

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của đề tài**

Hà Nội là Thủ đô của Việt Nam. Đề 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 FDI. 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.

Với lý do trên, tác giả đã chọn chủ đề “Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trên địa bàn Hà Nội, giai đoạn 2013-2020” làm đề tài nghiên cứu của Luận án tiến sĩ.

### **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Thông qua đề tài này của luận án, một mặt, tác giả tập trung đề cập đến những kiến thức hiện đại về marketing lãnh thổ, mặt khác, thực hiện phân tích, đánh giá thực trạng marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của Hà Nội. Luận án cũng sẽ làm rõ những khác biệt về chính sách marketing với việc thu hút FDI trên địa bàn Thành phố Hà Nội so với một số địa phương khác. Trên cơ sở đó, luận án sẽ đề xuất các giải pháp hoàn thiện marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư nước ngoài cho thủ đô Hà Nội trong thời gian tới.

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

Đối tượng nghiên cứu: (i) Hoạt động marketing nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội; (ii) Kinh nghiệm marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của một số quốc gia châu Á cũng như một số tỉnh, thành phố Việt Nam. Luận án chỉ giới hạn nghiên cứu các hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI, giai đoạn 2009-2012, thời điểm Hà Tây sáp nhập vào Hà Nội.

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

Nghiên cứu tài liệu về lý thuyết marketing lãnh thổ, tình hình thu hút FDI của Hà Nội. Phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia

về thu hút FDI của Hà Nội. Phương pháp điều tra chọn mẫu có chủ định để xác định những người tham gia điều tra phỏng vấn liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

## **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). Tại Việt Nam, cũng có một số nghiên cứu về marketing địa phương, nhưng nhìn chung chưa xây dựng và phản ánh đầy đủ các giai đoạn của qui trình xác lập chiến lược marketing lãnh thổ. Hơn nữa, các công trình này cũng không phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới việc xác lập và thực hiện marketing lãnh thổ và không phản ánh các đặc trưng về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của Hà Nội.

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

Về phương diện học thuật: (i) Hệ thống hóa những vấn đề lý luận chung về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI; (ii) Xác định và nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến các chính sách marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI.

Về phương diện thực tiễn: (i) Nghiên cứu kinh nghiệm của một số quốc gia châu Á và tỉnh, thành phố của Việt Nam về marketing lãnh thổ; (ii) Phân tích và đánh giá thực trạng thu hút FDI theo tiếp cận marketing lãnh thổ của TP Hà Nội thời gian qua; (iii) Đề xuất các giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội.

## **7. Kết cấu của luận án**

Luận án gồm 3 chương. Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI. Chương 2: Đánh giá thực trạng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội, giai đoạn 2009-2012. Chương 3: Đề xuất giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội, giai đoạn 2013-2020.

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

## 1.1. Cơ sở lý luận về Marketing lãnh thổ

### *1.1.1. Định nghĩa và đặc điểm của 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.

Marketing lãnh thổ có những đặc điểm cơ bản sau: 1/ Là một triết lý, một qui trình, một phương pháp nhằm xác định và thoả mãn những mong đợi hiện tại hay tiềm năng của các tác nhân hoạt động trên một vùng lãnh thổ; 2/ Mang tính cộng đồng; 3/ Gắn với vai trò, chức năng của chính quyền; 4/ Có các phân nhánh khác nhau.

### *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. Đó là: 1/ Các nhà chức trách và quản lý lãnh thổ, các tổ chức công cộng; 2/ Khu vực kinh tế tư nhân (các doanh nghiệp); 3/ Cộng đồng dân cư.

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

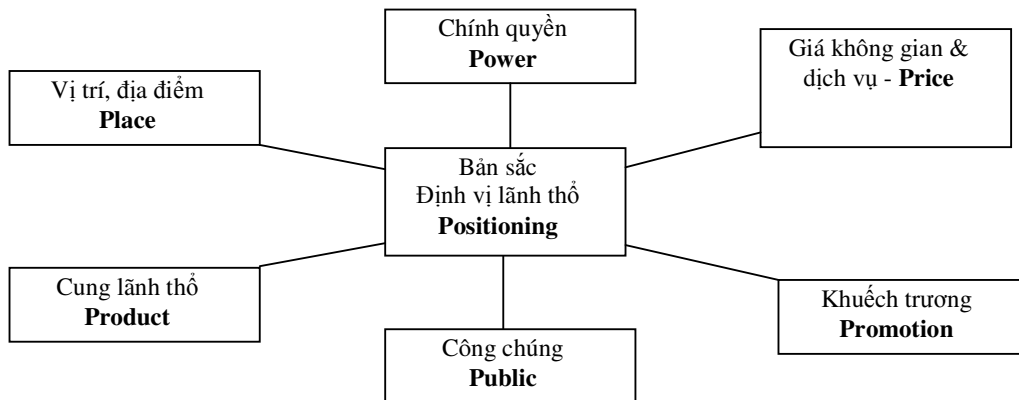
Theo P. Kotler, khách hàng mục tiêu của marketing lãnh thổ là cư dân và nhân công, khách du lịch, các doanh nghiệp và thị trường xuất khẩu. Các địa phương thường tìm cách thu hút các doanh nghiệp và các ngành mới nhằm cung cấp thêm nhiều việc làm cho người dân, gia tăng nguồn của cải cho địa phương.

Lựa chọn ngành nghề hay nhà đầu tư cần thu hút. Điều này phụ thuộc vào nhiều biến số: (i) mục tiêu và năng lực của địa phương; (ii) khả năng “sinh lời”

(hay đạt được mục tiêu) cho địa phương từ nhà đầu tư hay ngành nghề khuyến khích đầu tư; và (iii) cường độ cạnh tranh trên thị trường thu hút FDI.

Để tạo lập hình ảnh, địa phương cần phải xây dựng một chiến lược định vị. 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.

**Sơ đồ 1.1: Mix - lãnh thổ**



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

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

Đầu tư trực tiếp nước ngoài 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.

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, FDI là một trong những nhân tố chủ yếu góp phần cho tăng trưởng kinh tế.

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

Mục tiêu của thu hút FDI bao gồm 2 nhóm. Các mục tiêu kinh tế: Tăng tốc độ phát triển và tăng thu cho địa phương, cải thiện thu nhập và tăng công ăn việc làm, phát triển các doanh nghiệp địa phương..... 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 thường được cụ thể hóa thành 3 loại: i). Mục tiêu về giá trị FDI đăng ký và thực hiện; ii). Mục tiêu về lĩnh vực đầu tư mà địa phương ưu tiên thu hút; iii). Các mục tiêu có tính chất phi kinh tế.

Xác lập mục tiêu thu hút FDI trên cơ sở xác định cơ hội và nguồn lực thu hút đầu tư với các nội dung chủ yếu: Dự báo thị trường; Dự báo về cạnh tranh; Xác định nhu cầu và mong muốn của nhà đầu tư nước ngoài; Phân tích và đánh giá những năng lực hiện tại; Nhận thức và năng lực quản lý hoạt động marketing lãnh thổ của các nhà lãnh đạo và quản lý địa phương.

### ***1.2.3. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả thu hút FDI***

Các tiêu chí này thường bao gồm: (i) Tiêu chí về lượng vốn FDI được thu hút; (ii) Tiêu chí về lĩnh vực đầu tư của FDI; (iii) Tiêu chí về tính bền vững của FDI đầu tư vào lãnh thổ; (iv) Tiêu chí về ảnh hưởng lan tỏa của thu hút FDI.

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

Chức năng dự báo được thể hiện trên cơ sở các thông tin chính xác và các kết luận khoa học. Chức năng định hướng: xác định đúng đắn chiến lược phát triển kinh tế của địa phương trong từng thời kỳ. Chức năng bảo hộ được thực hiện ở việc bảo hộ quyền sở hữu tài sản và lợi nhuận hợp pháp của nhà ĐTNN. Chức năng tổ chức và điều hành: phối hợp và tối ưu các chức năng trong bộ máy quản lý hoạt động FDI. Chức năng kiểm tra và giám sát nhằm: (i) phát hiện những sai sót, lệch lạc trong quá trình thực hiện dự án đầu tư, (ii) thu thập thông tin phản hồi và ý kiến của nhà ĐTNN; (iii) là điều kiện giúp đỡ các nhà ĐTNN tháo gỡ những khó khăn trong khi triển khai và đưa dự án vào hoạt động.

### 1.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả của marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI

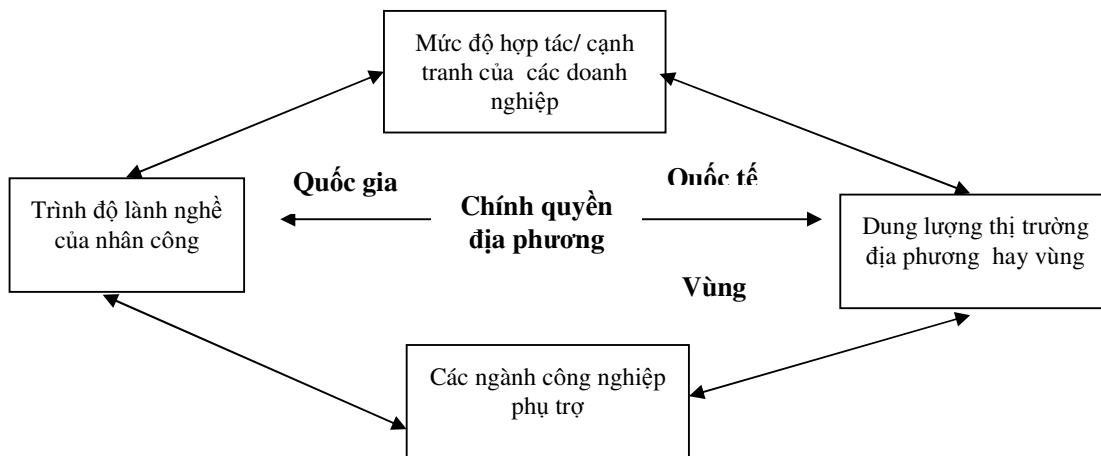
#### 1.3.1. Ảnh hưởng của nhóm nhân tố môi trường vĩ mô tới marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI

Phân tích môi trường vĩ mô có ý nghĩa tiên quyết vì môi trường này 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, công nghệ và quốc tế.

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

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: Lợi thế cạnh tranh lãnh thổ**

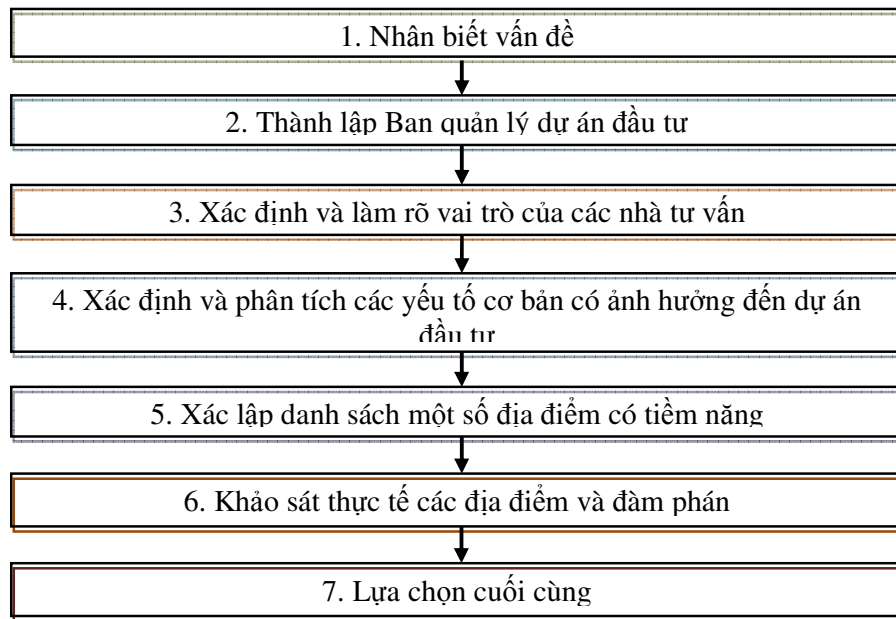


Sơ đồ trên cho thấy vị trí đặc biệt của Chính quyền với tư cách là một nhân tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh của một quốc gia hay một địa phương. Sự thống nhất giữa các cấp chính quyền trong một lãnh thổ có thể tạo ra được lợi thế trong cạnh tranh của lãnh thổ đó.

### 1.3.3. Ảnh hưởng của nhóm nhân tố từ phía các nhà đầu tư FDI

Trên thực tế, hành vi của các nhà ĐTNN liên quan đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư và là một trong những nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến hoạt động marketing lãnh thổ.

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



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

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 hoạt động marketing lãnh thổ có thể thông qua một số nội dung cơ bản sau đây. Thứ nhất: 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 kinh tế - xã hội của Việt Nam, phù hợp với thông lệ và luật pháp quốc tế. Thứ hai: Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội và đảm bảo an toàn cho sự vận động của FDI. Thứ ba: Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ nhà đầu tư nước ngoài (dịch vụ trước, trong và sau đầu tư).

## **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***

Thông qua việc thực hiện marketing lãnh thổ, lãnh đạo các địa phương có thể hiểu biết và xác định được những mong đợi 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.

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

Cung sản phẩm lãnh thổ (Product). Đối với nhà đầu tư nước ngoài, sản phẩm lãnh thổ mà họ quan tâm trước hết là môi trường đầu tư, cơ sở hạ tầng, dịch vụ công cơ bản, các điểm hấp dẫn, dịch vụ cho nhà đầu tư.

Giá cả và không gian lãnh thổ (Price). Trên thực tế, giá lãnh thổ có thể được xác định gián tiếp bằng việc xác định các yếu tố tạo nên chi phí vận hành của doanh nghiệp FDI. Ngoài chi phí phải trả để có được một không gian lãnh thổ, cần phải tính đến các chi phí về điện, nước, vận chuyển, thuế quan...

Phân phối (Place). Hiện tại, phần lớn các quốc gia/vùng lãnh thổ/địa phương tích cực và chủ động trên thị trường đầu tư đều có mạng lưới đại diện trong nhiều quốc gia/vùng/địa phương mục tiêu. Hình thức tổ chức mạng lưới đại diện thường gắn với cấu trúc tổ chức nhiều tầng của các tổ chức xúc tiến.

Khuếch trương và quảng bá lãnh thổ (Promotion). Đó là những hoạt động nhằm thể hiện vị trí và chiến lược của lãnh thổ đối với các nhà đầu tư. Chính sách này bao gồm toàn bộ các hoạt động của địa phương nhằm truyền thông và khuếch trương hình ảnh của địa phương ra bên ngoài.

Sức mạnh của chính quyền (Power) và thái độ của công chúng (Public). 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. 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 xúc tiến đầu tư (dịch vụ hỗ trợ xúc tiến đầu tư...).

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

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: (i) Triết lý về khách hàng; (ii) Tổ chức định hướng marketing và (iii) Hiệu quả hoạt động.

Sau khi đánh giá kết quả hoạt động marketing với việc thu hút FDI, cần phải nhận biết mức sai lệch giữa kế hoạch (mục tiêu) và thực hiện cũng như làm rõ những nguyên nhân, chủ quan và khách quan, của sự sai lệch này.

### **1.5. Kinh nghiệm marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư FDI**

Trên cơ sở nghiên cứu việc vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI của một số quốc gia châu Á và tỉnh thành của Việt Nam, có thể liệt kê 4 nhóm yếu tố của marketing lãnh thổ: 1/ Các yếu tố “cứng” như cơ sở hạ tầng (giao thông, viễn thông...). Đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sau cấp phép đầu tư của doanh nghiệp FDI. 2/ Các yếu tố “mềm” như chính sách của địa phương đối với nhà đầu tư, môi trường đầu tư và kinh doanh của địa phương. Nhóm yếu tố này quyết định việc thu hút các nhà đầu tư đến với địa phương. 3/ Các yếu tố “riêng biệt” liên quan đến các dịch vụ hỗ trợ, đảm bảo cuộc sống vật chất và văn hóa của nhà đầu tư và gia đình họ. 4/ Các yếu tố “bên trong” bao gồm: năng lực và trách nhiệm của lãnh đạo địa phương,

khả năng huy động và sử dụng nguồn nhân lực có chuyên môn (cán bộ công chức, viên chức....) và lao động có chất lượng tay nghề, ý thức nghề nghiệp....

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING LÃNH THỔ NHÃM THU HÚT FDI 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. Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) TP. Hà Nội giai đoạn 2008 - 2012 bình quân đạt 9,45%/năm. 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. Năm 2012, tổng vốn đầu tư xã hội đạt 232.659 tỷ đồng gấp 1,8 lần so với năm 2008.

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

Những năm gần đây, Hà Nội đã có bước chuyển mình về thu hút FDI. Hà Nội là địa phương đứng thứ 3 trên toàn quốc về thu hút vốn 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 Kế hoạch và Đầu tư Hà nội)*

Nhìn vào bảng trên 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 thường có qui mô trung bình và nhỏ. Hà Nội tập trung thu hút những ngành đòi hỏi hàm lượng chất xám cao và nhìn tổng thể, vốn đầu tư 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, công bố trang trải toàn bộ các chi phí xây dựng công trình "ngoài hàng rào các khu CN" như điện, nước, đường sá, hỗ trợ doanh nghiệp trong tuyển dụng và đào tạo lao động chất lượng cao. Ngoài ra, những ứng xử hàng ngày liên quan đến nhà đầu tư như thuế, trật tự trị an... cũng được chú trọng, tạo sự an tâm cho nhà đầu tư đến làm ăn.

Tuy nhiên, kết quả thu hút vốn đầu tư của thành phố còn nhiều 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.

## **2.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố 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). Nhìn chung, thời gian qua, các nhân tố môi trường Pháp luật – Chính sách (P), kinh tế (E) có tác động mạnh đến nhà ĐTNN theo hướng thách thức nhiều hơn cơ hội. Ngược lại, các nhân tố môi trường xã hội (S) và công nghệ (T) tác động tích cực đối với thu hút FDI.

### ***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 kinh tế - xã hội của địa phương. Tại hội nghị 25 năm đầu tư nước ngoài, thủ tướng Nguyễn

Tần Dũng nhận xét : Tinh thần chung là phải phân cấp, 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***

Trong nghiên cứu của Nguyễn Mạnh Toàn, 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), cơ sở hạ tầng (kỹ thuật và xã hội) và chính sách (những ưu đãi và hỗ trợ).

Nhìn chung, khi lựa chọn địa phương để đầu tư, các nhà đầu tư nước ngoài quan tâm đến: 1/ cơ sở hạ tầng (kỹ thuật và xã hội); 2/ thủ tục hành chính (đăng ký kinh doanh, thuế, hải quan....) và 3/ 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.

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

Hà Nội có nhiều lợi thế về thu hút FDI . Thứ nhất, 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. Thứ hai, 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 (trung bình giai đoạn 2006 – 2011 là 10,53% - cao hơn mức trung bình của cả nước). Các chỉ tiêu kinh tế ổn định và tăng trưởng khá. Hà Nội tập trung nhiều ngành công nghệ mũi nhọn. Thứ ba, Hà Nội là một thành phố có cơ sở hạ tầng tương đối hoàn thiện.

Tuy nhiên, Hà Nội cũng có một số yếu điểm. Về đội ngũ lao động, Thành phố vẫn thiếu lao động có trình độ chuyên môn cao. Hơn nữa, chi phí lao động

của Hà Nội cao hơn so với các vùng khác. Về cơ sở hạ tầng, hệ thống đường xá vẫn còn nhiều hạn chế, thiếu hệ thống đường vành đai, giao thông nội thành chưa tốt, còn nhiều bất cập trong quản lý hành chính, quản lý đô thị. 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 Hồ Chí Minh và một số tỉnh thành khác.

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

#### **2.3.1. Xác định và thu hút khách hàng/nhà đầu tư chiến lược của Hà Nội**

Trong lĩnh vực thu hút đầu tư nước ngoài, có thể phân đoạn thị trường các nhà đầu tư theo nguồn gốc quốc gia và lĩnh vực đầu tư. 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. 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.

**Bảng 2.2: Cơ cấu đầu tư theo ngành (tính theo các dự án còn hiệu lực)**

<b>TT</b>	<b>Ngành</b>	<b>Vốn đầu tư-tr.USD</b>	<b>Tỷ trọng</b>
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 Kế hoạch và Đầu tư Hà nội)*

Hà Nội đã có định hướng ưu tiên thu hút nhà ĐTNN (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.

### 2.3.2. Nghiên cứu khảo sát thực trạng marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của Hà Nội

Nghiên cứu thực tế hướng tới các mục tiêu cơ bản: (i) Làm rõ những yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư của các DN có vốn ĐTNN; (ii) Phân tích những đánh giá của các nhà ĐTNN đối với các chính sách liên quan đến thu hút FDI của TP Hà Nội.

Nghiên cứu định tính: Phỏng vấn một số nhà lãnh đạo và quản lý của Sở KH-ĐT Hà Nội, Ban quản lý các KCN & KCX Hà Nội nhằm 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. Nghiên cứu định lượng (Qui mô mẫu: 105): khảo sát bằng bảng hỏi theo những nội dung đã được xác định.

Nghiên cứu cho thấy, Ban quản lý 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 8%), chưa tương xứng với tiềm năng của họ cũng như mục tiêu của Hà Nội. Hình thức đầu tư mới là chủ yếu..

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

	Ý kiến		Tỷ lệ % theo tình huống
	Số lượng	Tỷ lệ %	
Lao động rẻ	39	22.8	44.3
Cơ sở hạ tầng 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 các 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	

Bảng trên cho thấy, các nhà đầu tư nước ngoài chọn địa điểm đầu tư thường căn cứ vào 3 nhân tố “cứng” cơ bản là 1/ cơ sở hạ tầng tốt (51,1%); 2/ địa bàn gần với thị trường/ khách hàng (48,9%) và 3/ nguồn lao động rẻ (44,3%). Tiếp đến là vị trí giao thông thuận tiện (31,8%).

Về các nhân tố “mềm” thu hút FDI, kết quả thể hiện qua nhiều biến số. Thứ nhất, đánh giá của các nhà đầu tư về các chính sách liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp có vốn ĐTNN. Thứ hai: đánh giá về mức độ hỗ trợ của TP Hà Nội. Thứ ba, về mức độ tiếp cận đến các yếu tố sản xuất như nguyên liệu, lao động, vốn, đất đai. Thứ tư: về mức độ hỗ trợ của địa phương liên quan đến các yếu tố sản xuất. Thứ năm, về cơ sở hạ tầng. Thứ sáu: Các yếu tố tác động đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào Hà Nội. Thứ bảy, các nhân tố quyết định đến lựa chọn địa điểm đầu tư. Thứ tám, đánh giá về chính sách ưu đãi của Hà Nội dành cho nhà đầu tư. Thứ chín, về cách thức lựa chọn Hà Nội để đầu tư. Thứ mười, vai trò của cơ quan xúc tiến đầu tư Hà Nội.

**Bảng 2.4: Tổng hợp đánh giá về các chính sách liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài**

Các phương diện đánh giá	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 giải phóng mặt bằng	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

(Ghi chú. Cột Trung bình chung biểu thị mức độ đánh giá tương đối 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 bất hợp lý hơn cả (2,14/3). Chính sách liên quan đến công nghệ đang nhận những ý kiến đánh giá rất khác biệt nhau. Trong khi đó, các ý kiến về chính sách tín dụng, đất đai, hải quan có sự nhất trí cao hơn nhiều.

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. Bên cạnh đó, họ cũng xem xét một số yếu tố khác như: ưu đãi về thuế, đất đai, qui mô thị trường, chất lượng cơ sở hạ tầng...

Theo quan niệm của nhà ĐTNN, 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.

## **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 kinh tế - xã hội của Thủ đô. Hà Nội cũng cố gắng hiểu biết và thích nghi với quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm 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.

#### *2.4.1.2. Tổ chức định hướng marketing*

Thành phố Hà Nội đã có sự phân công rõ ràng về quản lý FDI với 3 cơ quan đầu mối: 1/ Sở KH&ĐT tham mưu cho UBND Thành phố cấp và quản lý các dự án FDI ngoài KCN, KCNC; 2/ BQL các KCN&CX Hà Nội cấp và quản lý các dự án trong các KCN tập trung; 3/ 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 theo quy định.

#### *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...

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 cơ sở hạ tầng như hỗ trợ 50% vốn đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật, mặt bằng KCN. Hà Nội cũng 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 thủ tục hành chính, đơn giản hơn và thời gian cấp phép đầu tư giảm từ 5 đến 25 ngày so với quy định của Chính phủ.

#### ***2.4.2. Một số hạn chế cơ bản về Marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI của thành phố Hà Nội***

Xem xét chính sách thu hút FDI của Hà Nội trên cơ sở sử dụng các biến số marketing lãnh thổ, rõ ràng việc thu hút FDI của Hà Nội có một số tồn tại cơ bản sau: (i) Môi trường đầu tư chưa được cải thiện mạnh mẽ. Môi trường đầu tư không hấp dẫn phản ánh chính sách sản phẩm (Product) và vai trò của chính quyền địa phương (Power) chưa được tốt trong hoạt động thu hút FDI; (ii) Tuyên bố định vị không rõ ràng: hình ảnh lãnh thổ mà Hà Nội muốn xây dựng trong tâm trí nhà ĐTNN chưa định hình; (iii) Các chương trình xúc tiến và truyền thông kém hiệu quả và (iv) Hạ tầng cơ sở chưa đáp ứng yêu cầu, kể hạ tầng kỹ

thuật và hạ tầng xã hội. Ngoài 3 vấn đề trên, hình ảnh của Hà Nội còn bị xấu đi trong con mắt nhà đầu tư nước ngoài, đó là vấn đề ô nhiễm.

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

#### **3.1. Bối cảnh mới tác động đến hoạt động 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 các vốn đầu tư giữa các quốc gia, các vùng, khu vực,...

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. Đồng thời, Việt Nam chú trọng thực hiện đầy đủ kinh tế thị trường vào năm 2018. Cuối cùng, Việt Nam tích cực tham gia 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.

##### ***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 cơ sở hạ tầng 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.

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

Quan điểm 1: Marketing lãnh thổ phải đảm bảo thu hút vốn FDI phù hợp với các chương trình phát triển công nghiệp, kinh tế xã hội. 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. 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 phải đảm bảo hiệu quả. 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

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

#### ***3.3.1. Phương hướng, nhiệm vụ phát triển của Thủ đô Hà Nội***

Phương hướng 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.

#### ***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. 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 công nghệ cao, công nghiệp nguồn và công nghệ phụ trợ, các dự án về y tế, giáo dục đạt chất lượng khu vực, quốc tế. Các dự án phát triển đô thị kiểu mới, tạo điểm nhấn phát triển, các dự án về y tế, văn hóa, giáo dục đạt chất lượng khu vực, quốc tế

#### ***3.3.3. Mục tiêu thu hút FDI***

Hà Nội hướng tới mục tiêu thu hút FDI đến năm 2020 như sau: Về qui mô vốn - phân 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 cấp mới là 350 dự án, vốn đầu tư đăng ký 950 triệu USD.

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

#### ***3.4.1. Hiểu biết hành vi của nhà đầu tư nước ngoài***

Tư duy marketing coi nhà đầu tư là khách hàng và Lãnh đạo Hà Nội phải am hiểu hành vi và mong ước của các doanh nghiệp FDI. 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: 1/ Môi trường vĩ mô với các thể chế chính sách, thực chất là môi trường đầu tư; 2/ Cơ sở hạ tầng về giao thông, viễn thông, điện nước...và 3/ Sự “thân thiện” từ phía người dân cũng như tính chuyên nghiệp của đội ngũ công chức, viên chức trong quá trình cung cấp dịch vụ công cho nhà ĐTNN.

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

Theo định hướng thu hút FDI của Hà Nội đến năm 2020, khách hàng mục tiêu là: 1/ 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 công nghệ cao, công nghệ sạch, sử dụng tiết kiệm năng lượng và TNTN, thân thiện với môi trường...;2/ Về xuất xứ: tăng tỷ trọng FDI từ Mỹ, EU và Nhật Bản vượt mức 50% vào năm 2013 và đạt ngưỡng 70%; 3/ Xây dựng danh mục dự án kêu gọi FDI gồm các dự án: xây dựng Bệnh viện chất lượng cao; xây dựng Trường cao đẳng nghề chất lượng cao; xây dựng KCN chất lượng cao.

BQL các KCN và chế xuất Hà Nội xác định các lĩnh vực ưu đãi đầu tư: 1/ 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; 2/ Sử dụng CNC, kỹ thuật hiện đại, bảo vệ môi trường sinh thái, nghiên cứu, phát triển và ươm tạo CNC; 3/ Xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng.....

Về hình ảnh, điều quan trọng tìm ra một “điểm khác biệt nổi trội nhất” của Hà Nội so với địa phương khác 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.

### ***3.4.3. Marketing hỗn hợp lãnh thổ trên địa bàn Hà Nội nhằm thu hút đầu tư nước ngoài, giai đoạn 2013-2020***

#### ***3.4.3.1. “Sản phẩm lãnh thổ” và “Quyền lực của Chính quyền” (Product – Power)***

Luận án này 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 (Product). Nói cách khác, cần đưa ra các giải pháp cải thiện môi trường đầu tư, phát triển các KCN, cơ sở hạ tầng và môi trường đô thị, cung cấp và đảm bảo chất lượng của các dịch vụ công cơ bản, đội ngũ lao động có tay nghề, cải thiện chất lượng dịch vụ cho nhà đầu tư nước ngoài.

#### ***3.4.3.2. Truyền thông, quảng bá lãnh thổ (Promotion)***

Sử dụng đồng bộ các kỹ thuật xúc tiến đầu tư; Định vị hình ảnh lãnh thổ và phát triển chiến lược truyền thông; Lựa chọn thông điệp truyền thông hấp dẫn và phù hợp; 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.

#### ***3.4.3.3. Nâng cao hiệu quả hoạt động của Trung tâm xúc tiến đầu tư***

Sở Kế hoạch- Đầu tư cần tiếp tục đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng xúc tiến đầu tư: (i) nâng cao chất lượng thông tin; (ii) xây dựng và đảm bảo tính chuyên nghiệp của bộ máy cơ quan XTĐT; (iii) tăng cường hợp tác giữa các cơ quan XTĐT; (iv) thực hiện đa dạng hóa, đa phương hóa các phương thức XTĐT....

#### ***3.4.3.4. Phân phối và giá cả lãnh thổ (Place , Price)***

Hà Nội cần phải đảm bảo quy trình cấp giấy phép đầu tư một cách nhanh nhất và an toàn. Hà Nội có thể mở rộng kênh tiếp xúc thông qua các trung gian

của mạng lưới ngoại giao (đại sứ quán, thương vụ).

Liên quan đến chiến lược giá lãnh thổ, Hà Nội đặc biệt tập trung cải cách thủ tục hành chính nhằm cung cấp thông tin minh bạch, cập nhật và kịp thời, giảm tối đa chi phí thời gian của nhà đầu tư để khởi sự kinh doanh; ban hành Quyết định về giá các loại đất trên địa bàn, áp dụng từ ngày 1 tháng 1 hàng năm.

#### *3.4.3.5. Tìm kiếm sự ủng hộ của người dân đối với các dự án FDI (Public)*

Thứ nhất, tăng cường công tác tuyên truyền chủ trương chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước đối với cán bộ và nhân dân về công tác GPMB. Thứ hai, tăng cường vai trò lãnh đạo chỉ đạo của cấp ủy chính quyền địa phương. Ban quản lý 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.

#### **3.4.4. Xây dựng các chương trình marketing lãnh thổ**

##### *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 Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công Thương, các ban ngành, các quận huyện và khu công nghiệp cần thực hiện để thu hút khối lượng lớn FDI. 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.

##### *3.4.4.2. Triển khai thực hiện các giải pháp thu hút FDI*

Để đạt được mục tiêu thu hút FDI, Hà Nội đưa ra một loạt các giải pháp như: Xây dựng và ban hành các văn bản liên quan đến hoạt động thu hút, XTĐT nước ngoài; rà soát thủ tục hành chính theo Đề án 30 giai đoạn II về đơn giản hóa thủ tục hành chính; 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...

#### ***3.4.5. Đánh giá và điều chỉnh chương trình marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI***

Các tiêu chí 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. Các đánh giá và điều chỉnh cần được thực hiện riêng biệt cho từng biện pháp cũng như từng tổ chức. Các nội dung bao gồm phân tích các yếu tố thành công, thất bại và nguyên nhân. Các ý kiến tích cực hay tiêu cực đều cần được xem xét kỹ lưỡng để cải thiện môi trường đầu tư.

### **3.5. Kiến nghị và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hơn nữa môi trường đầu tư và hoạt động thu hút FDI của Hà Nội**

#### ***3.5.1. Giải pháp khuyến nghị nhằm thu hút FDI đối với Hà Nội***

Thứ nhất: Nâng cao hiệu quả và chất lượng công tác xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển của từng ngành/sản phẩm. 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; Chính sách thương mại và thị trường; Chính sách đất đai; Chính sách phát triển nguồn nguyên liệu; Chính sách phát triển nguồn nhân lực.... Thứ ba: Tăng cường, nâng cao hiệu quả công tác vận động, xúc tiến ĐTNN.

#### ***3.5.2 Một số kiến nghị chính sách về cải thiện môi trường đầu tư của Việt Nam***

Một số vấn đề quan trọng nhất là: Tiếp tục thực hiện và điều chỉnh hệ thống luật pháp, cải cách thủ tục hành chính nhằm thúc đẩy hoạt động triển khai thực hiện dự án FDI; Có chiến lược thu hút các nhà ĐTNN và một số lĩnh vực có hàm lượng CNC, sản xuất xuất khẩu; Cải tiến công tác XTĐT.

## KẾT LUẬN

Hà Nội là trung tâm Chính trị-Văn hóa-Xã hội-Kinh tế của cả nước. Tư duy marketing đòi hỏi Hà Nội cũng phải tự thân vận động như một doanh nghiệp theo định hướng thị trường. Các nhà lãnh đạo 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 ĐTNN hay thị trường mục tiêu của mình.

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. Thực trạng ứng dụng marketing vào phát triển Thủ đô và thu hút FDI ở Hà Nội hiện nay 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. Luận án đã phân tích và đánh giá hoạt động thu hút FDI của Hà Nội theo góc độ marketing lãnh thổ. Luận án cũng 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. Đó là xây dựng một môi trường đầu tư hấp dẫn đối với các nhà ĐTNN, cải thiện cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng đội ngũ lao động và chất lượng dịch vụ hỗ trợ... 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 ĐTNN, nhằm biến Hà Nội thành “một điểm đến lý tưởng cho các nhà ĐTNN”.

Do khuôn khổ nghiên cứu bị hạn chế về thời gian và nguồn lực nên Luận án 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.