

**VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG**

**NGUYỄN ĐỨC HẢI**

**MARKETING LÃNH THỔ  
NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI - Năm 2013**

**VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG**

**NGUYỄN ĐỨC HẢI**

**MARKETING LÃNH THỔ  
NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Chuyên ngành: Quản lý kinh tế**

**Mã số: 62.34.04.10**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

**1: PGS. TS Vũ Trí Dũng**

**HÀ NỘI - Năm 2013**

## LỜI CẢM ƠN

Qua quá trình học tập và nghiên cứu, được sự tận tình giúp đỡ của các thầy cô giáo, các nhà khoa học, các nhà quản lý, tôi đã hoàn thành chương trình học tập và nghiên cứu luận án với đề tài “Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội”.

Tôi xin chân thành cảm ơn Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, Trung tâm tư vấn quản lý và đào tạo đã tạo mọi điều kiện giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS Vũ Trí Dũng đã tạo mọi điều kiện và tận tình giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu đề tài. Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy giáo trong Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương đã góp ý cho tôi hoàn thiện đề tài.

Tôi xin chân thành cảm ơn các đồng chí lãnh đạo UBND thành phố Hà Nội và các đồng chí lãnh đạo các sở, ban ngành của thành phố đã giúp đỡ tôi trong quá trình phỏng vấn và trao đổi về chủ trương chính sách và những thuận lợi và khó khăn trong việc thu hút FDI tại Hà Nội trong thời gian qua.

Tôi xin chân thành cảm ơn sở KH-ĐT Hà Nội, Trung tâm XTĐT-sở KH&ĐT Hà Nội, BQL các KCN và chế xuất Hà Nội, trung tâm thông tin và XTĐT - BQL các KCN và chế xuất Hà Nội đã cung cấp tài liệu về thu hút đầu tư nước ngoài cho tôi để phục vụ công tác nghiên cứu.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn các đồng chí lãnh đạo, cán bộ và nhân viên các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đã tạo điều kiện cho tôi trong quá trình điều tra, chọn mẫu phục vụ công tác nghiên cứu đề tài tiến sĩ.

**Nghiên cứu sinh**

**Nguyễn Đức Hải**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu sử dụng phân tích trong luận án có nguồn gốc rõ ràng, đã công bố theo đúng quy định. Các kết quả nghiên cứu trong luận án do tôi tự điều tra, tìm hiểu, phân tích một cách trung thực, khách quan và phù hợp với thực tiễn theo quy định của Việt Nam. Các kết quả này chưa từng được công bố trong bất kỳ nghiên cứu nào khác.

**Nghiên cứu sinh**

**Nguyễn Đức Hải**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC.....</b>	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>	<b>ix</b>
<b>DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH .....</b>	<b>xi</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....</b>	<b>xii</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING LÃNH THỔ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Cơ sở lý luận về Marketing lãnh thổ.....</b>	<b>11</b>
<i>1.1.1 Định nghĩa và đặc điểm của marketing lãnh thổ.....</i>	<i>11</i>
1.1.1.1 Định nghĩa marketing lãnh thổ.....	11
1.1.1.2 Đặc điểm của marketing lãnh thổ.....	12
<i>1.1.2 Chủ thể của marketing lãnh thổ.....</i>	<i>14</i>
1.1.2.1 Các nhà chức trách và quản lý lãnh thổ, các tổ chức công cộng .....	14
1.1.2.2 Khu vực kinh tế tư nhân – các doanh nghiệp.....	15
1.1.2.3 Cộng đồng dân cư .....	15
<i>1.1.3 Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị lãnh thổ.....</i>	<i>16</i>
<b>1.2 Cơ sở lý luận về FDI và thu hút FDI.....</b>	<b>17</b>
<i>1.2.1 Khái niệm về FDI và thu hút FDI.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2 Mục tiêu thu hút FDI cho lãnh thổ.....</i>	<i>18</i>
1.2.2.1 Xác định mục tiêu của thu hút FDI.....	18
1.2.2.2 Cơ sở xác lập mục tiêu thu hút FDI.....	19
<i>1.2.3 Các chức năng quản lý nhà nước của chính quyền địa phương nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động thu hút FDI.....</i>	<i>21</i>
1.2.3.1 Chức năng dự báo .....	21
1.2.3.2 Chức năng định hướng .....	21
1.2.3.3 Chức năng bảo hộ và hỗ trợ .....	21
1.2.3.4 Chức năng tổ chức và điều hành .....	22

1.2.3.5 Chức năng kiểm tra và giám sát .....	22
<b>1.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI .....</b>	<b>23</b>
<i>1.3.1 Ảnh hưởng của nhóm nhân tố môi trường vĩ mô tới marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.....</i>	<i>23</i>
1.3.1.1 Môi trường luật pháp - chính trị (P).....	23
1.3.1.2 Môi trường kinh tế (E).....	24
1.3.1.3 Môi trường văn hóa xã hội (S) .....	24
1.3.1.4 Môi trường công nghệ (T) .....	25
1.3.1.5 Môi trường quốc tế (toàn cầu).....	26
<i>1.3.2 Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường cạnh tranh.....</i>	<i>26</i>
<i>1.3.3 Ảnh hưởng của nhóm nhân tố từ phía các nhà đầu tư nước ngoài .....</i>	<i>27</i>
<i>1.3.4 Ảnh hưởng của nhóm nhân tố các cơ quan, chủ thể thực hiện của marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.....</i>	<i>30</i>
<b>1.4 Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.....</b>	<b>32</b>
<i>1.4.1 Vai trò và nhiệm vụ của marketing lãnh thổ với thu hút FDI.....</i>	<i>32</i>
1.4.1.1 Vai trò của marketing lãnh thổ với thu hút FDI.....	32
1.4.1.2 Nhiệm vụ cơ bản của marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.....	33
<i>1.4.2 Vận dụng các công cụ marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.....</i>	<i>35</i>
1.4.2.1 Cung sản phẩm lãnh thổ (Product) .....	35
1.4.2.2 Giá cả và không gian lãnh thổ (Price).....	40
1.4.2.3 Vị trí, địa điểm (Place).....	41
1.4.2.4 Khuyến trương và quảng bá lãnh thổ (Promotion).....	42
1.4.2.5 Sức mạnh của chính quyền (Power) và thái độ của công chúng (Public) ...	44
<i>1.4.3 Đánh giá kết quả và điều chỉnh marketing lãnh thổ nhằm nâng cao hiệu quả thu hút FDI.....</i>	<i>45</i>
1.4.3.1 Đánh giá kết quả marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.....	45
1.4.3.2 Điều chỉnh các biện pháp, công cụ để nâng cao hiệu quả marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI .....	48

<b>1.5 Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI .....</b>	<b>48</b>
<i>1.5.1 Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ ở châu Á .....</i>	<i>48</i>
1.5.1.1 Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ ở Philippines dựa vào cải thiện môi trường trong nước .....	48
1.5.1.2 Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ của Singapore dựa vào sự cải thiện marketing .....	49
<i>1.5.2 Kinh nghiệm marketing lãnh thổ của một số tỉnh thành phố Việt Nam.....</i>	<i>50</i>
1.5.2.1 Kinh nghiệm marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Đà Nẵng.....	50
1.5.2.2 Kinh nghiệm marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của tỉnh Bình Dương .....	51
<i>1.5.3 Tổng hợp kinh nghiệm quốc tế và trong nước về marketing lãnh thổ thu hút đầu tư FDI tham khảo cho Thành Phố Hà Nội .....</i>	<i>53</i>
1.5.3.1 Vai trò đặc biệt quan trọng của Lãnh đạo địa phương trong quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược marketing lãnh thổ .....	53
1.5.3.2 Xác định tầm nhìn đúng đắn để định hướng rõ ràng và lâu dài cho công tác kế hoạch hóa marketing lãnh thổ .....	54
1.5.3.3 Ý nghĩa quyết định của nghiên cứu và hiểu biết hành vi nhà đầu tư .....	55
1.5.3.4 Vai trò quan trọng của định vị hình ảnh trong marketing lãnh thổ.....	56
1.5.3.5 Xác lập chiến lược marketing hỗn hợp lãnh thổ đúng đắn và phù hợp.....	56
1.5.3.6 Thực hiện kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing lãnh thổ .....	57
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING LÃNH THỔ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI TRONG GIAI ĐOẠN TỪ 2009 ĐẾN 2012.....</b>	<b>60</b>
<b>2.1 Thực trạng phát triển kinh tế và thu hút FDI của Hà Nội trong thời gian từ 2009 đến 2012 .....</b>	<b>60</b>
<i>2.1.1 Khái quát về dân số và kinh tế của Hà Nội - Thủ đô của Việt Nam.....</i>	<i>60</i>
<i>2.1.2 Thực trạng thu hút đầu tư nước ngoài của Thành phố Hà Nội.....</i>	<i>61</i>
<b>2.2 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội .....</b>	<b>64</b>

2.2.1 Phân tích ảnh hưởng các nhân tố vĩ mô .....	64
2.2.1.1 Ảnh hưởng của nhân tố Pháp luật – Chính sách (P).....	64
2.2.1.2 Ảnh hưởng của nhân tố kinh tế (E).....	66
2.2.1.3 Ảnh hưởng của nhân tố Nhân khẩu – Xã hội -Văn hóa (S) .....	68
2.2.1.4 Ảnh hưởng của nhân tố Khoa học – Công nghệ (T) .....	70
2.2.1.5 Ảnh hưởng của nhân tố Quốc tế (I) .....	72
2.2.2 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố môi trường cạnh tranh.....	73
2.2.3 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về nhà đầu tư .....	74
2.2.4 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố bên trong (của Hà Nội).....	75
2.2.4.1 Các nhân tố gắn liền với điểm mạnh của Hà Nội.....	75
2.2.4.2 Các nhân tố liên quan đến điểm yếu của Hà Nội .....	77
2.2.5 Phân tích SWOT của Hà Nội đối với thu hút FDI.....	78
2.2.5.1 Những cơ hội và thách thức .....	78
2.2.5.2. Những điểm mạnh và điểm yếu.....	79
<b>2.3 Phân tích và đánh giá về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội trong thời gian từ 2009 đến 2012.....</b>	<b>81</b>
2.3.1 Xác định và thu hút khách hàng/nhà đầu tư chiến lược trên địa bàn Hà Nội.....	81
2.3.2 Thực trạng marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của Hà Nội qua điều tra của luận án.....	85
2.3.2.1 Mục tiêu và nội dung điều tra.....	85
2.3.2.2 Phương pháp nghiên cứu .....	86
2.3.2.3 Qui mô và cơ cấu mẫu điều tra định lượng .....	87
2.3.2.4 Kết quả nghiên cứu .....	88
<b>2.4 Đánh giá hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội .....</b>	<b>96</b>
2.4.1 Những thành công và kết quả của hoạt động marketing lãnh thổ.....	96
2.4.1.1 Triết lý về khách hàng .....	96
2.4.1.2 Tổ chức định hướng marketing .....	97



2.4.1.3 Hiệu quả hoạt động marketing .....	97
2.4.2 Hạn chế cơ bản về marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của thành phố Hà Nội .....	100
2.4.2.1 Môi trường đầu tư chưa được cải thiện mạnh mẽ .....	100
2.4.2.2 Tuyên bố định vị không rõ ràng .....	101
2.4.2.3 Các chương trình xúc tiến và truyền thông kém hiệu quả .....	102
2.4.2.4 Hạn chế về hạ tầng cơ sở .....	104
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING LÃNH THỔ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI, GIAI ĐOẠN 2013 – 2020 .....</b>	<b>107</b>
<b>3.1 Bối cảnh mới tác động đến hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam trong thời gian tới.....</b>	<b>107</b>
3.1.1 Bối cảnh chung .....	107
3.1.2 Thách thức đối với thu hút đầu tư nước ngoài của Việt nam .....	108
<b>3.2 Quan điểm marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Việt Nam đến 2020 .....</b>	<b>109</b>
3.2.1 Quan điểm 1: Marketing lãnh thổ phải đảm bảo thu hút FDI phù hợp với các chương trình phát triển công nghiệp, kinh tế xã hội.....	109
3.2.2 Quan điểm 2: Marketing lãnh thổ cần phải hỗ trợ thực hiện khai thác vốn FDI trên cơ sở tận dụng tốt nhất lợi thế cạnh tranh của Việt Nam với các quốc gia trong khu vực ASEAN.....	110
3.2.3 Quan điểm 3: Marketing lãnh thổ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút, sử dụng và quản lý đầu tư trực tiếp nước ngoài hiệu quả.....	110
3.2.4 Quan điểm 4: Marketing lãnh thổ phải đảm bảo khuyến khích thu hút FDI "sạch" cho sự phát triển bền vững nền kinh tế Việt nam.....	111
<b>3.3 Mục tiêu thu hút FDI của Hà Nội .....</b>	<b>111</b>
3.3.1 Phương hướng phát triển của Thủ đô Hà Nội.....	111
3.3.2 Định hướng thu hút FDI của Hà Nội.....	113
3.3.3 Mục tiêu thu hút FDI của Hà Nội.....	114

<b>3.4 Các giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội.....</b>	<b>114</b>
<i>3.4.1 Tìm hiểu, nắm bắt hành vi của nhà đầu tư nước ngoài .....</i>	<i>114</i>
3.4.1.1 Nhà đầu tư là khách hàng.....	114
3.4.1.2 Am hiểu nhà đầu tư là cơ sở thỏa mãn nhu cầu của họ .....	115
<i>3.4.2 Phân đoạn, lựa chọn khách hàng mục tiêu và định vị lãnh thổ.....</i>	<i>117</i>
3.4.2.1 Phân đoạn thị trường các nhà đầu tư.....	117
3.4.2.2 Lựa chọn khách hàng mục tiêu.....	118
3.4.2.3 Định vị hình ảnh Hà Nội.....	118
<i>3.4.3 Marketing hỗn hợp lãnh thổ của Hà Nội nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài.....</i>	<i>120</i>
3.4.3.1 “Sản phẩm lãnh thổ” và “Quyền lực của Chính quyền” (Product – Power) .....	121
3.4.3.2 Truyền thông, quảng bá lãnh thổ (Promotion).....	129
3.4.3.3. Nâng cao hiệu quả hoạt động của Trung tâm xúc tiến đầu tư .....	134
3.4.3.4 Phân phối và giá cả lãnh thổ (Place, Price) .....	135
3.4.3.5 Tìm kiếm sự ủng hộ của người dân đối với các dự án FDI (Public).....	136
<i>3.4.4 Xây dựng các chương trình marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.....</i>	<i>138</i>
3.4.4.1 Chương trình hành động .....	138
3.4.4.2 Triển khai thực hiện các giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI	141
<i>3.4.5 Đánh giá và điều chỉnh chương trình marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI .....</i>	<i>142</i>
<b>3.5 Kiến nghị và đề xuất một số giải pháp nhằm tiếp tục hoàn thiện môi trường đầu tư của Việt Nam nhằm thu hút FDI của Hà Nội .....</b>	<b>143</b>
<i>3.5.1 Giải pháp khuyến nghị nhằm thu hút FDI đối với Hà Nội .....</i>	<i>143</i>
<i>3.5.2 Một số kiến nghị chính sách về cải thiện môi trường đầu tư của Việt Nam.....</i>	<i>145</i>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>149</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>152</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>158</b>

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

<b>Số TT</b>	<b>Số Bảng / Biểu</b>	<b>Tên Bảng / Biểu</b>	<b>Trang</b>
1	Bảng 1.1	Đặc điểm “sản phẩm- lãnh thổ” và yêu cầu về marketing	36
2	Bảng 1.2	Các cấp độ khác nhau của sản phẩm lãnh thổ	37
3	Bảng 1.3	Ưu nhược điểm của các dạng thức mạng lưới ở nước ngoài	42
4	Bảng 1.4	Các tác nhân chủ yếu trên lãnh thổ	44
5	Bảng 2.1	Đầu tư nước ngoài của Hà Nội so với cả nước qua các thời kỳ	61
6	Bảng 2.2	FDI của Hà Nội (31/12/2012)	62
7	Bảng 2.3	Số dự án và vốn đầu tư đăng ký qua các năm gần đây của Hà Nội	62
8	Bảng 2.4	Một số chỉ số cơ bản của nền kinh tế Việt Nam	67
9	Bảng 2.5	Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước theo giá so sánh 1994	68
10	Bảng 2.6	Chỉ số lan tỏa và độ nhạy của ngành khoa học công nghệ	71
11	Bảng 2.7	Đóng góp của các yếu tố vốn (K), lao động (L) và năng suất lao động tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng (%)	71
12	Bảng 2.8	Bảng tổng hợp phân tích SWOT đối với hoạt động thu hút FDI của Hà Nội	80
13	Bảng 2.9	Cơ cấu các dự án FDI theo đối tác đầu tư trong địa bàn KCN (quốc gia và vùng lãnh thổ, tính đến 12/2012)	81
14	Bảng 2.10	Cơ cấu đầu tư theo ngành (tính theo các dự án còn	82

		hiệu lực)	
15	Bảng 2.11	Vốn đầu tư và vốn đầu tư thực hiện khu vực có vốn đầu tư nước ngoài vào Hà Nội (Đơn vị tính : Triệu USD)	82
16	Bảng 2.12	Nội dung nghiên cứu (định lượng)	86
17	Bảng 2.13	Cơ cấu theo quốc gia (nhà đầu tư)	87
18	Bảng 2.14	Lý do chính để đặt nhà máy tại địa bàn	88
19	Bảng 2.15	Tổng hợp đánh giá về các chính sách liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	89
20	Bảng 2.16	Đánh giá về quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DN	90
21	Bảng 2.17	Đánh giá chung về mức độ hỗ trợ của Hà Nội đối với nhà đầu tư nước ngoài	91
22	Bảng 2.18	Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DN	91
23	Bảng 2.19	Đánh giá mức độ tiếp cận đến các yếu tố sản xuất	92
24	Bảng 2.20	Đánh giá mức độ hỗ trợ của TP Hà Nội đối với các yếu tố sản xuất	93
25	Bảng 2.21	Đánh giá về các yếu tố cơ sở hạ tầng	93
26	Bảng 2.22	Các yếu tố được xem là tác động tích cực đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào Hà Nội	94
27	Bảng 2.23	Đánh giá về vai trò của cơ quan XTĐT Hà Nội	95
28	Bảng 3.1	Các kỹ thuật xúc tiến đầu tư	130
29	Bảng 3.2	Nội dung của chương trình hành động xúc tiến đầu tư	140

**DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH**

<b>Số TT</b>	<b>Số Sơ đồ/ Hình ảnh</b>	<b>Tên Sơ đồ/ Hình ảnh</b>	<b>Trang</b>
1	Sơ đồ 1.1	Mix - lãnh thổ	17
2	Sơ đồ 1.2	Lợi thế cạnh tranh lãnh thổ	27
3	Sơ đồ 1.3	Quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư	29
4	Sơ đồ 1.4	Định vị và truyền thông marketing lãnh thổ	43
5	Hình 3.1	Phối hợp thu hút FDI trong một chiến dịch tích hợp	139
6	Hình 3.2	Mô hình tổ chức của TT XTĐT	141

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

### DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Cụm từ tiếng việt</b>
BQL	Ban quản lý
BDS	Bất động sản
CSHT	Cơ sở hạ tầng
CCHC	Cải cách hành chính
CLKN	Cụm liên kết ngành
CNC	Công nghệ cao
CNH	Công nghiệp hóa
ĐTTT	Đầu tư trực tiếp
ĐH	Đại học
DN	Doanh nghiệp
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước.
GCNĐT	Giấy chứng nhận đầu tư
GPMB	Giải phóng mặt bằng
HĐH	Hiện đại hóa
HĐND	Hội đồng nhân dân
KCN	Khu công nghiệp
KCNC	Khu công nghệ cao
KCX	Khu chế xuất
KH-ĐT	Kế hoạch-Đầu tư
KT-XH	Kinh tế - xã hội
QLNN	Quản lý Nhà nước
TP	Thành phố
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TTHC	Thủ tục hành chính
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TNTN	Tài nguyên thiên nhiên

TSKH	Tiến sĩ Khoa học
XTĐT	Xúc tiến đầu tư
UBND	Ủy ban nhân dân
VLXD	Vật liệu xây dựng

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Cụm từ tiếng Anh</b>	<b>Cụm từ tiếng Việt</b>
ADB	Asian Development Bank	Ngân hàng phát triển châu Á
AmCham	The American Chamber of Commerce	Hiệp hội Thương mại Hoa Kỳ tại Việt Nam
ASEAN	The Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
BOI	Board of investment	Ủy ban đầu tư
EIU	Economist Intelligence Unit	
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
IMF	International Monetary Fund	Quỹ tiền tệ quốc tế
JETRO	The Japan External Trade Organization	Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật bản
MFN	Most Favoured Nation	Nguyên tắc tối huệ quốc
NT	National Treatment	Ưu đãi quốc gia
PCI	Provincial Competitiveness Index	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh
R&D	Research & Development	Nghiên cứu và Phát triển
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Cơ hội, Thách thức và Điểm mạnh, Điểm yếu
TFP	Total Factor Productivity	Năng suất lao động đồng hợp
TNCs	Transnational Corporations	Tập đoàn kinh tế đa quốc gia

USD	United States dollar	Đồng đô la Mỹ
VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry	Phòng công nghiệp và thương mại Việt nam.
WB	World Bank	Ngân hàng Thế giới
WIPO	World Intellectual Property Organization	Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới
WTO	The World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới



## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1 Tính cấp thiết của đề tài

Trong phạm vi một quốc gia, các vùng lãnh thổ hay địa phương luôn đứng trước thách thức đạt được sự phát triển đồng bộ và bền vững. Trong điều kiện hiện tại của các vùng, để phát huy lợi thế của mình, nhu cầu về vốn ngày càng trở nên cấp bách mà con đường khả thi và hiệu quả nhất là thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

Xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế đã làm cho sự chuyển dịch vốn giữa các quốc gia, trong đó có vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài (FDI) ngày càng gia tăng. Điều này tạo ra sự cạnh tranh giữa các quốc gia, các vùng lãnh thổ trong việc thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài để phát triển KT-XH trong nước.

Thông qua công cụ marketing lãnh thổ, lãnh đạo các địa phương có thể hiểu biết và xác định chính xác những mong đợi hiện tại hay tiềm năng của tổng thể các tác nhân hoạt động trên một vùng lãnh thổ. Trên cơ sở đó, đưa ra các chính sách, biện pháp cần thiết để thu hút FDI nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu về vốn và công nghệ từ các nhà đầu tư bên ngoài.

Tuy nhiên, làm thế nào để khuếch trương một địa phương, một vùng lãnh thổ đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước? Cần cung cấp những dịch vụ gì cho các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài để họ đầu tư vào vùng hay địa phương mình, nhất là khi cạnh tranh giữa các vùng lãnh thổ để thu hút vốn đầu tư vào địa phương mình ngày càng trở nên mạnh mẽ?...Câu trả lời thuộc về việc nhận thức và vận dụng công cụ marketing lãnh thổ của những người có trách nhiệm quản lý và phát triển vùng lãnh thổ/địa phương.

Marketing lãnh thổ là một lĩnh vực khoa học còn rất mới tại Việt Nam, cả về học thuật và thực tiễn. Các địa phương nói chung còn hạn chế trong nhận thức về vai trò xây dựng hình ảnh của mình đối với các nhà đầu tư và khách hàng từ bên ngoài lãnh thổ, dẫn đến việc thu hút vốn đầu tư, du khách và đội ngũ lao động chuyên nghiệp từ bên ngoài lãnh thổ chưa tương xứng với tiềm năng lợi thế của địa phương.

Hà Nội là Thủ đô của Việt Nam. Để luôn luôn là trung tâm chính trị, văn hóa-xã hội và kinh tế của cả nước, lãnh đạo Thành phố Hà Nội đã và tiếp tục ban hành nhiều chính sách phát triển thủ đô, trong đó có chính sách thu hút và khuyến khích đầu tư. Hiểu biết và vận dụng tư duy cũng như qui trình marketing lãnh thổ 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, chính sách phát triển KT-XH của Thủ đô.

Với lý do trên, tác giả đã chọn chủ đề ***“Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội”*** làm đề tài nghiên cứu của Luận án tiến sĩ.

## **2 Mục tiêu nghiên cứu**

Luận án “Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn Thành phố Hà Nội” hướng tới các mục tiêu cơ bản sau:

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.

- Đánh giá thực trạng và phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư nước ngoài trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn 2009-2012.

- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư nước ngoài trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn 2013-2020.

Các câu hỏi nghiên cứu của luận án là:

- Định nghĩa, qui trình marketing lãnh thổ? Các chính sách (hay công cụ) marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI?

- Thực trạng marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội trong thời gian qua? Những thành công, hạn chế và các nguyên nhân của nó?

- Những giải pháp marketing lãnh thổ nào cần triển khai để thu hút FDI của Hà Nội trong giai đoạn 2013-2020?

## **3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### ***3.1 Đối tượng nghiên cứu***

Luận án nghiên cứu những nội dung liên quan đến marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Hà Nội:

- Hoạt động marketing nhằm thu hút đầu tư nước ngoài trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Luận án nghiên cứu về marketing lãnh thổ (Place marketing) trong giới hạn ở mục tiêu thu hút FDI (khách hàng mục tiêu là nhà ĐTNN).

- Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của một số quốc gia châu Á cũng như một số tỉnh, thành phố Việt Nam nhằm rút ra những bài học kinh nghiệm cho Hà Nội.

Trong Luận án này, thuật ngữ marketing lãnh thổ bao hàm cả marketing địa phương, được sử dụng để chỉ hoạt động marketing của địa phương, cụ thể là của thành phố Hà Nội. Đồng thời, khía cạnh “marketing điểm đến” theo tiếp cận marketing du lịch không phải là đối tượng nghiên cứu. Thuật ngữ vốn đầu tư nước ngoài (ĐTNN) cũng có nghĩa là đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).

### **3.2 Phạm vi nghiên cứu**

- Về không gian, đề tài tập trung nghiên cứu tình hình thực hiện thu hút FDI theo quan điểm marketing lãnh thổ trên địa bàn Hà Nội, có so sánh với Thành phố Đà Nẵng và tỉnh Bình Dương (Luận án đề cập đến marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn nhưng với chủ thể marketing là Hà Nội nên cũng có nghĩa là marketing lãnh thổ của Thủ đô Hà Nội). Đây là 2 địa phương đã thực hiện rất tốt hoạt động thu hút FDI, xét theo tiếp cận của marketing lãnh thổ. Đó cũng là địa phương có khả năng cạnh tranh với Hà Nội trong việc thu hút FDI.

- Về thời gian, đề tài chỉ giới hạn nghiên cứu các hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI, giai đoạn 2009-2012, giai đoạn Hà Tây sáp nhập về Hà Nội và dự báo cho giai đoạn 2013-2020.

### **4 Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu khoa học sẽ sử dụng**

Luận án được thực hiện theo tiếp cận khoa học và logic, đảm bảo tính hệ thống giữa các chương cũng như giữa các nội dung của marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI...

### **Khung nghiên cứu của luận án**

<b>Vấn đề nghiên cứu</b> Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội
<b>Mục tiêu nghiên cứu</b> - Làm rõ ảnh hưởng của các nhân tố đối với việc xác lập chiến lược marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội - Phân tích và đánh giá tác động của các chính sách marketing lãnh thổ đến hoạt động thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội - Đề xuất giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội
<b>Phương pháp nghiên cứu</b>

<b>Nghiên cứu tài liệu</b>	<b>Nghiên cứu khảo sát thực tế</b>
Thu thập, phân tích và tổng hợp thông tin thứ cấp nhằm: - Hệ thống hóa lý thuyết marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI - Phân tích tình hình thu hút FDI theo góc độ marketing lãnh thổ của Thành phố Hà Nội thời gian qua - Quan điểm, định hướng và mục tiêu thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội thời gian tới	- Nghiên cứu định tính: phỏng vấn cá nhân nhằm xác định những vấn đề liên quan đến việc xác lập và vận dụng marketing lãnh thổ để thu hút FDI của Hà Nội - Nghiên cứu định lượng: điều tra bằng bảng hỏi nhằm hiểu rõ những đánh giá của nhà đầu tư nước ngoài về chính sách marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội

<b>Kết quả và hạn chế của nghiên cứu</b> - Xác định và phân tích ảnh hưởng của các nhân tố đến chính sách marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI - Đo lường mức độ đánh giá của các doanh nghiệp FDI đối với một số chính sách thu hút FDI của TP Hà Nội thời gian qua - Kết quả nghiên cứu chủ yếu chỉ phù hợp đối với Hà Nội
--

<b>Đề xuất giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội</b>
--

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Thông tin, tài liệu được nghiên cứu bao gồm các xuất bản phẩm, các kết quả điều tra, nghiên cứu, số liệu thống kê, báo cáo tổng kết... về lý thuyết marketing lãnh thổ cũng như tình hình thu hút FDI của Hà Nội. Trong đó gồm các dữ liệu của Bộ KH-ĐT, Sở KH-ĐT các địa phương liên quan, BQL KCN, VCCI. Các thông tin thứ cấp sẽ được phân tích và tổng hợp nhằm làm rõ nội dung cần nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Để thực hiện Luận án, tác giả sẽ tiến hành phỏng vấn và tham khảo ý kiến của một số người lãnh đạo, nhà quản lý các cấp của Hà Nội (liên quan đến FDI) cũng như các nhà đầu tư có quan hệ với Hà Nội. Nội dung trao đổi tập trung vào những chủ trương, chính sách, hoạt động của Thành phố Hà Nội với việc khuyến khích ĐTNN trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: phương pháp điều tra chọn mẫu nhằm thu thập các ý kiến đánh giá của các nhà ĐTNN về chính sách marketing nhằm thu hút FDI của Hà Nội. Trong luận án này, do không có điều kiện về thời gian và nhân lực nên phương pháp này chỉ được sử dụng trong phạm vi qui mô mẫu là 105. Nói cách khác, chúng tôi sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích để xác định những người tham gia điều tra phỏng vấn liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Những thông tin thu thập sẽ được xử lý bằng chương trình SPSS nhằm mô tả và phân tích các ý kiến về marketing lãnh thổ và chính sách thu hút FDI của Hà Nội trong thời gian qua.

## **5 Tổng quan về tình hình nghiên cứu có liên quan đến luận án**

Vấn đề marketing lãnh thổ đã được một số tác giả trên thế giới nghiên cứu, đặc biệt là Philip Kotler (Mỹ) và H. Brossanrd (Pháp). Điều này trước hết xuất phát từ những đóng góp to lớn cũng như uy tín của P.Kotler trong lý thuyết về marketing hiện đại nói chung và marketing lãnh thổ nói riêng. Công trình của H. Brossanrd đặc biệt tập trung vào việc ứng dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư vào thị trường châu Âu. Bên cạnh đó, một số công trình khác cũng có giá trị tham khảo như

luận án tiến sĩ của Seppo K.Nairisto (Thụy điển) và Phạm Công Toàn (Việt Nam) cùng về marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI.

Cùng với tài liệu là Bài giảng về “Marketing địa phương” của chương trình Fulbright, tác giả cũng nghiên cứu công trình của Francois Parvex (Pháp) như là một trong những tài liệu giảng dạy quan trọng về marketing lãnh thổ.

### **5.1 Công trình của Philip Kotler**

Được coi là “cha đẻ” của marketing hiện đại, Philippe Kotler cũng là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ marketing lãnh thổ. Kotler cũng chia quá trình phát triển marketing lãnh thổ làm 3 giai đoạn: 1/ Thế hệ đầu tiên của marketing lãnh thổ/địa phương là marketing “nhà máy” (Smokestack Chasing); 2/ Thế hệ thứ hai là marketing mục tiêu (Target Marketing) đối với một số ngành công nghiệp và cải thiện CSHT; 3/ Thế hệ thứ ba và hiện nay là phát triển sản phẩm (Product Development) với việc nhấn mạnh về cạnh tranh, chọn lọc và tư duy “thị trường ngách” [50, tr. 77].

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 và đó là những đóng góp quan trọng, cả về lý thuyết và thực tiễn về marketing lãnh thổ. Đó là:

- Đề xuất tiếp cận phát triển lãnh thổ theo quan điểm tổng thể và đưa ra mô hình “Tăng trưởng năng động của Thành phố” [51, tr. 126];

- Làm rõ các chủ thể của marketing lãnh thổ;

- Xác định đối tượng hay khách hàng mục tiêu của marketing lãnh thổ;

- Phân tích các cấp độ marketing lãnh thổ;

- Nêu lên những đặc trưng và thách thức của marketing lãnh thổ ở châu Á [52, tr. 186].

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

Trong công trình nghiên cứu của mình [48], H. Brossanrd đặc biệt quan tâm đến hành vi của nhà đầu tư nước ngoài và các chính sách của lãnh thổ đối với các nhà đầu tư nước ngoài (thực chất là các biến số marketing hỗn hợp lãnh thổ).

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

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

### **5.3 Công trình của Seppo K.Nairisto**

Công trình này [56] tập trung vào những vấn đề chủ yếu sau đây:

- 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. Các yếu tố này được chia ra dưới ba góc độ của nhà sản xuất (nguồn lực, sản phẩm, chiến lược sản phẩm), thị trường (giải pháp và chiến lược marketing) và người tiêu dùng (số lượng khách hàng và nhu cầu của họ, phân khúc thị trường và lựa chọn chiến lược).

### **5.4 Công trình của Francois Parvex**

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

- Xác định một hay nhiều nhóm khách hàng mục tiêu (phân đoạn);
- Xác định nhu cầu của họ;
- Xác lập marketing hỗn hợp (4P): sản phẩm, giá, xúc tiến, phân phối;

- Tổ chức và đảm bảo dịch vụ sau bán.

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

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

Cả 3 nhóm nhân tố này đều góp phần tạo lập nên hình ảnh của lãnh thổ [57].

### ***5.5 Công trình của Phạm Công Toàn***

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 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 [41].

Tóm lại, các công trình nghiên cứu trên đây được thực hiện theo các hướng nghiên cứu ưu tiên khác nhau, phản ánh qui trình và các yếu tố của marketing lãnh thổ ở các góc độ khác nhau.

Tuy nhiên, các công trình này không phân tích đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng tới việc xác lập và thực hiện marketing lãnh thổ. Hơn nữa, những nghiên cứu này không phản ánh các đặc trưng về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Hà Nội.

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 qui 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 FDI trên địa bàn Hà Nội, một địa phương quan trọng và đại diện của Việt Nam.

Nói cách khác, cần có một công trình về marketing lãnh thổ trong những điều kiện cụ thể và riêng biệt của Hà Nội (bên trong và bên ngoài), tập trung vào



nhóm khách hàng quan trọng là nhà đầu tư nước ngoài. 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 FDI trên địa bàn Hà Nội.

## **6 Tính mới và những đóng góp của Luận án**

Nét mới của Luận án là nghiên cứu marketing lãnh thổ trong mối quan hệ với hoạt động thu hút FDI. Kết quả cho thấy, các chính sách marketing lãnh thổ có vai trò rất quan trọng trong việc thu hút FDI của một địa phương, cụ thể là của thủ đô Hà Nội. Cơ sở để xây dựng chính sách marketing lãnh thổ hay các nhân tố ảnh hưởng tới quá trình xác lập và lựa chọn chính sách marketing lãnh thổ bao gồm cả các nhân tố bên ngoài (môi trường vĩ mô, môi trường cạnh tranh lãnh thổ, hành vi của nhà đầu tư nước ngoài trong quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư) và môi trường bên trong (chính sách thu hút FDI của chính quyền thành phố, thái độ và hành vi của người dân thủ đô đối với FDI và nhà đầu tư nước ngoài).

Như vậy, 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 đến lý tưởng” của các nhà đầu tư nước ngoài, không chỉ trong suy nghĩ mà trên thực tế kinh doanh.

Luận án đã có một số đóng góp mới hay “giá trị gia tăng” sau đây:

### **6.1 Về phương diện học thuật**

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận chung về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI. Luận án đã bổ sung và hoàn thiện những vấn đề lý thuyết về marketing lãnh thổ, đặc biệt là chiến lược định vị và các chính sách marketing hỗn hợp.

- Xác định và nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên cơ sở đảm bảo mối quan hệ nhiều chiều giữa các nhân tố này.

## **6.2 Về phương diện thực tiễn**

- Nghiên cứu kinh nghiệm của một số quốc gia châu Á và tỉnh, thành phố của Việt Nam về thu hút đầu tư nước ngoài với tiếp cận marketing lãnh thổ. Trên cơ sở đó vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI cho Thủ đô Hà Nội.

- Phân tích và đánh giá thực trạng thu hút FDI theo tiếp cận marketing lãnh thổ của TP Hà Nội thời gian qua.

- Đề xuất các quan điểm và giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội, một mặt, phù hợp với đặc điểm của Thủ đô và mặt khác, đứng vững trước áp lực cạnh tranh giữa các địa phương, thậm chí giữa các quốc gia về thu hút FDI ngày càng tăng lên.

- Kết quả của nghiên cứu giúp cho lãnh đạo các tỉnh thành có quan điểm toàn diện về marketing lãnh thổ và vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI, phục vụ cho việc thực hiện các mục tiêu KT-XH của địa phương.

- Công trình nghiên cứu này có thể là một tài liệu tham khảo giá trị cho các tổ chức và cá nhân quan tâm đến hoạt động thu hút FDI. Đặc biệt, nhận biết các nhân tố ảnh hưởng đến marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng.

## **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: Cơ sở lý luận về marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).

Chương 2: Thực trạng marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn Hà Nội trong giai đoạn từ 2009 đến 2012.

Chương 3: Giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn Hà Nội giai đoạn 2013 – 2020.

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING LÃNH THỔ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI

## 1.1 Cơ sở lý luận về Marketing lãnh thổ

### 1.1.1 Định nghĩa và đặc điểm của marketing lãnh thổ

#### 1.1.1.1 Định nghĩa marketing lãnh thổ

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

Có nhiều định nghĩa về marketing lãnh thổ. Theo P.Kotler, “Marketing lãnh thổ được định nghĩa là việc thiết kế hình tượng của một vùng lãnh thổ để thoả mãn nhu cầu của những thị trường mục tiêu. Điều này thành công khi người dân và các doanh nghiệp sẵn lòng hợp tác với cộng đồng và sự mong chờ của những người du lịch và các nhà đầu tư” [6, tr. 21]. Thị trường mục tiêu tiềm năng của marketing lãnh thổ-địa phương là các khách hàng của lãnh thổ - địa phương. Đó là những người sản xuất ra hàng hoá, dịch vụ, trụ sở công ty và văn phòng đại diện, thị trường xuất khẩu, ngành du lịch, bệnh viện và khu dân cư mới...

“Marketing lãnh thổ là những nỗ lực làm tăng giá trị của lãnh thổ so với những thị trường cạnh tranh nhằm tạo ra ảnh hưởng tích cực đến hành vi của công chúng của lãnh thổ thông qua việc tạo ra “cung” có giá trị bền vững và cao hơn so với cạnh tranh. Hoạt động này thường do các hãng xúc tiến thuộc chính quyền và các tác nhân tư nhân tiến hành” [52, tr. 17].

Trong luận án này, tác giả đưa ra định nghĩa về marketing lãnh thổ nhằm phù hợp hơn với mục đích và nội dung của luận án, theo đó “*Marketing lãnh thổ là những chính sách, giải pháp, hoạt động của chính quyền, tổ chức, người dân nhằm hiểu biết và thoả mãn nhu cầu, mong muốn của nhà đầu tư nước ngoài, qua đó, thu hút nhiều dự án đầu tư vào một địa phương*”.

Có thể nói, cách tiếp cận marketing lãnh thổ đồng thời mang đặc điểm của cách tiếp cận marketing (định hướng khách hàng) và cách tiếp cận chiến lược (sự cân bằng tối ưu giữa một bên là nguồn lực, khả năng – điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp và một bên là những điều kiện thị trường - cơ hội và thách thức). Marketing lãnh thổ nhấn mạnh yếu tố môi trường và sử dụng đồng bộ các nguồn lực của lãnh thổ nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững.

#### *1.1.1.2 Đặc điểm của marketing lãnh thổ*

Marketing lãnh thổ là một triết lý, một cách tư duy, một qui trình, một phương pháp nhằm xác định và thoả mãn những mong đợi hiện tại hay tiềm năng của tổng thể các tác nhân hoạt động hoặc có thể hoạt động trên một vùng lãnh thổ. Thực tế, tuy là một lĩnh vực đặc thù của marketing nhưng marketing lãnh thổ có những nét riêng biệt so với marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp và marketing chính trị. Trong khi marketing doanh nghiệp dùng chỉ tiêu định lượng (thị phần hoặc doanh thu) để đánh giá kết quả thì Marketing lãnh thổ lại được đo lường bằng các tiêu chí khác: mức độ thoả mãn của cư dân, khả năng thu hút của thành phố hoặc của vùng, sự hấp dẫn của lãnh thổ đối với các doanh nghiệp, khả năng tạo công ăn việc làm...

Marketing lãnh thổ mang tính cộng đồng. Marketing lãnh thổ mang tính cộng đồng trong khi Marketing doanh nghiệp lại mang tính tư nhân. Marketing lãnh thổ không chỉ liên quan đến các nhà lãnh đạo địa phương (phương diện chính trị) mà nó còn liên quan đến các doanh nghiệp, khách du lịch (phương diện kinh tế - thương mại), có nghĩa là toàn bộ người sử dụng hiện tại hay tiềm năng của vùng lãnh thổ. Hơn thế nữa, hiệu quả tổng thể của marketing lãnh thổ được đo bằng tiến trình phát triển của địa phương trong một thời gian dài. Tuy nhiên, marketing lãnh thổ cũng sử dụng cách tiếp cận ‘business to business’ (marketing công nghiệp) bởi nó liên quan đến một số lượng hạn chế về khách hàng tiềm năng thường xuyên nhất trên bình diện quốc tế với một mối liên hệ khách hàng - nhà cung cấp rất chặt chẽ.

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

Marketing lãnh thổ luôn có các phân nhánh. Nhiều tác giả cho rằng, marketing lãnh thổ bao gồm 3 “nhánh” marketing khác nhau:

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

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

Francois Parvex phân biệt mô hình marketing lãnh thổ theo nghĩa hẹp và theo nghĩa rộng [56, tr. 9]. Theo nghĩa hẹp, marketing lãnh thổ là mô hình marketing áp dụng cho những lĩnh vực mục tiêu như chất lượng cuộc sống, di dân, tiếp nhận hoặc tạo ra các doanh nghiệp, marketing du lịch, quản trị thành phố, marketing sản phẩm địa phương, marketing của các thể chế lãnh thổ, bảo vệ hệ động vật và thực vật.... Theo nghĩa rộng, marketing lãnh thổ là việc áp dụng mô hình marketing vào lãnh thổ nhằm “bán sản phẩm phức hợp”: kết hợp sản phẩm, dịch vụ, kiến trúc, truyền thống, dịch vụ công... trong các lĩnh vực của nền kinh tế, xã hội và tự nhiên. Đó là qui trình trao đổi lẫn nhau nhằm thỏa mãn tất cả các tác nhân thường xuyên của lãnh thổ và đảm bảo sự phát triển bền vững lãnh thổ.

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

### ***1.1.2 Chủ thể của marketing lãnh thổ***

Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ là các tác nhân tham gia vào hoạt động marketing lãnh thổ. 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. Lãnh thổ - với các cấp độ khác nhau như địa phương, khu vực tư nhân, khu vực, quốc gia hay quốc tế sẽ có chủ thể khác nhau. Dưới đây liệt kê một số “chủ thể” chính của marketing lãnh thổ [9, tr. 39].

#### ***1.1.2.1 Các nhà chức trách và quản lý lãnh thổ, các tổ chức công cộng***

Các địa phương muốn thu hút được khách hàng của mình, cần phải tạo ra được một môi trường kinh doanh, môi trường sống lành mạnh và an toàn. Trước hết, đó là trách nhiệm của các tổ chức chính quyền của địa phương. Chính quyền địa phương (UBND, HĐND hay của một tổ chức công nào đó) phải xây dựng một môi trường hấp dẫn với du khách, với doanh nghiệp, nhà đầu tư cũng như tạo ra uy tín cho sản phẩm lãnh thổ của mình.

Để có được một chiến lược phát triển lãnh thổ bền vững, một nhà lãnh đạo tốt là cần thiết nhưng chưa đủ. Điều quan trọng là đảm bảo địa phương có một tầm nhìn, một khẩu hiệu chung nhằm xây dựng một hình ảnh thống nhất trong nhận thức của các đối tượng khách hàng khác nhau. Các quyết định chiến lược, các chương trình hành động của cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương phải thống nhất và hỗ trợ lẫn nhau nhằm nhấn mạnh hình ảnh mà địa phương muốn xây dựng trong nhận thức của khách hàng mục tiêu.

Thái độ phục vụ của các cơ quan chính quyền cũng gây ảnh hưởng lớn tới khả năng thu hút khách hàng của một địa phương nào đó. Tương tự, việc giáo dục

nhận thức của người dân địa phương cũng cần thiết để mọi người dân cùng tham gia vào chương trình hành động của địa phương. Đây cũng là một ứng dụng cụ thể các nguyên lý cơ bản của marketing trong marketing lãnh thổ: Nguyên tắc phối hợp.

#### *1.1.2.2 Khu vực kinh tế tư nhân – các doanh nghiệp*

Trên góc độ marketing lãnh thổ, khu vực kinh tế tư nhân có vai trò quan trọng thông qua việc tạo ra cho xã hội nhiều công ăn việc làm hơn, thu hút được nhiều nhân lực và đặc biệt, các nhân lực được đào tạo tốt hơn. Điều này sẽ làm hấp dẫn du khách, các nhà đầu tư cũng như lao động có trình độ.

Một thách thức thực sự với các địa phương là làm sao để phối hợp mục tiêu giữa các nhóm tổ chức công cộng với các nhóm tư nhân, để họ có thể liên kết với nhau, đi đến một thỏa thuận chung, thực hiện một mục tiêu chung là xây dựng một môi trường hấp dẫn cả về CSHT, môi trường trong sạch, không quá tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà hướng tới mục tiêu trong dài hạn cho cả vùng, cả khu vực. Phối hợp tất cả “các nhóm lợi ích” khác nhau về mục tiêu và cách thức hành động là nhiệm vụ khó khăn đòi hỏi khả năng lãnh đạo của cơ quan chính quyền địa phương.

#### *1.1.2.3 Cộng đồng dân cư*

Môi trường pháp lý, bảo vệ môi trường và giáo dục là ba nhân tố quan trọng cho phát triển KT-XH. Thực vậy, một môi trường pháp lý hoàn chỉnh nhưng cộng đồng và những người thực thi luật pháp rất có thể làm cho nó trở nên không công bằng. Chính phủ có thể xây dựng một môi trường ban đầu đầy tiềm năng nhưng cộng đồng dân cư lại làm cho nó trở nên hỗn loạn... Điều đó chắc chắn sẽ làm cho sức hấp dẫn của địa phương giảm sút.

Để các địa phương có thể thực hiện các hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút khách hàng mục tiêu, cần phải:

- Có nhận thức đúng đắn và nâng cao hơn nữa vai trò của hoạt động marketing. Mỗi tác nhân, tùy theo vị trí trong “chuỗi marketing” hay trong “hệ thống marketing” của lãnh thổ, thực hiện một cách tốt nhất các hoạt động marketing tương ứng với vị trí và vai trò trong “chuỗi marketing” của lãnh thổ.

- Cần đầu tư thỏa đáng cho hoạt động marketing lãnh thổ: từ nguồn lực tài chính cho đến nhân sự, thời gian.

- Chiến lược marketing lãnh thổ cần phải được thiết kế và thực hiện theo một qui trình chặt chẽ, logic và hợp lý, các hoạt động marketing cần bao hàm nội dung phong phú và đồng bộ.

### ***1.1.3 Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị lãnh thổ***

Theo P. Kotler, khách hàng mục tiêu của marketing lãnh thổ là cư dân và nhân công, khách du lịch, các doanh nghiệp và thị trường xuất khẩu [9, tr. 68]. Thu hút các doanh nghiệp, doanh nhân, các ngành và nhà đầu tư vào phát triển kinh tế là nhóm mục tiêu thứ ba của marketing lãnh thổ. Các địa phương thường tìm cách thu hút các doanh nghiệp và các ngành mới nhằm cung cấp thêm nhiều việc làm cho người dân địa phương, gia tăng nguồn của cải cho địa phương.

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

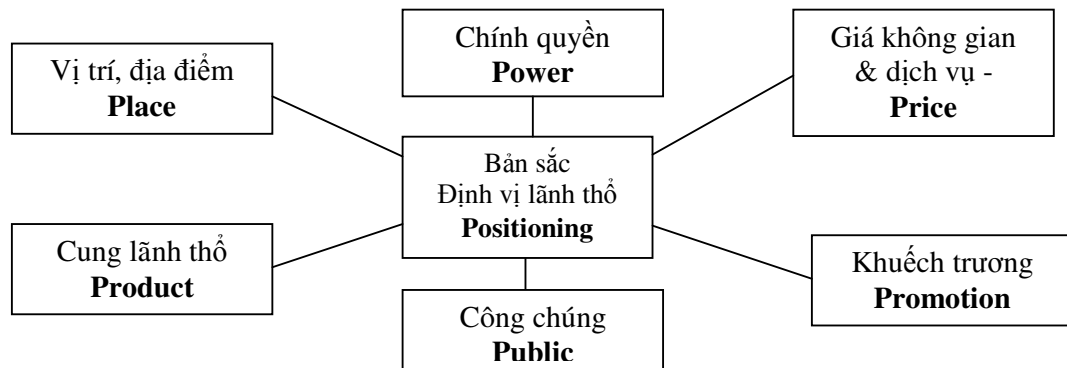
- Mục tiêu và năng lực của địa phương;
- Khả năng “sinh lời” (hay đạt được mục tiêu) cho địa phương từ nhà đầu tư hay ngành nghề khuyến khích đầu tư và;
- Cường độ cạnh tranh trên thị trường thu hút FDI.

Trên thực tế, không ít địa phương không thể xác định được họ muốn thu hút ai, ngành nào.... Việc xác định và lựa chọn khách hàng mục tiêu cho phép các chủ thể marketing huy động và sử dụng hiệu quả nguồn lực của mình nhằm đạt được các mục tiêu đã xác định. Đối với các địa phương, việc tạo ra giá trị gia tăng cho nhà đầu tư thực sự là một thách thức lớn. Quá trình này đòi hỏi một hệ thống phát triển hoàn chỉnh đối với sản phẩm lãnh thổ sao cho giá trị gia tăng của địa phương có thể được khách hàng nhận biết. Xây dựng thương hiệu là một phần đóng góp tích cực cho quá trình này [6, tr. 329].

Để tạo lập hình ảnh, địa phương cần phải xây dựng một chiến lược định vị. 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. Định vị, một mặt, giữ vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn “điểm đến” của khách hàng và mặt khác, là yếu tố cơ bản quyết định sự đồng bộ, liên kết các biến số của Marketing hỗn hợp.



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

### Sơ đồ 1.1: Mix - lãnh thổ

Marketing hỗn hợp lãnh thổ 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 FDI một cách hiệu quả nhất.

## 1.2 Cơ sở lý luận về FDI và thu hút FDI

### 1.2.1 Khái niệm về FDI và thu hút FDI

Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đưa ra định nghĩa như sau về FDI: FDI xảy ra khi một nhà đầu tư từ một nước (nước chủ đầu tư) có được một tài sản ở một nước khác (nước thu hút đầu tư) cùng với quyền quản lý tài sản đó. Phương diện quản lý là thứ để phân biệt FDI với các công cụ tài chính khác [1].

Đến nay, định nghĩa mà nhiều nước và các tổ chức hay dùng nhất là định nghĩa của tổ chức Tiền tệ Thế giới (IMF) đã đưa ra vào năm 1977: “FDI là số vốn đầu tư được thực hiện để thu được lợi ích lâu dài trong một doanh nghiệp hoạt động ở nền kinh tế khác với nền kinh tế của nhà đầu tư. Ngoài mục đích lợi nhuận, nhà đầu tư còn mong muốn dành được chỗ đứng trong việc quản lý doanh nghiệp và mở rộng thị trường” [27, tr. 135].

Quan hệ kinh tế quốc tế đã hình thành nên các dòng lưu chuyển vốn chủ yếu: Dòng vốn từ các nước phát triển đổ vào các nước đang phát triển; dòng vốn lưu chuyển trong nội bộ các nước phát triển. Sự lưu chuyển của các dòng vốn diễn ra dưới nhiều hình thức như: Tài trợ phát triển chính thức (gồm viện trợ phát triển chính thức ODA và các hình thức khác), nguồn vay tư nhân (tín dụng từ các ngân hàng thương mại) và FDI. Mỗi nguồn vốn có đặc điểm riêng của nó. Trong điều kiện của nền kinh tế hiện đại, FDI là loại vốn có nhiều ưu điểm hơn so với các loại vốn kể trên. Nhất là đối với các nước đang phát triển, khi khả năng tổ chức sản xuất đạt hiệu quả còn thấp thì hiệu quả càng rõ rệt.

Thu hút FDI là mục tiêu quan trọng của nhiều quốc gia, tỉnh, thành phố. Việt Nam hiện là nước đang phát triển do vậy đầu tư nước ngoài là một trong những nhân tố chủ yếu cho sự tăng trưởng kinh tế, là một trong những chỉ số căn bản đánh giá khả năng phát triển. Trong điều kiện hiện nay, khi mà nguồn vốn đầu tư ngày càng khan hiếm, cuộc cạnh tranh để thu hút vốn ngày càng trở nên gay gắt, các nước đều nhận thức được vai trò của FDI và luôn có những quyết sách thích hợp để cải thiện môi trường đầu tư. Các biện pháp khuyến khích đầu tư ngày càng mở rộng phong phú hơn, cùng với việc bảo hộ pháp chế chắc chắn tạo nên môi trường đầu tư thông thoáng, hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư.

### ***1.2.2 Mục tiêu thu hút FDI cho lãnh thổ***

#### ***1.2.2.1 Xác định mục tiêu của thu hút FDI***

Mục tiêu cơ bản trong thu hút FDI của các địa phương là góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Mục tiêu này được thực hiện thông qua tác động tích cực của FDI đến các yếu tố quan trọng quyết định tốc độ tăng trưởng: Bổ sung nguồn vốn và cải thiện cán cân thanh toán, tiếp nhận chuyển giao công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý, kỹ xảo chuyên môn và phát triển khả năng công nghệ, phát triển nguồn nhân lực và tạo việc làm, thúc đẩy xuất nhập khẩu và tiếp cận với thị trường thế giới, tạo liên kết giữa các ngành công nghiệp.

Trên thực tế, các mục tiêu thu hút FDI, có thể gộp thành 2 nhóm [10, tr. 24]:

- Các mục tiêu kinh tế: Tăng tốc độ phát triển địa phương, tăng thu cho địa phương, cải thiện thu nhập và tăng công ăn việc làm, phát triển các doanh nghiệp địa phương.v.v..

- Các mục tiêu phi kinh tế: Nâng cao chất lượng sống của người dân, bảo vệ môi trường, gìn giữ và phát huy các giá trị truyền thống.

Khi xác định mục tiêu thu hút FDI, cần đảm bảo sự hài hoà 2 nhóm mục tiêu trên. Các mục tiêu trên được cụ thể hóa thành 3 loại:

- + Mục tiêu về giá trị FDI đăng ký và thực hiện;
- + Mục tiêu về lĩnh vực đầu tư mà địa phương ưu tiên thu hút;
- + Các mục tiêu có tính chất phi kinh tế.

Các nhà quản lý lãnh thổ cần lưu ý đảm bảo mối quan hệ giữa mục tiêu thu hút FDI và chiến lược phát triển vùng. Chỉ có sau khi qui định mục tiêu của chiến lược marketing nhằm thu hút FDI và xác định rõ ràng mối quan hệ giữa các mục tiêu đó, các lãnh đạo địa phương mới xác lập các tiêu chuẩn chiến lược để đảm bảo kế hoạch hoá một cách hợp lý sự phát triển địa phương.

Việc lựa chọn chiến lược phát triển cũng có thể được thực hiện theo những tiếp cận chiến lược khác nhau. Thứ nhất, đó là tiếp cận kinh tế: nhấn mạnh đầu tư về CSHT kinh tế. Tiếp cận thứ hai mang tính chất tổng hợp, tức là phát triển đồng thời về các phương diện kinh tế, xã hội, văn hoá, sinh thái của vùng.

#### *1.2.2.2 Cơ sở xác lập mục tiêu thu hút FDI*

Trong quá trình lập chiến lược marketing lãnh thổ, chủ thể marketing cần xác định và xem xét tất cả các phương án có thể lựa chọn để theo đuổi trong hoạt động thu hút FDI, những cơ hội mà địa phương có thể tạo ra, những nguồn lực có thể dành cho nhà đầu tư và lựa chọn ra những cơ hội được cho là tốt nhất. Trong quá trình này, cần đánh giá các cơ hội thu hút đầu tư thông qua 5 cơ sở sau đây:

- Dự báo thị trường: Đây là những nhân tố của thị trường bên ngoài tác động đến hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của địa phương (các xu hướng về kinh tế, pháp luật, quốc tế...)? Dự báo về mức độ tác động của các nhân tố thị

trường đối với marketing lãnh thổ trong tương lai. Đây là những cơ hội marketing mà địa phương sẽ theo đuổi trong bối cảnh của những dự báo thị trường đó?

- Dự báo về cạnh tranh: Địa phương nào sẽ là những đối thủ cạnh tranh trong việc thu hút FDI và khả năng cạnh tranh của các đối thủ đó như thế nào? Phạm vi hoạt động của marketing lãnh thổ cần mở rộng như thế nào để có thể vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh đó. Thực vậy, tinh thần của marketing lãnh thổ là tìm cách thỏa mãn khách hàng- nhà đầu tư một cách tốt hơn các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, cần thiết phải hiểu biết chiến lược thu hút FDI của các địa phương cạnh tranh.

- Xác định nhu cầu và mong muốn của nhà đầu tư nước ngoài: Là khách hàng, các nhà đầu tư nước ngoài có nhu cầu và mong muốn rất đa dạng khi vào Việt Nam. Mục tiêu quan trọng nhất của nhà đầu tư nước ngoài – cũng như các nhà đầu tư khác – là lợi nhuận, hiệu quả trên vốn đầu tư, uy tín trên thị trường FDI...

- Phân tích và đánh giá những năng lực hiện tại: Xác định xem đâu là những cơ hội mà địa phương sẽ tạo ra cho chủ đầu tư. Điều này có thể hiểu là những điểm mạnh của địa phương tại thời điểm hiện tại. Trong lĩnh vực marketing lãnh thổ, năng lực của địa phương sẽ được thể hiện thông qua các chính sách marketing mix lãnh thổ như sản phẩm (Product), giá (Price), khuyến trương (Promotion)...

- Nhận thức và năng lực quản lý hoạt động marketing lãnh thổ của các nhà lãnh đạo và quản lý địa phương: Nhận thức về marketing thể hiện ở định hướng khách hàng – nhà đầu tư. Cần phải tạo lập một phong cách lãnh đạo và phát triển năng lực quản lý phù hợp với yêu cầu của hoạt động marketing lãnh thổ cũng như mong muốn của các nhà đầu tư. Trong lĩnh vực marketing lãnh thổ, tiêu chí này được thể hiện ở yếu tố Quyền lực của chính quyền (Power) và chính sách (Policy) mà địa phương vận dụng để thu hút các nhà đầu tư. Nó cũng được thể hiện ở thái độ và phản ứng của công chúng (Public) đối với chính sách và chính quyền.

Chiến lược marketing lãnh thổ và các mục tiêu đúng hướng đối với các hoạt động thu hút FDI có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Chiến lược đề cập 3 câu hỏi:

- Đang ở đâu? (hiện tại của địa phương trên thị trường FDI của Việt Nam);

- Muốn đi tới đâu? ( tương lai của địa phương trên thị trường FDI); và
- Làm thế nào đi tới đó? (giải pháp cho phép đạt được mục tiêu đề ra). Rõ ràng, mục tiêu là cơ sở của quá trình phân tích và đánh giá cơ hội thu hút FDI của địa phương và đồng thời là yếu tố phản ánh “đích đến” của chiến lược marketing lãnh thổ. Chỉ có trên cơ sở xác lập mục tiêu thu hút FDI đúng đắn mới có thể đưa ra các giải pháp marketing lãnh thổ phù hợp.

### ***1.2.3 Các chức năng quản lý nhà nước của chính quyền địa phương nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động thu hút FDI***

#### ***1.2.3.1 Chức năng dự báo***

Chức năng dự báo được thể hiện trên cơ sở các thông tin chính xác và các kết luận khoa học. Hoạt động dự báo bao gồm dự báo tình hình thị trường hàng hoá, dịch vụ, lao động, thị trường vốn trong và ngoài nước, xu hướng phát triển, tình hình cạnh tranh trong khu vực và thế giới, chính sách thương mại và ngoại giao của các chính phủ... Để tiến hành tốt chức năng dự báo cần sử dụng các công cụ dự báo khác nhau và nên tiến hành dự báo từ những nguồn thông tin khác nhau.

#### ***1.2.3.2 Chức năng định hướng***

Chức năng định hướng của quản lý nhà nước cấp tỉnh/thành trước hết thể hiện ở việc xác định đúng đắn chiến lược phát triển kinh tế của địa phương-lãnh thổ, từ đó xác định phương hướng, nhiệm vụ kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của vùng trong từng thời kỳ. Công tác định hướng của quản lý nhà nước cấp tỉnh thành với FDI phải được cụ thể hoá bằng việc xây dựng danh mục các dự án kêu gọi vốn đầu tư nước ngoài, xác định các lĩnh vực ưu tiên, địa điểm ưu tiên FDI. Để đạt được mục tiêu định hướng thu hút FDI vào các lĩnh vực ưu tiên, địa bàn ưu tiên thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế, quản lý nhà nước cấp tỉnh/thành cần vận dụng các công cụ kinh tế để khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài.

#### ***1.2.3.3 Chức năng bảo hộ và hỗ trợ***

Cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh/thành là chủ thể quản lý cao nhất, là người đại diện cho quyền lợi của cả cộng đồng địa phương. Vì vậy, chỉ có quản lý

nhà nước cấp tỉnh/thành mới có đủ tư cách, sức mạnh, tiềm lực để bảo vệ cho quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tham gia sản xuất và sinh sống ở địa phương. Chức năng bảo hộ của quản lý nhà nước cấp tỉnh thành được thực hiện trước hết ở việc bảo hộ quyền sở hữu tài sản và lợi nhuận hợp pháp của nhà đầu tư nước ngoài.

Trong nền kinh tế thị trường, bên cạnh chức năng bảo hộ, quản lý nhà nước cấp tỉnh thành còn có chức năng hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Mặc dù các nhà đầu tư nước ngoài đều là các nhà kinh doanh có kinh nghiệm nhưng khi họ kinh doanh ở một quốc gia khác vẫn cần có sự hỗ trợ của nước chủ nhà.

#### *1.2.3.4 Chức năng tổ chức và điều hành*

Để thực hiện tốt chức năng này, phải xây dựng thống nhất tổ chức bộ máy quản lý thích hợp trên cơ sở phối hợp nhịp nhàng, ăn khớp và tối ưu các chức năng quản lý của các bộ phận trong bộ máy quản lý hoạt động FDI. Đồng thời, cần có sự phối hợp tốt nhất trong hệ thống các cơ quan quản lý nhà nước trong việc ban hành các qui phạm pháp luật điều chỉnh các hoạt động của các dự án và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nhằm bảo vệ lợi ích, bảo hộ sản xuất trong nước và khuyến khích hoạt động FDI.

#### *1.2.3.5 Chức năng kiểm tra và giám sát*

Căn cứ vào chế độ, chính sách, kế hoạch và các qui định của pháp luật, các cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh/thành kiểm tra phát hiện những sai sót, lệch lạc trong quá trình đàm phán triển khai và thực hiện dự án đầu tư để có biện pháp đưa các hoạt động này vận động theo qui định thống nhất.

Hoạt động kiểm tra, giám sát còn là công cụ phản hồi thông tin quan trọng để lãnh đạo địa phương đánh giá hiệu quả và mức độ hợp lý của những chính sách, qui định đã được ban hành. Ngoài ra, hoạt động kiểm tra, thanh tra giám sát còn nhằm tạo điều kiện giúp đỡ các nhà đầu tư nước ngoài tháo gỡ những khó khăn trong khi triển khai và đưa dự án vào hoạt động.

Các chức năng cơ bản của quản lý nhà nước cấp tỉnh/thành về đầu tư nước ngoài không tồn tại độc lập mà tác động qua lại lẫn nhau. Việc thực hiện các chức năng trên liên quan đến hầu hết các cấp quản lý, theo chiều dọc (từ trung ương đến địa phương) và theo chiều ngang (như các bộ, ngành...). Hiệu quả của marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của một quốc gia không chỉ phụ thuộc vào cấp trung ương mà trong nhiều trường hợp, còn phụ thuộc vào cấp địa phương.

Ngược lại, chính sách thu hút FDI của địa phương cũng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của chính sách chung của nhà nước về thu hút FDI. Hơn nữa, do quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm của nhà đầu tư nước ngoài rất phức tạp, liên quan đến nhiều cấp quản lý, nhiều ban ngành nên đòi hỏi có sự phối hợp tốt nhất giữa các cơ quan chức năng, thậm chí, giữa các cá nhân trong các cơ quan này.

### **1.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI**

#### ***1.3.1 Ảnh hưởng của nhóm nhân tố môi trường vĩ mô tới marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI***

Phân tích môi trường vĩ mô có ý nghĩa tiên quyết trước khi tiến hành các hoạt động marketing nói chung và marketing lãnh thổ nói riêng. Môi trường vĩ mô có ảnh hưởng mạnh mẽ đến phát triển của địa phương. Các yếu 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.

- Sự ổn định chính trị. Sự ổn định về chính trị tạo niềm tin cho các nhà đầu tư, là tiền đề cho sự ổn định và phát triển kinh tế.

- Các chính sách KT-XH: Chính sách thể hiện tư tưởng khuyến khích ưu tiên hay hạn chế một phương diện nào đó trong đời sống KT-XH và vì vậy, phản ánh cơ hội hay đe dọa đối với quyết định marketing lãnh thổ.

- Hệ thống pháp luật: Là hệ thống những quy tắc để điều chỉnh các hành vi trong đời sống kinh tế xã hội của một đất nước. Biểu hiện tập trung của luật pháp là khẳng định cái gì được phép và không được phép, nghĩa vụ, quyền lợi và trách nhiệm của các chủ thể kinh doanh.

- Chính sách kinh tế của Chính phủ ảnh hưởng đến chính sách của địa phương, đặc biệt là các chính sách về sử dụng đất, quy hoạch phát triển các ngành, lĩnh vực, vùng lãnh thổ và vấn đề tăng giảm thuế.

#### *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 lãnh thổ 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 lãnh thổ theo hướng thị trường xuất khẩu.

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế: Kinh tế phát triển với tốc độ cao phản ánh tốc độ phát triển của thị trường do đó sẽ góp phần làm giảm áp lực cạnh tranh. Sức mua của thị trường cao sẽ tạo điều kiện cho phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

- Lãi suất: Lãi suất là một trong những yếu tố thuộc chính sách tiền tệ. Lãi suất cao hay thấp đều ảnh hưởng trực tiếp tới kinh doanh và nhu cầu thị trường.

- Tỷ giá hối đoái: Tỷ giá hối đoái có ảnh hưởng lớn tới những doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực có liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu.

- Chính sách thuế: Nhìn chung thuế cao sẽ bất lợi cho kinh doanh, thuế thấp sẽ khuyến khích kinh doanh. Trong điều kiện của Việt Nam các doanh nghiệp ngoài việc quan tâm tới thuế suất còn quan tâm tới tính ổn định của thuế suất.

- CSHT: là biểu hiện của sự phát triển kinh tế và là nhân tố có vai trò rất cơ bản đối với phát triển KT-XH.

#### *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: Quan niệm về giá trị cuộc sống sẽ làm nảy sinh quan niệm về giá trị tiêu dùng và cũng ảnh hưởng tới quyết định mua sắm hàng hoá này và từ chối hoặc giảm việc mua sắm hàng hoá khác làm xuất hiện cơ hội hay đe dọa đối với doanh nghiệp.

- Những biến đổi về xã hội: Như tỷ lệ tăng dân số, cơ cấu dân số, xu hướng dịch chuyển, mật độ dân số, vai trò của phụ nữ trong xã hội, tuổi thọ của người dân.

- 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. Những biến đổi về dân số xã hội thường có liên quan chặt chẽ đến quy mô và đặc tính nhu cầu.

#### *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.

Thách thức từ hội nhập kinh tế quốc tế đối với Việt Nam không phải ít. Thứ nhất, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam hiện còn rất hạn chế. Bởi lẽ, đa số các doanh nghiệp đều có quy mô nhỏ và ít vốn, chất lượng nhân lực thấp. Đội ngũ chủ doanh nghiệp, cán bộ quản lý doanh nghiệp còn rất thiếu kiến thức quản trị và kỹ năng kinh nghiệm quản lý. Thứ hai, sự lạc hậu về khoa học – công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam. Thứ ba, hạn chế về khâu nguyên vật liệu, công nghệ hỗ trợ và sự yếu kém về thương hiệu các doanh nghiệp.

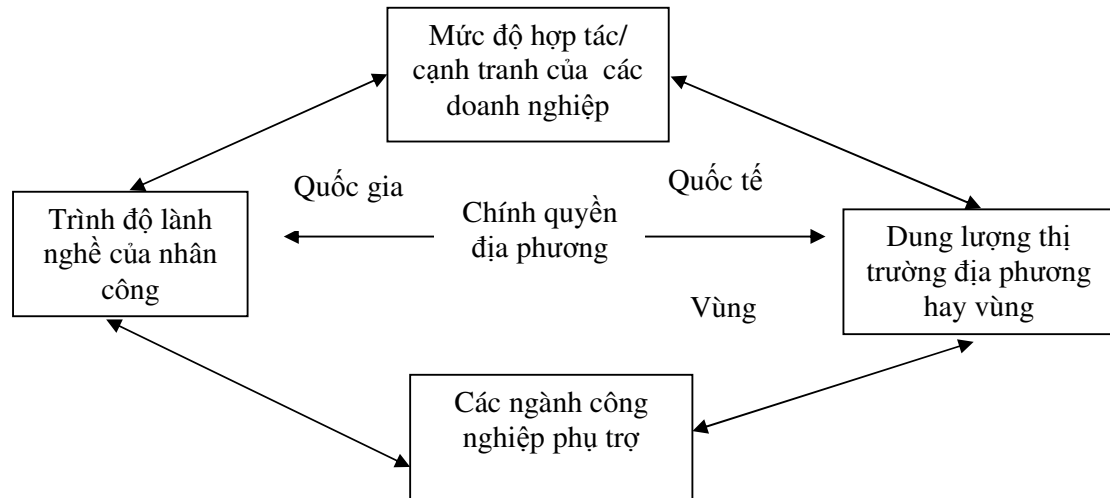
### *1.3.2 Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường cạnh tranh*

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.

Sơ đồ 1.2 dưới đây 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.



(Nguồn: Micheal E.Porter, “The Competitive Advantage of Nations”, Press, New York, 1990).

### Sơ đồ 1.2: Lợi thế cạnh tranh lãnh thổ

#### 1.3.3 Ảnh hưởng của nhóm nhân tố từ phía các nhà đầu tư nước ngoài

Là đối tượng chính của marketing lãnh thổ, khách hàng – nhà đầu tư nước ngoài - có ảnh hưởng quyết định đến sự thành công của hoạt động marketing lãnh thổ 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 lãnh thổ. 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 “cung lãnh thổ” 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.

Quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư mới là một quá trình phức tạp. Những đặc điểm của địa điểm thường rất khó đánh giá và các nhà đầu tư lại thường xuyên đứng trước nhiều giải pháp tiềm tàng. Việc lựa chọn địa điểm được đặc trưng bởi:

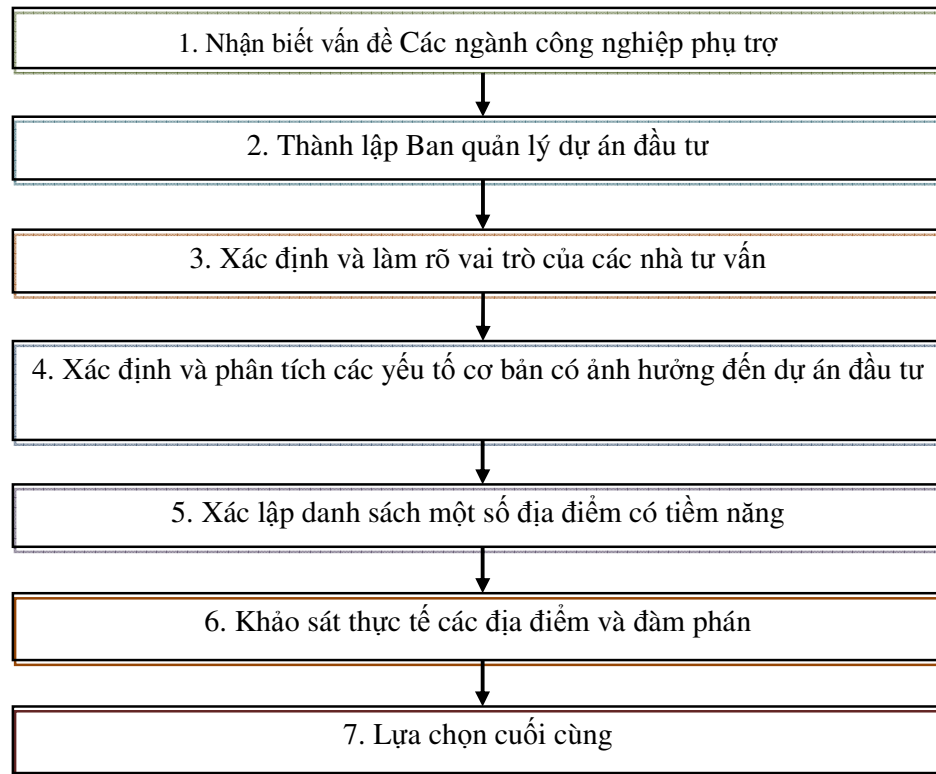
- Nhiều người tham gia vào quá trình ra quyết định;
- Vai trò của cấp lãnh đạo cao nhất;
- Tính đa dạng của những mong đợi về phương diện thông tin cần thu thập.

Hành vi của các công ty/nhà đầu tư lớn rất khác so với hành vi của các công ty/nhà đầu tư vừa và nhỏ, nhất là về cấp độ hình thức hoá quá trình lựa chọn và phương tiện huy động thực hiện dự án. Không có một qui trình cố định và duy nhất cũng như không có danh mục các tiêu chuẩn đánh giá chung. Thông thường, các công ty sử dụng danh sách danh mục các tiêu chuẩn đã được các công ty khác trong cùng ngành nghề xác lập nên.

Độ dài thời gian của quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư có thể 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.

Tập hợp những đặc điểm của “sản phẩm lãnh thổ” đã đưa các nhà đầu tư vào một tình hình không chắc chắn, đặc biệt do những hậu quả khôn lường nếu lựa chọn không đúng. Trong các tình huống như vậy, nhà đầu tư sẽ chủ động tìm kiếm các thông tin bên ngoài. Những thông tin thu thập phải cho phép người quyết định giảm thiểu sự không chắc chắn liên quan đến quyết định đầu tư, cả về phương diện định tính và định lượng.

Trong trường hợp này, vai trò của các trung tâm XTĐT sẽ không ngừng tăng lên, một mặt do có nhân lực chất lượng cao và mặt khác là do tính chuyên nghiệp trong nghiên cứu. Các nhà tư vấn bên ngoài cũng có vai trò quan trọng do kinh nghiệm và ngân hàng dữ liệu mà họ có thể sử dụng. Nguồn thông tin này thường được các công ty nhỏ và vừa sử dụng vì hạn chế về nguồn nhân lực và khả năng để tiến hành tự nghiên cứu. Cuối cùng, việc bắt chước là một qui trình lựa chọn thường được sử dụng.



(Nguồn: Nguyễn Đức Hải, “Hiểu biết quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư - nội dung quan trọng của marketing địa phương”, Tạp chí Xây dựng, 2009)

### **Sơ đồ 1.3: Quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư**

Trong quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư (sơ đồ 1.3), giai đoạn “Khảo sát thực tế và đàm phán” và “Lựa chọn cuối cùng” có ý nghĩa quyết định. Từ những phân tích và khảo sát, nhà đầu tư sẽ lựa chọn cuối cùng địa phương/địa điểm đầu tư. Thứ tự các địa phương để ra quyết định cuối cùng thay đổi theo văn hóa doanh nghiệp, hình thức tổ chức (theo địa lý, theo sản phẩm), tầm quan trọng của về phương diện tài chính, ảnh hưởng có thể có đến thị trường chung của ngành và qui mô doanh nghiệp. Loại quyết định này thường thuộc về trách nhiệm của cấp cao nhất như Tổng Giám đốc hoặc Giám đốc sản phẩm, đôi khi là Chủ tịch Hội đồng quản trị. Đối với các công ty lớn hay tập đoàn, quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư thường phải trải qua một qui trình thẩm định chặt chẽ hơn nhiều so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

P.Kotler đề xuất mô hình ra quyết định mua “địa điểm” mô phỏng theo mô hình ra quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Theo mô hình này, quá trình mua “địa điểm” bao gồm 5 giai đoạn [55, tr. 173]: Nhận biết vấn đề; tìm kiếm thông tin; đánh giá các giải pháp; quyết định mua; phản ứng sau khi mua.

Hành vi của nhà đầu tư thông qua các giai đoạn khác nhau của quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư, là một trong những nhân tố bên ngoài có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động marketing lãnh thổ. Để thu hút được đầu tư, lãnh đạo các địa phương cần phải hiểu quá trình này và đưa ra các chính sách marketing nhằm tác động đến nhà đầu tư ở tất cả các giai đoạn của quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư.

Trong nghiên cứu của Nguyễn Mạnh Toàn [40], tác giả đã đưa ra 4 nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến việc lựa chọn địa điểm đầu tư, với 8 tiêu thức là kinh tế (thị trường tiềm năng, lợi thế về chi phí), tài nguyên (nguồn nhân lực, tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý), CSHT kỹ thuật và xã hội và chính sách (những ưu đãi và hỗ trợ). Tầm quan trọng của các tiêu chí này như sau:

- CSHT kỹ thuật và xã hội;
- Những ưu đãi và hỗ trợ;
- Lợi thế về chi phí;
- Thị trường tiềm năng;
- Nguồn nhân lực;
- Tài nguyên thiên nhiên;
- Vị trí địa lý
- CSHT xã hội.

#### ***1.3.4 Ảnh hưởng của nhóm nhân tố các cơ quan, chủ thể thực hiện của marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI***

Trong hoạt động marketing lãnh thổ 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 sản xuất kinh doanh 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 lãnh thổ nhằm thu hút FDI. Ảnh hưởng của nhóm nhân tố này đối với chính sách marketing lãnh thổ 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.

Nhà nước đóng vai trò điều hành kinh tế vĩ mô (định hướng, điều tiết, hỗ trợ) nhằm phát huy các mặt tích cực ngăn ngừa các mặt tiêu cực của hoạt động FDI. Các nhà đầu tư nước ngoài, các công ty nước ngoài hoạt động ở Việt Nam phải tuân thủ pháp luật Việt Nam. Do vậy, các định hướng kinh tế quan trọng đối với hoạt động FDI để phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá, phát triển kinh tế của đất nước cần được thể hiện thông qua các quyết định của luật pháp, chính sách của nhà nước. Khi luật pháp, chính sách được xây dựng đúng đắn, phù hợp, công tác chỉ đạo điều hành thực thi nghiêm túc thì sẽ đạt được các định hướng và mục tiêu quản lý của nhà nước đối với hoạt động FDI. Hệ thống pháp luật càng hoàn chỉnh, phù hợp với các thông lệ của khu vực và quốc tế, công tác quản lý của nhà nước ngày

càng đơn giản tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư thì môi trường đầu tư càng có tính cạnh tranh cao và càng có khả năng hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài.

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

CSHT kinh tế- xã hội là một trong những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của nhà đầu tư, là cơ sở hình thành các chỉ tiêu kinh tế - kỹ thuật của các dự án đầu tư. CSHT KT-XH phát triển tạo điều kiện cung cấp các dịch vụ thông tin để mở rộng quan hệ thương mại, giao lưu hàng hoá, giảm chi phí sản xuất đầu vào, hạ giá thành sản phẩm, tăng lợi nhuận cho nhà đầu tư. Đối với quốc gia đang phát triển, trình độ CSHT KT-XH yếu kém. Vì vậy, vai trò của nhà nước là hết sức quan trọng trong việc huy động và phân bổ các nguồn vốn tập trung đầu tư để phát triển CSHT.

Hoạt động đầu tư là hoạt động mang tính rủi ro và ở chừng mực nhất định có tính mạo hiểm, càng rủi ro và mạo hiểm hơn, khi đầu tư ở nước ngoài. Vì vậy, một đất nước có sự đảm bảo cao về an toàn xã hội sẽ làm cho các nhà đầu tư yên tâm về cuộc sống và tài sản của mình khi bỏ vốn kinh doanh ở một quốc gia khác.

- Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ nhà đầu tư nước ngoài (dịch vụ trước, trong và sau đầu tư). Trong bối cảnh của Việt Nam, để thu hút FDI và làm hài lòng các nhà ĐTNN, cần xây dựng văn hóa dịch vụ với qui trình làm việc của các cơ quan quản lý nhà nước đảm bảo đơn giản và hiệu quả, với những cán bộ, công chức có thái độ và phong cách chuyên nghiệp, năng lực chuyên môn phù hợp....

## **1.4 Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI**

### ***1.4.1 Vai trò và nhiệm vụ của marketing lãnh thổ với thu hút FDI***

#### ***1.4.1.1 Vai trò của marketing lãnh thổ với thu hút FDI***

Trong tình hình hiện nay, quản lý và phát triển địa phương trở thành mối quan tâm hàng đầu của các cấp chính quyền. Để góp phần thúc đẩy hoạt động nhằm thu hút các yếu tố cần thiết cho sản xuất và thương mại địa phương, vận dụng tư duy và qui trình marketing là cần thiết và mang tính khách quan.



Thông qua việc thực hiện marketing lãnh thổ, lãnh đạo các địa phương có thể hiểu biết và xác định chính xác những mong đợi hiện tại hay tiềm năng của các tác nhân đang hoặc sẽ hoạt động trên địa phương do mình quản lý. Trên cơ sở đó, đưa ra các chính sách và đảm bảo các điều kiện cần thiết để thu hút "khách hàng", đáp ứng tốt hơn (so với các địa phương khác) những nhu cầu và mong đợi của họ.

Thực vậy, môi trường quốc gia là như nhau với mỗi địa phương và do đó, cơ hội và tiềm năng huy động FDI để phát triển kinh tế của các địa phương là như nhau. Nhưng thực tế, việc huy động vốn phụ thuộc có tính quyết định vào vai trò quản lý của lãnh đạo mỗi địa phương, đặc biệt với hoạt động FDI. Vai trò đó trước hết thể hiện ở khả năng tạo dựng môi trường đầu tư hấp dẫn. Sự hấp dẫn của môi trường đối với các nhà đầu tư nước ngoài chính là sự ổn định chính trị, ổn định kinh tế vĩ mô, môi trường pháp lý an toàn, các TTTC đơn giản, CSHT KT-XH phát triển và có những định hướng đúng đắn khuyến khích các nhà đầu tư kinh doanh có hiệu quả và an toàn.

UBND các tỉnh thành có vai trò hết sức quan trọng trong việc huy động và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn FDI. Chỉ có chính quyền địa phương 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 và thậm chí, với các quốc gia khác để khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài. Vai trò quản lý của chính quyền đối với FDI được thể hiện thông qua việc hình thành phát triển và hoàn thiện môi trường đầu tư cho sự vận động có hiệu quả FDI.

#### *1.4.1.2 Nhiệm vụ cơ bản của marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI*

Ứng dụng marketing vào phát triển lãnh thổ là cách tiếp cận hiệu quả nhất trong điều kiện nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam hiện nay. Thực vậy, theo đà phát triển kinh tế nhu cầu thu hút FDI của Việt Nam ngày càng tăng cao. Không chỉ cả Việt Nam, mà các địa phương (tỉnh và thành phố) cũng phải tạo ra những sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng mục tiêu - ở đây là nhà đầu tư nước ngoài. Các sản phẩm và dịch vụ lãnh thổ đó cần được bán trên cả

phạm vi địa phương, khu vực và quốc tế. Marketing lãnh thổ là các hoạt động thường xuyên và chúng liên tục phải được điều chỉnh để đáp ứng những điều kiện môi trường kinh tế luôn thay đổi với những thời cơ và thách thức mới. Các hoạt động marketing lãnh thổ sẽ góp phần thu hút FDI theo đúng định hướng mà địa phương hướng tới.

Trong một môi trường cạnh tranh toàn cầu như ngày nay, với nhiều biến đổi và thách thức, các địa phương cần thực hiện một kế hoạch marketing mang tính chiến lược nhằm phát triển địa phương mình một cách hiệu quả nhất. Một địa phương có kế hoạch chiến lược marketing toàn diện sẽ phát triển một cách linh hoạt hướng tới một tầm nhìn dài hạn với những quyết định sáng suốt, tránh tình trạng chưa thực hiện xong kế hoạch thì mọi sự đã trở nên lạc hậu.

Cộng đồng dân cư của các vùng lãnh thổ, các địa phương đang cạnh tranh tích cực với nhau. Do sự thiếu hụt khả năng marketing, một lãnh thổ, một địa phương có thể mất khả năng và lợi thế trong cuộc cạnh tranh này. Cần phải khắc phục và cải thiện khả năng ứng dụng marketing của lãnh thổ, địa phương. Nói cách khác, cần có sự vượt trội về một số mặt nào đó so với các địa phương khác.

Marketing lãnh thổ thường được sử dụng đa mục đích, ví dụ như là xây dựng hình ảnh tích cực cho địa phương và thu hút các doanh nghiệp, khách du lịch, các tổ chức hay là nơi tổ chức các sự kiện quan trọng...

Ngày nay, các địa phương cần thu hút nhà máy, công ty và những người tài giỏi cũng như tìm thị trường xuất khẩu cho địa phương, điều này đòi hỏi phải thực hiện chiến lược marketing, quản trị và xây dựng thương hiệu địa phương.

Xác lập mục tiêu nhằm thu hút FDI là căn cứ để đánh giá các giải pháp và kết quả, qua đó, đánh giá sự thành công của chiến lược hay kế hoạch marketing lãnh thổ. Điều quan trọng là các chủ thể marketing lãnh thổ phải xác định được mục tiêu khả thi để đáp ứng nhu cầu khách hàng/ nhà đầu tư.

Áp dụng marketing lãnh thổ đòi hỏi tính hệ thống, thể hiện là một quyết định chiến lược mang tính tổng thể (toàn cục) đối với một lãnh thổ-địa phương.

Vấn đề này liên quan đến việc cùng sử dụng các nguồn lực tài nguyên, năng lực của một địa phương.

Trên mỗi vùng lãnh thổ thường có những cộng đồng dân cư lớn và có những ứng dụng marketing lãnh thổ của những nhóm cá nhân. Trong bối cảnh đó, muốn tạo ra một chương trình marketing toàn vùng lãnh thổ - địa phương phải đòi hỏi tất cả các bên liên quan thoả thuận và thống nhất về các mục tiêu chung, không mâu thuẫn với các chương trình marketing của các nhóm cá nhân trên vùng lãnh thổ.

Sự thành công của hoạt động marketing lãnh thổ phụ thuộc vào một số yếu tố sau đây [9, tr. 185]:

- Tính rõ ràng và kiên định trong hoạt động của tổ chức;
- Sự ủng hộ và hỗ trợ từ phía lãnh đạo;
- Tạo lập và phát triển môi trường văn hóa có tính tương hỗ trong tổ chức;
- Chọn lọc và áp dụng các kỹ thuật trong hoạt động marketing.

#### ***1.4.2 Vận dụng các công cụ marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI***

##### ***1.4.2.1 Cung sản phẩm lãnh thổ (Product)***

- Đặc điểm và các cấp độ của sản phẩm lãnh thổ. “Sản phẩm – lãnh thổ” có những đặc điểm rất khác biệt so với các sản phẩm hàng hoá thông thường:

+ Việc cung cấp “sản phẩm lãnh thổ” rất phức tạp do sản phẩm này bao gồm nhiều biến số khác nhau cộng thêm với nhiều dịch vụ đi kèm.

+ Việc cung cấp “sản phẩm lãnh thổ” phụ thuộc vào nhiều nhà cung cấp hay các tổ chức khác nhau. Trong bối cảnh đó, chất lượng của sản phẩm phụ thuộc đáng kể vào sự hợp tác của các tổ chức (công cộng hay tư nhân) tham gia vào việc cung cấp và “bán” sản phẩm.

+ Việc tạo ra “sản phẩm- lãnh thổ” kéo theo những hệ lụy rất lớn đối với “khách hàng”, đặc biệt là các nhà đầu tư (tác nhân thường đứng trước sự lựa chọn địa điểm và cơ hội đầu tư).

+ Cuối cùng, sản phẩm- lãnh thổ có tính “động” theo thời gian tức là bản thân sản phẩm này cũng cần phải “tự hoàn thiện”.

Những đặc điểm trên đây có tác động mạnh đến hoạt động marketing lãnh thổ (Bảng 1.1). Rõ ràng, “sản phẩm lãnh thổ” là sự phát triển khái niệm sản phẩm của Levitt [55, tr. 146] với những đặc điểm khác biệt. Đó là “một điểm đến” với những nhân tố “lãnh thổ” (sản phẩm cơ bản) và một hệ thống các biện pháp kích thích về tài chính, thuế khoá (lợi thế chủ yếu và lợi thế bổ sung) cũng như là tập hợp các dịch vụ (sản phẩm hoàn chỉnh) có thể làm dễ dàng quá trình thu hút “khách hàng”.

**Bảng 1.1: Đặc điểm “sản phẩm- lãnh thổ” và yêu cầu về marketing**

*Ví dụ đối với “khách hàng-nhà đầu tư”*

<b>Đặc điểm</b>	<b>Tác động đối với nhà đầu tư</b>	<b>Yêu cầu về marketing</b>
Cung phức tạp	Khó xác định sản phẩm- lãnh thổ	Truyền thông về cung, làm dễ dàng việc đánh giá và nhấn mạnh kinh nghiệm của các nhà đầu tư trước đó
Cung phụ thuộc vào nhiều nhà cung cấp	Khó quan hệ trực tiếp với tất cả các nhà cung cấp	Làm dễ dàng quan hệ với các nhà cung cấp khác nhau, tạo ra sự cộng hưởng thông qua việc phối hợp tốt ưu
Cung kéo theo hệ lụy rất lớn	Mức độ rủi ro cao	Chứng minh cho nhà đầu tư thấy tính khả thi của dự án
Cung vận động theo thời gian	Không thể đánh giá ngay những thiệt hại	Làm dễ dàng việc đánh giá cung và đảm bảo việc theo dõi tiến độ

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

Như vậy, “cung lãnh thổ” là một tập hợp các hoạt động dịch vụ được cung cấp bởi vùng lãnh thổ xác định. Cũng có thể hiểu “cung lãnh thổ” là một “điểm đến” và do đó, marketing lãnh thổ sẽ bán “điểm đến” phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nó bao gồm CSHT giao thông, tập hợp các hoạt động hỗ trợ và đồng hành cùng với việc tiếp nhận cơ sở sản xuất (xây dựng và vận hành), với chất lượng cuộc sống được đảm bảo (sự ổn định sinh hoạt của người dân, sự thoải mái và sung túc của người lao động).

Trên thực tế, các biến số cấu thành nên sản phẩm lãnh thổ có thể được tập hợp thành 4 nhóm tương ứng với 4 cấp độ can thiệp khác nhau của tổ chức xúc tiến quảng bá cho hình ảnh lãnh thổ đó (Bảng 1.2).

**Bảng 1.2: Các cấp độ khác nhau của sản phẩm lãnh thổ**

*(Ví dụ với khách hàng là nhà đầu tư)*

<b>Đặc điểm của biến số</b>	<b>Mức độ can thiệp của marketing</b>	<b>Ví dụ</b>
Không thay đổi	Thấp: Truyền thông	Khí hậu
Thay đổi trong dài hạn Chính sách kinh tế	Thấp: Truyền thông; đôi khi có sự tham gia của các Hãng quảng bá/xúc tiến vào việc xác định các chính sách mới	Đào tạo
Thay đổi trong ngắn hạn Chính sách kinh tế ngắn hạn	Trung bình: Truyền thông; đôi khi các biến số, thương lượng/đàm phán hay trung gian được cá nhân hóa	Các biện pháp thu hút
Tùy theo yêu cầu	Mạnh: Dịch vụ cho các nhà đầu tư; cho các công ty và các cá nhân	Khảo sát thực địa

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

- Danh mục các hoạt động của lãnh thổ. Cũng giống như doanh nghiệp, lãnh thổ có thể được xem như chủ thể của danh mục các hoạt động. Tuy nhiên, tiêu chí để sắp xếp các hoạt động này không giống như các tiêu chí của doanh nghiệp. Đối với một lãnh thổ, việc tăng trưởng của một loại hình dịch vụ là một vấn đề cần quan tâm, nhưng không phải là chỉ quan tâm đến riêng vấn đề đó mà ngoài ra cũng cần phải chú trọng tới số lượng việc làm được tạo ra. Cũng cần phải đánh giá được tầm quan trọng của công nghệ mới, chính điều này đã dẫn đến việc thiết lập các cơ cấu được gọi là thành phố hay KCN. Nhìn chung số lượng việc làm mà các KCN này tạo ra thường đáng kể. Đối với nhà đầu tư nước ngoài, sản phẩm lãnh thổ mà họ quan tâm trước hết là CSHT, dịch vụ công cơ bản.

- CSHT. Để duy trì chất lượng cuộc sống và hỗ trợ cho hiệu quả kinh tế, một địa phương đòi hỏi CSHT được phát triển và bảo trì. Sự đầu tư đầu tiên này đòi hỏi chủ yếu từ phía chính phủ, doanh nghiệp. Đồng thời với việc cải thiện CSHT, các

địa phương và tổ chức liên quan cũng cần đặc biệt chú ý đến việc quản lý CSHT. Điều đó có nghĩa là cần tránh tình trạng thất thoát của chính quyền các cấp, doanh nghiệp và người dân bắt nguồn từ đầu tư không đúng mức hay đầu tư không hiệu quả. Điều kiện yếu kém của đường xá làm gia tăng đáng kể chi phí vận hành phương tiện giao thông.

Phát triển CSHT đáp ứng nhiều nhu cầu, nhưng không có điều nào quan trọng hơn việc phát triển địa phương. Trong nhiều trường hợp, đầu tư CSHT phải thu hút các nguồn đầu tư mới để đáp ứng không ngừng nhiều nhu cầu và quyền lợi, cải thiện vị thế cạnh tranh của địa phương.

- Các dịch vụ công cơ bản. Các địa phương muốn thành công không chỉ đòi hỏi thiết kế và xây dựng CSHT tốt mà còn đòi hỏi các dịch vụ công cộng có hiệu quả. Dịch vụ công cộng nghèo nàn, đặc biệt giáo dục và an ninh bảo vệ, có thể đặt ra những vấn đề hết sức cấp thiết. Các dịch vụ công cộng chất lượng cao với hoạt động khuếch trương hiệu quả sẽ là nét hấp dẫn hàng đầu của địa phương.

Khả năng thu hút và duy trì hoạt động kinh doanh của địa phương sẽ bị suy giảm khi nó nổi tiếng là nơi có tỷ lệ tội phạm cao hay trường học có chất lượng kém – những điều người ta nghĩ đến trước nhất khi họ nghĩ đến thành phố của bạn. Các nhà đầu tư nước ngoài có khuynh hướng tập trung vào những địa phương cung cấp nhiều chất lượng dịch vụ cao, góp phần nâng cao hiệu suất và chất lượng.

Tất cả các địa phương nên quan tâm vào các dịch vụ công cộng chủ chốt như: bảo vệ con người và tài sản, an ninh xã hội, y tế và giáo dục, điện nước và viễn thông. Chính ở đây, vai trò của chính quyền địa phương là rất quan trọng. Tuy nhiên, tất cả các địa phương đều phải đối mặt với những hạn chế về nguồn lực liên quan đến khả năng ngân sách của địa phương, giới hạn thuế và nguyện vọng của công chúng. Chất lượng của các dịch vụ công cộng của địa phương phụ thuộc vào mức độ các nguồn lực và mức độ hiệu quả của việc sử dụng chúng.

- Các điểm hấp dẫn. Chúng ta sử dụng thuật ngữ “hấp dẫn” để bao hàm cả những cảnh đẹp thiên nhiên lẫn những sự kiện của lãnh thổ hay địa phương. Các địa

đang được phân cấp theo các mức độ hấp dẫn khác nhau. Có không ít các địa phương hoặc cộng đồng dân cư tự bản thân thiếu hẳn những nét hấp dẫn đặc trưng để có thể lôi kéo cư dân mới hay doanh nhân.

Tuy nhiên, nếu một địa phương nào đó không có nét hấp dẫn, các nhà lãnh đạo địa phương cũng có thể bắt đầu một quy trình tự gia tăng giá trị cho địa phương mình. Kinh nghiệm cho thấy quy trình này có thể được tiến hành dễ dàng hơn ở những địa phương và vùng dân cư có qui mô nhỏ, nơi mà những nhóm cư dân, nhà kinh doanh của địa phương luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau. Điều này chỉ ra rằng một địa điểm không thể tự thay đổi khí hậu, ranh giới tự nhiên hay vị trí địa lý, nhưng có thể thêm vào những nét hấp dẫn mới để tăng cường tính cạnh tranh.

- Dịch vụ cho nhà đầu tư. Khái niệm “dịch vụ bổ sung” gắn liền với khái niệm “gói dịch vụ” hoặc “dịch vụ tổng thể”. Mục tiêu là cung cấp cho khách hàng không chỉ sản phẩm/ dịch vụ biệt lập mà là một giải pháp tổng thể. Dịch vụ cho nhà đầu tư được định nghĩa như là các phương tiện cung cấp cho nhà đầu tư nước ngoài được các tổ chức xúc tiến giới thiệu nhằm làm dễ dàng việc đánh giá địa điểm đầu tư, thực hiện và phát triển đầu tư trong dài hạn.

Những dịch vụ này có thể liên quan đến tất cả các giai đoạn của chu kỳ sống của dự án đầu tư: từ thời điểm nhu cầu của nhà đầu tư được xác định cho đến khi dự án triển khai thực tế và tùy theo từng trường hợp, có thể cả giai đoạn mở rộng hoặc chấm dứt dự án đầu tư. Định nghĩa này có tính chất bao trùm vì nó không chỉ đề cập đến dịch vụ “sau khi bán” mà cả những dịch vụ trước đầu tư và nó có thể ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư.

Những dịch vụ “sau khi bán” có vai trò rất quan trọng để tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng. Nhưng chính những dịch vụ cơ bản “trước đầu tư” mới tạo nên mối quan hệ tin cậy lẫn nhau giữa 2 bên. Phương diện quan hệ dường như quan trọng hơn đối với nhà đầu tư và đặc biệt là đối với những người chịu trách nhiệm tiến hành thành công dự án trong điều kiện không chắc chắn – điều này thúc đẩy

tìm kiếm chỗ dựa bên ngoài. Đối với những công ty nhỏ, mối quan hệ với địa phương tiếp nhận đầu tư trong tương lai sẽ có ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng.

Theo quan điểm của tổ chức XTĐT, việc xác lập chiến lược dịch vụ nhằm mục đích gây ảnh hưởng đến nhà đầu tư trong quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư của họ, với việc trợ giúp các thủ tục khác nhau, tạo lập quan hệ tin cậy và làm dễ dàng quá trình triển khai đầu tư. Nó cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc hội nhập, phát triển các hoạt động mới của nhà đầu tư trong vùng lựa chọn [9, tr. 147].

#### *1.4.2.2 Giá cả và không gian lãnh thổ (Price)*

Từ thế kỷ 19, Von Thunen đã phát triển lý thuyết về lĩnh vực phân tích kinh tế gắn liền với khoảng không địa lý. Ông này cũng phát triển các khái niệm chi phí gắn liền với khoảng cách, chi phí vận chuyển... Theo lý thuyết của Von Thunen, chi phí thuê đất ngang bằng với hiệu suất, tức là bằng giá thị trường trừ đi chi phí sản xuất và chi phí vận chuyển. Nhà kinh tế này cũng khẳng định mối quan hệ tỷ lệ nghịch giữa chi phí thuê đất và khoảng cách tới thị trường, tức là khoảng cách tới thị trường càng xa thì chi phí thuê đất lại càng rẻ [9, tr. 153].

Đầu thế kỷ 20, Weber, một nhà kinh tế Mỹ, đã tập trung phân tích vai trò của yếu tố địa lý trong công nghiệp. Ông đã nghiên cứu các nhân tố xác định việc xây dựng các địa điểm sản xuất và đưa ra 4 nhóm thông số chủ yếu là nguyên vật liệu, chi phí tiền công, vận tải (khái niệm tấn/km) và thị trường tiêu thụ. Mục đích nghiên cứu của Weber là tối ưu hoá kinh tế việc chuyển dịch và xây dựng các phương tiện sản xuất có tính đến tính đa dạng của các nguồn nguyên liệu, lao động, phương tiện vận tải và thị trường tiêu thụ.

Trên thực tế, người ta có thể xác định một cách gián tiếp giá lãnh thổ bằng việc xác định tất cả các yếu tố tạo nên chi phí vận hành bởi người sử dụng một hoạt động hay tập hợp các hoạt động. Đối với doanh nghiệp, ngoài chi phí phải trả để có được một không gian lãnh thổ thì cũng cần phải tính đến các chi phí khác như các chi phí về điện, nước, vận chuyển, thuế quan, chi phí nhân công... Khái niệm về



tổng chi phí (với một mức độ nhất định của các dịch vụ được cung cấp trong một lãnh thổ) có thể bắt nguồn từ việc phân cấp quản lý.

#### 1.4.2.3 Vị trí, địa điểm (Place)

Trong thuật ngữ marketing, phân phối là quy trình và địa điểm mà khách hàng có thể mua sản phẩm. Có ba loại chiến lược có thể áp dụng làm tăng giá trị của vị trí địa phương/lãnh thổ, đó là :

- Chiến lược dẫn đầu: chẳng hạn như trường hợp một địa phương/lãnh thổ thực hiện chiến lược nhằm đứng đầu một vùng, quốc gia thậm chí quốc tế;
- Chiến lược thu hút bằng một lợi thế nổi trội nào đó chẳng hạn như các thành phố vệ tinh gần với thủ đô hoặc các thành phố lớn;
- Chiến lược mạng dựa vào các hoạt động hỗ trợ, liên kết.

Sự phát triển hệ thống truyền thông góp phần vào việc phá vỡ ngăn cách giữa các địa phương/vùng lãnh thổ, chuyển sang kỷ nguyên ‘ảo’ đòi hỏi cách mạng hoá tiếp cận địa phương trong khi nhấn mạnh khái niệm mắt xích của mạng. Hiện tại, phần lớn các quốc gia/địa phương tích cực và chủ động trên thị trường đầu tư đều có mạng lưới đại diện trong nhiều quốc gia/địa phương mục tiêu. Mạng lưới này có mục đích:

- Xây dựng mạng lưới quan hệ theo vùng địa lý “được phân công”;
- Xác định các công ty nghiên cứu địa điểm đầu tư mới và có thể được quan tâm bởi những đặc điểm của vùng;
- Thông tin cho các nhà đầu tư mục tiêu về sự tồn tại của địa điểm đầu tư hấp dẫn;
- Tiếp xúc với nhà đầu tư quan tâm và thuyết phục họ thực hiện khảo sát thực tế tại vùng/quốc gia chủ nhà tương lai;
- Duy trì mối quan hệ với các công ty có quan tâm đến địa điểm đầu tư.

**Bảng 1.3: Ưu nhược điểm của các dạng thức mạng lưới ở nước ngoài**

Hình thức tổ chức	Ưu điểm	Nhược điểm
Trung gian của khách hàng/ thị trường mục tiêu	Hiểu biết môi trường kinh doanh của quốc gia/ khách hàng tiềm năng Ngôn ngữ-văn hóa đồng nhất	Ít hiểu biết về “sản phẩm”  Chi phí cao
Trung gian của địa phương/nước sở tại	Hiểu biết về “sản phẩm”	Ít hiểu biết về quốc gia/ khách hàng tiềm năng  Chi phí cao
Khảo sát theo yêu cầu	Hiểu biết về sản phẩm  Chi phí thấp	Không thường xuyên có mặt ở hiện trường  Ít hiểu biết về quốc gia/ khách hàng tiềm năng
Mạng lưới riêng hiện có (tư vấn)	Mạng lưới ổn định-kinh nghiệm  Phạm vi địa lý rộng	Đôi khi, hoạt động “có giới hạn”  Chi phí cao
Mạng lưới ngoại giao (đại sứ quán...)	Phạm vi địa lý rộng  Chi phí thấp	Nhân lực chất lượng thấp  Hoạt động “có giới hạn”

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

Hình thức tổ chức mạng lưới đại diện thường gắn với cấu trúc tổ chức nhiều tầng của các tổ chức xúc tiến. Bảng 1.3 mô tả các dạng tổ chức khác nhau của mạng lưới đại diện ở nước ngoài, với những ưu nhược điểm của chúng. Lưu ý là mạng lưới đại diện này cần phải được xây dựng theo quan điểm dài hạn [9, tr. 120].

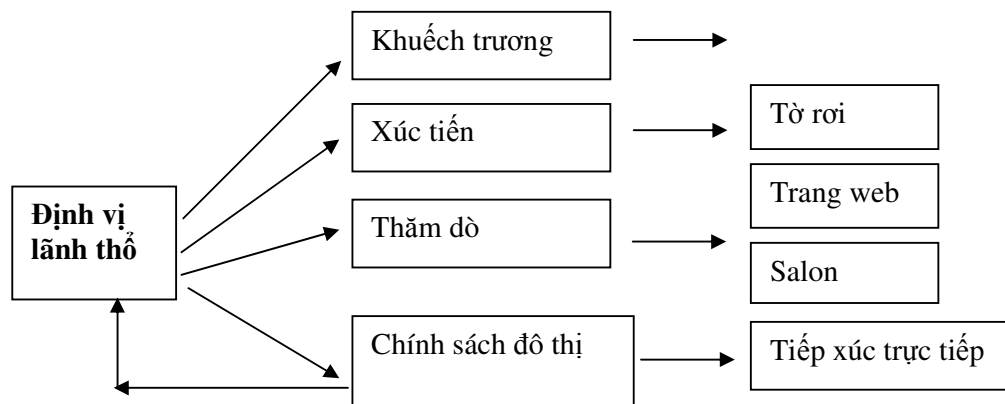
#### 1.4.2.4 Khuếch trương và quảng bá lãnh thổ (Promotion)

Khuếch trương và quảng bá lãnh thổ bao gồm những hoạt động ngầm hay công khai nhằm thể hiện vị trí và chiến lược của lãnh thổ đối với các nhà đầu tư. Khuếch trương và quảng bá bao gồm toàn bộ các hoạt động của địa phương nhằm truyền thông và khuếch trương hình ảnh của địa phương đó ra bên ngoài. Đó có thể

là chính sách xây dựng một địa phương “xanh, sạch, đẹp” hoặc chủ trương cải thiện CSHT, giao thông đô thị để thu hút các nhà đầu tư cũng như khách du lịch...

Trên thực tế, khuyến trương và quảng bá địa phương liên quan đến nhiều hoạt động của toàn bộ dân chúng địa phương và vì thế, ý tưởng quảng bá nhiều khi không rõ ràng và xác thực như một chiến lược quảng cáo địa phương. Nó cần những hành động cụ thể để củng cố ý tưởng quảng bá địa phương, cung cấp những thông tin theo cách thức hấp dẫn và thuyết phục nhất cho các đối tượng mục tiêu về địa phương cũng như đặc điểm của địa phương mà các đối tượng đó có quan tâm.

Trong điều kiện cạnh tranh mạnh mẽ giữa các địa phương và bùng nổ thông tin, một tiếp cận hệ thống sẽ đảm bảo truyền tải những thông điệp ấn tượng đến những đối tượng mục tiêu của địa phương, giúp chuyển hóa những khách hàng tiềm năng thành những người mua thực sự.



(Nguồn: Le marketing territorial, Intellitoria, www.slideshare.net)

#### Sơ đồ 1.4: Định vị và truyền thông marketing lãnh thổ

Dựa vào những phân tích trên và tùy thuộc vào nhận thức của nhà đầu tư “mục tiêu” đối với hình ảnh của địa phương, mỗi địa phương cần phải định vị và phát triển chiến lược truyền thông khác nhau hướng tới: Củng cố/duy trì hình ảnh. Phát triển hoặc cải thiện hình ảnh. Cải thiện vị trí cạnh tranh cần phải được tiến hành trước khi truyền phát hình ảnh [9, tr. 87].

Các chiến lược xây dựng hoặc cải thiện hình ảnh của địa phương chỉ có ý nghĩa nếu các tổ chức xúc tiến có những hiểu biết đầy đủ về vai trò và tầm quan

trọng của hình ảnh so với yêu cầu hay với “chuẩn” (so sánh hình ảnh nhận được với tiềm năng của địa điểm đầu tư). Lưu ý này giả định rằng địa phương tiến hành phân tích định kỳ về hình ảnh và sử dụng các tiêu thức (biến số) đánh giá đối với những hoạt động đang thực hiện.

#### 1.4.2.5 Sức mạnh của chính quyền (Power) và thái độ của công chúng (Public)

Sản phẩm lãnh thổ là đối tượng của một quá trình ra quyết định có sự tham gia của nhiều tác nhân công cộng hay tư nhân với tầm quan trọng khác nhau. Phần trước đã liệt kê những chủ thể của marketing lãnh thổ. Bảng 1.4 liệt kê danh sách các chủ thể trực tiếp có liên quan đến quá trình ra quyết định ở cấp độ địa phương hay vùng lãnh thổ.

**Bảng 1.4: Các tác nhân chủ yếu trên lãnh thổ**

<b>1/ Các tác nhân địa phương</b>	
Công chúng	BQL những CSHT quan trọng
Chủ tịch và các đơn vị chức năng của thành phố	Các tổ chức liên xã Ban, ngành, công đoàn
Tập đoàn kinh tế	
Sở KH-ĐT của thành phố	
<b>2/ Các tác nhân của vùng lãnh thổ</b>	
Chủ tịch Tỉnh	Tư nhân
Hội đồng Nhân dân	Cơ quan tài chính
Trung tâm phát triển kinh tế	Các tổ chức du lịch
Công ty cấp thoát nước	Hãng lữ hành và các đại lý du lịch
Phòng thương mại	Người đại diện cho sở hữu chung

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

Dưới góc độ marketing lãnh thổ, chính quyền có vai trò đặc biệt quan trọng. Chính quyền tạo ra các điều kiện cần thiết để nền kinh tế địa phương phát triển bền vững thông qua xây dựng một hệ thống luật pháp và một thể chế làm việc có hiệu quả. Đó chính là nền tảng cơ sở cho các doanh nghiệp có được sự tin tưởng để đầu

tur, tạo thêm công ăn việc làm cho địa phương hay đổi mới và tìm kiếm những cơ hội phát triển đa dạng khác, cải thiện mức sống của dân địa phương...

Vai trò của chính quyền địa phương được thể hiện thông qua các chính sách cụ thể như chính sách về giá (giá thuê mặt bằng, chi phí liên quan đến đầu tư...); chính sách XTĐT (dịch vụ hỗ trợ XTĐT....).

### ***1.4.3 Đánh giá kết quả và điều chỉnh marketing lãnh thổ nhằm nâng cao hiệu quả thu hút FDI***

#### ***1.4.3.1 Đánh giá kết quả marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI***

Kiểm tra và đánh giá marketing là một trong những bước của tiến trình quản trị marketing nhằm phát hiện ra 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 bao gồm: kiểm tra và đánh giá kế hoạch hàng năm, kiểm tra và đánh giá chiến lược. Trong marketing lãnh thổ, kiểm tra và đánh giá chiến lược được áp dụng phổ biến. Đó là đánh giá xem chiến lược marketing hiện tại còn phù hợp không và đánh giá hiệu quả marketing về các phương diện chủ yếu như sau [21, tr. 538]:

- Triết lý về khách hàng;
- Tổ chức định hướng marketing;
- Hiệu quả hoạt động.

Hiệu quả hoạt động marketing lãnh thổ có thể hiện ở giá trị FDI thu hút (đăng ký và thực hiện) và ở việc tuân thủ các định hướng marketing. Hiệu quả marketing lãnh thổ cũng được thể hiện ở triết lý về khách hàng: Lãnh đạo các địa phương nhận thức về tầm quan trọng của việc tổ chức để phục vụ cho những nhu cầu và mong muốn của các thị trường đã chọn, phát triển những sản phẩm khác nhau và xây dựng các kế hoạch marketing khác nhau cho những khúc thị trường khác nhau như thế nào? Có quan điểm toàn diện về hệ thống marketing khi lập kế hoạch marketing hay không?

Khi đo lường và đánh giá hiệu quả marketing lãnh thổ, cũng cần xem xét khía cạnh tổ chức marketing tổng hợp: Việc kết hợp marketing và kiểm tra những chức năng marketing, việc hợp tác giữa các bộ phận chức năng...Thông tin marketing chính xác: nghiên cứu marketing về khách hàng, hành vi nhà đầu tư, kênh thông tin hữu ích, địa phương cạnh tranh được tiến hành gần đây nhất khi nào, việc nắm được tiềm năng thu hút FDI, nguồn gốc nhà đầu tư, địa bàn dự định đầu tư, lĩnh vực đầu tư, giá trị đầu tư, khả năng thực hiện FDI so với đăng ký, hiệu quả chi phí marketing.....

Các tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá kết quả thực hiện marketing lãnh thổ với kết quả thu hút FDI là: Giá trị FDI đăng ký và thực hiện. Khách hàng - nhà đầu tư (quốc gia và lĩnh vực đầu tư) mà địa phương muốn thu hút. Hành vi và thái độ hợp tác trong mọi hoạt động của nhà đầu tư.

#### *Tiêu chí về lượng vốn FDI được thu hút*

Đối với một nước đang phát triển, trình độ sản xuất kém, năng lực sản xuất chưa được phát huy, cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn thì việc tiếp thu được một nguồn vốn lớn chắc chắn sẽ là một điều hết sức cần thiết. Chính vì vậy, giá trị FDI đăng ký và thực hiện luôn luôn là chỉ tiêu đầu tiên, quan trọng để đánh giá hiệu quả thu hút FDI của một quốc gia, một địa phương.

Trên thực tế, con số vốn đăng ký và vốn thực hiện FDI qua từng tháng, quý và năm luôn thu hút sự chú ý đặc biệt của nhiều người có liên quan ở Việt Nam. Mức chênh lệch giữa vốn đăng ký và vốn thực hiện FDI phản ánh chất lượng của hoạt động thu hút FDI cũng như sự hấp dẫn của môi trường kinh doanh đầu tư. Tuy nhiên, các nước có thị trường nhỏ bé, ít các nguồn lực tự nhiên, kết cấu hạ tầng yếu kém và ít khả năng xuất khẩu hàng công nghiệp thì ít có khả năng thu hút các nguồn FDI lớn. Chính vì vậy, để thu hút FDI chất lượng và hiệu quả hơn, các nước và/hay địa phương kém phát triển cần tập trung cải thiện môi trường đầu tư, phát triển hạ tầng...để nâng cao khả năng tiếp nhận, lưu giữ và mở rộng vốn đầu tư.

#### *Tiêu chí về lĩnh vực đầu tư của FDI*

Ngày trước, các địa phương thường tìm cách hấp dẫn các doanh nghiệp kinh doanh trong các ngành công nghiệp nặng như luyện kim, sản xuất thép, sản xuất ô tô. Ngày nay, họ lại muốn thu hút các ngành công nghiệp sạch như ngân hàng, bảo hiểm, xuất bản văn hóa phẩm hay các ngành sản xuất CNC.

Giáo sư Nguyễn Mại cho rằng “Vấn đề chất lượng dự án đầu tư nước ngoài hiện nay liên quan đến vấn đề quy hoạch, định hướng phát triển các ngành cụ thể. Đối với những ngành nghề mà trong nước có thể tự làm, sử dụng vốn ít và giải quyết nhiều việc làm thì cần để cho doanh nghiệp trong nước làm vì lợi ích lâu dài của quốc gia. Đối với những ngành nghề cần tiếp tục thu hút FDI, cần định hướng rõ hơn để nhà đầu tư biết, xem xét khả năng tham gia đầu tư” - ông nhận xét [12].

#### *Tiêu chí về tính bền vững của FDI vào lãnh thổ*

Thu hút FDI đang bước sang một giai đoạn mới khi mà các cách thức tiếp cận nguồn vốn quan trọng này đã thay đổi về căn bản. Sẽ không còn tình trạng thu hút FDI bằng mọi giá khi mà nguồn vốn đầu tư đang được đa dạng hóa trong khi những đòi hỏi về phát triển kinh tế bền vững và thân thiện với môi trường đang được đặt ra khắt khe hơn bao giờ hết.

Môi trường tại Việt Nam đang bị ô nhiễm trầm trọng với sự đóng góp “tích cực” của các doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Theo tiến sĩ Nguyễn Đức Thắng, một chuyên gia về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững của Bộ KH-ĐT nhận xét, một trong những yếu tố khiến cho Việt Nam trở thành một trong những “thiên đường đầu tư” chính là các tiêu chuẩn quá thấp về môi trường [12].

#### *Tiêu chí về ảnh hưởng lan tỏa của thu hút FDI*

Chuyển giao vốn, công nghệ và năng lực quản lý (chuyển giao nguồn lực) là lợi ích quan trọng hàng đầu của các nước tiếp nhận FDI. Các nước này cần có vốn và công nghệ để có thể thực hiện được mục tiêu tăng trưởng. Khi đầu tư trực tiếp tăng lên thì công nghệ được du nhập vào (trong đó có cả một số công nghệ bị cấm xuất theo con đường ngoại thương), các chuyên gia cùng với các kỹ năng quản lý sẽ

góp phần nâng cao hiệu quả của công nghệ này. Các cán bộ, chuyên gia bản địa có thể học hỏi kinh nghiệm của họ.

Tác động lan tỏa của thu hút FDI được thể hiện ở năng suất và thu nhập quốc dân tăng lên, khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh tế cũng được cải thiện, năng lực kinh doanh trong nước được nâng cao, cơ cấu kinh tế được chuyển đổi theo hướng tích cực. Ngoài ra, thu hút FDI cũng có ảnh hưởng đến quá trình cải thiện môi trường sinh hoạt cũng như mức sống của người dân, nâng cao năng lực và kinh nghiệm cá nhân, tiếp cận các trào lưu văn hóa mới của thế giới.....

#### *1.4.3.2 Điều chỉnh các biện pháp, công cụ để nâng cao hiệu quả marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI*

Sau khi đánh giá hoạt động marketing với việc thu hút FDI, cần phải nhận biết mức sai lệch giữa kế hoạch (mục tiêu) và thực hiện (thực tế). Quan trọng hơn là cần phải làm rõ những nguyên nhân, chủ quan và khách quan, của sự sai lệch này. Cán bộ marketing có thể lựa chọn 2 hướng: hoặc là điều chỉnh mục tiêu (nếu nguyên nhân khách quan là chủ yếu), hoặc là tăng cường nguồn lực (nếu nguyên nhân chủ quan là chính).

Trong trường hợp thứ hai, cần phải làm rõ những nguyên nhân gắn trực tiếp với các biến số của marketing lãnh thổ như sản phẩm lãnh thổ (Product), chính sách giá (Price), chiến lược XTĐT (Promotion), vai trò của chính quyền (Power), thái độ và hành vi của công chúng (Public), qui trình, thủ tục (Process)... Từ đó, tìm kiếm các giải pháp khắc phục, đặc biệt là những nguyên nhân (hay yếu tố marketing lãnh thổ) có vai trò quyết định nhất.

### **1.5 Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI**

#### ***1.5.1 Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ ở châu Á***

##### *1.5.1.1 Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ ở Philippines dựa vào cải thiện môi trường trong nước*

Ủy ban đầu tư (BOI) Philippines phát biểu rằng, so với các nước láng giềng, quốc gia này đã tạo ra nhiều thuận lợi khác biệt cho các nhà đầu tư [6, tr. 215].



- Philippines đã lợi dụng tình hình thiếu hụt lao động tri thức trong toàn khu vực bằng cách tiếp thị mình như là nguồn vốn tri thức. Những nghiên cứu thường xuyên của Nhóm chuyên trách nghiên cứu thuộc tạp chí The Economist xếp chất lượng tay nghề của nhân công quốc gia này đứng thứ nhất hay thứ hai ở Đông Nam Á. Các nhân tố được xem xét là khả năng tiếng Anh và hiệu quả đào tạo. Nét tương đồng về văn hóa cũng là một vấn đề cần bàn.

- BOI chỉ ra sự tiến bộ liên tục của Philippines trong các lĩnh vực về quyền dân chủ và tự do hóa càng làm tăng thêm tính hấp dẫn đầu tư. Những cải tổ về thể chế cũng kích thích các ngành chính của nền kinh tế như viễn thông, hàng hải, ngân hàng, năng lượng và bảo hiểm.

- Theo như nghiên cứu gần đây về các chuyên gia và cư dân nước ngoài sống ở Philippines thì nơi đây mang lại mức sống tốt hơn hẳn. Philippines ngày càng trở thành một vị trí quen thuộc đối với những công ty cần lao động giỏi kỹ thuật và tiếng Anh. “Philippines là một thị trường chất xám tốt nhất ở châu Á”, theo nhà tư vấn hệ thống kinh doanh Darcy Lalonde của DFI Consulting, một công ty có trụ sở chính tại Kuala Lumpur. America Online đã tạo ra 800 việc làm mới bằng cách chuyển các dịch vụ hỗ trợ từ Anh, Úc, và Hồng Kông sang Philippines.

Những công ty nội địa lớn như Công ty điện thoại đường dài Philippines, Ayala Corporation và Lopez Group đã thành lập những trung tâm điện thoại khách hàng để phục vụ những công ty ở bên ngoài Philippines đang mong muốn thuê ngoài các trung tâm tổng đài khách hàng này.

#### *1.5.1.2 Kinh nghiệm vận dụng marketing lãnh thổ của Singapore dựa vào sự cải thiện marketing*

Singapore đã đạt được uy tín toàn cầu là một trung tâm sản xuất, vận tải và kinh doanh tạo giá trị gia tăng – đặc biệt là công nghệ. Singapore khai thác triệt để hình ảnh CNC thông qua tiếp thị mạnh với ngành công nghệ thông tin quốc tế. Nơi này tự do hóa ngành viễn thông và dịch vụ internet với mục tiêu nâng cao dịch vụ và hạ thấp chi phí [6, tr. 231].

Năm 1999, Singapore bắt đầu tự do hóa khu vực ngân hàng nhằm phát huy thành công của những khu vực khác để trở thành trung tâm tài chính châu Á. Không như Hồng Kông, Singapore cũng mở cửa cho các tổ chức giáo dục quốc tế trong một nỗ lực tăng chất lượng và số lượng giáo dục hiện có, không chỉ dành riêng cho người dân Singapore mà còn cho những tài năng ở ngoài Singapore.

Khi lợi thế cạnh tranh của một nền kinh tế ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào nguồn tri thức, thì Singapore hy vọng thu hút được những người giỏi nhất và thông minh nhất ở khắp nơi trong khu vực, và giữ họ lại sau khi tốt nghiệp. Singapore Airlines là một ví dụ điển hình về vai trò quan trọng đối với marketing lãnh thổ của các doanh nghiệp. Singapore Airlines đã làm tăng thêm giá trị cho công cuộc quảng bá và tiếp thị mạnh mẽ của đảo quốc này như điểm đến hiện đại và hữu nghị, mang lại hiệu quả tầm cỡ thế giới. Các tập đoàn đa quốc gia như Intel cũng quảng bá các địa phương khi công bố những cam kết của họ đối với một quốc gia, khu vực hay cộng đồng.

### ***1.5.2 Kinh nghiệm marketing lãnh thổ của một số tỉnh thành phố Việt Nam***

#### ***1.5.2.1 Kinh nghiệm marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Đà Nẵng***

Chìa khóa để cải thiện tình hình thu hút FDI ở Đà Nẵng là tạo ra những công ty tư nhân trong nước mạnh hơn để làm đối tác với các công ty nước ngoài. Tuy nhiên, để duy trì kết quả này và biến nó thành một nguồn tạo ra sự tăng trưởng liên tục thì cần phải có thêm thay đổi. Đó là hệ thống tài chính không còn thiên vị nhiều cho các DNNN và cho Nhà nước vay [33]. Bên cạnh đó, Đà Nẵng đã nỗ lực phát triển CSHT mạnh mẽ với sự nhất trí cao trong nội bộ chính quyền thành phố. Quan điểm chung là các doanh nghiệp địa phương không thể có sức cạnh tranh và thành phố không thể thu hút đầu tư nước ngoài nếu không có một CSHT đồng bộ.

Đà Nẵng cũng đã tạo một môi trường kinh doanh thuận lợi và bình đẳng. UBND thành phố Đà Nẵng tập trung tạo lập một sân chơi bình đẳng cho doanh nghiệp và một môi trường cạnh tranh cho hoạt động đầu tư của khu vực tư nhân. Sự bật dậy của kinh tế tư nhân tại Đà Nẵng sau khi có Luật Doanh nghiệp là một minh

chứng cho thấy Đà Nẵng có năng lực kinh doanh và khu vực kinh tế tư nhân có tiềm năng để phát triển nếu được đặt vào một môi trường kinh doanh thuận lợi. Thực tiễn cho thấy Đà Nẵng có một hệ thống quản lý hành chính mạnh và các cơ quan cấp dưới thường triển khai tốt các chỉ đạo của UBND thành phố.

Đà Nẵng phát triển thành phố thành một trung tâm dịch vụ. Vai trò trung tâm dịch vụ đòi hỏi Đà Nẵng phải có một hệ thống tài chính phát triển. Xét trên phạm vi quốc gia, Đà Nẵng khó có thể cạnh tranh với TP.HCM trong vai trò là trung tâm tài chính của cả nước. Tuy nhiên, Đà Nẵng đảm nhiệm vai trò trung tâm tài chính của khu vực miền Trung, trong đó hệ thống ngân hàng thương mại có vị trí hàng đầu.

Để phát huy vai trò trung tâm dịch vụ, Đà Nẵng cũng phải phát triển các dịch vụ chuyên môn và tư vấn như kế toán - kiểm toán, pháp lý, quảng cáo tiếp thị. Trong khu vực dịch vụ, tiềm năng lớn nhất của Đà Nẵng là du lịch. Chính vị trí trung tâm của Đà Nẵng và CSHT được đầu tư phát triển trong những năm qua đã tạo ra thế mạnh cho thành phố trong việc kết nối hoạt động du lịch với các trung tâm du lịch khác trong vùng như Hội An và Huế.

#### *1.5.2.2 Kinh nghiệm marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của tỉnh Bình Dương*

Tỉnh Bình Dương được biết đến như là một địa phương dẫn đầu về thu hút FDI của Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghiệp chế biến và chế tạo. Tỉnh Bình Dương đạt được những kết quả cao trong thu hút FDI như trên là do một số nguyên nhân cơ bản như sau:

- Tạo lập môi trường đầu tư thông thoáng (Vai trò của Chính quyền – Power). Có thể thấy, trong khuôn khổ luật pháp cho phép, Bình Dương đã vận dụng hiệu quả chính sách phù hợp với tình hình thực tế của địa phương. Nhờ vậy, DN nhiều nước đã đến với Bình Dương, con số 2.145 DN đến từ 40 quốc gia và vùng lãnh thổ đã minh chứng điều đó [11].

Thu hút FDI mạnh cũng kéo theo sự phát triển đồng bộ của hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội; cung ứng ngày càng tốt hơn các dịch vụ để phục vụ tốt nhất cho hoạt động thu hút đầu tư và sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, chú trọng đào tạo và

nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Cải cách TTHC nhằm tạo môi trường và điều kiện thuận lợi để thu hút đầu tư... Những giải pháp đồng bộ này đã được Bình Dương tập trung đẩy mạnh trong thời gian qua rất hiệu quả. Qua đó, hoàn thiện môi trường đầu tư minh bạch và thông thoáng đưa Bình Dương trở thành một trong những tỉnh có môi trường đầu tư thuận lợi dưới góc nhìn của nhà đầu tư FDI.

- Xây dựng hạ tầng hoàn thiện, cả hạ tầng cho sản xuất và cho sinh hoạt (Chính sách sản phẩm lãnh thổ- Product). Hiện nay, Bình Dương đã có hệ thống CSHT hiện đại, mang tính kết nối cao, bảo đảm các tiêu chuẩn quốc tế. Những năm qua, Bình Dương và các doanh nghiệp hàng đầu đã chi hàng chục nghìn tỷ đồng phát triển CSHT công nghiệp - đô thị. Theo Ông Lê Thanh Cung, hạ tầng kỹ thuật phải luôn đi trước và đồng bộ thì mới phù hợp tốc độ phát triển CNH, đô thị hóa nhanh như hiện nay. Điều này lý giải vì sao trong bối cảnh khó khăn chung này mà nguồn FDI vẫn "chảy" mạnh vào Bình Dương [13].

Cơ cấu kinh tế thay đổi, kéo theo CSHT và đô thị hóa cũng diễn ra nhanh, làm thay đổi bộ mặt của Bình Dương. Các KCN tại Bình Dương đã trực tiếp tạo công ăn việc làm cho hàng nghìn lao động và hàng trăm nghìn lao động gián tiếp. Để tái tạo sức lao động và tạo điều kiện cho họ "an cư lạc nghiệp", ngoài bảo đảm về tiền lương, tiền thưởng, bảo hiểm, Bình Dương còn chú trọng đầu tư, xây dựng nhà ở công nhân, nhà ở xã hội, bệnh viện, trường học, khu giải trí phục vụ nhân dân, người lao động.

- Thúc đẩy hoạt động XTĐT (Chính sách Truyền thông – Xúc tiến). Theo BQL các KCN tỉnh, Bình Dương luôn coi công tác XTĐT là giải pháp quan trọng nhằm thu hút đầu tư hiệu quả. Với các KCN có thu hút đầu tư cao như Mỹ Phước, Việt Hương, Đồng An... công tác XTĐT thực hiện rất bài bản và tiến hành thường xuyên [26]. Theo kinh nghiệm của Becamex IDC, công tác XTĐT phải tiến hành đồng bộ, đa dạng, một mặt chúng ta mời gọi, giới thiệu về các KCN, một mặt chúng ta tiến hành hoàn chỉnh hạ tầng. Mặt khác, chúng ta cần quan tâm đến các doanh

ng nghiệp đã đầu tư. Thông qua các doanh nghiệp này, là cầu nối tốt để chúng ta có được những doanh nghiệp mới [13].

- Phát triển các dịch vụ bổ sung (Chính sách sản phẩm lãnh thổ). Cùng với việc xây dựng một môi trường đầu tư thông thoáng, Bình Dương đặc biệt quan tâm hoàn thiện dịch vụ đi kèm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu của các nhà đầu tư. Mức GDP đầu người hàng năm liên tục tăng, nếu năm 2010, bình quân là 30 triệu đồng/năm, thì năm 2012 đã là 41,6 triệu đồng. Hiện nay, Bình Dương đang hướng tới nâng cao chất lượng cuộc sống, giáo dục, y tế của nhân dân, người lao động [11].

- Chú trọng đến công tác bảo vệ môi trường (chính sách sản phẩm và quảng bá lãnh thổ). Trong những năm qua, công tác phòng ngừa và kiểm soát ô nhiễm công nghiệp của Bình Dương ngày càng được tăng cường, cụ thể như tỉnh đã ban hành Quy định bố trí các ngành sản xuất công nghiệp theo hướng ưu tiên đầu tư vào KCN, không thu hút các ngành công nghiệp có nguy cơ ô nhiễm cao như dệt nhuộm, thuộc da, xi mạ. Việc đánh giá, xem xét các dự án đầu tư gắn với việc đáp ứng, phù hợp với quy hoạch và đảm bảo các điều kiện về môi trường.

Bên cạnh công tác kiểm soát ô nhiễm, những biện pháp khuyến khích, hỗ trợ các cơ sở công nghiệp khắc phục ô nhiễm cũng được quan tâm. Bình Dương đã ban hành chính sách hỗ trợ doanh nghiệp gây ô nhiễm phải di dời, hay xây dựng Danh sách doanh nghiệp xanh. Việc đầu tư hạ tầng kỹ thuật phục vụ phát triển công nghiệp được chú trọng, nhiều dự án đầu tư xây dựng hệ thống thoát nước cho các khu, cụm công nghiệp đã triển khai [16].

### ***1.5.3 Tổng hợp kinh nghiệm quốc tế và trong nước về marketing lãnh thổ thu hút đầu tư FDI tham khảo cho Thành Phố Hà Nội***

#### ***1.5.3.1 Vai trò đặc biệt quan trọng của Lãnh đạo địa phương trong quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược marketing lãnh thổ***

Thực tế cho thấy, quản lý nhà nước ở cấp độ tỉnh/thành phố là chìa khóa dẫn tới tăng trưởng. Trung ương có thể ‘mở cửa’, nhưng các địa phương phải đảm bảo

ràng cửa mở không có rào cản và đường đi tới hoàn toàn được suôn sẻ. Đó là bởi vì các doanh nghiệp là những người phải đi qua “cửa”.

Lãnh đạo địa phương cần có nhận thức đúng đắn về sự cần thiết phải thu hút đầu tư nước ngoài thông qua việc vận dụng các chính sách marketing lãnh thổ (Trường hợp của Bình Dương, Đà Nẵng, Singapor...). Những nhận thức này phải được cụ thể hóa bằng các chính sách khuyến khích đầu tư rõ ràng, kịp thời (Đà Nẵng, Bình Dương...). Tất nhiên, chỉ thay đổi nhận thức và thái độ không thôi sẽ không đủ để đảm bảo thành công trong hoạt động thu hút FDI. Các nhà hoạch định chính sách ở địa phương phải luôn tập trung nguồn lực của mình vào việc đảm bảo một môi trường kinh doanh và đầu tư mang tính cạnh tranh.

Việc thiếu vắng một hệ thống quản lý, thể chế và pháp lý vững mạnh, vốn thường thấy ở các nước kém phát triển, cho thấy rằng các doanh nghiệp, trong nước hay nước ngoài, thường gặp phải nhiều trục trặc không lường trước, mặc dù chính quyền luôn cam kết hỗ trợ khu vực tư nhân. Để đảm bảo rằng những vấn đề này có thể được giải quyết, trước tiên cần được xác định ngay khi mới nảy sinh. Điều này có thể được thực hiện bằng cách thường xuyên so sánh và xếp hạng tính cạnh tranh và mức độ thân thiện của môi trường kinh doanh địa phương.

#### *1.5.3.2 Xác định tầm nhìn đúng đắn để định hướng rõ ràng và lâu dài cho công tác kế hoạch hóa marketing lãnh thổ*

Kinh nghiệm châu Á cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của công nghệ thông tin và CSHT thông tin trong việc thực hiện kế hoạch marketing. Tốc độ của công nghệ nhanh đến nỗi mà nó có thể cho phép ngay cả một tỉnh lẻ nhỏ có thể xâm nhập vào những thị trường mới.

Để xác lập chiến lược marketing hiệu quả, chủ thể marketing lãnh thổ cần tiến hành nghiên cứu thị trường nhằm nhận biết cơ hội thị trường và đề xuất giải pháp phù hợp cho phép nắm bắt một cách tốt nhất cơ hội đó. Trong quá trình xác lập chiến lược marketing lãnh thổ, cần đảm bảo sự cân bằng giữa các yếu tố bên trong của địa phương (điểm mạnh và điểm yếu) với môi trường bên ngoài (cơ hội

và thách thức). Mục tiêu marketing phải xuất phát từ khả năng của địa phương trong việc nắm bắt cơ hội thị trường.

Trong các nhân tố môi trường vĩ mô, môi trường thể chế - luật pháp có tác động mạnh mẽ đến kết quả của hoạt động marketing lãnh thổ thông qua quá trình xây dựng và phát triển đội ngũ người lao động địa phương. Đây là một trong những nhân tố quan trọng đảm bảo sự phát triển của hoạt động đầu tư nước ngoài. Muốn thu hút FDI, lãnh đạo địa phương không chỉ quan tâm và ban hành các chính sách trực tiếp đối với nhà đầu tư mà còn chú ý đến điều kiện sống của nhà đầu tư và gia đình. Trong quá trình lập kế hoạch chiến lược, cần xác định bốn vấn đề chiến lược từ việc kiểm tra địa điểm: chỗ ở, giao thông, tài chính thành phố, nghề nghiệp và các cơ hội kinh doanh (Trường hợp Bình Dương).

Để chiến lược marketing lãnh thổ thành công, các địa phương cần phải xây dựng và phát triển lợi thế cạnh tranh so sánh. Yêu cầu này bắt nguồn từ thực tế là các địa phương cũng cạnh tranh với nhau để thu hút nguồn vốn đầu tư, phục vụ phát triển KT-XH của địa phương mình.

#### *1.5.3.3 Ý nghĩa quyết định của nghiên cứu và hiểu biết hành vi nhà đầu tư*

Quá trình lựa chọn địa điểm của nhà đầu tư thường là quá trình “có suy nghĩ” và bao gồm nhiều giai đoạn. Tuy nhiên, từ “dự kiến hay ý định mua” đến “hành động mua” có thể thay đổi. Hiểu biết quá trình ra quyết định và tìm cách tác động đến khách hàng sẽ tăng cơ hội thành công cho địa phương. Tuy nhiên, trong lĩnh vực marketing lãnh thổ, hành vi của người mua không phải lúc nào cũng có “lý trí” và yếu tố cảm xúc có vai trò quan trọng. Vì vậy, chủ thể marketing lãnh thổ cần tạo ra cho người mua ấn tượng và hình ảnh tích cực về địa phương mình, về môi trường sống, về “những người xung quanh” (Trường hợp Đà Nẵng và Bình Dương).

Thị trường đa dạng và rộng lớn trong khi nguồn lực của địa phương chỉ có giới hạn. Cần phải xác định nhóm khách hàng mục tiêu để đảm bảo chiến lược marketing lãnh thổ thực hiện thành công trên cơ sở huy động và sử dụng hiệu quả nguồn lực.

#### *1.5.3.4 Vai trò quan trọng của định vị hình ảnh trong marketing lãnh thổ*

Khi một địa phương có hình ảnh “tiêu cực” trong con mắt khách hàng thì điều cần làm ngay là phải thay đổi hình ảnh đó. Thực chất, đó là hoạt động tái định vị hình ảnh. Đây cũng là cơ hội để làm mới lại hình ảnh địa phương trên thị trường. Hơn nữa, hình ảnh địa phương trong con mắt nhà đầu tư phải được thể hiện rõ ràng và khác biệt (Ví dụ về môi trường xanh và sạch của Bình Dương).

#### *1.5.3.5 Xác lập chiến lược marketing hỗn hợp lãnh thổ đúng đắn và phù hợp*

Giá trị sản phẩm lãnh thổ bao gồm nhiều thành tố. Vị trí địa lý được xem là yếu tố truyền thống để tạo ra sản phẩm lãnh thổ hấp dẫn. Điều quan trọng là chính quyền địa phương phải có chính sách phát triển đúng đắn nhằm tận dụng “điều kiện tự nhiên” để phát triển cơ hội “kinh doanh địa điểm”. Do các nhà đầu tư luôn tìm cách thu thập thông tin đầy đủ và tin cậy nên các cơ quan xúc tiến cần cung cấp thông tin xác thực và đầy đủ cho nhà đầu tư.

Giá hay chi phí luôn là mối quan tâm hàng đầu của nhà đầu tư. Chính sách giá bao gồm nhiều yếu tố: giá thuê đất, chi phí sinh hoạt, giá nhân công.... Cần lưu ý đến khả năng giảm chi phí cho các nhà đầu tư.

Trong marketing lãnh thổ, tạo lập hình ảnh tích cực của lãnh thổ trong con mắt khách hàng là nhiệm vụ đặc biệt quan trọng của người làm marketing. Ở đây, chính sách quảng bá, truyền thông có vai trò đặc biệt quan trọng.

Để quảng bá địa phương, có thể và cần phải huy động nhiều tổ chức, cá nhân (Ví dụ như Bình Dương). Những vấn đề liên quan đến sự thân thiện của đội ngũ cán bộ quản lý, lãnh đạo tỉnh đối với doanh nghiệp, làm tốt công tác dân vận cũng phải coi là nhân tố góp phần gia tăng giá trị phục vụ dành cho nhà đầu tư, tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa nhà đầu tư và địa phương, tiếp tục hoàn thiện những kênh thông tin hỗ trợ doanh nghiệp một cách hiệu quả. Những hoạt động này góp phần xây dựng thương hiệu địa phương và tạo ra tính hấp dẫn trong thu hút đầu tư.

Để tạo lập và khuếch trương hình ảnh tích cực của địa phương, lãnh đạo địa phương cũng cần chú ý đến giải quyết vấn đề tệ nạn xã hội, tránh tạo ra hình ảnh



tiêu cực đối với nhà đầu tư cũng như gia đình họ, những người lao động.... Sự tham gia của các doanh nghiệp cũng làm tăng thêm hình ảnh của địa phương như trường hợp của Singapor Airline. Hình ảnh cộng đồng của một địa phương có thể được hình thành và khuếch trương bởi các công trình kiến trúc, xã hội, phúc lợi.

Song song với định hướng nhà đầu tư, chính sách marketing lãnh thổ cũng cần phải hướng tới yếu tố con người. Trước hết, đó là người lao động. Hiện nay, chính sách của Bình Dương hướng tới vấn đề đãi ngộ với nhân tài, khuyến khích được những lao động có chất lượng cao. Đây là vấn đề mà các doanh nghiệp nước ngoài thường hay quan tâm bởi nó sẽ giúp họ giải quyết được bài toán khó khăn về nhân sự khi đầu tư ra nước ngoài. Hơn nữa, vai trò của yếu tố con người còn được thể hiện ở cán bộ công chức, viên chức - ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của nhà đầu tư trong quá trình giao dịch, thực hiện các TTHC.

Cạnh tranh để thu hút đầu tư nước ngoài là tất yếu. Tuy nhiên, không thể tìm thắng lợi trong cạnh tranh bằng bất cứ giá nào. Chính quyền, khi ban hành các chính sách thu hút FDI, cũng cần phải bảo tồn những giá trị “truyền thống” của địa phương mình. Các chính sách phải đồng bộ và hài hòa. Nói cách khác, các biến số của marketing hỗn hợp lãnh thổ có mối quan hệ hữu cơ với nhau. Quan trọng nhất phải kể đến chính sản phẩm lãnh thổ và chính sách quảng bá địa phương.

Kinh nghiệm của Đà Nẵng, Bình Dương cho thấy, phát triển CSHT (nhân tố “cứng” để thu hút đầu tư) là quan trọng, nhưng phát triển nhân tố “mềm” (tạo lập môi trường marketing thuận lợi và cải thiện dịch vụ cho nhà đầu tư) mới có ý nghĩa quyết định. Trên thực tế, lãnh đạo địa phương đã ban hành các chính sách nhằm thu hút đầu tư có tác dụng. Tuy nhiên, cần đảm bảo những chính sách này phải được sắp xếp và đầy đủ như yêu cầu của marketing hỗn hợp lãnh thổ.

#### *1.5.3.6 Thực hiện kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing lãnh thổ*

Hoạt động này cho phép các chủ thể marketing nhận biết thực trạng hoạt động marketing lãnh thổ để có thể đưa ra những điều chỉnh kịp thời và phù hợp. Khi các yếu tố môi trường bên ngoài thay đổi, địa phương cũng cần phải điều chỉnh lại

mục tiêu chiến lược phát triển cho phù hợp (Ví dụ như Bình Dương). Điều quan trọng là có được sự ủng hộ từ phía công chúng và nhà đầu tư trong việc xác định và thực hiện mục tiêu chiến lược.

Trong marketing lãnh thổ, tìm kiếm thông tin và ý kiến đánh giá của khách hàng là cơ sở quan trọng của kiểm soát và kiểm toán marketing. Lãnh đạo địa phương cũng có thể sử dụng “người ảnh hưởng” để tác động đến nhận thức người dân và tìm kiếm sự ủng hộ của họ đối với các chính sách thu hút FDI.

Từ những kinh nghiệm nêu ra trong chuyên đề, có thể phân nhóm các hoạt động hay yếu tố marketing lãnh thổ làm 4 nhóm sau:

- Các yếu tố “cứng” như CSHT (giao thông, viễn thông...). Đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sau này của nhà đầu tư khi đã quyết định đầu tư vào địa phương.

- Các yếu tố “mềm” như chính sách của địa phương đối với nhà đầu tư và gia đình họ, môi trường đầu tư và kinh doanh của địa phương. Nhóm yếu tố này có vai trò quyết định đến việc thu hút các nhà đầu tư đến với địa phương.

- Các yếu tố “riêng biệt” liên quan đến các dịch vụ hỗ trợ nhà đầu tư, đảm bảo cuộc sống vật chất và văn hóa của nhà đầu tư cũng như gia đình họ.

- Các yếu tố “bên trong” mà trước hết là năng lực và trách nhiệm của lãnh đạo địa phương. Đó cũng là khả năng huy động và sử dụng nguồn nhân lực có chuyên môn và chuyên nghiệp (cán bộ công chức, viên chức...) và lao động có chất lượng tay nghề, ý thức nghề nghiệp....

## TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Trong thời đại ngày nay, Marketing không chỉ được áp dụng ở phạm vi doanh nghiệp hoặc sản phẩm, mà cả trong phạm vi một vùng lãnh thổ, quốc gia và địa phương. Chương 1 tập trung nghiên cứu cơ sở lý thuyết về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI, phục vụ phát triển KT-XH của lãnh thổ (quốc gia, địa phương...)

Theo xu hướng chung, các quốc gia, vùng lãnh thổ và địa phương cũng phải tự thân vận động như một doanh nghiệp theo định hướng thị trường. Các nhà lãnh đạo và quản lý lãnh thổ cần biết xây dựng địa phương mình thành một sản phẩm hấp dẫn, đồng thời cần biết cách quảng bá các nét đặc thù của “sản phẩm” này đến các thị trường mục tiêu của mình.

Chiến lược Marketing lãnh thổ đòi hỏi các vùng lãnh thổ, các địa phương không chỉ nắm vững nhu cầu của khách hàng mà còn hiểu biết sâu sắc các quy trình ra quyết định của khách hàng để có giải pháp thích hợp thu hút các nhà đầu tư nước ngoài đến với địa phương.

Hoạt động marketing lãnh thổ của một địa phương phụ thuộc đồng thời vào các nhân tố bên ngoài và bên trong lãnh thổ. Điều này đòi hỏi chủ thể marketing lãnh thổ cần phải nhận biết và thích nghi tốt nhất với các nhân tố bên ngoài trên cơ sở huy động và sử dụng hiệu quả các nhân tố bên trong.

Đối với các nhân tố bên ngoài, cần đặc biệt quan tâm đến nhân tố môi trường thể chế - luật pháp cũng như hành vi lựa chọn địa điểm của nhà đầu tư. Đối với nhóm nhân tố bên trong, lãnh đạo địa phương và đơn vị chức năng (như Sở KH-ĐT) có vai trò quyết định đến việc tạo lập môi trường đầu tư của địa phương nhằm thu hút hiệu quả FDI.

Chương 1 cũng giới thiệu kinh nghiệm về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của một số nước trong khu vực. Trên cơ sở đó, rút ra những bài học kinh nghiệm cho Hà Nội trong hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING LÃNH THỔ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI TRONG GIAI ĐOẠN TỪ 2009 ĐẾN 2012**

### **2.1 Thực trạng phát triển kinh tế và thu hút FDI của Hà Nội trong thời gian từ 2009 đến 2012**

#### **2.1.1 Khái quát về dân số và kinh tế của Hà Nội - Thủ đô của Việt Nam**

Hà Nội là thủ đô, đồng thời cũng là thành phố lớn thứ hai của Việt Nam về dân số với 6,87 triệu người. Cùng với TP. HCM, Hà Nội là một trong hai trung tâm kinh tế của cả quốc gia. Năm 2012, GDP của thành phố tăng khoảng 8,1%, tổng giá trị xuất khẩu đạt trên 7,53 tỷ USD, tổng thu ngân sách khoảng 128.000 tỷ đồng. Hà Nội cũng là một trung tâm văn hóa, giáo dục với các nhà hát, bảo tàng, các làng nghề truyền thống, cơ quan truyền thông cấp quốc gia và các trường đại học lớn.

Tổng sản phẩm trên địa bàn TP. Hà Nội giai đoạn 2008 - 2012 bình quân đạt 9,45%/năm. Trong đó, dịch vụ tăng 7,96%, công nghiệp - xây dựng tăng 9,32%, nông nghiệp tăng 0,4%. Quy mô GRDP năm 2012 đạt 88.157 tỷ đồng, gấp 1,43 lần so với năm 2008. Thu nhập bình quân đầu người năm 2012 đạt 2.257 USD/người, gấp 1,33 lần so với năm 2008. Thu ngân sách trên địa bàn liên tục đạt và vượt dự toán dự toán Trung ương và HĐND thành phố giao. Hà Nội không những tiếp tục tự cân đối được ngân sách mà còn đóng góp cho nguồn thu của Nhà nước. Số thu bình quân hàng năm đạt 106.880 tỷ đồng, tăng trung bình 19,2%/năm [4]. Năm 2012, tổng vốn đầu tư xã hội đạt 232.659 tỷ đồng gấp 1,8 lần so với năm 2008. Trong đó, vốn nhà nước gấp 2,4 lần, vốn đầu tư nước ngoài gấp 2,5 lần [2].

Sau khi mở rộng địa giới hành chính, với hơn 6 triệu dân, Hà Nội có 3,2 triệu người đang trong độ tuổi lao động. Mặc dù vậy, thành phố vẫn thiếu lao động có trình độ chuyên môn cao. Nhiều sinh viên tốt nghiệp vẫn phải đào tạo lại, cơ cấu và chất lượng nguồn lao động chưa dịch chuyển theo yêu cầu cơ cấu ngành kinh tế. Hà Nội còn phải đối đầu với nhiều vấn đề khó khăn khác. Năng lực cạnh tranh của nhiều sản phẩm dịch vụ cũng như sức hấp dẫn môi trường đầu tư của thành phố còn

thấp. Việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế vẫn chậm, đặc biệt cơ cấu nội ngành công nghiệp, dịch vụ và các sản phẩm chủ lực mũi nhọn. Chất lượng quy hoạch phát triển các ngành kinh tế ở Hà Nội không cao và thành phố cũng chưa huy động tốt tiềm năng kinh tế trong dân cư.

Việc dân số tăng quá nhanh cùng quá trình đô thị hóa không được quy hoạch tốt đã khiến Hà Nội trở thành một thành phố chật chội, ô nhiễm và giao thông nội ô thường xuyên ùn tắc. Hà Nội còn là một thành phố phát triển không đồng đều với nhiều khu vực ngoại thành lạc hậu, chính vì vậy, nhu cầu thu hút đầu tư để tiến hành qui hoạch tổng thể và phát triển bền vững Hà Nội ngày càng trở nên cấp bách.

### **2.1.2 Thực trạng thu hút đầu tư nước ngoài của Thành phố Hà Nội**

Là thủ đô của Việt nam, Hà Nội đang phấn đấu cơ bản hoàn thành CNH vào năm 2015, những năm qua đã đạt được những thành tích nổi bật về thu hút đầu tư. Đây là thành phố có tiềm năng lớn trở thành một trung tâm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ có mức độ tri thức cao. Hà Nội có một lực lượng đông đảo lao động được đào tạo bài bản, do một số lượng lớn các trường đại học và các viện nghiên cứu đóng tại địa bàn cung cấp. Ngoài ra, các ngành công nghiệp có hàm lượng tri thức cao cũng đã chiếm một phần đáng kể sản lượng công nghiệp của thành phố.

Sau một thời gian dòng vốn FDI vào Việt nam bị chuyển tới các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương hoặc các tỉnh lân cận với Hà nội như Vĩnh Phúc, Hưng Yên...thì những năm gần đây Hà Nội đã có bước chuyển mình về thu hút FDI.

**Bảng 2.1: Đầu tư nước ngoài của Hà Nội so với cả nước qua các thời kỳ**

Giai đoạn	Số dự án			Vốn đăng ký (1000 USD)		
	Cả nước	Hà nội	Tỷ trọng %	Cả nước	Hà nội	Tỷ trọng %
2001-2005	3.522	322	9	10.629.000	2.964.000	27,8
2006-2010	10.482	1.412	13,5	165.647.374.045	18.938.243.969	11,4
Tính đến 12/ 2012	1899	489	25,8	21.950.000	1.931.600	8,8

(Nguồn: Sở KH-ĐT Hà nội , Báo cáo tình hình thu hút FDI, giai đoạn 2001-2010 và năm 2011-2012)

Nhìn vào bảng trên (Bảng 2.1) ta thấy, lượng vốn đầu tư vào Hà Nội cũng thay đổi cùng với lượng vốn đầu tư vào Việt Nam. Tỷ trọng về số dự án vào Hà Nội khá cao (25,8%) nhưng vốn đăng ký không tương xứng, chỉ chiếm 8,8%. Điều đó có nghĩa là nhiều dự án FDI đầu tư vào Hà Nội có qui mô trung bình và nhỏ.

**Bảng 2.2 : FDI của Hà Nội (31/12/2012)**

	Số dự án cấp mới	Vốn đăng ký cấp mới (triệu USD)	Số lượt dự án tăng vốn	Vốn đăng ký tăng thêm (triệu USD)	Vốn đăng ký cấp mới và tăng thêm (triệu USD)
Hà Nội	224	940.53	83	405.39	1,345.92
Tổng số cả nước	1,287	8,616.62	550	7,731.71	16,348.33

(Nguồn: Cục đầu tư nước ngoài, Bộ KH-ĐT, www.mpi.gov.vn)

Tính đến thời điểm 31/12/2012, tổng vốn đầu tư đăng ký còn hiệu lực là 15,6 tỷ USA. Trong đó, có 6,2 tỷ USD là vốn thực hiện (đạt 39,7%). Số vốn đăng ký cấp mới và tăng thêm đạt 1,345.92 triệu USD, chiếm hơn 8% của cả nước.

**Bảng 2.3: Số dự án và vốn đầu tư đăng ký qua các năm gần đây của Hà Nội**

(tính từ 01/01/2009 đến 31/12/2012)

Năm	Số dự án	Vốn đầu tư đăng ký (triệu USD)
2009	219	413,9
2010	1933*	20,354
2011	258	524.20
2012	243	21,802

(Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo tình hình thu hút FDI, giai đoạn 2009-2012, Cục đầu tư nước ngoài, Bộ KH-ĐT, www.mpi.gov.vn. Ghi chú \*: Lũy kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 25/1/2011).

Tính đến hết năm 2012, cơ cấu các dự án FDI theo ngành sản phẩm trong địa bàn KCN: điện tử: 21,8%; cơ khí: 32,1%; chế biến thực phẩm: 1,6%; ngành in: 2%; Dệt may: 3,2%; VLXD: 2,8%; ngành khác: 36,1% [30]. Rõ ràng, Hà Nội tập trung thu hút những ngành đòi hỏi hàm lượng chất xám cao như điện tử, cơ khí... Nhìn tổng thể, vốn đầu tư vào Hà nội đang có xu hướng tập trung vào các ngành dịch vụ.

Kết quả này bắt nguồn từ những cố gắng của Hà Nội trong việc cải thiện môi trường kinh doanh theo hướng thông thoáng, điều mà các nhà đầu tư mong mỏi. Các sở, ngành đang rút ngắn tối đa thời gian cấp giấy phép đầu tư. Các cơ quan công quyền giảm tối đa phiền nhiễu với người dân và doanh nghiệp. CSHT kỹ thuật giao thông, điện nước, viễn thông được phát triển đồng bộ, thêm vào đó là nguồn nhân lực dồi dào có trình độ chuyên môn kỹ thuật đáp ứng yêu cầu của các nhà đầu tư. Hà nội có cửa khẩu sân bay quốc tế Nội Bài, các KCN lớn hấp dẫn cho việc thu hút đầu tư trực tiếp từ nước ngoài. Công bố trang trải toàn bộ các chi phí xây dựng công trình "ngoài hàng rào các khu CN" như điện, nước, đường sá. Đặc biệt, Hà Nội còn hỗ trợ doanh nghiệp trong tuyển dụng và đào tạo lao động theo hướng chất lượng cao. Ngoài ra, những ứng xử hàng ngày liên quan đến nhà đầu tư như thuế, trật tự an... cũng được chú trọng, tạo sự an tâm cho nhà đầu tư đến làm ăn.

Tuy nhiên, xét tổng thể, các chương trình XTĐT của Hà Nội chưa tương xứng với tiềm năng và vị thế của Thủ đô. Trên thực tế, kết quả thu hút vốn đầu tư của thành phố còn nhiều hạn chế, các dự án cấp mới chủ yếu là các dự án trong lĩnh vực dịch vụ, không sử dụng đất, vốn đầu tư quy mô vừa và nhỏ (dưới 1 triệu USD). Ngoài ra, diện tích đất tại các KCN để thu hút nhà đầu tư mới chỉ còn rất ít, các KCN mới gặp nhiều khó khăn trong công tác đền bù, GPMB. Vì vậy chưa có mặt bằng sạch để thu hút các nhà đầu tư. Vốn đầu tư đăng ký mới chỉ tập trung vào một số dự án tăng vốn (cải tiến máy móc thiết bị), số dự án đăng ký mới tập trung trong lĩnh vực sản xuất, có sử dụng đất rất hạn chế.

Nguyên nhân là Hà Nội có một số những bất lợi so với các tỉnh thành khác trong thu hút FDI, ví dụ như giá đất, tiền lương... kém cạnh tranh so với các địa phương khác. Hơn nữa, Hà Nội là thủ đô nên không thể “vượt rào” như một số địa phương khác. Tuy nhiên, Hà nội vẫn sẵn sàng cạnh tranh bằng vị trí của mình, còn với giá lao động cao, giá đất cao thì cũng chỉ có những doanh nghiệp đủ lực mới vào. Điều này đáp ứng mong muốn của Hà Nội là không phải thu hút FDI bằng bất kỳ giá nào.

Cái hấp dẫn của thu hút FDI tại Hà Nội là hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Những vấn đề liên quan tới tầm vĩ mô hơn nữa như điện chẳng hạn thì so với các địa phương khác, Hà Nội lúc nào cũng được ưu tiên phục vụ điện ổn định hơn với chất lượng cao. Hà Nội hiện đang xây dựng quy hoạch phát triển điện lực tới năm 2020.

## **2.2 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội**

### **2.2.1 Phân tích ảnh hưởng các nhân tố vĩ mô**

Các nhân tố vĩ mô bao gồm toàn bộ các yếu tố khách quan (ở đây là môi trường đầu tư của Việt Nam), có ảnh hưởng đến hoạt động thu hút vốn đầu tư của các địa phương (cụ thể là Hà Nội). Những phân tích dưới đây được thực hiện theo mô hình P.E.S.T

#### **2.2.1.1 Ảnh hưởng của nhân tố Pháp luật – Chính sách (P)**

Trong những năm qua, Chính phủ đã nỗ lực trong việc tạo lập môi trường đầu tư thông thoáng, sửa đổi luật, đưa ra các chính sách thu hút đầu tư, tranh thủ nguồn lực bên ngoài để phát huy tốt hơn nội lực. Sự ổn định về kinh tế vĩ mô và những cải cách về mặt pháp luật của Việt Nam đang tạo niềm tin cho các nhà đầu tư nước ngoài. Tình hình đầu tư nước ngoài đã được cải thiện đáng kể.

Để thu hút mạnh đầu tư nước ngoài, Việt Nam coi doanh nghiệp đầu tư nước ngoài là bộ phận quan trọng của nền kinh tế, bình đẳng với doanh nghiệp Việt Nam trong kinh doanh và sẽ tạo điều kiện để vốn FDI tham gia nhiều hơn vào phát triển các ngành, các vùng phù hợp với các cam kết quốc tế. Việt Nam đã đa dạng hóa hình thức và cơ chế đầu tư để thu hút mạnh các nhà đầu tư nước ngoài vào các ngành, lĩnh vực quan trọng của nền kinh tế, nhất là các lĩnh vực CNC, công nghệ nguồn, xây dựng kết cấu hạ tầng KT-XH, cũng như có những chính sách ưu đãi phù hợp để khuyến khích đầu tư vào các địa bàn có điều kiện KT-XH khó khăn và các KCN, KCX, khu CNC, khu kinh tế.



Yếu tố quan trọng của môi trường luật pháp, chính sách là chính sách thuế bao gồm luật và pháp lệnh về thuế. Theo đánh giá của Bộ Tài chính, chính sách thuế, nhất là ưu đãi thuế của Việt Nam là phù hợp, giúp môi trường đầu tư của Việt Nam ngày cạnh tranh hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Chính sách thuế đã xoá bỏ sự phân biệt đối xử giữa ĐTNN và đầu tư trong nước, góp phần tạo lập cơ sở pháp lý đáp ứng điều kiện gia nhập WTO, tạo bước tiến mới về CCHC trong lĩnh vực thuế, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, tạo lập môi trường đầu tư bình đẳng, thuận lợi và hấp dẫn hơn. Cùng với thuế TNDN, Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu cũng đã góp phần tạo nên một môi trường đầu tư chung và thuận lợi cho cả các DN trong và ngoài nước. Những chính sách ưu đãi được quy định trong các luật này đã góp phần gia tăng công nghiệp và xuất khẩu của các DN có vốn FDI.

Bên cạnh đó, việc thực hiện cắt giảm thuế quan hàng năm theo các cam kết trong WTO và trong khu vực ASEAN đối với các nguyên liệu, vật tư trong nước chưa sản xuất được đã tạo điều kiện giúp các DN FDI giảm chi phí đầu vào trong sản xuất và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm trong nước so với hàng nhập khẩu.

Chính phủ còn áp dụng chính sách ưu tiên đối với các TNCs, trước mắt là trong các lĩnh vực công nghiệp chế tạo, CNC, hoá chất, dịch vụ. Đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài dưới hình thức liên doanh, liên kết để sản xuất các sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao. Đồng thời, tăng cường các biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp FDI đẩy mạnh xuất khẩu. Tăng cường đổi mới XTĐT nhằm vào các địa bàn trọng điểm, các đối tác trọng điểm, các dự án sử dụng CNC. Đặc biệt là chính sách nhằm thu hút FDI thông qua hình thành và phát triển các KCN, cụm CN, CLKN.

Ngày 6/12/2012, Bộ Tài chính ban hành Thông tư số 213/2012/TT-BTC hướng dẫn hoạt động của nhà đầu tư nước ngoài trên thị trường chứng khoán (TTCK) Việt Nam. Thông tư này đã tiết giảm TTHC liên quan tới lý lịch tư pháp đối với nhà đầu tư nước ngoài là cá nhân, tài liệu cần được pháp hóa lãnh sự đối

với nhà đầu tư nước ngoài là tổ chức và thời gian cấp mã số giao dịch chứng khoán. Ngoài ra, tăng tính minh bạch của thị trường về việc bổ sung các quy định về công bố thông tin của nhà đầu tư nước ngoài [20].

Mặc dù vậy, chúng ta vẫn còn không ít những vấn đề cần thay đổi như: hệ thống pháp lí chưa đồng bộ, tính cạnh tranh và quản trị của doanh nghiệp chưa đáp ứng yêu cầu mới. Đặc biệt là vấn đề môi trường kinh doanh chưa thuận lợi nên đã hạn chế tính cạnh tranh của Việt Nam trong thu hút vốn FDI.

Tóm lại, nhân tố luật pháp – chính sách vừa tạo ra cơ hội và thách thức thu hút FDI cho Hà Nội. Điều quan trọng là Hà Nội cần nâng cao khả năng theo dõi, nhận biết và nắm bắt những cơ hội để thúc đẩy thu hút FDI, phục vụ phát triển kinh tế xã hội của Thủ đô.

#### *2.2.1.2 Ảnh hưởng của nhân tố kinh tế (E)*

Những năm qua Việt Nam có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh và ổn định, điều này đã làm cho các doanh nghiệp FDI tương đối tự tin và ngày càng lạc quan với những thành quả đã đạt được. Đến nay, khu vực FDI đã tạo ra gần 45% giá trị sản xuất công nghiệp, góp phần hình thành một số ngành công nghiệp chủ lực của nền kinh tế như viễn thông, khai thác, chế biến dầu khí, điện tử, công nghệ thông tin, thép, xi măng [3, tr. 10].

Kinh tế vĩ mô của Việt Nam năm 2012 kém sút rõ rệt so với năm 2011 (và so với cả những năm trước đó). Sự kém sút thành tích không chỉ biểu hiện ở các con số định lượng – như tốc độ tăng trưởng GDP giảm, số doanh nghiệp đóng cửa tăng và tỷ lệ hàng tồn kho cao.

Quan trọng hơn, sự yếu kém còn thể hiện rõ nét ở xu hướng gia tăng số lượng các biến cố - sự cố bất thường, báo hiệu mức độ rủi ro hệ thống tăng lên, làm suy giảm mạnh lòng tin thị trường vốn đã bị suy yếu đáng kể sau mấy năm nền kinh tế gặp khó khăn [46].

**Bảng 2.4: Một số chỉ số cơ bản của nền kinh tế Việt Nam**

<b>Năm</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Tốc độ tăng GDP ( <i>thay đổi % so với năm trước</i> )	6,31	5,32	6,78	5,89	5,03
GDP/đầu người ( <i>tính theo USD</i> )	1052	1064	1168	1376	1.580
Xuất khẩu ( <i>tính theo tỷ giá, triệu USD, làm tròn</i> )	62	57	71	97	115
Nhập khẩu ( <i>tính theo tỷ giá, triệu USD, làm tròn</i> )	80	69	84	106	114
FDI-đăng ký ( <i>tính theo tỷ USD, làm tròn</i> )	71.7	23.1	19.9	15.6	12.7
FDI-thực hiện ( <i>tính theo tỷ USD</i> )	11.5	10	11	11	12
Chỉ số giá tiêu dùng CPI ( <i>tăng giảm % so với năm trước</i> )	22.97	6.88	9.19	18.58	9.21
Năng suất lao động ( <i>tính theo tỷ giá thực tế USD/người</i> )	1.929.7	1.915.2	2.072,5	2.396,5	2.713,8

(Nguồn: Kinh tế Việt Nam và Thế giới năm 2011-2012 và năm 2012-2013, Thời báo kinh tế Việt Nam)

Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2012 theo giá so sánh 1994 ước tính tăng 5,03% so với năm 2011. Mức tăng trưởng năm 2012 thấp hơn mức tăng 5,89% của năm 2011 [42].

**Bảng 2.5: Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước theo giá so sánh 1994**

	Năm 2011	Năm 2012
<b>TỔNG SỐ</b>	<b>5,89</b>	<b>5,03</b>
<i>Phân theo khu vực kinh tế</i>		
Nông, lâm nghiệp và thủy sản	4,01	2,72
Công nghiệp và xây dựng	5,53	4,52
Dịch vụ	6,99	6,42

(Nguồn: www.hanoi.gov.vn, Tình hình kinh tế- xã hội năm 2012)

Chỉ số sản xuất công nghiệp giảm rõ rệt, làm giảm tính tích cực của nhân tố đóng góp chủ yếu vào tăng trưởng chung, làm vai trò giảm động lực và đầu tàu tăng trưởng của nền kinh tế. Cần lưu ý rằng tốc độ tăng giá trị sản xuất công nghiệp thấp, trong khi tốc độ tăng chi phí trung gian cao lên, làm tốc độ tăng giá trị tăng thêm của công nghiệp thấp xuống, kéo theo sự sụt giảm của tốc độ tăng GDP.

Nền kinh tế nước ta có đặc điểm nổi bật là tăng trưởng lệ thuộc ngày càng nặng vào vốn đầu tư. Một nền kinh tế “nghiện nặng” vốn đầu tư đã bị cắt đứt khỏi dòng vốn – do chính sách thắt chặt tiền tệ được triển khai quyết liệt trong hai năm 2010-2011. Hậu quả là tình trạng khó khăn nghiêm trọng kéo dài của hệ thống doanh nghiệp [46].

Tình hình kinh tế trên đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến qui mô và tiềm năng phát triển của thị trường sản phẩm và do đó, đến việc thu hút FDI. Sự yếu kém của các doanh nghiệp bắt nguồn một phần do các vấn đề của môi trường đầu tư hiện nay. Hơn nữa, khi kinh tế phát triển chậm thì khả năng đầu tư để phát triển các điều kiện cơ bản như hạ tầng, nguồn nhân lực, đội ngũ doanh nghiệp... cũng bị suy giảm. Đến lượt mình, các nhân tố này, đặc biệt là CSHT (kinh tế và xã hội) cũng như số lượng và chất lượng nguồn nhân lực lại có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút FDI.

### *2.2.1.3 Ảnh hưởng của nhân tố Nhân khẩu – Xã hội - Văn hóa (S)*

Nền kinh tế phát triển, Việt Nam bước vào giai đoạn hội nhập quốc tế, điều kiện sống cơ bản được cải thiện và dần ổn định, chất lượng cuộc sống được nâng cao, phong cách sống và sinh hoạt có những thay đổi nhất định. Cùng với tài

nguyên nhân văn phong phú: Bao gồm lực lượng lao động dồi dào và những hệ thống giá trị do con người tạo ra trong quá trình phát triển lịch sử của dân tộc tạo ra sức hút lớn đối với đầu tư nước ngoài.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, đến năm 2012 dân số Việt Nam đạt 88,77 triệu người. Với lượng dân số này, hiện nay Việt Nam đang đứng thứ 13 trên thế giới về dân số và thứ 2 trong khu vực Đông Nam Á. Về lực lượng lao động, tính đến 1/7/2012, cả nước có 51,7 triệu người từ 15 tuổi trở lên thuộc lực lượng lao động, chiếm 58,5% tổng dân số [36].

Một trong những thế mạnh của lao động Việt Nam được các nhà đầu tư nước ngoài đánh giá cao, đó là sự chăm chỉ làm việc và tay nghề khéo léo. Tuy nhiên đang xuất hiện mâu thuẫn, đó là tay nghề của lao động Việt Nam được xem là ngang ngửa, thậm chí còn nhỉnh hơn cả lao động Trung Quốc, nhưng năng suất lao động của Việt Nam so với Trung Quốc lại thấp hơn [47]. G.S Vũ Đức Hùng, trường ĐH Kinh tế TP.HCM, so sánh năng suất lao động của Việt Nam hiện thấp hơn Indonesia 10 lần, Malaysia 20 lần, Thái Lan 30 lần và Nhật Bản tới 135 lần [36]. Bên cạnh đó có thể nhận thức của lao động Việt Nam tốt nhưng thích nghi chưa cao, và đặc biệt là chưa hình thành đậm nét văn hoá doanh nghiệp, điều đó ảnh hưởng rất lớn đến vấn đề thương hiệu của doanh nghiệp, của lao động Việt Nam.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, đội ngũ công chức cũng có những bất cập như tầm nhìn, năng lực của các cơ quan còn nhiều hạn chế. Ví dụ: tình trạng các địa phương đua nhau lập KCN, KCX nhằm thu hút vốn FDI với suy nghĩ rằng cứ thu hút nhiều vốn FDI thì kinh tế địa phương sẽ phát triển, mà không tính tới tác động của môi trường, xã hội mà các dự án này có thể gây ra.

Tại Hà Nội, chênh lệch giữa người có tiền lương cao nhất so với trung bình là 42 lần (75,2 triệu đồng/tháng so với mức bình quân 1,8 triệu đồng/tháng). Tại TP. HCM con số này lên đến 109 lần (240 triệu đồng so với 2,2 triệu đồng/tháng) [36].

Một phương diện văn hóa xã hội cần đề cập là “tính minh bạch” trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các cơ quan

quản lý. Báo cáo PCI năm 2011 đã cho thấy chỉ tiêu “tính minh bạch trong môi trường kinh doanh” không được cải thiện nhiều. Chỉ tiêu “chi phí không chính thức” dường như là một yếu tố “văn hóa trong kinh doanh” của Việt Nam thời gian qua. Báo cáo PCI cho thấy, tình trạng tham nhũng nhỏ (dưới dạng tiền lót tay cho các cán bộ địa phương) đã có cải thiện đáng ngạc nhiên [45]. Trong khi tình trạng tham nhũng ở qui mô lớn hơn (như hành vi “lại quả” khi ký kết hợp đồng) dường như lại gia tăng theo thời gian.

Như vậy, sự tác động của môi trường văn hóa xã hội đến việc thu hút FDI của Việt Nam trong thời gian qua được thể hiện tập trung ở một số nội dung:

- Năng suất lao động thấp đang cản trở cả quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (chủ yếu là cản trở quá trình đầu tư nước ngoài) lẫn tăng trưởng nhanh, có chất lượng và phát triển bền vững.

- Thu nhập của người lao động ở khu vực FDI rất thấp nên các doanh nghiệp FDI gặp nhiều khó khăn cho việc thu hút lao động có chất lượng.

- Quan hệ giữa các doanh nghiệp FDI với các cơ quan quản lý nhà nước diễn ra trong “môi trường thiếu minh bạch”. Điều này làm nản lòng các nhà đầu tư nước ngoài cũng như tạo ra hình ảnh tiêu cực trong con mắt họ.

#### 2.2.1.4 Ảnh hưởng của nhân tố Khoa học – Công nghệ (T)

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế, công nghệ mới, tiên tiến mà đặc biệt là công nghệ thông tin đang được áp dụng trong nhiều lĩnh vực, trở thành xu thế phát triển tất yếu của hầu hết các doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp, dịch vụ. Các ứng dụng của công nghệ mới đã góp một phần vào sự phát triển chung của nền kinh tế. Trong những năm qua, trình độ công nghệ của Việt Nam đã cải thiện đáng kể thông qua việc chuyển giao cũng như áp dụng các chính sách khuyến khích việc đầu tư vào ứng dụng công nghệ mới.

Năm 2010, WIPO công bố bảng xếp hạng về Chỉ số đổi mới công nghệ toàn cầu, theo đó Việt Nam tăng 20 bậc so với năm ngoái (2009), xếp ở vị trí 51. Đây là kết quả khảo sát tại 125 nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, chỉ số lan tỏa khoa học

công nghệ (chỉ số liên kết ngược) và độ nhạy của ngành công nghệ khoa học (chỉ số liên kết xuôi) của Việt Nam có xu hướng giảm dần [35].

**Bảng 2.6: Chỉ số lan tỏa và độ nhạy của ngành khoa học công nghệ**

Giai đoạn	Chỉ số lan tỏa về khoa học công nghệ	Độ nhạy của ngành
2000 – 2005	0.96	0.90
2006 – 2010	0.75	0.68

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả. Ghi chú: lớn hơn 1: Tốt, nhỏ hơn 1: Không tốt. Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn, số 48, 22-11-2011).

Bên cạnh đó, đóng góp của các yếu tố vốn (K), lao động (L) và năng suất lao động tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng cho thấy, đóng góp của Vốn tăng từ 52,1% giai đoạn 2000-2005 lên 67,3% giai đoạn 2006-2011. Trong khi đó, yếu tố năng suất lao động tổng hợp, yếu tố bao hàm “khoa học công nghệ” của Việt Nam càng ngày càng giảm đi nhanh chóng, từ 22,9% xuống chỉ còn 6,7%.

**Bảng 2.7: Đóng góp của các yếu tố vốn (K), lao động (L) và năng suất lao động tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng (%)**

Giai đoạn	K	L	TFP
2000 – 2005	52,1	25,0	22,9
2006 – 2011	67,3	26,0	6,7

(Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn, số 48, 22-11-2011)

Xét tổng thể, công nghệ tại Việt Nam đang tụt hậu khá xa so với mặt bằng công nghệ chung của thế giới. Hoạt động đầu tư cho nghiên cứu các phương pháp công nghệ chưa được quan tâm đúng mức. Sự phụ thuộc vào các nước phát triển về công nghệ do chưa tự động nghiên cứu và phát triển được công nghệ mới. Mặt khác, nguồn nhân lực tại Việt Nam hiện nay chưa đủ khả năng nắm bắt, sử dụng, vận hành các dây chuyền công nghệ có hàm lượng CNC, đồng thời việc chưa đáp ứng được về mặt chất lượng của lực lượng lao động sẽ làm chậm quá trình chuyển giao công nghệ cũng như nghiên cứu và phát triển các giải pháp công nghệ mới.

Bộ KH-ĐT thừa nhận, trên 80% doanh nghiệp FDI sử dụng công nghệ trung bình của thế giới, 14% ở mức thấp và lạc hậu, và chỉ có 6% sử dụng CNC [3].

Những phân tích trên đây cho thấy, môi trường công nghệ đóng vai trò quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm mới và chất lượng. Tuy nhiên, trên thực tế, đổi mới công nghệ của Việt nam chưa thực sự trở thành yếu tố quan trọng hàng đầu để tăng sức cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng như của nền kinh tế.

#### *2.2.1.5 Ảnh hưởng của nhân tố Quốc tế (I)*

Hội nhập kinh tế quốc tế đã tác động một cách toàn diện cả về quy mô, mức độ và sự đa dạng trên các khía cạnh và bình diện của hoạt động kinh tế thương mại và đầu tư của Việt Nam. Hệ thống chính sách thương mại hiện hành được xây dựng và điều hành theo hướng giảm thiểu các rào cản thuế quan, phi thuế quan và các biện pháp quản lý hành chính và kinh tế trái với quy luật quốc tế trong khuôn khổ hội nhập kinh tế quốc tế, bãi bỏ sự khác biệt đối xử giữa các nước, giữa các nhà đầu tư, giữa các thành phần kinh tế theo các MFN và NT sẽ là cơ sở căn bản mở rộng hoạt động thương mại và đầu tư trong thời gian vừa qua, và là điều kiện vô cùng cần thiết để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua hoạt động thương mại và đầu tư trong thời gian tới. Sự ban hành, điều chỉnh và hoàn thiện, quán triệt sâu sắc Luật doanh nghiệp (2000), Luật cạnh tranh (2005), Luật đầu tư chung (2007), Luật sở hữu trí tuệ (2006), Luật chứng khoán, Luật ngân hàng và tổ chức tín dụng, Luật bất động sản... đã là những tiền đề và yếu tố quyết định đến lòng tin của công chúng, lòng tin của nhà đầu tư và cộng đồng quốc tế. Luật FDI được sửa đổi điều chỉnh nhiều lần kể từ năm 1987, và đến nay đã trở thành một Luật Đầu tư chung đã giúp hoạt động XTĐT thu hút được thuận lợi và hiệu quả.

Lợi ích của hội nhập kinh tế đã rõ ràng. Tuy nhiên, bên cạnh những mặt thuận lợi ấy, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế cũng đặt ra nhiều thách thức to lớn về các phương diện như:

- Sự điều hành của Chính phủ và các cơ quan quản lý hành chính;
- Cường độ cạnh tranh (cạnh tranh ngày càng trở nên quyết liệt hơn);



- Những rủi ro về mặt xã hội;
- Những yêu cầu hết sức cấp bách cho việc bổ sung và hoàn thiện thể chế;
- Những bất cập của nền hành chính quốc gia.

Ngoài các yếu tố môi trường trên đây, nhân tố môi trường tự nhiên (điều kiện địa lý, số lượng và chất lượng các nguồn tài nguyên thiên nhiên...) cũng có tác động đến hoạt động thu hút FDI.

Tóm lại, thách thức chủ yếu đối với thu hút FDI của Việt Nam là Chỉ số niềm tin FDI bị giảm sút. Dựa trên khảo sát hàng năm của các công ty toàn cầu với hơn 2 nghìn tỷ đô la Mỹ trong doanh thu hàng năm, công ty tư vấn quản lý toàn cầu AT Kearney đã công bố Chỉ Số Niềm Tin FDI vào tháng 2 năm 2012. Theo đó, Việt Nam là quốc gia châu Á duy nhất rớt hạng trong bảng xếp hạng, từ vị trí thứ 12 trong năm 2010 xuống vị trí thứ 14 vào năm 2011 [34].

### ***2.2.2 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố môi trường cạnh tranh***

Cạnh tranh giữa các địa phương trong thu hút FDI có xu hướng tăng lên ở Việt Nam do hệ quả của quá trình phân cấp và nhu cầu phát triển KT-XH của địa phương.

Theo TSKH Nguyễn Mai, Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, chủ trương phân cấp quản lý nhà nước đối với FDI nhằm mục đích phát huy sáng tạo, ý tưởng mới của lãnh đạo các tỉnh, thành phố, khai thác tốt hơn lợi thế so sánh của từng địa phương trong quá trình phát triển KT-XH, đặc biệt là trong thu hút FDI. Tuy nhiên, thực tế lại cho thấy điều này không được lãnh đạo nhiều địa phương coi trọng đúng mức [24]. PGS.TS Trần Đình Thiên, Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam, cho rằng: cuộc cạnh tranh thu hút đầu tư hiện nay đưa đến hai nhóm vấn đề và hai nhóm vấn đề này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau [25]:

- Làm thế nào để vẫn thu hút đầu tư mà vẫn có thể đảm bảo được tính thống nhất của quy hoạch quốc gia. Vấn đề này trên thực tế đang trở nên đáng báo động khi mà nhiều dự án do tỉnh thành cấp phép đang phá vỡ các quy hoạch chung tầm quốc gia.

- Phương thức cạnh tranh của các tỉnh thành phải như thế nào cho phù hợp, qua đó đem lại hiệu quả dài hạn cho toàn bộ nền kinh tế? Ở đây, cần xác định được thu hút FDI để làm gì, động cơ thu hút là ngắn hạn hay dài hạn. Xu hướng hiện nay là ngắn hạn, thể hiện rõ nhất qua việc các tỉnh thành cố gắng đưa ra các ưu đãi tốt nhất để có thể thu hút FDI nhanh nhất. Trong khi đó, đối với một số nhà đầu tư, họ chờ đợi nhiều hơn ở những cải cách trong môi trường thể chế về kinh tế, đầu tư.

Tác giả này cũng khẳng định: “Hạ điều kiện xuống tức là đang hạ giá chính mình. Cái này có thể mang lại một số lợi ích ngắn hạn, chẳng hạn tăng ngân sách, giải quyết được một ít lao động cũng như làm đẹp các báo cáo hàng năm. Lãnh đạo các tỉnh thành thì có thừa áp lực để đạt được những điều này và về lâu dài nền kinh tế chắc chắn phải gánh chịu những hệ quả. Việc liên tiếp đưa ra các ưu đãi cũng có thể đem lại hệ lụy là các nhà đầu tư, nhất là các nhà đầu tư lớn và có mục tiêu dài hạn, sẽ cảm thấy không tin tưởng và họ không vào. Như đã phân tích, họ chờ đợi nhiều hơn ở việc cải thiện môi trường thể chế” [25].

Trong thời gian tới, cạnh tranh giữa các địa phương trong việc thu hút FDI vẫn gay gắt khi mà vấn đề xem xét lại phân cấp còn nhiều tranh cãi. Tại hội nghị 25 năm đầu tư nước ngoài, Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng nhận xét : “Tinh thần chung là phải phân cấp”. “Nếu vì vài sơ sót, mà không phân cấp cho địa phương mạnh, thì không phát huy năng động sáng tạo chịu trách nhiệm địa phương trong việc thu hút đầu tư” [8]. Thủ tướng cho rằng, phương hướng chung là cần hoàn thiện cơ chế phân cấp theo hướng vừa phát huy sự năng động sáng tạo của địa phương, vừa đảm bảo quản lý tập trung thống nhất của trung ương sao cho hạn chế thấp nhất sơ hở mà nhà đầu tư có thể gây hại cho lợi ích đất nước .

### ***2.2.3 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về nhà đầu tư***

Dưới góc độ marketing lãnh thổ, để thu hút FDI cần phải hiểu rõ các nhân tố (tiêu chí) mà nhà đầu tư nước ngoài quan tâm khi đưa ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư. Nhìn chung, khi lựa chọn địa phương để đầu tư, các nhà đầu tư nước ngoài quan tâm đến:

- CSHT (kỹ thuật và xã hội);
- TTTC (đăng ký kinh doanh, thuế, hải quan....) và
- Môi trường kinh doanh (chính sách ưu đãi và hỗ trợ....).

Tất nhiên, mối quan tâm bao trùm của nhà đầu tư nước ngoài là khả năng tìm kiếm lợi nhuận và sự bền vững của hoạt động kinh doanh. Trên thực tế, tầm quan trọng của các yếu tố phụ thuộc vào đặc điểm và mục tiêu của dự án, nguồn gốc và văn hóa của nhà đầu tư....

Ví dụ, cố vấn của Tập đoàn sản xuất điện tử Toshiba (Nhật), ông Hiroshi Nishioka nói rằng đối với một doanh nhân nước ngoài, khi xem xét quyết định đầu tư vào một nơi nào đó việc đầu tiên thường là xem về trình độ giáo dục ở đó trước. Tiếp sau là các vấn đề mang tính xã hội, chẳng hạn tỷ lệ lao động nữ trong các nhà máy sử dụng lao động phổ thông có được giám sát chặt chẽ không, tuổi đời trung bình là bao nhiêu, đang cần giải quyết vấn đề vướng mắc gì? [26]. Đại diện Công ty TNHH Công nghiệp Koei Toda, ông Masahiro Oishi, cho biết: “Chúng tôi chọn Bình Dương vì hạ tầng cơ sở đồng bộ, TTTC cũng như các dịch vụ công rất tốt”.

#### ***2.2.4 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố bên trong (của Hà Nội)***

##### ***2.2.4.1 Các nhân tố gắn liền với điểm mạnh của Hà Nội***

Hà Nội là thủ đô là trung tâm chính trị, văn hóa, kinh tế của cả nước. So với nhiều địa phương, Hà Nội có những lợi thế dưới đây:

- Luật Thủ đô được Quốc hội khoá 13, kỳ họp thứ tư thông qua ngày 21/11/2012 và được Chủ tịch nước ký công bố tại Lệnh số 27/2012/L-CTN ngày 03/12/2012 với các cơ chế đặc thù đã tạo điều kiện cho Hà Nội trở thành “Trung tâm kinh tế lớn”, một “Động lực kinh tế” cho vùng đồng bằng sông Hồng và cả nước.

- Hà Nội được Thủ Tướng Chính phủ phê duyệt phát triển vùng thủ đô gồm các tỉnh: Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Hà Nam, Hưng Yên, Hải Dương... do đó rất thuận tiện cho việc giao lưu hàng hoá bằng nhiều loại phương tiện giao thông.

- Hà Nội được thiên nhiên ban tặng nhiều hồ nhất Việt Nam như: Hồ Gươm, hồ Tây, hồ Trúc Bạch... là các điểm thu hút tiềm năng du lịch. Tài nguyên du lịch của Hà Nội khá phong phú, các di tích lịch sử, các di tích văn hoá, di chỉ khảo cổ dọc sông Hồng, có thể khai thác phát triển KT-XH.

- Môi trường sinh thái về cơ bản chưa bị ô nhiễm, mật độ cây xanh đô thị đạt trên 4 m<sup>2</sup>/ người, tạo thuận lợi cho KT-XH có điều kiện phát triển.

- Trong quá trình phát triển Hà Nội đã hình thành được các KCN để thu hút đầu tư nước ngoài như: Khu CNC Láng Hòa lạc, KCN Sài đồng, KCN Đà tu....

- Đội ngũ lao động và số lượng trong độ tuổi lao động chiếm hơn 60% dân số trung bình, trình độ dân trí của Hà Nội, so với toàn quốc, ở thứ hạng khá cao, đây là nguồn nhân lực tại chỗ quan trọng, là điều kiện tốt để khai thác sử dụng vào các hoạt động KT-XH.

- Hạ tầng KT-XH trên địa bàn được phát triển. Các cơ sở sản xuất công nghiệp, các công trình dịch vụ, thương mại, du lịch, các CSHT giao thông, điện nước, công trình phúc lợi công cộng và hành chính được đầu tư xây dựng hiện đại.

- Các chính sách về KT-XH của Hà Nội ban hành như chính sách thu hút đầu tư, chính sách hỗ trợ phát triển du lịch, hỗ trợ xúc tiến thương mại, ... được Hà Nội thực hiện nhất quán, đồng bộ và có hiệu quả tạo thành sức mạnh trong phát triển KT-XH. Các nhà đầu tư trên địa bàn Hà Nội được hưởng ưu đãi về thuế TNDN, miễn giảm thuế tài nguyên, tiền thuê đất,...

- Đội ngũ lãnh đạo và quản lý của Hà Nội từ cấp cao đến cơ sở về cơ bản được đào tạo cả về chính trị và chuyên môn, làm việc có trách nhiệm có kiến thức, luôn đổi mới, sáng tạo. Ngoài ra, Hà Nội có các cơ quan trung ương, các trường đại học... đóng trên địa bàn, có các nhà quản lý và khoa học đầu ngành có thể tham khảo ý kiến của các chuyên gia này.

- An ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội trên địa bàn Hà Nội luôn được giữ vững góp phần tạo dựng môi trường đầu tư và môi trường sinh hoạt an toàn.

#### 2.2.4.2 Các nhân tố liên quan đến điểm yếu của Hà Nội

Bên cạnh những điểm mạnh, Hà Nội cũng còn có một số vấn đề cần giải quyết nhằm có thể thu hút đầu tư để phát triển mạnh mẽ hơn.

- Tốc độ phát triển kinh tế của Hà Nội đạt ở mức cao nhưng chưa đồng đều, chưa khai thác được hết và có hiệu quả các tiềm năng thế mạnh kể từ khi sáp nhập tỉnh Hà Tây về Hà Nội. So với 2 thành phố lớn ở Việt nam như: TP. HCM, Đà Nẵng, một số chỉ tiêu như tăng trưởng kinh tế, tổng vốn đầu tư phát triển, thu nhập bình quân đầu người, thu ngân sách... còn chưa xứng tầm với thủ đô.

- Chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Hà Nội theo hướng thương mại dịch vụ, du lịch, phát triển công nghiệp và phát triển công nghệ thông tin là đúng hướng nhưng chưa đem lại hiệu quả.

- Sản xuất công nghiệp chưa phát triển bền vững: Qui mô sản xuất còn nhỏ, công nghệ kỹ thuật chưa tiên tiến, tỷ trọng công nghiệp chế biến tinh còn thấp, hiệu quả và sự cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp còn thấp.

- Việc hoàn thiện pháp luật liên quan đến lĩnh vực FDI còn chậm so với đòi hỏi thực tiễn quá trình phát triển và hội nhập, còn có sự thiếu đồng bộ, thậm chí có mâu thuẫn giữa các Luật liên quan trong lĩnh vực doanh nghiệp, đầu tư với pháp luật chuyên ngành.... Sự thiếu đồng bộ, chưa rõ ràng về phạm vi, đối tượng, trình tự thủ tục, hồ sơ, thẩm quyền giải quyết, trách nhiệm xử lý trong một số thủ tục đầu tư gây khó khăn cho cả doanh nghiệp và cơ quan QLNN, dẫn đến việc thực hiện chưa thống nhất do nhận thức và cách áp dụng thực hiện quy định pháp luật [30].

- Với vai trò là Thủ đô, đầu tư nước ngoài tại Hà Nội có những đặc thù riêng biệt. Đó là cơ cấu đầu tư ngày càng dịch chuyển theo hướng Dịch vụ - Công nghiệp - Nông nghiệp. Số lượng các dự án đầu tư trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ gia tăng nhanh chóng, trong đó xuất hiện ngày càng nhiều chuỗi địa điểm kinh doanh, trung tâm thương mại, siêu thị, nhà hàng ăn nhanh.... Trong khi đó, các qui định của pháp luật về vấn đề này chưa rõ ràng, gây khó khăn cho khâu thực hiện của Hà Nội.

- Thiếu quy chế phối hợp thực hiện cụ thể giữa các cơ quan Bộ, ngành Trung ương với địa phương trong thực hiện công tác thu hút đầu tư, thực hiện thủ tục cấp/điều chỉnh/thu hồi GCNĐT. Thực hiện công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát sau khi cấp GCNĐT đối với các doanh nghiệp FDI.

- Thực tiễn công tác QLNN đối với hoạt động đầu tư cũng đã bộc lộ một số mặt hạn chế: các dự án quy mô lớn trong lĩnh vực CNC, công nghệ nguồn, có giá trị gia tăng cao còn hạn chế, và việc thiếu chế tài ràng buộc trách nhiệm của nhà đầu tư trong việc thực hiện dự án cũng như cơ chế xử lý vi phạm là nguyên nhân cơ bản dẫn đến tình trạng một số dự án đã được cấp GCNĐT nhưng không được triển khai theo đúng tiến độ, gây lãng phí nguồn lực đất đai, tài nguyên, ảnh hưởng môi trường đầu tư và suy giảm lòng tin của xã hội về tính hiệu quả trong hoạt động thu hút ĐTNN.

- Bên cạnh đó, cơ chế phối hợp giữa các cơ quan QLNN trong công tác kiểm tra, giám sát đối với các dự án đã được cấp chưa được hoàn thiện kịp thời trong bối cảnh thực hiện chế độ phân cấp toàn diện cho các địa phương cũng gây nhiều khó khăn trong hoạt động quản lý đầu tư.

## ***2.2.5 Phân tích SWOT của Hà Nội đối với thu hút FDI***

### ***2.2.5.1 Những cơ hội và thách thức***

Cơ hội để thu hút FDI của Hà Nội được biểu hiện ở một số nội dung:

- Sự ổn định cao về chính trị và xã hội, không tiềm ẩn xung đột về tôn giáo, sắc tộc.

- Cơ chế chính sách của Chính phủ đã có tác động tích cực vào KT-XH Việt Nam: Nâng lên về trình độ sản xuất của nhiều ngành kinh tế phát triển, thích nghi với thị trường quốc tế.

- Việt Nam có nguồn tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên con người phong phú, có chất lượng.

Việt Nam tham gia WTO đem đến những cơ hội lớn, song cũng có những thách thức cho nền kinh tế quốc dân và các địa phương như Hà Nội về khả năng thu hút FDI:

- Những tác động tiêu cực của nền kinh tế thị trường như: Suy thoái đạo đức, lối sống, thuần phong mỹ tục, phân hoá giàu nghèo tăng lên, tệ nạn xã hội, ô nhiễm môi trường có thể gia tăng.

- Sự phân cấp quản lý từ Trung ương đến các địa phương còn nhiều bất hợp lý và còn biểu hiện của tập trung quan liêu bao cấp trong việc bố trí đầu tư, trong việc thu chi ngân sách, quản lý tài nguyên khoáng sản, qui hoạch ngành....

- Sự cạnh tranh giữa các địa phương về thu hút FDI ngày càng tăng nhanh, thậm chí có hiện tượng cạnh tranh thu hút FDI bằng mọi giá.

- Các qui định của pháp luật về một số lĩnh vực dịch vụ, thương mại - những dự án đầu tư nhiều vào Hà Nội - chưa rõ ràng, gây khó khăn cho khâu thực hiện.

#### 2.2.5.2. Những điểm mạnh và điểm yếu

Hà Nội có nhiều lợi thế về thu hút FDI [18, tr. 74]:

- Về vị trí địa lý, Hà Nội nằm trong tam giác phát triển Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh với những thuận lợi về giao thông và phát triển kinh tế.

- Về KT-XH, Hà Nội là trung tâm chính trị, văn hóa, khoa học kỹ thuật, trung tâm kinh tế lớn của cả nước. Thành phố có tốc độ tăng trưởng GDP khá cao hơn mức trung bình của cả nước. Các chỉ tiêu kinh tế ổn định và tăng trưởng khá trong những năm qua đã tạo nên một nền kinh tế năng động, tạo sức mua hàng hóa lớn thúc đẩy hoạt động sản xuất và đầu tư. Ngoài ra, Hà Nội tập trung nhiều ngành công nghệ mũi nhọn của đất nước (công nghệ thông tin, công nghệ tin học, công nghệ phần mềm...) tạo ra sức mạnh “chất xám” của Thủ đô.

- Về CSHT, Hà Nội là một thành phố có CSHT tương đối hoàn thiện. Hệ thống mạng lưới giao thông được nâng cấp và tu sửa liên tục. Bên cạnh sự ưu đãi rất lớn của Chính phủ, Thành phố cũng đã đầu tư xây dựng hệ thống cung cấp dịch vụ kỹ thuật ngày càng thuận tiện và hiện đại.

Bên cạnh những điểm mạnh kể trên, Hà Nội cũng có một số hạn chế:

- Về đội ngũ lao động, sau khi mở rộng địa giới hành chính, lao động của Hà Nội tuy dồi dào song Thành phố vẫn thiếu lao động có trình độ chuyên môn cao.

Chất lượng lao động có trình độ chuyên môn kỹ thuật phân bố không đều, tập trung ở vùng đô thị, các quận nội thành. Hơn nữa, chi phí lao động của Hà Nội cao hơn so với các vùng khác.

- Về CSHT, hệ thống đường xá vẫn còn nhiều hạn chế, thiếu hệ thống đường vành đai, giao thông nội thành chưa tốt, vì vậy gây khó khăn cho các doanh nghiệp.

- Sức cạnh tranh và hình ảnh hấp dẫn trong thu hút FDI, đặc biệt là đối với nhà đầu tư châu Âu và Mỹ cũng như các ngành mũi nhọn chưa cao so với TP. HCM và một số tỉnh thành khác, còn nhiều bất cập trong quản lý hành chính, quản lý đô thị và giải quyết các vấn đề xã hội.

- Về vị trí địa lý, vị thế, Hà Nội nằm sâu trong nội địa, vì vậy khi xuất khẩu hàng hóa, các doanh nghiệp phải chịu chi phí vận chuyển đến cảng Hải Phòng, các nhà ĐTNN thường lựa chọn các tỉnh giáp Hà Nội [18, tr. 78].

**Bảng 2.8: Bảng tổng hợp phân tích SWOT đối với hoạt động thu hút FDI của Hà Nội**

<b>Cơ hội</b>	<b>Thách thức</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Việt Nam ổn định về chính trị xã hội, nền kinh tế đã có bước phát triển mạnh mẽ.</li><li>- Việt Nam đã chính thức tham gia WTO.</li><li>- Chính phủ ban hành nhiều chủ trương, chính sách ưu tiên thu hút FDI</li><li>- Mở rộng khả năng tiếp cận thị trường thế giới</li><li>- Lực lượng lao động phong phú, có tâm huyết.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cạnh tranh giữa các nước về thu hút FDI gia tăng khi Việt nam tham gia WTO.</li><li>- Các tỉnh trong vùng thủ đô không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh.</li><li>- Việc thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cao khó khăn.</li><li>- Sức ép tăng đối với cải thiện môi trường đầu tư của Việt Nam (chính sách, qui trình).</li></ul>
<b>Điểm mạnh</b>	<b>Điểm yếu</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Hà nội là thủ đô là trung tâm chính trị, văn hóa, kinh tế của nước.</li><li>- Diện tích tự nhiên rộng, môi trường sinh thái tốt.</li><li>- Tài nguyên du lịch phong phú, hấp dẫn.</li><li>- Đội ngũ lao động dồi dào, trình độ dân trí khá cao so với các tỉnh trong cả nước.</li><li>- Các chính sách phát triển nhất quán, đồng bộ.</li><li>- Hệ thống KT-XH tương đối phát triển.</li><li>- Đội ngũ lãnh đạo có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn.</li><li>- An ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội tốt.</li><li>- Hạ tầng dịch vụ tốt (viễn thông, bệnh viện, trường học....)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tốc độ phát triển kinh tế thấp chưa tương xứng với mục tiêu và tiềm năng.</li><li>- Sức cạnh tranh và mức độ hấp dẫn (hình ảnh) trong thu hút FDI còn thấp hơn so với TP HCM và một số tỉnh thành khác.</li><li>- Khai thác tài nguyên (nhân lực, tri thức, vị trí địa lý... còn chưa hiệu quả.</li><li>- CSHT, đặc biệt là hạ tầng giao thông còn hạn chế</li><li>- Sức cạnh tranh trên thị trường lao động chưa cao.</li></ul>



## 2.3 Phân tích và đánh giá về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội trong thời gian từ 2009 đến 2012

### 2.3.1 Xác định và thu hút khách hàng/nhà đầu tư chiến lược trên địa bàn Hà Nội

Trong lĩnh vực thu hút FDI, có thể phân đoạn thị trường các nhà đầu tư theo nguồn gốc quốc gia và lĩnh vực đầu tư. Bảng dưới đây phản ánh cơ cấu các dự án FDI theo đối tác đầu tư (quốc gia và vùng lãnh thổ) trong địa bàn KCN.

**Bảng 2.9: Cơ cấu các dự án FDI theo đối tác đầu tư trong địa bàn KCN (quốc gia và vùng lãnh thổ, tính đến 12/2012)**

STT	Quốc gia/Vùng lãnh thổ	Số dự án	Vốn đầu tư đăng ký (triệu USD)	Tỷ lệ % (vốn đăng ký)
1	Nhật Bản	140	2267,05	54,23
2	Trung Quốc, Hồng Kông	10	477,68	11,43
3	Hàn Quốc	25	322,28	7,71
4	Hà Lan	1	155,05	3,71
5	Singapo	11	73,8	1,77
6	Đài Loan	15	51,2	1,22
7	Anh	5	38,67	0,95
8	Thái Lan	12	35,75	0,86
9	Ả rập xê út	1	34	0,81
10	Malaysia	8	27,68	0,66
11	Nga	3	25,5	0,61
12	Brunei	2	13,4	0,32
13	Đức	1	12,4	0,3
14	Mỹ	4	12,4	0,23
15	Phillipin	2	8,5	0,2
16	Thụy Điển	1	4	0,1
17	Bỉ	1	0,66	0,02
18	Pháp	1	0,4	0,01

(Nguồn: Sở KH-ĐT Hà Nội, Báo cáo Tình hình thu hút đầu tư giai đoạn 2008-2012, [www.hapi.gov.vn](http://www.hapi.gov.vn) ).

Số liệu bảng trên (Bảng 2.9) cho thấy, Nhật Bản vẫn là quốc gia lớn nhất đầu tư vào các KCN của Hà Nội. Nhìn chung, các nước châu Á vẫn là thị trường thu hút đầu tư của Hà Nội.

**Bảng 2.10: Cơ cấu đầu tư theo ngành (tính theo các dự án còn hiệu lực)**

TT	Ngành	Vốn đầu tư-tr.USD	Tỷ trọng
1	Công nghiệp	4.317.500.000	39.2%
2	Dịch vụ	6.363.500.000	57.8%
3	Nông-Lâm nghiệp	319.000.000	2.9%

(Nguồn: Sở KH-ĐT Hà Nội, Báo cáo Tình hình thu hút đầu tư giai đoạn 2008-2012, www.hapi.gov.vn )

Theo báo cáo của Sở KH - ĐT Hà nội, hiện tại, có tới 57.8% các dự án đầu tư vào Hà Nội là cho ngành dịch vụ. Đây cũng là đoạn thị trường hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Các dự án đầu tư vào Hà Nội tập trung vào những lĩnh vực: công nghiệp, CNC, viễn thông và bất động sản.

**Bảng 2.11: Vốn đầu tư và vốn đầu tư thực hiện khu vực có vốn đầu tư nước ngoài vào Hà Nội (Đơn vị tính : Triệu USD)**

	2005	2009	2010	2011
1. Tổng số vốn đầu tư: Phân theo ngành kinh tế	9718	19693	19889	20410
- Nông lâm thủy sản	7	12	12	12
- Công nghiệp	2741	4842	4873	4930
- Xây dựng	100	602	637	674
- Khách sạn, nhà hàng	992	1833	1836	1844
- Hợp đồng kinh doanh bất động sản	3668	6288	6290	6161
- Ngành khác	2019	6138	6241	6780
2. Tổng số vốn thực hiện:Phân theo ngành kinh tế	4056	7710	11971	13100
- Nông lâm thủy sản	3	5	5	5
- Công nghiệp	1649	2880	3192	3252
- Xây dựng	158	269	641	701
- Khách sạn, nhà hàng	974	1771	1789	1800
- Hợp đồng kinh doanh bất động sản	587	1505	4055	4757
- Ngành khác	673	1271	2289	2585

(Nguồn : Niên giám thống kê 2011 của Hà nội, trang 220-221, tháng 4 năm 2012)

Trong Top 100 doanh nghiệp 100% vốn FDI lớn nhất Việt Nam đến từ 19 nước và vùng lãnh thổ đầu tư trực tiếp vào 24 tỉnh thành của Việt Nam, Hà Nội 15 dự án với vốn đầu tư 4,6 tỷ USD (Phụ lục 1). Trong 15 dự án này, có 4 dự án về dịch vụ, 5 dự án về kinh doanh BĐS và 5 dự án về lĩnh vực sản xuất.

Những số liệu trên đã minh họa khát quát tình hình thu hút đầu tư nước ngoài của Hà Nội thời gian qua. Hà Nội đã có định hướng ưu tiên thu hút nhà đầu tư nước ngoài (theo quốc gia và lĩnh vực sản xuất – kinh doanh). Tuy nhiên, mục tiêu thu hút nhà đầu tư đến từ châu Âu và Mỹ chưa được thực hiện tốt.

Trên thực tế, Hà Nội cũng đã phải ban hành quyết định thu hồi dự án đầu tư do nhiều nguyên nhân khác nhau (Phụ lục 2). Trong lĩnh vực BĐS, một số nhà đầu tư chỉ đăng ký để giữ chỗ, bằng chứng là vốn đầu tư thực hiện luôn có một khoảng trễ so với vốn đầu tư đăng ký (chỉ bằng 40% vốn đầu tư đăng ký). Có nhiều nguyên nhân như do đặc điểm của dự án (quá trình thực hiện dự án dài), do một số nhà đầu tư năng lực tài chính hạn chế hay nhà đầu tư gặp khó khăn trong việc huy động vốn triển khai dự án (hậu quả của khủng hoảng kinh tế).

Hoạt động thu hút FDI vào Hà Nội được minh họa qua bài viết sau:

#### **Khu công nghiệp Hà Nội: Thu hút FDI “kẹt” ở cơ chế**

Việc thu hút các tập đoàn công nghệ lớn như Intel, Samsung, Nokia, Robert Bosch... đã giúp ghi tên Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu. Sức hút FDI vào KCN Hà Nội chắc chắn sẽ mạnh mẽ nếu xử lý được những hạt sạn trong điều hành.

Vài năm trước, Samsung từng muốn thuê đất để triển khai khu nghiên cứu và phát triển ở Hà Nội. Sau khi thất bại trong việc mặc cả để giảm giá thuê đất vốn quá cao, nhà đầu tư này phải chuyển sang tìm sự hợp tác với các tỉnh lân cận.

Theo thống kê mới đây của Savills Việt Nam, Hà Nội hiện có 8 KCN với tổng diện tích xấp xỉ 1.400 ha. Trong đó, tổng diện tích cho thuê chiếm khoảng 45%. Trong 6 tháng đầu năm 2013, Hà Nội đã thu hút thêm 150 dự án FDI (gồm 102 dự án đăng ký mới và 48 dự án FDI tăng vốn), với tổng vốn đăng ký đạt 447,4 triệu USD, tăng 5,3% so với cùng kỳ 2012.

Nhưng điều đáng nói là chỉ có 59,3 triệu USD đầu tư tại các KCN, khu chế xuất (KCX), bằng 39,5% so với cùng kỳ. Trong khi đó, số vốn tập trung ngoài KCN - KCX đạt 131,5 triệu USD, tăng 67,3% so với cùng kỳ.

Tất nhiên, mức phí thuê đất của các KCN ở Hà Nội là cao, dao động từ 82 USD đến 120 USD/m<sup>2</sup>/kỳ hạn, phí quản lý ở mức từ 0,4 USD đến 1 USD/m<sup>2</sup>/tháng. Nhưng sẽ không là vấn đề với các DN “công nghệ cao” như Samsung là ví dụ. Hay Công ty TNHH Canon Việt Nam đã có 4 nhà máy tại Việt Nam, trong đó 1 đặt tại KCN Thăng Long (Hà Nội).

Theo các chuyên gia, lượng vốn vào các KCN tại Hà Nội sẽ nhiều hơn nếu những “hạt sạn” trong điều hành của một số sở, ngành, địa phương, cũng như phí “bôi trơn” không làm mất cơ hội thu hút đầu tư của Hà Nội. Nhận định trên cũng được các DN đồng tình.

Hà Nội đang dự kiến sẽ có thêm 13 KCN trong tương lai. Trong đó, 11 dự án sẽ cung cấp khoảng 5.100 ha. Tuy nhiên, mới chỉ có 1 dự án khởi công, các dự án còn lại đang ở các giai đoạn lên kế hoạch hoặc giao đất... Sức hút FDI chắc chắn sẽ mạnh mẽ nếu xử lý được những hạt sạn nói trên. Nhưng đồng thời, Hà Nội còn đối mặt với nhiều vấn đề khác.

Nhiều KCN tại Hà Nội ngày càng đòi hỏi cao hơn trong tuyển dụng lao động. Thực tế, thiếu lao động có tay nghề luôn là rào cản với các DN FDI tại Việt Nam nói chung, các KCN tại Hà Nội nói riêng. Tình hình này sẽ còn căng khi hàng loạt dự án FDI tại Việt Nam đi vào hoạt động. Sự cạnh tranh lao động giữa các địa phương sẽ nhiều lên khi các tỉnh cũng đang phát triển mạnh các khu, cụm công nghiệp. Người lao động muốn làm việc tại quê hương để tiết kiệm chi phí.

Trong khi đó, Hà Nội chưa có chính sách hỗ trợ nhà ở, trường học cho người lao động tại các KCN. Vì thế nhiều người lập gia đình xong là bỏ việc, khiến DN không đủ nguồn nhân lực cho các kế hoạch dài hơi. Theo ước tính, hiện mới có khoảng 6% số KCN có nhà văn hóa, hầu như chưa có thư viện nào được đầu tư xây dựng. Tỷ lệ KCN có trạm y tế, trường mẫu giáo, trường tiểu học cũng thấp. Được biết, hiện tại Hà Nội mới chỉ có 2 dự án nhà ở dành cho công nhân KCN được đưa vào sử dụng, cùng với việc đầu tư xây dựng bệnh viện với quy mô 1.000 giường (hiện đã giải phóng xong mặt bằng).

Bên cạnh đó, vấn đề quỹ đất sạch vẫn đang là rào cản lớn, rồi đầu tư hạ tầng nhà ở xã hội của DN vẫn chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của địa phương. Một vấn đề khá quan trọng khác là thiết kế nhà ở cho công nhân ở nhiều KCN bất hợp lý như không có khu bếp, khu vệ sinh riêng. Vì thế dù chi phí cao hơn nhưng công nhân vẫn bỏ ra ngoài để thuê ở.

Có chuyên gia đã từng nhận định, việc thu hút các tập đoàn công nghệ lớn như Intel, Samsung, Nokia, Robert Bosch... đã giúp ghi tên Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu. Vì vậy, việc thu hút các dự án FDI cần phải được từng địa phương coi trọng và có động thái tích cực trong xúc tiến thu hút đầu tư, nhất là với Hà Nội - địa bàn “ưa thích” của các DN công nghệ cao.

Nguồn: Thái Thanh Thoibaonganhang.vn, 6/9/2013

Tình huống trên đây cho thấy, yếu tố quyết định thu hút FDI vào một địa phương chính là “cơ chế” hay chính sách của địa phương đó đối với các doanh nghiệp ĐTNN. Nó cũng nêu rõ tầm quan trọng của các yếu tố sản xuất như đất đai, lao động và các dịch vụ hỗ trợ cho sản xuất, cho sinh hoạt gắn với hoạt động của các doanh nghiệp ĐTNN.

Để làm rõ hơn chính sách của Hà Nội theo tiếp cận marketing lãnh thổ đối với các doanh nghiệp ĐTNN, tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế một số doanh nghiệp ĐTNN, lãnh đạo Ban quản lý KCN và KCX Hà Nội, Sở KH-ĐT Hà Nội.

### ***2.3.2 Thực trạng marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của Hà Nội qua điều tra của luận án***

#### ***2.3.2.1 Mục tiêu và nội dung điều tra***

Nghiên cứu thực tế hướng tới các mục tiêu cơ bản:

- Làm rõ những yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư của các DN có vốn ĐTNN;
- Phân tích những đánh giá của các nhà ĐTNN đối với các chính sách liên quan đến thu hút FDI của TP Hà Nội.

**Bảng 2.12: Nội dung nghiên cứu (định lượng)**

<b>Nội dung đánh giá</b>	<b>Cấp độ đánh giá</b>
1. Các chính sách liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	Tổng hợp các chính sách
	Cụ thể từng chính sách
2. Mức độ hỗ trợ của Hà Nội đối với nhà đầu tư nước ngoài	Đánh giá chung
	Đánh giá cụ thể
3. Mức độ tiếp cận đến các yếu tố sản xuất	Đánh giá chung
	Đánh giá cụ thể
4. Mức độ hỗ trợ về các yếu tố sản xuất	Đánh giá chung
	Đánh giá cụ thể
5. Đánh giá về các yếu tố CSHT tại địa phương	Đánh giá chung
	Đánh giá cụ thể
6. Các yếu tố được xem là đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào Hà Nội	Tác động tích cực
	Tác động tiêu cực
7. Tầm quan trọng của các yếu tố đối với quyết định đầu tư của DN vào Hà Nội	
8. Những ưu đãi của TP Hà Nội dành cho DN	Thuế
	Tiền thuê đất hay phí chuyển nhượng
9. Cách thức lựa chọn Hà Nội để đầu tư	So sánh với các tỉnh khác
	Chiến lược kinh doanh đa địa điểm
10. Vai trò của cơ quan XTĐT Hà Nội	

Khảo sát thực tế này chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng liên quan đến chính sách sản phẩm lãnh thổ (Product) và vai trò của chính quyền địa phương (Power). Đó là: môi trường đầu tư, các chính sách và chương trình hỗ trợ, chất lượng và năng suất lao động, CSHT, dịch vụ hỗ trợ.

### 2.3.2.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Phỏng vấn chuyên gia là những nhà lãnh đạo và quản lý của Sở KHĐT Hà Nội, BQL các KCN & KCX Hà Nội (Phụ lục 3). Mục đích là xác định những vấn đề mà nhà ĐTNN quan tâm khi lựa chọn địa điểm đầu tư cũng như trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Phỏng vấn cũng

xoanh quanh các nhân tố có ảnh hưởng đến việc thu hút FDI và phát triển sản xuất kinh doanh sau đầu tư trên địa bàn Hà Nội, Thực chất là xác định các nội dung cần nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: khảo sát bằng bảng hỏi (Phụ lục 4) theo những nội dung đã được xác định từ nghiên cứu định tính. Phương thức tiến hành là phỏng vấn trực tiếp hoặc chuyên trả sau.

### 2.3.2.3 Qui mô và cơ cấu mẫu điều tra định lượng

Qui mô mẫu: 105 doanh nghiệp; Số phiếu hợp lệ : 102, Tỷ lệ 97% (Phụ lục 5.1). Doanh nghiệp được cấp phép trước 2008: 72,4%, sau 2008: 27,6% (Phụ lục 5.2). Doanh nghiệp bắt đầu sản xuất kinh doanh trước 2008 : 76,1, sau 2008 : 23,9% (Phụ lục 5.3). Các đơn vị của Hà Nội vẫn là người cấp phép chính cho các nhà đầu tư nước ngoài vào Hà Nội (Phụ lục 5.4). Tuy nhiên, dường như BQL các KCN và KCX có vai trò quan trọng hơn so với Sở KH-ĐT. Điều này phản ánh nhu cầu của các nhà đầu tư đối với hạ tầng cơ sở và dịch vụ đi kèm.

Các nhà đầu tư Nhật Bản chiếm tới 53,3%, vị trí thứ hai là Hàn Quốc. Các nhà đầu tư đến từ Hoa kỳ và EU còn chiếm tỷ lệ nhỏ (dưới đến 8%), chưa tương xứng với tiềm năng của họ cũng như mục tiêu của Hà Nội (Bảng 2.18).

**Bảng 2.13: Cơ cấu theo quốc gia (nhà đầu tư)**

		Số doanh nghiệp	%
Quốc gia	Hoa Kỳ	1	1.0
	EU	7	6.7
	Nhật Bản	56	53.3
	Hàn Quốc	15	14.3
	Đài Loan	3	2.9
	Hồng Kông	1	1.0
	Trung Quốc	9	8.6
	Singapore	3	2.9
	Khác	10	9.5
	Tổng số	105	100.0

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Hình thức đầu tư mới là chủ yếu, mua bán và sáp nhập chiếm tỷ lệ rất nhỏ (Phụ lục 5.5). Điều này cho thấy tầm quan trọng của các đơn vị XTĐT và hoạt động truyền thông lãnh thổ.

#### 2.3.2.4 Kết quả nghiên cứu

Khi lựa chọn địa điểm đầu tư, các nhà ĐTNN thường căn cứ vào nhiều yếu tố. Mỗi yếu tố có tầm quan trọng khác nhau đối với họ. Bảng dưới đây (Bảng 2.19) phản ánh nhóm các yếu tố “cứng” mà nhà ĐTNN quan tâm.

**Bảng 2.14: Lý do chính để đặt nhà máy tại địa bàn**

	Kết quả		Tỷ lệ trả lời (%)
	N	Tỷ lệ %	
Lao động rẻ	39	22.8	44.3
CSHT tốt	45	26.3	51.1
Địa bàn gần với nhà cung cấp đầu vào	10	5.8	11.4
Địa bàn gần với khách hàng	43	25.1	48.9
Địa bàn gần với nhà sản xuất các sản phẩm tương tự	6	3.5	6.8
Địa bàn thuận lợi cho việc vận chuyển	28	16.4	31.8
Tổng	171	100.0	

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Kết quả cho thấy, các nhà đầu tư nước ngoài chọn địa điểm đầu tư thường căn cứ vào các nhân tố cơ bản là:

- CSHT tốt (51,1%);
- Địa bàn gần với thị trường/ khách hàng (48,9%);
- Nguồn lao động rẻ (44,3%); và
- Vị trí giao thông thuận tiện (31,8%).

Về các chính sách thu hút FDI (hay môi trường đầu tư), kết quả thể hiện qua nhiều biến số:

- Đánh giá của các nhà đầu tư về các chính sách liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.



**Bảng 2.15: Tổng hợp đánh giá về các chính sách liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài**

Phương diện đánh giá (khảo sát)	Số câu trả lời	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
Quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DN	88	2.03	.355
Chính sách thuế	90	2.12	.392
Chính sách đất đai	73	2.07	.30
Thủ tục hải quan	75	2.11	.35
Chính sách đền bù GPMB	29	2.14	.441
Chính sách tín dụng	48	2.02	.252
Quy định tài chính (tài khoản, chuyển ngoại tệ, tỷ giá...)	42	2.10	.431
Chính sách lao động	83	1.90	.42
Chính sách bảo vệ môi trường	75	1.99	.450
Chính sách liên quan đến công nghệ	42	1.98	.517

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả. Ghi chú. 1: Cột Trung bình chung phản ánh mức độ đánh giá về từng quy định, với điểm càng gần 1 càng tốt, càng gần 3 càng kém)

Theo các điểm đánh giá ở đây thì chính sách lao động đang được xem là hợp lý nhất (1,90/3) và chính sách GPMB bị xem là kém nhất (2,14/3). Tuy nhiên, chính sách này chỉ có 29 công ty trả lời.

Chính sách liên quan đến công nghệ đang nhận những ý kiến đánh giá rất khác biệt nhau (với độ lệch chuẩn rất cao, lên đến 0.517), tức là có những ý kiến cho rằng nó là hợp lý nhưng ngược lại cũng có những ý kiến ngược lại hoàn toàn cho rằng nó hoàn toàn bất hợp lý. Trong khi đó, các ý kiến về chính sách tín dụng, đất đai, hải quan có sự nhất trí cao hơn nhiều.

Đối với các quy định cụ thể cho từng ngành, kết quả đánh giá chi tiết được thể hiện ở Bảng 2.16. Các quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp đang được nhìn nhận khá tích cực với 94.3% ý kiến cho rằng chúng là hợp lý hoặc rất hợp lý. Chỉ có 5.7% doanh nghiệp cho rằng chưa

hợp lý. Tương tự với các chính sách còn lại thì kết quả điều tra cho thấy rằng các doanh nghiệp nhìn chung đánh giá khá tốt, tuy có sự chênh lệch nhất định (Phụ lục 5.6). Có tỷ lệ thấp hơn trung bình là chính sách đền bù GPMB (82,8%), chính sách thuế (85,6%), các qui định về tài chính (88,1%).

**Bảng 2.16 : Đánh giá về quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DN**

		Tần suất (Số lượng)	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ có giá trị (%)	Tỷ lệ cộng dồn (%)
Giá trị	Rất hợp lý	2	1.9	2.3	2.3
	Hợp lý	80	76.2	92.0	94.3
	Chưa hợp lý	5	4.8	5.7	100.0
	Tổng	87	82.9	100.0	
Phiếu trống		18	17.1		
Tổng		105	100.0		

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

- Đánh giá về mức độ hỗ trợ của Hà Nội thông qua các quy định, chính sách... được thể hiện (Bảng 2.17) dưới đây.

**Bảng 2.17: Đánh giá chung về mức độ hỗ trợ của Hà Nội đối với nhà đầu tư nước ngoài**

Phương diện đánh giá (khảo sát)	Số lượng	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DN	79	2.94	.704
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách thuế	78	3.04	.545
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách đất đai	67	2.94	.547
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến thủ tục hải quan	70	3.06	.720
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách đền bù GPMB	30	3.60	.770
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách tín dụng	46	3.24	.565
Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến quy định tài chính (tài khoản, chuyển ngoại tệ, tỷ giá...)	40	2.93	.797
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách lao động	79	2.76	.738
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách bảo vệ môi trường	70	2.89	.627
Mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách liên quan đến công nghệ	34	3.21	.845

(Nguồn: Kết quả khảo của tác giả. Ghi chú. 1: Cột Trung bình chung biểu hiện mức độ đánh giá sự hỗ trợ của Hà Nội, với điểm càng gần 1 càng tốt, càng gần 5 càng kém)

Tương tự như trên, mức độ hỗ trợ của TP Hà Nội liên quan đến chính sách lao động đang được đánh giá tích cực nhất, với điểm trung bình là 2.76, còn vấn đề GPMB bị đánh giá thấp nhất với điểm trung bình là 3.60. Tiếp đến là chính sách hỗ trợ về tín dụng (3.24) và công nghệ (3.21). Ba chỉ tiêu phản ánh sự không hài lòng của doanh nghiệp lại có tầm quan trọng rất lớn đối với họ

Liên quan đến hỗ trợ của Hà Nội về quy định luật pháp chuyên ngành (Bảng 2.18), hầu hết các doanh nghiệp đánh giá sự hỗ trợ của địa phương chỉ ở mức trung bình/bình thường với 81% số DN trả lời ở mức độ này. Chỉ có 11,4% số doanh nghiệp trả lời rằng địa phương hỗ trợ nhiều hoặc rất nhiều, 7,6% cho rằng địa phương hỗ trợ ít hoặc hầu như không hỗ trợ.

**Bảng 2.18: Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DN**

Mức độ hỗ trợ	Tần suất (số lượng)	Tỷ lệ có giá trị (%)	Tỷ lệ cộng dồn (%)
Hỗ trợ rất nhiều	5	6.3	6.3
Hỗ trợ nhiều	4	5.1	11.4
Bình thường	64	81.0	92.4
Hỗ trợ ít	3	3.8	96.2
Không hỗ trợ	3	3.8	100.0
Tổng số	79	100.0	

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

+ Về chính sách thuế, các DN cho rằng sự hỗ trợ chỉ ở mức trung bình và thấp, chiếm tỷ lệ hơn 90%. Thậm chí, nhận định tiêu cực hơn là về chính sách đền bù GPMB: chỉ có 56,7% đánh giá bình thường và có đến 43,3% cho rằng hỗ trợ ít và không có hỗ trợ (Phụ lục 5.7).

+ Về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách lao động, đánh giá của các nhà đầu tư tỏ ra tích cực nhất: 17,7% cho rằng hỗ trợ nhiều và rất nhiều, chỉ có 3,8% ý kiến đánh giá là hỗ trợ ít hoặc không có hỗ trợ. Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách bảo vệ môi trường, tài chính, tín dụng cũng có tỷ lệ khả quan, trên 90% ý kiến đánh giá ở mức trung bình trở lên.

+ Về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến thủ tục hải quan ở mức trung bình là 74,3%. Tỷ lệ ý kiến nhận xét chính sách này rất tốt và rất không tốt khá cân bằng nhau, khoảng 12%.

- Đánh giá về mức độ tiếp cận đến các yếu tố sản xuất như nguyên liệu, lao động, vốn, đất đai (Bảng 2.19). Nhìn chung, các ý kiến đều cho rằng mức độ tiếp cận đến các yếu tố sản xuất như nguyên liệu, lao động, vốn, đất đai ở mức trên trung bình, thấp nhất là khả năng tiếp cận vốn (3.02/5), cao nhất là tuyển dụng lao động đến (3.36/5) và nguyên liệu (3.35/5).

**Bảng 2.19: Đánh giá mức độ tiếp cận đến các yếu tố sản xuất**

Phương diện đánh giá (khảo sát)	Số lượng	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
Mức độ tiếp cận với nguyên liệu đầu vào	80	3.35	.695
Mức độ tiếp cận với việc tuyển dụng lao động	85	3.36	.633
Mức độ tiếp cận với vốn	55	3.02	.451
Mức độ tiếp cận với công nghệ	62	3.24	.694
Mức độ tiếp cận với đất đai	68	3.25	.720

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả. Ghi chú: 1 Cột Trung bình chung biểu hiện mức độ đánh giá sự hỗ trợ của Hà Nội, với điểm càng gần 1 càng kém, càng gần 5 càng tốt).

Mức độ thống nhất trong đánh giá của các nhà đầu tư cũng khác nhau đối với các chỉ tiêu: cao nhất là đối với chỉ tiêu về vốn và thấp nhất (hay có kiến khác nhau nhất) là về công nghệ.

Trong các yếu tố sản xuất (Phụ lục 5.8), nhà đầu tư đánh giá cao nhất là về khả năng tiếp cận nguyên liệu đầu vào (92,5% ý kiến đánh giá từ mức trung bình trở lên, trong đó có tới 37,5% cho rằng rất dễ tiếp cận) và thấp nhất là về vốn (80% ý kiến đánh giá ở mức trung bình). Ý kiến đánh giá “dễ tiếp cận” có tỷ lệ % cao nhất là về lao động, chiếm 44,7%. Khả năng tiếp cận đất đai được đánh giá là rất dễ tiếp cận và dễ tiếp cận ở mức 26,5%, ý kiến tiêu cực chỉ chiếm 8,8%.

**Bảng 2.20 : Đánh giá mức độ hỗ trợ của TP Hà Nội đối với các yếu tố sản xuất**

Phương diện đánh giá (khảo sát)	Số lượng	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
Mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận với nguyên liệu đầu vào	76	3.21	.699
Mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận với việc tuyển dụng lao động	81	3.04	.641
Mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận vốn	56	3.41	.826
Mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận công nghệ	61	3.30	.691
Mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận đất đai	65	2.95	.648

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả. Ghi chú: 1: Cột Trung bình chung biểu hiện mức độ đánh giá sự hỗ trợ của Hà Nội, với điểm càng gần 1 càng tốt, càng gần 5 càng kém).

- Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến các yếu tố sản xuất, đánh giá của các nhà đầu tư (Bảng 2.20). Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhà đầu tư đánh giá “mức độ hỗ trợ của Hà Nội để DN tiếp cận với đất đai” và “lao động” khá tích cực, trong khi “mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận về vốn” được đánh giá thấp nhất. Thực vậy, có 92,3% ý kiến cho rằng hỗ trợ tiếp cận với đất đai đạt mức yêu cầu, trong đó, 15,4% ý kiến đánh giá tốt và rất tốt. Ngược lại, có đến 26,8% ý kiến đánh giá tiêu cực về hỗ trợ vốn (Phụ lục 5.9).

Về CSHT. Nhìn chung, yếu tố CSHT được các DN đánh giá khá đồng đều và trên mức trung bình (bảng 2.21). Đánh giá cao nhất là về dịch vụ điện nước (3.46 và 3.70/5) và thấp nhất là về hạ tầng giao thông (3.33/5). Đánh giá chi tiết từng yếu tố CSHT được thể hiện ở phụ lục 5.10

**Bảng 2.21: Đánh giá về các yếu tố cơ sở hạ tầng**

Các yếu tố cơ sở hạ tầng	Số lượng	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
Điện	96	3.46	.882
Nước	96	3.70	.682
Giao thông vận tải	96	3.33	.816
Bưu chính viễn thông	83	3.39	.659
Tài chính ngân hàng	78	3.38	.586
Cung cấp thông tin cho doanh nghiệp	77	3.21	.675

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả. Ghi chú: Cột Trung bình chung phản ánh mức độ đánh giá sự hỗ trợ của Hà Nội, với điểm càng gần 5 càng tốt, càng gần 1 càng kém)

Về các yếu tố tác động đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào Hà Nội. Trong các yếu tố là có tác động tích cực đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp

vào Hà Nội, các nhà ĐTNN đánh giá cao về chất lượng lao động, hạ tầng cơ sở, ổn định về kinh tế và xã hội (Bảng 2.22).

**Bảng 2.22: Các yếu tố được xem là tác động tích cực đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào Hà Nội**

Yếu tố tác động tích cực đến đầu tư	Câu trả lời		Tỷ lệ trả lời %
	Số lượng	Tỷ trọng %	
Khả năng tham gia vào quá trình xây dựng chính sách	26	2.0	29.2
Khả năng tiếp cận các nhà hoạch định chính sách	28	2.2	31.5
Sự sẵn có của các KCN	54	4.3	60.7
Sự sẵn có của các nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian	60	4.7	67.4
Hiệp ước thương mại hoặc đầu tư song phương và đa phương	51	4.0	57.3
Mối quan hệ giữa doanh nghiệp - người lao động	59	4.6	66.3
Kiểm soát tham nhũng	30	2.4	33.7
Chi phí của nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian	54	4.3	60.7
Việc thực thi hợp đồng	58	4.6	65.2
Chất lượng CSHT	70	5.5	78.7
Chi phí lao động	78	6.1	87.6
Chất lượng lao động	79	6.2	88.8
Cấp, giao đất	60	4.7	67.4
Ưu đãi về thuế, đất đai đầu tư	54	4.3	60.7
Các nhà đầu tư khác trong ngành của tôi đều đã đầu tư ở đó	46	3.6	51.7
Ổn định kinh tế vĩ mô (tăng trưởng, lạm phát...)	47	3.7	52.8
Ổn định chính trị	67	5.3	75.3
Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ	46	3.6	51.7
Bảo vệ quyền về tài sản	49	3.9	55.1
Khoảng cách đến các thị trường xuất khẩu	48	3.8	53.9
Quy định pháp luật	54	4.3	60.7
Quy mô thị trường	59	4.6	66.3
Sức mua của người tiêu dùng	46	3.6	51.7
Bảo hộ đầu tư	46	3.6	51.7
Tổng	1269	100	

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Các yếu tố khác cũng được đánh giá khá cao là: Sự sẵn có của các nguồn nguyên vật liệu, dịch vụ trung gian; Mối quan hệ giữa doanh nghiệp - người lao động; Quy mô thị trường; Quy định pháp luật; Sự sẵn có của các KCN...

Các yếu tố được xem là có tác động tiêu cực đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào Hà Nội gồm: kiểm soát tham nhũng, vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, bảo hộ đầu tư...(Phụ lục 5.11).

Về các nhân tố quyết định đến lựa chọn địa điểm đầu tư. Trong quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư vào Hà Nội, các nhà ĐTNN đặc biệt quan tâm đến 3 yếu tố: Chi phí lao động; Sự sẵn có của các KCN; Chất lượng lao động (Phụ lục 5.12). Bên cạnh đó, họ cũng xem xét một số yếu tố khác như: ưu đãi về thuế, đất đai, tình hình kinh tế xã hội, qui mô thị trường, chất lượng CSHT.

Đánh giá về chính sách ưu đãi của Hà Nội dành cho nhà đầu tư (Phụ lục 5.13). Về câu hỏi: “DN có nhận được ưu đãi nào từ phía HN cho hoạt động đang đầu tư không hay không?”, chỉ 47,2% ý kiến trả lời là có. Kết quả nghiên cứu cho thấy Hà Nội đã thực hiện ưu đãi về thuế cho các doanh nghiệp: 89,5% ý kiến trả lời là có giảm thuế, miễn thuế (đa số là trong 4 năm). Mức ưu đãi về thuế cũng tương đương (50% ý kiến) và cao hơn (9,1%) so với các tỉnh thành khác. Tuy nhiên, chỉ có 40% DN trả lời là có được giảm phí chuyển nhượng hoặc tiền thuê đất.

Về cách thức lựa chọn Hà Nội để đầu tư, gần 60% ý kiến khẳng định đã lựa chọn HN trong tương quan so sánh với các tỉnh khác, hơn 40% lựa chọn Hà Nội như là một phần trong chiến lược kinh doanh đa địa điểm của DN (Phụ lục 5.14).

Vai trò của cơ quan XTĐT Hà Nội (Bảng 2.23). Theo quan niệm của nhà đầu tư, các cơ quan XTĐT của Hà Nội có vai trò rất quan trọng (68,4% câu trả lời), chỉ có hơn 10% đánh giá thấp vai trò của cơ quan này. Tuy nhiên, chỉ có 36,2% DN trả lời câu hỏi này (Phụ lục 5.15).

**Bảng 2.23: Đánh giá về vai trò của cơ quan XTĐT Hà Nội**

Mức độ		Tỷ lệ %
	Rất quan trọng	68.4
	Quan trọng	21.1
	Bình thường	10.5
	Tổng	100.0

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, nhìn chung, các doanh nghiệp bắt đầu sản xuất từ 5-10 năm có ý kiến tích cực hơn về hầu hết các chỉ tiêu đánh giá bên trên.

Kết luận: Từ nghiên cứu khảo sát thực tế, có thể nêu ra một số nhận xét tổng hợp như sau:

- Về lựa chọn địa điểm đầu tư: các nhà ĐTNN quan tâm trước hết đến CSHT cho sản xuất và chính sách ưu đãi của các tỉnh thành dành cho nhà đầu tư;

- Môi trường đầu tư bao gồm nhiều yếu tố và mức độ hài lòng của các nhà đầu tư rất khác nhau theo từng biến số. Họ đánh giá cao về chính sách liên quan đến nguồn nhân lực và tỏ ra không hài lòng về công tác GPMB;

- Nhà đầu tư khẳng định tầm quan trọng của các cơ quan XTĐT trong việc cung cấp thông tin và hỗ trợ quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư.

## **2.4 Đánh giá hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội**

### **2.4.1 Những thành công và kết quả của hoạt động marketing lãnh thổ**

#### **2.4.1.1 Triết lý về khách hàng**

Lãnh đạo và các cơ quan hữu quan của Hà Nội luôn nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động thu hút FDI đối với sự phát triển KT-XH của Thủ đô. Theo nhận xét của lãnh đạo Hà Nội, tốc độ tăng trưởng của Hà Nội trong giai đoạn từ 2005 đến 2012 thay đổi từ 6,7% đến 11,2%. Sự tăng trưởng của Hà Nội trên đây nhờ một phần không nhỏ vào nguồn vốn đầu tư nước ngoài. Tại Hội nghị tổng kết 25 năm thu hút FDI tại Việt Nam, Phó Chủ tịch UBND thành phố Hà Nội Nguyễn Văn Sửu cho biết, Hà Nội là địa phương đứng thứ 3 trên toàn quốc về thu hút FDI, khu vực FDI đã ngày càng khẳng định vai trò quan trọng là một bộ phận hữu cơ của nền kinh tế Thủ đô [32].

Hà Nội cũng cố gắng hiểu biết và thích nghi với quá trình ra quyết định lựa chọn địa đầu tư của nhà ĐTNN. Mặt khác, nhận thức về tầm quan trọng của khách hàng – nhà ĐTNN còn được thể hiện thông qua hành động với các báo cáo định kỳ của UBND Thành phố về tình hình thu hút và thực hiện FDI của Hà



Nội. Đồng thời, nội dung chủ yếu của các báo cáo này luôn đề cập đến tình hình FDI theo thời gian:

- Tình hình cấp GCNĐT: cấp GCNĐT, điều chỉnh giấy CNĐT, tình hình thu hồi, chấm dứt hoạt động của các dự án đầu tư, tình hình đăng ký lại của các dự án đầu tư, vấn đề chấp thuận địa điểm.

- Tình hình triển khai, thực hiện dự án đầu tư: tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp FDI, tình hình hoạt động của các dự án trọng điểm, công tác kiểm tra và giám sát đầu tư.

#### 2.4.1.2 Tổ chức định hướng marketing

Thành phố Hà Nội đã có sự phân công rõ ràng về quản lý FDI. Hiện tại Hà Nội có 3 cơ quan đầu mối thực hiện công tác QLNN về FDI trên địa bàn:

- Sở KH&ĐT tham mưu cho UBND Thành phố cấp và quản lý các dự án FDI ngoài KCN, KCNC;

- BQL các KCN&CX Hà Nội cấp và quản lý các dự án trong các KCN tập trung;

- BQL Khu CNC Hoà Lạc cấp và quản lý các dự án trong khu. Sở KH&ĐT là cơ quan đầu mối tổng hợp báo cáo và tham mưu cơ chế chính sách chung về hoạt động FDI trên địa bàn, định kỳ báo cáo UBND Thành phố và Bộ KH&ĐT.

Công tác tổ chức về quản lý hoạt động của các doanh nghiệp FDI trên đây đã cho phép các cơ quan hữu quan của Hà Nội xây dựng và thực hiện kế hoạch theo định hướng marketing – định hướng khách hàng: từ giai đoạn xúc tiến đầu tư, cấp GPCNĐT đến giai đoạn quản lý hoạt động của các dự án FDI.

#### 2.4.1.3 Hiệu quả hoạt động marketing.

Theo đánh giá của các nhà đầu tư, ngoài những yếu tố hấp dẫn về thị trường, nhân lực, hạ tầng thì trong thời gian gần đây Hà Nội đã thu hút sự chú ý của các doanh nghiệp, các nhà đầu tư nhờ sự cải tiến mạnh mẽ về thủ tục đầu tư, nhất là về đất đai, kết nối hạ tầng với các tỉnh miền Bắc đang được hoàn chỉnh, sự cải thiện đáng kể của các ngành công nghiệp và dịch vụ phụ trợ...

Thực tế cho thấy, vấn đề đầu tiên mà các nhà đầu tư vào sản xuất kinh doanh, dịch vụ thương mại và du lịch quan tâm là chính sách thuế. Chính sách thuế bao gồm các luật, pháp lệnh thuế. Theo Luật đầu tư, Hà Nội được xếp vào loại thành phố có điều kiện kinh tế đang phát triển. Ở các quận Hoàn Kiếm, Cầu Giấy, Tây Hồ, Hoàng Mai, Long Biên Hà Đông, các Huyện Đan Phượng Thạch Thất, Mê Linh, Sóc Sơn, Từ Liêm...là các quận, huyện đang có đà phát triển và thu hút nhiều dự án đầu tư nước ngoài. Trong những năm vừa qua, các chính sách thuế, ưu đãi, hỗ trợ các hoạt động KT-XH trên địa bàn Hà Nội đã đem lại những ảnh hưởng tích cực đến quá trình phát triển và xây dựng hình ảnh với khách hàng.

**Quan điểm của của ông Mark Tappin về PCI –**

**Tổng Giám đốc Giải pháp doanh nghiệp châu Á tại Việt Nam**

Khi lựa chọn một môi trường đầu tư mới, bất cứ doanh nghiệp nào cũng luôn có những tính toán kỹ lưỡng. Nếu chọn Hà Nội là điểm đầu tư, tìm kiếm cơ hội kinh doanh, điều mà tôi quan tâm đó là môi trường cạnh tranh và chính sách hỗ trợ của chính quyền thành phố trong thủ tục thành lập doanh nghiệp, đào tạo lao động và những thiết chế pháp lý gắn liền với doanh nghiệp trong quá trình hoạt động. Bên cạnh đó, văn hóa và môi trường cũng là một trong những yếu tố tích cực khiến doanh nghiệp có “cảm hứng” và duy trì năng lượng trong quá trình đầu tư, kinh doanh. Tôi thường nhìn vào xu hướng phát triển mang tính lâu dài, chứ không bằng cảm quan và đánh giá nào khác.

Trên thực tế, khi lựa chọn môi trường đầu tư, mỗi doanh nghiệp đã có sẵn chiến lược kinh doanh của mình. Khi đó, họ gần như biết chắc điểm đến đầu tư để lựa chọn đối tượng, cơ hội tiềm năng phát triển trong tương lai.

(Nguồn: Ngọc Hân, PCI chỉ mang tính tham khảo”ANTĐ - 29/03/2013)

Trong thời gian qua, Hà Nội rất quan tâm phát triển các KCN để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Hà Nội đã có chính sách ưu đãi và hỗ trợ đầu tư phát triển CSHT như hỗ trợ 50% vốn đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật, mặt bằng KCN.

Theo quy hoạch, trên địa bàn Hà Nội có 01 Khu CNC, 28 KCN tập trung, 49 (khu) cụm công nghiệp nhỏ và vừa, trên 177 điểm công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, làng nghề khác (xem phụ lục 6).

Trên thực tế, tính đến cuối năm 2012, tổng khu công nghiệp trên địa bàn Hà Nội là 13 (kể cả đã vận hành và đang xây dựng) với diện tích 2.368 ha. Các KCN này thu hút 1.345.000 lao động. Cụ thể: KCN Nội Bài: 11.786 lao động. Phú Nghĩa: 6.637 lao động. Đài Tư: 1.819 lao động. Quang Minh: 20.736 lao động. Sài Đồng 9.881 lao động. TT-QO 4.576 lao động. Thăng Long 55.943 lao động. Cũng cần phải ghi nhận là trong các KCN của Hà Nội, các chi phí liên quan được xác định khá rõ ràng và có tính cạnh tranh nhất định.

Thực tế thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội đã khẳng định vai trò của KCN. Mặc dù nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, nhưng thu hút vốn đầu tư FDI vào các KCN Hà Nội trong 6 tháng đầu năm 2012 vẫn tăng mạnh [38]. Trong thời gian này, có 11 dự án đầu tư mới vào các KCN, trong đó 9 dự án FDI vốn đăng ký 112,4 triệu USD, 2 dự án trong nước đầu tư mới vốn đăng ký 53 tỷ đồng, 17 dự án đăng ký tăng vốn mở rộng quy mô sản xuất, nâng cấp thay đổi thiết bị với vốn đăng ký đạt 153,4 triệu USD và 57,7 tỷ đồng.

Tổng vốn đăng ký quy đổi đạt 271 triệu USD, tăng 3,8 lần so với cùng kỳ năm 2011 và đạt 108% kế hoạch năm 2012. Theo BQL các KCN và chế xuất Hà Nội, công tác quản lý Nhà nước đối với các KCN, KCX đã phát huy tốt vai trò hỗ trợ, giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, ổn định sản xuất, tạo môi trường pháp lý thông thoáng, môi trường đầu tư lành mạnh nhằm đẩy mạnh thu hút đầu tư và mở rộng sản xuất.

Thời gian qua, để khuyến khích đầu tư nước ngoài vào địa bàn Thủ đô, Hà Nội đã hỗ trợ về chi phí xúc tiến thương mại: Hỗ trợ trên 70% chi phí xúc tiến thương mại cho các nhà đầu tư có sản phẩm xuất khẩu. Đồng thời, về TTHC, đơn giản hơn và thời gian cấp phép đầu tư giảm từ 5 đến 25 ngày so với quy định của Chính phủ.

Về phương diện quản lý các dự án đầu tư nước ngoài trên địa bàn, Hà Nội đã phân loại và quản lý các dự án theo tình hình triển khai thực thực hiện (Phụ lục 7).

## ***2.4.2 Hạn chế cơ bản về marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của thành phố Hà Nội***

### ***2.4.2.1 Môi trường đầu tư chưa được cải thiện mạnh mẽ***

Môi trường đầu tư thể hiện 2 biến số quan trọng nhất của marketing hỗn hợp lãnh thổ là Sản phẩm (Product) và vai trò của Chính quyền (Power). Vì vậy, môi trường đầu tư không hấp dẫn phản ánh chính sách sản phẩm và vai trò của chính quyền địa phương chưa được tốt trong hoạt động thu hút FDI.

Thời gian qua, lãnh đạo thành phố cũng như các sở ban ngành liên quan đến thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội đã có sự nhất trí cao về thu hút FDI thông qua việc ban hành các chính sách ưu đãi, phát triển các KCN và KCX, cải cách TTHC...

Tuy nhiên, trên thực tế, những mong muốn và chủ trương của thành phố vẫn chưa được thực hiện đầy đủ và kịp thời. Thực tế, do công tác lập, điều chỉnh, phê duyệt qui hoạch chưa kịp thời nên phải tạm dừng thực hiện dự án hoặc kéo dài thời gian thực hiện thủ tục đầu tư. Công tác CCHC vẫn đang trong quá trình được UBND Thành phố chỉ đạo rà soát điều chỉnh đơn giản hóa 30% TTHC theo chỉ đạo của Chính phủ. Vấn đề môi trường chưa được giải quyết triệt để, ô nhiễm khói bụi, ngập nước chưa được khắc phục.

Kết quả của Dự án đánh giá Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh (PCI) về môi trường kinh doanh ở Việt nam cho thấy, cách đặt vấn đề và tiếp cận phân tích của Dự án khá phù hợp với tư duy marketing lãnh thổ. Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh được thiết kế nhằm thể hiện những khác biệt của các tỉnh thành về môi trường pháp lý và chính sách. Một môi trường chính sách và pháp lý tốt có thể sẽ cải thiện hoạt động của khu vực kinh tế tư nhân ở mọi tình hình, bất kể các điều kiện truyền thống ban đầu của các tỉnh thành đó như thế nào [45]. Có thể khẳng định, PCI liên quan trực tiếp đến môi trường đầu tư và do đó, đến khả năng thu hút FDI của Việt Nam nói chung và các tỉnh thành nói riêng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, PCI của Hà Nội chỉ thuộc nhóm “Khá” và có xu hướng giảm xuống nhóm “trung bình”. Đặc biệt, năm 2012, chỉ số này của Hà

Nội đã rơi vào nhóm “nguy hiểm”, đứng thứ 51 trên 63, giảm 15 bậc so với năm 2011. Theo đó, có 7/9 chỉ số giảm so với năm 2011, trong đó có 5 chỉ số sụt giảm lớn gồm: Thiết chế pháp lý, dịch vụ hỗ trợ DN, tính minh bạch và tiếp cận thông tin, tính năng động và tiên phong của lãnh đạo TP, tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất. Trong số các chỉ số bị đánh giá thấp, đặc biệt có chỉ số tính năng động và tiên phong của lãnh đạo. Trong mức độ nhất định, PCI của Hà Nội thấp thể hiện sự không hài lòng của các DN đối với chất lượng giải quyết công việc của các sở ban ngành liên quan. Nói cách khác, Hà Nội chưa thực sự tạo ra môi trường thuận lợi thu hút đầu tư nước ngoài. Trong khi đó, Đà Nẵng, TP HCM và Bình Dương luôn có vị trí cao hơn nhiều.

Mặc dù có ý kiến phản bác kết quả trên với lý do qui mô mẫu điều tra nhỏ, cơ cấu mẫu không đại diện... Nhưng cũng cần thừa nhận là Hà Nội vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết để có thể thu hút một cách hiệu quả FDI.

Chỉ số “chi phí không chính thức” cũng chỉ ở mức trung bình cho thấy vẫn còn hiện tượng “bôi trơn”. “Làm việc với Hà Nội” cần phải “bôi” nhưng chưa chắc đã “trơn” như nhận xét của Bí thư Thành ủy Phạm Quang Nghị đã phát biểu tại hội nghị Hội nghị tổng kết 25 năm thu hút FDI tại Việt Nam. Báo cáo của UBND thành phố cũng nêu rõ: chi phí đầu tư (đất đai, văn phòng...) còn cao [3].

Nhận thức chung về ĐTNN đều thống nhất. Tuy nhiên, nhiều ý kiến cho rằng trên thực tế, xử lý các vấn đề cụ thể tại các cấp chính quyền vẫn còn phân biệt khác nhau giữa đầu tư trong nước và ĐTNN, chưa thực sự coi ĐTNN là một thành phần kinh tế của Việt Nam. Ví dụ, hiện nay Sở KH ĐT Hà Nội đang đề nghị Bộ KH ĐT xem xét giải quyết vướng mắc thực hiện thủ tục góp vốn, mua cổ phần của nhà ĐTNN trong các DN Việt Nam [44].

#### *2.4.2.2 Tuyên bố định vị không rõ ràng*

Hà Nội đang định vị là điểm tiếp nhận FDI như thế nào? Câu hỏi này chưa được trả lời rõ ràng. Hà Nội muốn trở thành địa phương hấp dẫn khi nhà đầu tư đã đầu tư vào các địa phương khác? Hà Nội muốn là địa phương có chính sách thu hút

FDI ổn định nhất Việt nam? Hà Nội sẽ là địa bàn có tỷ lệ lợi nhuận biên cao nhất Việt nam?

Lãnh đạo Hà Nội đã đưa ra quá nhiều yếu tố như là điểm hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài:

- Ổn định chính trị;
- Ổn định kinh tế vĩ mô;
- Vị trí địa lý lý tưởng;
- Nguồn nhân lực trẻ và có kỹ năng;
- Mức lương công nhân cạnh tranh;
- Kích cỡ thị trường triển vọng với dân số lớn và thu nhập đang tăng;
- Hệ thống pháp lý được cải cách theo hướng hội nhập quốc tế;
- Chi phí kinh doanh đang được giảm;
- Thuế TNDN thấp và miễn thuế nhập khẩu;
- Cho phép nhiều hình thức đầu tư;
- Xoá bỏ kiểm soát ngoại hối;
- Mở rộng ngành đầu tư cho các dự án FDI .

Tuy nhiên, khi được hỏi về việc chọn ra một hoặc hai yếu tố hấp dẫn chính, câu trả lời thường khác nhau giữa các cơ quan và các cá nhân.

Hơn nữa, chủ trương của Hà Nội là thu hút FDI “có chất lượng”, tức là quan tâm nhiều đến tác dụng lan tỏa của công nghệ cũng như yếu tố văn hóa – xã hội. Nhưng trên thực tế, các nhà ĐTNN không hiểu rõ ý định này của Hà Nội – kết quả của chiến lược định vị không rõ ràng.

#### *2.4.2.3 Các chương trình xúc tiến và truyền thông kém hiệu quả*

Thời gian qua, công tác xúc tiến FDI của Hà Nội còn hạn chế. Sở KH-ĐT chủ yếu sử dụng các biện pháp sau: Xác lập danh mục các dự án kêu gọi FDI; Tổ chức hội nghị xúc tiến FDI tại Hà Nội; Tiến hành hội thảo ở nước ngoài; Phát hành sách hướng dẫn (thủ tục pháp lý, giới thiệu về Hà Nội.); Xây dựng các cuốn băng

video sử dụng ở các hội thảo xúc tiến FDI và gửi tặng nhà đầu tư; hợp tác với các doanh nghiệp FDI để tổ chức hội thảo, hội nghị với các nhà đầu tư tiềm năng.

Hà Nội đã nhìn thấy những điểm yếu trong việc thu hút FDI của mình là: Thiếu một quy hoạch cho việc thu hút FDI; Danh mục các dự án kêu gọi đầu tư không phù hợp với nhu cầu và quan tâm của nhà đầu tư; Các hoạt động xúc tiến ở nước ngoài kém hiệu quả; Tài liệu truyền thông không đầy đủ; và Không cập nhật các thông tin trực tuyến.

Các nhà đầu tư tiềm năng đang nghe những thông điệp không thống nhất từ các phái đoàn vận động đầu tư của Sở KH-ĐT cũng như của các tổ chức khác. Vấn đề tồn tại khi thiết lập một phái đoàn Hà Nội đó là đại diện của các Ban ngành ít có cơ hội phát biểu. Thậm chí việc chia nhỏ nhóm làm việc cũng không hoàn toàn giải quyết được hạn chế này. Thành phần của đoàn làm việc cũng là một vấn đề. Thành phần của các đoàn Hà Nội thường bao gồm Chủ tịch hay Phó chủ tịch UBND và đại diện từ Văn phòng Ủy ban, Sở KH-ĐT, Sở Tài chính,... Một số thành viên không thực sự hiểu rõ vai trò của mình trong công tác XTĐT. Khi hội nghị, hội thảo kết thúc, một trong những công việc cần thiết phải thực hiện là các hoạt động sau hội thảo nhằm tiếp tục tìm hiểu và kích thích nhu cầu của các nhà đầu tư tiềm năng. Trên thực tế, các phái đoàn Hà Nội thường cung cấp danh thiếp và địa chỉ liên lạc sau mỗi kỳ gặp mặt song ai là người trực tiếp chủ động liên lạc lại và trợ giúp các nhà đầu tư thì chưa rõ ràng.

Hơn nữa, do thiếu thông tin về nhà đầu tư, các phái đoàn Hà Nội thường có xu hướng trình bày nhiều về các thông tin không hữu ích và cung cấp ít các thông tin thực sự có ích cho nhà đầu tư. Bên cạnh đó, việc so sánh giữa Hà Nội với các thành phố khác như điểm đến của đầu tư nước ngoài cũng ít khi được thực hiện. Đây là một trong những thông tin mà nhà đầu tư thực sự muốn tìm hiểu. Nếu Hà Nội chỉ trình bày về chính sách và tiềm năng của mình, thì điều này vừa quá nhiều và lại vừa quá ít. Một công việc tốn nhiều công sức và thời gian của các bộ phận vận động đầu tư là cập nhật danh mục dự án kêu gọi đầu tư. Trong một số trường

hợp, danh mục dự án đầu tư không thực sự hữu ích cho việc kêu gọi đầu tư vì không đáp ứng được nhu cầu thông tin của các nhà đầu tư mục tiêu.

Thực tế ở Việt Nam và Hà Nội có tình trạng là các hoạt động XTĐT đang diễn ra khá lộn xộn, thậm chí mỗi nơi một kiểu, mạnh ai nấy làm. Hiện tại, có nhiều đơn vị tiến hành XTĐT như Sở KH-ĐT, Chi nhánh Hà Nội của VCCI, các trung tâm thuộc các BQL KCN... sự phối hợp giữa các đơn vị này chưa cao. Những số liệu điều tra gần đây đã phản ánh khát quát chất lượng dịch vụ của một số sở, ban, ngành của Hà Nội thông qua chỉ số mức độ hài lòng của công chúng - khách hàng. “Phản đồng ý kiến không hài lòng về thái độ thực thi công vụ của cán bộ các sở, ngành. Theo đó, Sở Tài nguyên Môi trường đạt tỷ lệ hài lòng thấp nhất là 11%, cao nhất là Sở Tài chính với 26%” [22].

#### 2.4.2.4 Hạn chế về hạ tầng cơ sở

Một hạn chế khác của Hà Nội liên quan đến môi trường đầu tư là hệ thống CSHT và giao thông còn thiếu và chưa đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu. CSHT giao thông của Hà Nội chưa được tốt, nhiều tuyến đường xuống cấp. Hiện có không ít các vấn đề dân sinh, bức xúc như: úng ngập, thất thoát nước sạch, ùn tắc giao thông, tệ nạn xã hội, “quy hoạch treo”, quản lý khu phố cổ, phố cũ... Bên cạnh đó, khó thu hút được nhiều các dự án có qui mô lớn do hạn chế mặt bằng SXKD. Những hạn chế trên đây về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Hà Nội bắt nguồn từ một số nguyên nhân cơ bản sau đây:

- Về khách quan, pháp luật hiện nay nói chung không qui định về tỷ lệ vốn tối thiểu phải đáp ứng của nhà ĐTNN trong cơ cấu tổng vốn đầu tư đăng ký đối với dự án FDI (trừ một số ít lĩnh vực) dẫn đến việc đăng ký chủ yếu do nhà đầu tư quyết định. Xuất hiện tình trạng cơ cấu vốn đầu tư bất hợp lý vì tổng vốn đầu tư đăng ký rất lớn nhưng vốn góp của nhà ĐTNN lại rất thấp, chiếm tỷ lệ nhỏ, còn lại là vốn vay. Trong khi đó, các cơ quan quản lý không có cơ sở từ chối, phải cấp những dự án dịch vụ có qui mô quá nhỏ làm xấu môi trường đầu tư, gây khó khăn cho công



tác hậu kiểm, không phát huy tác dụng huy động nguồn lực tài chính của các nhà ĐTNN từ các doanh nghiệp FDI.

- Quỹ đất của Hà Nội không còn nhiều, các KCN đã được lấp gần đầy nên các nhà đầu nước ngoài có xu hướng gia tăng đăng ký đầu tư trong lĩnh vực dịch vụ (nhu cầu về vốn đầu tư không lớn).

- Công tác cải cách TTHC còn chậm.

- Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tụt hạng PCI của Hà Nội, đó là: giá sinh hoạt, đặc biệt là nhà ở quá cao, các công chức chính quyền còn thiếu phẩm chất chuyên môn, chính quyền địa phương không thực sự quan tâm tới nhu cầu của khối doanh nghiệp, nạn hàng giả tràn lan, và thủ tục mua đất rất phức tạp. Có thể thấy lực cản đối với tiến trình CCHC của TP bắt nguồn từ chất lượng hoạt động của các sở, ngành.

- Nguồn nhân lực chưa đáp ứng được nhu cầu của nhà ĐTNN, đặc biệt là về chất lượng. Vấn đề môi trường chưa được giải quyết tốt. Chi phí đầu tư (đất đai, văn phòng...) còn cao. Dịch vụ điện nước cho sản xuất chưa ổn định, nhất là trong mùa cao điểm. Những nguyên nhân này làm cho nhà ĐTNN đắn đo trong việc đầu tư mới, mở rộng qui mô sản xuất hay tăng vốn đầu tư

- Trong và sau XTĐT, người trực tiếp chủ động liên lạc lại và trợ giúp các nhà đầu tư thì chưa được xác định rõ ràng.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trên cơ sở giới thiệu khái quát về tình hình phát triển KT-XH của Thủ đô từ năm 2009 đến 2012, chương 2 đã phân tích thực trạng hoạt động thu hút FDI của Hà Nội trong giai đoạn đó. Những phân tích cơ hội và thách thức cũng như điểm mạnh và điểm yếu của Hà Nội là nội dung quan trọng của chương 2. Nhìn chung, đối với Hà Nội, cơ hội cũng nhiều nhưng cũng không ít thách thức. So với các địa phương khác, Hà Nội có nhiều điểm mạnh nhưng cũng có những hạn chế quan trọng.

Chương 2 đã trình bày và phân tích kết quả nghiên cứu khảo sát về ý kiến của các doanh nghiệp FDI đối với một số chính sách liên quan. Thực trạng ứng dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI ở Hà Nội hiện nay đã và đang được Lãnh đạo Thành phố quan tâm. Tuy nhiên, do khả năng ứng dụng còn chưa cao nên kết quả đạt được không như mong muốn. Có thể nói rằng, các chính sách phát triển của Hà Nội cũng như chính sách thu hút FDI nói riêng của Hà Nội tuy đã giúp dành được một số những thành tựu đáng kể nhưng so với tiềm năng, các chính sách này dường như vẫn chưa hoàn thành tốt sứ mệnh của mình.

Về cơ bản, hoạt động marketing để thu hút FDI của Hà Nội còn có hạn chế, đặc biệt là so với TP HCM, Đà Nẵng, và đòi hỏi Hà Nội phải có những quyết sách đúng đắn và kịp thời nhằm tạo lập môi trường đầu tư thông thoáng và hiệu quả.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING LÃNH THỔ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI, GIAI ĐOẠN 2013 – 2020**

### **3.1 Bối cảnh mới tác động đến hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam trong thời gian tới**

#### **3.1.1 Bối cảnh chung**

Trên bình diện quốc tế, đầu tư từ 2011 đến 2020 tiếp tục gia tăng luồng vốn đầu tư giữa các quốc gia, đặc biệt là FDI. Quá trình chuyển giao công nghệ giữa các quốc gia gia tăng cùng chiều với sự chuyển dịch vốn đầu tư giữa các quốc gia, các vùng, khu vực,... Đầu tư vào các nước đang phát triển thông qua hình thức M&A giữa các tập đoàn kinh tế sẽ tăng thêm và ngay trong một quốc gia hình thức M&A cũng gia tăng, các TNCs sẽ tăng thêm không chỉ về số lượng mà cả về quy mô.

Nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn trải nghiệm những thách thức quan trọng nhất của cơ chế thị trường và toàn cầu hóa. Sau khi gia nhập WTO vào cuối năm 2006, độ mở của nền kinh tế tăng cao, luồng vốn gián tiếp và trực tiếp chảy vào mạnh chưa từng có. Cơ chế thị trường được đòi hỏi phải áp dụng toàn diện hơn và sâu sắc hơn trong đời sống kinh tế và sản xuất nhằm tuân thủ các điều kiện của WTO. Thêm vào đó, việc gia nhập WTO mở ra một thời kỳ hội nhập sâu rộng chưa từng có, khiến mức giao lưu thương mại và đầu tư quốc tế tăng vọt, dẫn đến những bất ổn do dòng vốn vào (cả đầu tư trực tiếp lẫn gián tiếp) tăng mạnh.

Xét về triển vọng dài hạn, Việt Nam có nhiều cơ hội để trở thành nước công nghiệp có trình độ trung bình vào năm 2020 như Chính phủ đề ra nếu như các mục tiêu về kinh tế vĩ mô (cân bằng ngân sách, cán cân vãng lai, lạm phát) được duy trì ổn định. Đồng thời, Việt Nam chú trọng thực hiện đầy đủ kinh tế thị trường vào năm 2018. Cuối cùng, Việt Nam đã tích cực tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế quốc tế nhằm thu hút mạnh mẽ và hiệu quả FDI trên cơ sở cải thiện năng lực cạnh tranh quốc gia.

Tuy nhiên, các tổ chức phân tích kinh tế trên thế giới có cái nhìn bi quan hơn về kinh tế Việt Nam so với Chính phủ. Thêm vào đó, các tổ chức đều rất thận trọng trong việc đưa ra các dự báo, đặc biệt ở tầm dự phóng trung và dài hạn. Trong bản báo cáo của mình, EIU dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế trung bình của Việt Nam giai đoạn 2011-2020 bị sụt giảm đáng kể, chỉ còn 4,6%. Trong 10 năm này, tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam thậm chí còn thua Philippines, Thái Lan (4,7%), Malaysia (4,8%), Indonesia (5%)..., những nước mà giai đoạn trước đó đều đứng sau Việt Nam. Vì sự sụt giảm của giai đoạn 2011-2020, mức tăng trưởng kinh tế trung bình của Việt Nam trong 15 năm tới chỉ đạt 5,4%, dù vẫn cao hơn mức trung bình ở một khu vực năng động nhất thế giới là châu Á (4,9%), nhưng lại đứng sau Trung Quốc (6%), Ấn Độ (5,9%) và Pakistan (5,5%). Dù kinh tế Việt Nam và một số nước tăng trưởng chậm lại sau năm 2010, nhưng báo cáo của EIU khẳng định mức phát triển trung bình gần 6% trong 15 năm tới vẫn rất ấn tượng [60].

### ***3.1.2 Thách thức đối với thu hút đầu tư nước ngoài của Việt nam***

Nhìn chung, sự tự tin trong nền kinh tế Việt Nam đang suy giảm và có những lo ngại về việc kinh doanh và môi trường đầu tư Việt Nam. Các vấn đề về CSHT tụt hậu cả trong giao thông vận tải là một mối quan tâm ngày càng lớn. Cải cách hành chính cũng có vẻ chậm và đặc biệt có rất nhiều vấn đề xung quanh sự thiếu minh bạch, quan liêu, tham nhũng. Ngoài ra, thiếu tín dụng là vấn đề đối với nhiều doanh nghiệp địa phương. Quá trình đăng ký giấy phép kinh doanh mất khá nhiều thời gian, thường xuyên chậm trễ và không nhất quán.

Về nguồn nhân lực, các nhà đầu tư nước ngoài đối mặt với vấn đề thuê hoặc giữ chân nhân viên nước ngoài. Nghị định lập pháp về hạn chế và điều kiện thuê nhân viên nước ngoài đã góp phần tạo khó khăn trong vấn đề này. Tình trạng thiếu lao động có trình độ đã tạo cản trở đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

Ngày càng có nhiều mối quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài mà cải cách doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam không giải quyết được. Ngoài ra còn có mối quan ngại xung quanh quá trình lập pháp tại Việt Nam, đặc biệt liên quan đến

quá trình thực hiện. Trong một số trường hợp, các nghị định thường được thông qua mà không cảnh báo trước cho các doanh nghiệp nước ngoài và không tiếp thu ý kiến trước từ các doanh nghiệp nước ngoài, các hiệp hội doanh nghiệp.

### **3.2 Quan điểm marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Việt Nam đến 2020**

#### ***3.2.1 Quan điểm 1: Marketing lãnh thổ phải đảm bảo thu hút FDI 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 nước ngoài 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 FDI 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 FDI. Nghiên cứu, bổ sung ưu đãi đối với các dự án đầu tư trong KCN. Nhìn chung, thu hút FDI phải cho phép các nhà ĐTNN tham gia nhiều hơn vào các thị trường vốn, thị trường tài chính trên nguyên tắc hiệu quả, nhưng chặt chẽ.

***3.2.2 Quan điểm 2: Marketing lãnh thổ cần phải hỗ trợ thực hiện khai thác vốn FDI trên cơ sở tận dụng tốt nhất lợi thế cạnh tranh của Việt Nam với các quốc gia trong khu vực ASEAN.***

Việt Nam cần đồng bộ hoá các giải pháp marketing lãnh thổ 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.

***3.2.3 Quan điểm 3: Marketing lãnh thổ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút, sử dụng và quản lý đầu tư trực tiếp nước ngoài hiệu quả.***

Marketing lãnh thổ phải hướng tới việc thu hút FDI 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 FDI, đảm bảo giá trị gia tăng cao...

Nói cách khác, cần thu hút FDI 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 FDI 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...

#### ***3.2.4 Quan điểm 4: Marketing lãnh thổ phải đảm bảo khuyến khích thu hút FDI "sạch" cho sự phát triển bền vững nền kinh tế Việt nam***

Nguồn vốn FDI một khi được tiến hành đầu tư thì phải đảm bảo lợi ích cho cả nước đầu tư và nước tiếp nhận đầu tư. Đối với nước 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, luồng vốn nước ngoài đổ vào có thể xuất hiện các nguy cơ tiềm ẩn xấu đối với nền kinh tế các nước, 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, Việt Nam cần phải tìm được giải pháp thúc đẩy FDI 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 FDI “sạch” để đảm bảo phát triển bền vững!

### **3.3 Mục tiêu thu hút FDI của Hà Nội**

#### ***3.3.1 Phương hướng phát triển của Thủ đô Hà Nội***

Để nâng cao vị thế, tính cạnh tranh của Hà Nội, xứng đáng là Thủ đô của một nước có trên 100 triệu dân ở đầu thế kỷ 21, ngày 26-7-2011, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số: 1259/2011/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch chung xây dựng Thủ đô Hà Nội đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.

Quan điểm và mục tiêu của Quy hoạch là xây dựng Thủ đô Hà Nội trở thành một đô thị hoạt động có hiệu quả, bền vững, có tính cạnh tranh cao và là Thủ đô có lịch sử, văn hóa truyền thống, cảnh quan, kiến trúc đặc trưng phát triển và bảo tồn được sự riêng biệt. Phạm vi nghiên cứu trực tiếp Quy hoạch gồm toàn bộ diện tích hành chính của Thủ đô Hà Nội mở rộng từ ngày 1-8-2008. Quy hoạch cũng đề cập tới định hướng phát triển không gian Thủ đô Hà Nội đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050. Đồ án quy hoạch cần đưa ra mô hình tổ chức không gian Hà Nội phù hợp, hài hòa với thiên nhiên và phát triển bền vững. Chú ý mô hình tổ chức không gian Vùng đô thị hiện hữu - vùng đô thị bảo tồn, xây dựng các trung tâm tài chính, thương mại hiện đại mang đẳng cấp quốc tế. Cải tạo và dẫn dắt dân cư tại các khu nhà thấp tầng, thiếu tiện nghi ra khu vực xung quanh nhằm cải thiện môi trường đô thị khu vực trung tâm thực sự là hình ảnh tiêu biểu của Thủ đô [37].

Các vùng dẫn dân cho trung tâm, khu vực phát triển các đô thị xen kẽ với không gian mở kết hợp công viên, vành đai xanh và công viên rừng. Khai thác không gian ngầm dưới mặt đất của đô thị trung tâm và các đô thị khác trên địa bàn. Bên cạnh đó, là các vành đai nông nghiệp-nông thôn, các hệ thống trung tâm như: Trung tâm hành chính quốc gia, trung tâm văn hóa-lịch sử, y tế-chăm sóc sức khỏe...

Hướng tới năm 2020, quy hoạch sử dụng đất của Thủ đô đáp ứng các chức năng của đô thị, gồm: đất phát triển trung tâm hành chính quốc gia, các khu vực quốc tế (Đại sứ quán, trụ sở các tổ chức quốc tế...), đất các khu cải tạo (phố cổ, phố cũ, dân cư hiện hữu...), đất xây dựng phát triển hệ thống công trình phúc lợi xã hội, đất phát triển hệ thống thương mại đô thị, trung tâm dịch vụ tài chính, ngân hàng..., đất dành cho giao thông và hạ tầng kỹ thuật và đất dành cho các chức năng khác... Quỹ đất phải được sử dụng hiệu quả, tránh tình trạng sử dụng manh mún, thiếu quy hoạch đồng bộ và tầm nhìn. Bảo đảm phát triển Thủ đô một cách toàn diện, hiện đại.



Về Quy hoạch hệ thống giao thông đồng bộ, hiện đại, khung giao thông chính của Thủ đô đảm bảo kết nối hợp lý giữa đô thị hiện có với các khu vực xây dựng, đô thị mới, tạo mối liên hệ hợp lý giữa đô thị trung tâm với vùng mở rộng. Mạng lưới giao thông đường bộ, cảng hàng không - sân bay, cảng thủy nội địa... phù hợp với điều kiện hiện tại. Phát triển mạng lưới giao thông đường sắt nội vùng, đường sắt đô thị. Giao thông khu vực trung tâm (các quận nội thành), tình trạng ùn tắc trong đô thị, các công trình phụ trợ (bến, bãi đỗ xe, nút giao cắt) phải được chú ý trong việc xây dựng quy hoạch [37].

Việc thực hiện quy hoạch xây dựng Thủ đô Hà Nội cần đồng bộ với quá trình lập, đánh giá môi trường chiến lược nhằm đưa ra những quyết định mang tính chiến lược về bố trí các khu vực chức năng, các trung tâm công nghiệp sản xuất, giảm thiểu tác động xấu đến môi trường khi mở rộng các khu đô thị mới và các thành phố vệ tinh, bảo đảm giữ gìn và chuyển hóa hợp lý khu vực nông nghiệp xung quanh khu vực đô thị hóa hiện nay...

### ***3.3.2 Định hướng thu hút FDI của Hà Nội***

Hà Nội ưu tiên các dự án đảm bảo tiêu chí phát triển bền vững, theo đúng nội dung và Chiến lược và Quy hoạch phát triển kinh tế xã hội, Quy hoạch chung xây dựng của Thành phố đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quyết định số: 1259/QĐ-TTg, ngày 27-6-2011, phê duyệt Quy hoạch chung xây dựng Thủ đô Hà Nội đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050. Hà Nội cũng sẽ ưu tiên thu hút các dự án bám sát Quy hoạch chung xây dựng của Thành phố, các qui hoạch ngành, lĩnh vực đã được duyệt (Cụ thể là Quy hoạch phát triển công nghiệp Thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết định số 2261/QĐ-UBND ngày 25 tháng 5 năm 2012 của UBND Thành phố Hà Nội). Ưu tiên các dự án tạo ra các sản phẩm năng lượng sạch, có giá trị gia tăng cao, gia tăng hàm lượng tri thức, công nghệ trong sản phẩm, dịch vụ cung cấp, khuyến khích xây dựng các trung tâm nghiên cứu – phát triển CNC, công nghiệp nguồn và công nghệ phụ trợ. Các dự án

phát triển đô thị kiểu mới, tạo điểm nhấn phát triển, các dự án về y tế, giáo dục đạt chất lượng khu vực, quốc tế.

### **3.3.3 Mục tiêu thu hút FDI của Hà Nội**

Với định hướng trên, Hà Nội hướng tới mục tiêu thu hút FDI đến năm 2020 như sau [43]: Về qui mô vốn - phần đầu đứng thứ 2 về thu hút và giải ngân FDI, với mục tiêu chiếm 15-20% tổng số vốn đầu tư xã hội của thành phố.

Năm 2014, Hà Nội dự kiến thu hút 435 dự án với vốn đăng ký khoảng 1,4 tỷ USD (tăng 7,7% so với năm 2013). Trong đó, số dự án cấp mới là 350 dự án, vốn đầu tư đăng ký 950 triệu USD, dự án tăng vốn là 85 dự án với vốn đầu tư đăng ký tăng thêm là 500 triệu USD [44].

Từ năm 2015, thu hút FDI cần hướng tới thực hiện mục tiêu phát triển công nghiệp Thành phố Hà Nội. Cụ thể, giai đoạn 2016-2020, chỉ số sản xuất công nghiệp bình quân tăng 11-12%/ năm và giai đoạn 2021-203 là 10-11%/ năm.

## **3.4 Các giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội**

### **3.4.1 Tìm hiểu, nắm bắt hành vi của nhà đầu tư nước ngoài**

#### **3.4.1.1 Nhà đầu tư là khách hàng**

Tư duy marketing coi nhà đầu tư là khách hàng và những người làm marketing lãnh thổ phải hiểu rõ tầm quan trọng của việc nắm bắt nhu cầu của nhà đầu tư.

Nếu Lãnh đạo Hà Nội coi các doanh nghiệp FDI như khách hàng, theo cách tiếp cận hiện đại về marketing, việc am hiểu hành vi và mong ước của khách hàng là hết sức cần thiết. Hà Nội thường nói rằng chính sách của Lãnh đạo là tạo điều kiện cho tất cả các doanh nghiệp bao gồm cả trong nước và nước ngoài. Tuy nhiên, các doanh nghiệp FDI lại phàn nàn rằng họ nhận được ít lợi ích do tính không ổn định của chính sách hiện tại. Trong lĩnh vực điện tử, chẳng hạn, các vấn đề như yêu cầu về tỷ lệ sản xuất trong nước và cơ cấu thuế tạo ra nhiều lo ngại từ phía các nhà lắp ráp Nhật Bản. Vậy chính phủ nên vượt qua tình huống này như thế nào? Chính

phủ cần chia sẻ quan điểm và chính sách với mọi nhà đầu tư. Nhà đầu tư có quyền được các cấp quản lý hiểu về động cơ và hành vi đầu tư.

#### *3.4.1.2 Am hiểu nhà đầu tư là cơ sở thỏa mãn nhu cầu của họ*

Mọi chính phủ đều cố gắng đạt được các mục tiêu kinh tế, chính trị và xã hội. Đây là một tập hợp các mục tiêu của doanh nghiệp, các nhóm và cơ quan thực hiện. Các đối tượng này thường thiếu sự kết hợp và việc thực hiện không thường xuyên được đặt trong một chương trình tích hợp. Hà Nội cần đưa ra thứ tự ưu tiên, thực hiện vai trò phối hợp để tạo ra tình huống “win-win-win” giữa ba nhóm lợi ích nêu ra ở trên.

Để làm được điều này, cần nắm vững yêu cầu đối với các lực lượng tham gia vào thị trường bao gồm cả các nhà đầu tư nước ngoài. Am hiểu nhu cầu khách hàng là yếu tố quan trọng để thỏa mãn nhu cầu của họ, gìn giữ họ, và tăng số lượng khách hàng lên cao hơn trong tương lai. Việc thỏa mãn nhu cầu của các doanh nghiệp FDI thường không đơn giản và dễ dàng vì mô hình kinh doanh và động cơ kinh doanh là khác nhau giữa các doanh nghiệp.

Thực tế ở Việt Nam cho thấy, nhu cầu và mong muốn của các nhà đầu tư nước ngoài tập trung vào 3 vấn đề cơ bản:

- Môi trường vĩ mô với các thể chế chính sách, thực chất là môi trường đầu tư. Theo ông Mark Gillin, Hiệp hội Thương mại Hoa Kỳ tại Việt Nam (AmCham), đã đến lúc Việt Nam phải tiến lên với những cải cách cần thiết để tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn, nơi các quyết định được đưa ra nhanh chóng hơn, các thủ tục được đơn giản hóa, luật lệ thực thi công bằng và các công ty cạnh tranh với nhau bằng giá trị thực sự của mình [23].

- CSHT về giao thông, viễn thông, điện nước...Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của nhà đầu tư nước ngoài.

- Sự “thân thiện” từ phía người dân liên quan trực tiếp và/ hoặc gián tiếp đến nhà đầu tư nước ngoài cũng như tính chuyên nghiệp của đội ngũ công chức, viên chức trong quá trình cung cấp dịch vụ hành chính cho nhà đầu tư nước ngoài.

Việc xác định và lựa chọn địa điểm đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau, thường được gọi là “các yếu tố thu hút” và được chia thành 2 nhóm: các yếu tố “cứng” và các yếu tố “mềm”. Các nhà marketing lãnh thổ có thể dùng các yếu tố này như là kim chỉ nam để cải thiện sức hấp dẫn của địa phương mình đối với thị trường mục tiêu. Không phải tất cả các yếu tố trên đều có thể được tăng cường tối đa một cách dễ dàng, điều quan trọng là làm cho việc phát triển và kết hợp đúng đắn các yếu tố đó.

Việc kêu gọi các doanh nghiệp, các ngành đầu tư vào địa phương cần được chuẩn bị một cách công phu với một cái nhìn tương đối về tất cả các khía cạnh khác nhau của một dự án, tránh tình trạng mỗi địa phương tìm cách lập ra những dự án của riêng mình, chồng chéo, không phù hợp với quy hoạch vùng lãnh thổ đã được Thủ tướng phê duyệt.

Theo xu hướng toàn cầu hoá và khu vực hoá các hoạt động kinh tế và thương mại, thường xuyên có hiện tượng các nhà đầu tư (hay công việc kinh doanh) rời bỏ hay đe dọa rời bỏ địa phương này để chuyển sang đầu tư ở địa phương khác.

Để duy trì công việc kinh doanh của nhà đầu tư, các cơ quan chức năng của Hà Nội phải theo dõi và quản lý thường xuyên hoạt động của nhà đầu tư. Các nhà lãnh đạo và quản lý của Hà Nội phải hiểu được cách thức đo lường và đánh giá khả năng thu hút FDI của mình so với các địa phương khác. Có lẽ quan trọng hơn, cần phải hiểu rằng Hà Nội đang đối đầu với cuộc cạnh tranh ngày càng tăng với các địa phương khác để giành một số lượng đầu tư hạn chế.

Hà Nội cần tập trung giúp đỡ các nhà đầu tư đã có mặt tại Việt Nam. Nếu được Lãnh đạo thành phố tích cực giúp đỡ tháo gỡ khó khăn trong quá trình vận hành kinh doanh, các nhà đầu tư hiện tại có thể nói với các nhà đầu tư tiềm năng rằng: “Hà Nội là một địa điểm đầu tư tốt và đầy triển vọng.”

### **3.4.2 Phân đoạn, lựa chọn khách hàng mục tiêu và định vị lãnh thổ**

#### **3.4.2.1 Phân đoạn thị trường các nhà đầu tư**

Khách hàng trong marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Hà Nội là những nhà đầu tư khác nhau về quốc gia, về lĩnh vực sản xuất – kinh doanh, về loại hình công ty (đa quốc gia hay không phải đa quốc gia), về chiến lược theo đuổi (khai thác thị trường nội địa hay khai thác thị trường quốc tế).

Hà Nội không nên lúc nào cũng làm hài lòng tất cả các nhà đầu tư. Lợi ích của môi trường đầu tư cần tập trung vào các nhà đầu tư mục tiêu. Cũng có ý kiến phản đối quan điểm này vì cho rằng, về mặt nguyên lý, chính quyền thành phố nên tạo ra một môi trường kinh doanh bình đẳng và không phân biệt đối xử. Tuy nhiên, bởi vì các nhà đầu tư khác nhau thu được lợi ích khác nhau từ cùng một môi trường đầu tư “không phân biệt đối xử” nên trên thực tế khó có thể tạo ra một môi trường kinh doanh hoàn toàn trung tính.

Thực vậy, theo P.Kotler, cần phải xác định khách hàng và hiểu biết nhu cầu của họ. Tiếp đến là quyết định có nên và bằng cách nào thỏa mãn nhu cầu đó. Tuy nhiên, vấn đề ở đây là nhu cầu (mục đích, khả năng, hành vi, thái độ...) của khách hàng/ nhà đầu tư có thể khác nhau, thậm chí, rất khác nhau. Trong khi đó, chủ thể marketing lãnh thổ (các địa phương) lại hạn chế về nguồn lực, khả năng và thời gian để có thể hiểu biết và thỏa mãn tất cả các khách hàng/ nhà đầu tư.

Hà Nội hoan nghênh mọi nhà đầu tư nhưng cần tập trung và ưu tiên hơn đối với các nhà đầu tư trong lĩnh vực CNC, dịch vụ tài chính – ngân hàng, y tế, giáo dục, dịch vụ thương mại.

Thực vậy, từ năm 2009 đến nay, nếu xét về cơ cấu vốn đầu tư thì Hà Nội đang có sự chuyển biến mạnh mẽ từ lĩnh vực công nghiệp sang lĩnh vực dịch vụ, tài chính, ngân hàng và phát triển bất động sản. Theo lý giải của Cục Đầu tư nước ngoài, sự chuyển dịch cơ cấu này phù hợp với xu hướng phát triển của một thủ đô ngày càng văn minh hiện đại [29].

#### 3.4.2.2 Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Theo định hướng thu hút FDI của Hà Nội đến năm 2020, khách hàng mục tiêu là [44]:

- Về cơ cấu ngành kinh tế, lĩnh vực dịch vụ vượt ngưỡng 50% tổng vốn FDI. Trong lĩnh vực công nghiệp, ưu tiên dự án sử dụng CNC, công nghệ sạch, sử dụng tiết kiệm năng lượng và TNTN, thân thiện với môi trường...

- Về xuất xứ: tăng tỷ trọng FDI từ Mỹ, EU và Nhật Bản vượt mức 50% vào năm 2013 và đạt ngưỡng 70%;

- Xây dựng danh mục dự án kêu gọi FDI gồm các dự án: Dự án đầu tư xây dựng Bệnh viện chất lượng cao, Dự án xây dựng Trường cao đẳng nghề chất lượng cao, Dự án xây dựng KCN chất lượng cao.

Trên thực tế, BQL các KCN và chế xuất Hà Nội, một mặt, xác định các lĩnh vực ưu đãi đầu tư (theo chủ trương của TP Hà Nội), mặt khác, ban hành các chính sách ưu đãi đối với nhà đầu tư. Các lĩnh vực ưu đãi và đặc biệt ưu đãi đầu tư được quy định một cách cụ thể, tựu trung bao gồm:

- Sản xuất vật liệu mới, năng lượng mới, sản xuất sản phẩm CNC, công nghệ sinh học, công nghệ thông tin, cơ khí chế tạo;

- Sử dụng CNC, kỹ thuật hiện đại, bảo vệ môi trường sinh thái, nghiên cứu, phát triển và ươm tạo CNC;

- Xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng.....

Về nguyên tắc, Hà Nội sẽ chú trọng thu hút các dự án FDI có khả năng lan tỏa công nghệ cao, có ý nghĩa xã hội và lĩnh vực dịch vụ cao cấp.

#### 3.4.2.3 Định vị hình ảnh Hà Nội

Trong chương 1, luận án đã nêu rõ bản chất của định vị. Đó là điều chúng ta nói với khách hàng. Định vị giúp xây dựng hình ảnh về giải pháp chúng ta cung cấp bao gồm việc sản phẩm đáp ứng loại nhu cầu và mong ước nào, giá trị nào mà sản phẩm mang lại.

Nói cách khác, định vị liên quan đến những suy nghĩ mà chúng ta muốn khách hàng có được về sản phẩm. Chính quyền thành phố cần tìm hiểu những đánh giá của nhà đầu tư nước ngoài về môi trường đầu tư của Hà Nội. Để việc định vị hiệu quả, chính quyền cần chủ động phân tích điểm mạnh và điểm yếu của Hà Nội so với các địa phương khác và quyết định một con đường thực tế để cải thiện hình ảnh đầu tư của Hà Nội trong suy nghĩ của các nhà đầu tư. “Định vị phù hợp” có ý nghĩa quan trọng hơn là “định vị cao.” Thiết lập các mục tiêu quá tham vọng sẽ làm giảm tính khả thi khi thực hiện và tính tin cậy trong các nhà đầu tư tiềm năng.

Định vị là một khái niệm về nhận thức. Như đã đề cập đến ở phần trên, Hà Nội hiện tại chưa định vị rõ ràng trong thu hút FDI. Định vị cần thể hiện rõ điều Hà Nội muốn các nhà đầu tư có trong đầu khi nghĩ đến việc đầu tư vào Hà Nội. Quyết định về định vị cần được thực hiện càng sớm càng tốt. Điều này đòi hỏi việc hiểu rõ khả năng nội tại cũng như tình hình bên ngoài bao gồm xu hướng FDI, chính sách của các địa phương khác, hành vi nhà đầu tư và các yếu tố quyết định việc đầu tư.

Có thể đưa ra ba gợi ý sau để thực hiện chiến lược định vị:

- Hà Nội trở thành địa điểm đầu tư hấp dẫn so với các địa phương khác trong các lĩnh vực CNC, dịch vụ tài chính, ngân hàng.

- Hà Nội sẽ cung cấp một lực lượng lao động có trình độ cao, có kỹ năng và có kỷ luật nhất trên toàn lãnh thổ Việt nam.

- Hà Nội sẽ trở thành cầu nối lý tưởng giữa các tỉnh phía Nam và các tỉnh phía bắc, giữa trung ương và địa phương.

Trong khuôn khổ này, hàng loạt những định vị nhỏ có thể được xem xét. Chẳng hạn, Hà Nội có thể liên kết với hệ thống sản xuất ở Vĩnh Phúc.... Một lựa chọn khác có thể là Hà Nội, với hệ thống đông đảo các trường đại học và viện nghiên cứu, sẽ thu hút FDI có hàm lượng R&D cao và gia nhập mạng lưới sản xuất quốc tế.

Hai hay ba lựa chọn có thể được ghép thành một lựa chọn cuối cùng trên cơ sở so sánh các yếu tố hấp dẫn ở các địa phương khác, từ đó tìm ra một “điểm khác

biệt nổi trội nhất” để đưa ra những chương trình làm tăng tính hấp dẫn. Ví dụ như Hà Nội là Trung tâm Tài chính và Dịch vụ kỹ thuật cao cấp. Các nhà đầu tư rất sẵn lòng đầu tư thêm và chấp nhận chi phí cao hơn với những chương trình như vậy.

### ***3.4.3 Marketing hỗn hợp lãnh thổ của Hà Nội nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài***

Chương 1 đã làm rõ: marketing lãnh thổ liên quan đến 3 nhóm chính:

- Đó là khách hàng của địa phương (khách du lịch, nhân công và cư dân, doanh nghiệp, thị trường xuất khẩu).

- Đó là các yếu tố địa phương như CSHT, nguồn nhân lực, hình ảnh và các đặc trưng hấp dẫn khác.

- Là các nhà hoạch định và thực hiện chiến lược marketing địa phương. Đó là các chủ thể của marketing địa phương.

Trong luận án này, không đề cập đến tất cả các khía cạnh nêu trên mà chỉ tập trung vào một số nội dung quan trọng nhất, liên quan đến việc thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội:

- Khách thể: đó là khách hàng / doanh nghiệp đầu tư;

- Chủ thể: lãnh đạo các cấp của Hà Nội;

- Các yếu tố địa phương: tập trung chủ yếu vào chính sách sản phẩm lãnh thổ (Product) và chính sách khuếch trương, XTĐT (Promotion).

Giới hạn nghiên cứu trên xuất phát từ thực tế ở Việt nam nói chung và Hà Nội nói riêng là trong marketing lãnh thổ, yếu tố sản phẩm lãnh thổ (Product) bao hàm nhiều nội dung của yếu tố chính quyền (Power). Yếu tố giá cả (Price) cũng bị chi phối nhiều bởi các qui định của Chính phủ trung ương. Còn về yếu tố công chúng (Public) và thái độ của họ đối với “khách hàng” của địa phương, nhất là đối với các nhà đầu tư, phụ thuộc đáng kể vào mức độ đúng đắn và hiệu quả của các chính sách, qui định do chính quyền địa phương đưa ra (Power) và chính sách truyền thông, XTĐT (Promotion).



### 3.4.3.1 “Sản phẩm lãnh thổ” và “Quyền lực của Chính quyền” (Product – Power)

Nhiều ý kiến cho rằng: “Sản phẩm lãnh thổ không phải là bản thân chính sách thu hút FDI mà là môi trường đầu tư của địa phương”. Có thể hiểu môi trường đầu tư là tổng thể các chính sách, có ảnh hưởng và chi phối đến hoạt động của các nhà đầu tư. Thực chất, đó các nhân tố môi trường vĩ mô đòi hỏi các nhà đầu tư phải hiểu biết, thích nghi thông qua việc tự điều chỉnh mục tiêu, phương thức và phạm vi hoạt động nhằm đảm bảo các điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất-kinh doanh.

Vì vậy, Luận án đưa ra các giải pháp cải thiện môi trường đầu tư thông qua đề xuất chiến lược sản phẩm lãnh thổ bao gồm cả yếu tố chính sách và vai trò của chính quyền địa phương (Power) và các yếu tố điều kiện cần thiết để thực hiện chính sách sản phẩm lãnh thổ (Product).

- Cải thiện môi trường đầu tư:

Một trong những thành tố của môi trường đầu tư là TTHC. Kinh nghiệm cho thấy, bên cạnh các chính sách ưu đãi đầu tư, nhà đầu tư nước ngoài rất quan tâm đến TTHC. Nói cách khác, TTHC thông thoáng (minh bạch, thủ tục đơn giản, không chông chéo...) sẽ tạo thuận lợi cho các nhà đầu tư. Chính vì vậy, Hà Nội cần phải coi CCHC, giảm thời gian và công đoạn trong quá trình giải quyết công việc có liên quan đến hoạt động đầu tư nước ngoài là yêu cầu quan trọng và thường xuyên của mình. Có như vậy, Hà Nội mới có thể ngày càng hấp dẫn hơn, trở thành điểm đến thuận lợi hơn trong con mắt các nhà đầu tư.

Cải cách TTHC nhằm cải thiện môi trường thu hút Đầu tư nước ngoài ở Hà Nội trở thành một yêu cầu cấp bách [15]:

+ Đổi mới quan điểm về TTHC. Các cơ quan nhà nước cần có tư duy sát thực hơn về hoạt động đầu tư và kinh doanh của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài theo hướng trước hết đây vừa là lợi ích, vừa là trách nhiệm của họ. Trên cơ sở đó, mọi TTHC cần hướng vào việc tạo thuận lợi cho các hoạt động đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài, cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có vốn đầu tư

nước ngoài. Các TTHC đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cần được thiết kế theo hướng để khi doanh nghiệp thực hiện với thời gian ngắn nhất và chi phí thấp nhất. Từ điều này sẽ tìm ra nhiều cách sáng tạo thực hiện.

+ Tiếp tục đơn giản hoá các thủ tục hành chính trong việc thẩm định và cấp phép. Cải tiến mạnh mẽ thủ tục cấp giấy phép đầu tư, đơn giản hoá các TTHC thực sự theo nguyên tắc liên thông "một cửa", "một đầu mối". UBND thành phố nên uỷ quyền cho Sở KH-ĐT là cơ quan đầu mối phụ trách các vấn đề hợp tác và đầu tư của thành phố. Các cơ quan chức năng phải thông báo công khai các loại giấy tờ cần có về hồ sơ đăng ký cấp giấy phép đầu tư.

+ Tạo điều kiện cho các dự án có vốn đầu tư nước ngoài sau khi được cấp phép triển khai nhanh và sớm đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc triển khai thực hiện dự án bao gồm các thủ tục về cấp đất, giải toả đền bù đất đai, xây dựng công trình, nhập khẩu vật tư thiết bị, đánh giá tác động môi trường... cần đơn giản theo hướng các cơ quan chức năng hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện đúng những quy định của luật pháp có liên quan, theo dõi quá trình xây dựng doanh nghiệp, trong trường hợp phát hiện vi phạm pháp luật thì trước hết hướng dẫn doanh nghiệp khắc phục tình trạng đó, chỉ áp dụng việc xử phạt đối với trường hợp nghiêm trọng hoặc ngoan cố không chịu sửa chữa theo hướng dẫn của cơ quan nhà nước.

+ Việc thực hiện hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được bắt đầu bằng thủ tục đăng ký với cơ quan nhà nước để nộp thuế, hoạt động xuất nhập khẩu, bảo vệ môi trường, phòng chống cháy. Cần áp dụng các phương thức tiến bộ về nghiệp vụ như doanh nghiệp tự tính và nộp thuế, cuối kỳ sẽ đối chiếu để nộp bổ sung hoặc được thoái thuế, đăng ký kế hoạch xuất nhập khẩu cả năm và áp dụng biện pháp trừ dần khi thực hiện. Bên cạnh đó, thành phố Hà Nội cần thường xuyên phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước đối với hoạt động FDI và các địa phương khác trong cả nước, các bộ ngành hữu quan định kỳ gặp gỡ, đối thoại về luật pháp chính sách, giải quyết kịp thời các kiến nghị của doanh

nghiệp, tháo gỡ các ách tắc, điều chỉnh, bổ sung các chính sách biện pháp tạo thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

+ Trong thời gian tới, thành phố cần nhanh chóng rà soát, phân loại và đánh giá tình hình thực hiện của tất cả dự án trên địa bàn để có biện pháp xử lý, hỗ trợ cho phù hợp. Tập trung chỉ đạo điều hành xử lý nghiêm hành vi vi phạm của các nhà đầu tư nước ngoài, cũng như giải quyết nhanh các vấn đề khó khăn phát sinh tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này vượt qua.

+ Ban hành quy chế về thanh tra, kiểm tra doanh nghiệp có vốn ĐTNN. Trong đó, cần quy định cụ thể chế độ kiểm tra của các cơ quan quản lý nhà nước để chấm dứt sự kiểm tra tùy tiện, tránh hình sự hoá các quan hệ kinh tế của doanh nghiệp, nhưng vẫn bảo đảm được sự giám sát của các cơ quan quản lý nhà nước và áp dụng các chế tài đối với những vi phạm pháp luật của các doanh nghiệp. Cần có sự phối hợp giữa các cơ quan nhà nước trong việc thanh tra, kiểm tra và áp dụng các phương thức tiến bộ để vừa bảo đảm thực hiện nghiêm minh luật pháp, vừa tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh của doanh nghiệp.

Tóm lại, có nhiều giải pháp nhằm cải thiện môi trường thu hút đầu tư nước ngoài ở Hà Nội, trong đó, cải cách TTHC là giải pháp mang tính đột phá. Tuy nhiên, thủ tục mới nhưng con người cũ, tư tưởng cũ sẽ là một vật cản lớn trong CCHC. Trên thực tế, có những vấn đề đã quy định cụ thể, thủ tục thông thoáng nhưng do nhận thức, thói quen nuôi tiếc với cơ chế “xin - cho” của một bộ phận cán bộ, công chức hành chính nên sự việc tuy dễ hoá khó khăn. TTHC dù hay đến mấy nhưng chỉ nằm trên giấy tờ văn bản, muốn đi vào cuộc sống phải thông qua con người áp dụng. Do đó, sự công tâm của cán bộ, công chức hành chính cùng với một cơ chế trách nhiệm pháp lý minh bạch, công khai sẽ là những yếu tố quan trọng để Hà Nội cải thiện môi trường thu hút đầu tư nước ngoài.

Chiến lược sản phẩm lãnh thổ còn được thể hiện ở một số nội dung khác như phát triển các KCN, CCN, CSHT, các dịch vụ công...

- Phát triển khu công nghiệp, CLKN:

Với sự hình thành KCN, các nhà đầu tư nước ngoài có thể triển khai hoạt động một cách nhanh nhất. Đó là do những dịch vụ trước đầu tư mà KCN đem lại cho nhà đầu tư nước ngoài: mặt bằng sản xuất-kinh doanh, hạ tầng kỹ thuật phục vụ sản xuất – kinh doanh (giao thông, điện nước, viễn thông...), các dịch vụ liên quan (tài chính, ngân hàng, hải quan...).

Để đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư cũng như định hướng thu hút FDI của TP Hà Nội, các KCN và KCX, khu CNC Hà Nội (HIZA) đã xây dựng một cấu trúc “sản phẩm lãnh thổ” khá hợp lý với 3 khu vực [39]:

- + Khu CNC, công nghệ sinh học, công viên công nghệ thông tin... gắn kết các trường đại học, viện nghiên cứu.

- + KCN chế biến, cơ khí, tự động hóa...

- + Các KCN hỗ trợ, chế biến nông sản thực phẩm, vật liệu cao cấp làm trung tâm cho các làng nghề.

Với vị trí địa lý – chính trị - hành chính – kinh tế - khoa học và công nghệ thuận lợi, nguồn lao động chất lượng cao dồi dào, cùng với chính sách ưu đãi, hỗ trợ nhà đầu tư “trước, trong và sau cấp phép đầu tư”, các KCN của Hà Nội đã tạo lập hình ảnh tích cực trong giới đầu tư nước ngoài.

Để có thể thu hút và giữ chân các nhà đầu tư nước ngoài, BQL cần phải xây dựng được lợi thế cạnh tranh:

- Đó có thể là “thương hiệu của địa điểm”. Thực vậy, nhiều công ty nước ngoài muốn tạo lập và khuếch trương thương hiệu thông qua hình ảnh của “Hội sở” hay Công ty Mẹ đặt tại Hà Nội.

- Đó cũng có thể là uy tín và năng lực của Trung tâm Thông tin và XTĐT, đặc biệt là thái độ, phong cách và tính chuyên nghiệp của các cán bộ, nhân viên của Trung tâm.

- Đó là qui trình “một cửa, tại chỗ” nhằm thực hiện các thủ tục đầu tư một cách đơn giản, an toàn và minh bạch.

- Đó là các dịch vụ hỗ trợ bên ngoài KCN trên cơ sở tạo lập và phát triển mối quan hệ cá nhân giữa BQL và các cơ quan chức năng ở Trung ương và địa phương.

- Có chính sách phát triển công nghiệp phụ trợ nhằm tăng hiệu quả của các ngành công nghiệp chính yếu.

- Tùy theo các trường hợp và ở các mức độ khác nhau, BQL cũng đưa ra các chính sách ưu đãi, như:

+ Ưu đãi thuế TNDN;

+ Miễn thuế, giảm thuế TNDN;

+ Miễn thuế hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu.

Theo đánh giá của BQL các KCN và KCX, Hà Nội không có lợi thế cạnh tranh về giá so với một số địa phương xung quanh, tức là các nhà đầu tư muốn vào KCN và chế xuất Hà Nội sẽ phải trả các khoản chi phí liên quan ở mức cao hơn 2-3 lần. Để bù đắp bất lợi về giá/ chi phí, KCN và KCX Hà Nội có thể và cần phải tập trung xây dựng lợi thế về khác biệt hóa (thương hiệu và chất lượng dịch vụ) và về thời gian (qui trình, vị trí gần Trung ương).

Mặc dù KCN và chế xuất của Hà Nội đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội. Tuy nhiên, do hạn chế về mặt bằng nên Hà Nội cần đặc biệt thu hút đầu tư đối với các ngành sử dụng ít diện tích, ít nhân công. Hơn nữa, cần có những giải pháp “đột phá” liên quan đến mặt bằng phục vụ sản xuất – kinh doanh của nhà đầu tư nước ngoài.

Kinh nghiệm của các nhà quản lý KCN và chế xuất Hà Nội cho thấy, có thể tìm kiếm và sử dụng mặt bằng của các cơ sở sản xuất – kinh doanh trên địa bàn Hà Nội dưới nhiều hình thức. Chẳng hạn như mua lại, thuê, hợp tác và liên kết.....Giải pháp này có tính khả thi cao và đáp ứng được yêu cầu về vị trí địa lý, mặt bằng sản xuất – kinh doanh cho các nhà đầu tư có nhu cầu diện tích không quá lớn (từ 300- 500 m<sup>2</sup>). Đồng thời, vẫn bảo đảm các dịch vụ hỗ trợ cho nhà đầu tư cũng như làm tốt công tác quản lý hoạt động đầu tư.

Bên cạnh việc xây dựng và phát triển KCN, Hà Nội cũng nên xem xét khả năng phát triển các CLKN. Lợi thế về sự tập trung, CSHT đồng bộ, mối liên kết, tương tác qua lại giữa các thành phần trong CLKN là nguồn động lực để thu hút đầu tư từ bên ngoài, bao gồm cả đầu tư nước ngoài và đầu tư trong nước từ những doanh nghiệp không thuộc cụm ngành. CLKN phát triển tốt sẽ thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh và tăng tiềm năng xuất khẩu [17].

Trong điều kiện khó khăn về mặt bằng, phát triển CLKN có thể theo tiếp cận liên quan và hỗ trợ hoạt động hơn là ràng buộc về không gian địa lý. Các thành viên của CLKN có thể nằm rải rác trên những địa bàn khác nhau (không nhất thiết trên một mặt bằng, nhưng không quá xa về không gian địa lý và thuận lợi về giao thông). Hơn nữa, khi các nhà đầu tư nước ngoài hoạt động trong CLKN, họ sẽ được hưởng một hệ thống “vệ tinh”, cho phép thực hiện liên kết hiệu quả và kiểm soát thuận lợi các đối tác (thường là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tham gia vào ngành công nghiệp hỗ trợ).

- Cải thiện CSHT và môi trường đô thị

+ Môi trường đô thị: Môi trường đô thị có ý nghĩa rất quan trọng trong việc thu hút các ngành công nghiệp mang tính chất sáng tạo cao. Việc tập trung các ngành công nghiệp sáng tạo như xuất bản, truyền thông đa phương tiện, game, làm phim, hoạt hình, thiết kế, quảng cáo cùng tập trung ở các thành phố rất lớn mà có khả năng cung cấp nguồn nhân lực lành nghề, nhà ở, các khu vui chơi giải trí, môi trường không bị ô nhiễm và không có tội phạm, và dịch vụ tốt đảm bảo đời sống đầy đủ tiện nghi cho nhân viên. Các điều kiện CSHT về giao thông, viễn thông, cung cấp điện, nước sạch cũng có ý nghĩa quan trọng, đặc biệt đối với cuộc sống và sinh hoạt của nhà đầu tư nước ngoài và gia đình họ.

+ Cải thiện CSHT: Hà Nội cần phải cung cấp tiêu chuẩn cơ bản nhất định của dịch vụ để thu hút và giữ chân các doanh nghiệp nước ngoài. Tất cả các cấp chính quyền, các ban ngành của Hà Nội đều phải có trách nhiệm (ở các mức độ khác nhau và theo nhiệm vụ khác nhau) đối với giao thông vận tải, đường xá, hệ

thống cấp thoát nước và năng lượng, và đối với việc thoả mãn tiêu chuẩn môi trường. Hà Nội cũng cần phải cam kết chặt chẽ đối với sự tăng trưởng hay phát triển về CSHT và chi phí cần cho sự tăng trưởng đó.

Đồng thời, Hà Nội và các đơn vị trực thuộc cần đặc biệt chú ý đến việc quản lý CSHT. Điều đó có nghĩa là cần tránh tình trạng thất thoát của chính quyền các cấp, doanh nghiệp bắt nguồn từ đầu tư không đúng mức hay đầu tư không hiệu quả.

Cải thiện CSHT cũng đòi hỏi phải tính đến áp lực bảo vệ môi trường. Hà Nội có thể tham khảo một số hướng giải quyết vấn đề môi trường như sau:

- i) Sử dụng công nghệ thông tin mới để giảm thiểu sự tắc nghẽn giao thông;
- ii) Không khuyến khích hay hạn chế sử dụng các phương tiện giao thông gây ô nhiễm bằng cách hạn chế chỗ đỗ xe và tăng chi phí sử dụng...;
- iii) Cải thiện và nâng cấp hệ thống giao thông công cộng;
- iv) Bắt buộc tuân thủ các qui định về tiêu chuẩn chất thải của các phương tiện giao thông.

- Cung cấp và đảm bảo chất lượng của các dịch vụ công cơ bản, đội ngũ lao động có tay nghề.

+ Cung cấp và đảm bảo chất lượng của các dịch vụ công cơ bản.

Các dịch vụ công có chất lượng cao, với hoạt động khuếch trương hiệu quả sẽ là một trong những nét hấp dẫn hàng đầu của Thủ đô trong con mắt các nhà đầu tư nước ngoài.

Hà Nội cần đặc biệt quan tâm tới các dịch vụ công cơ bản như: bảo vệ con người và tài sản, an ninh xã hội cơ bản và giáo dục. Chính ở đây, vai trò của chính quyền địa phương là rất quan trọng. Các nhà lãnh đạo và quản lý của thành phố - chủ thể marketing lãnh thổ quan trọng nhất – cần mở rộng các dịch vụ công và đảm bảo chất lượng cao của các dịch vụ đó. Thực vậy, các nhà đầu tư nước ngoài ngày càng đánh giá cao yếu tố an ninh và an toàn khi họ quyết định đầu tư vào một địa phương nào đó. Quyết định của nhà đầu tư nước ngoài về việc cư trú và làm việc ở đâu cũng thường căn cứ vào các điều kiện giáo dục tốt nhất cho con trẻ của họ

+ Thu hút lực lượng lao động có chất lượng cao.

Các địa phương ngày nay đang cạnh tranh mạnh mẽ để tiếp cận và thu hút lực lượng lao động có tay nghề cao. Tuy nhiên, mức độ đáp ứng những đòi hỏi như thế phụ thuộc vào địa phương sẽ đầu tư bao nhiêu vào hệ thống giáo dục. Trước khi các nhà đầu tư quyết định đầu tư vào chỗ nào, họ đã tìm hiểu và phải tin chắc rằng ở đó có thể tuyển dụng lực lượng lao động phù hợp.

Hà Nội là nơi tập trung các trường đại học, trường đào tạo nghề... Để đáp ứng nhu cầu giáo dục có chất lượng và phù hợp với sự phát triển KT-XH của thủ đô, Hà Nội cần đảm bảo ba điều kiện sau:

- i) Có sự ủng hộ của chính quyền về giáo dục;
- ii) Có kế hoạch hành động cho sự phát triển; và
- iii) Có các biện pháp hội nhập cho giáo dục.

Các điều kiện này cho phép giảm bớt tình trạng “thừa thầy, thiếu thợ”, tình trạng nhà đầu tư có nhu cầu tuyển dụng lao động nhưng thị trường không có khả năng đáp ứng, đặc biệt là về chất lượng.

- Cải thiện chất lượng dịch vụ sau đầu tư cho nhà đầu tư nước ngoài.

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. Hà Nội cần phải cải thiện dịch vụ sau đầu tư để đáp ứng nhu cầu của các nhà đầu tư sau khi họ đã đến Việt Nam. Thực tiễn cho thấy, khi lựa chọn địa điểm đầu tư, hành vi “bất chước” của các nhà đầu tư đến sau khá phổ biến. Nếu các nhà đầu tư nước ngoài không hài lòng với dịch vụ (trước, trong và sau cấp phép) thì Hà Nội sẽ khó thu hút các nhà đầu tư khác và mở rộng dự án FDI.

Vậy các yếu tố nào của dịch vụ sau đầu tư sẽ hấp dẫn các nhà đầu tư đến với Hà Nội? Trước hết, các cơ quan hữu quan của Hà Nội cần có sự phối hợp toàn diện và sâu sắc hơn trong việc trợ giúp, chứ không phải gây khó khăn, cho các nhà đầu tư triển khai và vận hành công việc kinh doanh như giải toả mặt bằng, thuế, thủ tục báo cáo, thủ tục hải quan, ... Một vấn đề quan trọng khác đó là xây dựng một khung



chính sách rõ ràng bao gồm một quy hoạch công nghiệp tổng thể, các quy hoạch ngành và kế hoạch thực hiện các chính sách hỗ trợ.

#### 3.4.3.2 Truyền thông, quảng bá lãnh thổ (Promotion)

- Định vị hình ảnh lãnh thổ và phát triển chiến lược truyền thông. Trên thực tế, giai đoạn xây dựng hình ảnh là giai đoạn đầu tiên của chương trình xúc tiến hướng tới các nhà đầu tư nước ngoài.

Việc truyền phát hình ảnh của một địa điểm hấp dẫn đầu tư là công việc đầu tiên được tiến hành trước giai đoạn “phát hiện nhà đầu tư” và “dịch vụ cho các nhà đầu tư”.

Nhiều nghiên cứu đã cho thấy hình ảnh địa điểm đầu tư có thể được thể hiện đối với nhà đầu tư theo 2 cách khác nhau :

+ Như một phương tiện đánh giá gián tiếp đối với địa phương/vùng, vì vậy, hình ảnh được xem như là một biến số cần phải tính đến trong quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư;

+ Như một phương tiện đánh giá trực tiếp địa phương, vì vậy hình ảnh được xem như là một chỉ số đánh giá chung.

Tùy thuộc vào nhận thức của nhà đầu tư “mục tiêu” đối với hình ảnh của Hà Nội, thành phố cần phải định vị và phát triển chiến lược truyền thông khác nhau hướng tới:

+ Củng cố/duy trì hình ảnh của Thủ đô;

+ Phát triển hoặc cải thiện hình ảnh của Hà Nội. Cần lưu ý là cải thiện vị trí cạnh tranh cần phải được tiến hành trước khi truyền phát hình ảnh.

- Sử dụng đồng bộ các kỹ thuật xúc tiến đầu tư. Sau khi đã xác định được nhà đầu tư mục tiêu, Hà Nội cần đưa ra các chương trình truyền thông mang thông điệp về môi trường đầu tư và truyền tải tới các nhà đầu tư đó. Các chương trình truyền thông cần phù hợp và trợ giúp thông điệp về định vị (hình ảnh lãnh thổ mà Hà Nội muốn xây dựng trong tâm trí của nhà đầu tư nước ngoài mục tiêu). Wells và

Wint [59] đã miêu tả ba dạng kỹ thuật xúc tiến được sử dụng trong các chương trình truyền thông của các quốc gia, địa phương như sau:

- + Các kỹ thuật xây dựng hình ảnh;
- + Các kỹ thuật tạo nguồn đầu tư;
- + Các kỹ thuật dịch vụ đầu tư.

Theo quan điểm marketing và theo thực tế, các Trung tâm XTĐT (của Sở KH-ĐT, BQL các KCN và chế xuất Hà Nội...) cần xem xét khả năng thực hiện hai loại hoạt động cơ bản:

- + Hoạt động xúc tiến – khuếch trương hướng tới trước hết truyền phát hình ảnh tích cực của địa điểm đầu tư và tiếp cận các nhà đầu tư nước ngoài;
- + Hoạt động dịch vụ hướng tới việc cung cấp thông tin, tư vấn, tiếp đón nhà đầu tư trong suốt quá trình lựa chọn. Hoạt động thứ hai cũng bao gồm dịch vụ “sau đầu tư”.

Biểu dưới đây liệt kê những công cụ marketing khác nhau thường được các Trung tâm XTĐT sử dụng.

**Bảng 3.1: Các kỹ thuật xúc tiến đầu tư**

<b>Các kỹ thuật xây dựng hình ảnh</b>	<b>Các kỹ thuật tạo nguồn đầu tư</b>	<b>Các kỹ thuật dịch vụ đầu tư</b>
1. Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng 2. Tham gia các cuộc triển lãm, hội thảo đầu tư 3. Quảng cáo trên các phương tiện tuyên truyền riêng của ngành hoặc khu vực 4. Các đoàn khảo sát tới nước có nguồn đầu tư và từ các nước đầu tư tới nước sở tại 5. Hội thảo thông tin chung về cơ hội đầu tư	6. Tham gia các chiến dịch qua điện thoại hoặc thư tín trực tiếp 7. Phái đoàn tham quan riêng về ngành hoặc khu vực từ nước đầu tư sang nước sở tại và ngược lại 8. Hội thảo thông tin về ngành hay một khu vực cụ thể 9. Tham gia nghiên cứu những công ty cụ thể	10. Cung cấp các dịch vụ tư vấn đầu tư 11. Xem xét giải quyết các đơn xin đầu tư và giấy phép đầu tư 12. Cung cấp các dịch vụ sau đầu tư

(Nguồn: Wells, Louis T, and Alvin G. Wint, 1991, “Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment,”).

Trên thực tế, ranh giới giữa 2 hoạt động thường không rõ ràng. Chẳng hạn, tập gấp do Trung tâm xúc tiến biên soạn đồng thời là phương tiện xúc tiến (cho phép hiểu biết tốt hơn vùng lãnh thổ cũng như địa điểm đầu tư) và công cụ phân tích mà nhà đầu tư sử dụng như là một nguồn thông tin tham khảo.

Các trung tâm XTĐT của Hà Nội có thể sử dụng nhiều công cụ, đặc biệt là để truyền phát hình ảnh hấp dẫn về địa điểm đầu tư cho các nhà đầu tư nước ngoài tiềm năng.

+ Quảng cáo: các Trung tâm xúc tiến cần dành một phần lớn ngân sách cho hoạt động quảng cáo thông qua các tờ báo khác nhau (báo hàng ngày như Thời báo kinh tế Việt Nam, tạp chí chuyên ngành như Tạp chí Kinh tế & Dự báo, Bộ KH-ĐT hay Vietnam Investment Review...). Những quảng cáo này thường gắn kèm “thư trả lời”, có mục đích là xác lập quan hệ với những nhà đầu tư quan tâm đến địa phương/địa điểm đầu tư và có thể xác định được các nhà đầu tư tiềm năng.

+ Internet: các Trung tâm xúc tiến phải phát triển các trang web nhằm cung cấp thông tin trên mạng internet. Phương tiện này cho phép các nhà đầu tư nước ngoài thu thập nhanh chóng những thông tin cơ bản về Hà Nội (ví dụ như trang web của BQL KCN và chế xuất Hà Nội...). Đây là công cụ giao tiếp rất mạnh và hiệu quả của Thủ đô đối với các nhà đầu tư tiềm năng.

+ Ấn phẩm-Bản tin: việc phát hành Bản tin không chỉ là phương tiện duy trì quan hệ với các nhà đầu tư hiện tại mà còn tạo ra khả năng thu hút thêm các nhà đầu tư đang quan tâm đến Hà Nội. Ví dụ như Bản tin bất động sản Việt nam, Bản tin đầu tư Bất động sản Việt nam...).

+ Tổ chức hội thảo và tham gia hội chợ triển lãm: hình thức này đề cập đến mối quan hệ trực tiếp hơn giữa nhà đầu tư và những người đại diện của các Trung tâm xúc tiến của Hà Nội. Trong đa số các trường hợp, hội thảo và diễn đàn XTĐT được thực hiện tại thủ đô. Cũng có những cuộc hội thảo hay diễn đàn XTĐT do các tổ chức có tầm ảnh hưởng lớn hơn thực hiện (như Cục XTĐT, Bộ KH-ĐT). Ở đây,

vai trò “thủ lĩnh ý kiến” rất quan trọng đối với việc khuếch trương hình ảnh tích cực cho các địa phương tham gia.

Một số công cụ XTĐT đã được Sở KH-ĐT, các địa phương và KCN sử dụng. Tuy nhiên, cần đảm bảo tính tổng thể, nhất quán khi sử dụng các công cụ này.

- Lựa chọn thông điệp truyền thông hấp dẫn và phù hợp.

Về mặt nguyên lý, chính quyền thành phố cần đưa ra những thông tin hữu ích và tin cậy trong đó phản ánh đầy đủ chính sách của Hà Nội về thu hút FDI. Chính quyền thành phố cũng cần chắc chắn rằng mình đang nói những điều mà các doanh nghiệp thực sự muốn nghe.

Truyền thông và quảng bá bao gồm toàn bộ các hoạt động của Hà Nội nhằm truyền thông và khuếch trương hình ảnh của Thủ đô ra bên ngoài. Đó có thể là chính sách xây dựng một Hà Nội “xanh, sạch, đẹp” hoặc chủ trương cải thiện CSHT, giao thông đô thị để thu hút các nhà đầu tư cũng như khách du lịch...

Truyền thông và quảng bá cần là những hành động cụ thể để củng cố ý tưởng quảng bá địa phương, nó cung cấp những thông tin theo cách thức hấp dẫn và thuyết phục nhất cho các nhà ĐTNN về Hà Nội cũng như đặc điểm của Thủ đô mà các nhà ĐTNN có quan tâm.

Một địa phương có thể có nhiều sự lựa chọn chiến lược truyền thông và quảng bá khác nhau. Có bốn chiến lược lớn thu hút khách tham quan, cư dân và nhân công, kinh doanh và công nghiệp, cho việc tăng xuất khẩu. Đó là các chiến lược truyền thông và quảng bá hình ảnh, quảng bá các điểm hấp dẫn, quảng bá hạ tầng cơ sở và quảng bá con người.

+ Quảng bá hình ảnh: Một trong những mục tiêu của truyền thông quảng bá hình ảnh là xây dựng và phát triển một khẩu hiệu (Slogan) hấp dẫn và đáng tin cậy. Nó phải chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về địa phương. Chẳng hạn, Slogan của Hà nội có thể là “Hà Nội - Trung tâm Tài chính và dịch vụ CNC Quốc gia”. Tất nhiên, chỉ có khẩu hiệu thôi sẽ không đủ để tạo ra và khuếch trương hình ảnh của địa phương, nhất là khi nó không phải là một phần

của chiến lược marketing rộng lớn hơn. Để chiến lược quảng bá hình ảnh thành công, bản thân hình ảnh của địa phương phải có giá trị và phải được quảng bá qua nhiều kênh khác nhau.

+ Truyền thông quảng bá các điểm hấp dẫn: Quảng bá hình ảnh chung của một địa phương có thể không đủ để làm tăng tính hấp dẫn quan trọng của địa phương. Địa phương còn cần phải đầu tư và khuếch trương các điểm hấp dẫn cụ thể. Hà Nội, với kiến trúc phố cổ ngày càng thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Để làm tăng tính hấp dẫn của một địa phương, một chiến lược thường được áp dụng phổ biến là xây dựng các trung tâm hội nghị và triển lãm. Trung tâm Hội nghị quốc gia đã góp phần quảng bá hình ảnh của Hà Nội, hay như Hà Nội đã quyết định hình thành những khu vực dành riêng cho người đi bộ (vào những thời điểm nhất định) nhằm làm tăng tính hấp dẫn của phố cổ và khu thương mại trung tâm.

+ Truyền thông quảng bá hạ tầng cơ sở: Trong hầu hết các thông điệp truyền thông quảng bá địa phương thì CSHT đóng một vai trò quan trọng. Chính CSHT làm cho hình ảnh và sức hấp dẫn của địa phương tăng lên. Trong số các CSHT, đường giao thông và mạng thông tin liên lạc được quan tâm nhất. Phát triển CSHT giao thông làm dễ dàng quá trình trao đổi kinh tế giữa các vùng, địa phương và làm giảm chi phí vận chuyển, lưu kho cho các cơ sở sản xuất. Mặt khác, nhiều địa phương nhấn mạnh khả năng về công nghệ thông tin cũng như những ưu thế ứng dụng công nghệ trong sản xuất kinh doanh như là một lợi thế thu hút các nhà đầu tư.

Hoạt động đầu tư còn tập trung vào các khu đô thị, các chung cư, hệ thống điện nước, mạng lưới phân phối hàng hoá phục vụ sinh hoạt... Hướng đầu tư này tạo ra hình ảnh là địa phương rất quan tâm đến cuộc sống của người lao động sẽ làm việc trong các dự án đầu tư.

+ Truyền thông quảng bá thông qua hình ảnh cá nhân: Sử dụng hình ảnh con người là một tiếp cận chiến lược của marketing lãnh thổ. Truyền thông quảng bá thông qua hình ảnh cá nhân có các dạng như quảng bá qua những nhân vật nổi

tiếng, những nhà lãnh đạo của thành phố có uy tín, các nhân tài, những người có tinh thần khởi nghiệp và những người đã chuyển đến Thủ đô.

Khuếch trương hình ảnh Thủ đô thông qua giới thiệu các nhân tài là một phương thức marketing thu hút mạnh mẽ khách hàng cho Hà Nội. Nó cho thấy Hà Nội thu hút các nhân tài và quan đó, có khả năng cung cấp đội ngũ quản lý và lao động có chất lượng cao. Hà Nội đã nhận ra vấn đề quan trọng này và đã khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực giáo dục chiến lược, mặc dù cũng còn hạn chế. Vấn đề thiếu nhân lực được đào tạo và đủ trình độ sẽ là lý do chính yếu nhất kìm hãm khả năng thu hút FDI của Hà Nội thời kỳ trước.

Một phương pháp có thể được mô tả tốt nhất như là một “hiện tượng đi theo” được dùng trong nhiều trường hợp. Những người giỏi đã chuyển về Hà Nội có thể sẽ là tấm gương cho những người khác. Có thể nhận thấy ba kiểu khác nhau:

i) Cả gia đình họ có được nơi ở mới, và họ thường nhắc đến chất lượng sống cao hơn ở Thủ đô.

ii) Tập trung vào những chuyên gia, nhà khoa học, hay các doanh nhân, những người đã chọn chuyển đến Hà Nội. Những người này thường được nhắc đến, và rất nhiều những đặc tính hấp dẫn cũng được đưa ra.

iii) Những số liệu thống kê từ các cuộc trưng cầu ý kiến có thể cho thấy người dân nghĩ gì về môi trường sống và điều kiện làm việc ở Thủ đô. Những điểm họ yêu thích nhất sau đó sẽ được tóm lược lại và truyền phát rất nhanh.

#### *3.4.3.3. Nâng cao hiệu quả hoạt động của Trung tâm xúc tiến đầu tư*

- Định hướng hoạt động của Trung tâm xúc tiến đầu tư. Trong điều kiện hội nhập WTO của Hà Nội ngày càng sâu rộng, giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động XTĐT tập trung vào một số định hướng sau [31]:

+ Xây dựng hoàn thiện cơ chế, chính sách, cải cách TTHC, cải thiện môi trường đầu tư, xây dựng hoàn thiện CSHT.

+ Tuyên truyền, cung cấp thông tin về môi trường đầu tư.

+ Vận động XTĐT.

+ Xây dựng danh mục dự án kêu gọi đầu tư.

+ Phát triển hợp tác XTĐT.

- Giải pháp nâng cao hiệu quả XTĐT:

+ Xây dựng chương trình xúc tiến đầu tư giai đoạn 2013-2015. Hà Nội cần có chương trình, kế hoạch xúc tiến tổng thể trên cơ sở xác định rõ đối tượng, mục tiêu, phương thức XTĐT.

+ Đảm bảo sự phối hợp giữa các cấp, các đơn vị về XTĐT. Đó là sự phối hợp về XTĐT giữa Hà Nội và Trung ương, giữa các cơ quan XTĐT trong nước và nước ngoài, giữa các Sở ban ngành của Hà Nội. Hiện tại, có nhiều đơn vị tiến hành XTĐT như Sở KH-ĐT, Chi nhánh Hà Nội của VCCI, các trung tâm XTĐT thuộc các BQL KCN... Sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động XTĐT

+ Các trung tâm XTĐT tổ chức khâu hỗ trợ trong suốt quá trình nhà đầu tư nước ngoài hoạt động ở Việt Nam. Điều này cho phép làm giảm sự không hài lòng của nhà ĐTNN cũng như trợ giúp họ trong các tình huống khó khăn “cổ hũ” như vấn đề GPMB, nguồn nhân lực, hạ tầng giao thông, điện nước yếu kém.

+ Xem xét khả năng xã hội hóa công tác XTĐT bởi lẽ công tác XTĐT còn mang ý nghĩa tạo ra một hình ảnh đáng tin cậy về môi trường kinh doanh của Hà Nội trong mắt bạn bè quốc tế.

+ Ngoài việc nâng cao chất lượng thông tin cho nhà ĐTNN, cần phải xây dựng và đảm bảo tính chuyên nghiệp của bộ máy cơ quan XTĐT,

+ Đa dạng hóa, đa phương hóa các phương thức XTĐT cùng với việc tạo điều kiện giúp các nhà đầu tư đã vào Hà Nội làm ăn thành công, nhằm tác động trực tiếp tới việc khuyến khích các nhà đầu tư mở rộng quy mô sản xuất cũng như khích lệ các nhà đầu tư mới vào Hà Nội.

#### *3.4.3.4 Phân phối và giá cả lãnh thổ (Place, Price)*

Hiện tại, các nhà đầu tư có thể đăng ký đầu tư tại UBND thành phố (Sở KH-ĐT, các KCN tùy thuộc vào khối lượng đầu tư và ngành đầu tư). Hà Nội có thể mở

rộng kênh tiếp xúc thông qua các trung gian của mạng lưới ngoại giao (đại sứ quán, thương vụ). Ưu điểm của hình thức này là chi phí tương đối thấp, bao phủ phạm vi địa lý rộng và được biết đến như là người đại diện quyền lợi của quốc gia tiếp nhận. Ngược lại, nhược điểm của hình thức tổ chức này là những nhà ngoại giao thường ít kinh nghiệm về lĩnh vực này và đôi khi, tính chất “phụ” của hoạt động có thể là nhược điểm quan trọng.

Hà Nội và các trung tâm xúc tiến có thể chọn người đại diện “có chuyên môn” (luật sư, nhà tư vấn), những người cam kết dành toàn bộ hoặc một phần thời gian cho hoạt động XTĐT vào Hà Nội. Hãn hữu, trung tâm xúc tiến có thể tuyển chọn “kiều bào” đang sinh sống ở quốc gia tiềm năng.

Liên quan đến chiến lược giá lãnh thổ, trong khuôn khổ chương trình cải thiện PCI, Hà Nội đặc biệt tập trung cải cách TTHC nhằm giảm tối đa chi phí thời gian, chi phí “không chính thức” của nhà đầu tư, đẩy mạnh công khai, minh bạch hóa thông tin cho nhà đầu tư...

Nhằm thực hiện mục tiêu trên, quyết định về giá các loại đất trên địa bàn, áp dụng từ ngày 1 tháng 1 hàng năm do Hà Nội ban hành cần đảm bảo tính khoa học, hợp lý và thực tế. Chính nhờ những thông tin minh bạch, cập nhật và kịp thời của Hà Nội này mà các nhà đầu tư nước ngoài có thể tính toán chi phí và hiệu quả trong quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư.

#### *3.4.3.5 Tìm kiếm sự ủng hộ của người dân đối với các dự án FDI (Public)*

Chúng ta biết rằng, đa số các dự án FDI được thực hiện trong các KCN, KCX. Rõ ràng, KCN và KCX có vai trò quan trọng trong thu hút FDI. Tuy nhiên, vấn đề nổi cộm là thiếu mặt bằng và đặc biệt là những khó khăn trong GPMB.

Để khắc phục tình trạng trên, các cấp chính quyền của Hà Nội cần phải áp dụng đồng bộ biện pháp:

- Tăng cường công tác tuyên truyền chủ trương chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước đối với cán bộ và nhân dân nhất là những nơi nhân dân có liên quan đến công tác GPMB. Đặc biệt quan tâm tuyên truyền những vấn đề có liên



quan như Luật Đất đai, Luật Xây dựng, Luật Nhà ở, và Bất Động sản, chính sách của Nhà nước và địa phương đền bù đối với người bị thu hồi đất để nhằm nâng cao nhận thức tư tưởng, tạo sự thống nhất và đồng thuận của nhân dân, góp phần tích cực bảo đảm tiến độ GPMB xây dựng công trình. Hạn chế và không để tình trạng phải cưỡng chế để thu hồi đất GPMB hoặc khi xây dựng công trình nhân dân cản trở không cho xây dựng, thắc mắc khiếu kiện kéo dài gây mất ổn định.

- Tăng cường vai trò lãnh đạo chỉ đạo của cấp ủy chính quyền địa phương trong việc tuyên truyền giáo dục nâng cao nhận thức cho nhân dân bảo đảm đoàn kết thống nhất trong nội bộ, tập trung giải quyết những bức xúc ngay từ cơ sở, tạo sự đồng thuận đồng tình của nhân dân với chủ trương, chính sách của đảng và Nhà nước, huy động sự đóng góp tích cực của Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể nhân dân cùng vào cuộc để thực hiện, tăng cường công tác kiểm tra giám sát trong thực hiện quy hoạch, dự án.

BQL các KCN và KCX cần phải:

- Thực hiện tốt chính sách đền bù GPMB theo quy định của Nhà nước. Đây là vấn đề hết sức quan trọng nên quá trình thực hiện phải được thông báo bàn bạc kỹ đối với nhân dân, bảo đảm nguyên tắc chung là: tính đúng, tính đủ, công khai và minh bạch. Tập trung giải quyết những thắc mắc, những vấn đề phát sinh trong tính toán đền bù cho nhân dân, phải đảm bảo tính thống nhất, đền bù theo đúng quy định của Nhà nước, đúng theo hạng đất và thống nhất trên địa bàn, địa phương, không để phát sinh khiếu kiện trong nhân dân;

- Phải chuẩn bị tốt địa điểm tái định cư cho nhân dân phải di chuyển chỗ ở, khu vực tái định cư phải được thông báo trước đủ thời gian để nhân dân chuẩn bị di chuyển, phải quan tâm đến diện tích tái định cư, CSHT kỹ thuật như giao thông, điện, cấp thoát nước, hạ tầng xã hội để nhân dân sớm ổn định cuộc sống nơi ở mới. Thực hiện tốt chính sách đối với người bị thu hồi đất làm cơ sở xây dựng, một mặt phải quan tâm tiếp nhận lao động có khả năng để đào tạo bồi dưỡng nghề tuyển dụng vào các doanh nghiệp trong dự án bảo đảm số lượng theo quy định, mặt khác

phải quan tâm xây dựng và thực hiện các dự án đào tạo nghề cho nhân dân ở khu vực bị thu hồi đất [5].

Nhằm củng cố niềm tin và tăng cường sự ủng hộ của người dân đối với sự hoạt động của các doanh nghiệp FDI, BQL các KCN và KCX Hà Nội cần đảm bảo giải quyết tốt các vấn đề về giao thông, về môi trường...trên địa bàn, tăng cường mối quan hệ với chính quyền địa phương để qua đó, đảm bảo môi trường kinh doanh và môi trường sinh hoạt cho các thành viên của KCN và KCX.

Trên đây là những giải pháp chủ yếu về marketing lãnh thổ mà Hà Nội có thể tham khảo trong quá trình thu hút đầu tư để phát triển. Tuy nhiên, những nỗ lực của Hà Nội dù rất quan trọng nhưng cũng phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố môi trường vĩ mô chung của Việt Nam. Mối quan hệ giữa vĩ mô và vi mô là quan hệ hữu cơ, tương tác. Điều quan trọng là Hà Nội phải hiểu biết các yếu tố vĩ mô để có thể tận dụng tốt nhất các cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài theo mục tiêu phát triển của Thủ đô. Hơn nữa, chúng ta biết rằng, có nhiều chủ thể trong qui trình marketing lãnh thổ. Rất quan trọng là đảm bảo thúc đẩy và phối hợp các tác nhân liên quan trong qui trình marketing lãnh thổ với những lợi ích cụ thể. Trong thực tiễn, “marketing chéo” rất hữu ích trong quá trình thực hiện marketing lãnh thổ. “Marketing chéo” là marketing liên tục giữa các nhóm chủ thể và trong nội bộ từng nhóm. Ở đây, tất cả các bên đều có khả năng chiến thắng và hưởng lợi từ người khác. Ví dụ, chính sách marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI không chỉ hấp dẫn các công ty và nhà đầu tư nước ngoài mà còn thu hút cả khách du lịch đến Hà Nội. Marketing lãnh thổ cần phải được tiến hành với những cách thức khác nhau cho những khách hàng khác nhau thông qua hình ảnh địa phương.

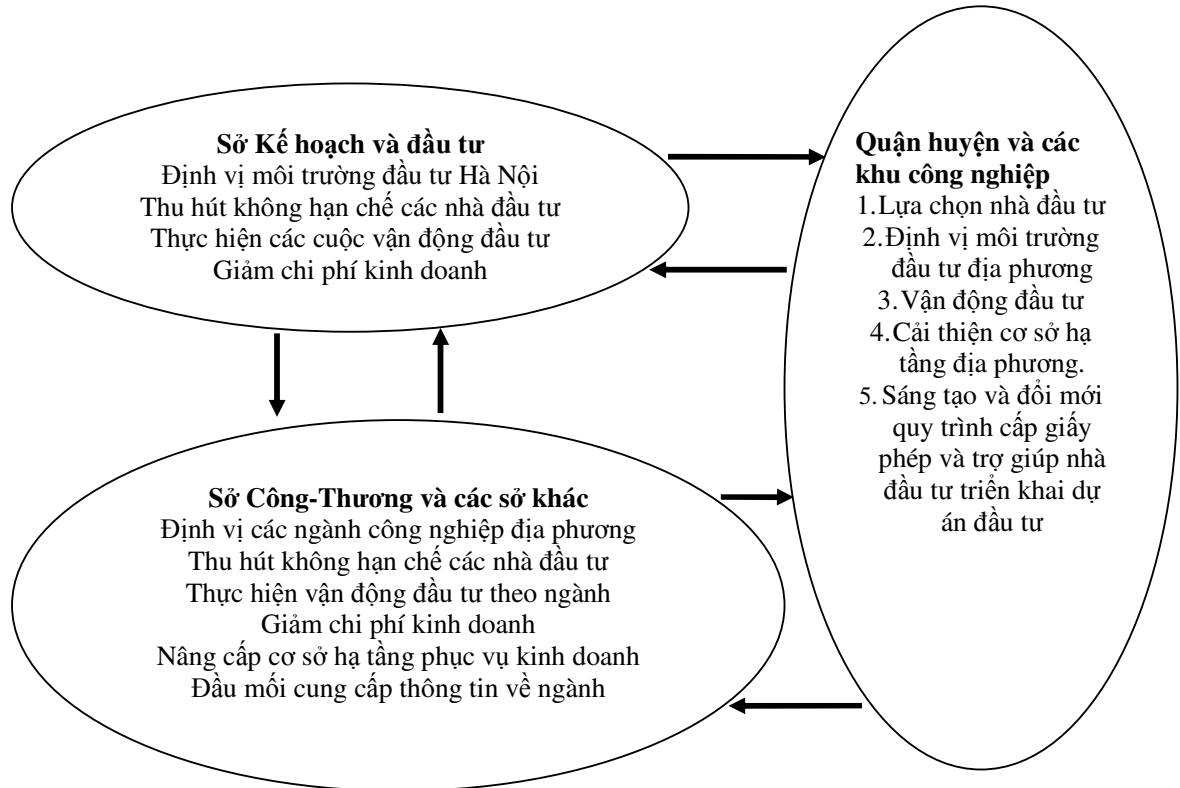
### ***3.4.4 Xây dựng các chương trình marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI***

#### ***3.4.4.1 Chương trình hành động***

Chương trình hành động bao gồm các bước đi cụ thể, các chính sách, hoạt động và lịch trình mà Sở KH-ĐT, Sở Công Thương, các ban ngành, các quận huyện và KCN cần thực hiện để thu hút khối lượng lớn FDI. Ở mỗi cấp, việc phân tích lợi

- hại của mỗi lựa chọn chính sách cần được thực hiện, từ đó chọn ra một kế hoạch triển khai cụ thể (Hình 3.1).

Các nội dung của chương trình cần rõ ràng, cụ thể, chủ động và chi tiết từ việc xây dựng đến thực thi kế hoạch. Một chương trình hành động phải chỉ rõ các nhiệm vụ cần thực hiện, ai là người chịu trách nhiệm cho từng công việc.



**Hình 3.1 : Phối hợp thu hút FDI trong một chiến dịch tích hợp**

Một kế hoạch thực tế là một kế hoạch có thể thực thi chứ không phải một kế hoạch chỉ để viết ra và cất vào trong tủ đựng hồ sơ. Nội dung của chương trình hành động được miêu tả như ở Bảng 3.2.

Một trong những lý do cản trở việc thực hiện một chiến lược xúc tiến FDI hiệu quả là hạn chế về ngân sách. Phần lớn các chuyến đi khảo sát hay xúc tiến do phía đối tác nước ngoài tài trợ. Ở Hà Nội, đã có ngân sách riêng cho hoạt động XTĐT nhưng cũng hạn chế.

**Bảng 3.2: Nội dung của chương trình hành động xúc tiến đầu tư**

<b>Phần 1: Mục tiêu thu hút đầu tư</b>	
1. Mục tiêu định tính	- Mong muốn về hình ảnh đầu tư - Mong muốn về mối quan hệ giữa doanh nghiệp và chính quyền, giữa doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài
2. Mục tiêu định lượng	- Số lượng doanh nghiệp thu hút, Số lượng vốn đầu tư thu hút, - Số lượng doanh nghiệp hai nước tiếp xúc với nhau
<b>Phần 2. Các biện pháp thực hiện kế hoạch</b>	
3. Nhóm các biện pháp xây dựng hình ảnh về môi trường đầu tư	- Các biện pháp từ 1 đến 5 tại bảng 3.2: - Ngân sách phân bổ, cơ quan thực hiện, cơ quan phối hợp, thời gian thực hiện, mẫu đánh giá kết quả thực hiện
4. Nhóm các biện pháp tạo nguồn đầu tư	- Các biện pháp từ 6 đến 9 tại bảng 3.2: - Ngân sách phân bổ, cơ quan thực hiện, cơ quan phối hợp, thời gian thực hiện, mẫu đánh giá kết quả
5. Nhóm các biện pháp dịch vụ đầu tư	- Các biện pháp từ 10 đến 12 tại bảng 3.2: - Đặc biệt chú trọng các nhà đầu tư đã có mặt tại Hà Nội: tọa đàm chính sách, trao đổi thông tin hai chiều giữa các nhà quản lý và doanh nghiệp
<b>Phần 3. Phối hợp và hợp tác</b>	
6. Các cơ quan thường trú nước ngoài	- Tên cơ quan, chức năng, trưởng đại diện, người trực tiếp làm việc với thành phố, phối hợp hiện tại, đề xuất phối hợp.
7. Các cơ quan Việt Nam tại nước ngoài	- Tên cơ quan, chức năng, trưởng đại diện, người trực tiếp làm việc với thành phố, phối hợp hiện tại, đề xuất phối hợp.
<b>Phần 4. Đánh giá định kỳ việc thực hiện kế hoạch XTĐT</b>	
8. Đánh giá theo nhóm biện pháp thực hiện	- Nhóm biện pháp: từ 1 đến 12 tại bảng 3.2: - Tiêu chí đánh giá, kết quả thực hiện, nguyên nhân thành công và thất bại, tiếp tục hay không tiếp tục thực hiện, các yếu tố mới xuất hiện, các điều kiện và hỗ trợ trong thời gian tiếp theo.
9. Đánh giá theo cơ quan thực hiện biện pháp	- UBND thành phố và các cơ quan trực thuộc Sở KH-ĐT, đơn vị bên ngoài được giao thực hiện một số biện pháp, cơ quan phối hợp bên ngoài: - Tiêu chí đánh giá, kết quả thực hiện, nguyên nhân thành công và thất bại, tiếp tục hay không tiếp tục hợp tác, các yếu tố mới xuất hiện, hình thức giao việc trong thời gian tới, điều kiện thực hiện

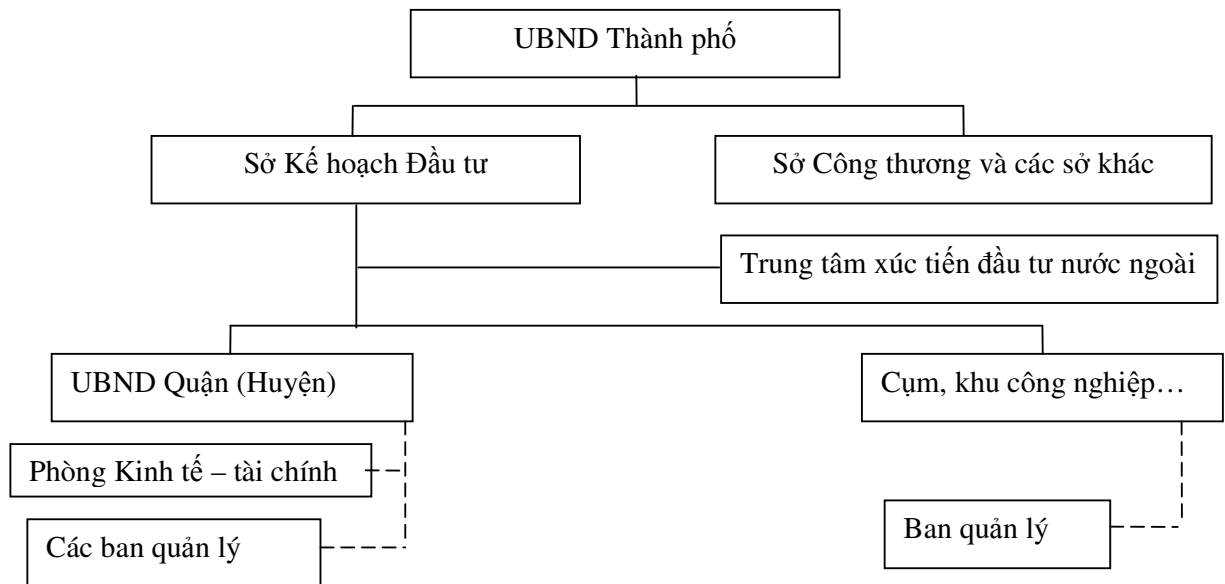
(Nguồn: Đề tài mã số 01-07/13/2008-2, Các giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả xúc tiến thương mại và XTĐT của Hà Nội trong điều kiện Hội nhập kinh tế quốc tế, 2009).

Chính quyền thành phố cần tăng cường hơn nữa việc phối hợp với các Tổ chức xúc tiến của nước ngoài (như JETRO của Nhật bản....) cung cấp ngân sách XTĐT cho các đơn vị XTĐT để:

- Tổ chức các đoàn tìm hiểu cơ hội đầu tư đến Hà Nội thường xuyên;

- Trợ giúp phía Hà Nội trong tổ chức các cuộc hội nghị ở nước ngoài;
- Xây dựng năng lực cho cơ quan FDI và các trung tâm XTĐT;
- Trợ giúp Hà Nội thiết lập văn phòng XTĐT tại nước ngoài theo chương trình của các cơ quan xúc tiến nước ngoài (như JETRO chẳng hạn). Điều quan trọng nữa là Hà Nội cần làm là đưa ra các các chương trình hành động cụ thể.

Một vấn đề khác liên quan tới ngân sách là TTHC. Ở phần lớn các địa phương, để nhận được ngân sách cho xúc tiến FDI, BQL KCN trước hết cần đề xuất kế hoạch với UBND Thành phố. Tiếp theo, Ủy ban sẽ yêu cầu Sở Tài chính phân bổ ngân sách. Nên phân bổ ngân sách trực tiếp cho các Sở KH-ĐT. Thậm chí sẽ tốt hơn nếu ngân sách được phân bổ cho từ 3 đến 5 năm (khoảng thời gian cần thiết để thực hiện hiệu quả các chương trình vận động đầu tư).



**Hình 3.2 : Mô hình tổ chức của TT XTĐT**

#### 3.4.4.2 Triển khai thực hiện các giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI

Để đạt được mục tiêu thu hút FDI, Hà Nội đưa ra một loạt các giải pháp. Trong đó tiếp tục triển khai thực hiện có hiệu quả “Đề án nâng cao hiệu quả nguồn vốn FDI trên địa bàn thành phố giai đoạn 2011-2015”, xây dựng và ban hành các văn bản liên quan đến hoạt động thu hút, XTĐT nước ngoài. Nghiên cứu, xây dựng,

đề xuất Chương trình, Kế hoạch hành động, giải pháp thực hiện thu hút đầu tư của Nhật Bản đến năm 2015. rà soát TTHC theo Đề án 30 giai đoạn II về đơn giản hóa TTHC. Hoàn thiện quy trình ISO liên quan đến đầu tư nước ngoài. Thực hiện công tác thanh tra, kiểm tra đối với doanh nghiệp FDI không có thông tin liên lạc, không báo cáo theo định kỳ và có hướng xử lý. Đồng thời, theo dõi tiến độ thực hiện, hoạt động của các doanh nghiệp FDI nhằm tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp và thúc đẩy dự án. Tập trung đẩy mạnh giải ngân một số dự án lớn, góp phần cải thiện môi trường đầu tư và đề xuất kế hoạch tổ chức thực hiện trong lĩnh vực công tác đầu tư nước ngoài.

### ***3.4.5 Đánh giá và điều chỉnh chương trình marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI***

Việc đánh giá hoạt động thu hút FDI là rất quan trọng bởi vì nó ảnh hưởng tới việc phân bổ ngân sách. Các tiêu chí khác nhau cần được sử dụng để xem xét hiệu quả của từng kỹ thuật xúc tiến. Các cơ quan XTĐT có thể tự đánh giá hoặc thuê cơ quan bên ngoài đánh giá hoạt động xúc tiến. Chẳng hạn, Hội đồng đầu tư Thái Lan (BOI) đã thuê UNICO & OPMAC, một công ty tư vấn của Nhật, đánh giá các chương trình xúc tiến của Thái Lan. Nói chung, việc đánh giá các biện pháp tạo dựng hình ảnh và dịch vụ đầu tư thường do các cơ quan bên ngoài thực hiện.

Hiện tại, việc đánh giá mức độ thành công của các chương trình thu hút FDI còn chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý. Các công việc đã được thực hiện bao gồm:

- Thay đổi thiết kế và nội dung của các tài liệu xúc tiến;
- Quảng cáo về Hà Nội trên các tạp chí quốc tế; và
- Sử dụng PowerPoint và các phương tiện khác tại các buổi hội thảo XTĐT.

Một số các tiêu chí sau thường được sử dụng để đánh giá các biện pháp xúc tiến đầu tư như chi phí đầu tư, việc thay đổi quốc tịch của các nhà đầu tư, số lượng dự án mới, số vốn đăng ký, số vốn thực hiện, số lượng các cuộc hội thảo và khảo sát thực hiện. Việc điều chỉnh chính sách cần được thực hiện thậm chí trước khi việc đánh giá hoàn thành. Các tổ chức đầu tư cũng có thể sử dụng tiêu chí số lượng các

nhà đầu tư tiềm năng thực sự ghé thăm đất nước hay địa phương cũng như số lượng các nhà đầu tư tiềm năng nhận được tờ rơi và các tài liệu tuyên truyền khác.

Các đánh giá và điều chỉnh cần được thực hiện riêng biệt cho từng biện pháp cũng như từng tổ chức thực hiện. Các tiêu chí đánh giá cho từng nhóm tổ chức hay biện pháp thực hiện cần được xây dựng. Các hoạt động liên quan bao gồm phân tích các yếu tố thành công và thất bại, phản ứng với các yếu tố phát sinh, đưa ra các điều kiện và hình thức giao việc tiếp theo. Các ý kiến tích cực hay tiêu cực đều cần được xem xét kỹ lưỡng để cải thiện môi trường kinh doanh cũng như sử dụng trong các tài liệu XTĐT tương lai.

Hà Nội đã mời các công ty luật, các công ty tư vấn và cá nhân tham gia vào quá trình vận động đầu tư. Sở KH-ĐT, Sở Công Thương, các cơ quan ban ngành, các quận huyện của thành phố và các KCN cũng nên xem xét việc sử dụng các cơ quan, tổ chức bên ngoài trong quá trình mời gọi đầu tư của mình. Các chương trình xúc tiến và truyền thông sẽ hiệu quả hơn nếu các đại lý quảng cáo, công ty du lịch, hãng tư vấn đầu tư, các viện nghiên cứu, các trường đại học tham gia vào quá trình này. Một số hoạt động có thể được thực hiện hiệu quả bởi các đơn vị bên ngoài (nếu các đơn vị này thực sự có chuyên môn). Chẳng hạn, các đại lý quảng cáo thực hiện tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng và các phương tiện truyền thông khác, các đại lý du lịch tổ chức XTĐT ở nước ngoài. Các viện nghiên cứu, trường đại học, các hãng tư vấn và hãng luật có thể tập trung tìm hiểu, phân tích các công ty đa quốc gia.

### **3.5 Kiến nghị và đề xuất một số giải pháp nhằm tiếp tục hoàn thiện môi trường đầu tư của Việt Nam nhằm thu hút FDI của Hà Nội**

#### ***3.5.1 Giải pháp khuyến nghị nhằm thu hút FDI đối với Hà Nội***

Qua nghiên cứu, một số nhóm chính sách sau được đưa ra nhằm nâng cao hiệu quả thu hút FDI:

- Nhóm giải pháp thứ nhất: Nâng cao hiệu quả và chất lượng công tác xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển của từng ngành/sản phẩm theo hướng gắn kết

với mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp phát triển đặt ra trong Kế hoạch phát triển Hà Nội thời kỳ 2010 - 2020 cũng như Chiến lược thu hút, sử dụng ĐTNN đến năm 2015 và những năm tiếp theo. Căn cứ các quy hoạch nói trên, các ngành, địa phương cần xây dựng các danh mục dự án ưu tiên gọi vốn ĐTNN với các thông tin cụ thể về mục tiêu, địa điểm, công suất và đối tác Việt Nam để làm cơ sở cho việc tổ chức các chương trình vận động đầu tư.

- Nhóm giải pháp thứ hai: Hoàn thiện cơ chế, chính sách về khuyến khích ĐTNN, gồm: Chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư, Chính sách phát triển thị trường vốn và tín dụng đầu tư, Chính sách thương mại và thị trường, Chính sách đất đai, Chính sách phát triển nguồn nguyên liệu, Chính sách phát triển hạ tầng nông nghiệp và nông thôn, Chính sách phát triển nguồn nhân lực.

- Nhóm giải pháp thứ ba: Tăng cường, nâng cao hiệu quả công tác vận động, xúc tiến ĐTNN theo hướng:

+ Coi việc hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi để triển khai có hiệu quả các dự án ĐTNN đã được cấp Giấy phép đầu tư là biện pháp tốt nhất để xây dựng hình ảnh, nâng cao sự hiểu biết của nhà đầu tư nước ngoài về sức hấp dẫn và cạnh tranh của ĐTNN của Hà Nội;

+ Nhanh chóng xây dựng kế hoạch và chương trình vận động đầu tư cụ thể ở trong nước và ngoài nước, tập trung vào các ngành /dự án và đối tác đầu tư trọng điểm cần thu hút ĐTNN;

+ Bố trí đủ ngân sách cho hoạt động XTĐT như một khoản chi riêng thuộc kinh phí ngân sách chi thường xuyên hàng năm của Hà Nội;

+ Xây dựng và sử dụng hiệu quả Quỹ XTĐT trên cơ sở ngân sách Thành phố (trích từ nguồn thu của khu vực ĐTNN), kết hợp với huy động đóng góp của các tổ chức, doanh nghiệp;

+ Triển khai nghiên cứu tiềm năng đầu tư của các nước /vùng lãnh thổ đầu tư vào lĩnh vực này để có chính sách, cơ chế vận động thích hợp;



+ Đổi mới và nâng cao chất lượng các ấn phẩm tuyên truyền ĐTNN nói chung và đầu tư theo từng lĩnh vực nói riêng (bao gồm Sách hướng dẫn đầu tư, Danh mục dự án gọi vốn ĐTNN...) nhằm tạo sức hấp dẫn ban đầu của nhà đầu tư nước ngoài.

Những giải pháp này cần được thực hiện thường xuyên, liên tục và cần đặt trong tổng thể chính sách phát triển Hà Nội nói chung. Tuy nhiên, trong thời gian trước mắt, cần thực hiện ngay các bước tiếp theo dưới đây:

- + Rà soát và hoàn thiện quy hoạch từng ngành/sản phẩm;
- + Hoàn thiện Danh mục và Tóm tắt dự án gọi vốn ĐTNN;
- + Bố trí ngân sách cho hoạt động XTĐT;
- + Nghiên cứu tiềm năng đầu tư của các nước /vùng lãnh thổ;
- + Tổ chức các chương trình vận động đầu tư ở nước ngoài;
- + Soạn thảo các tài liệu, ấn phẩm tuyên truyền đầu tư.

### ***3.5.2 Một số kiến nghị chính sách về cải thiện môi trường đầu tư của Việt Nam***

Đánh giá về môi trường FDI của Việt Nam hiện nay, nhiều nhà nghiên cứu và các chuyên gia tư vấn của các tổ chức quốc tế đã nêu ra một loạt các đề xuất nhằm cải thiện môi trường đầu tư ở Việt Nam. Một số vấn đề quan trọng nhất là:

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống luật pháp nhằm thúc đẩy hoạt động triển khai thực hiện dự án FDI; Đẩy nhanh quá trình cải cách thủ tục hành chính về triển khai thực hiện dự án FDI.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các dự án FDI và đơn giản hoá thủ tục chuyển đổi hình thức đầu tư và loại hình doanh nghiệp.

- Có chiến lược thu hút các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào một số lĩnh vực có hàm lượng CNC, sản xuất xuất khẩu, cải tiến công tác xúc tiến đầu tư.

- Nâng cấp số lượng và chất lượng CSHT, tăng cường chất lượng các dịch vụ, xây dựng và phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ dựa vào FDI.

- Nhanh chóng tổ chức đào tạo để có nguồn nhân lực đủ trình độ đáp ứng nhu cầu thị trường.

Bên cạnh đó, Chính phủ cần quan tâm đến 2 vấn đề sau:

- Phối hợp công tác thẩm tra cấp mới/điều chỉnh/thu hồi GCNĐT. Hiện nay việc thực hiện quy trình thẩm tra đối với dự án thuộc lĩnh vực đầu tư có điều kiện của các địa phương còn chưa thống nhất, kể cả việc nhận diện lĩnh vực đầu tư có điều kiện cũng chưa rõ ràng hay việc xác định những cơ quan cần xin ý kiến thẩm tra đối với điều kiện dự án phải đáp ứng trong quá trình xử lý thủ tục. Do vậy, cần sớm xây dựng và ban hành Quy chế phối hợp giữa các Bộ, ngành và địa phương trong thực hiện công tác thẩm tra cấp mới/điều chỉnh GCNĐT dự án thuộc lĩnh vực đầu tư có điều kiện và quy định cụ thể rõ ràng, tạo sự thống nhất trong giải quyết thủ tục đầu tư, đảm bảo tính pháp lý chặt chẽ khi thực hiện nhiệm vụ, ban hành rõ lĩnh vực đầu tư có điều kiện và điều kiện cụ thể yêu cầu phải đáp ứng tạo sự công khai minh bạch khi thực hiện.

- Phối hợp công tác quản lý sau cấp phép. Quy định rõ quyền hạn và trách nhiệm các cơ quan QLNN trong quản lý doanh nghiệp dự án FDI sau khi cấp GCNĐT. Có quy chế phối hợp cụ thể rõ ràng giữa các cơ QLNN từ Trung ương đến địa phương trong thực thi nhiệm vụ nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác QLNN, phù hợp với các quy định pháp luật và không gây chồng chéo, khó khăn, phiền hà cho doanh nghiệp và cơ quan nhà nước trong tổ chức thực hiện như:

+ Hướng dẫn, hỗ trợ giải quyết những vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động của dự án đầu tư, xây dựng quy trình, điều kiện xử lý thu hồi GCNĐT đối với những trường hợp có vi phạm pháp luật (không có ở trụ sở đăng ký, bỏ trốn mất tích, không thực hiện nghĩa vụ báo cáo thống kê và các quy định tại GCNĐT...);

+ Thống nhất mã số thuế và mã số GCNĐT áp dụng đối với doanh nghiệp FDI như đối với doanh nghiệp trong nước (cấp đồng thời để tránh tình trạng DN FDI cấp GCNĐT xong không thực hiện thủ tục cấp mã số thuế). Bên cạnh đó, xúc tiến đẩy nhanh việc xây dựng hệ thống phần mềm quản lý dự án FDI... đảm bảo nắm bắt kịp thời tình hình hoạt động, sai phạm (nếu có) để kịp thời trong công tác

phối hợp liên ngành giải quyết, tháo gỡ cho doanh nghiệp hoặc xử lý vi phạm làm trong sạch môi trường đầu tư, kinh doanh.

+ Xây dựng ban hành “Quy chế phối hợp trong công tác QLNN về FDI” là rất cần thiết nhằm tạo khung pháp lý rõ ràng, hỗ trợ cho các cơ quan thực thi pháp luật trong quá trình quản lý, đặc biệt là việc quy định rõ trách nhiệm các cơ quan chức năng, sự phối kết hợp giữa các cấp, các ngành liên quan nhằm chấn chỉnh và tăng cường nâng cao hiệu quả công tác QLNN đối với lĩnh vực FDI theo tinh thần chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Chỉ thị số 1617/2011/CT-TTg ngày 19 tháng 9 năm 2011 [32].

### TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở các quan điểm và định hướng thu hút FDI của Hà Nội đến năm 2020, chương 3 đã tập trung đề xuất các giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội. Đó là hiểu biết hành vi của nhà đầu tư nước ngoài và lựa chọn các nhà đầu tư mục tiêu theo quốc gia, lĩnh vực kinh doanh.

Bắt đầu từ chiến lược định vị hình ảnh của Hà Nội, chương 3 đề xuất các giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội cũng như xây dựng các chương trình marketing lãnh thổ. Về marketing hỗn hợp lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội, chương 3 đặc biệt nhấn mạnh vai trò của chính sách sản phẩm và quyền lực của chính quyền cũng như chính sách khuyến trương và quảng bá Hà Nội.

Cuối cùng, chương này cũng tổng hợp các đề xuất về marketing lãnh thổ cho Hà Nội và kiến nghị chính sách nhằm cải thiện môi trường đầu tư của Việt Nam.

## KẾT LUẬN

Một trong những định hướng ưu tiên của công cuộc CNH, HĐH là thực hiện thay đổi cơ cấu kinh tế các vùng miền của đất nước. Trong điều kiện hiện tại của các vùng, để phát huy lợi thế của mình, nhu cầu về vốn ngày càng trở nên cấp bách mà con đường khả thi và hiệu quả nhất là thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Mỗi địa phương sẽ có các chính sách nói chung và chiến lược marketing lãnh thổ nói riêng nhằm thu hút vốn FDI, góp phần thực hiện thành công các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội. Điều này đã và đang góp phần tạo nên sức hấp dẫn cho một địa phương.

Hà Nội là trung tâm Chính trị - Văn hóa - Xã hội - Kinh tế của cả nước. Theo xu hướng chung và tư duy marketing, Hà Nội cũng phải tự thân vận động như một doanh nghiệp theo định hướng thị trường. Các nhà lãnh đạo Thành phố cần phải biết xây dựng Thủ đô thành “một sản phẩm hấp dẫn”, đồng thời cũng cần biết cách khuếch trương và quảng bá những nét đặc trưng của “sản phẩm” này một cách hiệu quả đến các nhà đầu tư nước ngoài hay thị trường mục tiêu của mình.

Chiến lược Marketing lãnh thổ đòi hỏi Hà Nội không chỉ nắm vững nhu cầu của khách hàng mà còn hiểu biết sâu sắc các quy trình ra quyết định của khách hàng để có giải pháp thích hợp thu hút khách hàng đến với Hà Nội.

Luận án đã khái quát hóa những vấn đề lý luận về marketing lãnh thổ. Về lý thuyết, hoạt động marketing lãnh thổ của một địa phương phụ thuộc đồng thời vào các nhân tố bên ngoài và bên trong lãnh thổ. Điều này đòi hỏi chủ thể marketing lãnh thổ cần phải nhận biết và thích nghi tốt nhất với các nhân tố bên ngoài trên cơ sở huy động và sử dụng hiệu quả các nhân tố bên trong. Đối với các nhân tố bên ngoài, cần đặc biệt quan tâm đến nhân tố môi trường thể chế - luật pháp cũng như hành vi lựa chọn địa điểm của nhà đầu tư. Đối với nhóm nhân tố bên trong, lãnh đạo địa phương, ví dụ như Chủ tịch thành phố và đơn vị chức năng (như Sở kế hoạch và Đầu tư, BQL các KCN và KCX) có vai trò quyết định đến việc tạo lập môi trường đầu tư hấp dẫn của địa phương nhằm thu hút hiệu quả FDI.

Luận án cũng đúc kết một số kinh nghiệm của một số quốc gia châu Á và tỉnh thành Việt Nam về việc ứng dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI. Đây là nguồn tham khảo có giá trị thực tiễn cao.

Luận án tập trung phân tích thực trạng ứng dụng marketing vào thu hút vốn đầu tư nước ngoài ở Hà Nội hiện nay. Trên thực tế, vấn đề này đã và đang được Lãnh đạo Thành phố quan tâm. Tuy nhiên, do mức độ ứng dụng còn chưa cao nên kết quả đạt được không như mong muốn. Những nội dung chương hai của Luận án đã nghiên cứu những vấn đề liên quan đến việc thu hút FDI ở Hà Nội. Đặc biệt, luận án đã phân tích và đánh giá hoạt động thu hút FDI của Hà Nội theo góc độ marketing lãnh thổ. Các chiến lược bộ phận của marketing hỗn hợp lãnh thổ cũng được phân tích độc lập trên cơ sở sử dụng kết quả nghiên cứu khảo sát thực tế của tác giả.

Có thể nói rằng, các chính sách phát triển cũng như chính sách thu hút vốn FDI nói riêng tuy đã giúp Hà Nội dành được những thành tựu đáng kể nhưng so với tiềm năng, các chính sách này dường như vẫn chưa hoàn thành tốt mục tiêu của mình. Về cơ bản, hoạt động marketing lãnh thổ để thu hút FDI của Hà Nội còn có hạn chế, đặc biệt là so với TP HCM, Đà Nẵng, Bình Dương và đòi hỏi Hà Nội phải có những quyết sách đúng đắn và kịp thời nhằm tạo lập môi trường đầu tư thông thoáng và hiệu quả.

Chương ba của Luận án đề xuất một số giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI phù hợp với mục tiêu và tương xứng với tiềm năng của Hà Nội. Tất nhiên, sự thành công của các giải pháp đó phụ thuộc vào nhận thức của các cơ quan chính quyền Hà Nội về việc phải thu hút FDI nói riêng và các đối tượng khách hàng mục tiêu nói chung, nhận thức của họ về vai trò và khả năng của việc vận dụng marketing vào thực hiện các mục tiêu phát triển KT-XH cũng như phụ thuộc vào khả năng phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chính quyền các cấp của Thủ đô.

Luận án đã cung cấp một khung tham khảo về việc vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút hiệu quả hơn FDI của Thành phố Hà Nội. Nói cách khác, thông

qua Luận án này, Hà Nội nói riêng và các địa phương khác của Việt Nam có thể nhận thức đầy đủ hơn vai trò vận dụng marketing lãnh thổ nhằm xây dựng một môi trường đầu tư hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Đồng thời, các hoạt động truyền thông quảng bá cũng rất quan trọng nhằm tạo lập hình ảnh tích cực về Hà Nội trong tâm trí các nhà đầu tư nước ngoài. Hơn nữa, cung cấp thông tin về chính sách, về điều kiện kinh doanh, về những gì đã và đang thay đổi trong chính sách, trong tư tưởng và trong cách làm của Hà Nội nhằm biến Hà Nội thành “một điểm đến lý tưởng cho các nhà đầu tư nước ngoài”. Một Hà Nội đầy nhiệt thành và đủ tin cậy để các nhà đầu tư nước ngoài có thể khai thác được lợi thế ở nơi đây, góp phần phát triển KT-XH của Thủ đô.

Do khuôn khổ nghiên cứu bị hạn chế về thời gian và nguồn lực nên nghiên cứu trên đây chưa thể bao quát hết được các vấn đề của marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI và cũng không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả mong nhận được những ý kiến nhận xét, góp ý của các chuyên gia để có thể hoàn thiện hơn luận án của mình.

Trân trọng cảm ơn!

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Bách khoa toàn thư mở Wikipedia (<http://vi.wikipedia.org>).
2. Thành uỷ, HĐND, UBND TP. Hà Nội (2013), *Báo cáo Hội nghị đánh giá kết quả 5 năm thực hiện Nghị quyết 15/2008 Quốc hội khóa XII về điều chỉnh, mở rộng địa giới hành chính Thủ đô*, Hà Nội.
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2013), *Báo cáo Tổng kết 25 năm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam*, Kỷ yếu hội thảo.
4. Cục Thống kê TP. Hà Nội, (2012), *Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội tháng 12 năm 2012*, Hà Nội.
5. Hồng Chương “Giải phóng mặt bằng xây dựng công trình – những vấn đề đặt ra và biện pháp khắc phục”, Báo điện tử Tổng hội xây dựng Việt Nam, <http://tonghoixaydungvn.org/Gi%E1%BB%9Bithi%E1%BB%87u/tabid/89/catid/304/item/6545/giai-phong-mat-bang-xay-dung-cong-trinh-nhung-van-de-dat-ra-va-bien-phap-khac-phuc.aspx>, 23/01/2012.
6. Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright (2001), *Marketing địa phương: chiến lược phát triển vùng*, TP HCM.
7. Nguyễn Đức “Cạnh tranh thu hút FDI: Cốt lõi là môi trường đầu tư”, Báo điện tử của Trung tâm xúc tiến đầu tư phía nam-Cục đầu tư nước ngoài-Bộ Kế hoạch đầu tư, <http://www.ipcs.vn/vn/canh-tranh-thu-hut-fdi-cot-loi-la-moi-truong-dau-tu-W240.htm>, 13/7/2012.
8. Nguyễn Tấn Dũng (2013), *Hội nghị Tổng kết 25 năm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo.
9. Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
10. 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.



11. Phước Giang “Qua 25 năm thu hút FDI: Bình Dương tạo dựng môi trường đầu tư hiệu quả”, Báo điện tử Bình Dương,  
[http://m.baobinhduong.org.vn/newsdetails/1D3FE18EC3A/Qua\\_25\\_nam\\_thu\\_hut\\_FDI\\_Binh\\_Duong\\_tao\\_dung\\_moi\\_truong\\_dau\\_tu\\_hieu\\_qua.aspx](http://m.baobinhduong.org.vn/newsdetails/1D3FE18EC3A/Qua_25_nam_thu_hut_FDI_Binh_Duong_tao_dung_moi_truong_dau_tu_hieu_qua.aspx). 21/5/2012.
12. Nghệ Nhân “FDI và xu hướng rút giấy phép”, Báo điện tử Dân Trí,  
<http://dantri.com.vn/kinh-doanh/fdi-va-xu-huong-rut-giay-phep-455899.htm>,  
6/2/2011.
13. Lê Thắm “Hiệu quả từ thu hút, sử dụng vốn FDI ở Bình Dương”, Báo điện tử Nhân Dân, <http://www.nhandan.com.vn/kinhte/tin-tuc/item/476102-.html>, 1/7/2013.
14. Nguyễn Đức Hải (2009), “Hiểu biết quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư - nội dung quan trọng của marketing địa phương”, *Tạp chí Xây dựng*, (tháng 7/2009), tr 60-62.
15. Võ Thị Thanh Hà và Nguyễn Văn Hùng (2010), *Môi trường thu hút ĐTNN ở Hà Nội và vấn đề cải cách thủ tục hành chính*, Học viện hành chính Quốc gia.
16. Văn Hào “Thực trạng môi trường tại các khu, cụm công nghiệp ở Bình Dương”, Báo điện tử của Bộ Tài Nguyên và Môi Trường,  
<http://www.monre.gov.vn/v35/default.aspx?tabid=428&CateID=24&ID=127831&Code=KVJO127831>, 13/1/2013.
17. TS. 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.
18. Nguyễn Thị Thúy Hằng (2012), “*Môi trường đầu tư trực tiếp nước ngoài của Thủ đô Hà Nội: Thực trạng và giải pháp*”, Luận văn thạc sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
19. Hiệp Hội Doanh Nghiệp Úc tại Việt Nam (2013), “*Kỷ yếu 25 năm ĐTNN*”
20. Bộ Tài chính, *Thông tư số 213/2012/TT-BTC*, Bộ tài chính.
21. P.Kotler (2009), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê.

22. Đoàn Loan “Sở Tài nguyên Môi trường Hà Nội bị đánh giá tiêu cực nhất,” báo điện tử VNExpress, <http://vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/so-tai-nguyen-moi-truong-ha-noi-bi-danh-gia-tieu-cuc-nhat-2652938.html>, 17/12/2012.
23. Mark Gillin (2013), *Môi trường đầu tư tại Việt Nam*, Kỷ yếu 25 năm ĐTN.
24. 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-dau-tu-khi-tinh-thanh-canh-tranh.htm>, 23/1/2013.
25. 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/de-phan-cap-phat-huy-loi-the-trong-thu-hut-von-fdi>, 25/6/2013.
26. 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](http://m.baobinhduong.org.vn/newsdetails/1D3FE18E2A1/Xuc_tien_dau_tu_gop_p_han_thu_hut_FDI_hieu_qua_.aspx), 27/3/2013.
27. Nguyễn Bạch Nguyệt (2008), *Giáo trình Kinh tế đầu tư*, ĐH Kinh tế quốc dân.
28. Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội (2009), *Báo cáo, Hà Nội – Tiềm năng và cơ hội đầu tư*, Sở Kế hoạch đầu tư Hà Nội.
29. Sở Kế hoạch và Đầu tư (2010), *Đề án nâng cao hiệu quả nguồn vốn FDI trên địa bàn thành phố giai đoạn 2011-2015*, Sở Kế hoạch đầu tư Hà Nội.
30. Sở Kế hoạch Đầu tư Hà Nội (2012), *Báo cáo tổng kết năm 2012*, Sở Kế hoạch đầu tư Hà Nội.
31. Sở Khoa học Công nghệ Hà Nội, (2009), *Các giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả xúc tiến thương mại và XTĐT của Hà Nội trong điều kiện Hội nhập kinh tế quốc tế*. Đề tài mã số 01-07/13/2008-2.
32. Nguyễn Văn Sửu (2013), *Cơ chế phối hợp trong công tác quản lý nhà nước về FDI*, Kỷ yếu Hội thảo 25 năm ĐTN.
33. Nguyễn Xuân Thành (2003), *Đà Nẵng: lựa chọn chính sách đầu tư và phát triển kinh tế*, Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương.

34. Nguyễn Đức Thành, Đinh Tuấn Minh (2009), *Kinh tế Việt Nam trong bối cảnh kinh tế thế giới hiện nay – Một số phân tích và khuyến nghị chính sách*, Chương trình Fullbright.
35. Thu Minh (2011) “Chi số lan tỏa và độ nhạy của ngành khoa học, công nghệ”, *Thời báo kinh tế Sài Gòn*, (48), tr 32-33.
36. Thuý Lộc “Chất lượng nguồn nhân lực: Vấn đề cần quan tâm hiện nay”, báo điện tử Vnexpress, <http://vieclam.vnexpress.net/en/careertools/online-news/chat-luong-nguon-nhan-luc%3A-van-de-can-quan-tam-hien-nay>, 25/1/2013.
37. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Quyết định số: 1259/QĐ-TTg, ngày 27-6-2011, phê duyệt Quy hoạch chung xây dựng Thủ đô Hà Nội đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050*, Chính phủ.
38. Trần Thúy “Sẽ thu hút FDI theo hướng chọn lọc”, tạp chí điện tử Nhịp sống số-chuyên trang Người đồng hành, <http://ndh.vn/se-thu-hut-fdi-theo-huong-chon-loc-5119522p4c145.news>, 25/5/2013.
39. Đinh Thị Thuận (2012), *Hà Nội: Thu hút FDI vào khu công nghiệp tăng mạnh*, TTXVN.
40. Nguyễn Mạnh Toàn (2010), *Các nhân tố tác động đến việc thu hút FDI vào một địa phương của Việt Nam*, TC Khoa học và công nghệ, ĐH Đà Nẵng.
41. Phạm Công Toàn (2010), *Marketing địa phương với việc thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên*, Luận án tiến sĩ, ĐH KTQD.
42. Tổng cục thống kê, “Tình hình kinh tế- xã hội năm 2012”, Cổng thông tin điện tử chính phủ, <http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/noidungtinhhinhthuchien?categoryId=100002607&articleId=10051323>, 25/02/2013.
43. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội (2013), *Báo cáo tình hình đầu tư nước ngoài năm 2012 và xây dựng kế hoạch 2013*, số 19-BC-UBND.
44. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội (2013), *Báo cáo tình hình đầu tư nước ngoài 6 tháng, ước cả năm 2013 và xây dựng kế hoạch 2014*, số 115-BC-UBND.

45. VCCI (2009-2012), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh về môi trường kinh doanh ở Việt nam*, Phòng công nghiệp và thương mại Việt Nam.
46. Viện Kinh tế Việt Nam (2012), *Kinh tế Việt Nam 2012-2013: Cơ hội xoay chuyển tình thế*, Viện kinh tế Việt Nam.
47. Dũng Hiếu “Năng suất lao động Việt Nam thuộc đáy khu vực”, Báo điện tử Thời báo kinh tế Việt Nam,  
<http://vneconomy.vn/2012082402434573P0C9920/nang-suat-lao-dong-tai-viet-nam-thuoc-hang-day-khu-vuc.htm>, 24/9/2012.

### **Tiếng nước ngoài**

48. H. Brossanrd (1997), “Marketing d’une Region et Implantation des Investissements Internationaux”, Economica, Paris.
49. Vincent GOLLAIN, “Guide du marketing territorial : reussir en 10 etapes”,  
<http://www.scribd.com/doc/30498417/PPT-de-presentation-marketing-territorial-en-10-etapes>, 1/7/2012.
50. Kotler, Haider, Rein (2010), *Marketing Places*, Free Press.
51. Kotler, Rein and Haider (1999), *Marketing Place Europe*, Prentice Hall.
52. Kotler, Rein and Haider (2002), *Marketing Asian Places*, Singapore.
53. Kotler, P. & Gertner, D. (2002), “Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Special Issue Brand Management”, (9), pp 4-5.
54. P.Kotler and G.Armtrong (2007), “Principles of Marketing”, 12th Edition.
55. Mortimore, Michael (2003), “Targeting Winners: Can FDI Policy Help Developing Countries Industrialize?” Oslo Workshop.
56. Seppo K.Nairisto (2003), “Success factors of place marketing: A study of place marketing in pratices Northern Europe and The Unites States”.

57. Francois Parvex (2009), "Marketing territorial: Quand le territoire devient produit", slideshare, <http://www.slideshare.net/parvex/marketing-territorial-quand-le-territoire-devient-produit-serec-2009>, 21/1/2013.
58. Micheal E.Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Press, New York.
59. Wells, Louis T, and Alvin G. Wint (1991), *Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment*, World bank.
60. EIU (2006), "Foresight 2020: Economic, industry and corporate trends", The Economist Intelligence Unit, [http://www.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=eiu\\_Cisco\\_Foresight\\_2020](http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=eiu_Cisco_Foresight_2020), 13/5/2012.

## PHỤ LỤC

### Phụ lục 1: Các dự án FDI tại Hà Nội

Tên dự án	Tổng vốn đầu tư (triệu USD)	Vốn điều lệ (triệu USD)	Nước đầu tư	Mục tiêu hoạt động
Cty TNHH 1 thành viên Keangnam-Vina	800	100	Hàn Quốc	KD Khách sạn, h/động KD bất động sản, Dvụ nhà hàng, ăn uống
Cty TNHH Hi Brand Việt Nam	660	99	Hàn Quốc	kd bất động sản
Cty TNHH Phát triển T.H.T (DA TT đô thị mới Hồ Tây)	314,1	94,2	Hàn Quốc	đầu tư xây dựng khu đô thị mới với diện tích 207,66ha
Cty TNHH Canon Việt Nam	306,7	94	Nhật Bản	SX máy in phun, phụ kiện, bán TP máy in và TB điện tử
Cty TNHH Coralis Việt Nam, VP cho thuê	300	100	Luxembourg	XD và kinh doanh tổ hợp 65 tầng (văn phòng, căn hộ, siêu thị)
Cty TNHH điện tử Meiko Việt Nam	300	100	Hồng Kông	sx mạch điện tử PCB
Cty TNHH một thành viên Booyoung Việt Nam	281,1	50	Hàn Quốc	xd 6 khu chung cư cao cấp 30 tầng và các trình phụ trợ cho các ccur
Công ty TNHH Pacific Land Vietnam	250	50	British Virgin Islands	Kinh doanh bất động sản, dvụ bds, khách sạn, nhà hàng, quản lý bảo trì
Cty TNHH Hoya Glass Disk Việt Nam	230	20	Hà Lan	sản xuất nền thủy tinh cho đĩa từ
Cty TNHH Dongriwon Development VN	219	36	Hàn Quốc	Kinh doanh Bất động sản, TT thương mại, văn phòng, căn hộ cho thuê

Bệnh viện đa khoa Kwang Myung VN	198,4	60,1	Hàn Quốc	cung cấp dịch vụ y tế chất lượng cao, các dịch vụ liên quan đến bệnh viện.
Công ty TNHH Hyundai RNC HN	196	25,5	Hàn Quốc	Đầu tư xây dựng, kinh doanh Khu nhà ở và Trung tâm thương mại
CTLD nhà máy bia Hà tây	190	60	Singapore	SX bia
Cty TNHH golden gain Việt Nam	175	26,2	British VirginIsland	Kinh doanh Bất động sản
Chi nhánh Công ty Yamaha Việt Nam	164,3	14,7	Nhật Bản	sx xe máy và phụ tùng

(Nguồn: Lê Huấn, Top 100 doanh nghiệp 100% vốn FDI lớn nhất Việt Nam, [www.thuongmai.vn](http://www.thuongmai.vn))

**Phụ lục 2: Thu hồi/ chấm dứt hoạt động dự án đầu tư nước ngoài tại HN năm 2011**

T T	Số GCNĐT/ GPĐT	Ngày cấp	Tên dự án	Vốn đầu tư đăng ký	Vốn đầu tư thực hiện lũy kế	Số QĐ thu hồi	ngày quyết định	Nguyên nhân thu hồi/ chấm dứt
<b>Các dự án ngoài KCN, KCX</b>								
1	1206/GP	14/04/ 1995	Công ty sản xuất oto Dai hatsu Vietindo	32.000.000	30.549.000	399/QĐ- UBND	21/01/ 2012	Dn xin giải thể
2	11043000 673	18/12/ 2009	Công ty TNHH oto Lifan Việt Nam	5.000.000	1.000.000	1626/ QĐ- UBND	07/04/ 2011	Dn xin giải thể
3	929/GP	28/07/ 1994	Công ty TNHH xây dựng và phát triển kỹ thuật Econ Hà Nội			1586/QĐ -UBND	05/04/ 2011	Dn xin giải thể
4	1820	20/01/ 1997	Công ty LD phát triển Bắc Thăng Long	240.000.000			09/06/ 2011	Chuyển đổi thành DN 100% Việt Nam



<b>Dự án trong KCN, KCX</b>								
1	20/GP- KCN-HN	16/11/ 2000	Công ty Wictor Vina	228.000		82/QĐ- BQL	31/05/ 2011	Ngày triển khai

(Nguồn: Trung tâm XTĐT NN – sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội)

### **Phu lục 3**

## **PHIẾU PHÒNG VẤN**

### ***I. THÔNG TIN CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP/ TỔ CHỨC***

1. Tên công ty/ tổ chức: \_\_\_\_\_
2. Lĩnh vực hoạt động
3. Mối quan hệ với FDI
4. Địa chỉ
5. Điện thoại: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

### ***II. KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH***

### ***III. LAO ĐỘNG***

Đánh giá của ông/bà về số lượng lao động và chất lượng lao động

Ông/bà vui lòng cho biết vấn đề đào tạo lao động

Ông/bà vui lòng cho biết vấn đề quản lý lao động

### **NHỮNG CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN TỚI HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP CÓ VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI**

**Đánh giá của ông/bà về các chính sách liên quan tới hoạt động của doanh nghiệp có vốn ĐTNN.**

Qui định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp

Chính sách thuế

Chính sách đất đai , Chính sách đền bù GPMB

Thủ tục hải quan, Chính sách xuất nhập khẩu

Chính sách tín dụng, Quy định về tài chính (tài khoản, chuyển ngoại tệ, tỷ giá...)

Chính sách lao động

Chính sách bảo vệ môi trường

Chính sách liên quan đến công nghệ

### **Tiếp cận các yếu tố đầu vào**

Nguyên liệu lao động vốn công nghệ đất đai

### **Cơ sở hạ tầng**

Điện Nước Giao thông vận tải Bưu chính, viễn thông Tài chính, ngân hàng  
Cung cấp thông tin cho DN

### **Quyết định đầu tư**

- Khi xem xét đầu tư, doanh nghiệp đã cân nhắc đến Tỉnh/ thành phố nào ngoài Tỉnh/ thành phố

hiện tại?

- Doanh nghiệp bạn lựa chọn Tỉnh/ thành phố hiện tại. để đầu tư trong tương quan so sánh với các Tỉnh/ thành phố hiện tại khác hay là một phần trong chiến lược kinh doanh đa địa điểm?

- Chúng tôi mong muốn tìm hiểu động lực chính để doanh nghiệp đầu tư vào Tỉnh/ thành phố hiện tại.

<b>A. Yếu tố đầu tư</b>
1. Khả năng tham gia vào quá trình xây dựng chính sách
2. Khả năng tiếp cận các nhà hoạch định chính sách để
3. Sự sẵn có của các khu công nghiệp
4. Sự sẵn có của nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian
5. Hiệp ước thương mại hoặc đầu tư song phương và đa phương

6. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp-người lao động
7. Kiểm soát tham nhũng
8. Chi phí của nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian
9. Việc thực thi hợp đồng
10. Chất lượng cơ sở hạ tầng
11. Chi phí lao động
12. Chất lượng lao động
13. Cấp, giao đất
14. Ưu đãi về thuế, đất đai đầu tư
15. Các nhà đầu tư khác trong ngành của tôi đều đã đầu tư ở đó
16. Ổn định kinh tế vĩ mô (tăng trưởng, lạm phát, v.v.)
17. Ổn định chính trị
18. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ
19. Bảo vệ quyền về tài sản
20. Khoảng cách đến các thị trường xuất khẩu
21. Quy định pháp luật
22. Quy mô thị trường
23. Sức mua của người tiêu dùng
24. Bảo hộ đầu tư
25. Yếu tố khác (nêu cụ thể)
giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp

- Trong doanh nghiệp bạn, ai là người chịu trách nhiệm nhiều nhất cho quyết định đầu tư tại Tỉnh/ thành phố hiện tại?
- Doanh nghiệp bạn có nhận được ưu đãi nào từ phía Tỉnh/ thành phố hiện tại mà doanh nghiệp đang đầu tư không?

- Nếu doanh nghiệp bạn đã từng cân nhắc đầu tư tại một tỉnh khác, ưu đãi về thuế (nếu có) của tỉnh khác so với Tỉnh/ thành phố hiện tại như thế nào?
- Khi quyết định đầu tư vào Tỉnh/ thành phố hiện tại, Bạn đánh giá vai trò của cơ quan XTĐT như thế nào?

#### **KHUYẾN NGHỊ**

Xin ông/bà vui lòng đề xuất các kiến nghị cụ thể về chính sách thu hút và sử dụng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài mà ông/bà cho rằng các kiến nghị đó nếu được thực hiện sẽ có tác động tốt tới hiệu quả đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam

**XIN CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ DOANH NGHIỆP!**

**Phu lục 4**

**PHIẾU KHẢO SÁT  
DOANH NGHIỆP CÓ VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TẠI HÀ NỘI**

***THÔNG TIN CHỈ ĐƯỢC DÙNG VÀO MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU  
VÀ ĐƯỢC GIỮ KÍN***

*Đính danh thiệp của người được phỏng vấn lên đầu trang bên phải của bảng hỏi.*

**I. THÔNG TIN KIỂM TRA (điền vào trước khi điều tra)**

1. Mã số: \_\_\_\_\_
2. Ngày phỏng vấn: \_\_\_\_\_
3. Họ tên người trả lời phiếu: \_\_\_\_\_  
Chức vụ: \_\_\_\_\_  
Điện thoại di động: \_\_\_\_\_ Điện thoại văn phòng: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Email: \_\_\_\_\_

**II. THÔNG TIN CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP**

*Một số thông tin có thể điền trước khi phỏng vấn hoặc sau khi phỏng vấn nếu có danh thiệp đính kèm.*

6. Tên công ty: \_\_\_\_\_
7. Nhà máy sản xuất chính của công ty đặt ở đâu? Xin cho biết địa chỉ:
  1. Trong KCN: \_\_\_\_\_
  2. Trong KCX: \_\_\_\_\_
  3. Trong KKT: \_\_\_\_\_
  4. Ngoài KCN, KCX, KKT: \_\_\_\_\_
8. Điện thoại: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_
9. a. Ngoài nhà máy sản xuất chính nêu trên, công ty còn có các nhà máy khác ở Việt Nam không?

1. Có                                       2. Không                                       9. Không biết

b. Nếu Có, thì công ty có bao nhiêu nhà máy khác nữa?

\_\_\_\_\_

10. Năm cấp phép: \_\_\_\_\_

11. Năm bắt đầu sản xuất kinh doanh: \_\_\_\_\_

12. Cơ quan cấp phép:

1. Bộ KHĐT                                       2. Sở KHĐT                                       3. BQL KCN-KCX  
 99. Khác (nêu cụ thể) \_\_\_\_\_

13. Doanh nghiệp của ông/bà là nhà đầu tư nước nào ?

1. Hoa Kỳ                                       2. EU                                       3. Nhật Bản  
  
 4. Hàn Quốc                                       5. Đài Loan                                       6. Hồng Kong  
 7. Trung Quốc                                       8. Singapore                                       99. Khác (nêu cụ thể)  
\_\_\_\_\_

14. Doanh nghiệp của Ông/Bà đầu tư ở Việt Nam dưới hình thức Mua bán và Sáp nhập (*M&A - công ty đầu tư mua luôn tài sản có sẵn*) hay đầu tư mới (*Greenfield investment – xây dựng nhà máy mới hoặc mở rộng nhà máy/dây chuyền hiện có*)?

1. Mua bán và sáp nhập                                       2. Đầu tư mới                                       99. Khác (nêu cụ thể)  
\_\_\_\_\_

15. Doanh nghiệp của Ông/bà có phải là công ty con của một doanh nghiệp lớn hơn không?

1. Có                                       2. Không                                       9. Không biết

16. Nếu doanh nghiệp là chi nhánh hoặc công ty con của Công ty lớn hơn, xin cho biết tên và địa chỉ của Trụ sở chính/ Công ty mẹ:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. Xin Ông/Bà cho biết lý do chính khi Công ty quyết định lựa chọn địa bàn này để đặt nhà máy?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Lao động rẻ                          | <input type="checkbox"/> 5. Địa bàn gần với các nhà sản xuất các sản phẩm tương tự |
| <input type="checkbox"/> 2. Cơ sở hạ tầng tốt                    | <input type="checkbox"/> 6. Địa bàn thuận lợi cho việc vận chuyển                  |
| <input type="checkbox"/> 3. Địa bàn gần với nhà cung cấp đầu vào | <input type="checkbox"/> 99. Khác (nêu cụ thể) _____                               |
| <input type="checkbox"/> 4. Địa bàn gần với khách hàng           |  |

### III. ĐẶC ĐIỂM KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

**Ngành nghề sản xuất, kinh doanh chính của doanh nghiệp:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> A. Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản  | <input type="checkbox"/> K. Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm   |
| <input type="checkbox"/> B. Khai khoáng  | <input type="checkbox"/> L. Hoạt động kinh doanh bất động sản  |
| <input type="checkbox"/> C. Công nghiệp chế biến, chế tạo  | <input type="checkbox"/> M. Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ  |
| <input type="checkbox"/> D. Sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hòa không khí | <input type="checkbox"/> N. Hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ   |
| <input type="checkbox"/> E. Cung cấp nước, hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải                  | <input type="checkbox"/> O. Hoạt động của ĐCS, tổ chức chính trị - xã hội; quản lý nhà nước, an ninh quốc phòng; đảm bảo XH bắt buộc |
| <input type="checkbox"/> F. Xây dựng   | <input type="checkbox"/> P. Giáo dục và đào tạo  |
| <input type="checkbox"/> G. Bán buôn, bán lẻ; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác           | <input type="checkbox"/> Q. Y tế và hoạt động trợ giúp XH  |
| <input type="checkbox"/> H. Vận tải, kho bãi   | <input type="checkbox"/> R. Nghệ thuật, vui chơi và giải trí   |



I. Dịch vụ lưu trú và ăn uống

S. Hoạt động khác (nêu cụ thể) \_\_\_\_\_

J. Thông tin và truyền thông

#### IV. NHỮNG CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN TỚI HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP CÓ VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI

Đánh giá của ông/bà về các chính sách liên quan tới hoạt động của doanh nghiệp có vốn ĐTNN.

<b>Các chính sách đầu tư trực tiếp nước ngoài</b>	<b>Đánh giá về các quy định (1- rất hợp lý; 2- hợp lý; và 3- chưa hợp lý)</b>	<b>Đánh giá mức độ hỗ trợ của địa phương (1- hỗ trợ rất nhiều; 2- hỗ trợ nhiều; 3- bình thường; 4- hỗ trợ ít và 5- không hỗ trợ)</b>
1. Quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp		
2. Chính sách thuế		
3. Chính sách đất đai		
4. Thủ tục hải quan		
5. Chính sách đền bù GPMB		
6. Chính sách tín dụng		
7. Quy định về tài chính (tài khoản, chuyển ngoại tệ, tỷ giá...)		
8. Chính sách lao động		
9. Chính sách bảo vệ môi		

trường		
10. Chính sách liên quan đến công nghệ		
11. Chính sách nhập khẩu		
99. Khác (nêu cụ thể) _____		
<b>Tiếp cận các yếu tố sản xuất</b>	<b>Đánh giá mức độ tiếp cận</b> (5- rất tốt; 4- tốt; 3- bình thường; 2- khó khăn và 1- rất khó khăn)	<b>Đánh giá mức độ hỗ trợ của địa phương</b> (1- hỗ trợ rất nhiều; 2- hỗ trợ nhiều; 3- bình thường; 4- hỗ trợ ít và 5- không hỗ trợ)
1. Nguyên liệu đầu vào		
2. Tuyển dụng lao động		
3. Tiếp cận vốn		
4. Tiếp cận công nghệ		
5. Tiếp cận đất đai		
<b>Cơ sở hạ tầng</b>	<b>Đánh giá</b> (5- rất tốt; 4- tốt; 3- bình thường; 2- kém và 1- rất kém)	
1. Điện		
2. Nước		
3. Giao thông vận tải		
4. Bưu chính, viễn thông		
5. Tài chính, ngân hàng		
6. Cung cấp thông tin cho DN		
99. Khác (nêu rõ)_____		

**Quyết định đầu tư**

**3.1.** Khi xem xét đầu tư, doanh nghiệp đã cân nhắc đến Tỉnh/ thành phố nào ngoài Tỉnh/ thành phố hiện tại?

- Tỉnh/ thành phố 1.....
- Tỉnh/ thành phố 2.....
- Tỉnh/ thành phố 3.....
- Không cân nhắc đến Tỉnh/ thành phố nào khác ngoài Tỉnh/ thành phố hiện tại.

**3.2.** Doanh nghiệp bạn lựa chọn Tỉnh/ thành phố hiện tại. để đầu tư trong tương quan so sánh với các Tỉnh/ thành phố hiện tại khác hay là một phần trong chiến lược kinh doanh đa địa điểm?

- Đã lựa chọn Tỉnh/ thành phố hiện tại trong tương quan so sánh với các Tỉnh/ thành phố khác
- Tỉnh/ thành phố hiện tại là một phần trong chiến lược kinh doanh đa địa điểm. (Vui lòng nêu cụ thể các tỉnh khác mà doanh nghiệp bạn đang hoạt động).

**3.3.** Chúng tôi mong muốn tìm hiểu động lực chính để doanh nghiệp đầu tư vào Tỉnh/ thành phố hiện tại. Dưới đây là bản liệt kê các yếu tố cần cân nhắc khi lựa chọn một Tỉnh/ Thành phố để đầu tư. Vui lòng đọc kỹ các yếu tố này và:  
- Đánh dấu nếu yếu tố đó có tác động tích cực, tiêu cực, hoặc Không có tác động đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp bạn vào Tỉnh / thành phố hiện tại.

<b>A. Yếu tố đầu tư</b>	<b>Tác động Tích cực</b>	<b>Tác động tiêu cực</b>	<b>Không có tác động</b>
1. Khả năng tham gia vào quá trình xây dựng chính sách			
2. Khả năng tiếp cận các nhà hoạch định chính sách để			
3. Sự sẵn có của các khu công nghiệp			

4. Sự sẵn có của nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian			
5. Hiệp ước thương mại hoặc đầu tư song phương và đa phương			
6. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp-người lao động			
7. Kiểm soát tham nhũng			
8. Chi phí của nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian			
9. Việc thực thi hợp đồng			
10. Chất lượng cơ sở hạ tầng			
11. Chi phí lao động			
12. Chất lượng lao động			
13. Cấp, giao đất			
14. Ưu đãi về thuế, đất đai đầu tư			
15. Các nhà đầu tư khác trong ngành của tôi đều đã đầu tư ở đó			
16. Ổn định kinh tế vĩ mô (tăng trưởng, lạm phát, v.v.)			
17. Ổn định chính trị			
18. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ			
19. Bảo vệ quyền về tài sản			
20. Khoảng cách đến các thị trường xuất khẩu			
21. Quy định pháp luật			
22. Quy mô thị trường			
23. Sức mua của người tiêu dùng			
24. Bảo hộ đầu tư			
25. Yếu tố khác (nêu cụ thể)			
giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp			

<b>B. Mức độ quan</b>	<b>Quan trọng nhất</b>	<b>Quan trọng thứ</b>	<b>Quan trọng thứ</b>
-----------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------

<b>trọng</b>		<b>hai</b>	<b>ba</b>
<b>Yếu tố</b>			

**3.4.** Trong doanh nghiệp bạn, ai là người chịu trách nhiệm nhiều nhất cho quyết định đầu tư tại Tỉnh/ thành phố hiện tại?

.....(Chức vụ hoặc cá nhân)

**3.5.** Doanh nghiệp bạn có nhận được ưu đãi nào từ phía Tỉnh/ thành phố hiện tại mà doanh nghiệp đang đầu tư không?

- Có (Vui lòng chuyển sang câu sau)
- Không (Dừng)

22.5. A. Doanh nghiệp bạn có được miễn thuế không?

- Có
- Không

22.5 B. Nếu có, thời hạn miễn thuế là bao lâu?..... tháng.

22.5 C. Doanh nghiệp bạn có được giảm thuế không?

- Có
- Không

22.5 D. Doanh nghiệp bạn có được giảm phí chuyển nhượng hoặc tiền thuê đất không?

- Có
- Không

22.5 E. Những ưu đãi này do Tỉnh/ thành phố hiện tại đề xuất hay do doanh nghiệp thương lượng với Tỉnh / thành phố?

- Do Tỉnh/ thành phố hiện tại đề xuất
- Do doanh nghiệp thương lượng với Tỉnh/ thành phố.

**3.6.** Nếu doanh nghiệp bạn đã từng cân nhắc đầu tư tại một tỉnh khác, ưu đãi về thuế (nếu có) của tỉnh khác so với Tỉnh/ thành phố hiện tại như thế nào?

- Tốt hơn
- Tương đương
- Không tốt bằng
- Không áp dụng

**3.7.** Khi quyết định đầu tư vào Tỉnh/ thành phố hiện tại, Bạn đánh giá vai trò của cơ quan xúc tiến đầu tư như thế nào?

- Rất quan trọng
- Quan trọng
- Bình thường
- Không quan trọng

## **V. KHUYẾN NGHỊ**

**Xin ông/bà vui lòng đề xuất các kiến nghị cụ thể về chính sách thu hút và sử dụng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài mà ông/bà cho rằng các kiến nghị đó nếu được thực hiện sẽ có tác động tốt tới hiệu quả đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam (Trình bày theo thứ tự ưu tiên từ cao đến thấp các kiến nghị giải pháp).**

---

---

---

---

---

---

---

---

**XIN CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ DOANH NGHIỆP**

**Phụ lục 5: Kết quả nghiên cứu định lượng**

**Tỉnh/Thành phố (5.1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hà Nội	102	97.1	100.0	100.0
Missing	System	3	2.9		
Total		105	100.0		

**Năm cấp phép hoạt động (5.2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1998	1	1.0	1.0	1.0
	2000	2	1.9	2.0	3.1
	2001	5	4.8	5.1	8.2
	2002	9	8.6	9.2	17.3
	2003	5	4.8	5.1	22.4
	2004	2	1.9	2.0	24.5
	2005	1	1.0	1.0	25.5
	2006	7	6.7	7.1	32.7
	2007	27	25.7	27.6	60.2
	2008	12	11.4	12.2	72.4
	2009	1	1.0	1.0	73.5
	2010	8	7.6	8.2	81.6
	2011	11	10.5	11.2	92.9
	2012	7	6.7	7.1	100.0
Total		98	93.3	100.0	



Missing	System	7	6.7		
Total		105	100.0		

**Năm bắt đầu sản xuất kinh doanh (5.3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1998	1	1.0	1.5	1.5
	2000	1	1.0	1.5	3.0
	2002	10	9.5	14.9	17.9
	2003	4	3.8	6.0	23.9
	2004	5	4.8	7.5	31.3
	2005	2	1.9	3.0	34.3
	2006	7	6.7	10.4	44.8
	2007	2	1.9	3.0	47.8
	2008	19	18.1	28.4	76.1
	2009	3	2.9	4.5	80.6
	2010	5	4.8	7.5	88.1
	2011	7	6.7	10.4	98.5
	2012	1	1.0	1.5	100.0
	Total	67	63.8	100.0	
Missing	System	38	36.2		
Total		105	100.0		

**Cơ quan cấp phép (5.4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bộ KHĐT	5	4.8	5.1	5.1

	Sở KHĐT	27	25.7	27.6	32.7
	BQL KCN- KCX	57	54.3	58.2	90.8
	Khác	9	8.6	9.2	100.0
	Total	98	93.3	100.0	
Missing	System	7	6.7		
Total		105	100.0		

**Hình thức đầu tư tại VN (5.5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mua bán và sáp nhập	6	5.7	5.7	5.7
	Đầu tư mới	99	94.3	94.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Đánh giá chi tiết cho từng quy định (5.6)**

**Đánh giá về chính sách thuế**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hợp lý	2	1.9	2.2	2.2

	Hợp lý	75	71.4	83.3	85.6
	Chưa hợp lý	13	12.4	14.4	100.0
	Total	90	85.7	100.0	
Missing	System	15	14.3		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về chính sách đất đai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hợp lý	1	1.0	1.4	1.4
	Hợp lý	66	62.9	90.4	91.8
	Chưa hợp lý	6	5.7	8.2	100.0
	Total	73	69.5	100.0	
Missing	System	32	30.5		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về thủ tục hải quan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hợp lý	1	1.0	1.3	1.3
	Hợp lý	65	61.9	86.7	88.0
	Chưa hợp lý	9	8.6	12.0	100.0
	Total	75	71.4	100.0	
Missing	System	30	28.6		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về chính sách đền bù giải phóng mặt bằng**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Rất hợp lý	1	1.0	3.4	3.4
	Hợp lý	23	21.9	79.3	82.8
	Chưa hợp lý	5	4.8	17.2	100.0
	Total	29	27.6	100.0	
Missing	System	76	72.4		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về chính sách tín dụng**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hợp lý	1	1.0	2.1	2.1
	Hợp lý	45	42.9	93.8	95.8
	Chưa hợp lý	2	1.9	4.2	100.0
	Total	48	45.7	100.0	
Missing	System	57	54.3		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về quy định tài chính (tài khoản, chuyển ngoại tệ, tỷ giá...)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hợp lý	2	1.9	4.8	4.8
	Hợp lý	34	32.4	81.0	85.7
	Chưa hợp lý	6	5.7	14.3	100.0
	Total	42	40.0	100.0	
Missing	System	63	60.0		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về chính sách lao động**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hợp lý	11	10.5	13.3	13.3
	Hợp lý	69	65.7	83.1	96.4
	Chưa hợp lý	3	2.9	3.6	100.0
	Total	83	79.0	100.0	
Missing	System	22	21.0		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về chính sách bảo vệ môi trường**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hợp lý	8	7.6	10.7	10.7
	Hợp lý	60	57.1	80.0	90.7
	Chưa hợp lý	7	6.7	9.3	100.0
	Total	75	71.4	100.0	
Missing	System	30	28.6		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về chính sách liên quan đến công nghệ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hợp lý	6	5.7	14.3	14.3
	Hợp lý	31	29.5	73.8	88.1
	Chưa hợp lý	5	4.8	11.9	100.0
	Total	42	40.0	100.0	
Missing	System	63	60.0		

Total	105	100.0		
-------	-----	-------	--	--

**Phụ lục 5.7: Đánh giá chi tiết về sự hỗ trợ cho từng mặt**

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến quy định luật pháp chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	5	4.8	6.3	6.3
	Hỗ trợ nhiều	4	3.8	5.1	11.4
	Bình thường	64	61.0	81.0	92.4
	Hỗ trợ ít	3	2.9	3.8	96.2
	Không hỗ trợ	3	2.9	3.8	100.0
	Total	79	75.2	100.0	
Missing	System	26	24.8		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách thuế**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	1	1.0	1.3	1.3
	Hỗ trợ nhiều	6	5.7	7.7	9.0
	Bình thường	61	58.1	78.2	87.2
	Hỗ trợ ít	9	8.6	11.5	98.7
	Không hỗ trợ	1	1.0	1.3	100.0
	Total	78	74.3	100.0	
Missing	System	27	25.7		

Total	105	100.0		
-------	-----	-------	--	--

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách đất đai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	1	1.0	1.5	1.5
	Hỗ trợ nhiều	8	7.6	11.9	13.4
	Bình thường	53	50.5	79.1	92.5
	Hỗ trợ ít	4	3.8	6.0	98.5
	Không hỗ trợ	1	1.0	1.5	100.0
	Total	67	63.8	100.0	
Missing	System	38	36.2		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến thủ tục hải quan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	1	1.0	1.4	1.4
	Hỗ trợ nhiều	8	7.6	11.4	12.9
	Bình thường	52	49.5	74.3	87.1
	Hỗ trợ ít	4	3.8	5.7	92.9
	Không hỗ trợ	5	4.8	7.1	100.0
	Total	70	66.7	100.0	
Missing	System	35	33.3		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách đền bù giải phóng mặt bằng**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	17	16.2	56.7	56.7
	Hỗ trợ ít	8	7.6	26.7	83.3
	Không hỗ trợ	5	4.8	16.7	100.0
	Total	30	28.6	100.0	
Missing	System	75	71.4		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách tín dụng**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	38	36.2	82.6	82.6
	Hỗ trợ ít	5	4.8	10.9	93.5
	Không hỗ trợ	3	2.9	6.5	100.0
	Total	46	43.8	100.0	
Missing	System	59	56.2		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến quy định tài chính (tài khoản, chuyển ngoại tệ, tỷ giá...)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	1	1.0	2.5	2.5
	Hỗ trợ nhiều	8	7.6	20.0	22.5
	Bình thường	27	25.7	67.5	90.0
	Hỗ trợ ít	1	1.0	2.5	92.5
	Không hỗ trợ	3	2.9	7.5	100.0



	Total	40	38.1	100.0	
Missing	System	65	61.9		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách lao động**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	9	8.6	11.4	11.4
	Hỗ trợ nhiều	5	4.8	6.3	17.7
	Bình thường	62	59.0	78.5	96.2
	Hỗ trợ ít	2	1.9	2.5	98.7
	Không hỗ trợ	1	1.0	1.3	100.0
	Total	79	75.2	100.0	
Missing	System	26	24.8		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách bảo vệ môi trường**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	1	1.0	1.4	1.4
	Hỗ trợ nhiều	14	13.3	20.0	21.4
	Bình thường	48	45.7	68.6	90.0
	Hỗ trợ ít	6	5.7	8.6	98.6
	Không hỗ trợ	1	1.0	1.4	100.0
	Total	70	66.7	100.0	
Missing	System	35	33.3		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến chính sách liên quan đến công nghệ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	1	1.0	2.9	2.9
	Hỗ trợ nhiều	2	1.9	5.9	8.8
	Bình thường	24	22.9	70.6	79.4
	Hỗ trợ ít	3	2.9	8.8	88.2
	Không hỗ trợ	4	3.8	11.8	100.0
	Total	34	32.4	100.0	
Missing	System	71	67.6		
Total		105	100.0		

**Phụ lục 5.8: Đánh giá chi tiết cho từng mặt**

**Đánh giá mức độ tiếp cận với nguyên liệu đầu vào**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khó khăn	6	5.7	7.5	7.5
	Bình thường	44	41.9	55.0	62.5
	Tốt	26	24.8	32.5	95.0
	Rất tốt	4	3.8	5.0	100.0
	Total	80	76.2	100.0	
Missing	System	25	23.8		
Total		105	100.0		

**Đánh giá mức độ tiếp cận với việc tuyển dụng lao động**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khó khăn	7	6.7	8.2	8.2
	Bình thường	40	38.1	47.1	55.3
	Tốt	38	36.2	44.7	100.0
	Total	85	81.0	100.0	
Missing	System	20	19.0		
Total		105	100.0		

**Đánh giá mức độ tiếp cận với vốn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khó khăn	5	4.8	9.1	9.1
	Bình thường	44	41.9	80.0	89.1
	Tốt	6	5.7	10.9	100.0
	Total	55	52.4	100.0	
Missing	System	50	47.6		
Total		105	100.0		

**Đánh giá mức độ tiếp cận với công nghệ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khó khăn	5	4.8	8.1	8.1
	Bình thường	41	39.0	66.1	74.2
	Tốt	12	11.4	19.4	93.5
	Rất tốt	4	3.8	6.5	100.0
	Total	62	59.0	100.0	
Missing	System	43	41.0		

Total	105	100.0		
-------	-----	-------	--	--

**Đánh giá mức độ tiếp cận với đất đai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khó khăn	6	5.7	8.8	8.8
	Bình thường	44	41.9	64.7	73.5
	Tốt	13	12.4	19.1	92.6
	Rất tốt	5	4.8	7.4	100.0
	Total	68	64.8	100.0	
Missing	System	37	35.2		
Total		105	100.0		

Câu 21B2. Đánh giá mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến các yếu tố sản xuất

**Phụ lục 5.9: Đánh giá chi tiết cho từng mặt**

**Đánh giá mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận với nguyên liệu đầu vào**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ nhiều	3	2.9	3.9	3.9
	Bình thường	63	60.0	82.9	86.8
	Hỗ trợ ít	1	1.0	1.3	88.2
	Không hỗ trợ	9	8.6	11.8	100.0
	Total	76	72.4	100.0	
Missing	System	29	27.6		
Total		105	100.0		

**Đánh giá mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận với việc tuyển dụng lao động**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ nhiều	11	10.5	13.6	13.6
	Bình thường	60	57.1	74.1	87.7
	Hỗ trợ ít	6	5.7	7.4	95.1
	Không hỗ trợ	4	3.8	4.9	100.0
	Total	81	77.1	100.0	
Missing	System	24	22.9		
Total		105	100.0		

**Đánh giá mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận với vốn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ nhiều	2	1.9	3.6	3.6
	Bình thường	39	37.1	69.6	73.2
	Hỗ trợ ít	5	4.8	8.9	82.1
	Không hỗ trợ	10	9.5	17.9	100.0
	Total	56	53.3	100.0	
Missing	System	49	46.7		
Total		105	100.0		

**Đánh giá mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận với công nghệ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ nhiều	2	1.9	3.3	3.3
	Bình thường	45	42.9	73.8	77.0

	Hỗ trợ ít	8	7.6	13.1	90.2
	Không hỗ trợ	6	5.7	9.8	100.0
	Total	61	58.1	100.0	
Missing	System	44	41.9		
Total		105	100.0		

**Đánh giá mức độ hỗ trợ của địa phương để DN tiếp cận với đất đai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hỗ trợ rất nhiều	1	1.0	1.5	1.5
	Hỗ trợ nhiều	9	8.6	13.8	15.4
	Bình thường	50	47.6	76.9	92.3
	Hỗ trợ ít	2	1.9	3.1	95.4
	Không hỗ trợ	3	2.9	4.6	100.0
	Total	65	61.9	100.0	
Missing	System	40	38.1		
Total		105	100.0		

**Phụ lục 5.10**

Câu 21C. Đánh giá về các yếu tố cơ sở hạ tầng tại địa phương

**Đánh giá chi tiết cho từng mặt**

**Đánh giá về CSHT: điện**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Kém	13	12.4	13.5	13.5
	Bình thường	38	36.2	39.6	53.1
	Tốt	33	31.4	34.4	87.5
	Rất tốt	12	11.4	12.5	100.0
	Total	96	91.4	100.0	
Missing	System	9	8.6		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về CSHT: nước**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kém	2	1.9	2.1	2.1
	Bình thường	35	33.3	36.5	38.5
	Tốt	49	46.7	51.0	89.6
	Rất tốt	10	9.5	10.4	100.0
	Total	96	91.4	100.0	
Missing	System	9	8.6		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về CSHT: giao thông vận tải**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kém	15	14.3	15.6	15.6
	Bình thường	40	38.1	41.7	57.3
	Tốt	35	33.3	36.5	93.8
	Rất tốt	6	5.7	6.3	100.0

	Total	96	91.4	100.0	
Missing	System	9	8.6		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về CSHT: bưu chính viễn thông**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kém	1	1.0	1.2	1.2
	Bình thường	56	53.3	67.5	68.7
	Tốt	19	18.1	22.9	91.6
	Rất tốt	7	6.7	8.4	100.0
	Total	83	79.0	100.0	
Missing	System	22	21.0		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về CSHT: tài chính ngân hàng**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	52	49.5	66.7	66.7
	Tốt	22	21.0	28.2	94.9
	Rất tốt	4	3.8	5.1	100.0
	Total	78	74.3	100.0	
Missing	System	27	25.7		
Total		105	100.0		

**Đánh giá về CSHT: cung cấp thông tin cho doanh nghiệp**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kém	6	5.7	7.8	7.8



	Bình thường	54	51.4	70.1	77.9
	Tốt	12	11.4	15.6	93.5
	Rất tốt	5	4.8	6.5	100.0
	Total	77	73.3	100.0	
Missing	System	28	26.7		
Total		105	100.0		

**Phụ lục: 5.11**

**Các yếu tố được xem là có tác động tiêu cực đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào Hà Nội**

(N: số người chọn; Percent: tỷ lệ trong số những người chọn; Percent of Cases: tỷ lệ trong số phiếu)

**\$C22A2 Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Yếu tố tác động tiêu cực đến đầu tư <sup>a</sup>	Khả năng tiếp cận các nhà hoạch định chính sách	1	3.2%	5.0%
	Sự sẵn có của các nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian	3	9.7%	15.0%
	Mối quan hệ giữa doanh nghiệp - người lao động	1	3.2%	5.0%
	Kiểm soát tham nhũng	10	32.3%	50.0%
	Chi phí của nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian	1	3.2%	5.0%
	Chi phí lao động	2	6.5%	10.0%

	Ưu đãi về thuế, đất đai đầu tư	1	3.2%	5.0%
	Các nhà đầu tư khác trong ngành của tôi đều đã đầu tư ở đó	2	6.5%	10.0%
	Ổn định kinh tế vĩ mô (tăng trưởng, lạm phát...)	1	3.2%	5.0%
	Ổn định chính trị	3	9.7%	15.0%
	Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ	3	9.7%	15.0%
	Khoảng cách đến các thị trường xuất khẩu	1	3.2%	5.0%
	Bảo hộ đầu tư	2	6.5%	10.0%
Total		31	100.0%	155.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

### Phụ lục 5.12

#### Yếu tố quan trọng nhất đến quyết định đầu tư của DN vào HN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chất lượng cơ sở hạ tầng	1	1.0	4.8	4.8
	Chi phí lao động	7	6.7	33.3	38.1
	Chất lượng lao động	3	2.9	14.3	52.4
	Ưu đãi về thuế, đất đai đầu tư	5	4.8	23.8	76.2
	Ổn định chính trị	5	4.8	23.8	100.0

	Total	21	20.0	100.0	
Missing	System	84	80.0		
Total		105	100.0		

**Yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của DN vào HN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sự sẵn có của các khu công nghiệp	8	7.6	38.1	38.1
	Sự sẵn có của các nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian	1	1.0	4.8	42.9
	Chất lượng cơ sở hạ tầng	1	1.0	4.8	47.6
	Chi phí lao động	3	2.9	14.3	61.9
	Chất lượng lao động	4	3.8	19.0	81.0
	Ưu đãi về thuế, đất đai đầu tư	1	1.0	4.8	85.7
	Quy định pháp luật	1	1.0	4.8	90.5
	Quy mô thị trường	2	1.9	9.5	100.0
	Total	21	20.0	100.0	
Missing	System	84	80.0		
Total		105	100.0		

**Yếu tố quan trọng thứ ba ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của DN vào HN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sự sẵn có của các nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian	1	1.0	5.0	5.0
	Mối quan hệ giữa doanh nghiệp - người lao động	1	1.0	5.0	10.0
	Chất lượng cơ sở hạ tầng	4	3.8	20.0	30.0
	Chi phí lao động	4	3.8	20.0	50.0
	Chất lượng lao động	5	4.8	25.0	75.0
	Ổn định chính trị	2	1.9	10.0	85.0
	Khoảng cách đến các thị trường xuất khẩu	2	1.9	10.0	95.0
	Quy mô thị trường	1	1.0	5.0	100.0
	Total	20	19.0	100.0	
Missing	System	85	81.0		
Total		105	100.0		

**Phụ lục 5.13**

**DN có nhận được ưu đãi nào từ phía HN mà DN đang đầu tư không**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Có	34	32.4	47.2	47.2
	Không	38	36.2	52.8	100.0
	Total	72	68.6	100.0	
Missing	System	33	31.4		
Total		105	100.0		

**DN có được miễn thuế không?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	3.8	10.5	10.5
	Có	34	32.4	89.5	100.0
	Total	38	36.2	100.0	
Missing	System	67	63.8		
Total		105	100.0		

**Thời gian được miễn thuế (tháng)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24.00	1	1.0	3.8	3.8
	36.00	3	2.9	11.5	15.4
	48.00	13	12.4	50.0	65.4
	52.00	1	1.0	3.8	69.2
	60.00	4	3.8	15.4	84.6
	520.00	4	3.8	15.4	100.0
	Total	26	24.8	100.0	
Missing	System	79	75.2		
Total		105	100.0		

**DN có được giảm thuế không?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	34	32.4	89.5	89.5
	Không	4	3.8	10.5	100.0
	Total	38	36.2	100.0	
Missing	System	67	63.8		
Total		105	100.0		

**DN có được giảm phí chuyển nhượng hoặc tiền thuê đất không**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	12	11.4	40.0	40.0
	Không	18	17.1	60.0	100.0
	Total	30	28.6	100.0	
Missing	System	75	71.4		
Total		105	100.0		

**Ưu đãi về thuế của tỉnh khác so với Hà Nội?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tốt hơn	2	1.9	9.1	9.1
	Tương đương	11	10.5	50.0	59.1
	Không tốt bằng	4	3.8	18.2	77.3
	Không áp dụng	5	4.8	22.7	100.0
	Total	22	21.0	100.0	
Missing	System	83	79.0		
Total		105	100.0		

**Phụ lục 5.14**

**Câu 22.3. DN lựa chọn HN để đầu tư trong tương quan so sánh với tỉnh khác hay là một phần trong chiến lược kinh doanh đa địa điểm?**

**\$C22.3 Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Vai trò của việc đầu tư tại HN <sup>a</sup>	Lý do lựa chọn HN để đầu tư: đã lựa chọn HN trong tương quan so sánh với các tỉnh khác	36	59.0%	59.0%
	Lý do lựa chọn HN để đầu tư: HN là một phần trong chiến lược kinh doanh đa địa điểm	25	41.0%	41.0%
Total		61	100.0%	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Phụ lục 5.15**

**Vai trò của cơ quan xúc tiến đầu tư Hà Nội?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất quan trọng	26	24.8	68.4	68.4
	Quan trọng	8	7.6	21.1	89.5
	Bình thường	4	3.8	10.5	100.0
	Total	38	36.2	100.0	
Missing	System	67	63.8		
Total		105	100.0		

**Phụ lục 6: Khái quát về cơ sở hạ tầng của một số KCN trên địa bàn TP Hà Nội**

STT	Tên KCN	Địa phương	Năm thành lập	Chủ đầu tư xây dựng CSHT (*)	Diện tích ( ha)				Lao động
					Đất tự nhiên	Đất CN có thể cho thuê	Đã cho thuê	Tỷ lệ (%)	
<b>I</b>	<b>KCN đã thành lập và vận hành</b>								
1	Sài Đồng B	Gia Lâm	11/3/96	Việt Nam	40	30	30	100,0	
2	(Bắc) Thăng Long	Đông Anh	22/12/94	Việt Nam; Hà Lan	274	208,4	208,2	99,9	
3	Nội Bài	Sóc Sơn	4/12/1994	Việt Nam ; Malaysia	114	86,4	76,4	88,4	
4	Hà Nội-Đài Tư	Gia Lâm	23/8/95	Việt Nam ; Đài Loan	40,1	28	12	42,9	
5	Nam Thăng Long	Từ Liêm	25/7/00	Việt Nam	30,4	17,3	17,3	100,0	
6	Thạch Thất Quốc Oai	Thạch Thất Quốc Oai	12_2007	Việt Nam	155	120,4	116	96,3	
7	Phú nghĩa	Chương Mỹ	10_2007	Việt Nam	170,1	125,7	76,8	61,1	
8	Quang Minh	Mê linh	22/10/04	Việt Nam	407	300	260	86,7	
	<b>Tổng KCN đã vận hành ( I)</b>				<b>1231</b>	<b>916,2</b>	<b>797</b>	<b>-</b>	<b>134409</b>
	<b>KCN đã thành lập và đang xây dựng cơ bản</b>								



<b>II</b>									
	Khu công viên CNTT Him Lam	Long Biên		Việt Nam	36	22,5	9,6	42,7	
2	Phụng Hiệp	Thường Tín		Việt Nam	175				
1	Quang Minh II	Mê linh		Đài Loan	266		13		91
3	Khu công nghệ cao sinh học	Từ Liêm		British Virgin Islands	203				
4	Bắc Thường Tín	Thường Tín		Việt Nam; Hàn Quốc	389				
5	Hỗ trợ Nam Hà Nội	Phú Xuyên		Việt Nam	68				
<b>Tổng KCN đang XD/CB ( II)</b>					<b>1137</b>	<b>22,5</b>	<b>22,6</b>	<b>42,67</b>	<b>91</b>
<b>Tổng KCN trên địa bàn ( I+ II)</b>					<b>2368</b>	<b>938,7</b>	<b>819</b>	<b>-</b>	<b>134500</b>

(Nguồn: Trung tâm XTĐT NN – sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội)

**Phụ lục 7: Tình hình triển khai thực hiện dự án đầu tư trên địa bàn Hà Nội  
(Tính đến 20/6 /2011)**

STT	Chỉ tiêu	Loại 1		Loại 2		Loại 3		Loại 4		Loại 5	
		Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
1	Số dự án	1543	73,13	31	1,47	1	0,05	102	4,83	433	20,52

	Ngoài KCN	1.292	69,65	27	1,46	1	0,05	102	5,50	433	23,34
	Trong KCN, KCX	251	98,43	4	1,57	0	0	0	0	0	
<b>2</b>	<b>Vốn đăng ký</b>	<b>18.515</b>	<b>92,96</b>	<b>629</b>	<b>3,16</b>	<b>240</b>	<b>1,21</b>	<b>230</b>	<b>1,15</b>	<b>303</b>	<b>1,52</b>
	Ngoài KCN	14.900	91,50	611	3,75	240	1,47	230	1,41	303	1,86
	Trong KCN, KCX	3.615	99,53	18	0,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>3</b>	<b>Vốn thực hiện lũy kế</b>	<b>6.433</b>	<b>99,23</b>	<b>14</b>	<b>0,22</b>	<b>1</b>	<b>0,02</b>	<b>31</b>	<b>0,48</b>	<b>4</b>	<b>0,06</b>
	Ngoài KCN	3.683	98,66	14	0,38	1	0,03	31	0,83	4	0,10
	T Trong KCN, KCX	2.750	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

(Nguồn: Trung tâm XTĐT NN – sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội)