

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Marketing địa phương là một lĩnh vực không mới đối với thế giới, nhất là đối với những nước có nền kinh tế phát triển lâu đời. Với mục đích giới thiệu địa phương như là điểm đến hấp dẫn để đầu tư, để du lịch và sinh sống cũng như là nơi có các sản phẩm riêng nổi bật, marketing địa phương là tổng thể chiến lược, kế hoạch và giải pháp marketing được thực hiện như một phần của chiến lược phát triển toàn diện địa phương trên các mặt kinh tế, xã hội và môi trường.

Chủ động trong thu hút đầu tư, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội là đòi hỏi cấp thiết đối với tỉnh Bình Định trong giai đoạn phát triển hiện nay nhằm bắt kịp với xu hướng phát triển của thời đại. Để thực hiện điều đó, tỉnh Bình Định cần phải tìm ra những biện pháp khuyến khích 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, giúp tỉnh Bình Định đạt được những mục tiêu trong thu hút đầu tư phát triển kinh tế - xã hội của địa phương ..

Với những lý do trên tác giả chọn tên đề tài là ***“Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định”***, làm luận án tiến sỹ trong quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

** Mục tiêu nghiên cứu*

Đề xuất những giải pháp đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định.

** Nhiệm vụ nghiên cứu*

Một là hệ thống hóa lý thuyết về marketing địa phương và vai trò của marketing địa phương trong việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.

Hai là, phân tích thực trạng marketing địa phương trong việc thu hút đầu tư tại tỉnh Bình Định, từ đó đánh giá những ưu điểm, hạn chế của marketing địa phương trong việc thu hút đầu tư và tìm ra những nguyên nhân.

Ba là đề xuất những giải pháp đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

** Đối tượng nghiên cứu*

Các vấn đề lý luận và thực tiễn hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

** Phạm vi nghiên cứu*

Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu quy trình, công cụ, phương pháp, chủ thể tiến hành hoạt động marketing địa phương và tác động của hoạt động marketing địa phương đối với việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định

Về không gian: Marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định, nghiên cứu ở một số điểm điển hình: Thành Phố Quy Nhơn, Huyện Phù Cát, Huyện An Nhơn, Huyện Hoài Nhơn, huyện Phù Mỹ, huyện Tây Sơn.

Về thời gian: Các dữ liệu, số liệu và phân tích của tác giả tập trung từ năm 2010 đến năm 2018. Các giải pháp có giá trị áp dụng đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.

4. Phương pháp nghiên cứu

** Phương pháp tiếp cận nghiên cứu*

Sử dụng phương pháp tiếp cận hệ thống - logic - lịch sử để nghiên cứu lý thuyết

** Phương pháp nghiên cứu cụ thể*

Để có được thông tin đầy đủ và toàn diện về vấn đề nghiên cứu, trước tiên tác giả thu thập dữ liệu thứ cấp để tìm hiểu thực trạng kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

Sau đó, tác giả thu thập dữ liệu sơ cấp bằng nghiên cứu định tính: Tác giả tiến hành phỏng vấn lãnh đạo địa phương, nhà quản trị doanh nghiệp để tìm hiểu thực trạng hoạt động marketing nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại địa phương như thế nào.

Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng : Tác giả tiến hành phát phiếu điều tra đến 242 doanh nghiệp hiện đang hoạt động trên địa bàn Bình Định nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng của marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định như thế nào.

Ngoài ra, trong luận án tác giả còn sử dụng các phương pháp khác như: Phương pháp nghiên cứu thực địa, phương pháp phân tích xu thế, phương pháp tổng kết kinh nghiệm.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn luận án

*** Về lý luận:**

Luận án đã hệ thống hóa lý thuyết về marketing địa phương nhằm cung cấp một nền tảng nghiên cứu về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.

*** Về thực tiễn:**

Thông qua thực trạng hoạt động marketing địa phương, tác giả đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện các hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định.

6. Kết cấu luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án được kết cấu làm 03 chương:

- Chương 1: Một số vấn đề lý luận về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương

- Chương 2: Thực trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định trong thời gian qua

- Chương 3: Giải pháp đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Hiện nay có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án, trong đó có một số đề tài có liên quan trực tiếp đến nội dung luận án như sau:

1. Tình hình nghiên cứu nước ngoài

Marketing địa phương hay marketing lãnh thổ được các học giả nổi tiếng như Ph. Kotler, H. Brossard, M. Porter... quan tâm nghiên cứu từ khá sớm ở các quốc gia phát triển. Trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội, cụ thể như sau:

- Xung quanh chủ đề “Marketing Places - Marketing lãnh thổ”, P.Kotler (cùng các đồng nghiệp là Donald Haider, and Irving Rein) đã công bố nhiều công trình: Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, New York 1993; Marketing Places, New York 1999 và 2010; Marketing Places Europe, London 1999, Marketing Asian Places, Singapore 2002.

- Công trình của H. Brossard về “Marketing vùng và đầu tư quốc tế” (“Marketing d’une Region et Implantation des Investissements Internationaux”, Paris 1997).

- Công trình của Seppo K. Nairisto, “Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices Northern Europe and The Unites States”, 2003.

- Công trình của Francois Parvex “Marketing lãnh thổ: khi lãnh thổ trở thành sản phẩm, 2009” (Marketing territorial: Quand le territoire devient produit).

- Louis T. Wells, R. Alvin G. Wint (2000), *Marketing a country*, IFC & MIGA.

- Lee M. A. Simpson (2004), *Selling the City*, Stanford University Press

- Simon Anholt (2009), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan.

- Robert Govers, Frank Go (2009), *Place Branding*, Palgrave Macmillan

- Teemu Moilanen, Seppo Rainisto (2008), *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan

2. Tình hình nghiên cứu trong nước

Đã có một số nghiên cứu của quốc tế về marketing địa phương, trong đó chương trình của Mỹ (Fulbright) đưa môn học này vào giảng dạy tại Việt Nam. Hồ Chí Minh là thành phố đầu tiên ứng dụng lý thuyết này vào phát triển địa phương và cũng đã có một nghiên cứu về thực trạng ứng dụng marketing địa phương vào xây dựng hình ảnh Thành Phố Hồ Chí Minh. Một số nghiên cứu tiêu biểu về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương của các học giả Việt Nam như sau:

- Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, marketing địa phương:

Đề tài nghiên cứu khoa học của GS.TS Hồ Đức Hùng “ Marketing địa phương của TP. Hồ Chí Minh” vào tháng 11/2004

Đề tài “ Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển” do PGS.TS Vũ Trí Dũng thực hiện.

Thứ ba là đề tài “ Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội” do NCS Nguyễn Đức Hải thực hiện.

Đề tài nghiên cứu khoa học của Trần Chí Thiện và nhóm nghiên cứu “ Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường thu hút trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Luận án tiến sĩ của Phạm Công Toàn “ Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư phát triển ở tỉnh Thái Nguyên”.

Luận án tiến sỹ của Hoàng Xuân Trọng “Giải pháp marketing địa phương nhằm phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Sơn La” .

Đề tài nghiên cứu “Marketing địa phương nhằm thu hút FDI cho các khu công nghiệp trên địa bàn một số tỉnh, thành phố của Việt Nam”

Đề tài nghiên cứu “Marketing địa phương tỉnh Bến Tre”, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh của PGS.TS Hà Nam Khánh Giao, 2013.

Đề tài nghiên cứu “Khảo sát các yếu tố thu hút vốn đầu tư vào tỉnh Quảng Trị”, đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh của PGS.TS Hà Nam Khánh Giao.

3. Bình luận và khoảng trống nghiên cứu

Qua việc tổng kết những công trình nghiên cứu ở trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu của luận án, cho thấy còn một số khoảng trống trong nghiên cứu như sau:

Một là, có rất nhiều công trình nghiên cứu về marketing địa phương và về thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một khu công nghiệp hay tại một địa phương, tuy nhiên chưa có nhiều đề tài nối kết vấn đề hoạt động marketing địa phương và thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương, để từ đó nhìn rõ được mối quan hệ giữa chúng.

Hai là, chưa làm rõ được vị trí, vai trò của chủ thể quan trọng nhất trong marketing địa phương là chính quyền của địa phương đó.

Ba là, các nghiên cứu chưa phân tích rõ sự tác động trực tiếp của hoạt động marketing địa phương đối với thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.

Vì vậy đề tài ***“Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định”*** là một công trình nghiên cứu mới, có tính cấp thiết, đáng được nghiên cứu. Khoảng trống tri thức được xác định ở đây là mối quan hệ tác động của marketing địa phương đối với thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội của một tỉnh. Với đề tài này, chắc chắn sẽ không trùng lặp về quan điểm, phương pháp nghiên cứu so với các công trình nghiên cứu trước đây.

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI TẠI MỘT ĐỊA PHƯƠNG

1.1 Tổng quan về marketing địa phương

1.1.1. Những vấn đề chung về marketing địa phương

Có hai hướng nghiên cứu chính tạo sự chú ý của các học giả.

Hướng thứ nhất cho rằng marketing là một hoạt động của xã hội, vừa chi phối xã hội vừa bị xã hội chi phối. Tiên phong theo hướng này là Fisk (1967), Grether & Holloway (1967), Holloway & Hancock (1964). Holloway & Hancock phát triển một hệ thống các yếu tố về môi trường của marketing như xã hội, nhân chủng, tâm lý, kinh tế, pháp lý, đạo đức, cạnh tranh, công nghệ. Grether và Holloway kêu gọi các nghiên cứu về tác động của các chính sách nhà nước vào việc ra quyết định quản trị và hiệu ứng của các qui định pháp lý vào chức năng marketing. Fisk tiên phong trong việc phân biệt giữa hệ thống vĩ mô và vi mô của marketing. Đóng góp của Fisk đã định hình cho các tư tưởng marketing xã hội sau này.

Hướng thứ hai là tập trung vào mục đích phát triển kinh tế, kiểm soát dân số, phân phối thu nhập, ... của marketing với các đóng góp của các tác giả như Bagozzi (1977), Kotler (1975), ... Lĩnh vực này tiếp tục phát triển và hình thành các lĩnh vực marketing cho địa phương (tỉnh, thành phố, quốc gia, ...) với đóng góp của nhiều tác giả như Kotler & ctg. (1993), Kotler & ctg. (1997), Reddy & Campbell (1994), ... ***Trường phái marketing vĩ mô đã dẫn đến sự ra đời của marketing địa phương, góp phần vào việc xác định lại mục tiêu của marketing.*** Nó giúp chuyển đổi mục tiêu của marketing từ đơn hướng là lợi nhuận sang mục tiêu marketing đa hướng như lợi ích của khách hàng, cộng đồng, và xã hội.

1.1.2. Các giai đoạn phát triển của marketing địa phương

Ba giai đoạn phát triển của việc nghiên cứu về marketing lãnh thổ: Khuếch trương lãnh thổ, bán lãnh thổ và marketing lãnh thổ (Kotler et al.1999).

Thế hệ đầu tiên của marketing lãnh thổ/ địa phương là marketing “nhà máy” (Smokesstack Chasing), thế hệ thứ hai là marketing mục tiêu (Target Marketing) đối với một số ngành công nghiệp và cải thiện cơ sở hạ tầng. 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” [52].

1.1.3. Định nghĩa marketing địa phương

Khái niệm marketing địa phương (place marketing): là một sự phối hợp các nguồn lực của địa phương nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng mục tiêu của địa phương (nhà đầu tư, nhà xuất khẩu, lao động có trình độ cao, khách du lịch, v.v...) và để đạt mục tiêu của địa phương là thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội cũng như gia tăng chất lượng cuộc sống cho mọi thành viên trong địa phương.

Về bản chất, marketing địa phương là các hoạt động của chủ thể marketing (chính quyền, doanh nghiệp và người dân địa phương) tác động lên đối tượng khách hàng mục tiêu bằng những chương trình, công cụ marketing nhằm chủ động tạo ra những sản phẩm địa phương có giá trị để thu hút sự chú ý và tiêu dùng của khách hàng.

1.2.Đặc điểm marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương

1.2.1. Vai trò của hoạt động thu hút đầu tư đối với phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương

Thứ nhất, là một nguồn lực quan trọng, tăng cường dòng tài chính thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương: Xây dựng cơ sở hạ tầng, hệ thống thông tin và các điều kiện căn bản khác cho phát triển kinh tế.

Thứ hai, địa phương tiếp cận đầu tư có thể khai thác được công nghệ, kỹ năng quản trị: những công nghệ và kỹ năng sẽ được chuyển giao dần cho các nhà quản lý địa phương.

Thứ ba, việc đầu tư giúp tạo thêm việc làm cho người dân địa phương, đảm bảo cuộc sống cho nhiều người khác có liên quan, góp phần giải quyết thất nghiệp, tăng thu nhập và nâng cao đời sống người dân.

Thứ tư, vốn đầu tư bổ sung nguồn ngân sách cho địa phương thông qua nghĩa vụ thuế của các doanh nghiệp.

Thứ năm vốn đầu tư góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế có lợi cho nền kinh tế theo hướng mở, hội nhập kinh tế quốc gia và quốc tế.

Thứ sáu, đầu tư giúp cho sản phẩm địa phương và nhân lực địa phương tiếp cận với thị trường quốc tế cao hơn và có khả năng cạnh tranh.

Thứ bảy, đầu tư tác động đến lĩnh vực giáo dục, đào tạo và tâm lý của người lao động tại địa phương. Nhất là thay đổi tác phong, thói quen làm việc.

1.2.2. Chủ thể của marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội

Chủ thể thực hiện marketing địa phương các tác nhân tham gia vào hoạt động marketing địa phương. Vì vậy, chức năng marketing của một địa phương cũng được thực hiện bởi tất cả các tác nhân của địa phương đó: từ lãnh đạo địa phương các cấp cho đến những người dân bình thường. Một cách chung nhất, các hoạt động nhằm phát triển địa phương đồng bộ và bền vững trước tiên thuộc về chính quyền địa phương, thuộc về tất cả mọi công dân sống và làm việc tại địa phương đó. Chính quyền địa phương phải là người đứng đầu, chịu trách nhiệm quy hoạch và phát triển địa phương.

Chủ thể thực hiện marketing địa phương cũng được thu hẹp lại trong phạm vi một tỉnh, bao gồm: Chính quyền cấp tỉnh (UBND, các Sở, đặc biệt là sở kế hoạch, đặc biệt là sở kế hoạch và đầu tư); Các doanh nghiệp đóng trên địa bàn tỉnh, và cư dân thường trú tại địa phương. Trong các chủ thể đó, vai trò dẫn dắt của chính quyền cấp tỉnh đóng vai trò quan trọng nhất.

1.2.3. Khách hàng của marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội

Philip Kotler chia khách hàng trong marketing lãnh thổ ra làm bốn nhóm chính, bao gồm: du khách; cư dân và nhân công; doanh nghiệp và ngành công nghiệp; và xuất khẩu.

1.3. Quy trình marketing địa phương với vấn đề thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương

Về tổng thể, quy trình marketing địa phương được thực hiện qua ba giai đoạn chính, bao gồm: Giai đoạn lập kế hoạch; giai đoạn thực hiện; và giai đoạn kiểm tra, đánh giá.

Giai đoạn lập kế hoạch: Phân tích hiện trạng marketing địa phương, thiết lập mục tiêu marketing, xây dựng chương trình marketing.

Giai đoạn thực hiện: Thực hiện chương trình marketing

Giai đoạn kiểm tra, đánh giá: đo lường kết quả và so sánh với kế hoạch, đánh giá và điều chỉnh.

1.4. Marketing mix địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội

1.4.1. Sản phẩm địa phương

Sản phẩm 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 kinh tế - xã hội của địa phương đó.

Giá trị sản phẩm địa phương là toàn bộ những lợi ích mà nhà đầu tư sẽ nhận được khi quyết định thực hiện hành vi đầu tư vào địa phương. Đó chính là môi trường và các điều kiện đầu tư mà địa phương có thể cung cấp.

1.4.2. Giá sản phẩm địa phương

Giá của sản phẩm địa phương phản ánh sự dao động cân bằng giữa cung của địa phương và cầu của nhà đầu tư. Thực chất, đó là toàn bộ khoản chi mà nhà đầu tư phải trả cho địa phương trong suốt quá trình đầu tư của mình.

1.4.3. Phân phối sản phẩm địa phương

Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương thể hiện các giai đoạn và quãng thời gian mà nhà đầu tư phải trải qua để có thể tiêu dùng sản phẩm địa phương. Thực chất, đó là những thủ tục mà nhà đầu tư phải trải qua để có được giấy chứng nhận đầu tư vào địa phương, bao gồm thời gian chờ đợi và sự cấp phép của các cơ quan chức năng.

- Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương trực tiếp.
- Phân phối sản phẩm địa phương gián tiếp thông qua cấp trung gian.

1.4.4. Chính quyền địa phương

Chính quyền là một tổ chức thực hiện chức năng quản lý về Nhà nước đối với một địa phương. Họ thực hiện việc tổ chức và chịu trách nhiệm cao nhất trong việc hoạch định chính sách, đường lối chiến lược cho sự phát triển kinh tế, chính trị và xã hội của địa phương.

Chính quyền đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định liên quan đến hoạt động đầu tư phát triển của địa phương.

1.4.5. Công chúng địa phương

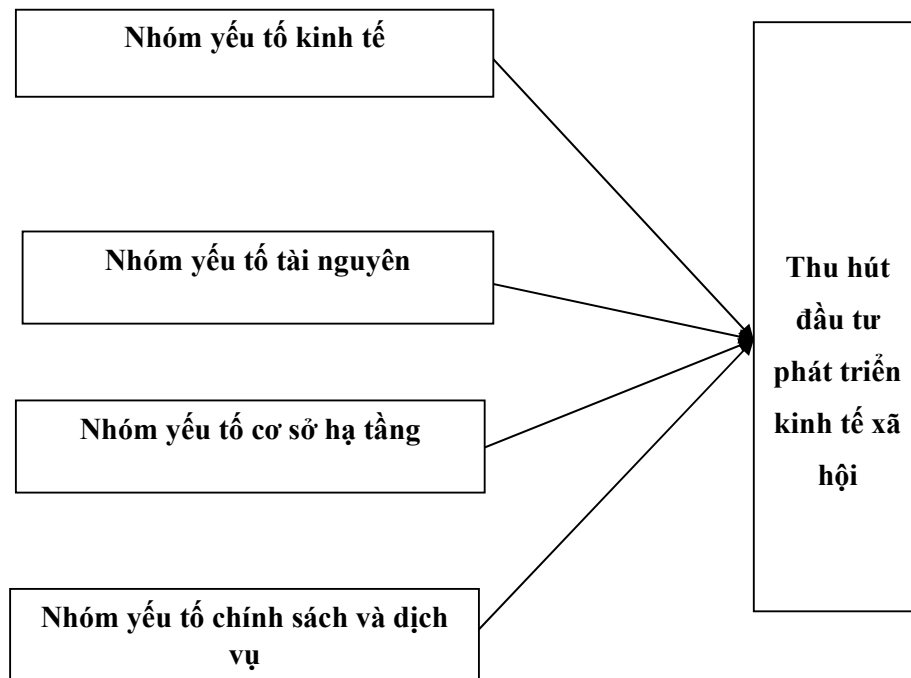
Công chúng địa phương bao gồm các tổ chức, đoàn thể và cộng đồng dân cư sinh sống tại địa phương đó. Họ có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đóng trên địa bàn.

1.4.6. Khuếch trương địa phương

Khuếch trương địa phương bao gồm những hoạt động ngầm hay công khai nhằm thể hiện vị trí và chiến lược của địa phương đối với các nhóm khách hàng mục tiêu của họ.

1.4.7. Mô hình nghiên cứu marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội

Kết quả nghiên cứu định tính bằng phương thức phỏng vấn chuyên gia kết hợp với phương pháp phân tích từ vựng học - Lexicology, tác giả đã thống kê từ vựng trong câu trả lời của các đáp viên, đưa vào bảng thống kê và phân tích tần suất cho thấy, 06 chính sách marketing địa phương có thể được thể hiện thông qua 04 nhóm yếu tố: Nhóm yếu tố kinh tế, nhóm yếu tố tài nguyên, nhóm yếu tố cơ sở hạ tầng, nhóm yếu tố chính sách và dịch vụ



Mô hình 2: Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Do đó luận án rất cần thiết phải tiến hành nghiên cứu định lượng để làm rõ ảnh hưởng của 04 biến độc lập (Kinh tế, tài nguyên, cơ sở hạ tầng, chính sách và dịch vụ) đến biến phụ thuộc (thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội).

Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh việc thực hiện các chính sách marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định.

1.5.Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương

Nghiên cứu những chiến lược marketing địa phương thành công đã chỉ ra nhóm các nhân tố có tầm quan trọng và vai trò chiến lược quyết định sự thành công gồm 9 nhân tố, với 5 nhân tố thuộc nội bộ địa phương bao gồm: Nhóm hoạch định, tầm nhìn và phân tích chiến lược, bản sắc và hình ảnh địa phương, mô hình hợp tác công - tư, lãnh đạo địa phương và 4 nhân tố vĩ mô bên ngoài : Đoàn kết chính trị, thị trường toàn cầu, phát triển địa phương, và sự trùng khớp quy trình. Đây là những nhân tố cốt lõi tạo ra giá trị trong marketing địa phương để thu hút nhà đầu tư.

1.6.Một số kinh nghiệm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội

Hiện tại ở Việt Nam đã có khá nhiều địa phương đã được ghi nhận là đang thành công trong thu hút đầu tư, đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài. Có thể kể đến như các địa phương như Thành Phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Bắc Ninh, Hải Phòng, và Vĩnh Phúc. Kinh nghiệm thành công trong thu hút đầu tư của những địa phương này sẽ là bài học bổ ích cho các địa phương khác trong cả nước đang tìm kiếm giải pháp trong thu hút đầu tư.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI CỦA BÌNH ĐỊNH TRONG THỜI GIAN QUA

2.1. Khái quát thực trạng phát triển kinh tế xã hội và thu hút đầu tư của tỉnh Bình Định

2.1.1. Một vài nét về vị trí địa lý và tài nguyên thiên nhiên của Bình Định

Bình Định là một tỉnh thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. Tỉnh lỵ của Bình Định là thành phố cảng Quy Nhơn nằm cách thủ đô Hà Nội

1.070 km về phía Nam và cách Thành phố Hồ Chí Minh 652 km về phía Bắc theo đường Quốc lộ 1A.

Bình Định có tài nguyên tự nhiên phong phú đa dạng, có những điều kiện cần thiết để phát triển một nền nông nghiệp toàn diện và tạo nguồn nguyên liệu cho các ngành công nghiệp, chế biến và các ngành dịch vụ, du lịch.

2.1.2. Một vài nét khái quát về phát triển kinh tế xã hội trong thời gian qua của Bình Định

Tổng sản phẩm trong tỉnh (GRDP) năm 2018 (theo giá so sánh 2010) tăng trưởng 7,32 % so với năm 2017. Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 4,99 %; khu vực công nghiệp - xây dựng tăng 9,03 %, riêng công nghiệp tăng 9,28 %; khu vực dịch vụ tăng 7,38 %; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm tăng 8,43%.

2.1.3. Tình hình thu hút đầu tư giai đoạn 2010-2018 của tỉnh Bình Định

Bình Định những năm gần đây trở thành điểm sáng hấp dẫn các nhà đầu tư trong và ngoài nước nhờ chính sách thu hút đầu tư minh bạch. Số dự án và số vốn đầu tư tăng lên đáng kể, trong đó chủ yếu tập trung các ngành dịch vụ.

2.2. Thực trạng của quy trình hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định

2.2.1. Giai đoạn lập kế hoạch : Phân tích hiện trạng marketing địa phương, thiết lập mục tiêu marketing, xây dựng chương trình marketing.

2.2.2. Giai đoạn tổ chức thực hiện marketing địa phương: Thực hiện chương trình marketing.

2.2.3. Thực hiện, theo dõi và kiểm tra: đo lường kết quả và so sánh với kế hoạch, đánh giá và điều chỉnh.

2.3. Marketing mix địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại địa phương

- Đánh giá sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định
- Đánh giá về giá sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định
- Đánh giá về việc phân phối sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định
- Đánh giá chính quyền địa phương với những chính sách trong khuyến khích đầu tư

2.4. Thực trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội của Bình Định qua khảo sát

Trên cơ sở của nghiên cứu tổng quan về tình hình các vấn đề có liên quan đến đề tài, cơ sở lý luận và kết quả phỏng vấn các chuyên gia, mô hình nghiên cứu được thiết kế với mục tiêu:

- Đánh giá tác động của các nhóm yếu tố marketing địa phương ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội. Trong đó, mỗi nhân tố bao gồm nhiều biến số cấu thành, kết quả thống kê rút ra được mô hình nghiên cứu phù hợp trong lĩnh vực thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội theo cách tiếp cận marketing địa phương.

- Qua mô hình nghiên cứu, đánh giá được thực trạng về các yếu tố marketing địa phương ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội, là cơ sở khoa học để tiếp tục nghiên cứu các giải pháp đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định.

2.5. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định

2.5.1. Năng lực hoạch định của địa phương

Năng lực hoạch định của địa phương còn yếu kém, chưa nhận thức được cơ hội và điểm mạnh của địa phương, cũng như chưa có cách giải quyết triệt để vấn đề. Vì vậy nhân lực là một trong những yếu tố then chốt để phát triển một địa phương.

2.5.2. Tầm nhìn và phân tích chiến lược của địa phương

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Bình Định thời kỳ 2006 - 2020 phải phù hợp với Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội chung của cả nước, với Vùng Duyên hải Nam Trung bộ và đặt trong mối quan hệ hữu cơ với Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung gắn với hành lang Đông - Tây, với các tỉnh Tây nguyên và các tỉnh ở Nam Lào, Đông Bắc Campuchia và Thái Lan.

Dựa vào lợi thế của địa phương như về tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý, điều kiện về hạ tầng, sản phẩm, nguồn nhân lực,... Chủ thể của marketing địa phương đã phân tích và đưa ra những chiến lược hoàn toàn phù hợp với tình hình thực tế.

2.5.3. Bản sắc và hình ảnh địa phương

Bình Định được biết đến không chỉ là một vùng đất “địa linh, nhân kiệt” mà còn là một địa phương đầy tiềm năng và triển vọng với vị trí địa lý hết sức thuận lợi.

Bình Định còn là mảnh đất giàu truyền thống văn hóa - lịch sử.

Bình Định cũng chính là cái nôi của nghệ thuật tuồng, dân ca bài chòi; là nơi sản sinh ra môn võ cổ truyền Tây Sơn - Bình Định và cũng là quê hương nuôi dưỡng nhiều danh nhân văn hóa lớn.

Đặc biệt, Bình Định được thiên nhiên ban tặng nhiều danh lam thắng cảnh, nhiều bãi tắm tuyệt đẹp chạy suốt chiều dài 134 km bờ biển của tỉnh.

Cùng với những thành tựu chung của cả nước, kinh tế - xã hội trên địa bàn tỉnh Bình Định năm 2018 đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng và đang chuyển biến theo hướng tích cực.

Dịch vụ đa dạng về quy mô, chất lượng.

Môi trường đầu tư có tiến bộ rõ rệt, bên cạnh đó, tỉnh cần tập trung phát triển cả 4 trụ cột kinh tế là những thế mạnh vượt trội của địa phương như:

Ngư nghiệp, nông nghiệp công nghệ cao, dịch vụ cảng logistic, du lịch và công nghiệp chế biến; hình thành sản xuất nông công nghiệp.

2.5.4. Sự phối hợp giữa cơ quan chính quyền địa phương với các tổ chức tư nhân

Cấp ủy, chính quyền và các ngành chức năng của tỉnh luôn xác định doanh nhân – doanh nghiệp là hạt nhân trong sự phát triển của tỉnh. Tỉnh đã hỗ trợ và tạo những điều kiện tốt nhất cho doanh nghiệp như: Tỉnh đã ký cam kết với Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam về tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp. Theo đó, tỉnh Bình Định quyết tâm đẩy mạnh việc đơn giản thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian cấp Giấy Chứng nhận đăng ký đầu tư, Giấy Chứng nhận đăng ký kinh doanh, cấp phép xây dựng, thông quan hàng hóa...

Tỉnh cam kết bảo đảm bình đẳng quyền kinh doanh, bình đẳng tiếp cận các nguồn lực và cơ hội kinh doanh của giới doanh nhân – doanh nghiệp; Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp.

2.5.5. Lãnh đạo địa phương

Lãnh đạo tỉnh cũng có nhiều hoạt động thiết thực và ý nghĩa nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội cho tỉnh như: trực tiếp đi xúc tiến đầu tư tại 2 thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc, đồng thời mở rộng giao thương, kết nối với các doanh nghiệp tại hai quốc gia này, tiến hành thu thập ý kiến doanh nghiệp, đối thoại trực tiếp với doanh nghiệp....

2.6. Kết quả của hoạt động đầu tư đến phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định

- Kết quả của đầu tư đến tăng trưởng kinh tế tỉnh Bình Định
- .Kết quả của đầu tư đến gia tăng giá trị các ngành kinh tế tỉnh Bình Định

- Kết quả của đầu tư đến giải quyết việc làm cho người lao động tỉnh Bình Định

- Kết quả của đầu tư đến việc tăng kim ngạch xuất khẩu tỉnh Bình Định
- Kết quả của hoạt động đầu tư đến tăng thu ngân sách tỉnh Bình Định
- Kết quả của đầu tư đến phát triển các vùng kinh tế khó khăn tỉnh Bình Định

- Đánh giá chung về hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định

2.7. Đánh giá chung về các hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định

2.7.1 Những thành công và kết quả đạt được

Thứ nhất, trong việc lựa chọn khách hàng mục tiêu

Thứ hai, Bình Định đã xác định được chiến lược thu hút đầu tư phát triển đối với Tỉnh

Thứ ba, sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định

Thứ tư, là tiến trình phân phối sản phẩm

Thứ năm là công tác tuyên truyền

Thứ sáu là, Bình Định rất tích cực chủ động xây dựng chương trình xúc tiến đầu tư, nhằm thu hút các nguồn vốn đầu tư vào địa bàn tỉnh.

2.7.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Thứ nhất, Bình Định chưa định vị được sản phẩm địa phương.

Thứ hai, về sản phẩm của địa phương:

Thứ ba là chính sách thu hút đầu tư

Thứ tư là hoạt động xúc tiến đầu tư vào địa bàn vẫn chưa cao, chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh .

Thứ năm là công tác kiểm tra, đánh giá hiệu quả hoạt động xúc tiến đầu tư chưa được chú trọng và chưa đưa ra quy trình kiểm tra chặt chẽ nhằm đánh giá một cách khách quan và khoa học.

Tóm tắt chương 2

Trong chương 2, tác giả đã trình bày những nét cơ bản nhất về tỉnh Bình Định để thấy được những đặc thù của địa phương về điều kiện tự nhiên, điều kiện giao thông vận tải, khái quát về tình hình kinh tế, chính trị và xã hội trong những năm gần đây, để cấu thành nên đặc trưng trong môi trường đầu tư ở tỉnh Bình Định. Trọng tâm của chương, tác giả đã căn cứ vào nội dung của quy trình marketing địa phương, marketing mix để phân tích và đánh giá hiện trạng các hoạt động mà tỉnh Bình Định đã triển khai thực hiện nhằm thu hút đầu tư trong khoảng 10 năm gần đây. Nội dung tiếp theo mà chương này đã đề cập nữa là thông qua số liệu tác giả tiến hành thu thập được, tác giả đã phân tích để tìm ra được những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư tại Bình Định.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI TỈNH BÌNH ĐỊNH GIAI ĐOẠN 2020 - 2030

3.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước ảnh hưởng đến thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam

3.1.1. Bối cảnh quốc tế

3.1.2. Bối cảnh trong nước

3.2. Quan điểm và mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2020- 2030

3.2.1. Quan điểm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định

Trên cơ sở quan điểm phát triển của khu vực miền Trung được Đảng và Nhà Nước hoạch định trong quyết định số 1874/QĐ- Ttg ngày 13 tháng 10 năm 2014

3.2.2. Mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định

Việc xác định chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Bình Định cần gắn với những giai đoạn phát triển. Tại mỗi giai đoạn phát triển đó, chiến lược cũng cần có sự thay đổi sao cho phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

3.3. Một số giải pháp marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2020 – 2035

3.3.1. Nhóm giải pháp về đánh giá hiện trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội

Thứ nhất, tăng cường mô tả tình thế thị trường, tình thế cạnh tranh và tình thế thu hút đầu tư hiện tại

Thứ hai, nâng cao hiệu quả tiên lượng khuynh hướng của các nhà đầu tư:

Thứ ba, đẩy mạnh phân tích thời cơ/ đe dọa và điểm mạnh/ điểm yếu

3.3.2. Nhóm giải pháp về xác định tầm nhìn và mục tiêu marketing

Thứ nhất, xác định rõ tầm nhìn marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội

Thứ hai cần xác định rõ mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội

3.3.3. Nhóm giải pháp về thiết kế chiến lược marketing địa phương mục tiêu

Thứ nhất, đẩy mạnh phân đoạn, lựa chọn và định vị thị trường:

- Về đối tác thu hút đầu tư:
- Về ngành nghề ưu tiên thu hút vốn:

Thứ hai, thực hiện chiến lược marketing địa phương mục tiêu dựa vào sự kiện:

3.3.4. Nhóm giải pháp về công cụ marketing hỗn hợp

3.3.5. Nhóm giải pháp về thực hiện, kiểm tra và đánh giá marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội.

Thứ nhất, nâng cao năng lực cạnh tranh công nghệ thông tin và hệ thống thông tin:

Thứ hai, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực marketing địa phương:

Thứ ba là tập trung đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng

Thứ tư cải thiện năng lực ngân quỹ marketing địa phương

Thứ năm, đẩy mạnh công tác kiểm tra và đánh giá

3.3.6. Một số giải pháp khác

3.4. Một số kiến nghị về hoàn thiện môi trường marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2018 – 2030

3.4.1. Đối với các bộ, ngành có liên quan

Đối với chính phủ, Đối với Bộ Kế Hoạch Đầu tư, Đối với các bộ, ngành có liên quan khác, Bộ công an, Bộ Tư pháp

3.4.2. Đối với UBND tỉnh Bình Định

Tóm tắt chương 3

Trong chương này, tác giả đã trình bày bối cảnh kinh tế thế giới và cơ hội thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam, để từ đó nhìn nhận rõ được những cơ hội thu hút đầu tư vào Bình Định. Đồng thời thông qua quan điểm và mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2020- 2030, tác giả đã chỉ ra những kết quả có thể đạt được và dự phòng rủi ro có thể gặp phải cũng như hướng giải quyết khi triển khai hoạt động marketing địa phương. Cuối cùng tác giả đã đề ra

những nhóm giải pháp cũng như những kiến nghị đối với chính quyền địa phương cũng như các cơ quan trung ương nhằm cải thiện hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2020- 2030.

KẾT LUẬN

Hoạt động marketing địa phương đối với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội có vai trò quan trọng trong phát triển địa phương nói riêng và phát triển quốc gia nói chung. Trong quá trình nghiên cứu, luận án đã cố gắng sử dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp để đạt được mục tiêu và các nhiệm vụ đề ra thể hiện trong luận án.

Kết quả nghiên cứu luận án đã khái quát hóa và cập nhật một số vấn đề luận về marketing địa phương trong mối quan hệ với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội. Tác giả đã hệ thống hóa khung lý thuyết về marketing địa phương và marketing địa phương với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến marketing địa phương với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội.

Thông qua việc phân tích thực tiễn hoạt động marketing địa phương tại Bình định nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh, luận án đã nhận thấy những cơ hội và thách thức đặt ra đối với Tỉnh. Luận án cũng đã phân tích và đánh giá hiện trạng các hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội ở tỉnh trong thời gian qua dưới cái nhìn nhận của marketing địa phương để có được cái nhìn toàn diện hơn về môi trường marketing ở địa phương, từ đó làm cơ sở đề xuất những giải pháp và kiến nghị nhằm đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định trong giai đoạn 2020- 2030.

Tuy vậy, cũng cần phải nói rằng, marketing địa phương cũng chỉ là một trong số rất nhiều giải pháp mà các địa phương có thể thực hiện để thu hút

đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương. Sự thành công của các hoạt động marketing địa phương, cũng như các công cụ thực hiện marketing địa phương được triển khai ít nhiều chịu sự tác động của chính sách thu hút đầu tư của Nhà nước, đặc biệt là ở những quốc gia có điều kiện kinh tế, chính trị và xã hội ổn định và phát triển như ở Việt Nam. Hơn nữa, khi triển khai các hoạt động marketing địa phương, các tỉnh cũng cần đặc biệt quan tâm đến vị thế của mình trong việc thu hút đầu tư của các địa phương khác có điều kiện tự nhiên và điều kiện kinh tế ở xung quanh ở mức độ tương đồng, đặc biệt là những địa phương nằm trong chương trình phát triển mục tiêu của quốc gia.

Dù đã cố gắng, xong thông tin còn nhiều hạn chế, luận án mới chỉ thành công về mặt lý luận và bước đầu ứng dụng vào thực tiễn. Trong quá trình triển khai, chắc chắn cần phải có những điều chỉnh chặt chẽ hơn nữa để các chương trình marketing địa phương có được những giá trị thực tiễn cao và phù hợp với từng thời điểm cũng như với từng đối tượng nhà đầu tư cụ thể. Tác giả luận án rất mong nhận được những ý kiến, đóng góp của các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý và bạn đọc để luận án hoàn thiện hơn.

Hướng mở ra cho những nghiên cứu mới kế thừa từ luận án có thể là những nghiên cứu chuyên sâu hơn về hành vi của nhà đầu tư khi ra quyết định đầu tư vào vùng, lãnh thổ hoặc một địa phương nào đó. Bên cạnh đó, cũng có thể hướng đến nghiên cứu để có thể xây dựng thành công bộ tiêu chí đánh giá tác động của hoạt động marketing địa phương đến việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội ở một địa phương. Luận án cũng mở ra cho những nghiên cứu khác về marketing địa phương đối với những nhóm khác hàng mục tiêu còn lại để giúp các địa phương có thể thành công hơn trong việc vận dụng kiến thức cũng như lý luận về marketing nhằm thu hút những khách hàng mục

tiêu khác nhau, tạo tiền đề cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương mình.

Một lần nữa, nghiên cứu sinh xin được bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới tập thể giáo viên hướng dẫn đã chỉ bảo tận tình cho nghiên cứu sinh trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án. Xin cảm ơn Trường Đại học Thương Mại, Khoa marketing, Bộ Môn Nguyên Lý Marketing đã tạo môi trường thuận lợi cho việc học tập và nghiên cứu. Xin cảm ơn cơ quan đã tạo điều kiện thuận lợi nhất để nghiên cứu sinh có thời gian để học tập và đặc biệt cảm ơn bạn bè và gia đình đã cổ vũ, động viên nghiên cứu sinh trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu vừa qua.