung

lập; 4- Phần nhiều đồng ý; 5- Đồng ý). Đối tượng điều tra: các ủy viên HĐQT, Giám đốc, các CEO, các doanh nghiệp KCN Hà Tĩnh, các nhà quản lý nhà nước KCN, KKT tỉnh Hà Tĩnh và Trung ương. Các doanh nghiệp công nghiệp được điều tra gồm 126 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp 100% vốn FDI (50,79%), doanh nghiệp cổ phần liên doanh (16,67%), doanh nghiệp tư nhân TNHH (32,64%). Quy mô mẫu tối thiểu được xác định theo quy tắc: Mỗi phát biểu đảm bảo 5 đáp phiên (J.Hair et al - 2006), như vậy quy mô mẫu tối thiểu cần có là $62 \times 5 = 310$ đáp viên. Thực tế điều tra phát ra 400 phiếu, thu về 358 phiếu, loại 13 phiếu không hợp lệ, còn lại 345 phiếu được nhập dữ liệu đưa vào phân tích. Cơ cấu đối tượng đáp viên của mẫu điều tra, phân tích được tổng hợp qua Bảng 2.4 sau:

Bảng 2. 4: Cơ cấu mẫu điều tra phân tích

STT	Đối tượng điều tra	Số lượng	Tỷ lệ %
1	NĐT và quản trị cao cấp DN FDI	152	44,06
2	NĐT và quản trị cao cấp DN LD&TN	128	37,10
3	Nhà QLNN DDF các cấp về ĐT KCN	23	6,96
4	Ban quản lý KKT, KCN ĐF	27	7,83
5	Chuyên gia QLNN TW với ĐF	15	4,15
	Tổng hợp	345	100,00

Nguồn: Ban quản lý Khu Kinh tế Hà Tĩnh 11/2016

(*) Ghi chú: Nhà đầu tư FDI ở đây gồm 69 nhà đầu tư hiện hữu và 18 nhà đầu tư tiềm năng tham gia hội nghị xúc tiến đầu tư năm 2017.

Tổ chức điều tra 2 đợt: Đợt 1 từ tháng 3-5/2017 cho đối tượng các doanh nghiệp liên doanh và tư nhân; đợt 2 từ tháng 10-12/2017 cho nhóm doanh nghiệp 100% vốn FDI và các đối tượng còn lại.

Phương pháp lấy mẫu ấn định tỷ lệ theo loại hình doanh nghiệp KCN Hà Tĩnh.

Phương pháp xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 18.0

2.2.2. Kết quả kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu

2.2.2.1. Kiểm định thang đo nghiên cứu:

Để đánh giá tính nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu, phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện

- Kết quả tính toán Cronbach's Alpha của các thang đo 5 thành phần riêng biệt của chiến lược marketing địa phương và hiệu suất chiến lược marketing địa phương cho thấy, với 62 biến quan sát của 6 khái niệm, ngoại trừ 3 biến quan sát STP 1 của thành phần chiến lược marketing mục tiêu và các biến IMO4, IMO24 của thành phần chiến lược chào hàng thị trường nhà đầu tư có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến $< 0,6$ và tương quan biến tổng $< 0,3$ nên loại 3 biến quan sát này, các biến quan sát còn lại đều đảm bảo độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ và tương quan biến tổng $> 0,3$). Hệ số Cronbach's Alpha của các cơ cấu chiến lược thành phần: marketing mục tiêu, chào hàng thị trường, kênh marketing, xúc tiến đầu tư hỗn hợp, tổ chức và năng lực marketing địa phương và biến phụ thuộc là hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể lần lượt là: 0,821; 0,796; 0,838; 0,847; 0,862; 0,868. Nếu loại các biến trên, hệ số tin cậy của biến chiến lược marketing mục tiêu là 0,843; biến chiến lược chào hàng thị trường là 0,828

- Phân tích EFA đồng thời 5 biến độc lập với 54 biến quan sát được thực hiện bằng phương pháp rút trích các yếu tố chính và phép xoay Varimax:

+ Kết quả EFA lần 1 cho thấy hệ số KMO bằng 0,841 ($> 0,5$) kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê 0,000 ($< 0,005$), 5 yếu tố biến độc lập được trích tại Eigenvalue 1,124, tổng phương sai trích là 62,854% ($> 50\%$). Tuy nhiên có 4 biến quan sát: IMO12, IMO14, IMO21 của khái niệm chiến lược chào hàng thị trường và biến IMC1 của khái niệm chiến lược kênh marketing địa phương bị loại bởi chúng có hệ số tải yếu tố lần lượt là: 0,398; 0,402; 0,386; 0,412 ($< 0,5$)

+ Kết quả EFA lần 2 với 50 biến quan sát còn lại của 5 khái niệm cho thấy, các biến quan sát IMO7, IMO30 của khái niệm chiến lược chào hàng thị trường và IPC 6 của khái niệm chiến lược xúc tiến đầu tư hỗn hợp lại tiếp tục bị loại bởi hệ số tải yếu tố của chúng lần lượt là: 0,421; 0,396; 0,403 ($< 0,5$)

- Kết quả EFA lần 3 với 47 biến quan sát của 5 khái niệm thành phần cho thấy hệ số KMO = 0,802 ($> 0,5$), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê 0,000 ($< 0,05$), có 5 yếu tố được trích tại Eigenvalue = 1,287, tổng phương sai trích là 71,566%. 5 cấu trúc/thành phần với 47 biến quan sát được trích suất: chiến lược marketing mục tiêu (5 biến quan sát); chiến lược chào hàng thị trường (26 biến quan sát); chiến lược kênh marketing địa phương (5 biến quan sát); chiến lược xúc tiến đầu tư hỗn hợp (5 biến quan sát); phát triển tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương (6 biến quan sát)

+ Kết quả EFA thang đo hiệu suất chất lượng marketing địa phương tổng thể cho thấy 5 biến quan sát rút thành 1 khái niệm/thành phần tại Eigenvalue là 2,168, hệ số KMO = 0,848, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê 0,000, phương sai trích 86,963%. Cả 5 biến quan sát đều có hệ số tải yếu tố từ 0,808 – 0,875 ($> 0,5$); hệ số tin cậy Cronbach's Alpha tổng hợp là 0,8321

- Kết quả phân tích nội tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc cho thấy, tất cả các hệ số tương quan Spearman's Rho giữa các biến giao động từ 0,28-0,507 ($< 0,85$)

Những kết quả phân tích EFA trên đảm bảo bộ thang đo đạt giá trị hội tụ, các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo. Kết quả các hệ số tương quan tuyệt đối nhỏ hơn nhiều so với hệ số điều kiện 0,85 có nghĩa, giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu đã đạt được với độ tin cậy 95%

- Kết quả phân tích CFA của 6 thang đo với 52 biến quan sát của mô hình được rút trích bằng phần mềm AMOS cho thấy, mô hình có chi - bình phương (χ^2) = 1028,16 với 612 bậc tự do, giá trị p = 0,000; CMIN/df = 1,680 (< 2), CFI = 0,935, TLI = 0,921 ($> 0,9$), RMSEA = 0,049 ($< 0,08$). Thang đo các khái niệm nghiên cứu có độ tin cậy tổng hợp giao động từ 0,821 – 0,898 ($> 0,5$), phương sai trích giao động từ 59,3% - 76,2% ($> 50%$) điều đó có nghĩa bộ thang đo của mô hình này là phù hợp với bộ dữ liệu môi trường và thị trường đầu tư tỉnh Hà Tĩnh

2.2.2.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM cho mô hình đề nghị với 47 biến quan sát của 5 biến độc lập và 5 biến quan sát của biến phụ thuộc cho thấy:

- Mô hình đề xuất có 642 bậc tự do, chi - bình phương = 1107,45, giá trị $p = 0,000$; $CMIN/df = 1,725 (< 2)$; $CFI = 0,917$; $TLI = 912 (> 0,9)$; $RMSEA = 0,054 (< 0,08)$. Các biến đều đạt yêu cầu, duy có biến chào hàng thị trường với thành phần sản phẩm - địa điểm đầu tư địa phương có 2 yếu tố: tài nguyên (MO.R) và công nghiệp hỗ trợ và công nghệ (MO.S) có hệ số tải yếu tố $< 0,5$ (cụ thể lần lượt là 0,386 và 0,401). Vì vậy 2 yếu tố này bị loại kèm theo là 4 biến quan sát: IMO2, IMO3, IMO11, IMO13

- Sau khi loại 4 biến quan sát của biến độc lập MO, mô hình điều chỉnh còn 43 biến quan sát của 5 biến độc lập và 5 biến quan sát của biến phụ thuộc. Tiếp tục phân tích SEM cho thấy, chi - bình phương = 1064,66 với 636 bậc tự do, giá trị $p = 0,000$, $CMIN/df = 1,674 (< 2)$, $CFI = 0,926$, $TLI = 0,920 (> 0,9)$, $RMSEA = 0,049$. Kết quả này cho thấy mức độ phù hợp với bộ dữ liệu thu thập của mô hình điều chỉnh cao hơn so với mô hình đề xuất (mặc dù vậy, để đảm bảo tính chất toàn diện, những phân tích tiếp theo vẫn sử dụng mô hình đề xuất)

Như vậy mô hình và bộ thang đo đề xuất với chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư địa phương lấp đầy các KCN phù hợp với thực tế môi trường và thị trường đầu tư tỉnh Hà Tĩnh bao gồm 5 biến độc lập với 47 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc với 5 biến quan sát. Cụ thể:

* Các biến độc lập chiến lược marketing địa phương mục tiêu: 5 biến quan sát

- Chiến lược chào hàng thị trường - nhà đầu tư mục tiêu: 26 biến quan sát. Trong đó:

+ Sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương: 16 biến quan sát

+ Giá/phí đầu tư – kinh doanh: 4 biến quan sát

+ Trải nghiệm dịch vụ và quản lý công: 4 biến quan sát

- Chiến lược kênh marketing địa phương: 5 biến quan sát

- Chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp: 5 biến quan sát

- Phát triển tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương: 6 biến quan sát

* Biến phụ thuộc: Hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể: 5 biến quan sát

2.3. Phân tích thống kê mô tả thực trạng các yếu tố cấu trúc chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh

2.3.1. Về chiến lược marketing địa phương mục tiêu

Về phân đoạn lựa chọn nhà đầu tư mục tiêu:

Tính tới 20/8/2017, tỉnh Hà Tĩnh có 53 dự án FDI còn hiệu lực, tổng vốn đầu tư đăng ký 10,527 triệu USD. Vốn FDI của Hà Tĩnh tập trung chủ yếu vào lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo với 17 dự án, tổng vốn đăng ký là 10,123 triệu USD, chiếm 32,07% về số dự án và 95,4% về vốn đăng ký. Một số ít dự án còn lại thuộc các lĩnh vực xây dựng, dịch vụ lưu trú, ăn uống, kinh doanh bất động sản, nông lâm nghiệp, kho bãi, bán buôn, bán lẻ, sửa chữa...

Dẫn đầu đầu tư vào Hà Tĩnh là Đài Loan dẫn đầu với 31 dự án, tổng vốn đăng ký 10,258 triệu USD, chiếm 97% tổng vốn đầu tư đăng ký. Đứng thứ 2 là Hàn Quốc với 8 dự án với số vốn đăng ký đạt 153 triệu USD chiếm 1,5% tổng vốn đăng ký. Australia đứng thứ 3 với 1 dự án với tổng vốn đăng ký 57,5 triệu USD chiếm 0,5% về vốn đăng ký. Còn lại là các quốc gia và vùng lãnh thổ khác (Số liệu của Cục đầu tư nước ngoài).

Một số dự án có vốn đầu tư lớn trong năm 2015 có thể kể đến là: Tập đoàn Formosa đầu tư Dự án lọc hóa dầu với số vốn dự kiến 12 tỷ USD, Tập đoàn Mitsubishi (Nhật bản) đầu tư Dự án Nhà máy Nhiệt điện Vũng Áng II với số vốn đầu tư 2,5 tỷ USD, Tập đoàn Samsung (Hàn Quốc) đầu tư Dự án Nhà máy Nhiệt điện Vũng Áng III với số vốn trên 2,5 tỷ USD. Trong năm 2016, tỉnh có 39 dự án cần thu hút vốn đầu tư, thuộc nhiều lĩnh vực trong đó tập trung vào lọc hóa dầu, đầu tư xây dựng cảng và logistics, công nghiệp khai thác và xử lý gang, thép và du lịch. Nông nghiệp, giáo dục, y tế cũng có trong danh mục đầu tư nhưng số lượng dự án và quy mô đều khá nhỏ.

Hà Tĩnh đã thực hiện việc nghiên cứu đánh giá tiềm năng, xu hướng và đối tác đầu tư đến từ các quốc gia có dự án đầu tư vào Hà Tĩnh. Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công thương là các đơn vị chủ trì thực hiện nhiệm vụ này. Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, thuộc Sở Kế hoạch và Đầu tư là cơ quan đón tiếp, cung cấp thông tin và giải quyết các vấn đề mà nhà đầu tư muốn tìm hiểu, muốn tháo gỡ. Hà Tĩnh cũng đã xác định đối tượng thu hút mục tiêu FDI là các nhà đầu tư

khu vực Đông Bắc Á (Đài loan, Hàn quốc, Nhật bản), các nhà đầu tư khu vực Đông Nam Á (Thái lan) và lĩnh vực mục tiêu là công nghiệp và nông nghiệp. Tuy nhiên, khi lên danh mục các dự án muốn thu hút, kêu gọi đầu tư chưa có phân tích về việc phân đoạn hay căn cứ để lựa chọn mục tiêu đầu tư. Đây có thể là lý do khiến Hà Tĩnh đạt mục tiêu về lượng vốn đầu tư nhưng lại không cân bằng được với một số mục tiêu khác, ví dụ như tỷ lệ lấp đầy tại các KCN, KKT.

Về chiến lược định vị thị trường mục tiêu:

Mỗi địa phương có thể mạnh tạo nên lợi thế cạnh tranh riêng khác. Đó có thể là những điều kiện tự nhiên, vị trí địa lý, dân số, trình độ lao động, phương thức và hệ thống quản lý nhà nước... Đồng thời, mỗi địa phương chỉ có khả năng cung ứng và phù hợp với một hoặc một vài lĩnh vực công nghiệp có công nghệ cũng như sản phẩm nhất định. Do đó, sức thu hút của địa phương là riêng khác với các nhóm nhà đầu tư khác nhau và địa phương cũng cần có sự lựa chọn nhà đầu tư phù hợp với mục tiêu, khả năng của mình.

Cũng như nhiều địa phương khác, Hà Tĩnh chưa thấy được tầm quan trọng của định vị địa phương trong chiến lược thu hút đầu tư vào các KCN của địa phương mình. Địa phương chưa có bản đánh giá chính thức nào về vị trí, thị phần đầu tư, nguyên nhân lựa chọn đầu tư vào Hà Tĩnh của mỗi nhà đầu tư hay quốc gia có FDI vào Hà Tĩnh.

Việc kêu gọi đầu tư tương đối bị động, chưa có nhiều tính chọn lọc, thường có nhà đầu tư đến là chấp nhận. Dẫn đến việc quá trình đầu tư không hiệu quả.

Tổng hợp kết quả đánh giá chiến lược marketing địa phương mục tiêu cho trong Bảng 2.5

Bảng 2. 5: Kết quả đánh giá chiến lược marketing địa phương mục tiêu

STT	Các biến quan sát	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
1	Nghiên cứu marketing bài bản lựa chọn thị trường mục tiêu	2,84	0,641
2	Thực hành phương pháp phân tích và dự báo marketing khoa học để định mục tiêu thu hút đầu tư	2,75	0,618
3	Đề xuất giá trị cung ứng cho (đoạn) thị trường mục tiêu	2,87	0,639
4	Định vị giá trị có tính cạnh tranh và đủ hấp dẫn nhà đầu tư	2,65	0,606
5	Thực hành CRM và PRM với nhà đầu tư	2,91	0,642
	Tổng hợp	2,81	0,637

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

- Như trên đã nêu, đây là cấu trúc chiến lược marketing địa phương thu hút đầu tư tỉnh Hà Tĩnh có chất lượng triển khai yếu nhất, cả 5 biến quan sát đều đạt dưới mức trung bình. Trong đó, có 4 biến quan sát đạt < 2,9 điểm – xếp loại yếu. Điều đó chỉ rõ, bộ máy marketing địa phương hầu như chưa nhận thức và quan tâm tới vai trò của cấu trúc chiến lược quan trọng này trong tổng thể chiến lược marketing địa phương.

- Việc nghiên cứu marketing thiếu bài bản, hệ thống; định mục tiêu thu hút chưa dựa trên vận dụng các công cụ phân tích và dự báo marketing, nên có thể nói marketing địa phương Hà Tĩnh vẫn còn thiếu một triết lý marketing phù hợp: “bán” cái nhà đầu tư mục tiêu cần chứ không phải “bán” cái địa phương có.

- Mặc dù bộ máy chính quyền Hà Tĩnh đã có chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư tuy chưa phải dưới dạng thức (Formal Strategy), nhưng đã được thể hiện kèm theo trong các văn bản pháp quy quản lý nhà nước (quyết định) về thu hút FDI, DDI và phát triển KKT, KCN tỉnh giai đoạn đến 2020 tầm nhìn 2025 – tức là đã có chiến lược marketing địa phương không chính thức và hàm ý, ngầm định (Informal and Implicated Strategy), tuy nhiên tiếp cận chiến lược này vẫn lấy tiêu điểm là sản phẩm – địa điểm đầu tư chứ

chưa dựa trên tiếp cận giá trị cung ứng nhà đầu tư. Vì vậy các yếu tố đề xuất giá trị và định vị giá trị vừa đảm bảo khác biệt hóa, nổi trội và vừa có tính cạnh tranh trong cấu trúc chiến lược này còn đạt trị số thấp (2,87 điểm và 2,65 điểm) – xếp loại yếu.

- Định vị giá trị cung ứng cho nhà đầu tư không chỉ là việc tuyên bố một đề xuất giá trị mà chiến lược marketing mục tiêu lựa chọn cung ứng cho đoạn thị trường mục tiêu và thực thi marketing có phân biệt trên các đoạn thị trường mục tiêu. Nét đặc sắc của marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư là ở chỗ nhà đầu tư hiện hữu và tiềm năng không chỉ là khách hàng mà còn là đối tác và với một số nhà đầu tư chủ đạo còn là đối tác chiến lược của chủ thể marketing địa phương. Vì vậy, thực hành CRM và PRM chính là một thang đo của chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư nói chung và lấp đầy KCN địa phương hiện nay nói riêng. Mặc dù đã có một số nỗ lực, tuy nhiên việc triển khai trong thực tế nội dung này còn thiếu bài bản, quy trình và chất lượng quản lý còn thấp so với yêu cầu (2,91 điểm)

2.3.2. Về chiến lược chào hàng thị trường/nhà đầu tư mục tiêu

Về nguyên lý, một chào hàng thị trường bao gồm một tích hợp các yếu tố công cụ sản phẩm - địa điểm đầu tư địa phương; giá sản phẩm - địa điểm đầu tư địa phương/phí các dịch vụ đầu tư - kinh doanh và các trải nghiệm nhà đầu tư về dịch vụ và quản lý công và tạo nên “giá trị khách hàng” cung ứng cho mỗi đoạn thị trường mục tiêu khác nhau.

2.3.2.1. Chiến lược chào hàng sản phẩm - địa điểm đầu tư Hà Tĩnh

Sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương ở tỉnh Hà Tĩnh thể hiện chủ yếu thông qua những giá trị sản phẩm mà tỉnh Hà Tĩnh hiện đang cung cấp cho nhà đầu tư. Những giá trị đó thể hiện khả năng đáp ứng nhu cầu về môi trường đầu tư cho các doanh nghiệp đã, đang và sẽ đầu tư vào tỉnh Hà Tĩnh. Đồng thời, nó cũng thể hiện năng lực cạnh tranh của tỉnh Hà Tĩnh so với các địa phương khác trong thu hút đầu tư phát triển địa phương mình.

Về cơ bản, tỉnh Hà Tĩnh mới chỉ đáp ứng giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở mức độ cơ bản, chưa mang lại sự thỏa mãn toàn diện cho doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn.

Bảng 2. 6: Đánh giá hiện trạng giá trị sử dụng của yếu tố sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương đối với các nhà đầu tư ở Hà Tĩnh

Vấn đề đánh giá	Hiện trạng thực hiện
Khả năng cấp phép các lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh của tỉnh Hà Tĩnh cho các nhà đầu tư	Đáp ứng đầy đủ theo nhu cầu của nhà đầu tư
Thời gian để cấp đầy đủ các giấy phép cho các nhà đầu tư	Khoảng 1 tuần đến 3 tháng, tùy loại dự án đầu tư
Số ngày để nhà đầu tư có được giấy chứng nhận quyền sử dụng đất từ chính quyền tỉnh Hà Tĩnh	Từ 20 ngày đến 3 tháng, tùy theo loại dự án đầu tư
Thời gian bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư	Vẫn còn rất chậm chạp
Sự thỏa mãn của nhà đầu tư về vị trí và diện tích đất đai được cấp phép	Hài lòng
Công tác quản lý đất đai của chính quyền tỉnh Hà Tĩnh	Tương đối thuận lợi cho nhà đầu tư
Tính hợp lý trong quy hoạch các KCN	Số lượng KCN chưa đáng kể, diện tích sử dụng nhỏ, quy hoạch quá xa khu vực trung tâm

Nguồn: Tổng hợp ý kiến Doanh nghiệp và Nhà quản lý

Kết quả đánh giá giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Hà Tĩnh được tổng hợp trong bảng (Bảng 2.7) dưới đây.

Bảng 2. 7: Đánh giá hiện trạng giá trị hình ảnh, danh tiếng của yếu tố sản phẩm với các nhà đầu tư ở Hà Tĩnh

Vấn đề đánh giá	Hiện trạng thực hiện
Ý nghĩa và sự tác động của tên “Hà Tĩnh”	Không có tác động gì cũng như góp phần nâng cao hiệu quả ký kết hợp đồng giữa doanh nghiệp và đối tác kinh doanh

Vấn đề đánh giá	Hiện trạng thực hiện
Thương hiệu “tỉnh Hà Tĩnh” với việc góp phần làm gia tăng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp	Chưa có tác động gì rõ rệt. Có tác động đáng kể đến doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực cán thép
Tác động của sự phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh đến hoạt động SXKD của doanh nghiệp	Có sự tác động đáng kể và gây sự chú ý của đối tác
Thái độ của doanh nghiệp khi đặt trụ sở tại tỉnh Hà Tĩnh	Tự hào và hài lòng

Nguồn: Tổng hợp ý kiến Doanh nghiệp và Nhà quản lý

Một trong những nét nổi bật trong chiến lược sản phẩm - địa điểm đầu tư Hà Tĩnh thời gian qua được đặc biệt chú trọng là các yếu tố môi trường trong thể chế, chính sách thu hút đầu tư.

Cho đến nay, Hà Tĩnh có nhiều chính sách ưu đãi nhằm thu hút các nhà đầu tư đặc biệt là FDI vào các KCN và KKT trên địa bàn tỉnh.

** Các chính sách ưu đãi, hỗ trợ áp dụng riêng cho Khu kinh tế Vũng Áng*

- Chính sách ưu đãi đầu tư: Được hưởng mức thuế suất thuế TNDN 10% áp dụng trong 15 năm, kể từ khi dự án bắt đầu hoạt động SXKD; Được miễn thuế TNDN trong 04 năm, kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% số thuế phải nộp cho 9 năm tiếp theo.

Trong quá trình hoạt động SXKD, sau khi quyết toán thuế với cơ quan Thuế mà bị lỗ, doanh nghiệp được chuyển khoản lỗ sang những năm sau để trừ vào thu nhập chịu thuế. Thời gian chuyển lỗ không quá 5 năm. Được miễn thuế nhập khẩu trong 05 năm cho đối tượng phải nộp thuế, kể từ khi bắt đầu sản xuất đối với nguyên liệu sản xuất, vật tư, linh kiện và bán thành phẩm phải nhập khẩu do trong nước chưa sản xuất được. Các doanh nghiệp còn được giảm 50% thuế thu nhập cá nhân đối với người có thu nhập cao bao gồm cả thu nhập thường xuyên và không thường xuyên (kể cả người Việt Nam và người nước ngoài) làm việc tại Khu kinh tế Vũng Áng.

Dự án thuộc các lĩnh vực công nghệ cao đáp ứng quy định tại khoản 2, Điều 5 Quy chế Khu Công nghệ cao ban hành kèm theo Nghị định số

99/2003/NĐ-CP ngày 28/8/2003 của Chính phủ Việt Nam được hưởng mức thuế suất thuế TNDN là 10% trong suốt thời gian thực hiện dự án.

Các dự án đầu tư và xây dựng kinh doanh hạ tầng Khu mật dịch tự do, Cảng Vũng Áng, Cảng Sơn Dương và các dự án đầu tư có quy mô lớn, có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển ngành, lĩnh vực hoặc phát triển KT-XH của vùng, của cả nước, đồng thời đáp ứng một trong các tiêu chí dưới đây sẽ được UBND tỉnh trình Thủ tướng Chính phủ Việt Nam xem xét cho hưởng thuế suất thuế TNDN 10% trong suốt thời gian thực hiện dự án: (1) Có giá trị đầu tư từ 70 triệu USD trở lên; (2) Sử dụng từ 1500 công nhân trở lên; (3) Có kim ngạch xuất khẩu trực tiếp từ 70 triệu USD/năm trở lên

- Hỗ trợ tiền thuê đất, tiền sử dụng đất: Ngoài những ưu đãi, hỗ trợ tiền thuê đất, sử dụng đất theo quy định chung thì các Dự án đầu tư tại Khu kinh tế Vũng Áng phải nộp tiền thuê đất bằng 0,4% giá đất theo quy định hiện hành tại vùng đất được giao do UBND tỉnh công bố hàng năm theo quy định của Luật Đất đai năm 2003.

** Các chính sách ưu đãi đầu tư vào Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo*

- Ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp

Mức thuế suất thuế TNDN là 10% trong 15 năm kể từ khi dự án đầu tư bắt đầu hoạt động kinh doanh; miễn thuế TNDN trong thời gian 4 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và được giảm 50% số thuế TNDN phải nộp trong 9 năm tiếp theo.

Dự án đầu tư xây dựng dây chuyền sản xuất mới, mở rộng quy mô, đổi mới công nghệ, cải thiện môi trường sinh thái, nâng cao năng lực sản xuất thì được miễn thuế TNDN cho phần thu nhập tăng thêm do đầu tư mang lại tối đa là 4 năm và giảm 50% số thuế phải nộp tối đa là 7 năm tiếp theo.

- Ưu đãi về thuế thu nhập cá nhân: người làm việc tại Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo được giảm 50% số thuế phải nộp.

- Ưu đãi về thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế tiêu thụ đặc biệt: Hàng hóa, dịch vụ sản xuất, tiêu thụ trong Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo và hàng hóa dịch vụ nhập khẩu từ nước ngoài vào Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo không phải chịu thuế VAT. Riêng ô tô dưới 24 chỗ ngồi không do doanh

nghiệp có cơ sở SXKD tại Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo nhập khẩu vào Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo thì thực hiện nộp thuế theo quy định của pháp luật; hàng hóa, dịch vụ từ Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo đưa vào tiêu thụ trên thị trường nội địa Việt Nam phải chịu thuế VAT theo quy định của pháp luật.

- Ưu đãi về thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu

Ưu đãi về thuế xuất, nhập khẩu có điểm giống với ưu đãi về thuế VAT, thuế tiêu thụ đặc biệt ngoài ra còn có: (1) Hàng hóa sản xuất, gia công, tái chế, lắp ráp tại Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo có sử dụng nguyên liệu, vật tư, linh kiện và bán thành phẩm từ nước ngoài, khi nhập khẩu vào nội địa Việt Nam thì được miễn thuế nhập khẩu trong 5 năm kể từ khi bắt đầu sản xuất; trường hợp không sử dụng nguyên liệu, linh kiện nhập khẩu từ nước ngoài, khi nhập khẩu vào nội địa Việt Nam thì không phải nộp thuế nhập khẩu; (2) Hàng hóa từ Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo nhập khẩu vào nội địa Việt Nam, nếu có xuất xứ sản xuất tại Lào, được giảm thuế nhập khẩu theo quy định hiện hành của pháp luật Việt Nam, trên cơ sở các văn bản điều ước ký kết giữa Chính phủ hai nước.

Khách du lịch trong nước, ngoài nước khi vào Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo được phép mua hàng nhập khẩu miễn thuế (hàng không thuộc danh mục hàng hóa cấm nhập khẩu) đưa vào nội địa với trị giá không quá 500.000 VNĐ/người/ngày. Trường hợp trị giá hàng hóa vượt quá 500.000 VNĐ thì người có hàng hóa phải nộp thuế nhập khẩu phần vượt theo quy định của pháp luật.

- Ưu đãi về tín dụng: Doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế đầu tư, sản xuất, kinh doanh tại Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo được vay vốn tín dụng ưu đãi theo quy định của Chính phủ về tín dụng đầu tư phát triển của Nhà nước.

- Chuyển các khoản lỗ trong kinh doanh: Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và bên ngoài tham gia hợp đồng hợp tác kinh doanh hoạt động trong Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo, sau khi đã quyết toán với cơ quan thuế mà bị lỗ thì được

chuyển các khoản lỗ sang năm sau, số lỗ này được trừ vào thu nhập chịu thuế. Thời gian được chuyển lỗ không quá 5 năm.

- Ưu đãi về đất đai, nhà ở: Tổ chức, cá nhân có dự án đầu tư vào Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo được miễn tiền thuê đất trong 11 năm đầu, kể từ ngày ký hợp đồng thuê đất và được hưởng mức giá thuê đất bằng 30% giá thuê đất áp dụng cho các huyện miền núi tỉnh Hà Tĩnh kể từ năm thứ 12 trở đi. Toàn bộ diện tích đất, mặt nước đã quy hoạch dành cho đầu tư phát triển Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo được giao một lần cho Ban Quản lý Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo.

** Các chính sách ưu đãi, hỗ trợ áp dụng cho các khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh*

- Chính sách về thuế

Được miễn thuế 02 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% số thuế phải nộp cho 03 năm tiếp theo đối với các dự án đầu tư thuộc ngành nghề, lĩnh vực khuyến khích đầu tư (mức thuế suất ưu đãi là 20% được áp dụng trong 10 năm).

Được miễn thuế 02 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% số thuế phải nộp cho 06 năm tiếp theo đối với tất cả các dự án đầu tư tại địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội khó khăn (mức thuế suất ưu đãi là 15% được áp dụng trong 12 năm).

Được miễn thuế 02 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% số thuế phải nộp cho 08 năm tiếp theo đối với tất cả các dự án đầu tư tại địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội đặc biệt khó khăn (mức thuế suất ưu đãi là 15% được áp dụng trong 12 năm).

Được miễn thuế 03 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% số thuế phải nộp cho 07 năm tiếp theo đối với các dự án đầu tư thuộc ngành nghề, lĩnh vực khuyến khích đầu tư tại địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội khó khăn (mức thuế suất ưu đãi là 15% được áp dụng trong 12 năm).

Được miễn thuế 04 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% số thuế phải nộp cho 07 năm tiếp theo đối với tất cả các dự án đầu tư thuộc ngành nghề, lĩnh vực khuyến khích đầu tư tại địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội đặc biệt khó khăn (mức thuế suất ưu đãi là 10% được áp dụng trong 15 năm).

- Hỗ trợ tiền thuê đất, sử dụng đất: Ngoài những ưu đãi, hỗ trợ tiền thuê đất, sử dụng đất đã nêu ở mục A thì các Dự án đầu tư tại các KCN chỉ cần nộp tiền thuê đất bằng 0,5% giá đất theo quy định hiện hành tại vùng đất được giao do UBND tỉnh công bố hàng năm theo quy định của Luật Đất đai năm 2003.

2.3.2.2. Chiến lược chào giá/phi đầu tư kinh doanh

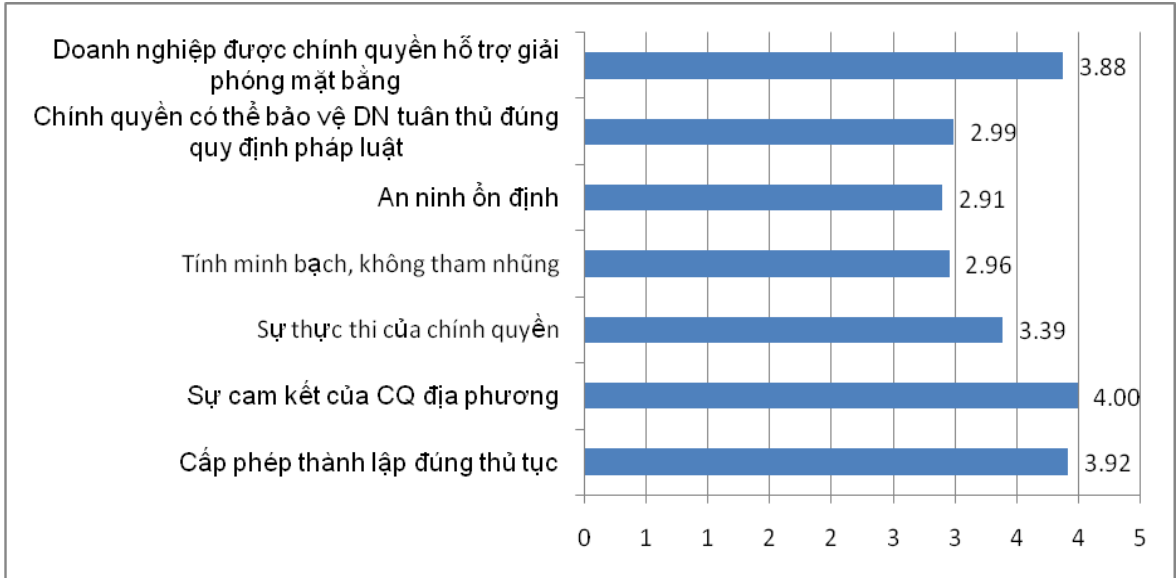
Hiện nay, giá cho sản phẩm địa điểm đầu tư địa phương trong thu hút đầu tư lấp đầy các KCN tỉnh Hà Tĩnh được tính bao gồm: giá thuê mặt bằng, thuế TNDN theo niên kỳ và các khoản thuế khác. Với cách định giá này chỉ phù hợp với đối tượng doanh nghiệp nhà đầu tư hiện diện ở địa phương từ trước. Còn đối với những doanh nghiệp mới, cách định giá này thực sự không tạo ra được lợi thế cạnh tranh cho tỉnh Hà Tĩnh so với các địa phương khác còn lại. Hà Tĩnh cần có sự thay đổi trong việc nhận thức về giá cả (bản chất là thu về lợi nhuận cho ngân sách tỉnh) để vừa đảm bảo thu hút được đầu tư, vừa gia tăng ngân sách cho tỉnh (Phụ lục 01).

Nhìn chung chi phí đầu tư ở Hà Tĩnh được các nhà đầu tư đánh giá ở mức hợp lý. Chỉ duy nhất giá cả yếu tố đầu vào ở địa phương bị cho là chưa hợp lý. Các đầu vào cho hoạt động SXKD ảnh hưởng nhiều và chặt chẽ đến kết quả hoạt động kinh doanh nên sẽ có tác động đáng kể đến hiệu quả thu hút đầu tư tại địa phương, cộng thêm việc khó khăn trong việc tìm kiếm nhà cung ứng đáp ứng được các yêu cầu của nhà đầu tư sẽ là trở ngại lớn cần phải quan tâm trong xây dựng và thực hiện chiến lược marketing địa phương cho Hà Tĩnh.

2.3.3. Về trải nghiệm dịch vụ và quản lý công của nhà đầu tư

Nhìn chung yếu tố chính quyền được đánh giá tương đối tốt (đa phần đều có điểm trung bình trên 3). Tốt nhất có thể kể đến là đánh giá về việc cung cấp thông tin về môi trường và chính sách đầu tư; sự cam kết của chính quyền địa phương và hỗ trợ trong vấn đề giải phóng mặt bằng. Chính quyền ở đây bao gồm cả đội ngũ hành chính địa phương và cán bộ của các KCN, KKT.

Có thể nói, không có nhiều vấn đề với chính sách và cán bộ. Chỉ có chính sách thuế bị đánh giá thấp trong tính minh bạch và rõ ràng. Tính minh bạch, tham nhũng trong các hoạt động và vấn đề an ninh cũng bị đánh giá khá thấp (điểm đánh giá trung bình dưới 3) Hình 2.1.



Hình 2. 1: Đánh giá chung về các hoạt động chính quyền trong thu hút FDI

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Kết quả đánh giá kết quả trải nghiệm nhà đầu tư cho thấy đội ngũ cán bộ cũng như nhà quản lý của tỉnh Hà Tĩnh mới chỉ hỗ trợ doanh nghiệp ở mức độ nhất định theo kiểu làm cho xong trách nhiệm chứ chưa có sự tự nguyện. Thực tế, đây là kết quả của mối quan hệ lỏng lẻo giữa địa phương và doanh nghiệp, đặc biệt là sau khi doanh nghiệp đã triển khai hoạt động đầu tư thì gần như lãnh đạo địa phương bỏ mặc doanh nghiệp và Ban quản lý Khu công nghiệp tự xoay sở. Đội ngũ cán bộ quản lý ở các KCN gây được thiện cảm và nhận được đánh giá tốt hơn so với các cán bộ về hành chính ở Ủy ban, Sở khác của tỉnh.

Bảng 2. 8: Đánh giá đội ngũ cán bộ/quản lý ở tỉnh Hà Tĩnh

Vấn đề đánh giá	Hiện trạng thực hiện
Mức độ nhiệt tình của cán bộ trong việc giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp	Cán bộ ở các Sở, Ban, Ngành chưa thực sự nhiệt tình, và sâu sát với doanh nghiệp; Cán bộ quản lý KCN khá nhiệt tình và sâu sát với doanh nghiệp
Hướng dẫn và hỗ trợ các vấn đề liên quan đến Luật thuế.	Có triển khai hướng dẫn theo định kỳ hàng năm

Vấn đề đánh giá	Hiện trạng thực hiện
Hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết tranh chấp đất đai giữa doanh nghiệp với người dân	Có đứng ra giúp đỡ doanh nghiệp
Cán bộ quản lý đòi mãi lộ và phong bì khi đến làm việc tại doanh nghiệp	Có, nhưng không nhiều
Việc đến thăm doanh nghiệp của lãnh đạo UBND tỉnh	Có quan tâm nhưng không thường xuyên

Nguồn: Tổng hợp ý kiến Doanh nghiệp và Nhà quản lý

Các chỉ số đánh giá hiệu quả quản trị hành chính công cấp tỉnh (PAPI) của Hà Tĩnh khá thất thường nhưng đa phần đều thuộc top đầu của cả nước. Trong năm 2015, Hà Tĩnh đứng đầu về chỉ số đánh giá sự tham gia của người dân ở cấp cơ sở; chỉ số Công khai, minh bạch và Trách nhiệm giải trình với người dân. Thủ tục hành chính công cũng được đánh giá khá cao khi Hà Tĩnh có điểm đứng cao thứ 4 trong số 63 tỉnh thành trên cả nước, cao hơn các địa phương cùng khu vực như Thanh Hóa, Nghệ An (Hình 2.2).



Hình 2. 2: Chỉ số đánh giá lĩnh vực quản trị hành chính công của Hà Tĩnh năm 2015

Tuy nhiên, như đã phân tích ở trên, cán bộ của các đơn vị chính quyền hành chính vẫn bị doanh nghiệp, các nhà đầu tư đánh giá là kém nhiệt tình và sâu sát hơn so với cán bộ của Ban quản lý các KCN, KKT.

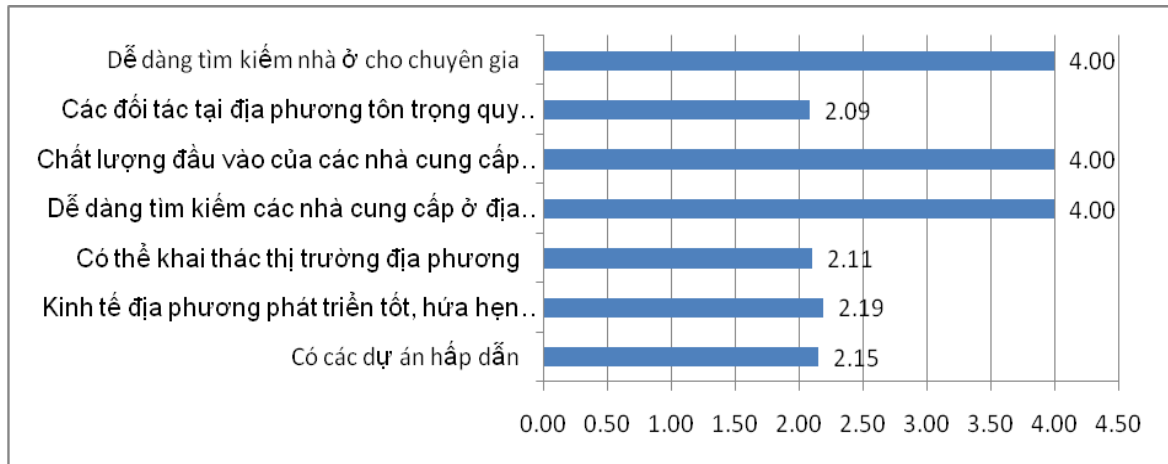
Thống kê các chỉ số được lựa chọn trong PCI Hà Tĩnh qua các năm phần nào thể hiện đánh giá trên. Điểm gia nhập thị trường được cho ở mức khá cao trong khi điểm số về tiếp cận đất đai, chi phí không chính thức, hỗ trợ doanh nghiệp đều có điểm số rất thấp đặc biệt là hai chỉ số sau:

Bảng 2. 9: Thống kê các chỉ số được lựa chọn PCI Hà Tĩnh qua các năm

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gia nhập thị trường	5.82	8.87	8.96	7.32	8.00	8.61	8.45	7.56	8.26
Tiếp cận đất đai	6.66	7.89	7.61	6.00	5.78	5.18	4.96	6.03	6.36
Tính minh bạch	6.02	6.51	5.86	5.65	6.07	6.71	6.38	6.16	6.25
Chi phí thời gian	6.34	7.99	5.15	5.13	6.42	6.45	5.67	5.65	6.51
Chi phí không chính thức	4.86	7.01	5.02	4.50	4.17	4.52	4.41	4.76	5.36
Cạnh tranh bình đẳng	N/A	N/A	N/A	3.25	3.50	3.35	3.77	3.33	4.73
Tính năng động	5.42	6.32	5.10	4.75	4.56	4.85	5.29	5.73	4.59
Dịch vụ hỗ trợ Doanh nghiệp	5.77	3.84	4.13	6.28	5.88	5.75	5.86	6.90	6.97
Đào tạo lao động	5.48	5.00	5.32	6.08	6.63	5.56	6.34	7.04	6.98
Thiết chế pháp lý	4.79	5.43	2.46	4.27	5.46	4.84	4.24	5.75	5.99
PCI	57.22	65.97	56.27	55.88	58.19	57.20	57.76	61.99	63.99
Xếp hạng	37	7	35	45	35	45	39	33	23

Nguồn: <http://www.pcivietnam.org/ha-tinh>

Nhìn vào kết quả trên có thể thấy, Hà Tĩnh đã có chính sách hỗ trợ khá tốt cho các chuyên gia, hoặc tìm kiếm nhà cung cấp có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, dường như các đối tác tại địa phương không tôn trọng quy định pháp luật, cũng không e ngại chế tài. Thị trường địa phương cũng như dự án tại địa phương không thực sự hấp dẫn với nhà đầu tư (Hình 2.3).



Hình 2. 3: Một số dịch vụ hỗ trợ nhà đầu tư quan tâm

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

2.3.4. Về trải nghiệm nhà đầu tư với người dân và công chúng địa phương

Con người địa phương - cấu thành nên bộ phận công chúng, có ảnh hưởng không nhỏ tới hình ảnh địa phương. Công chúng cũng là một bộ phận quan trọng khi thực hiện marketing địa phương. Qua quan sát và điều tra thực tiễn, cho thấy, công chúng Hà Tĩnh khá thân thiện đối với doanh nghiệp đóng trên địa bàn. Hầu hết chưa xảy ra những xung đột nào đáng kể, bao gồm cả phương diện công đoàn, phụ nữ, cựu chiến binh, đoàn thanh niên và dân chúng. Những mâu thuẫn nhỏ lẻ vẫn có phát sinh nhưng đều được giải quyết nhanh chóng. Công dân hợp tác tương đối tốt với các cấp chính quyền. Tuy nhiên, do phát sinh vấn đề ảnh hưởng môi trường từ các KCN khiến người dân bị ảnh hưởng và thiệt hại, ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống và sản xuất nên ấn tượng của người dân đối với các KCN, doanh nghiệp nước ngoài cũng kém đi, khả năng hợp tác bị giảm xuống.

Mặc dù người dân đã có nhận thức nhất định đối với việc phối hợp thu hút các dự án đầu tư tại địa phương nhưng chất lượng nguồn nhân lực của Hà Tĩnh chưa được đánh giá cao. Lao động phổ thông rất dồi dào nhưng lại ít nhân lực đã qua đào tạo và tìm được nhân lực đào tạo với chuyên môn phù hợp cũng rất khó khăn. Một trong những nguyên nhân của vấn đề này là do vấn đề di dân, các thanh niên có xu hướng muốn đến học và làm việc ở các đô thị lớn hơn là quay trở lại làm việc ở địa phương. Chính quyền nên xem xét vấn đề thu hút

nhân lực quay trở lại địa phương hoặc nguồn nhân lực chất lượng cao từ các tỉnh lân cận.

2.3.5. Về hiệu suất chiến lược chào hàng thị trường mục tiêu

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra được tổng hợp trong Bảng 2.10

Bảng 2. 10: Kết quả đánh giá chiến lược chào hàng thị trường/NĐT

STT	Các biến quan sát (MO)	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
I	Sản phẩm ĐDDT Hà Tĩnh	2,98	-
I.1	Chỉ số cạnh tranh môi trường ĐT-KD địa phương		
1	Chỉ số CPI quy đổi	2,96	-
I.2	Độ hấp dẫn địa ĐT-KD		
<i>a</i>	<i>Tài nguyên</i>		
2	Mức sẵn có nguồn nguyên liệu tại địa phương	3,01	0,597
	Chất lượng không khí, nguồn nước và tài nguyên du lịch	3,07	0,603
<i>b</i>	<i>Nguồn nhân lực</i>		
4	Sự sẵn có>NNL kỹ thuật và quản lý trình độ cao, chất lượng cao	2,96	0,587
5	Mức độ tích cực về thái độ và kỷ luật của người lao động	3,15	0,618
<i>c</i>	<i>Thị trường</i>		
6	Mức độ tăng trưởng kinh tế và thị trường địa phương	3,14	0,621
7	Khuyến hướng chi tiêu đầu tư công của Chính phủ vào địa phương	3,14	0,618
8	Chỉ số thời cơ thị trường ngành kinh doanh	3,18	0,626
<i>d</i>	<i>Công nghiệp hỗ trợ và công nghệ</i>		
9	Mức độ phát triển các ngành CNHT tại địa phương	2,84	0,588
10	Mức độ chấp nhận và hấp thụ công nghệ mới của địa phương	2,78	0,573
I.3	Kết cấu hạ tầng trong/ngoài KCN địa phương		
11	Chất lượng KCHT giao thông và logistics	2,81	0,581

STT	Các biến quan sát (MO)	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
12	Chất lượng KCHT CNTT và truyền thông (ICT)	3,01	0,633
13	Chất lượng KCHT tài chính – NHTM, kế toán – kiểm toán	3,03	0,628
14	Chất lượng KCHT các KCN với hệ thống thu gom, xử lý chất thải chung	2,90	0,591
I.4	Thể chế, chính sách thu hút đầu tư lấp đầy KCN		
15	Mức đồng bộ pháp luật và hiệu lực chống tham nhũng trong đầu tư – kinh doanh	3,05	0,618
16	Mức độ thực hành không đánh đổi môi trường với thu hút đầu tư mọi giá	2,74	0,569
17	Mức độ ưu đãi và hỗ trợ chuyên biệt đủ hấp dẫn NĐT lấp đầy KCN	2,96	0,573
18	Mức độ ưu đãi có tính kích đẩy chuyên biệt với dự án đầu tư đúng ngành công nghiệp, đúng công nghệ và đúng kì vọng	2,96	0,602
II	Giá/phí đầu tư – kinh doanh		
19	Thực hành CS giá/phí đầu tư – kinh doanh phù hợp chất lượng, thấp hơn mức trung bình quốc gia, tiệm cận mức trung bình khu vực	2,88	0,584
20	Chi phí NNL (đào tạo, thuê mướn) thấp và phù hợp	3,04	0,617
21	Chi phí xây dựng, lắp đặt thiết bị, nhà xưởng thấp và thuận lợi	2,90	0,599
22	Mức độ minh bạch các khoản phí/lệ phí, loại trừ chi phí không chính thức	2,94	0,587
III	Các trải nghiệm dịch vụ và quản lý công của NĐT	3,02	
23	Về chất lượng dịch vụ đầu tư – kinh doanh	2,94	0,577
<i>a</i>	<i>Chỉ số Papi với dịch vụ công</i>	2,94	0,582
<i>b</i>	<i>Dịch vụ hạ tầng trong/ngoài hàng rào KCN</i>	3,02	0,618
<i>c</i>	<i>Dịch vụ logistics thị trường</i>	2,87	0,585

STT	Các biến quan sát (MO)	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
<i>d</i>	<i>Dịch vụ tài chính – THTM; kế toán – kiểm toán</i>	3,01	0,603
<i>e</i>	<i>Dịch vụ quản lý môi trường với các doanh nghiệp KCN</i>	2,86	0,588
24	Về tính chuyên nghiệp, đồng hành và phục vụ của các BQL KCN	2,99	0,596
25	Về tính đồng thuận, thân thiện, hợp tác của cộng đồng và người dân	3,03	0,601
26	Về tính năng động, liêm chính và kiến tạo của lãnh đạo chính quyền địa phương	3,12	0,623
	Tổng hợp	2,98	0,612

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

Từ Bảng 2.10 cho phép rút ra một số nhận xét sau:

- Xét trên tổng thể và quá trình - đặc biệt là đến giai đoạn 2015, Hà Tĩnh là một trong những địa phương năng động trong phát triển các KCN và chào hàng thị trường nhằm thu hút đầu tư vào các KCN, nhất là các KCN thuộc KKT Vũng Áng. Do hệ lụy từ sự cố môi trường của Formosa năm 2016 cho thấy những “lỗ hổng” trong cấu trúc CHTT/NĐT của địa phương, nghiên cứu này được thực hiện sau hơn 1 năm khắc phục sự cố, củng cố niềm tin nhà đầu tư, phục hồi nhịp điệu hoạt động các KCN và tiếp tục thu hút đầu tư. Với bối cảnh đó, trong nghiên cứu này đã bổ sung một số thang đo gắn với bài học đắt giá trên, và kết quả “giá trị khách hàng/nhà đầu tư” đạt được là 2,98 điểm - xếp loại trung bình yếu là khách quan phù hợp.

- Trong cấu trúc chiến lược CHTT, thành phần chiến lược sản phẩm luôn đóng vị thế tiêu điểm và quyết định. Trong marketing địa phương, sản phẩm ở đây được hiểu là một địa điểm đầu tư ở địa phương và được cấu thành từ 4 yếu tố cấu thành: chỉ số PCI quy đổi, độ hấp dẫn địa ĐT - KD của địa điểm đầu tư địa phương; Mức độ sẵn sàng KCHT trong/ngoài KCN; thể chế, chính sách thu hút đầu tư lấp đầy KCN với điểm đánh giá lần lượt là: 2,96; 3,04; 2,94; 2,92. Với thang đo gồm 18 biến quan sát, có 9 biến có điểm < 3,0 điểm, trong đó có 5 biến quan sát có điểm $\leq 2,95$ - xếp loại yếu, đó là: mức độ phát triển công

nghiệp hỗ trợ (2,84 điểm), khả năng hấp thụ và chấp nhận công nghệ mới, hiện đại (2,90 điểm); chính sách không đánh đổi môi trường với thu hút đầu tư mọi địa 2,74 điểm, chính sách ưu đãi và kích đẩy chuyên biệt để thu hút đầu tư đúng ngành công nghiệp, đúng công nghệ và đúng nhà đầu tư kỳ vọng (2,94 điểm).

- Với thành phần chiến lược CHTT về giá địa điểm đầu tư/phí các dịch vụ đầu tư – kinh doanh theo mục tiêu thu hút đầu tư “lấp đầy” KCN đạt 2,94 điểm – xếp loại yếu, gồm 4 biến quan sát. Ngoài biến chi phí NNL có điểm đánh giá trung bình (3,04 điểm), còn lại 3 biến đều < 3.0 điểm, trong đó yếu tố tính cạnh tranh về giá/phí đầu tư - kinh doanh ở địa phương thấp so với quốc gia và khu vực, giá/phí xây dựng, lắp đặt nhà xưởng còn cao và thiếu thuận lợi; tính minh bạch trong niêm yết giá/phí/lệ phí chưa cao, chưa thường xuyên và vẫn tồn tại nhiều chi phí không chính thức trong làm thủ tục đầu tư – kinh doanh và quản lý nhà nước.

- Về phần “trải nghiệm của nhà đầu tư về dịch vụ và quản lý công trong đầu tư – kinh doanh” của cấu trúc chiến lược CHTT có kết quả đánh giá 3,02 điểm – mặc dù xếp loại trung bình nhưng so với yêu cầu thì mức điểm này là chưa đảm bảo. Đi sâu vào thang đo 4 biến quan sát của thành phần này thì trải nghiệm của nhà đầu tư về chất lượng dịch vụ đầu tư - kinh doanh còn có nhiều cảm nhận, ấn tượng “tiêu cực”, “âm tính” (2,94 điểm), trong 5 nhóm dịch vụ, có 3 nhóm đạt ≤ 3.0 điểm là: chất lượng dịch vụ công (qua chỉ số Papi quy đổi; chất lượng dịch vụ logistics thị trường; chất lượng dịch vụ quản lý môi trường cho các doanh nghiệp KCN). Với 3 biến qua sát về trải nghiệm chất lượng quản lý công bao gồm của Ban quản lý KCN; công chúng và người dân; lãnh đạo cơ quan địa phương các cấp có điểm đánh giá lần lượt là 2,99; 3.03; 3,12 điểm cũng cho thấy so với yêu cầu các chỉ số này cũng còn nhiều khía cạnh bất cập.

2.2.6. Về chiến lược kênh marketing tới nhà đầu tư mục tiêu

Hiện tại, việc phân phối sản phẩm địa phương trong thu hút đầu tư lấp đầy các KCN ở tỉnh Hà Tĩnh chủ yếu được thực hiện trực tiếp, nghĩa là, nhà đầu tư đến trực tiếp Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Hà Tĩnh thực hiện các thủ tục hành chính cần thiết. Sau đó, Sở Kế hoạch và Đầu tư xem xét, đánh giá hồ sơ dự án. Nếu hồ sơ đầy đủ sẽ được trình lên UBND tỉnh Hà Tĩnh để cấp giấy

chúng nhận đầu tư. Trong trường hợp hồ sơ dự án chưa đầy đủ sẽ hoàn trả lại nhà đầu tư để tiếp tục hoàn thiện.

Do còn nhiều điểm không thuận lợi như nguồn lực tài chính và nhân sự cũng như chính sách nhất quán về chủ trương thực hiện các chương trình xúc tiến đầu tư, cho nên đến nay, Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh Hà Tĩnh mới chỉ thực hiện được một vài chương trình xúc tiến căn bản, chủ yếu vẫn đang trong giai đoạn học tập kinh nghiệm thu hút đầu tư từ các địa phương khác ở trong và ngoài nước.

Hệ thống giao thông và mạng logistics bao gồm. Hệ thống cơ sở hạ tầng đường sá, cầu cảng, bến bãi, sân bay ở Hà Tĩnh đều ở mức chấp nhận được. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lại bày tỏ họ gặp khó khăn trong việc lựa chọn địa điểm thích hợp để đầu tư. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc thiếu thông tin, thiếu nguồn lực đầu vào đáp ứng yêu cầu và một phần do việc quy hoạch phát triển hạ tầng còn chưa thật sự hợp lý, đáp ứng theo mong muốn của nhà đầu tư.

Thực trạng quan hệ phối hợp, đối tác trong nội bộ chính quyền địa phương: Chưa có nhiều văn bản quy định, hướng dẫn thực hiện cơ chế phối hợp giữa chính quyền địa phương (UBND, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Trung tâm xúc tiến) với Ban quản lý các KCN, KKT. Công việc kêu gọi xúc tiến, thu hút đầu tư thường được mặc định cho các đơn vị chính quyền còn Ban quản lý chịu trách nhiệm chủ yếu sau khi đã có nhà đầu tư vào. Trước khi có nhà đầu tư, hay có tình trạng trông đánh xuôi, kèn thổi ngược khi mỗi đơn vị chính quyền không thống nhất về nội dung tư liệu, điểm nhấn về sản phẩm địa phương với các nhà đầu tư. Sau khi chấp nhận đầu tư, các nhà đầu tư lại gặp nhiều khó khăn trong các vấn đề như giải phóng mặt bằng, thủ tục kê khai thuế, thủ tục xuất nhập khẩu, cán bộ ở các Sở, ban, ngành bị đánh giá là chưa nhiệt tình và sâu sát khi phát sinh vấn đề cần giải quyết trong khi cán bộ quản lý KCN thì được đánh giá tốt hơn... Mặc dù tỉnh đã ban hành Quyết định số 1636/QĐ-UBND ngày 17/5/2015 về việc Công bố thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền giải quyết của Ban quản lý Khu kinh tế tỉnh Hà Tĩnh, nhờ đó cho phép các Ban quản lý KKT có nhiều thẩm quyền và hỗ trợ được nhiều hơn cho các nhà đầu tư về giải quyết một số thủ tục hành chính, xong đôi khi vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu giải quyết của nhà đầu tư.

Nội dung và thủ tục đăng ký đầu tư: Một trong những nguyên nhân tạo nên bước “đột phá” về thu hút vốn đầu tư từ nước ngoài là tỉnh đã triển khai đồng bộ “cơ chế một cửa”. Các cơ quan đầu mối giúp UBND tỉnh quản lý các dự án FDI như Ban quản lý các khu công nghiệp, Sở Kế hoạch và Đầu tư đã bố trí cán bộ chuyên trách có năng lực, có kinh nghiệm cung cấp thông tin cho các nhà đầu tư, hướng dẫn lập hồ sơ, giải quyết các thủ tục nhanh gọn. Ban quản lý các KCN thực hiện cơ chế “một cửa, tại chỗ”, giảm thời gian thẩm định, cấp giấy phép đầu tư xuống còn 3-7 ngày. Khi có dự án đầu tư, Ban tiếp nhận hồ sơ rồi gửi đến các cơ quan chức năng xem xét hẹn ngày để nhà đầu tư tiếp xúc trực tiếp thảo luận, bổ sung, điều chỉnh cho phù hợp với tình hình thực tế, rồi cấp phép trong ngày. Sở Kế hoạch và Đầu tư thực hiện “một cửa” trong việc cấp giấy phép đầu tư, giải quyết các thủ tục hành chính sau khi cấp giấy phép, tạo thuận lợi cho nhà đầu tư triển khai dự án, sớm đi vào sản xuất, kinh doanh như chuẩn bị mặt bằng, tạo hạ tầng cơ sở hiện đại... Với cách làm này đã giải quyết kịp thời những vướng mắc phát sinh, tạo được sự thống nhất, đồng bộ trong việc thẩm định dự án, được các nhà đầu tư đồng tình (xem Bảng 2.6).

Nhận được giấy phép đầu tư mới chỉ là bước đầu tiên trong việc triển khai dự án đầu tư. Các nhà đầu tư mong muốn thực hiện kế hoạch kinh doanh và thu được lợi nhuận. Mà để việc sản xuất, kinh doanh có hiệu quả thì các dịch vụ cho nhà đầu tư từ trước, trong và sau đầu tư đều rất cần thiết. Tuy nhiên, như nhiều địa phương nói chung, Hà Tĩnh quan tâm nhiều hơn đến các dịch vụ trước đầu tư như hỗ trợ tìm hiểu về pháp luật, chính sách, thủ tục đầu tư, tiềm năng và cơ hội đầu tư; trợ giúp nhà đầu tư đẩy nhanh tiến độ...; các dịch vụ trong và sau đầu tư thường không được các doanh nghiệp đánh giá cao. Một số doanh nghiệp đưa ra ý kiến đù rằng Việt Nam đang thực hiện chính sách “một cửa” nhưng trên cửa vẫn còn “nhiều khóa”. Doanh nghiệp lưu tâm nhiều đến các vấn đề khi triển khai và vận hành công việc kinh doanh như giải tỏa mặt bằng, thuế, thủ tục báo cáo, thủ tục hải quan... Hoạt động hướng dẫn về thuế được triển khai định kỳ hằng năm, tỉnh cũng có hỗ trợ nhà đầu tư trong vấn đề giải phóng mặt bằng tuy nhiên hiệu quả thì chưa có thẩm định. Cán bộ và lãnh đạo Ban quản lý các KCN, KKT được đánh giá nhiệt tình và sâu sát hơn cán bộ, lãnh đạo các Sở, Ban, Ngành khác trong việc hỗ trợ cho doanh nghiệp.

Tổng hợp kết quả xử lý dữ liệu cấu trúc chiến lược này cho trong Bảng 2.11

Bảng 2. 11: Kết quả đánh giá chất lượng kênh marketing địa phương tới Nhà đầu tư mục tiêu

STT	Các bước quan sát	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
1	Chất lượng và năng suất kênh QLNN trong tiếp nhận thăm định – cấp phép DADT	3,13	0,641
2	Hiệu suất chuỗi cung ứng thượng nguồn đến DN-NĐT	3,01	0,638
3	Hiệu suất kênh phân phối hạ nguồn từ DN NĐT	2,98	0,609
4	Hiệu suất mạng logistics thị trường ở địa phương	2,97	0,615
5	Hiệu suất các quá trình marketing cốt lõi	2,96	0,606
<i>a</i>	<i>Nhận biết và cập nhật thị trường NĐT</i>	2,96	0,595
<i>b</i>	<i>Hiện thực hóa chào hàng thị trường mới</i>	2,95	0,601
<i>c</i>	<i>Giữ gìn và phát triển khách hàng – đối tác/NĐT</i>	2,97	0,598
<i>d</i>	<i>Hiện thực hóa vốn thực hiện của các DADT cấp phép</i>	2,98	0,613
<i>e</i>	<i>Quản lý thay đổi, xung đột và rủi ro</i>	3,03	0,607
	Tổng hợp	3,01	0,626

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

Từ bảng 2.11 có thể rút ra nhận xét:

- Kênh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư của Hà Tĩnh có bản chất là kênh trực tiếp, hiện tại đang thí điểm kênh trực tuyến (online) tuy nhiên khác với các kênh phân phối hàng hóa trực tiếp ở chỗ chủ thể “người bán” không phải là “một” mà người bán cho “nhiều” người mua mà “người bán” trong kênh marketing địa phương này lại phân tán cho nhiều đầu mối ở nhiều cơ quan, nhiều cấp cơ quan và tác nhân khác “xử lý” bán nên hiệu lực chất lượng và thời gian xử lý còn thấp và kéo dài. Điểm đánh giá tổng hợp của cấu trúc chiến lược này là 3,01 điểm - xếp loại trung bình. Trong bối cảnh cạnh tranh về thời gian và tốc độ, chất lượng và năng suất của của cuộc cách mạng 4.0 hiện nay, trị số đạt được là chưa đảm bảo yêu cầu

- Trong thang đo 5 biến quan sát, có 2 biến quan sát đạt > 3,0 điểm, còn 3 biến quan sát đạt < 3,0 điểm là: kênh phân phối hạ nguồn; mạng logistics thị trường và các quá trình marketing địa phương cốt lõi

- Đặc biệt ở biến quan sát: hiệu suất các quá trình marketing địa phương cốt lõi. Một trong 4 yếu tố đảm bảo một hệ thống marketing địa phương có hiệu suất cao với 5 quá trình cốt lõi thì 4 quá trình đạt < 3,0 điểm. Đó là: quá trình nhận biết và cập nhật thị trường/NĐT hiện hữu và tiềm năng; quá trình giữ gìn và thu hút khách hàng - NĐT; quá trình hiện thực hóa chào hàng thị trường mới; quá trình hiện thực hóa vốn thực hiện các dự án đầu tư được cấp phép

2.3.7. Truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp

Hà Tĩnh chưa có thông điệp chính thức trong việc xúc tiến đầu tư cũng như chưa có chương trình, đề án nào phụ trách về sáng tạo thông điệp thu hút đầu tư. Các chương trình xúc tiến chỉ thực hiện theo thông lệ, nhắm vào một số nhóm nhà đầu tư.

Các cơ quan xúc tiến đầu tư của tỉnh đã thực hiện một số kỹ thuật xúc tiến đầu tư như: tham gia các cuộc triển lãm, hội thảo đầu tư; quảng cáo trên các phương tiện truyền thông riêng của ngành và của khu vực. Ban quản lý các KCN Hà Tĩnh đã xây dựng website song ngữ Việt - Anh giới thiệu về các KCN ở Hà Tĩnh cũng như các thông tin cập nhật về chủ trương chính sách của tỉnh về đầu tư và quảng cáo miễn phí cho hoạt động của các doanh nghiệp trong địa bàn các KCN; hội thảo thông tin chung về cơ hội đầu tư; xây dựng được danh mục các dự án gọi vốn đầu tư cho từng giai đoạn, cho các năm; xuất bản các ấn phẩm thông tin tuyên truyền về môi trường đầu tư trong nước và nước ngoài, giới thiệu chung hình ảnh về Hà Tĩnh làm cơ sở cho việc vận động đầu tư.

Xây dựng tài liệu, cơ sở dữ liệu và phát hành các ấn phẩm phục vụ cho hoạt động xúc tiến đầu tư như: Danh mục dự án ưu tiên kêu gọi đầu tư đến năm 2020; bộ tài liệu xúc tiến đầu tư, các dự án tóm tắt, phim quảng bá bằng các ngôn ngữ Tiếng Việt, Tiếng Anh, Tiếng Đức, Tiếng Nhật;

Để phục vụ các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu về môi trường, chính sách, tiềm năng, cơ hội và xúc tiến đầu tư, Tỉnh cho nâng cấp Cổng thông tin điện tử của Tỉnh và của các Sở, Ban, Ngành; phối hợp với Báo đầu tư, Báo Diễn đàn doanh nghiệp, Tạp chí Đầu tư nước ngoài và các cổng thông tin điện tử của các cơ quan thông tấn báo chí để tổ chức đăng tải môi trường đầu tư, sản xuất, kinh doanh của tỉnh.

Tổ chức tập huấn cho đội ngũ cán bộ làm công tác kế hoạch của các Sở, Ban, Ngành, địa phương về Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư công, Luật Đấu thầu 2014; phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức các lớp tập huấn về pháp luật lao động, Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp 2014, Các hiệp định thương mại tự do và Quản trị bán hàng cho trên 500 lượt doanh nghiệp của tỉnh.

Hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp, nhà đầu tư trong việc tìm hiểu về pháp luật, chính sách, thủ tục đầu tư; tiềm năng, thị trường, đối tác và cơ hội đầu tư; triển khai dự án sau khi được cấp Giấy chứng nhận đầu tư

Tuy nhiên các hoạt động xúc tiến đầu tư mới chỉ dừng lại ở các kỹ thuật xây dựng hình ảnh còn các kỹ thuật tạo nguồn hầu như không được quan tâm. Hơn nữa các kỹ thuật này được sử dụng độc lập mà chưa có sự kết hợp hài hòa như một tổng thể các giải pháp. Trang web hoạt động chưa đạt yêu cầu. Các website bị đánh giá là có nội dung chưa phong phú, khá nghèo nàn về nội dung và chưa thực sự thỏa mãn nhu cầu thông tin của các nhà đầu tư. Phần nói về các KCN mới chỉ dừng lại ở các thông tin như danh mục các dự án đang hoạt động, danh mục các dự án bị rút giấy phép... các thông tin này không có nhiều giá trị đối với các nhà đầu tư. Các thông tin như giá cả các dịch vụ của KCN, các thủ tục đăng ký, số điện thoại liên lạc và tư vấn, các nhà đầu tư nào được ưu tiên, các chính sách hỗ trợ cho nhà đầu tư nhanh chóng tiến hành hoạt động SXKD thì không tìm thấy, có thông tin được đăng lên nhưng sắp xếp chưa thật sự hợp lý, khó tìm kiếm. Trang web chính thức của UBND tỉnh Hà Tĩnh thì chỉ dừng lại giới thiệu chung về điều kiện kinh tế, xã hội, tự nhiên của Hà Tĩnh nhưng thông tin ít cập nhật hoặc cập nhật chậm.

Hiện tại, công tác kiểm tra và đánh giá hoạt động xúc tiến đầu tư ở tỉnh Hà Tĩnh mới chỉ dừng lại ở khâu đánh giá kết quả theo từng giai đoạn. Tuy nhiên, sự đánh giá này không được thực hiện một cách khách quan, chủ yếu do những người thực hiện báo cáo kết quả lên cấp có thẩm quyền. Những kết quả báo cáo đó mặc nhiên được coi giá những đánh giá của các chương trình marketing địa phương đã được thực hiện.

Thêm vào đó, các kết quả đánh giá này cũng chưa phản ánh toàn diện để có giá trị cho việc điều chỉnh các kế hoạch marketing địa phương nếu cần thiết.

Việc đòi hỏi ghi chép theo kiểu nhật ký công việc là rất cần thiết trong quá trình triển khai hoạt động marketing địa phương đối với địa phương nói chung và tỉnh Hà Tĩnh nói riêng.

Trong các kế hoạch và chương trình xúc tiến đầu tư đều có quy định về đơn vị thực hiện việc xúc tiến đầu tư. Sở Kế hoạch và Đầu tư, Trung tâm xúc tiến đầu tư, Ban quản lý KCN, KKT là các đơn vị chủ chốt; kết hợp với các Sở, Ban, Ngành và UBND liên quan phối hợp thực hiện. Kinh phí thực hiện đa phần dựa trên ngân sách nhà nước (Phụ lục 02).

UBND tỉnh là cơ quan chủ trì thực hiện Chương trình xúc tiến đầu tư. Sở Kế hoạch và Đầu tư là cơ quan thường trực theo dõi, kiểm tra, giám sát việc triển khai thực hiện kế hoạch, tổng hợp báo cáo định kỳ; tham mưu, đề xuất giải quyết những vướng mắc trong quá trình thực hiện.

Các Sở, Ban, Ngành, Ban quản lý Khu kinh tế tỉnh, Trung tâm Xúc tiến đầu tư và UBND huyện, thành phố, thị xã theo chức năng, nhiệm vụ thực hiện Kế hoạch theo sự chỉ đạo của UBND tỉnh và hướng dẫn của Sở Kế hoạch và Đầu tư.

Sở Kế hoạch và Đầu tư chủ động làm việc và phối hợp với Cục Đầu tư nước ngoài, các Trung tâm Xúc tiến đầu tư của Bộ Kế hoạch và Đầu tư và các Bộ, Ngành, đơn vị liên quan tổ chức quảng bá, tuyên truyền, hội thảo xúc tiến đầu tư ở trong và ngoài nước đảm bảo có hiệu quả.

Mặc dù lượng ngân sách còn khá eo hẹp nhưng Hà Tĩnh khá tích cực khi chi cho các hoạt động xúc tiến. Trong chương trình xúc tiến cho năm 2016, tổng số nguồn chi phí dự toán cho các đề án, dự án, hoạt động xúc tiến dự kiến là khoảng 8.650.000 đồng. Trong đó, chi ngân sách là 3.450.000 đồng, chiếm gần 40% tổng ngân sách; ngân sách của riêng chương trình bỏ ra là 1.200.000 đồng tương ứng với khoảng 14% và nguồn tài trợ còn lại được lấy từ các nguồn khác chiếm đến hơn 46%.

Mặc dù Chương trình xúc tiến đầu tư năm 2016 một lần nữa khẳng định Hà Tĩnh đang nghiên cứu, tìm kiếm thị trường cho các sản phẩm chủ lực của tỉnh như: Lạc, tôm, rau củ quả, cao su, chè, thức ăn gia súc, thức ăn thủy sản, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật... và tìm kiếm cơ hội hợp tác đầu tư, kinh doanh giữa các doanh nghiệp trong tỉnh với các đối tác trong và ngoài nước nhưng tìm

kiếm các nhà đầu tư nước ngoài không phải chuyện đơn giản. Chi phí để chi cho các hoạt động này khá cao nhưng không có mấy hiệu quả. Mặt hàng nông sản có quá nhiều vấn đề trong khi yêu cầu của các doanh nghiệp nhập khẩu nước ngoài lại không hề thấp.

Tuy tham gia hội thảo, hội nghị với các nhà đầu tư tiềm năng, cử phái đoàn tham dự các buổi gặp, trao đổi, hội nghị quốc tế nhưng đại diện của tỉnh rất ít khi có cơ hội phát biểu khi đi cùng đoàn quốc gia. Thành phần của đoàn thường gồm Chủ tịch hay Phó chủ tịch và đại diện từ Văn phòng Ủy ban, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Tài chính... nhưng các thành viên này chưa thực sự hiểu rõ vai trò của mình trong công tác xúc tiến đầu tư. Một trong những công việc cần thiết phải làm khi kết thúc các buổi gặp mặt này là tiếp tục tìm hiểu và kích thích nhu cầu của các nhà đầu tư tiềm năng. Như đa phần các đoàn địa phương khác, Hà Tĩnh cung cấp danh thiếp và địa chỉ liên lạc song chưa phân công cụ thể, rõ ràng. Vì chưa có sự chuẩn bị về việc tìm hiểu trước thông tin nhà đầu tư nên thông tin cung cấp chưa đáp ứng đúng nhu cầu của các nhà đầu tư mong muốn biết.

Chất lượng về năng lực tổ chức chương trình xúc tiến không được đánh giá cao, thể hiện rõ ở hoạt động marketing chưa được triển khai sâu rộng, sự thiếu hụt các chương trình marketing hoàn chỉnh và bài bản. Các hoạt động xúc tiến đầu tư cũng mới chỉ được thực hiện nhỏ lẻ và không thường xuyên, chỉ thông qua một số hoạt động truyền thống như làm việc với các đoàn ngoại giao, cơ quan xúc tiến nước khác; tổ chức các hội nghị xúc tiến đầu tư...

Như trên đã nêu, sự cố môi trường năm 2016 đã để lại không chỉ những hệ lụy với người dân ven biển Hà Tĩnh và các tỉnh miền Trung khác, mà còn đặt ra những vấn đề lớn về quản lý chặt chẽ, nghiêm minh tác động môi trường của các DADT và tác động đến các NĐT. Vì vậy, song song với và nhất là sau khi giải quyết cơ bản sự cố này, phải gấp rút chấn chỉnh lại chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư, xây dựng hình tượng ĐDDT mới, được nâng cấp và hấp dẫn, thực hành bài bản truyền thông marketing hình tượng mới này. Nếu làm được tốt điều này, Hà Tĩnh sẽ biến những đe dọa thành cơ hội tiềm tàng để thu hút một làn sóng đầu tư mới lấp đầy KCN hiện tại và tạo tiền đề phát triển

các KCN mới. Với thời gian sau sự cố còn mới hơn một năm, điểm đánh giá biến quan sát này chỉ đạt 2,98 điểm - loại trung bình yếu

Tổng hợp kết quả xử lý dữ liệu điều tra cấu trúc chiến lược này cho trong Bảng 2.12

Bảng 2. 12: Kết quả đánh giá chất lượng truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp

STT	Các biến quan sát	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
1	Xây dựng và thực hành bài bản truyền thông marketing về hình tượng ĐDDT hấp dẫn sau khắc phục sự cố môi trường đến NĐT hiện hữu tiềm năng	2,98	0,582
2	Truyền thông marketing nội bộ và tới các công chúng, người dân	3,09	0,596
3	Mức độ vận dụng marketing online trong khối thức xúc tiến đầu tư hỗn hợp và kết hợp xúc tiến đầu tư với xúc tiến thương mại và du lịch địa phương	3,06	0,588
4	Chất lượng dịch vụ khách hàng – NĐT trước, trong và sau đầu tư	3,01	0,602
5	Thực hành khối thức marketing tổng lực (STVA) trong thực hiện giá trị cung ứng NĐT	2,96	0,591
	Tổng hợp	3,04	0,594

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

Trong 4 biến quan sát của cấu trúc chiến lược này, ghi nhận những nỗ lực đáng kể về truyền thông marketing nội bộ tới các công chúng và người dân địa phương; thực hành khá đồng bộ dịch vụ NĐT trước, trong và đặc biệt là sau đầu tư; cải thiện khối thức xúc tiến đầu tư khi vận dụng bước đầu các công cụ marketing online cùng các công cụ truyền thông khác với kết quả lần lượt là: 3,09; 3,11; 3,06 điểm. Nhờ những tiến bộ trong các yếu tố trên góp phần tạo điểm đánh giá cấu trúc chiến lược này đạt 3,04 điểm - điểm cao nhất trong các cấu trúc chiến lược thành phần.

- Một trong hai hạn chế cơ bản của chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp tỉnh Hà Tĩnh là cho đến nay về cơ bản vẫn thực hành việc “bán” các ĐDDT chứ chưa thực hành phối thức SIVA gồm: giải pháp khách hàng

(Customer Solutions); thông tin khách hàng (Information); giá trị khách hàng (Values); tiếp cận khách hàng (Access). Trong bối cảnh thu hút đầu tư nói chung và thu hút đầu tư lấp đầy KCN nói riêng, các nhà marketing xúc tiến đầu tư cần nghiên cứu và nâng cấp những thông điệp có liên quan đến các giải pháp khách hàng hơn là các ĐDDT cụ thể mới có thể nâng cao hiệu suất của cấu trúc chiến lược này.

2.3.8. Về phát triển tổ chức và chiến lược marketing địa phương

Một chiến lược marketing địa phương được định hướng thị trường và khả thi khi và chỉ khi được đảm bảo bởi một tổ chức chiến lược phù hợp và dựa trên những năng lực chiến lược tương hợp. Tổng hợp kết quả xử lý dữ liệu đánh giá cấu trúc thành phần này của chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN được cho trong Bảng 2.13

Từ Bảng 2.13 cho phép rút ra một số nhận xét sau:

- Đưa ra một chiến lược là một công việc có thể chỉ cần một nhóm các chuyên gia, các nhà chiến lược của bộ máy chủ thể marketing địa phương, để chiến lược đó có cơ sở thành công còn cần dựa trên một tổ chức marketing phù hợp, với những năng lực cốt lõi và khác biệt xác định. Tỉnh Hà Tĩnh từ năm 2014, 2015 đã dần xây dựng được một tổ chức và năng lực marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, nhất là thu hút FDI chủ yếu nhằm đáp ứng những nhiệm vụ marketing địa phương trong từng thời gian, thậm chí trong từng dự án đầu tư cụ thể (Bảng 2.13)

Bảng 2. 13: Kết quả đánh giá tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương

STT	Các biến quan sát	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
1	Tổ chức marketing địa phương phù hợp và có năng lực đảm bảo cho triển khai chiến lược	3,03	0,622
a	<i>Mức độ chính thức, được tích hợp cao và kiểm soát được các chức năng marketing địa phương chủ yếu của cơ cấu tổ chức marketing địa phương</i>	3,06	0,631

STT	Các biến quan sát	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
<i>b</i>	<i>Mức độ thống nhất một đầu mối, tinh giảm và được phân cấp quản lý, phân định trách nhiệm thực thi của bộ máy marketing địa phương</i>	3,02	0,628
<i>c</i>	<i>Mức độ được “làm phẳng” đảm bảo tính thông suốt các thông tin ngược từ NĐT tới các CEO marketing có thẩm quyền xử lý</i>	2,97	0,614
<i>d</i>	<i>Mức độ quan hệ điều phối và hợp tác của bộ máy marketing với các Sở, Ban, Ngành, Đoàn thể địa phương</i>	3,15	0,621
<i>e</i>	<i>Mức độ tổ chức quá trình phát triển các chào hàng thị trường mới của bộ máy marketing địa phương</i>	2,95	0,619
2	Mức độ phù hợp với mục tiêu, nội dung chiến lược các năng lực nguồn lực marketing cốt lõi	2,98	0,599
<i>a</i>	<i>Nguồn nhân lực marketing địa phương</i>	2,96	0,587
<i>b</i>	<i>Ngân quỹ và tài trợ chiến lược marketing địa phương</i>	3,01	0,606
<i>c</i>	<i>Công nghệ và hệ thống thông tin marketing địa phương</i>	2,90	0,598
<i>d</i>	<i>Tài sản tri thức marketing địa phương</i>	2,95	0,594
<i>e</i>	<i>Liên minh chiến lược vùng của marketing địa phương</i>	3,00	0,611
3	Mức độ thực hành cung ứng các năng lực marketing khác biệt	2,91	0,612
<i>a</i>	<i>Tạo khác biệt hóa và bản sắc ĐDDT địa phương</i>	2,86	0,613
<i>b</i>	<i>Đảm bảo đẳng cấp chất lượng và tốc độ vượt trội trong thực hành marketing tốt nhất</i>	2,83	0,606
<i>c</i>	<i>Triển khai tốt marketing nội bộ và marketing trách nhiệm xã hội</i>	2,89	0,609
<i>d</i>	<i>Tiên phong thực hành chính phủ điện tử (E Government) và marketing CSDL</i>	2,95	0,618
<i>e</i>	<i>Thực hành marketing quan hệ với chính phủ trung ương</i>	3,02	0,621

STT	Các biến quan sát	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
4	Xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu ĐDDT địa phương	2,95	0,616
5	Kiến tạo và phát triển năng lực cạnh tranh marketing động	2,94	0,602
6	Thực hành lãnh đạo chiến lược marketing địa phương dựa trên giá trị và tri thức	3,01	0,628
	Tổng hợp	2,97	0,613

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

Tuy nhiên trên tâm chiến lược marketing địa phương trong toàn cục và dài hạn, nhìn chung tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương chưa được nhìn nhận, phân tích, xây dựng và phát triển phù hợp, đúng nguyên lý tổ chức quản lý marketing. Vì vậy điểm đánh giá đạt 2,97 điểm - xếp loại trung bình yếu.

- Nói đến tổ chức là nói tới việc xác lập cơ cấu, các quan hệ nội tại và bên ngoài, các quan điểm chính sách tổ chức và các quy trình, thủ tục tổ chức. Với 5 chỉ số của biến quan sát: “Tổ chức marketing phù hợp và đáp ứng mục tiêu, nội dung chiến lược marketing địa phương” cho thấy có 3 chỉ số đạt mức > 3 điểm, có 2 chỉ số nhưng lại là chỉ số quan trọng là: mức độ làm phẳng tổ chức marketing; mức độ tổ chức hiệu quả quá trình phát triển các CHTT mới đạt mức lần lượt là 2,97 và 2,95 điểm. Mức đánh giá tổng hợp của biến quan sát này là 3,03 điểm.

- Để đảm bảo hiệu suất thực thi chiến lược cao, các năng lực nguồn lực cốt lõi phải đảm bảo cho tối đa hóa độ thỏa dụng cho các hoạt động, các quá trình và các chức năng marketing. Ở đây nhóm nghiên cứu sử dụng khái niệm “năng lực nguồn lực” chứ không phải là “nguồn lực” nói chung của Nguyễn Bách Khoa [08] phản ánh các tri thức, kỹ năng và kinh nghiệm để huy động, hỗ trợ và quản lý sử dụng các nguồn lực tự có hoặc outsourcing của một tổ chức. Nghiên cứu các chuyên gia quản lý marketing địa phương thu hút đầu tư cho thấy 5/10 loại năng lực nguồn lực mà tỷ lệ được lựa chọn > 60% là các năng lực cốt lõi và kết quả đánh giá mức độ đảm bảo vbaaf đáp ứng của 5 năng

lực nguồn lực marketing cốt lõi đó cho thấy có 2 loại đạt > 3,0 điểm và 3 loại đạt < 3,0 điểm, đó là các năng lực nguồn nhân lực; công nghệ và hệ thống thông tin; tài sản tri thức marketing địa phương.

- Theo tiếp cận cạnh tranh thu hút đầu tư, một chiến lược marketing địa phương có tính cạnh tranh ngoài việc cung ứng các giá trị, các quan hệ, còn phải đảm bảo cung ứng các năng lực khác biệt. Nghiên cứu định tính với các chuyên gia quản lý marketing địa phương cũng đã chỉ ra 5/10 loại năng lực marketing khác biệt có tần suất xuất hiện $\geq 60\%$ và kết quả đánh giá mức thực hành cung ứng các năng lực đó cho thấy chỉ có 1 chỉ số đạt > 3.0 điểm, còn 4 loại năng lực khác biệt chỉ đạt < 3.0 điểm. Điều đó cũng chỉ ra bộ máy marketing địa phương Hà Tĩnh còn chưa quan tâm đúng mức việc xây dựng và cung ứng các năng lực khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của ĐDDT địa phương.

- Ngoài các năng lực cốt lõi và khác biệt trên, có 3 loại năng lực đặc biệt quan trọng vì nó có bản chất vừa là năng lực nguồn lực cốt lõi vừa là năng lực khác biệt mà nhóm nghiên cứu gọi là các năng lực khác biệt cốt lõi, đó là: xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu ĐDDT địa phương; năng lực cạnh tranh marketing động và năng lực lãnh đạo chiến lược marketing địa phương dựa trên giá trị và tri thức. Kết quả đánh giá cho thấy 2 loại đều đạt < 3,0 điểm, năng lực cuối đạt 3,01 điểm

2.3.9. Về hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể

Kết quả đánh giá biến phụ thuộc này được tổng hợp trong Bảng 2.14 có thể rút ra nhận xét sau:

- Nhận xét tổng thể, chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN Hà Tĩnh hiện tại có hiệu suất ở mức cận yếu 2,94 điểm.

- Xét chi tiết 5 biến quan sát của biến phụ thuộc này cho thấy nhìn chung các NĐT chưa thật hài lòng với việc đầu tư lấp đầy KCN (2,93 điểm), chưa thật sự có quyết định tiếp tục mở rộng đầu tư tại KCN (2,88 điểm). 3 biến quan sát còn lại đều đạt mức trung bình yếu

- Xem xét trị số DLC và vận dụng quy tắc 3α của phân phối chuẩn cho phép suy rộng kết quả sau: có khoảng 12-15% NĐT (hiện hữu và tiềm năng) có cảm nhận tích cực và đánh giá khá, tốt về hiệu suất chiến lược marketing địa

phương thu hút đầu tư và có dự định hành vi đầu tư lấp đầy KCN hiện tại. Khoảng 50-65% NĐT có đánh giá trung lập và 25-30% là đánh giá hiệu suất chiến lược yếu. Để tiếp tục thu hút đầu tư lấp đầy KCN cấp thiết cần phát triển và nâng cao hiệu suất chiến lược marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh để đạt được mục tiêu chiến lược của nó.

Bảng 2. 14: Kết quả đánh giá hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể hiện tại

STT	Các biến quan sát	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐTL
1	Mức độ lợi ích/chi phí trong đầu tư lấp đầy KCN địa phương	2,98	0,623
2	Mức hài lòng với quyết định đầu tư lấp đầy KCN địa phương	2,93	0,606
3	Mức độ quyết định đầu tư lâu dài tại KCN địa phương	2,96	0,619
4	Mức độ quyết định mở rộng đầu tư tại KCN địa phương	2,88	0,612
5	Mức độ quyết định giới thiệu với các NĐT khác và thuyết phục họ đầu tư vào KCN địa phương hiện tại	2,95	0,608
	Tổng hợp	2,94	0,617

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

2.3.10. Kiểm định mối quan hệ và mức đóng góp của các cấu trúc chiến lược thành phần đến hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể

Hồi quy tuyến tính bội thường được dùng để kiểm định mối quan hệ và mức độ quan trọng giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc để luận giải lý thuyết nhân quả. Ngoài chức năng là một công cụ mô tả, nó còn được sử dụng để kiểm định các giả thuyết và dự báo các tổng thể nghiên cứu. Nghiên cứu này kiểm định mô hình hồi quy bội bao gồm 5 biến độc lập và một biến phụ thuộc đã nêu trên, ngoài ra có yếu tố sản phẩm – ĐDDT địa phương được cấu trúc bởi 4 thành phần nên để thấy rõ hơn mức độ đóng góp các yếu tố thành phần sẽ nghiên cứu mô hình hồi quy bội dạng triển khai.

Bước 1: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Các chỉ số giá trị dung sai, VIF (<10) Eigen Value, chỉ số điều kiện (<30) là tiêu chuẩn kiểm định. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị dung sai của 5 biến độc lập dao động từ 0,491 đến 0,812 (>0), giá trị VIF từ 1,23 đến 2,04 (<10); chỉ số điều kiện từ 1,00 đến 3,86 (<30), điều đó có nghĩa là sự đa cộng tuyến là rất thấp, không là vấn đề đối với các biến trong mô hình hồi quy của nghiên cứu này.

Bước 2: Kiểm định mô hình hồi quy bội dạng chính tắc

Lịch hồi quy tuyến tính trong chương trình SPSS được sử dụng để chạy phần mềm phân tích hồi quy bội cùng kiểm định phân tích phương sai (ANOVA). Tiêu chuẩn kiểm định gồm hệ số xác định điều chỉnh (R^2 điều chỉnh); giá trị F; hệ số β chuẩn hóa; R từng phần.

Kết quả dự báo của mô hình hồi quy tuyến tính bội được cho trong Bảng 2.15

Bảng 2. 15: Kết quả dự báo của mô hình hồi quy bội

Các biến của mô hình chính tắc		Hệ số β – chuẩn hóa	R từng phần	Giá trị T	Mức ý nghĩa
Biến phụ thuộc	Các biến độc lập				
Hiệu suất CL marketing địa phương tổng thể (LMSP)	- Chiến lược marketing mục tiêu (STP)	0,071	0,072	1,198*	0,000
	- Chiến lược chào hàng thị trường (MO)	0,550	0,557	8,304**	0,000
	- Chiến lược kênh marketing (IMC)	0,075	0,078	1,213*	0,000
	- Chiến lược truyền thông và XT ĐTHH (IPC)	0,073	0,075	1,206*	0,000
	- Tổ chức và năng lực CI (SOC)	0,216	0,218	4,875**	0,000

R^2 điều chỉnh = 0.842; Giá trị F = 96.031**; Mức ý nghĩa của F = 0.000

Ghi chú: * Mức ý nghĩa thống kê $p < 0.001$; ** Mức ý nghĩa thống kê $p < 0.05$

Từ Bảng 2.15 cho phép rút ra kết luận:

- Mô hình với 5 biến độc lập và một biến phụ thuộc trên có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$; giá trị F và mức ý nghĩa thống kê của nó cho thấy mô hình

hồi quy xây được là phù hợp với bộ dữ liệu môi trường, thị trường tỉnh Hà Tĩnh thu thập được.

- Hệ số xác định điều chỉnh (R^2 điều chỉnh) cho thấy độ tương thích của mô hình là 84,2%, nghĩa là khoảng 84% sự biến thiên của hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể được giải thích bởi 5 biến độc lập trên

- Hệ số β chuẩn hóa dao động từ 0,071 đến 0,550 với $p < 0,05$, cho thấy cả 5 cấu trúc chiến lược thành phần này đều là chỉ số dự báo tốt cho hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể. Kết quả mô hình hồi quy bội của nghiên cứu này là:

$$\mathbf{LMSD = 0,071 STP + 0,550 MO + 0,075 IMC + 0,073 IPC + 0,216 SOC (1)}$$

Khai triển phương trình (1) ở biến MO theo 6 thành phần: Chỉ số PCI quy đổi (MO.C), độ hấp dẫn địa đầu tư – kinh doanh (MO.A), độ sẵn sàng KCHT trong/ngoài KCN (MO.I); độ hấp dẫn môi trường thể chế, chính sách (MO.I); độ hấp dẫn giá/phí ĐT-KD (MO.F); Độ tích cực của trải nghiệm dịch vụ và quản lý công của NĐT (MO.E). Kết quả nhận được mô hình hồi quy sau:

$$\mathbf{LMSD = 0,071 STP + 0,073 MO.C + 0,074 MO.A + 0,078 MO.I + 0,105 MO.P + 0,103 MO.F + 0,096 MO.E + 0,075 IMC + 0,073 IPC + 0,094 SO + 0,121 CS (2)}$$

Từ (1) cho thấy, cả 5 biến cấu trúc chiến lược thành phần đều đồng biến với hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể, trong đó chia thành 3 nhóm: nhóm 1 là chiến lược CHTT/NĐT có cường độ tác động lớn nhất, tiếp đến nhóm 2: tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương và nhóm 3 là 3 biến độc lập còn lại lần lượt là: chiến lược kênh marketing địa phương, chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp và chiến lược marketing mục tiêu.

Từ (2) cho thấy, các yếu tố khai triển có mức tác động chênh lệch không quá lớn với nhau, nhưng có mức độ quan trọng khác nhau tới hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể. Cụ thể: nhóm 1 có giá trị quan trọng nhất là Tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương; nhóm 2 gồm 3 yếu tố: thể chế, chính sách, giá phí, trải nghiệm; nhóm 3 gồm 6 yếu tố lần lượt là: kết cấu hạ tầng; kênh marketing đầu tư, độ hấp dẫn địa đầu tư – kinh doanh,

truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp, chỉ số cạnh tranh môi trường kinh doanh (PCI quy đổi), marketing mục tiêu.

2.4. Một số kết luận và đánh giá chung hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể

2.4.1. Đóng góp của các cấu trúc, các công cụ chiến lược marketing địa phương hiện tại

Bảng 2. 16: Kết quả đóng góp thực tế của các cấu trúc thành phần chiến lược marketing địa phương

STT	Các yếu tố đóng góp	Mức đóng góp	
		Số lượng	Tỷ lệ
1	Marketing mục tiêu	0,2128	7,24
2	Chào hàng thị trường NĐT	1,6386	55,73
2.1	Trong đó: Sản phẩm ĐDDT địa phương	1,0459	35,57
2.1.1	<i>Bao gồm: PCI quy đổi</i>	0,2168	7,37
2.1.2	<i>Độ hấp dẫn địa – ĐT – KD</i>	0,2247	7,64
2.1.3	<i>Kết cấu hạ tầng</i>	0,2878	9,79
2.1.4	<i>Thể chế, chính sách</i>	0,3033	10,43
2.2	Giá/Phí ĐT- KD	0,3028	10,30
2.3	Trải nghiệm NĐT về dịch vụ và quản lý công	0,2899	9,86
3	Kênh marketing đầu tư	0,2257	7,68
4	Truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp	0,2219	7,55
5	Tổ chức và năng lực chiến lược marketing địa phương	0,6415	21,80
5.1	Trong đó: Tổ chức marketing địa phương	0,2843	9,74
5.2	Năng lực chiến lược marketing địa phương	0,3572	11,06
	Hiệu suất chiến lược marketing địa phương tổng thể	2,94	100,00

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

Từ bảng 2.16 cho phép chúng ta kết luận:

- Hầu hết các cấu trúc chiến lược, các công cụ chiến lược, các yếu tố chiến lược marketing địa phương đều chưa phát huy hệ số tầm quan trọng và hiệu suất lý thuyết của nó do ĐTP < 3,0 điểm

- Trong thực tế, tỷ lệ đóng góp vào hiệu suất chiến lược marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh như sau:

Theo cấu trúc chiến lược: thứ tự đóng góp là: chiến lược chào hàng thị trường (55,73%); tổ chức và năng lực chiến lược (21,80%); chiến lược kênh marketing đầu tư (7,68%); chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp (7,55%); chiến lược marketing mục tiêu (7,24%)

Theo công cụ chiến lược thứ tự là: sản phẩm - ĐDDT địa phương (35,57%); tổ chức và năng lực chiến lược (21,80%); giá trị đầu tư - kinh doanh (10,30%); trải nghiệm chất lượng dịch vụ và quản lý công (9,86%); kênh marketing đầu tư (7,68%); truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp (7,55%); marketing mục tiêu (7,24%)

Theo các yếu tố chiến lược chia làm 2 nhóm: nhóm 1 là các yếu tố có đóng góp lớn lần lượt là: năng lực chiến lược marketing (11,06%); thể chế, chính sách (10,43%); giá/phí đầu tư - kinh doanh (10,30%); trải nghiệm chất lượng dịch vụ và quản lý công (9,68%); kết cấu hạ tầng KCN và xã hội (9,79%); tổ chức marketing địa phương (9,74%). Nhóm 2 là các yếu tố có đóng góp ít hơn lần lượt là: kênh marketing đầu tư (7,68%); độ hấp dẫn địa đầu tư - kinh doanh (7,64%); truyền thông và xúc tiến đầu tư hàng hóa (7,55%); BCL quy đổi (7,37%); marketing mục tiêu (7,24%)

Một phát hiện thú vị của nghiên cứu này là trước đây thường quan niệm rằng PCI là yếu tố quan trọng nhất cho quyết định đầu tư của NĐT. Nghiên cứu này chỉ ra có rất nhiều yếu tố còn quan trọng hơn. Ví dụ: kết cấu hạ tầng công nghiệp và xã hội của địa phương, giá/phí đầu tư - xây dựng, trải nghiệm của nhà đầu tư hiện hữu cũng đều có hệ số tác động lớn hơn với PCI. Trong thực tế Hà Tĩnh, yếu tố PCI chỉ xếp thứ 10/11 yếu tố đóng góp vào hiệu suất chiến lược marketing địa phương của tỉnh

2.4.2. Những thành công, điểm mạnh chính của chiến lược marketing địa phương Hà Tĩnh

- Đã quan tâm và triển khai khá tốt việc phát triển môi trường thể chế, chính sách thu hút đầu tư vào KCN với những định chế khuyến khích, ưu đãi khá hấp dẫn, những cải cách hành chính và thủ tục đầu tư.

- Đã có nỗ lực cải thiện kênh quản lý nhà nước với các dự án đầu tư (thủ tục và quy trình tinh giản, thời gian xử lý và trả lời nhà đầu tư...)

- Đã có những nỗ lực và hiệu quả trong chuyển bị sẵn sàng kết cấu hạ tầng cải thiện địa - đầu tư và kinh doanh, dịch vụ nhà đầu tư qua đó từng bước nâng cao độ hấp dẫn sản phẩm ĐDDT địa phương.

- Thực hiện truyền thông marketing và xúc tiến đầu tư hỗn hợp ngày càng bài bản, đặc biệt hoạt động truyền thông marketing thời gian sau sự cố môi trường, góp phần nhanh chóng ổn định tư tưởng và tình hình sản xuất - kinh doanh của các NĐT, công chúng và người dân địa phương bên cạnh xử lý nghiêm các sai phạm môi trường.

- Đã từng bước hình thành và ổn định cơ cấu tổ chức và vận hành tổ chức marketing địa phương (mặc dù vẫn ở giai đoạn phi chính thức), tạo cơ sở triển khai chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN tỉnh.

2.4.3. Những hạn chế, điểm yếu chiến lược và nguyên nhân

Có thể tổng hợp một số hạn chế, điểm yếu chính của chiến lược marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh hiện nay là:

- Chiến lược marketing địa phương chưa được hoạch định một cách hệ thống, bài bản, đồng bộ các yếu tố cấu trúc 5 thành phần chiến lược

- Chiến lược marketing địa phương chưa thực sự định hướng thị trường/NĐT mục tiêu thể hiện ở cấu trúc chiến lược marketing mục tiêu chưa được quan tâm, tổ chức và hiệu suất thấp

- Chiến lược marketing địa phương chưa dựa trên quá trình cung ứng giá trị cho NĐT mục tiêu và chưa định hướng giá trị khách hàng mà vẫn nặng về xúc tiến và bán sản phẩm - địa điểm vật lý (địa vật lý đầu tư)

- Chiến lược marketing địa phương chưa dựa trên và được đảm bảo bằng một số tổ chức marketing địa phương chính thức, phù hợp và đủ năng lực chiến

lược để thực thi và phát triển chiến lược trong bối cảnh môi trường đầu tư thường xuyên thay đổi và bất định.

- Năng lực cạnh tranh (cả về nguồn lực, cả về các công cụ cạnh tranh, cả về năng lực marketing động) trên các bình diện tuyệt đối và tương đối so sánh với nhiều địa phương đối thủ đều còn yếu.

Những hạn chế trên bắt nguồn từ một số nguyên nhân chủ yếu sau:

Về khách quan: vị trí địa tự nhiên không phải là vùng trung tâm, lại không thuộc vùng động lực tăng trưởng; quy mô (diện tích và dân số) không lớn, thời gian tách tỉnh chưa dài; phát triển quá nhanh và nhiều KCN trong khi nguồn cung và khả năng thu hút, hấp thu, đầu tư có hạn.

Về chủ quan có một số nguyên nhân chủ yếu sau:

Một là, marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư là một lý luận và thực hiện còn mới ở Việt Nam và Hà Tĩnh

Hai là, trong thu hút đầu tư, đặc biệt là thu hút FDI, lãnh đạo cơ quan tỉnh chưa coi trọng marketing địa phương là một chức năng quản lý với vị thế của một chức năng tích hợp vì vậy tổ chức và nhân lực quản trị marketing địa phương đa số là lồng ghép và kiêm nhiệm

Ba là, về tư duy tri thức và thực hành marketing địa phương nặng về tác nghiệp, ngắn hạn và chưa thực hành quản trị chiến lược marketing địa phương như là thực chất của quản trị marketing địa phương.

Bốn là, bộ máy quản lý nhà nước tỉnh chưa hoạch định được một chiến lược thu hút đầu tư nói chung chứ chưa nói đến “lấp đầy KCN” mà mới dừng ở mức “chủ trương, đường lối chung”. Chưa có chiến lược này thì chiến lược marketing địa phương chưa có mục tiêu, định hướng và tiêu điểm chiến lược, nghĩa là khi mà có chiến lược marketing địa phương hoàn chỉnh và khả thi, bởi chiến lược marketing chỉ là loại hình chiến lược chức năng phải được triển khai sau chiến lược kinh tế, kinh doanh.

Năm là, chưa có một chỉ đạo, hướng dẫn, định hướng của nhà nước trung ương, chưa có chiến lược marketing quốc gia nhằm thu hút đầu tư nói chung và đặc biệt là khu vực FDI.

Chương 3.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO CÁC KHU CÔNG NGHIỆP HÀ TĨNH GIAI ĐOẠN ĐẾN NĂM 2023, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2030

3.1. Bối cảnh tác động và quan điểm hoàn thiện chiến lược marketing địa phương thu hút lấp đầy các khu công nghiệp Hà Tĩnh đến 2023 tầm nhìn 2030

3.1.1. Xu hướng phát triển các khu công nghiệp ở Việt Nam

Có thể nói, qua hơn 20 năm xây dựng và phát triển, mô hình các khu công nghiệp, khu chế xuất ở Việt Nam đã đạt được những thành tựu quan trọng, đóng góp tích cực vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Tính đến hết tháng 7/2017 cả nước có 328 KCN được thành lập với tổng diện tích đất tự nhiên gần 96,3 nghìn ha, trong đó diện tích đất công nghiệp có thể cho thuê đạt 64 nghìn ha, chiếm khoảng 67% tổng diện tích đất tự nhiên, trong đó, 223 KCN đã đi vào hoạt động với tổng diện tích đất tự nhiên gần 61 nghìn ha và 105 KCN đang trong giai đoạn đền bù giải phóng mặt bằng và xây dựng cơ bản với tổng diện tích đất tự nhiên 34 nghìn ha. Tổng diện tích đất công nghiệp đã cho thuê của các KCN đạt 31,8 nghìn ha, tỷ lệ lấp đầy các KCN đạt 51%, cao hơn 2% so với cuối năm 2015, riêng các KCN đã đi vào hoạt động, tỷ lệ lấp đầy đạt 73%, cao hơn 6% so với cuối năm 2015.

Các KCN đã phát huy được lợi thế về kết cấu hạ tầng đồng bộ, thuận lợi cho SXKD, theo đó, thu hút được nguồn vốn đầu tư lớn cả trong nước và đầu tư trực tiếp nước ngoài. Hàng năm, số lượng vốn FDI đầu tư vào KCN chiếm khoảng từ 60-70% tổng vốn đầu tư FDI thu hút được của cả nước. Trung bình trong giai đoạn 2011-2015, các KCN thu hút được khoảng 40.000 tỷ đồng vốn đầu tư từ các nhà đầu tư trong nước. Năm 2016, tổng diện tích đất công nghiệp đã cho thuê của các KCN đạt 31,8 nghìn ha, tỷ lệ lấp đầy các KCN đạt 51%, cao hơn 2% so với cuối năm 2015, riêng các KCN đã đi vào hoạt động, tỷ lệ lấp đầy đạt 73%, cao hơn 6% so với cuối năm 2015.

Lực lượng doanh nghiệp trong KCN dần được hình thành và phát triển mạnh, trong đó, có cả những doanh nghiệp được đầu tư từ các Tập đoàn đa quốc gia lớn như: Tập đoàn Hyosung, Samsung, LG (Hàn Quốc), Tập đoàn

Robert Bosch (Đức),... tạo cơ hội để tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Các doanh nghiệp trong KCN tạo ra doanh thu lớn, đóng góp khoảng 30% vào kim ngạch xuất khẩu của cả nước và tạo việc làm cho khoảng trên 2 triệu lao động, có đóng góp đáng kể vào ngân sách nhà nước.

Có thể khẳng định, việc phát triển các mô hình KCN, KKT với ranh giới địa lý xác định, kèm theo các cơ chế, chính sách ưu đãi đầu tư đã tạo điều kiện phát huy các lợi thế địa kinh tế và thuận lợi cho áp dụng các quy trình hành chính rút gọn. Qua đó, tạo nên các điểm đầu tư hấp dẫn, góp phần đổi mới môi trường đầu tư, kinh doanh của Việt Nam. Trước đây, khi chưa có các mô hình KCN, KKT, nhà đầu tư, nhất là các nhà đầu tư nước ngoài, mất nhiều thời gian trong giai đoạn chuẩn bị đầu tư do các lý do như: chưa có mặt bằng sạch, cơ sở hạ tầng kỹ thuật tại địa điểm đầu tư chưa có sẵn... Đến nay, thời gian chuẩn bị đầu tư của nhà đầu tư đã được rút ngắn đáng kể do các KCN, KKT có thể chủ động chuẩn bị quỹ đất sạch. Đồng thời, việc đền bù, giải phóng mặt bằng trong KCN, KKT cũng có nhiều thuận lợi hơn so với bên ngoài KCN, KKT do quy hoạch của KCN, KKT đã được phê duyệt trước khi cấp đất cho nhà đầu tư. Ngoài ra, một số cơ sở kỹ thuật của KCN, KKT như đường giao thông, hệ thống thu gom nước thải... đã được đầu tư trước khi nhà đầu tư đi vào hoạt động SXKD.

Thực tế hoạt động của các mô hình KCN tiếp nhận nhiều lĩnh vực, ngành nghề đầu tư, kinh doanh, đáp ứng các nhu cầu đa dạng của các nhà đầu tư. Ngoài ra, các mô hình KCN, KKT đều có định hướng phát triển và lợi thế thu hút đầu tư riêng nên không tạo ra nhiều áp lực cạnh tranh nội bộ trong thu hút đầu tư.

Ngoài thu hút vốn đầu tư trực tiếp phục vụ xây dựng cơ sở hạ tầng bên trong các KCN, KKT, với tác động lan tỏa thông qua các liên kết kinh tế, thị trường, xã hội, các KKT còn góp phần quan trọng vào đẩy mạnh việc đầu tư các cơ sở hạ tầng KT-XH ngoài hàng rào các KKT. Khi các KKT đã phát triển, ước tính tác động gián tiếp này cũng sẽ giúp thu hút được một lượng vốn đầu tư đáng kể.

Các Khu công nghệ cao bước đầu đã hình thành một số cơ sở khoa học nghiên cứu ứng dụng, ươm tạo doanh nghiệp tạo cơ sở nâng cao hơn nữa năng

lực nghiên cứu, thử nghiệm và ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất của Việt Nam. Cụ thể như trung tâm nghiên cứu và phát triển, vườn ươm doanh nghiệp công nghệ cao tại Khu công nghệ cao thành phố Hồ Chí Minh.

Các KCN đã có một số đóng góp về phát triển kinh tế - xã hội, giải quyết việc làm cho khoảng trên 3 triệu lao động trực tiếp. Đồng thời, các KKT cũng cung cấp một số phương thức, môi trường để đào tạo, nâng cao kỹ năng cho người lao động. Cụ thể như: thông qua mối liên kết đào tạo - tuyển dụng giữa các cơ sở sản xuất trong KKT ven biển với các cơ sở đào tạo nghề bên ngoài, đây là một hình thức tương đối phổ biến và có tiềm năng phát triển; một số KKT ven biển đã thành lập riêng cơ sở đào tạo nghề riêng phục vụ cho KKT như: trường đào tạo dạy nghề tại Khu kinh tế Dung Quất. Ngoài ra, các cơ sở nghiên cứu, phát triển do doanh nghiệp trong KKT thành lập cũng là môi trường thuận lợi để người lao động tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để phát triển kỹ năng (ví dụ như trung tâm nghiên cứu R&D của Tập đoàn Samsung, trung tâm nghiên cứu R&D của Tập đoàn Robert Bosch tại thành phố Hồ Chí Minh...).

Phần lớn các cơ sở sản xuất hình thành trong các KCN, KKT đều hướng tới xuất khẩu, thể hiện rõ nét nhất là các KCX. Do đó, các KCN, KKT đã đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu của cả nước và quan trọng là đã từng bước kết nối sản xuất trong nước với thị trường quốc tế, tham gia chuỗi giá trị của các tập đoàn đa quốc gia thế giới. Qua đó, góp phần tăng thu ngân sách và tăng trưởng kinh tế của cả nước. Trong năm 2016, riêng các KCN, KCX, KKT ven biển đã nộp ngân sách nhà nước 110 nghìn tỷ đồng. Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp trong KCN, KCX, KKT ven biển đạt gần 96 tỷ USD, đóng góp gần 53% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Tại một số địa phương, các KCN, KKT từng bước trở thành các động lực tăng trưởng quan trọng.

Chính những thành tựu trên đã thúc đẩy sự phát triển của các KCN, khu chế xuất và KKT trên toàn lãnh thổ Việt Nam cũng như tại Hà Tĩnh. Tuy nhiên, cùng với những thành tựu đó là một số bất cập, khó khăn trong phát triển các KCN nói chung, đó là:

- Chất lượng công tác quy hoạch KCN, KCX và triển khai thực hiện quy hoạch đã được phê duyệt còn chưa đáp ứng kịp yêu cầu phát triển. Các quy

hoạch KCN, KCX chưa tính tới yếu tố liên kết vùng và ngành; tiềm năng, lợi thế của địa phương và của vùng. Việc triển khai Quy hoạch KCN, KCX đã được duyệt của các địa phương còn hạn chế, chưa căn cứ trên khả năng thu hút đầu tư thực tế. Nguyên nhân là tư duy quy hoạch còn mang nhiều tính cục bộ, địa phương, chú trọng lợi ích của địa phương mà chưa tính toán đúng mức tới lợi ích của vùng, quốc gia. Việc tăng nhanh quy hoạch, thành lập các KCN, KKT làm phân tán nguồn lực, kéo dài thời gian hoàn thiện hạ tầng kỹ thuật của KCN, KKT, đồng thời tạo cạnh tranh nội bộ giữa các địa phương trong thu hút đầu tư vào KCN, KKT.

- Các KCN chủ yếu phát triển theo mô hình KCN đa ngành, chú ý nhiều đến việc thu hút các nhà đầu tư thứ cấp để đẩy nhanh việc lấp đầy diện tích đất cho thuê của KCN nhưng chưa thực sự quan tâm đến các vấn đề về môi trường, xã hội nảy sinh khi phát triển KCN và nâng cao hiệu quả kinh tế của các KCN qua việc hợp tác, liên kết, cụ thể là: giảm thiểu các tác động tiêu cực tới môi trường sống xung quanh KCN; sử dụng hiệu quả tài nguyên, tiết kiệm năng lượng; đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng xã hội để đảm bảo cuộc sống người lao động trong KCN chưa đáp ứng được nhu cầu; liên kết giữa các doanh nghiệp trong KCN và liên kết giữa các KCN với nhau để tạo nên cụm sản xuất quy mô lớn, nâng cao giá trị gia tăng còn yếu.

- Việc phát triển các KCN, KKT thu hút người dân từ các khu vực khác tới khu vực KCN, KKT để làm ăn, sinh sống. Bên cạnh đó, việc đền bù, giải phóng mặt bằng diện tích đất để phát triển KCN, KKT cũng làm nảy sinh các vấn đề xã hội khác như: tái định cư; đào tạo, chuyển đổi nghề cho những người dân bị mất đất canh tác. Do đó, hạ tầng kỹ thuật xã hội xung quanh KCN, KKT cần được xây dựng đồng bộ để đảm bảo cuộc sống của người dân, người lao động ổn định và có điều kiện tái tạo sức lao động. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn vốn, trong thời gian qua, các vấn đề này chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra.

- Sản xuất trong KCN, KKT tạo ra các nguy cơ ô nhiễm môi trường từ các chất thải công nghiệp (khí, nước, rác thải), ảnh hưởng đến môi trường sống xung quanh, cần được quan tâm, giải quyết.

- Cơ chế hành chính “một cửa tại chỗ” tại KCN, KCX để thuận lợi cho thu hút đầu tư chưa được phát huy. Việc ủy quyền cho Ban Quản lý KCN, KCX thực hiện chức năng, nhiệm vụ chuyên ngành về lao động, thương mại, xây dựng, môi trường đối với các hoạt động phát sinh trong KCN, KCX chưa được thực hiện triệt để, thống nhất do pháp luật chuyên ngành thường xuyên thay đổi.

3.1.2. Các lĩnh vực ưu tiên xúc tiến đầu tư vào các KCN, KKT Hà Tĩnh đến 2023 và tầm nhìn 2030

3.1.2.1. Các ngành kinh tế Hà Tĩnh ưu tiên trong phát triển

Theo Quy hoạch phát triển kinh tế xã hội đến năm 2023, Tỉnh Hà Tĩnh, ưu tiên phát triển các ngành sau đây:

- Về Nông nghiệp: Đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu và hiện đại hóa ngành nông, lâm nghiệp và thủy sản theo hướng sản xuất hàng hóa, tập trung, quy mô lớn, công nghệ cao, bền vững nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế. Đến năm 2030, tinh phấn đấu sản xuất nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hóa tập trung, quy mô lớn có giá trị gia tăng cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và xuất khẩu, phù hợp với xu hướng phát triển công nghiệp, dịch vụ và tốc độ đô thị hóa.

- Về Công nghiệp - Xây dựng:

+ Phát triển sản xuất sắt thép hiện đại và bền vững, phấn đấu đến năm 2020 đạt khoảng 8,5 triệu tấn/năm và đến năm 2030 đạt từ 15- 20 triệu tấn/năm, đưa Hà Tĩnh trở thành địa phương sản xuất sắt thép lớn của cả nước. Phát triển sản xuất sắt thép là ngành kinh tế quan trọng, có giá trị gia tăng cao; đẩy mạnh thu hút đầu tư các dự án sản xuất các sản phẩm máy móc thiết bị và các sản phẩm có giá trị gia tăng cao như dụng cụ gia đình, ô tô, đóng tàu, container...

+ Phối hợp với Bộ Công thương nghiên cứu quy hoạch xây dựng nhà máy lọc hóa dầu tại Khu kinh tế Vũng Áng; phát triển công nghiệp phụ trợ chế biến sâu các sản phẩm sau hóa dầu như công nghiệp sản xuất polypropylen, sợi tổng hợp, chất dẻo, phân bón tổng hợp, chất tẩy rửa và các sản phẩm khác.

+ Tập trung đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, hình thành các KCN tập trung chuyên sản xuất dệt may tại thị xã Hồng Lĩnh, Gia Lách, Hạ Vàng và đào tạo nguồn nhân lực; sản xuất các loại sợi công nghiệp và sợi kỹ thuật giá trị cao

(sợi sinh thái, sợi nano, sợi thông minh) và vải công nghiệp, vải kỹ thuật (vải chịu nhiệt, vải có độ chịu nén cao) cung cấp cho nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

+ Phát triển ngành xây dựng trở thành một ngành kinh tế quan trọng, có trình độ, kỹ thuật cao, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế, trong đó, giai đoạn 2016 – 2020 sẽ phát triển ngành sản xuất vật liệu với các sản phẩm thân thiện với môi trường như: gạch không nung, cấu kiện thép, kính thủy tinh,... phát triển ngành cơ khí, sản xuất các phụ tùng, thiết bị phục vụ cho các ngành công nghiệp; hình thành thị trường bất động sản, đẩy mạnh xây dựng các khu đô thị tập trung có quy mô phù hợp. Hà Tĩnh cũng sẽ đẩy mạnh phát triển các khu đô thị mới hiện đại và thị trường bất động sản; phát triển ngành vật liệu xây dựng tiên tiến như thép cấu kiện có độ bền cao, các loại gạch không nung từ nguyên liệu tái chế thân thiện với môi trường, kính thông minh và các sản phẩm vật liệu xây dựng từ polymer và nhựa.

- Về Thương mại và Dịch vụ:

Hà Tĩnh định hướng phát triển nhanh lĩnh vực thương mại và dịch vụ trở thành ngành kinh tế quan trọng và hỗ trợ các ngành, lĩnh vực khác phát triển, đặc biệt là thúc đẩy thương mại với Lào, các tỉnh vùng đông Bắc Thái Lan, Trung Quốc và các nước trong khối ASEAN, trong đó, đầu tư hoàn thành các cơ sở hạ tầng chính cảng Sơn Dương - Vũng Áng; hình thành các cơ sở cung cấp dịch vụ thương mại và hậu cần cho ngành nông nghiệp, sắt thép và dệt may.

Hà Tĩnh phấn đấu trở thành một trong những trung tâm thương mại lớn của khu vực; chiếm thị phần lớn trong thương mại biên giới giữa Việt Nam với Lào và các tỉnh Đông Bắc Thái Lan; xây dựng cảng Vũng Áng - Sơn Dương trở thành cảng trung chuyển hàng hóa phát triển thương mại, vận tải và hậu cần, đóng góp phát triển kinh tế của Tỉnh.

3.1.2.2. Các lĩnh vực ưu tiên trong thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp Hà Tĩnh

Có thể khẳng định, trong những năm qua Hà Tĩnh đã có những bước chuyển mình về kinh tế xã hội, với mục tiêu phấn đấu trở thành một tỉnh Bắc Trung Bộ phát triển về công nghiệp trên nền tảng nông nghiệp phát huy thế mạnh địa phương. Tỉnh đã xây dựng và ban hành danh mục các chương trình

dự án cần kêu gọi đầu tư đến năm 2020. Trên cơ sở đó đẩy mạnh công tác quảng bá, giới thiệu, xúc tiến đầu tư nhằm thu hút vốn đầu tư từ các thành phần kinh tế.

Tỉnh cũng đã có những nỗ lực trong cải thiện môi trường đầu tư, môi trường sản xuất, kinh doanh, tiếp tục cải cách thủ tục đầu tư theo hướng tinh gọn, minh bạch, công khai; thực hiện tốt công tác giải phóng mặt bằng, tạo điều kiện về cơ sở hạ tầng sẵn sàng tiếp nhận các nhà đầu tư; hướng các nhà đầu tư triển khai các dự án vào các vùng đã quy hoạch; tích cực quảng bá tạo niềm tin cho các nhà đầu tư để thu hút các dự án đầu tư trong nước và nước ngoài; có chính sách huy động nguồn vốn từ quỹ đất để xây dựng kết cấu hạ tầng, các khu đô thị mới, KKT, KCN; Đẩy mạnh xã hội hóa đầu tư để thu hút đầu tư, nhất là trong các lĩnh vực giáo dục, đào tạo, y tế, văn hóa, thể thao, du lịch, phát thanh, truyền hình, khoa học, công nghệ, bảo vệ môi trường...

Bên cạnh đó, Tỉnh cũng mở rộng các hình thức đầu tư BT, BOT, BTO, PPP và hình thức đầu tư khác để thu hút vốn cho phát triển kết cấu hạ tầng; thu hút đầu tư nước ngoài, các nguồn vốn đầu tư ODA, FDI để đầu tư phát triển; tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các thị trường vốn, củng cố hệ thống quỹ tín dụng nhằm tăng cường năng lực huy động vốn trong và ngoài địa bàn.

Theo UBND Tỉnh Hà Tĩnh, các lĩnh vực sau đây được ưu tiên thu hút đầu tư vào các KCN:

- Lĩnh vực công nghiệp: Đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp phụ trợ cho ngành sắt thép; sản xuất các sản phẩm từ thép như cơ khí chế tạo máy móc thiết bị, phương tiện vận tải, phụ tùng, sản xuất công cụ, dụng cụ văn phòng, gia đình, chế biến sâu các khoáng sản quý hiếm như Titan, Mangan, Cericit; sản xuất vật liệu mới, năng lượng mới, năng lượng tái tạo, công nghệ thông tin, đặc biệt ưu tiên các dự án công nghiệp công nghệ cao, dự án ít sử dụng đất. Có thể khẳng định, Hà Tĩnh đã và đang coi công nghiệp là ngành kinh tế mũi nhọn, giúp thúc đẩy kinh tế Hà Tĩnh tăng trưởng nhanh. Tuy nhiên, cũng giống như đa phần các tỉnh ở Việt Nam, việc phát triển các ngành công nghiệp chủ chốt không phải là ưu thế của Hà Tĩnh. Chính vì vậy, Hà Tĩnh đã xem việc sản xuất các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, các sản phẩm chế biến từ khoáng sản và một số ngành công nghiệp nhẹ là ưu tiên. Tất nhiên, nhằm phát triển công nghiệp

theo hướng hiện đại hóa và bền vững, Hà Tĩnh cũng hướng tới phát triển các dự án công nghệ cao, các dự án ít thâm dụng đất. Chính vì thế, rất cần có định hướng lựa chọn nhà đầu tư trong lĩnh vực công nghiệp để đảm bảo định hướng phát triển này. Các nhà đầu tư đến từ Nhật, Mỹ, Anh, Đức... những quốc gia có tiếng về phát triển các ngành công nghiệp đó được xem là đối tượng nhà đầu tư mục tiêu mà Hà Tĩnh quan tâm.

- Lĩnh vực hạ tầng: Đầu tư trực tiếp hoặc BOT, BT, PPP hạ tầng các KKT, KCN, bệnh viện, giáo dục, đào tạo nghề. Để tạo điều kiện cho các nhà đầu tư nước ngoài đến với Hà Tĩnh trong các lĩnh vực nêu trên, Hà Tĩnh đã và đang quan tâm tới việc phát triển cơ sở hạ tầng, mời gọi đầu tư trực tiếp hoặc các hình thức đầu tư hạ tầng BOT, BT hoặc PPP. Có thể nói, đó là các hướng mời gọi đầu tư mà nhiều địa phương đang thực hiện nhằm giảm thiểu thâm dụng NSNN cho phát triển công nghiệp. Tuy nhiên, với các dự án đầu tư vào cơ sở hạ tầng các KKT, KCN địa phương có thu hút được các nhà đầu tư đến với KCN hay không có ảnh hưởng rất lớn tới cơ hội đầu tư của các nhà đầu tư phát triển hạ tầng cơ sở. Hơn thế nữa, những hỗ trợ của Hà Tĩnh với nhà đầu tư cơ sở hạ tầng cũng là vấn đề mà các nhà đầu tư quan tâm. Khó khăn hơn nữa chính là kêu gọi đầu tư vào các lĩnh vực như bệnh viện, giáo dục hay đào tạo nghề. Nhu cầu về dịch vụ y tế, dịch vụ giáo dục và đào tạo nghề được xem là cấp thiết tại khu vực miền Trung nói chung và Hà Tĩnh nói riêng. Tuy nhiên, những dịch vụ công thiết yếu này có được sử dụng tại chỗ hay không lại phụ thuộc rất nhiều vào niềm tin của người dân vào chất lượng dịch vụ và qua trải nghiệm của khách hàng. Trong khi đó, đầu tư vào các lĩnh vực này rất tốn kém. Chính vì thế, hiện còn rất ít (thậm chí là chưa) có nhà đầu tư nào mặn mà với việc đầu tư phát triển các dịch vụ đó ở Hà Tĩnh.

- Lĩnh vực thương mại, dịch vụ du lịch: Đầu tư xây dựng một số chợ đầu mối, trung tâm thương mại, hệ thống khách sạn cao cấp, khu du lịch sinh thái, khu du lịch tâm linh. Mối quan tâm của Chính quyền Hà Tĩnh tới các lĩnh vực kinh tế khác như thương mại, dịch vụ cũng rất lớn thông qua việc xây dựng các khu vực tạo sân cho các doanh nghiệp có thể kinh doanh thương mại, cho phép và khuyến khích các nhà đầu tư đầu tư vào các lĩnh vực dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch tâm linh... Tuy nhiên, dường như Hà Tĩnh vẫn

chưa thực sự thu hút với du khách khi thương mại ở nơi đây không có gì khác biệt, trong khi cầu thị trường về các sản phẩm không có sự thay đổi đột biến. Đặc biệt, trong thời gian qua, khi vụ án môi trường Formusa đã gây ảnh hưởng không nhỏ tới du lịch Hà Tĩnh nói riêng và các tỉnh miền Trung nói chung nên cơ hội thu hút đầu tư vào những lĩnh vực này đã ít nay lại còn khó khăn hơn.

- Lĩnh vực nông nghiệp: Đầu tư vào các dự án nuôi trồng và chế biến nông, lâm, thủy hải sản; sản xuất nông nghiệp sạch, nông nghiệp hữu cơ, ứng dụng công nghệ cao; xúc tiến các dự án chế biến sâu gỗ rừng trồng. Nông nghiệp đã và đang được xem là ngành kinh tế giúp đảm bảo phát triển bền vững thông qua an ninh lương thực, qua chất lượng thực phẩm và đảm bảo công ăn việc làm cho người nông dân. Phát triển nông nghiệp công nghệ cao đã không chỉ được nhắc tới ở các thành phố lớn mà Hà Tĩnh cũng đã và đang định hướng phát triển ngành nông nghiệp theo hướng này. Các dự án nuôi trồng áp dụng công nghệ cao vào SXKD đã được chính quyền các địa phương cấp huyện, cấp xã quan tâm và đang trở thành định hướng phát triển của một số địa phương cốt lõi như Đức Thọ, Hương Sơn, Hương Khê, Cẩm Sơn, Kỳ Anh.

- Lĩnh vực môi trường: Ưu tiên kêu gọi các dự án xử lý rác thải rắn, nước thải cho các đô thị và các KKT, KCN; dự án ứng phó với biến đổi khí hậu. Kêu gọi các dự án ODA về các lĩnh vực bảo vệ môi trường, phòng chống thiên tai và phát triển đô thị.

3.1.3. Quan điểm hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh đến 2023 tầm nhìn 2030

Quan điểm 1: Hoàn thiện chiến lược Marketing địa phương phải đảm bảo thu hút đầu tư phù hợp với các chương trình phát triển công nghiệp, kinh tế - xã hội

Trong quá trình xây dựng và thực hiện marketing lãnh thổ, cần coi nguồn vốn đầu tư là bộ phận hữu cơ, cấu thành không thể tách rời của nền kinh tế. Huy động tất cả các nguồn lực trên địa bàn, trên phạm vi cả nước và nước ngoài vào phát triển KT-XH. Kết hợp chặt chẽ, phát huy hiệu quả tất cả các nguồn đầu tư: Nhà nước - ngoài Nhà nước, trong nước - ngoài nước, đầu tư gián tiếp - trực tiếp... Thu hút vốn đầu tư nước ngoài càng nhiều càng tốt, nhưng cần chú ý là không phải “bằng mọi giá” của những năm trước mà phải là thúc đẩy phát

triển kinh tế bền vững, gắn với quy hoạch, mục tiêu chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng CNH, HĐH và từng bước tiếp cận nhanh nền kinh tế tri thức, phát huy lợi thế so sánh, nâng cao sức cạnh tranh, hiệu quả nền kinh tế, giữ vững độc lập tự chủ.

Thu hút đầu tư cần chú trọng đến các lĩnh vực ưu tiên, có tính đến sự liên quan hữu cơ với chính sách phát triển KT - XH của Việt Nam. Về các chính sách ưu đãi đầu tư, cần có chính sách khác nhau theo ngành, lĩnh vực ưu tiên, theo vùng lãnh thổ để thúc đẩy sự phân công lao động giữa các địa phương. Đồng thời, thực hiện ưu đãi đầu tư có chọn lọc phù hợp với định hướng mới đối với thu hút đầu tư. Nghiên cứu, bổ sung ưu đãi đối với các dự án đầu tư trong KCN. Nhìn chung, thu hút đầu tư phải cho phép các nhà đầu tư trong nước và ngoài nước tham gia nhiều hơn vào các thị trường vốn, thị trường tài chính trên nguyên tắc hiệu quả, nhưng chặt chẽ.

Quan điểm 2: Hoàn thiện chiến lược marketing địa phương cần phải gắn thực hiện lấp đầy các KCN với việc cải thiện độ hấp dẫn ĐDDT Hà Tĩnh với các đối thủ trong vùng và quốc gia.

Hà Tĩnh cần đồng bộ hoá các giải pháp chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, tạo thuận lợi và bình đẳng tối đa đồng thời đáp ứng cao nhất các yêu cầu hội nhập đã cam kết, tạo những ưu đãi mọi mặt không thua kém mức cao nhất các nước trong khu vực về môi trường đầu tư. Tuy nhiên các ưu đãi, khuyến khích đầu tư về lĩnh vực, địa bàn cần phù hợp với định hướng phát triển KT-XH trong từng thời kỳ, đảm bảo tính khả thi, hiệu quả, hợp lý trong phương thức và tiến độ triển khai về nguồn lực tài chính, con người, cơ sở vật chất kỹ thuật và không trái với cam kết gia nhập WTO, đảm bảo xử lý công bằng giữa các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Dành sự quan tâm và ưu tiên đặc biệt đối với các dự án lớn, nhà đầu tư lớn có tiềm lực về tài chính, nắm công nghệ nguồn và phù hợp với định hướng phát triển.

Quan điểm 3: Hoàn thiện chiến lược marketing địa phương gắn chặt mục tiêu thu hút lấp đầy với quản lý và sử dụng đầu tư hiệu quả

Chiến lược marketing địa phương phải hướng tới việc thu hút đầu tư trên cơ sở đạt được một số mục tiêu kỳ vọng về thu hút công nghệ cao, công nghệ nguồn, công nghiệp hỗ trợ, đầu tư phát triển hạ tầng và chuyển giao công nghệ.

Cần chú trọng nâng cao chất lượng của dự án đầu tư, đảm bảo giá trị gia tăng cao...

Nói cách khác, cần thu hút đầu tư theo hướng chọn lọc các dự án có chất lượng, có giá trị gia tăng cao, sử dụng công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường... Bên cạnh đó, tăng cường thu hút các dự án quy mô lớn, sản phẩm có tính cạnh tranh cao, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của các tập đoàn xuyên quốc gia, từ đó xây dựng, phát triển hệ thống các ngành, doanh nghiệp phụ trợ, khuyến khích các dự án công nghiệp chuyển dần từ gia công sang sản xuất...

Quản lý các dự án đầu tư phải hướng tới việc ngăn ngừa, giảm thiểu và chấm dứt hiện tượng chuyển giá để trốn thuế, gây thất thu cho ngân sách, không bảo đảm quyền lợi chính đáng của người lao động...

Quan điểm 4: Hoàn thiện chiến lược marketing lãnh thổ phải đảm bảo khuyến khích thu hút đầu tư “sạch” cho sự phát triển bền vững nền kinh tế Hà Tĩnh

Nguồn vốn đầu tư một khi được tiến hành đầu tư thì phải đảm bảo lợi ích cho cả đơn vị đầu tư và đơn vị tiếp nhận đầu tư. Đối với đơn vị tiếp nhận đầu tư phải đảm bảo tăng trưởng kinh tế cao, ổn định và bền vững, phát triển sản xuất theo hướng thân thiện môi trường, công nghiệp hóa, phát triển nông nghiệp - nông thôn bền vững, phát triển công nghiệp sạch.

Thực tế, nguồn vốn đầu tư đặc biệt và vốn đầu tư từ nước ngoài đổ vào có thể xuất hiện các nguy cơ tiềm ẩn xấu đối với nền kinh tế, chẳng hạn như nguy cơ thâm hụt thương mại, và phải lệ thuộc phần lớn vào FDI để bổ sung cho thâm hụt thương mại. Đối với các nước chủ nhà có nền kinh tế còn kém phát triển, FDI thông thường gắn với các ngành khai thác tài nguyên, nông nghiệp, chế tạo, dịch vụ, các ngành công nghiệp được bảo hộ, các ngành công nghiệp gây ô nhiễm và lĩnh vực bất động sản. Đó là một cơ cấu đầu tư không hợp lý.

Vì vậy, Hà Tĩnh cần phải tìm được giải pháp thúc đẩy đầu tư mà đảm bảo được phát triển bền vững, không lặp lại những sai lầm của các quá trình tăng trưởng nhanh nhưng không bền vững đã gây nên những xung đột lớn, phải trả giá về môi trường sinh thái và làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên. Đó là quan điểm thu hút đầu tư “sạch” để đảm bảo phát triển bền vững.

Những dự báo chuyên gia cho thấy, với xu hướng thực hành chính phủ đồng hành, kiến tạo và phục vụ; những phát triển mới về môi trường kinh tế vĩ mô, những cải thiện về hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế; những xu thế dịch chuyển các dòng đầu tư quốc tế; những cải thiện môi trường thể chế, chính sách đầu tư – kinh doanh sau sự cố môi trường của Hà Tĩnh sẽ tạo ra những cơ hội hấp dẫn cho Hà Tĩnh chuẩn bị đón nhận làn sóng đầu tư mới với ĐDDT địa phương của mình.

Xuất phát từ nguyên lý chiến lược, thực trạng và nguyên nhân hạn chế chiến lược, những xu hướng và dự báo trên, căn cứ vào khả năng, năng lực, điều kiện thực hiện của Hà Tĩnh, luận án đưa ra 3 nhóm giải pháp chủ yếu sau: một là, nhóm giải pháp hoàn thiện các cấu trúc công cụ chiến lược marketing địa phương; hai là, nhóm giải pháp hoàn thiện tổ chức, nâng cấp nguồn lực và năng lực cốt lõi chiến lược marketing; ba là, nhóm hoàn thiện môi trường marketing địa phương vĩ mô.

3.2. Nhóm giải pháp hoàn thiện cấu trúc công cụ chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút lấp đầy các KCN tỉnh Hà Tĩnh

3.2.1. Hoàn thiện chiến lược marketing địa phương mục tiêu

Với định hướng đa dạng hóa huy động các nguồn lực đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng; xây dựng Khu kinh tế Vũng Áng sớm trở thành khu kinh tế động lực tầm cỡ quốc gia, quốc tế; tập trung thu hút đầu tư vào Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo, thu hút các dự án lấp đầy hai khu công nghiệp: Hạ Vàng, Gia Lách và các cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh. Phát triển nhanh các ngành công nghiệp thân thiện với môi trường, công nghiệp hỗ trợ; phát triển nông nghiệp, thương mại, du lịch, dịch vụ trên cơ sở phát huy tiềm năng, lợi thế của tỉnh và liên kết vùng, liên vùng và khu vực.

Chủ trương đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa gắn với phát triển kinh tế tri thức, trong điều kiện chưa có đủ nguồn lực để phát triển kinh tế tri thức lên ngay trình độ cao, Hà Tĩnh đặt chủ trương thu hút đầu tư nước ngoài cho phát triển công nghiệp, tiến tới phát triển công nghiệp công nghệ cao. Định hướng phát triển từ sản xuất công nghiệp khai khoáng thô sang công nghiệp chế xuất. Đồng thời, địa phương khuyến khích phát triển kinh tế nông nghiệp có ứng dụng công nghệ cao để cho năng suất và chất lượng cao hơn.

Thị trường mục tiêu mà Hà Tĩnh hướng tới để phù hợp với giai đoạn phát triển lịch sử này là các quốc gia có công nghệ khai thác và chế biến khoáng sản hiện đại, có thể sản xuất trữ lượng thô lớn và có công nghệ để chế xuất thành thành phẩm. Mục tiêu tiến tới phát triển công nghiệp công nghệ cao, tỉnh Hà Tĩnh cần lựa chọn nhà đầu tư đến từ các nước tư bản phát triển, có thế mạnh về công nghệ (Mỹ, Đức, Nhật Bản, Nga, Hàn Quốc, Trung Quốc). Tuy nhiên, để kiểm soát các nhà đầu tư tái nhập công nghệ đã lỗi thời, đặt ra yêu cầu cho chính quyền địa phương phải tìm hiểu, xây dựng hồ sơ nhà đầu tư để từ đó xây dựng được các tiêu chí lựa chọn phù hợp.

Tiến hành đánh giá lại những nguồn lực của mình để đưa ra được chính sách cũng như chiến lược marketing mới, thích ứng với những thay đổi trong điều kiện môi trường kinh tế. Chiến lược marketing địa phương mục tiêu của Hà Tĩnh trong giai đoạn này cần xác định mục tiêu thu hút các nhà đầu tư tái đầu tư vào địa phương trên nền tảng cơ sở vật chất, hệ thống hạ tầng đã được xây dựng trong giai đoạn trước.

Chiến lược marketing địa phương mục tiêu phải thay đổi định hướng, từ dàn trải rộng rãi nhằm thu hút tối đa các nhà đầu tư vào lấp đầy, Hà Tĩnh cần định hướng marketing tập trung theo nguồn lực và các quyết định marketing mang tính lựa chọn giá trị cũng như các khách hàng trọng điểm, mục tiêu mới. Thay vì dàn trải thu hút các nhà đầu tư ở nhiều lĩnh vực, ngành khác nhau, địa phương nên xây dựng định hướng chiến lược marketing tập trung vào phát huy lợi thế của các nguồn lực tự nhiên. Đặc biệt, địa phương có thể chú trọng thu hút các nhà đầu tư có quy trình sản xuất an toàn, thân thiện với môi trường, có cam kết bảo vệ môi trường sống rõ ràng. Tập trung lựa chọn và thu hút những nhà đầu tư với ưu tiên này giúp địa phương và doanh nghiệp giải quyết được những khó khăn.

Chiến lược marketing địa phương mục tiêu cần thay đổi tư duy không chỉ dựa vào lợi thế so sánh (về nguồn lực tự nhiên và con người) mà phải lấy nó làm tiền đề để phát huy việc dịch chuyển dần theo xu hướng tăng nguồn lực chất xám và công nghệ. Qua đó, các nguồn lực kinh tế được tập trung để xây dựng được lợi thế cạnh tranh rõ ràng.

Những lợi thế về chính sách cho phát triển khai thác khoáng sản và các ngành công nghiệp phụ trợ, cơ sở hạ tầng kỹ thuật đã xây dựng cho nhóm ngành công nghiệp này là lợi thế cần được sử dụng để khuếch trương và thu hút nhà đầu tư. Tuy nhiên, địa phương cần tập trung vào nhóm các nhà đầu tư lớn, có hình ảnh tốt về trách nhiệm xã hội trên thị trường. Trong dài hạn, tỉnh Hà Tĩnh cần xác định chiến lược phát triển công nghiệp phụ trợ, giảm các ngành công nghiệp nặng và khai khoáng, chuyển đổi nguồn lực từ sản xuất công nghiệp thô sang sản xuất các sản phẩm tinh có giá trị kinh tế cao và có khả năng cung cấp số lượng việc làm có thu nhập khá nhiều hơn.

Ngoài ra, chiến lược marketing địa phương mục tiêu cần hướng vào đối diện trực tiếp, khách quan để giải quyết các vấn đề xã hội Hà Tĩnh đang gặp phải là một hướng đi giúp địa phương cải thiện hình ảnh và nâng cao uy tín. Không lãng tránh các vấn đề sai lầm trong quá trình vận hành, định hướng marketing trên cơ sở gắn với trách nhiệm xã hội của tỉnh, các nhà đầu tư và cư dân địa phương với nỗ lực bảo vệ môi trường sinh thái nhằm mục tiêu phát triển bền vững trong dài hạn.

Kêu gọi, thu hút đầu tư, xã hội hóa đầu tư hạ tầng các KKT, KCN; khu đô thị của thành phố Hà Tĩnh, thị xã Hồng Lĩnh và thị xã Kỳ Anh. Tập trung kêu gọi các dự án đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao; công nghiệp hỗ trợ; du lịch, dịch vụ; các dự án sử dụng nguyên liệu thép; dự án đào tạo nhân lực chất lượng cao; các dự án xử lý rác thải, nước thải tại các KKT, KCN và các huyện, thành phố, thị xã. Hỗ trợ nhà đầu tư đẩy nhanh việc thực hiện các thủ tục đầu tư để khởi công dự án Nhà máy Nhiệt điện Vũng Áng II.

Mục tiêu cụ thể:

Phát triển sản xuất sắt thép hiện đại và bền vững, phấn đấu đến năm 2023 đạt khoảng 10,5 triệu tấn/năm và đến năm 2030 đạt từ 15 - 20 triệu tấn/năm, đưa Hà Tĩnh trở thành địa phương sản xuất sắt thép lớn của cả nước. Trong đó:

- Giai đoạn 2016 - 2023: Khai thác mỏ sắt Thạch Khê và đưa nhà máy thép sử dụng quặng sắt Thạch Khê vào hoạt động; đẩy mạnh thu hút đầu tư các dự án sản xuất các sản phẩm từ thép như thép xây dựng, cấu kiện thép, thùng đựng, container... và các ngành công nghiệp phụ trợ cho ngành công nghiệp sắt, thép; quản lý và xử lý tốt các vấn đề về môi trường, đồng thời hình thành các

cơ sở nghiên cứu phát triển công nghiệp khai thác, chế biến sắt, thép với công nghệ cao;

- Tầm nhìn đến năm 2030: Tiếp tục phát triển sản xuất sắt thép là ngành kinh tế quan trọng, có giá trị gia tăng cao; đẩy mạnh thu hút đầu tư các dự án sản xuất các sản phẩm máy móc thiết bị và các sản phẩm có giá trị gia tăng cao như dụng cụ gia đình, ô tô, đóng tàu, container...

Phối hợp với Bộ Công thương nghiên cứu quy hoạch xây dựng nhà máy lọc hoá dầu tại Khu kinh tế Vũng Áng; phát triển công nghiệp phụ trợ chế biến sâu các sản phẩm sau hoá dầu như công nghiệp sản xuất polypropylen, sợi tổng hợp, chất dẻo, phân bón tổng hợp, chất tẩy rửa và các sản phẩm khác.

Tập trung đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, hình thành các khu công nghiệp tập trung chuyên sản xuất dệt may tại thị xã Hồng Lĩnh, Gia Lách, Hạ Vàng và đào tạo nguồn nhân lực; sản xuất các loại sợi công nghiệp và sợi kỹ thuật giá trị cao (sợi sinh thái, sợi nano, sợi thông minh) và vải công nghiệp, vải kỹ thuật (vải chịu nhiệt, vải có độ chịu nén cao) cung cấp cho nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Xây dựng, nâng cấp, hoàn thiện hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông, bảo đảm tính liên tục, tạo liên kết giữa các địa phương trong Tỉnh với cả nước nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội.

- Giai đoạn 2016-2023: Đầu tư hoàn thành các cơ sở hạ tầng chính cảng Sơn Dương - Vũng Áng; hình thành các cơ sở cung cấp dịch vụ thương mại và hậu cần cho ngành nông nghiệp, sắt thép và dệt may.

Trong kế hoạch quy hoạch tổng thể phát triển KT-XH đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2050 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt những năm đầu thập niên 2000, Hà Tĩnh đặt mục tiêu trở thành tỉnh có nền kinh tế phát triển với hệ thống cơ sở hạ tầng đồng bộ, từng bước hiện đại hóa đời sống vật chất cũng như tinh thần của người dân địa phương. Do đó, những kịch bản kinh tế đã được hoạch định do tập đoàn Monitor (Mĩ) - tổ chức nghiên cứu nước ngoài - thực hiện dựa trên nghiên cứu đánh giá tiềm lực địa phương. Những tiếp cận nguồn lực dựa trên mô hình kim cương của M. Porter đưa ra dự báo dựa trên 4 mảng chính là (1) điều kiện đầu vào yếu tố sản xuất; (2) khả năng cạnh tranh; (3) các ngành hỗ trợ phát triển; (4) dự báo về cung cầu về thị trường

của các nhóm ngành và các doanh nghiệp, đánh giá các tác động của môi trường đầu tư cấp tỉnh và hệ thống thể chế, chính sách của Quốc gia và xu thế của thế giới.

Ba kịch bản tăng trưởng cho Hà Tĩnh là kết quả của tập đoàn Monitor dự báo để Hà Tĩnh có những hoạch định chiến lược trong công tác marketing:

- Kịch bản tăng trưởng cao và bền vững, Hà Tĩnh tập trung tận dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đa dạng hóa nền kinh tế, mở rộng sang sản xuất và dịch vụ chế biến. 3 cụm ngành trọng điểm chính là hiện đại hóa nông nghiệp, phát triển ngành sắt – thép và trung tâm thương mại, hậu cần cho khu vực trung bộ Việt Nam, Lào và đông bắc Thái Lan.

- Kịch bản tăng trưởng vừa phải có định hướng tương tự như kịch bản tăng trưởng cao và bền vững. Điểm khác biệt trong kịch bản này là dự báo về khả năng khai thác khoáng sản tại mỏ sắt Thạch Khê chậm hơn và chịu nhiều tác động của môi trường vĩ mô gây ảnh hưởng đến các hoạt động sản xuất, khai thác kinh tế của địa phương.

- Kịch bản tăng trưởng nhảy vọt giả định Hà Tĩnh có khả năng phát triển kinh tế nhanh chóng bởi tăng trưởng kinh tế Việt Nam và khu vực khả quan, ở mức cao tạo ra động lực cho địa phương. Do đó, khai thác và sản xuất thép có nhu cầu lớn trong giai đoạn phát triển đến 2020.

Triển khai thực hiện những nhiệm vụ kinh tế được giao, Hà Tĩnh cần đa dạng hóa huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực đầu tư. Đồng thời, tỉnh cần thực hiện đồng bộ cải cách hành chính, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực địa phương. Đầu tư ưu tiên nguồn lực để phát triển khoa học và công nghệ, đáp ứng được yêu cầu phát triển toàn diện. Đây là những nhiệm vụ đột phá mà Hà Tĩnh cần thực hiện trong giai đoạn phát triển đến 2020.

Để thực hiện được mục tiêu này chiến lược định vị giá trị cần đóng vai trò quan trọng giúp địa phương quảng bá được hình ảnh, xây dựng được niềm tin với các nhà đầu tư vào các KCN, KKT. Theo đó, tỉnh Hà Tĩnh cần thay đổi quan điểm nhìn nhận địa phương với những điều kiện kinh tế, nguồn lực tự nhiên như một sản phẩm đặc biệt để chào bán tới những nhà đầu tư tiềm năng. Mục tiêu cuối cùng là thu hút được vốn đầu tư cho phát triển kinh tế, chất lượng đời sống người dân Hà Tĩnh.

Trong giai đoạn tới hoàn thiện chiến lược định vị giá trị chiến lược marketing địa phương mục tiêu, tỉnh Hà Tĩnh cần dựa trên các định vị chuẩn giá trị cung ứng khách hàng/NĐT sau:

- Định vị Hà Tĩnh là ĐDDT địa phương trung tâm quốc gia và khu vực về sản xuất và cung cấp các sản phẩm thép và công nghiệp chế tạo sản phẩm từ thép. Đây cũng là giá trị khác biệt, khó bắt chước với các địa phương/đối thủ.

- Định vị giá trị cạnh tranh chào hàng thị trường ĐDDT địa phương tỉnh Hà Tĩnh với những hấp dẫn trong “phần cứng” địa đầu tư - kinh doanh và tính đặc sắc trong đặc tính “phần mềm” của sản phẩm ĐDDT địa phương về chất lượng hiệu suất và chất lượng phù hợp, nhất quán của nó.

- Định vị hình ảnh ĐDDT địa phương tỉnh Hà Tĩnh không chỉ hấp dẫn trong đầu tư - kinh doanh mà còn là địa phương hàng đầu quốc gia và tiên tiến trong khu vực về chỉ số quản trị địa phương, chỉ số cảm nhận tham nhũng, chỉ số đổi mới sáng tạo địa phương và chỉ số hạnh phúc người dân, nhà đầu tư và doanh nghiệp ở địa phương.

3.2.2. Hoàn thiện chiến lược chào hàng thị trường mục tiêu

Các giải pháp hoàn thiện cấu trúc chiến lược này bao gồm:

3.2.2.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm địa phương qua khắc phục các yếu tố và tập trung phát triển các thế mạnh sẵn có

Hiện tại, chính sách phát triển kinh tế của Hà Tĩnh tập trung vào thế mạnh nguồn lực tự nhiên về khoáng sản, kim loại sắt, thép. Những ưu đãi trong đầu tư chủ yếu tập trung vào khuyến khích thu hút các nhà đầu tư có thế mạnh về công nghệ khai thác khoáng sản. KCN Vũng Áng với các hoạt động khai thác kinh tế thế mạnh như dịch vụ cảng biển, công nghiệp luyện kim, công nghiệp thép, trung tâm nhiệt điện và lọc hóa dầu trở thành trung tâm công nghiệp lớn nhất của tỉnh. Tuy nhiên, vấn đề về kiểm soát mức độ an toàn đối với môi trường tự nhiên chưa được quan tâm sát sao. Điều này tạo ra mâu thuẫn với định hướng phát triển du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng của địa phương.

Mặc dù tỉnh Hà Tĩnh có điều kiện thuận lợi về các mỏ khoáng sản kim loại sắt, titan... tự nhiên với trữ lượng lớn nhưng việc tập trung khai thác nguồn lực tự nhiên này và thiếu quan tâm đến các yếu tố bảo vệ môi trường khiến cho việc phát triển không bền vững trong dài hạn.

Ngoài nguồn lực khoáng sản, tỉnh Hà Tĩnh có lợi thế về biển và các nguồn lực cho phát triển kinh tế biển. Với 137 km đường bờ biển cùng các cảng nước sâu, Hà Tĩnh có nhiều tiềm năng, lợi thế cho phát triển các hoạt động kinh tế biển và du lịch nghỉ dưỡng ven biển. Chế độ thủy triều, độ sâu, địa mạo địa hình, đường đẳng sâu đáy biển và gió mùa đông bắc là những lợi thế tự nhiên giúp việc nuôi trồng thủy sản nước mặn, nước lợ trở thành một lợi thế của Hà Tĩnh trong dài hạn. Đặc biệt, với diện tích tiềm năng lên đến trên 20.000 ha ven biển, nuôi trồng thủy sản có thể trở thành nguồn lực kinh tế quan trọng của địa phương nếu có định hướng chiến lược trong phát triển ngành công nghiệp chế biến. Trên thực tế, Hà Tĩnh chưa tận dụng tối đa nguồn lực tự nhiên này cho phát triển kinh tế.

Tình hình thực tế hiện tại, các hoạt động phát triển kinh tế biển như nuôi trồng thủy - hải sản đang gặp trở ngại do những vấn đề liên quan đến ô nhiễm môi trường biển. Tuy nhiên, điều này không đồng nghĩa với việc bỏ qua điều kiện kinh tế tự nhiên cho phát triển bền vững trong dài hạn này của tỉnh Hà Tĩnh.

Hà Tĩnh có lợi thế về rừng và thảm thực vật rừng. Diện tích rừng lớn với thảm thực vật đa dạng, nhiều loại gỗ quý là điều kiện tự nhiên thuận lợi cho địa phương phát triển kinh tế rừng. Ngoài ra, vườn quốc gia Vũ Quang (với diện tích trên 50 nghìn ha) và khu bảo tồn thiên nhiên Kẻ Gỗ (diện tích trên 21 nghìn ha) là lợi thế cho địa phương trong phát triển loại hình du lịch sinh thái và du lịch rừng mạo hiểm.

Bên cạnh những giá trị về điều kiện tự nhiên phục vụ cho hoạt động sản xuất thông thường, những cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật và các dịch vụ viễn thông, giao thông đã được đầu tư là yếu tố gia tăng giá trị cho sản phẩm địa phương của Hà Tĩnh. Điểm hạn chế của những dịch vụ gia tăng này là tính quy hoạch để đồng bộ hóa. Nhà xưởng được xây dựng nhưng hệ thống thoát chất thải công nghiệp lại chưa được quan tâm và kiểm soát triệt để. Nhà ở, khu dân cư được xây dựng rời rạc, phát sinh theo nhu cầu và tiềm lực của từng cá nhân mà chưa có chính sách quy hoạch về một đầu mối. Điều này gây ra tình trạng thừa dịch vụ lưu trú, ứ đọng vốn đầu tư cho từng hộ dân địa phương đã đầu tư.

Do đó, đề xuất chiến lược sản phẩm ĐDDT cho tỉnh Hà Tĩnh cần tập trung vào điều chỉnh quy hoạch ngành công nghiệp khai khoáng và sản xuất vật liệu xây dựng. Giới hạn quy mô đối với ngành công nghiệp khai khoáng nhưng tập trung vào chất lượng và khả năng cung ứng của nhà đầu tư. Chất lượng nhà đầu tư thể hiện ở công nghệ sử dụng trong khai thác, chế biến sản phẩm thô thành những sản phẩm tinh luyện, có giá trị kinh tế lớn hơn. Đồng thời, quy trình và công nghệ xử lý chất thải công nghiệp trong khai thác, chế biến khoáng sản nên được đặc biệt quan tâm để hạn chế những tác động tiêu cực tới môi trường tự nhiên.

Tập trung khắc phục hậu quả ô nhiễm môi trường và tái cơ cấu ngành Nông - Lâm - Ngư - Diêm nghiệp đi vào chiều sâu, phát triển toàn diện theo hướng sản xuất quy mô lớn, gắn với phát triển bền vững. Ứng dụng công nghệ sản xuất nông nghiệp, nuôi trồng thủy - hải sản công nghệ cao để tái hình thành các khu sản xuất hàng hóa chuyên canh, có giá trị kinh tế lớn cho xuất khẩu.

Các dịch vụ gia tăng như tài chính, tín dụng, ngân hàng, thương mại và du lịch cần được quan tâm hơn để trở thành yếu tố hấp dẫn các nhà đầu tư. Trong dài hạn, Hà Tĩnh phải định hướng nâng cao hiệu quả hoạt động của các loại hình dịch vụ, thương mại, du lịch, tài chính, ngân hàng trong chính sách sản phẩm địa phương. Việc định hướng đầu tư phát triển này giúp tỉnh Hà Tĩnh dịch chuyển dần cơ cấu sản xuất công nghiệp dần sang loại hình sản phẩm dịch vụ có giá trị thặng dư lớn hơn với mức độ thân thiện với môi trường cao hơn.

3.2.2.2. Đổi mới chính sách giá/phí ĐT-KD để thu hút được các nhà đầu tư tiềm năng

Các chi phí cho sản xuất trong các KCN trên địa bàn tỉnh gồm chi phí thuê đất, điện sản xuất, nước sinh hoạt, thuê nhân công lao động. Theo thông tin được công bố, các doanh nghiệp đầu tư hoạt động SXKD trong Khu kinh tế Vũng Áng và Cầu Treo được hưởng nhiều mức thuế, giá ưu đãi trong dài hạn. Giá thuê đất được tính bằng 0,8% so với đơn giá đất phi nông nghiệp do UBND tỉnh quy định hàng năm. Trong khi các mức chi phí khác được tính theo đúng đơn giá quy định bởi các văn bản luật, dưới luật ban hành bởi hệ thống pháp quyền của Nhà nước Việt Nam.

Thực tế, tỉnh Hà Tĩnh đã xây dựng chính sách giá tương đối hấp dẫn để thu hút đầu tư vào các KCN thông qua các chính sách ưu đãi về miễn giảm tiền thuê đất, hỗ trợ đền bù giải phóng mặt bằng, hỗ trợ thuế. Thuế TNDN được hưởng mức 10% trong 15 năm kể từ khi bắt đầu đi vào hoạt động và trong suốt thời gian thực hiện nếu thuộc lĩnh vực công nghệ cao. Các doanh nghiệp được miễn thuế 2 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% số thuế phải nộp trong 3 đến 7 năm tiếp theo tùy từng lĩnh vực ngành.

Tỉnh Hà Tĩnh cần thay đổi chính sách giá sản phẩm địa phương để thu hút được các nhà đầu tư tiềm năng. Thay vì ưu đãi đồng đều cho tất cả các nhà đầu tư có ý định đầu tư vào địa phương, tỉnh Hà Tĩnh có thể quy hoạch đưa ra chính sách ưu đãi đặc biệt với các nhà đầu tư có quy trình sản xuất thân thiện với môi trường. Các nhà đầu tư thỏa mãn được tiêu chí này có thể được hưởng thêm một phần ưu đãi, hỗ trợ đối với giá thuê đất hoặc chính sách thuế.

Bên cạnh đó, với những nhà đầu tư khác có nguyện vọng được đầu tư vào các KCN của địa phương nhưng chưa có quy trình xử lý chất thải thân thiện với môi trường, tỉnh có thể xây dựng mức giá khắt khe hơn với các chi phí môi trường cho hoạt động xử lý, bảo vệ môi trường. Ngoài ra, tỉnh Hà Tĩnh nên giảm trừ các ưu đãi về tiền thuê đất, hỗ trợ đền bù giải phóng mặt bằng, thuế VAT... với nhóm đối tượng nhà đầu tư này.

Việc phân định chính sách giá ưu đãi khác nhau cho từng nhóm đối tượng nhà đầu tư giúp tỉnh Hà Tĩnh hạn chế được khoản hao hụt trong thu ngân sách đến từ hoạt động thu hút đầu tư kinh tế. Đồng thời, tỉnh cũng xây dựng được hình ảnh địa phương có sản phẩm thân thiện hơn với môi trường, đảm bảo được niềm tin cho không chỉ người dân địa phương mà còn cả những đối tượng khách hàng đến lưu trú về sự an toàn.

3.2.2.3. Cải thiện chất lượng phục vụ và quản lý công ở Hà Tĩnh

i. Với chính quyền Hà Tĩnh

Để các chương trình marketing địa phương thu hút đầu tư vào các KCN trên địa bàn đạt kết quả như mong muốn, thực hiện mục tiêu lấp đầy các KCN với các ngành nghề đã lựa chọn, Hà Tĩnh cần:

- *Nâng cao chất lượng công tác quy hoạch phát triển các KCN gắn với liên hệ vùng và khả năng liên kết kinh tế, rà soát đưa ra khỏi danh mục những*

KCN có lợi thế so sánh kém, đề xuất bổ sung những KCN mới có lợi thế so sánh tốt và thuận lợi trong triển khai để trình cấp có thẩm quyền bổ sung vào Danh mục các KCN Việt Nam. Kiến nghị này được xem như việc xây dựng một bản Kế hoạch Chiến lược marketing, trong đó xác định rõ những sản phẩm mũi nhọn mà chủ thể cần làm marketing nhằm đưa sản phẩm đến với thị trường, với khách hàng. Chính vì vậy, cần xác định các KCN nào đáng để phát triển, KCN nào có ưu tiên thì cũng phát triển ì ạch, khó thu hút nhà đầu tư. Việc “lập danh mục sản phẩm” và lựa chọn cho mình “sản phẩm mũi nhọn” thông qua công tác quy hoạch cũng giống như việc sử dụng mô hình BCG hay mô hình GE để xác định “các đơn vị kinh doanh chiến lược” và tập trung nỗ lực để marketing cho đơn vị kinh doanh đó.

- *Tập trung triển khai đồng bộ các giải pháp, tập trung nâng cao chất lượng quy hoạch* xuất phát từ nhu cầu thực tiễn phát triển kinh tế xã hội địa phương cũng như cơ hội kết nối với các địa phương khác trong vùng kinh tế và phát triển hạ tầng cơ sở. Từ đó kết nối các KCN theo quy hoạch đã duyệt; đẩy mạnh hoạt động xúc tiến đầu tư theo hướng đa dạng hóa, chuyên nghiệp hơn; xây dựng, triển khai đồng bộ các chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp chuyển giao công nghệ. Khi đã lựa chọn được “đơn vị kinh doanh chiến lược”, cần xây dựng kế hoạch marketing cho đơn vị đó bằng cách lựa chọn giá trị (KCN có đặc điểm gì khác biệt, cung cấp giá trị lợi ích nào cho nhà đầu tư), đảm bảo gắn giá trị đó cho KCN sẽ xây dựng (hoặc tạo điều kiện cho nhà đầu tư hạ tầng gắn giá trị đó). Đồng thời, cùng với nhà đầu tư tiến hành truyền thông cho KCN, thu hút các đối tác chiến lược và các nhà đầu tư lớn để đảm bảo tính bền vững cho phát triển KCN.

- *Chủ động kết nối chặt chẽ với các Tham tán, Lãnh sự Việt Nam* tại các nước, các tổ chức, hiệp hội doanh nghiệp nước ngoài nhằm nắm bắt nhu cầu đầu tư của những tập đoàn lớn, những nhà đầu tư tiềm năng để xúc tiến, tiếp cận kịp thời. Ngoài ra, lãnh đạo tỉnh cần trực tiếp gặp gỡ các doanh nghiệp nước ngoài, tổ chức các chuyên xúc tiến đầu tư tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... giới thiệu những chủ trương, chính sách cởi mở của tỉnh và kêu gọi các nhà đầu tư vào một số lĩnh vực then chốt. Rõ ràng, việc truyền thông thu hút đầu tư, xúc tiến đầu tư không thể được thực hiện hiệu quả nếu các nhà đầu tư xúc tiến một

cách đơn lẻ hoặc không có sự kết nối. Chính vì vậy, khi đã lựa chọn các nhà đầu tư chiến lược, việc truyền thông, xúc tiến nên được thực hiện một cách đồng bộ, công khai và hệ thống thông qua các tham tán, lãnh sự Việt Nam ngay tại nước sở tại. Có thể nói, đó chính là “điểm kết nối” cực kỳ quan trọng, đặc biệt với các nhà đầu tư còn trong quá trình tìm hiểu, những nhà đầu tư đang chủ động kiếm tìm địa điểm hay đối tác của mình. Tham gia càng sớm vào quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư của nhà đầu tư, thì cơ hội được nhà đầu tư lựa chọn sẽ càng lớn.

- *Sử dụng cơ chế cho phép các chủ đầu tư hạ tầng KCN sử dụng vốn ngân sách nhà nước* được vận động và sử dụng toàn bộ tiền ứng trước tiền thuê đất có hạ tầng nộp một lần 50 năm của nhà đầu tư thứ cấp để thực hiện công tác bồi thường giải phóng mặt bằng, tạo quỹ đất sạch gắn với xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ để thu hút đầu tư, kết hợp ưu tiên bồi thường giải phóng mặt bằng và xây dựng khu tái định cư, nhà ở cho công nhân KCN. Đây có thể được xem như một chính sách liên quan tới “chi phí của khách hàng” – công cụ giá cả, nhằm đảm bảo khách hàng nhận được nhiều giá trị lợi ích nhất từ những chi phí mà họ phải bỏ ra khi đầu tư vào Hà Tĩnh.

- *Tăng cường quản lý nhà nước đối với hoạt động đầu tư* từ khâu vận động, xúc tiến đầu tư, chuẩn bị đầu tư và đầu tư; tập trung tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp, đẩy mạnh cải cách hành chính gắn với mục tiêu cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI), xây dựng, củng cố và tạo lập niềm tin cho các nhà đầu tư; hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia, đóng góp tích cực vào mục tiêu phát triển bền vững các KCN, tạo tác động lan tỏa tích cực từ KCN đến các địa phương trong tỉnh và ngoài vùng; xây dựng và ban hành cơ chế của địa phương để khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp nghiên cứu, ứng dụng và chuyển giao công nghệ, đầu tư đổi mới công nghệ, tạo sức cạnh tranh sản phẩm từ KCN; xây dựng và ban hành cơ chế theo đặc thù của địa phương để hỗ trợ, khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu.

- *Thường xuyên thanh kiểm tra và giám sát thường xuyên công tác thực hiện việc tuân thủ các quy định về môi trường* của các đơn vị hoạt động tại các

KCN, KCX. Cán bộ môi trường cần hàng tháng báo cáo kết quả thực hiện kiểm tra tác động môi trường tại các KCN, đặc biệt là KCN Formosa. Có chế tài kiểm tra, xử lý nghiêm với các đơn vị vi phạm. Nếu để xảy ra vấn đề thì trước tiên, bản thân cán bộ môi trường và lãnh đạo trực tiếp tại địa phương, đơn vị phải chịu trách nhiệm, gắn trách nhiệm với bồi thường, kỷ luật để cán bộ thực hiện nhiệm vụ dễ dàng hơn. Các sở ban ngành tại Hà Tĩnh cần hợp tác, thành lập Tổ kiểm tra, giám sát công tác thực hiện các biện pháp giảm thiểu ô nhiễm và ban hành quy trình vận hành, xử lý chất thải của các đơn vị. Phối hợp làm việc để đảm bảo xử lý nghiêm các trường hợp gây ô nhiễm môi trường. Không đánh đổi môi trường bền vững với kinh tế trong ngắn hạn.

ii. Với Ban quản lý các Khu công nghiệp Hà Tĩnh

- Ban quản lý các KCN, UBND Tỉnh cần nhất quán với phương châm “Chính quyền đồng hành cùng doanh nghiệp”. Việc giải quyết tốt các dịch vụ phục vụ doanh nghiệp và công nhân, tạo lập môi trường kinh doanh thông thoáng cùng các hoạt động hỗ trợ là điều kiện để các doanh nghiệp an tâm đầu tư phát triển. Cơ chế “một cửa” và “một cửa liên thông” cần được phát huy tích cực tại Ban quản lý các KCN để tạo ấn tượng tốt và làm hài lòng các nhà đầu tư đến từ nhiều quốc gia, rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục hành chính, đặc biệt là công tác cấp Giấy chứng nhận đầu tư. Góp phần quan trọng vào quá trình nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước đối với KCN, cải tiến cách thức làm việc và giúp thu hút đầu tư hiệu quả, nhanh chóng. Hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp đầu tư tại một địa phương chịu ảnh hưởng không nhỏ bởi hiệu quả điều hành của chính quyền địa phương. Chính vì thế, việc chính quyền hợp tác, hỗ trợ sẽ có ảnh hưởng rất lớn tới quyết định đầu tư của nhà đầu tư. “Chính quyền phục vụ” thay cho “chính quyền quản lý” sẽ là điều kiện quan trọng để Hà Tĩnh trở thành một điểm đến cho nhà đầu tư, đặc biệt là nhà đầu tư nước ngoài. Có thể tiến hành khảo sát ý kiến các doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ công, chất lượng dịch vụ tại các KCN nhằm tìm ra cách thức cải thiện môi trường đầu tư, tạo ấn tượng tốt trong đánh giá của các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài. Họ sẽ là các doanh nghiệp mỏ neo, thu hút các doanh nghiệp hỗ trợ tham gia lấp đầy các KCN đã quy hoạch.

- Khuyến khích, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp tuyển dụng và sử dụng lao động tại các địa phương trong tỉnh; tuyên truyền, phổ biến, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp xây dựng và phát triển mối quan hệ lao động hài hòa giữa người sử dụng và nguồn lao động; hỗ trợ, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp đào tạo người lao động. Rà soát, điều chỉnh, sửa đổi và bổ sung cơ chế hỗ trợ đào tạo chuyển đổi nghề cho nhân dân vùng dự án, tuyên truyền, phổ biến và hướng dẫn nhân dân thực hiện tốt chính sách bồi thường, giải phóng mặt bằng, hỗ trợ tái định cư và nhà ở cho công nhân.

- Tập trung rà soát, đánh giá hoàn thiện các quy định về bảo vệ môi trường; khuyến khích, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để chủ đầu tư hạ tầng KCN và doanh nghiệp thứ cấp đầu tư xây dựng các công trình bảo vệ môi trường; tăng cường thanh tra, kiểm tra, giám sát và đánh giá thường xuyên việc chấp hành pháp luật, môi trường của các chủ đầu tư hạ tầng và doanh nghiệp. Rà soát, kiến nghị, điều chỉnh các chế tài xử lý vi phạm đối với các hành vi vi phạm luật môi trường; tuyên truyền, phổ biến, khuyến khích, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp tích cực tham gia vào đầu tư sản xuất sạch, thân thiện với môi trường; nghiên cứu, kiến nghị, đề xuất thành lập quỹ bảo vệ môi trường các KCN, các khu tái định cư, khu đô thị và khu nhà ở công nhân liền kề các KCN; rà soát, đánh giá, kiến nghị và đề xuất các khu quy hoạch mới hoặc điều chỉnh các khu quy hoạch xử lý chất thải tập trung, các khu đô thị, khu tái định cư và nhà ở công nhân liền kề KCN cho phù hợp với đặc tính và chức năng của KCN.

- Xem lại các mức giá cho thuê đất tại các KCN, đưa ra các mức giá phù hợp với thời hạn sử dụng đất, đồng thời, có ưu đãi cho các doanh nghiệp đầu tư vào các ngành công nghiệp công nghệ cao, khuyến khích sản xuất nông nghiệp công nghệ cao. Có chính sách giảm thuế cho các doanh nghiệp đầu tư vào những lĩnh vực được khuyến khích.

- Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và cập nhật về cơ chế chính sách, về lĩnh vực ưu tiên đầu tư, về địa bàn khuyến khích đầu tư trên trang web của UBND Tỉnh, của Ban Quản lý các KCN trên địa bàn. Cần có nhân sự phụ trách trang tin và có khả năng cung cấp thông tin bằng tiếng Anh.

- Nếu có thể, ưu tiên đào tạo ngắn hạn cho một số nhân lực để nâng cao trình độ Anh ngữ, Nhật ngữ nhằm tạo hạt nhân cho quá trình làm việc với các doanh nghiệp nước ngoài, hỗ trợ các doanh nghiệp nước ngoài trong quá trình xây dựng và phát triển tại Hà Tĩnh.

- Các cơ quan Thuế, Hải quan, Phòng Đăng ký kinh doanh là nơi tiếp xúc với doanh nghiệp nên cần được giám sát và quản lý hiệu quả để đảm bảo hỗ trợ doanh nghiệp thay vì quản lý và điều hành doanh nghiệp. Các dịch vụ không thể thiếu được, vừa là dịch vụ hỗ trợ nhưng đồng thời chính là nơi giúp Hà Tĩnh thu lại một phần giá trị thặng dư từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mang lại. Chính vì thế, các cơ quan này phải vừa chặt chẽ, vừa mềm dẻo nhưng đủ cứng rắn để đảm bảo không thất thu cho NSNN nhưng đồng thời phải thể hiện được tính tuân thủ pháp luật và minh bạch trong hoạt động của mình.

- Hợp tác với các đơn vị trong kiểm tra, thanh tra đột xuất và định kỳ các doanh nghiệp trong việc tuân thủ quy định môi trường để đảm bảo phát triển kinh tế song song với bảo vệ môi trường. Không che dấu, hợp tác với các doanh nghiệp xả thải độc ra môi trường. Báo cáo đầy đủ và áp dụng triệt để các chế tài với các doanh nghiệp vi phạm.

3.2.2.4. Một số giải pháp đột phá trong ngắn hạn để cải thiện chất lượng giá trị chào hàng thị trường mục tiêu của Hà Tĩnh

Trong hiện tại vẫn chưa thực sự qua khỏi dư âm của sự cố môi trường (2016) đồng thời cũng là triển khai nguyên tắc chỉ đạo của chính phủ và tỉnh ủy Hà Tĩnh về việc “biến nguy cơ thành cơ hội”, giải pháp cấp thiết có tính đột phá là cải thiện và cung ứng CHTT mới đồng bộ và có giá trị cao hơn để chuẩn bị tốt nhất đón làn sóng FDI mới. Một số giải pháp tập trung đột phá vào nâng cấp các yếu tố còn yếu và trung bình yếu của cấu trúc chiến lược thành phần này.

Thứ nhất, nâng cấp chất lượng, độ hấp dẫn và năng lực cạnh tranh sản phẩm – ĐDDT của tỉnh. Các biện pháp cụ thể theo thứ tự quan trọng

- Tiếp tục tập trung và có định chế đột phá trong thể chế, chính sách thu hút đầu tư “lấp đầy” KCN địa phương bao gồm: phát triển chính sách ưu đãi và hỗ trợ chuyên biệt và đủ hấp dẫn NĐT mới và NĐT hiện hữu mở rộng đầu tư

để “lấp đầy” KCN hiện tại; phát triển chính sách ưu đãi có tính kích đẩy chuyên biệt cho các NĐT với DADT đúng ngành, đúng công nghệ, đúng chất lượng NĐT mà địa phương kỳ vọng; rà soát và hoàn thiện thể chế chính sách để đảm bảo nguyên tắc: không đánh đổi môi trường với thu hút đầu tư mọi giá – bài học nhãn tiền của Hà Tĩnh.

- Nâng cao chất lượng và tính sẵn sàng KCHT trong đó đặc biệt quan tâm tới hệ thống thu gom và xử lý rác thải, chất thải cung của KCN; xây dựng và nâng cấp hệ thống logistics thị trường của địa phương.

- Cải thiện độ hấp dẫn địa - đầu tư và kinh doanh bao gồm: thu hút>NNL kỹ thuật và quản lý chất lượng cao; khuyến khích NĐT tư nhân, DNNVV phát triển công nghiệp hỗ trợ; nâng cao năng lực chấp nhận và hấp thụ công nghệ mới, hiện đại của địa phương

- Cải thiện hơn nữa các chỉ số PCI và Papi của tỉnh

Thứ hai, tái cấu trúc và đổi mới tư duy, phương pháp định giá/phí dựa trên giá trị và thực hành giá/phí dựa trên đường cong kinh nghiệm và có tính cạnh tranh theo chuẩn đối sánh. Cụ thể:

- Đổi mới phương pháp định giá/phí theo nguyên lý markups sang định giá theo margins.

- Thực hành chính sách giá/phí phù hợp chất lượng, thấp hơn mức giá/phí trung bình của vùng và quốc gia, tiệm cận mức trung bình của khu vực. Điều này đảm bảo sức cạnh tranh giá/phí của địa phương.

- Phát triển công nghiệp và thương mại vật liệu xây dựng và dịch vụ xây lắp đạt trình độ và chất lượng khu vực và quốc tế để đảm bảo phí xây dựng, lắp đặt thiết bị nhà xưởng chấp nhận có tính cạnh tranh, nhanh và thuận lợi cho NĐT.

- Thực hành nghiêm niêm yết giá/phí, loại trừ các chi phí không chính thức và gây ức chế, bất mãn với NĐT.

Thứ ba, trong nghệ thuật và khoa học marketing, người ta không chỉ chào hàng và chào giá mà còn CHTT các trải nghiệm ĐTKD của NĐT hiện hữu và trong nghiên cứu này cũng chỉ ra qua mô hình hồi quy bội các yếu tố chiến lược: hệ số hồi quy chuẩn hóa của yếu tố này còn lớn hơn/quan trọng hơn so với yếu tố KCHT KCN, kênh marketing và xúc tiến đầu tư hỗn hợp, điều đó có

nghĩa, làm tăng yếu tố này lên 1 điểm sẽ đóng góp vào hiệu suất chiến lược tổng thể hơn là các yếu tố quan trọng nêu trên, điều đó cũng có nghĩa cứ 1 nhà đầu tư có trải nghiệm hải long sẽ nói điều đó cho 3 NĐT khác, nhưng nếu không hải long sẽ nói cho 11 NĐT khác và cứ thế lan truyền theo cấp số nhân. Để tạo nên một trải nghiệm tích cực cần quan tâm triển khai cấp bách hai nhóm giải pháp sau:

- Cải thiện nâng cao chất lượng dịch vụ có liên quan đến đầu tư – kinh doanh của NĐT, đó là 5 nhóm dịch vụ chính yếu lần lượt là: dịch vụ quản lý môi trường (giám định, cảnh báo sớm...) cho các doanh nghiệp KCN; dịch vụ logistics thị trường; chỉ số Papi, dịch vụ ngoài hàng rào KCN và nâng cấp đạt trình độ khu vực với dịch vụ hạ tầng KCN, dịch vụ tài chính – ngân hàng.

- Nâng cao chất lượng quản lý công theo thứ tự quan trọng gồm: chất lượng về tính chuyên nghiệp, đồng hành và phục vụ của công tác quản lý ở các Ban quản lý KCN; chất lượng quan hệ về tính đồng thuận, thân thiện và hợp tác của các cộng đồng doanh nghiệp và người dân địa phương với các NĐT.

Thứ tư, cùng với nâng cấp các yếu tố CHTT, bộ máy marketing địa phương cần triển khai đồng thời và đồng bộ việc xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu ĐDDT địa phương và hình tượng địa phương dựa trên khách hàng/NĐT bao gồm giá trị nhận biết thương hiệu; giá trị hiệu suất và chất lượng thương hiệu; giá trị chức năng thương hiệu; giá trị hình ảnh thương hiệu; giá trị danh tiếng và lòng trung thành thương hiệu.

Thứ năm, trên cơ sở cải thiện và nâng cấp liên tục, trong các chu kỳ chiến lược xác định cần cung ứng những CHTT mới với giá trị cung ứng NĐT mục tiêu cao, khác biệt, khó bắt chước và duy nhất.

3.2.3. Hoàn thiện chiến lược kênh marketing địa phương, bao gồm:

3.2.3.1. Xây dựng và quản lý tốt hệ thống phân phối sản phẩm

Ưu thế trong phân phối sản phẩm địa phương của Hà Tĩnh tới nhà đầu tư là hệ thống cầu đường, các tuyến đường quốc lộ thuận tiện trong thông thương với các tỉnh, KKT miền bắc, miền nam, Lào và đông bắc Thái Lan. Không chỉ có hệ thống đường bộ, hệ thống giao thông của Hà Tĩnh còn có thể mạnh với tuyến đường sắt Bắc - Nam nối liền, hệ thống đường thủy với 9 tuyến sông và hải cảng nước sâu đã được đầu tư xây dựng cho khai thác kinh tế vận chuyển

đường biển. Kết quả đánh giá khảo sát cũng cho thấy các nhà đầu tư hiện tại của Hà Tĩnh đánh giá hệ thống giao thông hỗ trợ cho thông thương giữa các khu vực ở Hà Tĩnh ở mức tốt, tương đối thuận tiện và dễ dàng.

Tuy vậy, hệ thống giao thông đường bộ qua tỉnh Hà Tĩnh cũng vẫn tồn tại những điểm chưa tốt trong khâu quản lý, gây ra những bức xúc đối với lái xe có nhu cầu đi lại qua tỉnh. Cụ thể, sau khi được nâng cấp đường, trạm thu phí đường bộ qua Bến Thủy - tránh khu vực thành phố Hà Tĩnh chưa được kiểm soát tốt, gây ra những tranh cãi, không hài lòng của người giao thông khi đi qua khu vực này. Những hạn chế này vô tình tạo nên những hạn chế trong giao thông ra – vào trên địa bàn tỉnh. Do đó, việc quản lý tốt hoạt động các trạm thu phí đường bộ nói riêng và hệ thống giao thông nói chung qua khu vực tỉnh cần được kiểm soát để tạo tâm lý thoải mái, yên tâm cho các nhà đầu tư có ý định đầu tư vào địa phương.

Yếu tố phân phối sản phẩm địa phương đến với các nhà đầu tư tại tỉnh Hà Tĩnh còn nằm ở yếu điểm về cơ hội lựa chọn địa điểm đầu tư thích hợp. Để khắc phục điểm hạn chế này trong khâu phân phối, tỉnh Hà Tĩnh cần xây dựng hồ sơ thông tin về các khu vực được cấp phép đầu tư cùng đặc điểm, thế mạnh của từng vùng. Đồng thời, tỉnh phối hợp với các công tác truyền thông, xúc tiến để thông tin được kịp thời tới các nhà đầu tư có nhu cầu.

3.2.3.2. Tăng cường mối quan hệ đối tác (*partnership*)

Xác định đối tác trong hoạt động thu hút vốn đầu tư vào địa phương bao gồm: các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ sản xuất, các đơn vị truyền thông, các tổ chức phi chính phủ trong nước và quốc tế, các doanh nghiệp đã đầu tư vào địa phương, các quốc gia có quan hệ hợp tác kinh tế với địa phương... Mỗi quan hệ đối tác có mục tiêu, quyền lợi và giá trị khác nhau đặt ra yêu cầu địa phương phải hiểu bản chất để có sự linh động, thích ứng và hài hoà được tối ưu lợi ích của các đối tác với địa phương.

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ sản xuất bao gồm các doanh nghiệp xây dựng, vận tải, viễn thông, dịch vụ y tế, cơ sở giáo dục - đào tạo, tài chính, điện, nước sinh hoạt... Đây là những dịch vụ hỗ trợ các hoạt động xây dựng cơ sở vật chất, nhà xưởng, tổ chức sản xuất - kinh doanh diễn ra được nhanh chóng, thuận lợi, giúp nâng cao hình ảnh địa phương. Địa phương vừa

khai thác dịch vụ của các doanh nghiệp nhưng đồng thời cũng đem lại lợi ích kinh tế cho các doanh nghiệp. Để tạo được lợi thế về điều kiện đầu vào cho sản xuất, tỉnh Hà Tĩnh cần quan tâm xây dựng mối quan hệ tốt với các doanh nghiệp này trên quan điểm cả hai bên cùng có lợi.

Các doanh nghiệp về truyền thông thường chưa được chú trọng trong xây dựng mối quan hệ đối tác ở cấp độ sản phẩm địa phương. Ngoài các cơ quan truyền thông ngôn luận chính thống của tỉnh, Hà Tĩnh cần xây dựng mối quan hệ với các đối tác truyền thông báo hình và báo nói cấp trung ương. Ngoài ra, các trang mạng xã hội là một đối tác truyền thông mà địa phương cần tương tác và xây dựng mối quan hệ để có tiếng nói khách quan cũng như cơ hội tiếp cận công chúng trên diện rộng.

Tìm kiếm, xây dựng mối quan hệ với các tổ chức xã hội, chính phủ và phi chính phủ để tiếp cận những nguồn vốn quốc tế cho đầu tư phát triển kinh tế là một hướng đi giúp địa phương gia tăng được nguồn lực tài chính để đầu tư vào vốn cơ sở hạ tầng và con người cho thu hút đầu tư. Thế mạnh của các tổ chức xã hội, tổ chức tài chính... như vậy là nguồn lực về tài chính, quy trình và con người. Xây dựng mối quan hệ chiến lược với nhóm đối tác này giúp Hà Tĩnh học tập được những kinh nghiệm, quy trình cũng như tiếp cận được thêm một nguồn lực về vốn tài chính cho đầu tư vào chiều sâu chất lượng sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, nhóm đối tác này đặt yêu cầu cao mức độ minh bạch, rõ ràng trong vận hành của hệ thống chính quyền.

Đối với các doanh nghiệp đã đầu tư vào địa bàn tỉnh Hà Tĩnh, mối quan hệ đối tác này có tác động trực tiếp đến lợi ích tài chính. Thường xuyên quan tâm tới nhóm đối tác này để củng cố mối quan hệ gắn bó giữa địa phương với nhà đầu tư. Qua đó, chính quyền địa phương có thể lắng nghe được nguyện vọng, nhu cầu từ phía nhà đầu tư để đưa ra những hỗ trợ kịp thời.

Đồng thời, nhóm đối tác này chịu ảnh hưởng gián tiếp về hậu quả của sự kiện ô nhiễm môi trường trải rộng trên Hà Tĩnh và ba tỉnh miền Trung của Việt Nam. Đối với nhóm này, tỉnh Hà Tĩnh cần nghiêm túc tiến hành đánh giá, phân loại các nhà đầu tư thành nhóm có tác động đến môi trường và nhóm chịu ảnh hưởng. Nhóm nhà đầu tư chịu ảnh hưởng gián tiếp bởi sự kiện cần được chính quyền địa phương hỗ trợ về nguồn vốn, chính sách cũng như truyền thông để

hạn chế tối đa những thiệt hại kinh tế gặp phải. Ngược lại, những nhà đầu tư có gây tác động ảnh hưởng xấu đến môi trường, địa phương cần áp dụng các chế tài xử phạt nghiêm và công khai.

Mối quan hệ đối tác với các quốc gia lân cận trong giao thương được xây dựng trên quan hệ hợp tác chính trị và kinh tế cùng có lợi cấp quốc gia. Định hướng chiến lược cho hoạt động marketing trên nền tảng mối quan hệ giữa các tỉnh, quốc gia cần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh tế đối ngoại, tiếp tục đẩy mạnh hợp tác, liên kết chặt chẽ với các tỉnh trong vùng Bắc Trung Bộ và cả nước. Đặc biệt, hợp tác với các nước trong khu vực, nhất là với Lào, Thái Lan và các nước trong khối ASEAN cần được quan tâm khai thác để phát triển và khai thác tối đa tiềm năng lợi thế của Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo, Khu kinh tế Vũng Áng.

3.2.3.3. Cải tiến quy trình chính sách thu hút đầu tư

Thủ tục đầu tư vào các KCN, KKT của tỉnh Hà Tĩnh hiện tại đều thực hiện cơ chế “một cửa tại chỗ” để đơn giản hóa các bước trong xin phép đầu tư. Thời gian thụ lý xử lý để cấp giấy chứng nhận đầu tư không quá 5 ngày làm việc, các chứng chỉ khác không quá 3 ngày làm việc kể từ ngày nhận đầy đủ hồ sơ hợp lệ. Đây là sự cải tiến trong quy trình và chính sách mà Hà Tĩnh đã thành công, giúp giảm những rủi ro về mặt thủ tục hành chính có thể tạo ra trong quá trình đầu tư của nhà đầu tư.

Chính sách thu hút đầu tư vào KCN, KKT của Hà Tĩnh hiện đang ở mức độ hấp dẫn cao khi nhiều rào cản về thuế quan được giảm trừ, hỗ trợ. Nhà đầu tư cũng được hỗ trợ giá thuê đất với diện tích mặt bằng.

Tuy nhiên, trong quy trình và chính sách của địa phương vẫn có những tồn tại về năng lực của người vận hành, xử lý cũng như sự thờ ơ, cứng nhắc trong giải quyết các trường hợp phát sinh. Tỉnh Hà Tĩnh cần tiếp tục tinh chế bộ máy vận hành, điều cử cán bộ đi bồi dưỡng nghiệp vụ để có kiến thức, thái độ chuyên nghiệp và nắm chắc được quy trình để từ đó đề xuất được những kiến nghị cải tiến quy trình, chính sách.

Ngoài ra, địa phương cần đưa ra những chính sách, chế tài chặt chẽ hơn nữa đối với hoạt động sản xuất công nghiệp gắn với bảo vệ môi trường. Xây dựng hệ thống chính sách chặt chẽ để địa phương có cơ sở thực hiện kiểm tra,

giám sát đối với các hoạt động xả thải ra môi trường trong quá trình sản xuất công nghiệp.

3.2.3.4. Các giải pháp trọng tâm đột phá trong ngắn hạn

Hoàn thiện các yếu tố chiến lược kênh marketing hỗn hợp tạo tiền đề nâng cao hiệu quả và hiệu năng quản trị marketing chiến thuật và tác nghiệp với cấu trúc chiến lược này cần tập trung một số giải pháp cụ thể sau:

Thứ nhất, kiện toàn kênh QLNN về DADT đăng nhập, trong đó chú trọng khâu thẩm định tiền khả thi và khả thi các tác động môi trường của dự án, song hành với nâng cao kỹ năng chuyên môn của đội ngũ thẩm định DADT và nâng cấp năng lực hệ thống giám sát, kiểm định, cảnh báo sớm tác động gây nguy hại môi trường và thực hành nghiêm việc kết nối hệ thống xả thải từng doanh nghiệp KCN với hệ thống xử lý môi trường chung của KCN và ngoài KCN.

Thứ hai, tập trung nâng cấp chất lượng và năng suất quá trình marketing địa phương cốt lõi mà địa phương hoặc chưa quan tâm, hoặc coi nhẹ. Bao gồm: nhận biết và cập nhật thị trường NĐT; giữ gìn và thu hút đúng khách hàng/NĐT mới; phát triển và hiện thực hóa CHTT mới; hiện thực hóa vốn đăng ký các DAĐT; quản trị xung đột, rủi ro, thay đổi.

3.2.4. Hoàn thiện chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp gồm những giải pháp chủ yếu sau

3.2.4.1. Xây dựng hình ảnh, thông điệp truyền thông và các kênh xúc tiến khuếch trương địa phương

Các hoạt động xúc tiến khuếch trương địa phương là yếu tố quan trọng để thu hút đầu tư thành công. Sự đồng bộ trong thông điệp truyền thông, qua các kênh và phương tiện truyền thông là cơ hội để địa phương tiếp cận được các nhà đầu tư tiềm năng.

Thông điệp truyền thông cần có sự kết nối, thống nhất với những thay đổi trong chính sách về sản phẩm địa phương của tỉnh. Trước đây, địa phương dàn trải nguồn lực của mình để thu hút tối đa các nhà đầu tư, thiếu đi sự chọn lọc kỹ lưỡng về chất lượng, hình ảnh của nhà đầu tư đã gây ra những hậu quả có ảnh hưởng nghiêm trọng tới môi trường. Đề xuất về sự thay đổi trong chính sách sản phẩm, tỉnh Hà Tĩnh nên cân nhắc việc lựa chọn có tập trung hơn tới các nhà đầu tư tiềm năng, có uy tín tốt, có quy trình sản xuất thân thiện với môi

trường. Đặc biệt, nhà đầu tư có quy trình xử lý chất thải công nghiệp an toàn cho môi trường sẽ trở thành những nhà đầu tư tiềm năng và nhận được nhiều ưu đãi trong chính sách giá. Dựa vào những thay đổi này, địa phương có thể xây dựng thông điệp truyền thông về môi trường đầu tư thuận lợi, với hình tượng phát triển công nghiệp nhưng thân thiện với môi trường sống.

Hoạt động xúc tiến khuếch trương chỉ có giá trị khi địa phương nhìn nhận rõ ràng vai trò, trách nhiệm của mình trong giải quyết hậu quả môi trường hiện tại. Địa phương cần tích cực, chủ động xây dựng, công khai các chương trình, chính sách đền bù thiệt hại, mạnh dạn nhận những khuyết điểm để xoa dịu cộng đồng. Sự ổn định trong cộng đồng dân cư về điều kiện môi trường sống, làm việc đồng thời là một yếu tố thu hút nhà đầu tư tương lai về sự minh bạch, những nỗ lực quan tâm đến phát triển bền vững của địa phương.

Ngoài các kênh truyền thông phổ biến như hội chợ xúc tiến thương mại, việc quảng bá trên kênh website và mạng xã hội là một phương pháp giúp nhà đầu tư dễ dàng tiếp cận thông tin. Liên kết với cổng thông tin điện tử của tỉnh và các sở, ban, ngành, đơn vị báo chí để thông tin được lan truyền rộng rãi hơn. Mặc dù cổng thông tin điện tử của tỉnh đã được xây dựng nhưng thông tin được cung cấp trên các trang thông tin này được đánh giá là chưa phong phú, chưa cập nhật. Do vậy, địa phương cần hoạch định thông tin rõ ràng, chi tiết, cập nhật thường xuyên, đặc biệt là các thông tin về điều kiện kinh doanh trên địa bàn.

Xây dựng phòng xúc tiến thương mại với cán bộ được tập huấn về các công tác truyền thông chuyên sâu là giải pháp giúp nâng cao chất lượng truyền thông. Quy định rõ nhiệm vụ của phòng xúc tiến thương mại là tham gia, tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại trong tỉnh, trong nước và quốc tế. Xây dựng, hoàn thiện và hệ thống hóa các tài liệu sử dụng cho xúc tiến thương mại. Các tài liệu này cần được biên dịch trên hệ thống ngôn ngữ quốc tế.

Tham gia các hội thảo xúc tiến thương mại đầu tư, thay vì chỉ đi theo các đoàn công tác, ít có cơ hội được giới thiệu, địa phương cần chủ động đặt vấn đề được phát biểu hoặc trực tiếp tham gia giới thiệu để thông tin quảng bá tiếp cận được hiệu quả hơn đến đối tượng thị trường và nhà đầu tư mục tiêu.

Hoạt động khuếch trương địa phương cần được địa phương tiếp cận chủ động hơn thông qua các kênh cá nhân. Để thực hiện được việc tiếp cận này, nhiệm vụ khác của phòng xúc tiến thương mại là xây dựng danh sách các nhà đầu tư tiềm năng với những đánh giá về ưu - nhược điểm, lịch sử hoạt động và thông tin liên lạc. Với mỗi nhà đầu tư trong danh sách, tỉnh Hà Tĩnh cử cán bộ đã được tập huấn để giới thiệu, quảng bá về cơ hội, những lợi thế có được khi đầu tư vào địa phương. Danh sách nhà đầu tư cần được đánh thứ tự ưu tiên, mức độ quan trọng cũng như khả năng tiếp cận thành công và mức độ tương thích với mục tiêu chiến lược phát triển tỉnh, sự thay đổi trong chiến lược sản phẩm địa phương.

3.2.4.2. Hoàn thiện cơ chế chính sách xúc tiến nhà đầu tư

Vai trò lãnh đạo của chính quyền địa phương là một trong những yếu tố quan trọng quyết định mức độ hấp dẫn nhà đầu tư với sản phẩm địa phương. Ngoài những luật được quy định bởi Nhà nước, quy trình, những ưu đãi trong chính sách và dịch vụ công hỗ trợ của chính quyền địa phương là chìa khóa để giúp các doanh nghiệp, nhà đầu tư có thể dễ dàng đầu tư cũng như nhanh chóng thu hồi được vốn.

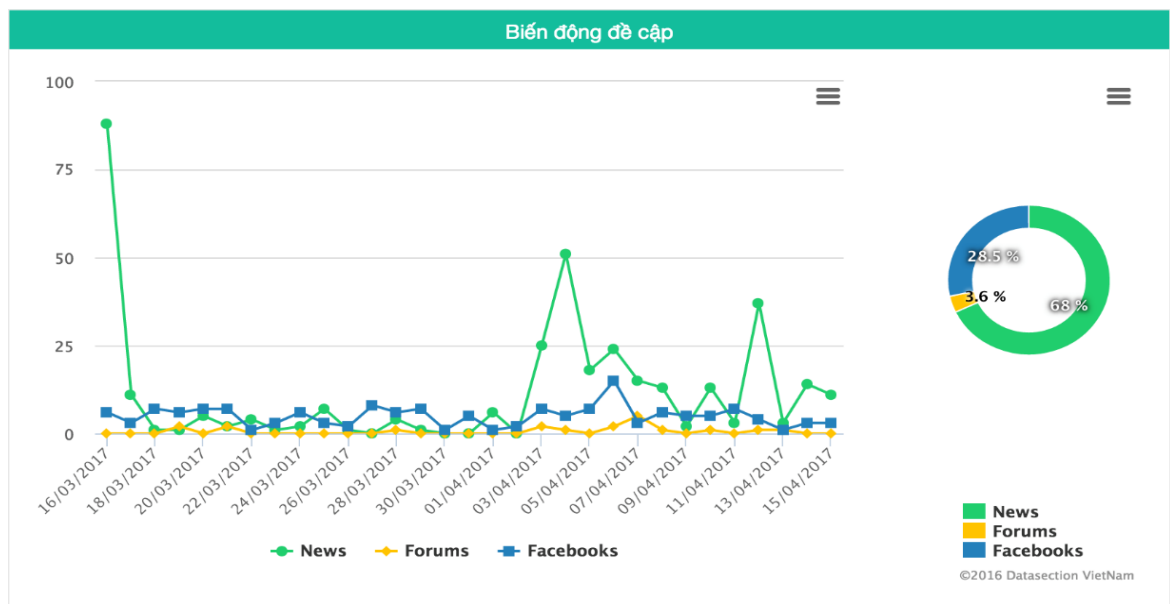
Điểm hạn chế của chính quyền Hà Tĩnh theo nhận định của các nhà đầu tư cũng như người dân địa phương là hình ảnh chính quyền thân thiện, hỗ trợ tối đa cho các nhà đầu tư cũng như vai trò định hướng trong các hoạt động xúc tiến thương mại. Đội ngũ cán bộ hành chính địa phương được đánh giá chưa nhiệt tình, sâu sát với các nhiệm vụ hỗ trợ doanh nghiệp được giao.

Do đó, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước của chính quyền địa phương sẽ đề cao trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan, đơn vị của tỉnh. Đây là một trong những hành động thiết yếu tỉnh Hà Tĩnh cần thực hiện. Đầu tư ngân sách cho hoạt động tập huấn cán bộ theo các khóa đào tạo kỹ năng về marketing, quản lý hành chính nhằm tăng cường năng lực, sự chuyên nghiệp và tư duy hội nhập quốc tế cho đội ngũ này.

Sự minh bạch trong quản lý là một hạn chế về vai trò lãnh đạo của chính quyền địa phương tỉnh Hà Tĩnh. Hiện tượng cán bộ quản lý Nhà nước đòi mãi lộ và phong bì khi đến làm việc tại doanh nghiệp vẫn còn tồn tại. Hoặc chính quyền địa phương đã sử dụng quyền lực của mình tạo ra các cơ hội kinh doanh

và cạnh tranh chưa lành mạnh. Cụ thể là những ưu đãi vượt ngoài giới hạn thời hạn sử dụng đất tối đa được phép cho hoạt động của công ty Formosa trên địa bàn tỉnh. Vì vậy, tỉnh cần tăng cường chất lượng, hiệu quả hoạt động của các cơ quan tư pháp. Tiếp tục nâng cao chất lượng công tác thanh tra, kiểm tra, phòng chống tham nhũng, lãng phí; tập trung giải quyết đơn thư khiếu nại tố cáo của công dân ngay tại cơ sở. Triệt để thực hiện chủ trương cắt giảm thời gian và thủ tục giải quyết hành chính cho các nhà đầu tư phù hợp với tiêu chí, chiến lược phát triển của tỉnh.

Quyền lực sức mạnh của chính quyền địa phương cần được thể hiện dứt khoát và mạnh mẽ hơn trong công tác giải phóng mặt bằng đối với diện tích đất được quy hoạch cho KCN, KKT. Tuy nhiên, để việc giải phóng được thuận lợi, chính quyền địa phương cần minh bạch các chính sách và kế hoạch quy hoạch với lộ trình rõ ràng tới cộng đồng dân cư. Vai trò quản lý, điều tiết kinh tế của chính quyền địa phương thể hiện trong việc đảm bảo quyền lợi kinh tế của người dân địa phương song song với quyền lợi kinh tế mà các nhà đầu tư có thể nhận được.



Hình 3. 1: Thống kê biến động đề cập về Formosa Hà Tĩnh trên các trang mạng xã hội trong thời gian từ tháng 3/2017 đến tháng 4/2017

Nguồn: Datasection Việt Nam

Giải pháp của chính quyền địa phương là im lặng trước những biểu tình, đòi hỏi sự minh bạch của người dân hoặc sử dụng quyền lực của mình để áp

ché. Điều này khiến tình hình trở nên căng thẳng hơn. Thay vì lảng tránh trách nhiệm có liên quan trong khâu cấp phép hoạt động và kiểm soát mức độ an toàn cho môi trường, đổ lỗi trách nhiệm cho phía doanh nghiệp, chính quyền tỉnh Hà Tĩnh cần mạnh dạn nhận phần trách nhiệm trong khâu quản lý còn chưa chặt chẽ của mình. Thiếu sót và nhìn nhận những thiếu sót để tìm ra giải pháp khắc phục

Đồng hành cùng người dân trong khắc phục hậu quả là những cam kết bằng hành động giúp xây dựng lại niềm tin của cộng đồng. Chính quyền tỉnh Hà Tĩnh chủ động liên hệ với các tổ chức môi trường trong nước, quốc tế để tìm phương án khắc phục triệt để. Chính quyền địa phương cần thể hiện được vai trò người lãnh đạo, đại diện cho quyền lợi của người dân trước những thiệt hại kinh tế gặp phải trong quá trình đấu tranh bảo vệ lợi ích với nhà đầu tư có sai phạm.

Trong sự cố môi trường do công ty TNHH gang thép Hưng Nghiệp Formosa, những cam kết đền bù thiệt hại cho người dân bị ảnh hưởng được thực hiện nhưng phát sinh những vấn đề liên quan đến công tác quản lý, công khai, minh bạch các khoản đền bù. Những bất cập phát sinh do sự quản lý của chính quyền địa phương về danh sách đối tượng thuộc diện được đền bù thiệt hại không đúng, không phù hợp với nhóm ngành nghề trong diện được đền bù. Sự thiếu quyết liệt và minh bạch của chính quyền địa phương trong công tác đền bù này có thể gây ra tâm lý bất ổn định, thiếu tin tưởng vào nỗ lực đồng tâm cùng người dân giải quyết các sự cố xảy ra tại tỉnh Hà Tĩnh. Do vậy, thanh liêm, minh bạch và công tâm là những điều chính quyền địa phương cần quyết liệt hơn nữa để xây dựng lại lòng tin của người dân địa phương trong thời điểm hiện tại.

3.2.4.3. Nâng cao năng lực lao động, quản lý, ổn định tâm lý người dân tạo sức hút đầu tư qua yếu tố con người

Yếu tố con người trong chiến lược marketing địa phương bao gồm công chúng địa phương và cán bộ trong các cơ quan quản lý Nhà nước của tỉnh Hà Tĩnh. Nhà đầu tư đánh giá mức độ ủng hộ của người dân địa phương trong các hoạt động kinh tế tiêu chí rất quan trọng đảm bảo cho sự ổn định các hoạt động sản xuất kinh tế. Bên cạnh đó, trình độ và thái độ của cán bộ quản lý trong các

cơ quan hành chính Nhà nước là nhóm đối tượng giúp nhà đầu tư giảm được những rủi ro trong chính sách thu hút đầu tư của tỉnh Hà Tĩnh đã tạo ra cơ hội việc làm cho người dân địa phương. Số lượng việc làm được tăng cường tạo ra sự ổn định phát triển. Ngoài ra, các cơ hội đầu tư tư nhân vào dịch vụ lưu trú đã gia tăng đáng kể nguồn thu nhập cho cư dân địa phương. Số người trong độ tuổi lao động tại tỉnh Hà Tĩnh chiếm hơn 50% dân số là nguồn lực đảm bảo cho nhu cầu sử dụng lao động với số lượng lớn trong các KCN, KKT của địa phương.

Hạn chế của nguồn lực con người địa phương là trình độ còn hạn chế, mới ở mức phổ thông của địa phương. Mặc dù số lượng người trong độ tuổi lao động ở mức cao nhưng nhân sự qua đào tạo bài bản tại các cơ sở đào tạo nghề chuyên nghiệp, cao đẳng, đại học chưa cao. Số lượng lao động có khả năng sử dụng các thiết bị công nghệ kỹ thuật cao và tay nghề giỏi còn hạn chế. Hạn chế về trình độ được đào tạo khiến thái độ làm việc của lao động mặc dù ở mức khá nhưng chưa tạo tâm lý ổn định trong dài hạn.

Định hướng chính sách xây dựng chương trình đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao là hướng đi đúng giúp địa phương nâng cao vị thế và lợi thế cạnh tranh của mình. Phát triển các cơ sở đào tạo nghề, trường trung học chuyên nghiệp và đại học, cao đẳng định hướng ứng dụng, đào tạo theo yêu cầu đặt hàng của doanh nghiệp là cơ sở để nâng cao chất lượng lao động có chất lượng cao. Lực lượng lao động sau đào tạo này phải đảm bảo khả năng thích ứng với yêu cầu công việc trong KCN. Bên cạnh việc đảm bảo trình độ cho lao động, việc rèn luyện thái độ làm việc, ý thức kỷ luật trong lao động là tiêu chí các chương trình Xây dựng các chương trình đào tạo cho lao động địa phương về ý thức kỷ luật lao động cùng kỹ năng phù hợp với yêu cầu công việc sử dụng các thiết bị kỹ thuật công nghệ cao là điều cần thiết để hình thành lợi thế cạnh tranh về nguồn lực lao động dồi dào về số lượng, đảm bảo về chất lượng.

Mức độ ủng hộ các hoạt động kinh tế của người dân địa phương là một tiêu chí quan trọng để thu hút các nhà đầu tư ra quyết định đầu tư vào địa phương. Dưới những ảnh hưởng về môi trường trong năm 2016, tỉnh Hà Tĩnh đang gặp phải sự không ủng hộ từ phía người dân địa phương cho tổ chức các hoạt động kinh tế. Nguyên nhân vì hậu quả môi trường đã gây thiệt hại lớn cho

đòi sống kinh tế người dân địa phương, không chỉ trong các KCN mà đặc biệt là người dân trong khu vực kinh tế biển. Do vậy, tỉnh Hà Tĩnh cần có những hành động quyết liệt hơn để ổn định tâm lý người dân địa phương, hạn chế những hoạt động chống đối, gây khó khăn đối với hoạt động của nhà đầu tư.

Năng lực quản lý và lãnh đạo của đội ngũ lãnh đạo địa phương cũng góp phần xây dựng hình ảnh tích cực của con người địa phương từ góc độ các nhà đầu tư. Tuy nhiên, trên thực tế đội ngũ lãnh đạo của tỉnh Hà Tĩnh chưa được đánh giá cao về sự năng động, vẫn tồn tại phong cách làm việc quan cách, chưa nhiệt tình giúp giải quyết các vướng mắc của nhà đầu tư trong quá trình thực hiện. Do đó, xây dựng những chương trình đào tạo cán bộ về marketing, kỹ năng quảng bá hình ảnh, đặc biệt là thái độ chủ động trong hướng dẫn, trả lời các nhà đầu tư.

3.2.4.4. *Đổi mới phương pháp và nâng cao chất lượng dịch vụ*

- Giải pháp có tính đột phá trong hoàn thiện chiến lược xúc tiến đầu tư hỗn hợp

Một là, chuyển từ phương pháp “bán” bị động - chờ khách bán hàng sang làm chiến lược xúc tiến đầu tư chủ động triển khai - tìm và thu hút đúng khách bán hàng

Hai là, chuyển từ phương pháp “bán” địa điểm đầu tư vật lý thành phương pháp “bán” gói địa điểm đầu tư hỗn hợp (Investment Destination mix) theo mô thức SIVA gồm:

- Các giải pháp NĐT (Investor Solutions) NĐT có thể giải quyết vấn đề của họ ra sao?

- Thông tin NĐT (Investor Information) NĐT có thể biết nhiều hơn về ĐDDT ở đâu?

- Giá trị cho NĐT (Investor Value) NĐT nhận được gì từ quyết định đầu tư của mình?

- Dễ tiếp cận cho NĐT (Investor Access) NĐT có thể tìm được địa điểm đầu tư ở đâu?

Ba là, nâng cao chất lượng dịch vụ “bán” sản phẩm ĐDDT địa phương không chỉ ở chất lượng kỹ thuật mà còn ở chất lượng chức năng, chất lượng

định vị và chất lượng quan hệ - tài sản marketing “mềm” của mỗi ĐDDT địa phương

Bốn là, chuyển từ phương pháp xúc tiến đầu tư truyền thống (đoàn và hội nghị xúc tiến đầu tư) sang các công cụ xúc tiến đầu tư điện tử, trực tuyến qua cổng xúc tiến đầu tư và/hoặc mạng xã hội.

3.3. Nhóm giải pháp hoàn thiện tổ chức, nâng cấp nguồn lực và năng lực chiến lược marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh

Những giải pháp chủ yếu bao gồm

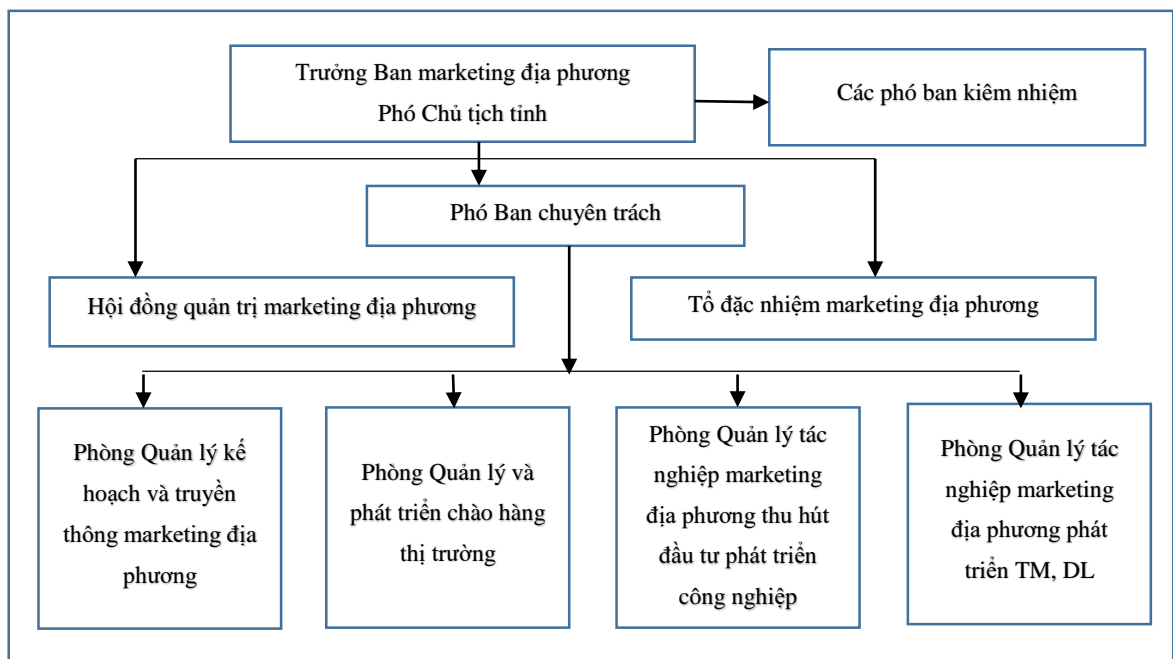
3.3.1. Xây dựng tổ chức marketing địa phương thực hiện các chức năng và vai trò quản trị chiến lược marketing

Trước hết là phải ưu tiên tập trung xây dựng và phát triển tổ chức marketing địa phương thu hút đầu tư cả FDI và DDI một cách chính thức, kết hợp chuyên trách và bán chuyên trách dưới dạng: marketing địa phương thu hút đầu tư phát triển công nghiệp, thương mại, du lịch (xem hình 3.1) trực thuộc UBND tỉnh do một phó chủ tịch phụ trách kinh tế làm Trưởng ban; Phó trưởng ban thường trực là Phó Giám đốc sở KH-ĐT phụ trách thu hút đầu tư và phát triển KCN tỉnh; 3 phó chủ tịch là Phó Giám đốc Sở Công thương, Tài nguyên – Môi trường và một Phó ban chuyên trách. Cơ cấu tổ chức của Ban gồm 2 cấu trúc: Tổ chức kiêm nhiệm là Hội đồng quản trị marketing địa phương tỉnh do Trưởng ban và Phó trưởng ban thường trực là Chủ tịch và phó chủ tịch hội đồng; ủy viên hội đồng gồm Phó giám đốc các Sở, Ban, Ngành, Đoàn thể, chủ tịch UBND các huyện có KCN, Ban quản lý các KCN, KKT; Thư ký Hội đồng là thư ký tổng hợp của Ban có chức năng quản trị chiến lược marketing địa phương. Cấu trúc tổ chức chuyên trách thứ 2 là Tổ đặc nhiệm marketing do Phó Ban thường trực làm Tổ quản trị xung đột, thay đổi và đổi mới marketing địa phương. Tổ chức chuyên trách do Phó Ban chuyên trách điều hành gồm 3 phòng/tổ:

(1) Quản lý kế hoạch và truyền thông marketing địa phương có nhiệm vụ: tổ chức nghiên cứu và phân tích tình thế, xây dựng các cơ sở dữ liệu và HTTT marketing địa phương; quản lý kế hoạch marketing thường niên; quản lý truyền thông marketing tích hợp và kiểm tra, kiểm soát marketing địa phương.

(2) Quản lý và phát triển chào hàng thị trường nhà đầu tư có nhiệm vụ: đánh giá và triển khai các Chương trình cải thiện CHTT: Quản lý và phát triển sản phẩm ĐDDT địa phương với các KCN địa phương; quản lý và phát triển giá/phí đầu tư – kinh doanh; quản lý và cải thiện trải nghiệm NĐT; xây dựng và phát triển thương hiệu ĐDDT và hình tượng thương hiệu địa phương; phát triển các CHTT mới.

(3) Quản lý tác nghiệp marketing địa phương có nhiệm vụ: quản lý các kênh, các quá trình marketing địa phương cốt lõi; quản lý các chương trình, xúc tiến đầu tư hỗn hợp, phát triển vận dụng marketing địa phương online, quản lý “bán” theo mô thức SIVA (Giải pháp – Thông tin – Giá trị - Tiếp cận khách hàng); và quản lý quan hệ khách hàng/đối tác và dịch vụ NĐT



Hình 3. 2: Mô hình tổ chức marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh (đề xuất)

3.3.2. Xây dựng hợp lý ngân quỹ chiến lược marketing địa phương

Để thu hút các nhà đầu tư, tỉnh Hà Tĩnh đưa ra các chính sách ưu đãi lớn về thuế TNDN, VAT, giá thuê đất... Những hỗ trợ ưu đãi này đã làm giảm một phần nguồn thu ngân sách của địa phương. Tuy nguồn thu ngân sách bị hạn chế bởi những chương trình ưu đãi của tỉnh dành cho các nhà đầu tư trong giai đoạn triển khai trước nhưng Hà Tĩnh cũng đã trích dành một khoản ngân sách dùng cho chiến lược marketing địa phương. Điểm hạn chế của Hà Tĩnh là chưa hoạch

định cụ thể các khoản chi phí cho hoạt động truyền thông theo từng hạng mục, từng cấu trúc.

Để sử dụng ngân quỹ có hiệu quả, chính quyền tỉnh Hà Tĩnh cần xây dựng ngân sách cho hoạt động marketing địa phương dựa trên đề xuất phương án hợp lý gắn với mục tiêu từng giai đoạn phát triển theo từng năm cho đến năm 2023, tầm nhìn đến năm 2030.

Phương pháp xây dựng ngân quỹ cho chiến lược marketing địa phương được đề xuất là phương pháp “mục tiêu – nhiệm vụ” đây là phương pháp phù hợp nhất trong bối cảnh hiện nay cho Hà Tĩnh bởi việc quản trị chiến lược còn đang chưa thốt đi vào nề nếp.

Ngân quỹ cho chiến lược marketing địa phương được tính toán và phân bổ tính trên từng cấu trúc, hạng mục, công cụ sử dụng chiến lược marketing. Đồng thời, số lượng ngân quỹ phân bổ cho từng hạng mục có thể linh động thay đổi tùy theo mục tiêu chiến lược từng giai đoạn và nhất thiết phải được đánh giá mức độ hiệu quả theo từng năm hoạt động.

Trong giai đoạn cần khôi phục lại hoạt động và hình ảnh, tỉnh Hà Tĩnh điều chỉnh chính sách về sản phẩm ĐDDT địa phương, tìm kiếm các nhà đầu tư phù hợp với tiêu chí lựa chọn kỹ kèm tiêu chuẩn cao hơn. Do đó, ngân quỹ cho chiến lược truyền thông và xúc tiến đầu tư hỗn hợp nên được chi nhiều hơn so với các năm sau. Đồng thời, ngân sách này được phân bổ chủ yếu vào các hoạt động củng cố chất lượng sản phẩm ĐDDT địa phương, hoàn thiện quy trình quản lý và truyền thông xây dựng lại hình ảnh địa phương của Hà Tĩnh.

Lưu ý trong hoạch định ngân quỹ chiến lược marketing địa phương, tỉnh Hà Tĩnh phải đặt ra các tiêu chí đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động sau mỗi chu kỳ thời gian hoạt động nhất định. Việc đánh giá này giúp địa phương sử dụng được tối ưu nguồn vốn ngân sách và vốn đầu tư dành cho chiến lược marketing thu hút đầu tư lấp đầy các KCN, KKT. Các chỉ tiêu này cần linh động và phụ thuộc vào bộ công cụ đo lường được áp dụng.

3.3.3. Phát triển và nâng cao chất lượng nhân lực marketing địa phương

Đây là một giải pháp có tính đột phá quan trọng với bộ máy quản lý marketing địa phương là nâng cấp trình độ và chất lượng của nguồn nhân lực marketing địa phương bằng cách: đào tạo cơ bản và từ bước đào tạo nâng cao bằng các chương trình đào tạo, giảng viên phù hợp, chất lượng cho các nhóm

nhân lực: các CEO, các ủy viên HĐQT marketing, các nhà quản trị bậc trung; các quản trị viên marketing địa phương có liên quan. Cử đi học tập các địa phương tương đồng và có thành tựu trong thực hành tốt nhất marketing địa phương; tổ chức các môi trường/bối cảnh được chia sẻ “để vận hành quá trình kiến tạo tri thức marketing địa phương. Đây cũng là một yếu tố tạo khác biệt hóa chiến lược marketing địa phương, một tiền đề cho thực hành năng lực cạnh tranh marketing động của địa phương.

3.3.4. Xây dựng và phát triển các năng lực chiến lược marketing địa phương cốt lõi

Đây là giải pháp vừa căn bản vừa cấp thiết là bộ máy quản trị marketing địa phương cấp cao (Top management) cần thiết lập khung khổ, lộ trình để cung ứng các năng lực chiến lược marketing địa phương vừa phù hợp, vừa có giá trị cao, vừa khó bắt chước, vừa đảm bảo năng lực nguồn chiến lược marketing cốt lõi, vừa thực hành và tạo độ nhàn trong cung ứng các năng lực chiến lược marketing khác biệt, vừa xây dựng và phát huy năng lực marketing khác biệt cốt lõi. Cụ thể: với năng lực nguồn lực cốt lõi cần tập trung nâng cấp, trước hết nguồn nhân lực marketing như nêu trên, bên cạnh đó là các năng lực công nghệ MIS và năng lực tài sản tri thức marketing; với năng lực cốt lõi khác biệt cần tập trung khai thác các yếu tố khác biệt hóa và bản sắc sản phẩm - ĐDDT; thực hành marketing tốt nhất về chất lượng và tốc độ, làm tốt marketing nội bộ và trách nhiệm xã hội, tiên phong trong thực hành chính phủ điện tử và marketing địa phương điện tử.

3.3.5. Xây dựng và thực hành tốt marketing cơ sở dữ liệu

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0; địa phương nào nắm bắt được và đi trước trong thực hành marketing cơ sở dữ liệu (Database Marketing) sẽ tạo lợi thế cạnh tranh dẫn đạo bền vững. Marketing cơ sở dữ liệu là quá trình xây dựng, bảo đảm và sử dụng các cơ sở dữ liệu khách hàng/NĐT và các cơ sở dữ liệu khác (sản phẩm, ngành kinh doanh, nhà cung ứng, nhà bán lại, công nghệ) cho mục đích tiếp xúc và giao dịch. Ở đây cơ sở dữ liệu khách hàng/NĐT là một tập hợp được tổ chức các dữ liệu tổng hợp về từng khách hàng/NĐT hiện hữu và tiềm năng có xu hướng, có khả năng tiếp cận và đáp lại đối với những mục đích marketing như tạo động lực và khả năng trở thành khách hàng, bản sắc sản phẩm dịch vụ hoặc thiết lập các quan hệ khách hàng/NĐT. Một cơ sở dữ liệu khách hàng/NĐT được phát triển tốt là một tài sản độc quyền có thể

mang lại những lợi thế cạnh tranh duy nhất cho địa phương trong thu hút đầu tư. Được trang bị với các thông tin trong cơ sở dữ liệu của nó, một địa phương có thể đạt tới độ chính xác thị trường mục tiêu cao hơn nhiều so với marketing hàng loạt, marketing phân đoạn hoặc marketing nếp góc có thể thực hiện.

Địa phương có thể nhận diện những nhóm khách hàng/NĐT nhỏ chấp nhận tốt hơn những chào hàng và truyền thông marketing. Địa phương có thể thực hành marketing cơ sở dữ liệu bằng 4 cách: nhận diện các NĐT tiềm năng; Quyết định những NĐT nào nên nhận một chào hàng thị trường cụ thể; làm sâu sắc lòng trung thành khách hàng/NĐT; khách hàng hóa các dự định và quyết định hành vi đầu tư của NĐT. Nhiều chuyên gia hàng đầu về quản trị thông tin marketing đã dự báo rằng phân tích thông tin marketing sẽ là một nghề hấp dẫn, “hot” và có thu nhập cao trong hiện tại và triển vọng bởi marketing cơ sở dữ liệu đang là một xu thế nổi trội. Vì vậy nếu Hà Tĩnh chấp nhận sớm và đi tiên phong trong lĩnh vực này là một giải pháp chiến lược độc đáo, hiệu quả và bền vững.

3.3.6. Xây dựng và phát triển chiến lược cạnh tranh marketing địa phương

Bên cạnh nâng cấp thực lực mà không phải một thời gian ngắn có thể cải thiện và nâng cấp, trong bối cảnh thị trường cạnh tranh thu hút đầu tư, Hà Tĩnh cần ưu tiên đầu tư nâng cao năng lực cạnh tranh marketing động vừa là giải pháp tình thế, vừa mang tính căn cơ bởi năng lực cạnh tranh marketing động là loại năng lực khó bắt chước nhất mà mang lại hiệu lực cạnh tranh và hiệu quả cao nhất. Ở đây năng lực cạnh tranh marketing động là tập các năng lực marketing sử dụng các khả năng “sớm, nhanh, độc đáo và bất ngờ” trước những thay đổi của môi trường và thị trường. Nghiên cứu này phát triển mô hình của Wang và đưa ra 5 yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing động cần xây dựng và phát triển gồm: năng lực nhận biết và tiên lượng; năng lực thích nghi; năng lực hấp thụ và kiến tạo tri thức; năng lực thực hành marketing; năng lực đổi mới và sáng tạo.

3.4. Một số kiến nghị vĩ mô hoàn thiện môi trường marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN

3.4.1. Nhóm các kiến nghị với những cơ quan quản lý nhà nước Trung ương về thu hút đầu tư vào các KCN

Việc phát triển các KCN, KKT là một chủ trương đúng đắn của Đảng, Chính phủ và trên thực tế, bước đầu đã đạt được những kết quả khả quan. Tuy nhiên, các mô hình KCN, KKT hiện nay cũng tồn tại một số hạn chế trong tổ chức quản lý nhà nước, huy động vốn, ưu đãi đầu tư và phát triển bền vững. Để phát huy hơn nữa vai trò của các mô hình KCN, KKT trong phát triển kinh tế xã hội và đảm bảo các KCN, KKT hoạt động hiệu quả tốt, cần:

Về sản phẩm: Hoàn thiện và nâng cao chất lượng công tác quy hoạch các KCN, KKT. Đưa ra các mô hình KKT mới đạt tiêu chuẩn quốc tế với tầm nhìn dài hạn, nghiên cứu cơ chế cho phép các nhà đầu tư chiến lược tham gia lập và thẩm định quy hoạch phát triển. Xây dựng cơ sở pháp lý cho hoạt động cho mô hình KKT mới, để đảm bảo tính đặc thù, ổn định và không chồng chéo với các quy định pháp luật chuyên ngành về thuế, đất đai,... cần xây dựng văn bản Luật quy định các nội dung có liên quan.

Song song đó, cần công khai quy hoạch các KCN; quy hoạch sử dụng đất; quy hoạch ngành cho các doanh nghiệp biết lựa chọn vị trí phù hợp với ngành nghề dự án đầu tư SXKD và hưởng các chính sách ưu đãi, hỗ trợ.

Về dịch vụ hỗ trợ: Đẩy mạnh cải cách hành chính nhằm cung cấp các dịch vụ hành chính thuận lợi cho các nhà đầu tư, giảm bớt đầu mối quản lý nhà nước về KKT. Tại các địa phương, thống nhất một đầu mối theo dõi, quản lý nhà nước về hoạt động của KKT. Cơ quan này phải được tăng cường chức năng, nhiệm vụ toàn diện, ổn định để đảm bảo thực hiện dịch vụ hành chính “một cửa tại chỗ”. Cũng cần đơn giản, rút gọn và minh bạch hóa thủ tục hành chính áp dụng trong KKT. Đây là vấn đề quan trọng và là điều kiện cần để đảm bảo mô hình KKT mới có tính khác biệt, tạo sức hấp dẫn trong thu hút đầu tư.

Bên cạnh đó, cần có giải pháp huy động, sử dụng các nguồn vốn khác để hỗ trợ đầu tư xây dựng một số công trình hạ tầng quan trọng trong KKT để đảm bảo việc đầu tư xây dựng không bị kéo dài, đưa vào sử dụng kịp thời. Đồng thời, ban hành chính sách để tạo sự chủ động cho cơ quan quản lý, vận hành

KKT trong thực hiện thu ngân sách trong KKT và sử dụng nguồn vốn này tái đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật của KKT.

Về giá cả: Xây dựng chính sách thu hút đầu tư hấp dẫn, có tính cạnh tranh quốc tế, xây dựng chế độ ưu đãi đầu tư đặc biệt cho các nhà đầu tư chiến lược, đầu tư vào cơ sở hạ tầng, đầu tư vào công nghệ cao hoặc đầu tư phát triển các KCN sinh thái. Mở rộng các lĩnh vực đầu tư, cho phép nhà đầu tư đầu tư kinh doanh trong những lĩnh vực dịch vụ như: casino, dịch vụ giải trí cao cấp... Khuyến khích các quỹ đầu tư, ngân hàng nước ngoài cung cấp tín dụng cho các dự án đầu tư trong KKT. Nhà nước có cam kết cụ thể về tôn trọng, đảm bảo quyền lợi của nhà đầu tư trong mô hình KKT mới.

Để nâng cao hiệu quả thu hút các dự án trong nước vào KCN thì Nhà nước cần có sự hỗ trợ cụ thể như: ổn định lãi vay với mức thấp nhất có thể; quan tâm kêu gọi đầu tư. Có chính sách hỗ trợ các hiệp hội doanh nghiệp trong việc tìm kiếm thị trường và vấn đề pháp lý. Thành lập tổ chức làm đầu mối giúp nhà đầu tư trong nước tham gia chuỗi cung ứng sản phẩm hỗ trợ cho doanh nghiệp FDI; hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp...

Về kênh phân phối: nên xem các nhà đầu tư, các tổ chức quốc tế, lãnh sự quán... là nơi kết nối giữa địa phương với nhà đầu tư tiềm năng. Do đó, cần đặc biệt quan tâm tới việc khuyến khích các điểm kết nối này và đưa các nhà đầu tư đến với Hà Tĩnh và đưa Hà Tĩnh tới gần nhà đầu tư hơn.

Ngoài ra, hoàn toàn có thể cử người sang công tác tại các quốc gia qua lãnh sự quán/đại sứ quán của Việt Nam để tiếp xúc với nhà đầu tư và cung cấp thông tin cho nhà đầu tư về những cơ hội kinh doanh phù hợp với họ nhằm kết nối địa phương với nhà đầu tư tiềm năng.

Về con người: cần có các chương trình đào tạo phù hợp và đặc biệt, nên bổ sung ngoại ngữ, bồi dưỡng về quy trình, nghiệp vụ và thái độ làm việc với các nhà đầu tư nước ngoài nhằm đảm bảo mỗi cán bộ tiếp dân, làm việc với doanh nghiệp là bộ mặt tích cực của Hà Tĩnh trong đánh giá của nhà đầu tư.

3.4.2. Nhóm các kiến nghị với những tổ chức xã hội (hội, hiệp hội...)

Ở Việt Nam, các tổ chức xã hội có một số đặc điểm chung là tổ chức ngoài nhà nước, tự nguyện, tự quản lý, tự chịu trách nhiệm về kinh phí, hoạt động phi lợi nhuận, tập hợp kết nạp hội viên là người cùng ngành, nghề, giới,

lứa tuổi, sở thích... có điều lệ hoặc quy chế được thành lập hoạt động một cách thường xuyên để đạt mục đích nào đó. Trong thời kỳ đổi mới, cùng với những phát triển trong kinh tế là sự phát triển trong lĩnh vực xã hội, Đảng ta khuyến khích sự phát triển các loại hình “hội”, nhiều TCXH đã hình thành. Theo Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam (VUSTA) có: 80 hội, 61 liên hiệp hội địa phương, 600 trung tâm và viện (400 trực thuộc Vusta, 200 thuộc các hội). Việc tồn tại với số lượng lớn và đa dạng của các loại hình TCXH như vậy chứng tỏ sự đa dạng hóa loại hình này đang ngày càng tăng lên trong thực tế.

Tại Hà Tĩnh, bên cạnh 17 tổ chức Hội/Hiệp hội xã hội chung, Hiệp hội doanh nghiệp Hà Tĩnh cũng đã được thành lập và đóng một vai trò không nhỏ trong kết nối các doanh nghiệp, các tổ chức, góp phần đưa tiếng nói của doanh nghiệp đến với các bên có liên quan, nhằm đảm bảo thông tin thông suốt giữa chính quyền và các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, để có thể nâng cao hơn nữa sức hấp dẫn của môi trường đầu tư Hà Tĩnh, thu hút vốn đầu tư vào các KCN trên địa bàn, cũng cần sự hỗ trợ của các tổ chức Hiệp hội trong và ngoài tỉnh trên các khía cạnh sau:

- Tham gia và hỗ trợ thực hiện các chương trình truyền thông cho môi trường đầu tư tỉnh. Các doanh nghiệp muốn thu hút đối tác từ các địa phương/quốc gia khác cũng cần chung tay của Tỉnh để thực hiện tốt các chương trình truyền thông và cam kết thực hiện và trở thành một đối tác chiến lược của các nhà đầu tư. Thực tế, không ít các doanh nghiệp FDI đầu tư vào Việt Nam nói chung và Hà Tĩnh nói riêng với mục tiêu nội địa hóa, sử dụng các yếu tố đầu vào ở Việt Nam nhằm gia tăng lợi ích cho những sản phẩm của họ. Chính vì thế, sự hợp tác và khả năng cung ứng các yếu tố đầu vào, hỗ trợ đầu ra luôn là yếu tố giúp nâng cao khả năng thu hút đầu tư.

- Các tổ chức Hội/Hiệp hội cần đóng vai trò là đại diện cho các doanh nghiệp, nói lên tiếng nói của doanh nghiệp và cùng với chính quyền địa phương xây dựng nên chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tốt nhất. Nên có những kênh thông tin trực tiếp tới Ban quản lý các khu công nghiệp, tới Sở Kế hoạch và Đầu tư và tới UBND tỉnh để tăng cường liên kết và hợp tác có hiệu quả giữa doanh nghiệp và chính quyền địa phương.

- Các tổ chức Hiệp hội cũng có thể tư vấn cho chính quyền để lựa chọn các nhà đầu tư, lựa chọn lĩnh vực và ngành nghề hấp dẫn và phù hợp với định hướng phát triển kinh tế xã hội bền vững của địa phương.

- Chủ động là người kết nối với các tổ chức, doanh nghiệp trong lĩnh vực ở các địa phương và quốc gia khác. Là nơi cung cấp thông tin và chia sẻ cơ hội đầu tư với các doanh nghiệp trên các địa bàn khác khi họ kiếm tìm cơ hội đầu tư.

Qua hoạt động thực tiễn cho thấy, các tổ chức hiệp hội thường có các vai trò đa dạng, góp phần xây dựng KT-XH thông qua những hoạt động như: là người đại diện cho các đối tượng cần sự trợ giúp; có thể hỗ trợ về mặt kỹ thuật; tập huấn và xây dựng năng lực; cung cấp dịch vụ; góp phần xác định vấn đề và giải pháp, mở rộng sự hiểu biết của công chúng về các vấn đề phát triển; cung cấp thông tin; tư vấn, phản biện và giám định xã hội, thẩm định những chủ trương, chính sách, kế hoạch hoạt động của các cơ quan nhà nước; góp phần xóa đói giảm nghèo, nâng cao dân trí, bảo vệ hội viên; tham gia xã hội hóa các hoạt động văn hóa, giáo dục, y tế, thể dục thể thao, các hoạt động từ thiện nhân đạo; thực hiện những dịch vụ xã hội không vụ lợi, phi lợi nhuận; tiến hành các hoạt động công tác xã hội hướng vào việc thực hiện an sinh xã hội, phúc lợi xã hội; tham gia giám sát thực hiện luật pháp, chính sách...

KẾT LUẬN

Có thể khẳng định rằng, Hà Tĩnh là một trong những địa phương miền Trung có sức hấp dẫn với các nhà đầu tư, không chỉ trong nước mà cả các nhà đầu tư quốc tế. Nguyên nhân không chỉ đến từ điều kiện tự nhiên mà còn cả điều kiện kinh tế chính trị xã hội địa phương ở Hà Tĩnh được cải thiện theo hướng mở hơn, hỗ trợ các nhà đầu tư hơn.

Thu hút đầu tư vào phát triển KCN, KKT là định hướng chiến lược phát triển trong dài hạn, giúp nâng cao vị thế cũng như tiềm lực của tỉnh Hà Tĩnh, dẫn từng bước cải thiện đời sống của người dân địa phương. Thu hút đầu tư thành công, tỉnh Hà Tĩnh cần có những chuyển biến trong quan điểm, coi địa phương là một sản phẩm đặc thù cần được marketing để tìm được những nhà đầu tư phù hợp với định hướng phát triển. Trên quan điểm này, tỉnh Hà Tĩnh đánh giá những điểm lợi thế, hạn chế, cơ hội và thách thức thị trường nhằm xây dựng chiến lược với những điều chỉnh phù hợp.

Trước những điểm nóng về vấn đề môi trường trong hoạt động thu hút đầu tư và hoạt động tại các KCN, KKT của tỉnh Hà Tĩnh, đề xuất cho hoạt động marketing sản phẩm địa phương cần nhìn nhận trên 9 yếu tố chủ chốt tạo nên bức tranh toàn cảnh, bao gồm: (1) hoàn thiện sản phẩm địa phương; (2) điều chỉnh chính sách giá; (3) đẩy mạnh kênh phân phối; (4) tăng cường hoạt động xúc tiến, truyền thông; (5) gia tăng giá trị con người; (6) đơn giản, rõ ràng và minh bạch quy trình, chính sách; (7) thể hiện vai trò của đội ngũ lãnh đạo tỉnh; (8) xây dựng và củng cố mối quan hệ với các đối tác; (9) hoạch định ngân sách chi tiêu cho hoạt động marketing và truyền thông sản phẩm địa phương tới các nhà đầu tư tiềm năng.

Dựa vào đề xuất giải pháp marketing, các nhóm kiến nghị cụ thể trong triển khai tổ chức thực hiện, đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào các KCN tại Hà Tĩnh được đưa ra. Bên cạnh đó, những kiến nghị về công tác quản lý cấp trung ương để hoàn thiện sản phẩm, xây dựng chính sách giá phù hợp, kênh phân phối cũng như các dịch vụ hỗ trợ nhà đầu tư và con người giúp thu hút nhà đầu tư mục tiêu.

Vai trò của các tổ chức, hiệp hội quốc tế, địa phương đồng thời được đề cập trong các kiến nghị nhằm cải thiện công tác thu hút đầu tư vào KCN, KKT

của tỉnh Hà Tĩnh. Các kiến nghị tập trung vào vai trò hỗ trợ truyền thông, tư vấn cho hệ thống chính quyền để hoàn thiện sản phẩm trên cơ sở đảm bảo quyền lợi của các bên. Ngoài ra, kiến nghị cũng đề ra vai trò quan trọng của các tổ chức này trong hoạt động xây dựng và kết nối mạng lưới, giúp địa phương tiếp cận được thị trường các nhà đầu tư mục tiêu.

Một cách khái quát, các đề xuất, kiến nghị được xây dựng trên quan điểm marketing, nhìn nhận thu hút đầu tư vào KCN, KKT tại tỉnh Hà Tĩnh là một hoạt động tìm kiếm nhà đầu tư mục tiêu tiềm năng phù hợp với quan điểm phát triển bền vững, phát triển công nghiệp và bảo vệ môi trường.

Nhận thức được rằng, cải cách hành chính là nhân tố tác động trực tiếp nhất, ảnh hưởng lớn đến chất lượng môi trường đầu tư kinh doanh, chính quyền Hà Tĩnh đã luôn coi đó là nhiệm vụ hàng đầu và xuyên suốt trong quá trình lãnh đạo, chỉ đạo của cả hệ thống chính trị tỉnh. Công tác CCHC được tập trung đẩy mạnh, tạo nên một cao trào mạnh mẽ và quyết liệt ở bất cứ cơ quan, đơn vị nào trong toàn tỉnh. Các nhà đầu tư đã nhận định, chính quyền các cấp của Hà Tĩnh ngày càng gần dân hơn, đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức ngày càng nâng cao năng lực và tinh thần trách nhiệm trong phục vụ người dân. Đặc biệt, sự năng động của lãnh đạo tỉnh được đánh giá cao đã khẳng định sự quyết tâm cũng như thiện chí của chính quyền địa phương trong việc “trái thảm đỏ” mời gọi các nhà đầu tư.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, tiềm năng thu hút đầu tư của Hà Tĩnh còn rất lớn. Một số mục tiêu trong thu hút đầu tư đặt ra chưa được thực hiện, hoặc còn xa so với kỳ vọng. Đóng góp của các ngành kinh tế với giá trị gia tăng cao còn khá khiêm tốn. Hơn thế nữa, thời gian qua, do ảnh hưởng tiêu cực từ việc Formosa gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, việc thu hút đầu tư của Hà Tĩnh đã và đang cần được xem xét lại. Đứng từ góc độ marketing địa phương, rõ ràng, với những lợi thế và bất lợi đang có, Hà Tĩnh cần lựa chọn cho mình chiến lược thu hút đầu tư với việc lựa chọn nhà đầu tư, với các chính sách điều chỉnh hành vi nhà đầu tư nhằm vừa giúp thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế xã hội nhưng đồng thời cũng đảm bảo phát triển bền vững.

Những nội dung được trình bày trong chuyên đề này đã sử dụng quan điểm thu hút nhà đầu tư cho phát triển bền vững và đề xuất một số giải pháp

marketing nhằm đảm bảo mục tiêu đó. Các đề xuất giải pháp từ mục tiêu chiến lược tới chính sách, từ những giải pháp cho Ban quản lý các KCN, tới chính quyền địa phương và các kiến nghị dành cho các Bộ, Ban, Ngành có liên quan. Vấn đề quy hoạch mạng lưới các KCN, vấn đề quy hoạch giao thông cũng được đề cập và tất nhiên, vai trò của chính quyền địa phương trong đảm bảo cơ chế, đảm bảo môi trường cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp luôn được đề cao.

Các tổ chức hiệp hội, các doanh nghiệp cũng không thể không nhắc tới bởi hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp luôn đặt trong mối quan hệ, trong một mạng lưới mà mỗi mắt xích muốn tồn tại và phát triển phải có sự kết nối và truyền dẫn từ các mắt xích khác.

Hy vọng rằng, những giải pháp được thực thi nhằm đảm bảo Hà Tĩnh, khúc ruột miền Trung đầy nắng và gió cùng với Nghệ An và Quảng Bình, sẽ có những bước đột phá trong cải cách hành chính, tạo lập môi trường đầu tư và kết nối vùng, để đảm bảo sự liên thông, hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư có hiệu quả. Các doanh nghiệp Hà Tĩnh sẽ tìm được hướng đi riêng chuyển hướng đầu tư sang những ngành nghề SXKD mới, tập trung chế biến sâu để tạo hiệu quả kinh tế cao hơn, đóng góp nhiều hơn cho phát triển kinh tế xã hội Hà Tĩnh nói riêng và cả miền Trung, cả Việt Nam nói chung.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI CỦA LUẬN ÁN

Nguyễn Huy Hoàng, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Hoàng Việt (2017), “Nghiên cứu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp địa phương Việt Nam – Trường hợp tỉnh Hà Tĩnh”, Tạp chí Khoa học Thương mại số 110 tháng 10/2017, trang 02-08; số 111 tháng 11/2017, trang 02-15.

Nguyễn Huy Hoàng (2017), “Chiến lược marketing địa phương: Mô hình và thang đo nghiên cứu”, Tạp chí Công Thương số 07 tháng 6/2017, trang 321-324.

Nguyễn Huy Hoàng (2017), “Chiến lược marketing nhằm thu hút đầu tư FDI của một số quốc gia, địa phương điển hình và bài học tham khảo cho tỉnh Hà Tĩnh”, Tạp chí Công Thương số 08 tháng 7/2017, trang 108-113.

Nguyễn Huy Hoàng (2017), “Giải pháp phát triển chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tại tỉnh Hà Tĩnh”, Tạp chí Công Thương số 09 tháng 8/2017, trang 134-138

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

1. Anh Minh “Thu hút đầu tư: Khi tỉnh thành cạnh tranh”, Báo điện tử Thời báo kinh tế Việt Nam, [Http://vneconomy.vn/2011081910254668P19C9931/thu-hut-dautu-khi-tinh-thanh-can-tranh.htm](http://vneconomy.vn/2011081910254668P19C9931/thu-hut-dautu-khi-tinh-thanh-can-tranh.htm), 23/1/2013
2. Ban Quản lý Khu kinh tế Vũng Áng, Báo cáo Tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2012, kế hoạch thực hiện nhiệm vụ năm 2013
3. Ban Quản lý Khu kinh tế Vũng Áng, Báo cáo Tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2013, kế hoạch thực hiện nhiệm vụ năm 2014
4. Ban Quản lý Khu kinh tế Vũng Áng, Báo cáo Tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2014, kế hoạch thực hiện nhiệm vụ năm 2015
5. Ban Quản lý Khu kinh tế Vũng Áng, Báo cáo Tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2015, kế hoạch thực hiện nhiệm vụ năm 2016
6. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tình hình và phương hướng phát triển các khu công nghiệp nước ta thời kỳ 2006-2020
7. Nghị quyết số 153/2015/NQ-HĐND, Hội đồng nhân dân tỉnh Hà Tĩnh
8. Nguyễn Bách Khoa – Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Huy Hoàng. Nghiên cứu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các KCN các địa phương Việt Nam – Trường hợp tỉnh Hà Tĩnh.
9. Nguyễn Phúc Nguyên – Trần Trung Vinh và Trần Thị Kim Phương. Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: trường hợp hãng hàng không quốc gia Việt Nam – VietNam Airlines.
10. Nguyễn Văn Huân. Phát triển chuỗi giá trị ngành công nghiệp Dệt May Việt Nam tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu.
11. Nguyễn Xuân Thiên (2014). Môi trường đầu tư của các nước ASEAN và vấn đề phát triển bền vững, Tạp chí Cộng sản Số 87 (tháng 3/2014),
12. Oxfam. "Báo cáo tóm tắt, Đánh giá nhanh của Hà Tĩnh", 2010.
13. Phạm Công Toàn (2010), Marketing địa phương với việc thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên, Luận án tiến sĩ, ĐH KTQD

14. Quang Minh “Đề phân cấp phát huy lợi thế trong thu hút vốn FDI”, trang điện tử Báo đầu thầu, Bộ KHĐT. <http://muasamcong.vn/danh-muc-tin/detail/dephan-cap-phat-huy-loi-the-trong-thu-hut-von-fdi>, 25/6/2013.

15. Quy hoạch tổng thể Phát triển kinh tế – xã hội tỉnh Hà Tĩnh đến 2020, tầm nhìn đến năm 2050

16. Sở LĐTBXH Hà Tĩnh, Dân số, Việc làm và tình hình thất nghiệp ở Hà Tĩnh năm 2015

17. T.Minh “XTĐT góp phần thu hút FDI hiệu quả”, Báo điện tử Bình Dương, http://m.baobinhduong.org.vn/newsdetails/1D3FE18E2A1/Xuc_tien_dau_tu_gop_p_han_thu_hut_FDI_hieu_qua_.aspx, 27/3/2013

18. Tập bài giảng Marketing địa phương của chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright.

19. Trần Kim Hào (2011), “Phát triển Cụm, KCN gắn với phát triển công nghiệp hỗ trợ tạo mạng liên kết sản xuất và hình thành chuỗi giá trị”, Đề tài khoa học cấp bộ, Bộ Kế hoạch đầu tư.

20. UBND Tỉnh Hà Tĩnh, Quyết định số 1636/QĐ-UBND ngày 07/05/2015, của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Hà Tĩnh, Quy trình thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền giải quyết của Ban quản lý Khu kinh tế tỉnh Hà Tĩnh, các biểu mẫu đi kèm

21. UBND Tỉnh Hà Tĩnh, Kế hoạch Xúc tiến đầu tư vào Hà Tĩnh năm 2013, 2014, 2015, 2016.

22. UBND Tỉnh Hà Tĩnh, Quyết định số 1636/QĐ-UBND về việc Công bố thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền giải quyết của Ban Quản lý Khu kinh tế tỉnh Hà Tĩnh

23. UBND Tỉnh Hà Tĩnh, Quyết định số 17/2015/QĐ-UBND về Ban hành Quy định tạm thời trình tự, thủ tục chấp thuận chủ trương đầu tư các dự án đầu tư có sử dụng đất trên địa bàn tỉnh Hà Tĩnh

24. Văn phòng thống kê Hà Tĩnh, Niên giám thống kê Hà Tĩnh năm 2013 và năm 2015

25. Viện nghiên cứu thép và sắt Đông Nam Á. "Kỷ yếu ngành thép năm 2010."
26. Vũ Thị Hiền và Bùi Hoàng Hồng Anh. Môi quan hệ giữa thuế thu nhập doanh nghiệp Việt Nam và vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài Asean vào Việt Nam.
27. 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
28. Vũ Trí Dũng, Công trình nghiên cứu: "Marketing địa phương và vùng địa phương với việc thu hút đầu tư phát triển".
29. Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011
30. Quyết định số 1786/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Hà Tĩnh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2050
31. Quyết định số 16/2007/QĐ-UBND về việc quy định một số chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư vào Khu kinh tế Vũng Áng và các khu công nghiệp của tỉnh Hà Tĩnh
32. Văn Định, "Có vấn đề" trong chi trả tiền đền bù sự cố Formosa, báo Tuổi trẻ online www.tuoiitre.vn ngày 19/03/2017
33. Hà Vũ, Đặng Sơn, "Formosa Hà Tĩnh chết lâm sàng, Vũng Áng buồn hiu hắt", báo www.24h.com.vn ngày 27/02/2017
34. Đức Hùng, Phạm Hương, Đoàn Loan, "Bộ tài nguyên môi trường và Hà Tĩnh phản hồi kết luận về vi phạm liên quan đến dự án Formosa", báo www.vnexpress.net ngày 24/02/2017
35. Thắng Quang, "Xem xét kỷ luật ông Võ Kim Cự do vi phạm liên quan đến Formosa", báo www.news.zing.vn ngày 22/02/2017
36. Đức Hùng, "Bộ tài nguyên môi trường yêu cầu 4 tỉnh miền Trung duy trì quan trắc môi trường", báo www.vnexpress.net ngày 05/02/2017
37. Minh Hoàng, "Kỷ luật nhiều cán bộ liên quan đến sự cố Formosa", báo www.news.zing.vn ngày 25/01/2017

38. Thông tấn xã Việt Nam, “Yêu cầu Formosa thực hiện cam kết khắc phục hậu quả môi trường”, báo www.cafef.vn ngày 02/08/2016

39. Mai Hoa, “Chủ tịch nước: Vụ Formosa ai vi phạm cũng bị xử lý”, báo www.tuoitre.vn ngày 01/08/2016

40. Nguyễn Vũ, “9 dòng kiểm điểm trách nhiệm trong báo cáo riêng về Formosa”, báo www.vneconomy.vn ngày 28/07/2016

41. Quang Phong, “Formosa không đáng được tồn tại 70 năm trên lãnh thổ Việt Nam”, báo www.dantri.com.vn ngày 27/07/2016

42. Vũ Hạnh, “Formosa: Quy trình có lỗi gì”, báo www.cafef.vn ngày 07/07/2016

43. Phương Thảo, “Cần trả lời thỏa đáng, dự án Formosa có xứng đáng tồn tại không?”, báo www.dantri.com.vn ngày 21/07/2016

44. Lê Hữu Việt, “Formosa được Hà Tĩnh ưu ái những gì”, báo www.tienphong.vn ngày 07/07/2016

45. Song Hà, “Hậu sự cố Formosa phải rà soát lại tất cả các dự án của Việt Nam”, báo www.vneconomy.vn ngày 03/07/2016

46. Đình Phương, Hoàng Xuân, “Ngư dân cần gì sau lời xin lỗi của Formosa”, báo www.trithuctre.vn ngày 02/07/2016

47. Phạm Huyền, “Chuyện Formosa – Đánh đổi của ưu đãi giá rẻ”, báo www.vietnamnet.vn ngày 02/07/2016

48. Website www.papi.org.vn

49. Website www.pcivietnam.org

50. Website Báo Hà Tĩnh (www.hatinh.vn)

51. Website báo Nhân Dân (<http://www.nhandan.com.vn>)

52. Website Thời báo Kinh tế Việt Nam (<http://vneconomy.vn>)

II. Tài liệu tiếng Anh

53. H. Brossard (1997) “Marketing d'unide Region et Implantation des Investissements Internationaux”. Economica, Paris

54. Francois Parvex (2009) “Marketing territorial: Quand le territoire deviant produit”, slideshare, <http://slideshare.net/parvex/marketing-territorial-quand-le-territoire-devient-produit-serec-2009>, 21/1/2013.

55. Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, *Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, 1993.

56. Philip Kotler, *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons Inc, 2002.

57. Philip Kotler, Ronald Haider, Irving Rein (2002), *Marketing Places*, Free Press

58. Seppo K. Rainisto, Công trình nghiên cứu: “Success factors of Place Marketing practices in Northern Europe and The United States”, 2003.

59. Seppo K. Rainisto (2003), “Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices Northern Europe and The United States”.

PHỤ LỤC 1
PHIẾU KHẢO SÁT
(Dành cho khảo sát các nhà đầu tư, nhà quản trị doanh nghiệp
ở các KCN tỉnh Hà Tĩnh)

Mục tiêu của cuộc khảo sát này nhằm tìm hiểu cảm nhận đánh giá của các nhà đầu tư hiện hữu và tiềm năng, các nhà quản trị doanh nghiệp khu công nghiệp về chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh giai đoạn hiện nay. Sự hồi đáp và trả lời khách quan của quý vị sẽ góp phần quyết định sự thành công của nghiên cứu này và giúp cải thiện chất lượng quan hệ dịch vụ NĐT cũng như hiệu quả thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh. Tất cả thông tin cá nhân sẽ được giữ kín, nhóm nghiên cứu chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của Quý vị!

Dưới đây là những phát biểu liên quan đến cảm nhận của quý vị về các yếu tố chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh. Xin Ông (Bà) vui lòng trả lời bằng cách khoanh tròn vào 1 con số tương ứng. Những con số này thể hiện mức độ Ông (Bà) đồng ý hay không đồng ý đối với từng phát biểu theo thang đo từ 1 đến 5 ước định:

1	2	3	4	5
Không đồng ý	Cơ bản không đồng ý	Trung lập	Khá đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Đề xuất giá trị cung ứng phù hợp, khác biệt cho các (đoạn) thị trường mục tiêu.					
2	Định vị giá trị có tính cạnh tranh cao và đủ hấp dẫn nhà đầu tư mục tiêu.					
3	Thực hành hiệu quả CRM và PRM với nhà đầu tư					

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
4	Mức độ phong phú và sẵn sàng nguồn nhiên liệu tại địa phương cao.					
5						
6	Chất lượng nguồn không khí, nước và tài nguyên du lịch tốt.					
7	Có nguồn nhân lực kỹ thuật và quản lý trình độ chất lượng cao.					
8	Người lao động có thái độ và tính kỹ thuật cao.					
9	Thị trường địa phương có tăng trưởng cao.					
10	Có xu thế chi tiêu và đầu tư công lớn.					
11	Cường độ cạnh tranh ngành kinh doanh không cao.					
12	Địa phương có trình độ phát triển CNKT cao.					
13	Có mức độ hấp thụ và chấp nhận công nghệ mới cao.					
14	Có hạ tầng khu đất cần “lấp đầy” KCN sẵn sàng và chất lượng.					
15	Có hạ tầng cung cấp điện nước và năng lượng tốt.					
16	Có hạ tầng CNTT và truyền thông hiện đại.					
17	Có hạ tầng tài chính, ngân hàng thương mại, kế toán tốt.					
18	Có hạ tầng thu gom rác, nước thải với KCN tốt.					
19	Có hệ thống pháp chế và hiệu lực chống tham nhũng tốt.					
20	Thực hành tốt không đánh đổi môi trường với thu hút đầu tư mọi giá					

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
21	Có chỉ số ưu đãi đủ hấp dẫn với mục tiêu “lấp đầy”.					
22	Có chỉ số ưu đãi đủ hấp dẫn với mục tiêu đúng ngành công nghiệp, công nghệ và đúng nhà đầu tư kỳ vọng.					
23	Thực hành chỉ số giá phù hợp chất lượng ĐDDT, thấp hơn mức thông báo của vùng và có phân biệt theo mục tiêu ưu đãi.					
24	Giá/phí (đào tạo, thuê, mướn) nguyên vật liệu thấp và phù hợp.					
25	Giá/phí xây dựng và lắp đặt thiết bị, nhà xưởng thấp và thuận lợi.					
26	Các khoản phí, lệ phí quy định minh bạch, phù hợp thông lệ quốc tế, loại trừ chi phí không chính thức.					
27	Có trải nghiệm tích cực, tốt với chất lượng dịch vụ, đầu tư kinh doanh: <ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ hạ tầng KCN (trong và ngoài) - Dịch vụ Logistics - Dịch vụ tài chính ngân hàng - Dịch vụ quản lý môi trường - Dịch vụ truyền thông và Internet 					
28	Có trải nghiệm tốt về tính chuyên nghiệp, đồng hành và phục vụ của Ban quản lý KCN.					
29	Có trải nghiệm tốt về tính đồng thuận, thân thiện và hợp tác của cộng đồng và người dân.					
30	Có trải nghiệm tích cực với tính năng động liên chính và kiến tạo của lãnh đạo cơ quan địa phương.					
31	Kênh quản lý nhà nước về Tiếp nhận – Thẩm định – Cấp phép dự án đầu tư “lấp đầy” tinh giản, chất lượng và năng suất cao.					
32	Chuỗi cung ứng thượng nguồn đến các KCN có chất lượng cao, thuận tiện.					

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
33	Mạng logistics thị trường địa phương đồng bộ, hiện đại và thuận tiện.					
34	Kênh phân phối hạ nguồn từ DN-NĐT đồng bộ, thuận lợi.					
35	Các dòng quá trình marketing cốt lõi trong kênh marketing địa phương thu hút đầu tư lấp đầy được tổ chức hợp lý với hiệu suất cao. <ul style="list-style-type: none"> - Nhận biết và cập nhật thông tin thị trường NĐT mục tiêu - Hiện đại hóa chào hàng thị trường mới - Giữ gìn và phát triển khách hàng NĐT - Hiện thực hóa vốn thực hiện các dự án đầu tư cấp phép - Quản lý thay đổi, xung đột, rủi ro 					
36	Thực hành bài bản và chiến lược truyền thông, hình ảnh dự án đầu tư địa phương hấp dẫn sau sự cố Formosa.					
37	Truyền thông marketing nội bộ và với công chúng, người dân hiệu quả cao.					
38	Vận dụng hiệu quả marketing online trong phối thức xúc tiến đầu tư hỗn hợp					
39	Chất lượng dịch vụ DCH/NĐT trước, trong và sau đầu tư lấp đầy KCN cao.					
40	Thực hành phối thức marketing tổng lực (SIVA) trong thực hiện giá trị cung ứng NĐT.					
41	Có tổ chức marketing địa phương phù hợp, đủ năng lực tối thiểu chất lượng marketing nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN <ul style="list-style-type: none"> - Có tổ chức marketing chính thức, được tích hợp cao - Tổ chức marketing thống nhất 1 đầu mối, phân công, phân cấp hợp lý - Tổ chức marketing “được làm phẳng” thông suốt 					

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức marketing phối, kết hợp tốt với tổ chức QLNN địa phương - Tổ chức marketing đảm bảo phát triển chào hàng thị trường mới 					
42	<p>Thực hành tốt cung ứng các năng lực chất lượng marketing khác biệt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tạo khác biệt và bản sắc ĐDDT địa phương - Đảm bảo đẳng cấp, chất lượng và tốc độ thực hành marketing - Triển khai tốt marketing nội bộ và TNXH - Tiên phong thực hành CPĐT và marketing cơ sở dữ liệu - Thực hành tốt marketing quan hệ 					
43	Xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu dự án đầu tư địa phương.					
44	Kiến tạo và phát triển năng lực cạnh tranh marketing động.					
45	Thực hành lãnh đạo chiến lược marketing địa phương dựa trên giá trị và tri thức.					
46	Đầu tư lấp đầy KCN có lợi ích/chi phí vượt trội.					
47	Tôi hài lòng với quyết định đầu tư lấp đầy KCN					
48	Tôi sẽ quyết định mở rộng đầu tư lấp đầy KCN					
49	Tôi quyết định đầu tư lâu dài tại KCN.					
50	Tôi sẽ giới thiệu với các NĐT khác và thuyết phục họ cùng đầu tư lấp đầy KCN					

THÔNG TIN CHUNG

**(Dành cho khảo sát các nhà đầu tư, nhà quản trị doanh nghiệp
ở các KCN tỉnh Hà Tĩnh)**

1. Tên doanh nghiệp mà Ông (Bà) làm việc
2. Địa chỉ của doanh nghiệp:
3. Số điện thoại:
4. Fax:
5. E-mai:
6. Họ tên người trả lời (có thể không ghi):
7. Chức vụ:

A. Thông tin chung về doanh nghiệp khu công nghiệp:

1. Doanh nghiệp tại khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh được thành lập hoặc bắt đầu hoạt động từ năm nào?
2. Doanh nghiệp kinh doanh có trụ sở chính tại tỉnh, thành phố nào?
3. Quý doanh nghiệp thuộc loại hình nào? (*đánh dấu vào trong các loại hình sau*)

<input type="checkbox"/> DN 100% vốn nước ngoài	<input type="checkbox"/> Công ty liên doanh với DN tư nhân
<input type="checkbox"/> Công ty liên doanh với DNNN	<input type="checkbox"/> Loại hình khác
<input type="checkbox"/> DN tư nhân hoặc TNHH	

4. Quý doanh nghiệp hãy cho biết công ty đã đầu tư hoặc có ý định đầu tư vào phần còn lại của KCN tỉnh Hà Tĩnh hiện nay?

Không

Có

Nếu có, doanh nghiệp thuộc diện:

Đầu tư mở rộng

Đầu tư lần đầu

5. Doanh nghiệp của Ông (Bà) là nhà đầu tư đến từ quốc gia nào?

Việt Nam

1. Hoa kỳ

2. EU

3. Nhật Bản

4. Hàn Quốc

5. Đài Loan

6. Hồng Kông

7. Trung Quốc

8. Singapore

9. Khác (nêu cụ thể).....

6. Xin Ông (Bà) cho biết lý do chính khi Công ty quyết định lựa chọn KCN tỉnh Hà Tĩnh để đầu tư và/hoặc tiếp tục đầu tư?

1. Lực lượng lao động đông, rẻ 2. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật tốt
3. Gần với các nhà cung ứng 4. Gần với khách hàng, thị trường tiêu thụ
5. Gần nguồn nhiên liệu 6. Thuận lợi cho việc vận chuyển
7. Khác (nêu cụ thể).....

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Ông (Bà)!

** Những thông tin về doanh nghiệp là cần thiết cho công tác cung cấp thông tin sau báo cáo, đồng thời để hỗ trợ trong việc xác định chính xác kết quả trả lời. Chúng tôi cam đoan rằng những thông tin trả lời sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích điều tra*

PHỤ LỤC 2 PHIẾU KHẢO SÁT

(Dành cho khảo sát các nhà quản trị marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh)

Mục tiêu của cuộc khảo sát này nhằm tìm hiểu cảm nhận đánh giá của các nhà quản lý các chuyên gia về chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh giai đoạn hiện nay. Sự hồi đáp và trả lời khách quan của quý vị sẽ góp phần quyết định sự thành công của nghiên cứu này và giúp cải thiện chất lượng quan hệ dịch vụ NĐT cũng như hiệu quả thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh nhà. Tất cả thông tin cá nhân sẽ được giữ kín, nhóm nghiên cứu chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của Quý vị!

Dưới đây là những phát biểu liên quan đến cảm nhận của quý vị về các yếu tố chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh. Xin Ông (Bà) vui lòng trả lời bằng cách khoanh tròn vào 1 con số tương ứng. Những con số này thể hiện mức độ Ông (Bà) đồng ý hay không đồng ý đối với từng phát biểu theo thang đo từ 1 đến 5 ước định:

1	2	3	4	5
Không đồng ý	Cơ bản không đồng ý	Trung lập	Khá đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Bộ máy marketing địa phương Hà Tĩnh thực hành nghiên cứu marketing bài bản để lựa chọn nhà đầu tư mục tiêu.					
2	Thực hành tốt các phương pháp phân tích và dự báo marketing khoa học để định mục tiêu thu hút đầu tư.					
3	Đề xuất giá trị cung ứng phù hợp, khác biệt cho các (đoạn) thị trường mục tiêu.					

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
4	Định vị giá trị có tính cạnh tranh cao và đủ hấp dẫn nhà đầu tư mục tiêu.					
5	Thực hành hiệu quả CRM và PRM với nhà đầu tư					
6	Mức độ phong phú và sẵn sàng nguồn nhiên liệu tại địa phương cao.					
7	Chất lượng nguồn không khí, nước và tài nguyên du lịch tốt.					
8	Có nguồn nhân lực kỹ thuật và quản lý trình độ chất lượng cao.					
9	Người lao động có thái độ và tính kỹ thuật cao.					
10	Thị trường địa phương có tăng trưởng cao.					
11	Có xu thế chi tiêu và đầu tư công lớn.					
12	Cường độ cạnh tranh ngành kinh doanh không cao.					
13	Địa phương có trình độ phát triển CNKT cao.					
14	Có mức độ hấp thụ và chấp nhận công nghệ mới cao.					
15	Có hạ tầng khu đất cần “lấp đầy” KCN sẵn sàng và chất lượng.					
16	Có hạ tầng cung cấp điện nước và năng lượng tốt.					
17	Có hạ tầng CNTT và truyền thông hiện đại.					
18	Có hạ tầng tài chính, ngân hàng thương mại, kế toán tốt.					
19	Có hạ tầng thu gom rác, nước thải với KCN tốt.					
20	Có hệ thống pháp chế và hiệu lực chống tham nhũng tốt.					
21	Thực hành tốt không đánh đổi môi trường với thu hút đầu tư mọi giá					
22	Có chỉ số ưu đãi đủ hấp dẫn với mục tiêu “lấp đầy”.					

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
23	Có chỉ số ưu đãi đủ hấp dẫn với mục tiêu đúng ngành công nghiệp, công nghệ và đúng nhà đầu tư kỳ vọng.					
24	Thực hành chỉ số giá phù hợp chất lượng ĐDDT, thấp hơn mức thông báo của vùng và có phân biệt theo mục tiêu ưu đãi.					
25	Giá/phí (đào tạo, thuê, mướn) nguyên vật liệu thấp và phù hợp.					
26	Giá/phí xây dựng và lắp đặt thiết bị, nhà xưởng thấp và thuận lợi.					
27	Các khoản phí, lệ phí quy định minh bạch, phù hợp thông lệ quốc tế, loại trừ chi phí không chính thức.					
28	Có trải nghiệm tích cực, tốt với chất lượng dịch vụ, đầu tư kinh doanh: <ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ hạ tầng KCN (trong và ngoài) - Dịch vụ Logistics - Dịch vụ tài chính ngân hàng - Dịch vụ quản lý môi trường - Dịch vụ truyền thông và Internet 					
29	Có trải nghiệm tốt về tính chuyên nghiệp, đồng hành và phục vụ của Ban quản lý KCN.					
30	Có trải nghiệm tốt về tính đồng thuận, thân thiện và hợp tác của cộng đồng và người dân.					
31	Có trải nghiệm tích cực với tính năng động liên chính và kiến tạo của lãnh đạo cơ quan địa phương.					
32	Kênh quản lý nhà nước về Tiếp nhận – Thẩm định – Cấp phép dự án đầu tư “lấp đầy” tinh giản, chất lượng và năng suất cao.					
33	Chuỗi cung ứng thượng nguồn đến các KCN có chất lượng cao, thuận tiện.					
34	Mạng logistics thị trường địa phương đồng bộ, hiện đại và thuận tiện.					

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
35	Kênh phân phối hạ nguồn từ DN-NĐT đồng bộ, thuận lợi.					
36	Các dòng quá trình marketing cốt lõi trong kênh marketing địa phương thu hút đầu tư lấp đầy được tổ chức hợp lý với hiệu suất cao. <ul style="list-style-type: none"> - Nhận biết và cập nhật thông tin thị trường NĐT mục tiêu - Hiện đại hóa chào hàng thị trường mới - Giữ gìn và phát triển khách hàng NĐT - Hiện thực hóa vốn thực hiện các dự án đầu tư cấp phép - Quản lý thay đổi, xung đột, rủi ro 					
37	Thực hành bài bản và chiến lược truyền thông, hình ảnh dự án đầu tư địa phương hấp dẫn sau sự cố Formosa.					
38	Truyền thông marketing nội bộ và với công chúng, người dân hiệu quả cao.					
39	Vận dụng hiệu quả marketing online trong phối thức xúc tiến đầu tư hỗn hợp					
40	Chất lượng dịch vụ DCH/NĐT trước, trong và sau đầu tư lấp đầy KCN cao.					
41	Thực hành phối thức marketing tổng lực (SIVA) trong thực hiện giá trị cung ứng NĐT.					
42	Có tổ chức marketing địa phương phù hợp, đủ năng lực tối thiểu chất lượng marketing nhằm thu hút đầu tư lấp đầy KCN <ul style="list-style-type: none"> - Có tổ chức marketing chính thức, được tích hợp cao - Tổ chức marketing thống nhất 1 đầu mối, phân công, phân cấp hợp lý - Tổ chức marketing “được làm phẳng” thông suốt - Tổ chức marketing phối, kết hợp tốt với tổ chức QLNN địa phương 					

TT	Ông (Bà) vui lòng cho biết cảm nhận về các phát biểu sau (đánh dấu x vào mức độ lựa chọn)	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
	- Tổ chức marketing đảm bảo phát triển chào hàng thị trường mới					
43	Có năng lực, nguồn lực cốt lõi phù hợp và đảm bảo cho mục tiêu và nội dung phát triển chất lượng marketing địa phương. <ul style="list-style-type: none"> - Nguồn nguyên liệu chiến lược marketing - Ngân quỹ chiến lược marketing - Công nghệ và hệ thống thông tin marketing - Tài sản tri thức marketing địa phương - Liên minh chiến lược vùng của marketing địa phương 					
44	Thực hành tốt cung ứng các năng lực chất lượng marketing khác biệt <ul style="list-style-type: none"> - Tạo khác biệt và bản sắc ĐDDT địa phương - Đảm bảo đẳng cấp, chất lượng và tốc độ thực hành marketing - Triển khai tốt marketing nội bộ và TNXH - Tiên phong thực hành CPĐT và marketing cơ sở dữ liệu - Thực hành tốt marketing quan hệ 					
45	Xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu dự án đầu tư địa phương.					
46	Kiến tạo và phát triển năng lực cạnh tranh marketing động.					
47	Thực hành lãnh đạo chiến lược marketing địa phương dựa trên giá trị và tri thức.					

THÔNG TIN CHUNG

(Dành cho khảo sát các nhà quản trị marketing địa phương tỉnh Hà Tĩnh)

Họ và tên:

Địa chỉ chi tiết:

Số điện thoại:

E-mai:

Giới tính: Nam Nữ

Tuổi:

25 – 34 tuổi 35 – 44 tuổi 45-54 tuổi ≥ 55 tuổi

Cơ quan công tác của Ông (Bà):

- Trung tâm xúc tiến đầu tư Sở Kế hoạch – Đầu tư Ban quản lý KTT
 Ban quản lý KCN UBND tỉnh Khác (nêu cụ thể)

1. Ông (Bà) vui lòng liệt kê **3 khó khăn, thách thức lớn nhất** (theo thứ tự quan trọng) mà tỉnh Hà Tĩnh đang phải đối mặt trong thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp hiện nay.

1.
2.
3.

2. Ông (Bà) vui lòng đề xuất **3 giải pháp** cụ thể cần thực hiện (xếp theo thứ tự ưu tiên) để thu hút đầu tư lấp đầy khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh trong thời gian tới.

1.
2.
3.

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Ông (Bà)!

PHỤ LỤC 3
TỔNG HỢP CHI PHI TẠI CÁC KHU CÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN
HÀ TỈNH NĂM 2017

1. Chi phí đầu tư Khu kinh tế Vũng Áng	
Giá thuê đất	Bằng 0,8% x đơn giá đất phi nông nghiệp do UBND Tỉnh quy định hàng năm.
Giá điện	<p>Giá bán điện theo Quyết định số 4495/QĐ-BCT ngày 30/11/2017 của Bộ Công thương</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cấp điện áp từ 110 KV trở lên: Giờ bình thường: 1.434 đồng/KWh. Giờ thấp điểm: 884 đồng/KWh. Giờ cao điểm: 2.570 đồng/KWh. - Cấp điện áp từ 22 KV đến dưới 110 KV. Giờ bình thường: 1.452 đồng/KWh. Giờ thấp điểm: 918 đồng/KWh. Giờ cao điểm: 2.673 đồng/KWh. - Cấp điện áp từ 6 KV đến dưới 22 KV. Giờ bình thường: 1.503 đồng/KWh. Giờ thấp điểm: 973 đồng/KWh. Giờ cao điểm: 2.759 đồng/KWh. - Cấp điện áp từ dưới 6 KV. Giờ bình thường: 1.572 đồng/KWh. Giờ thấp điểm: 1.004 đồng/KWh. Giờ cao điểm: 2.862 đồng/KWh.
Giá nước sinh hoạt	<p>Giá bán nước sạch theo Quyết định số 2049/QĐ-UBND ngày 20/7/2017 của UBND tỉnh Hà Tĩnh:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá nước sạch bán cho các tổ chức, cá nhân hoạt động sản xuất vật chất và xây dựng 12.200 đồng/m³. - Giá nước sạch bán cho các hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ 16.300 đồng/m³.

Giá thuê nhân công lao động	Mức lương trả cho người lao động theo hợp đồng thỏa thuận giữa nhà đầu tư với người lao động, nhưng tối thiểu 2.900.000 đồng/tháng/người.
Một số tiêu chí	- Đầu tư hạ tầng kỹ thuật: + Tổng mức đầu tư một dự án ≥ 50 tỷ đồng; + Định mức đầu tư trên một đơn vị diện tích đất ≥ 8 tỷ/ha.
2. Chi phí đầu tư Khu kinh tế Cửa khẩu quốc tế Cầu Treo	
Giá thuê đất	Bằng 0,8% nhân với đơn giá đất phi nông nghiệp do UBND Tỉnh quy định hằng năm.
Giá điện	Giá bán điện theo Quyết định số 4495/QĐ-BCT ngày 30/11/2017 của Bộ Công thương.
Giá nước sinh hoạt	- Giá nước sạch bán cho các tổ chức, cá nhân hoạt động sản xuất vật chất và xây dựng 12.200 VNĐ/m ³ . - Giá nước sạch bán cho các hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ 16.300 VNĐ/m ³ .
Giá nhân công	- Mức lương trả cho người lao động theo hợp đồng thỏa thuận giữa nhà đầu tư với người lao động, nhưng tối thiểu 2.580.000 đồng/tháng/người.
Một số tiêu chí	- Đầu tư chế biến nông, lâm, ngư nghiệp: tổng mức đầu tư một dự án ≥ 10 tỷ đồng; định mức đầu tư trên một đơn vị diện tích đất ≥ 10 tỷ/ha. - Đầu tư công nghiệp nặng, công nghiệp đa ngành: tổng mức đầu tư một dự án ≥ 20 tỷ đồng; định mức đầu tư trên một đơn vị diện tích ≥ 20 tỷ/ha. - Đầu tư sản xuất sản phẩm công nghệ cao: tổng mức đầu tư ≥ 40 tỷ đồng; định mức đầu tư trên một đơn vị diện tích đất ≥ 40 tỷ/ha. - Đầu tư khu đô thị, khách sạn, nghỉ dưỡng: tổng mức đầu tư một dự án ≥ 50 tỷ đồng; định mức đầu tư trên một đơn vị diện tích đất ≥ 50 tỷ/ha.
3. Chi phí đầu tư Khu công nghiệp Hạ Vàng	

Giá thuê đất	Bằng 0,8% nhân với đơn giá đất phi nông nghiệp do UBND Tỉnh quy định hàng năm.
Giá điện	Giá bán điện theo Quyết định số 4495/QĐ-BCT ngày 30/11/2017 của Bộ Công thương.
Giá nước sinh hoạt	- Giá nước sạch bán cho các tổ chức, cá nhân hoạt động sản xuất vật chất và xây dựng 12.200 VNĐ/m ³ . - Giá nước sạch bán cho các hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ 16.300 VNĐ/m ³ .
Giá thuê nhân công lao động	Mức lương trả cho người lao động theo hợp đồng thỏa thuận giữa nhà đầu tư với người lao động, nhưng tối thiểu 2.580.000 đồng/tháng/người.
4. Chi phí đầu tư Khu công nghiệp Gia Lách	
Giá thuê đất	Bằng 0,8% nhân với đơn giá đất phi nông nghiệp do UBND Tỉnh quy định hàng năm.
Giá điện	Giá bán điện theo Quyết định số 4495/QĐ-BCT ngày 30/11/2017 của Bộ Công thương.
Giá nước sinh hoạt	- Giá nước sạch bán cho các tổ chức, cá nhân hoạt động sản xuất vật chất và xây dựng 12.200 VNĐ/m ³ . - Giá nước sạch bán cho các hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ 16.300 VNĐ/m ³ .
Giá thuê nhân công lao động	Mức lương trả cho người lao động theo hợp đồng thỏa thuận giữa nhà đầu tư với người lao động, nhưng tối thiểu 2.580.000 đồng/tháng/người.

Nguồn: Tổng hợp ý kiến Doanh nghiệp và Nhà quản lý

PHỤ LỤC 4

BẢNG TỔNG HỢP THÔNG TIN DỰ ÁN FDI TRÊN ĐỊA BÀN KHI KINH TẾ TỈNH HÀ TĨNH NĂM 2015

T T	Tên dự án	Chủ đầu tư/tên DN đăng ký thành lập	Địa điểm thực hiện dự án	Quốc tịch các NĐT	Số LD
1	Dự án Nhà máy sản xuất, xuất khẩu dăm gỗ làm nguyên liệu giấy	Công ty TNHH Sản xuất nguyên liệu giấy Việt Nhật Vũng Áng	Xã Kỳ Lợi, thị xã Kỳ Anh	Nhật bản, Việt Nam	105
2	Dự án Nhà máy chế biến gỗ dăm	Công ty Trồng rừng và Sản xuất nguyên liệu giấy Hanviha	Xã Kỳ Lợi, thị xã Kỳ Anh	Hàn Quốc	86
3	Dự án Khu liên hợp gang thép và cảng Sơn Dương Formosa Hà Tĩnh	Công ty TNHH Gang thép Hưng Nghiệp Formosa Hà Tĩnh	Phường Kỳ Long, Kỳ Liên, Kỳ Phương, Kỳ Thịnh, và xã Kỳ Lợi, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	6182
4	Dự án Khu nhà ở hộ gia đình cho nhân viên Công ty TNHH Gang thép Hưng Nghiệp Formosa Hà Tĩnh (lô NV07)	Công ty TNHH gang thép hưng nghiệp Formosa Hà Tĩnh	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	
5	Dự án Xây dựng nhà xưởng, văn phòng cho thuê, nhà ở công nhân, nhà ăn dịch vụ	Công ty TNHH Sapphire Việt Nam	Phường Kỳ Long, thị xã Kỳ Anh	Brunei	3

T T	Tên dự án	Chủ đầu tư/tên DN đăng ký thành lập	Địa điểm thực hiện dự án	Quốc tịch các NĐT	Số LĐ
6	Dự án Quy hoạch phát triển khu du lịch, dịch vụ hồ Tàu Voi	Công ty TNHH Polaris Việt Nam	Phường Kỳ Thịnh và Kỳ Trinh, thị xã Kỳ Anh	Brunei	88
7	Dự án Xây dựng, kinh doanh dịch vụ và thương mại tổng hợp	Công ty CP Thương mại Anh Bảo	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	42
8	Dự án Nhà máy bê tông trộn sẵn Á Đông Việt Nam	Công ty TNHH Á Đông Việt Nam	Phường Kỳ Phương, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	42
9	Dự án Khu đô thị - Dịch vụ - Thương mại Phú Vinh	Công ty TNHH Đầu tư xây dựng hạ tầng Phú Vinh	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	29
10	Dự án xây dựng và kinh doanh kết cấu hạ tầng Phú Vinh	Công ty TNHH Đầu tư xây dựng hạ tầng Phú Vinh	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	
11	Dự án Trung tâm thương mại đa ngành nghề Lợi Châu	Công ty TNHH Bảo Châu	Phường Kỳ Phương, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan, Việt Nam	6
12	Dự án thành lập Công ty TNHH Xây dựng Evercon	Công ty TNHH Xây dựng Evercon	Phường Kỳ Trinh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	4
13	Dự án Khách sạn 5 sao và cao ốc văn phòng	Công ty TNHH hai thành viên Human City	Phường Kỳ Trinh, thị xã Kỳ Anh	Hàn Quốc, Việt Nam	2
14	Dự án thành lập Công ty TNHH xây dựng Bossism	Công ty TNHH Xây dựng Bossism	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh, tỉnh Hà Tĩnh	Đài Loan	8
15	Dự án Nhà máy chế biến gỗ xuất khẩu Phonesack Việt Nam	Công ty TNHH Phonesack Việt Nam	Phường Kỳ Phương, thị xã Kỳ Anh	Lào	3

T T	Tên dự án	Chủ đầu tư/tên DN đăng ký thành lập	Địa điểm thực hiện dự án	Quốc tịch các NĐT	Số LĐ
16	Dự án Nhà máy bê tông thương phẩm và các chế phẩm từ bê tông, xi măng Phú Doanh	Công ty CP Khai thác và Đầu tư Phú Doanh	Phường Kỳ Phương, thị xã Kỳ Anh	Seychelles, Đài Loan, Việt Nam	57
17	Dự án Xây dựng và Khai thác nhà xưởng	Công ty Cổ phần Hưng nghiệp Hòa Thái	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	24
18	Dự án thành lập Công ty TNHH Xây dựng Hưng-Yi	Công ty TNHH Xây dựng Hưng-Yi	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	6
19	Dự án thành lập Công ty TNHH xi măng công nghiệp trộn sẵn Liên Thành	Công ty TNHH Xi măng công nghiệp trộn sẵn Liên Thành	Phường Kỳ Trinh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	76
20	Dự án Trung tâm thương mại, khách sạn, văn phòng, chung cư Lobana	Công ty TNHH Thương mại Lobana	Phường Kỳ Long, thị xã Kỳ Anh	Australia	1
21	Dự án Nhà máy sản xuất và chiết nạp khí công nghiệp Shian Yun	Công ty CP Shian Yun	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	9
22	Dự án Nhà máy sản xuất máy móc thiết bị xử lý môi trường và các thiết bị phục vụ hoạt động cầu cảng	Công ty TNHH Sparlker Far East Hà Tĩnh	Phường Kỳ Phương, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	2

T T	Tên dự án	Chủ đầu tư/tên DN đăng ký thành lập	Địa điểm thực hiện dự án	Quốc tịch các NĐT	Số LĐ
23	Dự án Chế biến đá, xây dựng trạm trộn bê tông thương phẩm và bê tông nhựa Vũng Áng	Công ty TNHH Sanviha	Phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Hàn Quốc	2
24	Dự án Xây dựng hạ tầng kỹ thuật KCN Hoàng Sơn	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Hoàng Sơn	Phường Kỳ Phương, thị xã Kỳ Anh	Việt Nam, Đài Loan	4
25	Dự án Xưởng gia công tổng hợp Toong Goen	Công ty TNHH Toong Goen Việt Nam	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	22
26	Dự án Nhà máy sản xuất cấu kiện thép tổng hợp Goodean	Công ty TNHH Goodean	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	3
27	Dự án Khu gia công tổng hợp	Công ty TNHH Rong Mei	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	3
28	Dự án thành lập Công ty TNHH thương mại dịch vụ Cá Sấu Vàng	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Cá Sấu Vàng	Phường Kỳ Trinh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	3
29	Dự án Nhà máy sơn các sản phẩm công nghiệp	Công ty TNHH Khánh Lực Hà Tĩnh	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Seychelles	64
30	Dự án Nhà máy sản xuất kết cấu thép và thiết bị cơ khí	Công ty TNHH Cơ khí công trình Vĩ Thành	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	87

T T	Tên dự án	Chủ đầu tư/tên DN đăng ký thành lập	Địa điểm thực hiện dự án	Quốc tịch các NĐT	Số LĐ
31	Dự án Xưởng lắp đặt công trình công nghiệp	Công ty TNHH Chiêu Hạo	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	164
32	Dự án Xưởng gia công kết cấu thép	Công ty Cổ phần Xây dựng Yu-Hua	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	6
33	Dự án Tổ hợp dịch vụ, thương mại Khu kinh tế Vũng Áng	Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại tổng hợp Vũng Áng	Phường Kỳ Long và Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan - Việt Nam	5
34	Dự án Euro Star Hotel	Công ty TNHH Euro Star Hotel	Phường Kỳ Trinh, thị xã Kỳ Anh	CZech	1
35	Dự án Khu gia công cơ khí tổng hợp	Công ty TNHH Chin Chu	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	2
36	Dự án Khu gia công cơ khí tổng hợp	Công ty TNHH Cơ khí Gin Hong	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	2
37	Dự án thành lập Công ty TNHH Hồng Thiên Hy	Công ty TNHH Hồng Thiên Hy	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh, tỉnh Hà Tĩnh	Trung Quốc	23

T T	Tên dự án	Chủ đầu tư/tên DN đăng ký thành lập	Địa điểm thực hiện dự án	Quốc tịch các NĐT	Số LĐ
38	Dự án nhà máy sản xuất gia công vật liệu công nghiệp	Công ty TNHH Vật liệu công nghiệp Joyce Việt Nam	KCN Vũng Áng I, phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	2
39	Dự án thành lập Công ty TNHH Vietex	Công ty TNHH Vietex	Phường Kỳ Thịnh, thị xã Kỳ Anh	Singapore	10
40	Dự án Khu nhà ở và chung cư Dream City	Công ty TNHH KC&S	Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Hàn Quốc	3
41	Dự án Nhà máy xử lý và tái chế phụ phẩm ngành luyện thép, phát điện	Công ty TNHH Kỹ thuật môi trường Fu Tek	KCN Phú Vinh, Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Marshall, Seychelles, Britisch Virgin Islands	5
42	Dự án Khu thương mại dịch vụ tổng hợp	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Thuận Liên	Xã Kỳ Lợi, thị xã Kỳ Anh	Đài Loan	6
43	Tổ hợp Khách sạn - Dịch vụ	Công ty TNHH Xây dựng Engineering HanYuan một	Phường Kỳ Trinh, thị xã Kỳ Anh	Hàn Quốc, Việt Nam	1
44	Dự án Nhà máy sản xuất sản phẩm chịu lửa Lirr Việt Nam	Công ty TNHH Vật liệu chịu lửa LIRR Việt Nam	KCN Phú Vinh, Phường Kỳ Liên, thị xã Kỳ Anh	Brunei	1
45	Dự án Nhà máy luyện kim silic mangan		Phường Kỳ Long, thị xã Kỳ Anh	Samoa	1

PHỤ LỤC 5

PHỎNG VẤN CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ TẠI HÀ TĨNH

I. DANH SÁCH CÁC CƠ QUAN PHỎNG VẤN.

1. Ban Quản lý các Khu Kinh tế và Khu Công nghiệp:

- Ngày phỏng vấn: 25/12/2016
- Đối tượng phỏng vấn: Phó Ban thường trực

2. Sở KH & ĐT

- Ngày phỏng vấn: 26/12/2016
- Đối tượng phỏng vấn: Phó Giám đốc phụ trách Công Thương

3. Văn phòng UBND Tỉnh

- Ngày phỏng vấn: 27/12/2016
- Đối tượng phỏng vấn: Phó văn phòng

4. UBND Thị xã Kỳ Anh

- Ngày phỏng vấn: 28/12/2016
- Đối tượng phỏng vấn: Phó chủ tịch phụ trách Công Thương

II. TỔNG HỢP TRẢ LỜI PV THEO CÁC NỘI DUNG YÊU CẦU

1. Mục tiêu phát triển kinh tế Hà Tĩnh, theo lĩnh vực và ngành nghề:
tất cả các ý kiến trả lời theo tinh thần của Nghị quyết Đại hội Tỉnh Đảng bộ khóa XVIII (Nhiệm kỳ 2014-202)

2. Để đạt được mục tiêu đó, Hà Tĩnh đã hướng thu hút đầu tư:

- + Đối với FDI: các nhà đầu tư khu vực Đông Bắc Á (Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản), các nhà đầu tư khu vực Đông Nam Á (Thái Lan).
- + Đối với các nhà đầu tư trong nước: Hà Nội, TP. HCM
- + Khuyến khích, tạo điều kiện để nhiều DN mới được thành lập trên địa bàn tỉnh

3. Thực trạng thu hút đầu tư vào Hà Tĩnh trong những năm vừa qua:

STT	Nhà đầu tư	Số Dự án	Tổng vốn đăng ký
1	Trong nước	99	47.551.900 Triệu VND
2	Nước ngoài	51	11.555.313.901 USD

(Có danh sách kèm theo)

4. Những lợi ích cơ bản mà Hà Tĩnh có thể mang lại cho nhà đầu tư:

- Nguồn tài nguyên: quặng sắt, rừng (nguyên liệu chế biến gỗ, giấy)
- Nguồn lao động giá rẻ
- Giá đền bù đất, tiền thuê đất hợp lý (rẻ hơn rất nhiều so với nhiều địa phương trên cả nước)
- Công tác giải phóng mặt bằng thuận lợi hơn so với nhiều địa phương

5. Lợi thế mà Hà Tĩnh có trong thu hút đầu tư:

- Từ Địa tự nhiên: Bờ biển chạy dài hàng trăm km, có cảng biển nước sâu; Đường giao thông sắt, bộ xuyên dọc; QL8, QL12 nối Việt Nam, Lào, Thái Lan.

- Từ Địa Kinh tế: là cửa ngõ quan trọng qua Lào đến với Thái Lan (Cảng nước sâu Vũng Áng hết sức thuận lợi cho việc khai thác đường vận tải biển của Lào và khu vực Đông Bắc Thái Lan thông thương qua QL8, QL12), là khu vực giao thoa giữa 2 trung tâm chính trị, kinh tế của đất nước.

- Từ Địa Văn hóa: Người dân Hà Tĩnh cần cù, hăng say lao động với truyền thống Cách mạng phát huy sức mạnh trong quá trình xây dựng và phát triển kinh tế tỉnh nhà.

6. Những yếu tố mà các nhà đầu tư thường quan tâm khi đến với Hà Tĩnh đề đầu tư là:

- Về kinh tế: Dải đất Bắc Miền Trung qua 2 cuộc chiến tranh bị tàn phá nặng nề. Từ ngày đất nước thống nhất đến tiền Đổi mới có quá nhiều khó khăn: cơ sở hạ tầng yếu kém, nền sản xuất nhỏ lẻ, đời sống nhân dân khó khăn... Kể từ sau Đổi mới 1986, đặc biệt trong hơn thập kỷ qua, kinh tế Hà Tĩnh có bước phát triển đột phá, các ngành công nghiệp Điện năng, XD, VLXD, chế biến Thủy sản, vật liệu gỗ, giấy phát triển mạnh mẽ

- Về tài nguyên: với chiều dài gần 150 km bờ biển vùng biển Hà Tĩnh là một kho tài nguyên lớn chưa được khai thác đa dạng, đúng mức; Hà Tĩnh có mỏ sắt Thạch Khê với trữ lượng lớn nhất khu vực châu Á; Với dãy Trường Sơn chạy dọc biên giới từ đầu đến cuối tỉnh giáp biên giới bạn Lào: hiện tại và tiềm năng về ngành công nghiệp trồng, chế biến sản phẩm từ rừng đã và sẽ phát triển mạnh mẽ.

- Về cơ sở hạ tầng:

+ Điện: Lưới cao thế 500KV với 2 mạch chạy dọc qua địa bàn Hà Tĩnh cùng với trạm hạ áp tiêu chuẩn; toàn tỉnh hiện có 2 Trạm BA 220KV, 10 Trạm BA 110KV; 2.850 km đường dây trung thế với 10 trạm biến áp, tổng công suất 762.989 KVA; 6.463 km đường hạ thế, với 2.862 trạm hạ thế với tổng công suất 683.509 KVA. Nguồn và lưới điện các cấp điện áp trên địa bàn Hà Tĩnh đảm bảo cung cấp đầy đủ cho mọi hoạt động trên địa bàn tỉnh

+ Trong hơn thập kỷ qua hệ thống đường giao thông của Hà Tĩnh có bước phát triển tăng tốc, hiện tại đã có: 7 tuyến QL (3 tuyến trục Bắc – Nam, 4 tuyến trục Đông - Tây) với tổng chiều dài 492; 10 tuyến TL với chiều dài 357 km, các tuyến QL và TL đã được thảm nhựa; 132 tuyến đường huyện với tổng chiều dài 1.397 km đã được rải nhựa hoặc đổ bê tông; 13.397 km tuyến đường xã trong đó đã cứng hóa trên 60%. Hệ thống đường giao thông của Hà Tĩnh hiện tốt hơn rất nhiều tỉnh trên địa bàn cả nước

+ Hệ thống Bệnh viện cấp tỉnh: 2, Khu vực 2, cấp huyện 13, tất cả các xã đều có trạm y tế

+ Hệ thống trường học đảm bảo quy chuẩn và nhu cầu cho học sinh các cấp được theo học

- Liên quan tới chính trị, luật pháp: Nội bộ lãnh đạo Hà Tĩnh có truyền thống đoàn kết, về cơ bản trong sạch, các chủ trương, chính sách của địa phương khá minh bạch rõ ràng. Nhìn chung Nhân dân có tính giác ngộ cao, chấp hành nghiêm túc chủ trương của Đảng và chính sách của Nhà nước.

- Về văn hóa, xã hội: Có truyền thống chịu khó chịu thương, hiếu học chăm làm, sống trọng tình nghĩa...

- Liên quan tới khả năng kinh doanh, tài chính: Cho đến nay môi trường kinh doanh và tài chính ở Hà Tĩnh là lành mạnh và thuận tụy

7. Những bất lợi mà Hà Tĩnh trong thu hút đầu tư:

- Khí hậu Hà Tĩnh không thật sự thuận lợi (Mùa hè nhiệt độ cao cộng gió Lào; cuối hè sang cả mùa thu thường có bão, lũ lớn; Tư duy làm ăn lớn chưa thấm sâu vào người Hà Tĩnh (cả lãnh đạo lẫn dân chúng)

- Chưa nhận thức rõ ràng “cơ hội của nhà đầu tư cũng chính là cơ hội của địa phương trong thu hút đầu tư”.

- Khi phát triển kinh doanh ở Hà Tĩnh: Chủ trương “là rải thảm đỏ” nhưng khi nhà đầu tư nhảy vào thì vẫn vấp phải nhiều “vùng rải đinh”

8. Cơ quan đón tiếp, cung cấp thông tin và giải quyết các vấn đề mà nhà đầu tư muốn tìm hiểu, muốn tháo gỡ ở Hà Tĩnh: Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, thuộc Sở KH&ĐT.

9. Quy trình thực hiện các hoạt động hỗ trợ nhà đầu tư? Tiến độ thời gian?

10. Khả năng tiếp cận vốn của các nhà đầu tư: vẫn còn khó khăn, lệ thuộc các ngân hàng thương mại.

11. Nguồn nhân lực ở Hà Tĩnh: dồi dào về lao động thiếu tay nghề; lao động có tay nghề có bước tăng trưởng trong 5-7 năm vừa qua.

12. Các trường đào tạo địa phương:

- 1 Trường Đại học, 3 trường trung cấp nghề, 6 trường Sơ cấp nghề và 13 trung tâm dạy nghề thuộc quản lý cấp huyện.

- Chất lượng đào tạo đạt mức trung bình so với mặt bằng toàn quốc.

13. Các ngành công nghiệp hỗ trợ ở Hà Tĩnh: nhìn chung chưa đáng kể.

14. Các ngành sản xuất nông nghiệp cung cấp yếu tố đầu vào phát triển như thế nào: Chủ yếu trồng lúa đảm bảo đủ (có dư) cung cấp toàn địa bàn; đánh bắt hải sản có số lượng ngư dân khá lớn nhưng hiệu quả chưa cao và phần nửa vẫn đánh bắt gần bờ. Trồng và chế biến sản phẩm rừng của Hà Tĩnh đã có khởi sắc và trên đà phát triển

15. Nông dân, ngư dân ở Hà Tĩnh: về cơ bản có thái độ hợp tác khá tốt với các nhà đầu tư.

16. Môi trường sống: về cơ bản khá trong lành, và an toàn.

17. Liên kết giữa các doanh nghiệp và các cơ quan: khá tốt.

18. Vấn đề giải phóng mặt bằng: Thời gian, chi phí, sự hợp tác của dân, sự hỗ trợ của chính quyền địa phương so với nhiều địa phương trên cả nước là thuận lợi hơn và chi phí rẻ hơn

19. Sự cố Formosa vừa qua đã ảnh hưởng như thế nào đến thu hút đầu tư vào Hà Tĩnh: ảnh hưởng khá lớn, nhưng không kéo dài vì đây là thảm họa ngoài ý muốn của cả địa phương và nhà đầu tư

20. Sau sự cố Formosa vừa qua, các cơ quan ban ngành của Tỉnh đã và đang đề ra những giải pháp, những biện pháp cụ thể nào để thúc đẩy hoạt động thu hút đầu tư vào Hà Tĩnh: Chính phủ, các bộ ngành và địa phương đã có cả một hệ thống giải pháp toàn diện vừa nhằm khắc phục hậu quả vừa để tái hồi trong đầu tư trong du lịch.