

Vận dụng lý thuyết marketing địa phương trong thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp tỉnh Hà Nam

VŨ HÙNG CƯỜNG
TRẦN XUÂN DƯƠNG

Marketing địa phương là việc vận dụng lý thuyết marketing trong xây dựng “thương hiệu địa phương” nhằm thu hút đầu tư và phát triển kinh tế của địa phương. Hà Nam là một tỉnh đồng bằng nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc của Việt Nam, nơi tập trung nhiều khu công nghiệp, có lợi thế nhân công rẻ và trình độ đào tạo khá, nhưng việc thu hút đầu tư thúc đẩy phát triển kinh tế tại đây còn chậm so với một số tỉnh lân cận. Bài viết phân tích và đưa ra một số giải pháp marketing địa phương để nâng cao thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp của tỉnh này.

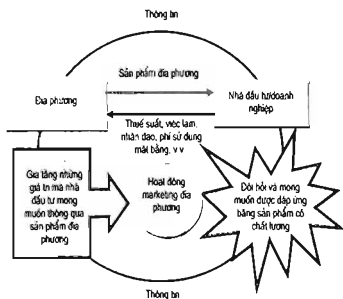
1. Một số lý luận cơ bản về marketing địa phương

1.1. Marketing địa phương cầu nối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư

Hình 1 thể hiện mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư thông qua cầu nối là marketing địa phương, mô tả sự vận hành của hoạt động marketing địa phương nhằm duy trì mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư/doanh nghiệp. Nhà đầu tư đóng vai trò là khách hàng của hệ thống. Họ luôn đòi hỏi về chất lượng sản phẩm địa phương mà họ có thể nhận được. Trong khi đó, địa phương đóng vai trò như nhà cung cấp. Họ luôn tìm cách gia tăng các giá trị cho sản phẩm địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu nhà đầu tư một cách tốt nhất. Thông qua hoạt động marketing, các giá trị này sẽ được truyền tải đến với nhà đầu tư. Mối quan hệ được duy trì giữa địa phương và nhà đầu tư chính là những lợi ích mà hai bên cùng tìm kiếm ở nhau. Trong khi nhà đầu tư đi tìm sản phẩm địa phương để đáp ứng nhu cầu đầu tư của mình thì địa phương lại đi tìm kiếm các lợi ích giúp cải thiện tình hình kinh tế - xã hội. Hoạt động marketing địa phương

được duy trì thông suốt dựa trên thông tin nắm bắt được để duy trì mối quan hệ này.

HÌNH 1: Mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư/doanh nghiệp



1.2. Thành phần của marketing địa phương

Thành phần của marketing địa phương gồm: (1) nhóm hoạch định (các nhà marketing); (2) các

Vũ Hùng Cường, TS., Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam; Trần Xuân Dương, Ban Quản lý khu công nghiệp tỉnh Hà Nam.

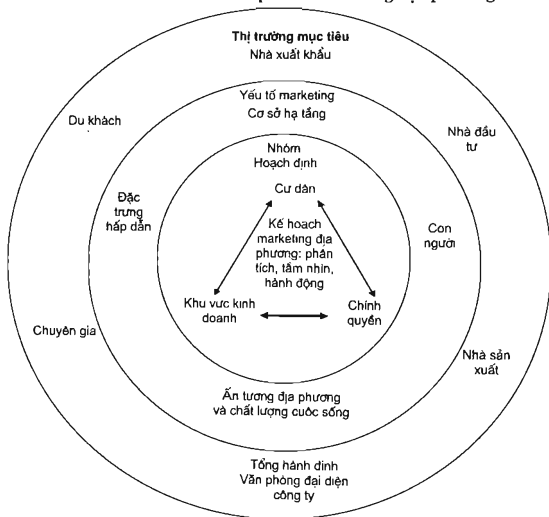
yếu tố marketing; và (3) thị trường mục tiêu (khách hàng của địa phương).

Theo Philip Kotler (2002), nhóm hoạch định (các nhà marketing địa phương) bao gồm: (1) chính quyền địa phương; (2) cộng đồng kinh doanh; và (3) cộng đồng dân cư của địa phương đó. Những thành phần này tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào việc hoạch định kế hoạch marketing cho một địa phương.

Các nhà marketing địa phương có thể

phân thành hai nhóm: (1) các tổ chức và cá nhân của địa phương như: chính quyền của địa phương, các đơn vị, tổ chức kinh doanh và không kinh doanh, khu vực nhà nước cũng như tư nhân, dân cư của địa phương đó; (2) các tổ chức trung ương như chính quyền trung ương, các tổ chức xúc tiến du lịch, thương mại, các đại sứ quán, lãnh sứ quán và các tổ chức đại diện cho địa phương và quốc gia ở trên thế giới.

HÌNH 2: Các thành phần marketing địa phương



Nguồn: Philip Kotler (2002).

Các yếu tố marketing địa phương cơ bản bao gồm: (1) cơ sở hạ tầng; (2) con người; (3) ấn tượng địa phương và chất lượng cuộc sống; và (4) các đặc trưng hấp dẫn. Cơ sở hạ tầng địa phương bao gồm hệ thống cơ sở vật chất dùng cho sinh hoạt của dân cư và sản xuất của khối doanh nghiệp như: hệ thống điện, hệ thống cung cấp nước sạch, hệ thống tiêu

thoát nước, hệ thống giao thông vận tải, hệ thống thông tin liên lạc,... Những yếu tố này có tác động không nhỏ đến việc lựa chọn điểm đầu tư của cộng đồng kinh doanh. Con người địa phương thể hiện qua cả số lượng (nguồn cung lao động của địa phương đối với từng lĩnh vực kinh tế khác nhau) và chất lượng (yếu tố con người thể hiện qua tỷ lệ lao

động được đào tạo, kỹ năng làm việc, tác phong làm việc của người lao động,...). Ấn tượng địa phương là những đặc trưng khác biệt của địa phương so với các khu vực khác, bao gồm các yếu tố tự nhiên sẵn có hoặc các yếu tố do hoạt động định vị, xây dựng thương hiệu địa phương tạo thành. Chất lượng cuộc sống phản ánh mức độ đáp ứng so với kỳ vọng của doanh nghiệp và khối dân cư về các đáp ứng cho cuộc sống của họ. Đặc trưng hấp dẫn của địa phương là sự khác biệt thu hút của địa phương so với các địa phương khác như các yếu tố về văn hóa, kiến trúc,

Thị trường mục tiêu là thị trường mà địa phương hướng tới nhằm phục vụ, thu hút khách hàng để thu về những lợi ích cho địa phương mình. Thị trường mục tiêu có thể chia thành 4 nhóm: (1) các nhà đầu tư và sản xuất kinh doanh; (2) khách du lịch hội nghị; (3) người lao động; và (4) nhà xuất khẩu. Tùy theo mục tiêu ưu tiên, mỗi địa phương có chính sách khuyến khích đầu tư nhằm thu hút đầu tư vào ngành này hoặc hạn chế đầu tư vào ngành khác. Chẳng hạn, nếu địa phương mong muốn đẩy mạnh giải quyết việc làm thì sẽ ưu tiên thu hút đầu tư các ngành thâm dụng lao động, không đòi hỏi kỹ năng cao như dệt may, giày da. Còn nếu địa phương nhằm mục tiêu phát triển các ngành công nghệ cao thì sẽ hướng ưu tiên vào các nhà đầu tư về công nghệ thông tin, điện tử, chế tạo máy chính xác, công nghiệp phần mềm,

1.3. Mối quan hệ giữa thuộc tính địa phương và nhà đầu tư

Một địa phương được gọi là thành công khi cộng đồng (cộng đồng dân cư và cộng đồng doanh nghiệp) cảm thấy hài lòng với cộng đồng của họ, và kỳ vọng các nhà đầu tư kinh doanh cũng như khách du lịch được thỏa mãn. Vì vậy địa phương phải có chiến lược thích hợp để cải thiện thương hiệu và giá trị địa phương mình. Nói một cách khác, một địa phương phải quy hoạch cải thiện và hoàn thiện để nâng cao tính hấp dẫn của nó. Tính hấp dẫn đặc trưng của địa phương được gọi là "thuộc tính địa phương".

Tại Việt Nam, các nghiên cứu cho thấy có nhiều thuộc tính địa phương cần cải thiện để hấp dẫn khách hàng đầu tư. Trong báo cáo chỉ số cạnh tranh về môi trường kinh doanh cấp tỉnh được đánh giá hàng năm (chỉ số PCI) bao gồm các mặt như sau: (1) gia nhập thị trường; (2) tiếp cận đất đai; (3) minh bạch; (4) chi phí thời gian; (5) chi phí không chính thức; (6) tính năng động; (7) dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp; (8) đào tạo lao động; và (9) thiết kế pháp lý. Báo cáo hàng năm đều chỉ ra rằng, nhiều thuộc tính địa phương cần được cải thiện để thu hút vốn đầu tư như dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, đào tạo lao động

Các thuộc tính cơ bản mà địa phương cần cải thiện để nâng cao khả năng thu hút đầu tư có thể phân chia lại thành các nhóm như sau:

(1) Nhóm thuộc tính về hạ tầng cơ sở: duy trì và phát triển một cơ sở hạ tầng cơ bản tương thích với môi trường tự nhiên như: hệ thống điện, cấp nước, thoát nước, thông tin liên lạc, giao thông vận tải...

(2) Nhóm các thuộc tính về chế độ chính sách, dịch vụ đầu tư và kinh doanh: cung cấp các dịch vụ cơ bản, có chất lượng đủ đáp ứng cho nhu cầu kinh doanh và cộng đồng như: sự hỗ trợ của các cơ quan công quyền địa phương, dịch vụ hành chính, pháp lý, ngân hàng, thuế, các thông tin cần thiết cho hoạt động đầu tư và kinh doanh.

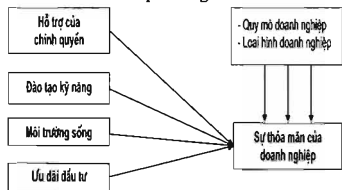
(3) Nhóm các thuộc tính về môi trường sống và làm việc: tạo ra môi trường sinh sống và làm việc có chất lượng cao (môi trường, hệ thống trường học, đào tạo kỹ năng chuyên môn, y tế, vui chơi giải trí, chi phí sinh hoạt).

1.4. Mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của doanh nghiệp

Tại Việt Nam, nghiên cứu thu hút vốn đầu tư tiếp cận theo các thuộc tính địa phương bằng triết lý marketing được Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang tiến hành năm 2008 cho thấy rằng có bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp về địa phương bao gồm: (1) hỗ trợ của chính quyền; (2) đào

tạo kỹ năng; (3) môi trường sống; và (4) ưu đãi đầu tư (hình 3). Các yếu tố khác như hạ tầng cơ bản, hỗ trợ mặt bằng, dịch vụ kinh doanh... không còn tác động đến đánh giá của doanh nghiệp về sự hài lòng của các nhà đầu tư bởi họ coi đó như những điều kiện tất yếu khi tham gia đầu tư kinh doanh tại địa phương. Nhóm tác giả sẽ vận dụng mô hình này để khảo sát, phân tích và đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư vào các khu công nghiệp (KCN) tỉnh Hà Nam.

HÌNH 3: Mô hình của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang về sự thỏa mãn của doanh nghiệp đối với địa phương



Nguồn: Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008).

2. Thực trạng thu hút vốn đầu tư vào các khu công nghiệp tỉnh Hà Nam

2.1. Tình hình chung

Tính đến hết tháng 12-2012, các KCN trên địa bàn tỉnh Hà Nam có 145 dự án đầu tư còn hiệu lực, trong đó có 59 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và 86 dự án đầu tư trong nước, với tổng vốn đầu tư đăng ký là 576,7 triệu USD và 8.404,3 tỷ đồng. Bảng 1 cho thấy, tình hình thu hút vốn đầu tư vào các KCN tỉnh Hà Nam gia tăng khá ổn định. Ngoại trừ năm 2009 vốn đầu tư đăng ký có dấu hiệu chững lại do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu. Vốn đầu tư đăng ký tăng mạnh năm 2011 do Honda Việt Nam đầu tư vào KCN của tỉnh, đồng thời doanh nghiệp này đẩy nhanh triển khai dự án khiến tổng vốn đầu tư thực hiện năm 2012 tăng mạnh.

BẢNG 1: Tình hình thu hút vốn đầu tư vào các khu công nghiệp tỉnh Hà Nam giai đoạn 2003-2012

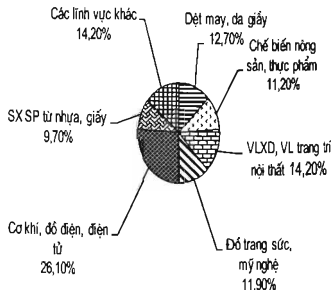
(vốn USD được quy đổi về VNĐ theo tỷ giá bình quân USD/VNĐ của từng năm)

Năm	Vốn đầu tư đăng ký (tỷ đồng)	Vốn đầu tư thực hiện (tỷ đồng)	Vốn thực hiện/vốn đăng ký (%)
2003-2005	2.340	1.023	43,72
2006	3.473	1.648	47,45
2007	5.766	3.523	61,10
2008	8.149	5.693	69,86
2009	8.802	7.159	81,33
2010	11.652	9.119	78,26
2011	17.040	11.966	70,22
2012	18.366	16.081	87,56

Nguồn: Ban quản lý các khu công nghiệp tỉnh Hà Nam.

Các lĩnh vực được đầu tư trong các KCN tỉnh Hà Nam tương đối đồng đều, nhưng tỷ trọng các dự án đầu tư vào các lĩnh vực có hàm lượng công nghệ cao chưa cao, chỉ có khoảng 10 dự án có sử dụng các công nghệ hiện đại và vốn đầu tư lớn, đạt tỷ lệ 7% (hình 4).

HÌNH 4: Cơ cấu các dự án đầu tư trong các khu công nghiệp tỉnh Hà Nam chia theo nhóm ngành sản xuất kinh doanh (năm 2012)



Nguồn: Ban quản lý các khu công nghiệp tỉnh Hà Nam.

Tỷ lệ lấp đầy KCN đạt 45,5 %, tính chung cho 4 KCN và 1 cụm công nghiệp đã đi vào hoạt động. Cụ thể là: KCN Đồng Văn I đạt tỷ lệ lấp đầy 100%; KCN Đồng Văn II đạt 40,7%; KCN Châu Sơn đạt 37,9%; KCN Hòa Mạc đạt 19,3%; cụm công nghiệp Tây Nam, thành phố Phủ Lý đạt 54,5%.

Tỷ lệ vốn đầu tư thực hiện/vốn đầu tư đăng ký ngày càng được cải thiện. Tính đến hết năm 2012, tổng vốn đầu tư đã thực hiện của các doanh nghiệp trong các KCN trên địa bàn tỉnh Hà Nam đạt 87,56% tổng vốn đầu tư đăng ký (bảng 1). Đây là một tỷ lệ cao so với mức bình quân chung của cả nước (chiếm khoảng 55%).

Xét về quy mô vốn đầu tư thu hút vào các KCN, đến hết năm 2012, suất đầu tư bình quân các dự án đầu tư trong các KCN tỉnh Hà Nam tính theo vốn đầu tư đăng ký trên tổng diện tích đất công nghiệp đã cho thuê đạt 60,3 tỷ đồng/ha (tương đương 3,0 triệu USD/ha), thấp hơn mức trung bình chung tại các KCN, khu chế xuất trong cả nước (đạt 3,5 triệu USD/ha); tính theo vốn đầu tư đã thực hiện trên tổng diện tích đất các doanh nghiệp đã sử dụng đạt 61,5 tỷ đồng/ha (tương đương 3,07 triệu USD/ha).

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp tỉnh Hà Nam

Khảo sát 139 doanh nghiệp đầu tư vào các KCN tỉnh Hà Nam, phân bổ theo cơ cấu: (1) thời gian hoạt động: 30% doanh nghiệp hoạt động từ 1-5 năm, 45% doanh nghiệp hoạt động từ 6-10 năm và 25% doanh nghiệp hoạt động từ 11 năm trở lên; (2) theo quy mô lao động: 40% doanh nghiệp sử dụng dưới 100 lao động, 24% doanh nghiệp có từ 100-200 lao động, 14% doanh nghiệp có từ 200-500 lao động và 22% doanh nghiệp có trên 500 lao động; (3) theo vốn sở hữu: 40% doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài và 60% doanh nghiệp vốn đầu tư trong nước.

Thứ nhất, đối với nhân tố hỗ trợ của chính quyền: mặc dù có sự khác biệt trong đánh giá nhưng nhìn chung các nhà đầu tư đánh giá

tương đối tốt sự hỗ trợ của chính quyền tỉnh Hà Nam, trong đó nhân tố “hệ thống ngân hàng có hoàn chỉnh hay không” được đánh giá cao nhất và nhân tố “các thủ tục vay vốn có đơn giản, thuận tiện cho nhà đầu tư” được đánh giá thấp nhất. Cụ thể như sau:

Nhân tố	Đánh giá của các nhà đầu tư
“Hỗ trợ giao thông tốt có tốt không”	Được các nhà đầu tư đánh giá cao với các trục đường quốc lộ quan trọng chạy qua tỉnh Hà Nam như: quốc lộ 1A, đường cao tốc Cầu Giẽ - Ninh Bình, quốc lộ 38, quốc lộ 21, đường sắt Bắc Nam, các tuyến xe buýt Hà Nội - Hà Nam, Hà Nam - Hưng Yên, Hà Nam - Nam Định và Phủ Lý đi trung tâm các huyện thị trong tỉnh. Bên cạnh đó, các tuyến đường sông kết nối Hà Nam với các tỉnh lân cận thông qua hai con sông chính là sông Hồng và sông Đáy.
“Thủ tục hành chính có nhanh chóng hay không”	Khá (với vai trò của Ban quản lý các KCN tỉnh Hà Nam là cơ quan đầu mối thực hiện cơ chế một cửa tại chỗ, đã tạo sự thông thoáng, thuận lợi nhất cho nhà đầu tư và hỗ trợ tích cực cho doanh nghiệp suốt vòng đời dự án).
“Triển khai các văn bản pháp luật có nhanh chóng hay không”	Trung bình
“Chính quyền có hỗ trợ khi công ty cần hay không”	Tốt
“Chính sách thuế của chính quyền trung ương có được địa phương cập nhật nhanh chóng hay không”	Trung bình khá
“Quy trình cấp giấy phép đầu tư cụ thể, minh bạch với các nhà đầu tư hay không”	Trung bình
“Hệ thống thuế có rõ ràng hay không”	Khá
“Hệ thống ngân hàng có hoàn chỉnh hay không”	Tốt (với 12 ngân hàng đang hoạt động, cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính, ngân hàng phục vụ cho hoạt động của các doanh nghiệp).
“Các thủ tục vay vốn có đơn giản, thuận tiện cho nhà đầu tư không”	Trung bình

Thứ hai, đối với nhân tố thị trường lao động: được các nhà đầu tư đánh giá ở mức độ trung bình và vẫn chưa hài lòng với chất lượng lao động tại đây. Tuy nhiên, nhân tố “các trường dạy nghề có đáp ứng được nhu cầu lao động của các doanh nghiệp hay không” lại được đánh giá ở mức khá. Cụ thể như sau:

Nhân tố	Đánh giá của các nhà đầu tư
“Các trường dạy nghề có đáp ứng được nhu cầu lao động của các doanh nghiệp hay không”	Khá
“Công nhân có trình độ kỹ thuật cao, phù hợp hay không”	Trung bình khá.
“Người lao động có thể làm việc ngay sau khi tốt nghiệp tại các cơ sở đào tạo hay không”	Trung bình
“Doanh nghiệp có dễ dàng tuyển dụng cán bộ quản lý giỏi hay không”	Dưới trung bình

Thứ ba, đối với nhân tố môi trường sống: nhìn chung các nhà đầu tư đánh giá môi trường sống tại Hà Nam chỉ ở mức độ trung bình, trong đó đánh giá về mức độ ô nhiễm của môi trường sống và các địa điểm vui chơi bị các nhà đầu tư đánh giá khá thấp, cụ thể như sau:

Nhân tố	Đánh giá của các nhà đầu tư
“Hệ thống trường học”	Khá
“Hệ thống y tế”	Trung bình
“Mức độ ô nhiễm của môi trường sống”	Thấp
“Địa phương có các điểm vui chơi hấp dẫn hay không”	Thấp
“Dân cư địa phương có thân thiện hay không”	Khá cao
“Địa phương có nhiều nơi mua sắm hay không”	Trung bình khá
“Chi phí sinh hoạt của địa phương rẻ, cạnh tranh so với địa phương khác không”	Khá cao

Thứ tư, đối với nhân tố ưu đãi đầu tư: được các nhà đầu tư đánh giá ở mức độ trung bình, cụ thể như sau:

Nhân tố	Đánh giá của các nhà đầu tư
“Chính sách ưu đãi có đến kịp thời hay không”	Trung bình
“Chính sách ưu đãi đầu tư có tính hấp dẫn các nhà đầu tư hay không”	Trung bình
“Chính sách đầu tư có đảm bảo tính công bằng hay không”	Khá
“Việc tiếp cận chính sách ưu đãi đầu tư có dễ dàng đối với nhà đầu tư hay không”	Trung bình khá

2.3. Kết quả điều tra đánh giá sự hài lòng doanh nghiệp với các thuộc tính địa phương

Phân tích kết quả điều tra cho thấy, nhân tố thị trường lao động không có nhiều ý nghĩa đối với quyết định đầu tư của các doanh nghiệp. Điều này được lý giải là việc cải cách thị trường lao động những năm qua không có nhiều tiến triển, việc sử dụng lao động phổ thông chưa qua đào tạo vẫn còn phổ biến, việc cung ứng các lao động có đào tạo cho các khu công nghiệp còn nhiều hạn chế. Trong nhiều năm các doanh nghiệp không trông đợi vào việc cải thiện thị trường lao động theo hướng cung cấp nhiều lao động có chất lượng hơn. Kết quả này cũng khá tương đồng với báo cáo chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) các năm 2011 và 2012 của Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI). Trong 2 năm 2011 và 2012, chỉ số đào tạo lao động theo đánh giá PCI của VCCI đối với Hà Nam cũng không có nhiều cải thiện, mức điểm đánh giá ở mức rất thấp. Như vậy, có thể thấy rằng, các nhà đầu tư có dấu hiệu nản lòng đối với việc cải thiện chỉ số thị trường lao động tại Hà Nam, lao động thường phải qua đào tạo lại mới đáp ứng được yêu cầu công việc tại doanh nghiệp.

Thứ nhất, đối với yếu tố điều kiện sống: kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp đầu tư đang đánh giá ở mức khá tốt ở hai nhân tố “chi phí sinh hoạt rẻ” và “dân cư thân thiện”.

Tuy nhiên, nhân tố “có nhiều nơi mua sắm” lại có ảnh hưởng không cùng chiều với sự hài lòng doanh nghiệp.

Thứ hai, đối với yếu tố hỗ trợ của chính quyền: kết quả khảo sát cho thấy đây là nhân tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp đầu tư vào các khu công nghiệp và nó có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư. Hai nhân tố được đánh giá ở mức khá tốt là “hỗ trợ giao thông” và “hệ thống ngân hàng toàn chỉnh”. Các nhân tố còn lại như “quy trình cấp phép đầu tư”, “hỗ trợ doanh nghiệp khi cần thiết”, “hệ thống thuế rõ ràng” được đánh giá ở mức thấp. So sánh kết quả này với kết quả đánh giá chỉ số PCI ở hai tiêu chí gần giống là “tiếp cận đất đai” và “tính minh bạch” cũng khá giống nhau, điểm đánh giá trong chỉ số PCI cũng đạt ở mức trung bình. Doanh nghiệp luôn đánh giá cao yếu tố hỗ trợ của chính quyền, tuy nhiên trong bối cảnh hiện nay, họ cho rằng cần có nhiều hỗ trợ hơn nữa, đặc biệt trong việc hỗ trợ họ về thủ tục vay vốn, bởi tình hình sản xuất kinh doanh đang rất khó khăn, doanh nghiệp khó tiếp cận nguồn vốn của ngân hàng, hay hỗ trợ về vấn đề thuế suất, có những ưu đãi thuế rõ ràng trong các khu công nghiệp.

Thứ ba, yếu tố “ưu đãi đầu tư”: đây cũng là một yếu tố quan trọng. Tuy nhiên, doanh nghiệp đánh giá việc thực hiện các chính sách ưu đãi đầu tư ở mức khá thấp khi các nhân tố như “tiếp cận chính sách đầu tư”, “chính sách công bằng với mọi doanh nghiệp”, “chính sách kịp thời”, “chính sách có tính hấp dẫn” đều được đánh giá ở mức điểm trung bình thấp, thể hiện Hà Nam chưa phải là một điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư. Đánh giá này có sự khác biệt theo hướng tốt hơn so với kết quả đánh giá PCI của VCCI đối với một tiêu chí gần tương tự là “thiết chế pháp lý”, với mức đánh giá của doanh nghiệp rất thấp về việc thực thi các thiết chế pháp lý.

Thứ tư, yếu tố “môi trường sống”: được các doanh nghiệp đánh giá có ảnh hưởng cùng

chiều với sự hài lòng của doanh nghiệp với địa phương. Kết quả khảo sát cho thấy, ngoại trừ nhân tố “hệ thống trường học tốt”, các nhân tố “môi trường không bị ô nhiễm”, “nhiều điểm vui chơi” đều bị đánh giá ở mức thấp, thể hiện doanh nghiệp không cảm thấy hài lòng với chất lượng môi trường sống tại Hà Nam.

3. Đề xuất một số giải pháp marketing địa phương trong thu hút đầu tư vào khu công nghiệp ở Hà Nam

Phân tích kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của doanh nghiệp với các thuộc tính địa phương của Hà Nam còn ở mức thấp. Kết quả phân tích định lượng cũng gợi mở một số nhóm giải pháp để nâng cao mức độ hài lòng của doanh nghiệp với các thuộc tính địa phương tại Hà Nam, cụ thể như sau:

3.1. Nhóm giải pháp nâng cao thuộc tính hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với doanh nghiệp.

Một là, *hỗ trợ về thủ tục cho vay kinh doanh đối với doanh nghiệp.* Bên cạnh các dịch vụ trả lương cho người lao động qua thẻ và các hợp đồng cho vay tín dụng đang triển khai, các ngân hàng cần đẩy mạnh các dịch vụ gia tăng khác như thanh toán quốc tế, bảo lãnh tín dụng, tư vấn tài chính, hợp đồng tín dụng tương lai để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi nhất về hồ sơ, thủ tục cho vay phục vụ với hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Tỉnh Hà Nam cần xây dựng cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp cận các nguồn vốn tín dụng với lãi suất hợp lý. Có thể xem xét thành lập quỹ hỗ trợ lãi suất cho các doanh nghiệp đầu tư các dự án có trình độ công nghệ cao, thân thiện với môi trường và tạo ra giá trị gia tăng lớn.

Hai là, *hỗ trợ kịp thời nhà đầu tư.* Ban quản lý các KCN Hà Nam cần không ngừng nâng cao hiệu quả, năng lực quản lý nhà nước, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện để phục vụ doanh nghiệp theo mục tiêu “tín tưởng, hợp tác, chính xác, kịp thời”. Tổ chức định kỳ đối thoại giữa lãnh đạo tỉnh

với doanh nghiệp, với sự tham gia của Ban quản lý các KCN và các cơ quan liên quan để kịp thời tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, đồng thời tranh thủ vận động doanh nghiệp trong thu hút dự án mới hoặc mở rộng quy mô dự án được cấp phép, tăng thêm vốn đầu tư chiều sâu, đổi mới công nghệ.

Ba là, hỗ trợ xây dựng cơ sở hạ tầng của các KCN. Công tác rà soát, xây dựng quy hoạch tổng thể các KCN cần đi trước một bước, xây dựng mô hình phát triển KCN gắn liền với khu đô thị dân cư và dịch vụ kèm theo để đảm bảo phát triển đồng bộ hạ tầng kỹ thuật - xã hội trong và ngoài hàng rào KCN, đảm bảo sự phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững các KCN. Theo kết quả khảo sát, đa số các doanh nghiệp và đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài chưa hài lòng về hệ thống hạ tầng của Hà Nam. Do vậy, để thu hút các nhà đầu tư mục tiêu, tỉnh nên nhanh chóng cải thiện các vấn đề hạ tầng trọng yếu như: hệ thống giao thông đi lại, hệ thống cung cấp điện, nước, hệ thống xử lý nước thải, điện thoại, internet,

Bốn là, hệ thống hỗ trợ thuế suất. Hiện nay, theo quy định của Chính phủ, tỉnh Hà Nam chỉ có các dự án đầu tư vào địa bàn huyện Lý Nhân và Thanh Liêm được hưởng ưu đãi về thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp. Trong khi đó, các KCN của tỉnh hiện nay lại chủ yếu tập trung tại địa bàn huyện Duy Tiên, Kim Bảng và thành phố Phủ Lý nhưng các dự án đầu tư vào các KCN này không được hưởng ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp. Vì vậy, tỉnh Hà Nam cần xem xét sử dụng ngân sách địa phương để hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư trong KCN về thuế thu nhập doanh nghiệp nhằm hướng thu hút đầu tư vào các mục tiêu ưu tiên trong các KCN.

3.2. Nhóm giải pháp cải thiện nhân tố môi trường sống

Một là, vấn đề cải thiện mức độ ô nhiễm của các khu công nghiệp. Quy hoạch các KCN với diện tích đất sử dụng để trồng cây xanh với tỷ lệ hợp lý, vừa đảm bảo hiệu quả kinh tế cho các chủ đầu tư hạ tầng, đồng thời cũng

phải đảm bảo hiệu quả điều hòa môi trường và mỹ quan của KCN. Yêu cầu các chủ đầu tư hạ tầng phải đầu tư hệ thống thu gom và xử lý rác thải, nước thải chung của KCN. Đồng thời, có thể xem xét hỗ trợ về cơ chế hoặc tài chính cho các chủ đầu tư hạ tầng đầu tư các hạng mục nêu trên. Thường xuyên chỉ đạo các cơ quan chức năng của tỉnh giám sát, kiểm tra và hướng dẫn các doanh nghiệp đầu tư trong KCN thực hiện các quy định về bảo vệ môi trường.

Hai là, hoàn thiện hệ thống hạ tầng cơ bản, các khu vui chơi, giải trí cho các khu công nghiệp. Quy hoạch các khu đô thị, khu dân cư, khu du lịch, khu nhà ở cho lao động có thu nhập thấp theo hướng liên kết cho nhiều KCN trên cùng một địa bàn hoặc mở rộng ra ngoài phạm vi một huyện. Quy hoạch và đầu tư hệ thống xử lý nước thải và các dịch vụ khác kèm theo để phục vụ KCN đồng bộ, khắc phục tình trạng xây dựng hạ tầng theo hình thức cuốn chiếu. Đặc biệt chú ý đến việc đầu tư xây dựng hạ tầng xã hội ngoài hàng rào khu công nghiệp như: nhà ở của công nhân, trường học, bệnh viện, khu vui chơi, vừa đáp ứng phục vụ nhu cầu cho người lao động trong khu công nghiệp, vừa tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho những người bị thu hồi đất mà không đủ điều kiện lao động trong các khu công nghiệp.

3.3. Nhóm giải pháp về nhân tố ưu đãi đầu tư

Tỉnh cần xem xét điều chỉnh nâng mức hỗ trợ nhà đầu tư trong việc đào tạo lao động có kỹ năng tại địa phương lên tiệm cận với mức chi phí thực tế mà doanh nghiệp phải chi phí để đào tạo công nhân. Tỉnh cần chỉ đạo các cơ quan thuế, hải quan tạo điều kiện thuận lợi nhất về mặt hồ sơ, thủ tục kê khai để được hưởng các ưu đãi đầu tư về tiền thuê đất, thuế xuất nhập khẩu và thuế thu nhập doanh nghiệp cho các nhà đầu tư. Đặc biệt chú trọng cải cách hành chính, xây dựng mô hình chính quyền phục vụ các nhà đầu tư. Thường xuyên nghiên cứu, xây dựng và bổ sung các cơ chế, chính sách ưu đãi đặc thù

cho các dự án đầu tư vào trong các KCN của tỉnh trong khuôn khổ khung quy định của pháp luật về ưu đãi đầu tư nhằm tăng mức độ hấp dẫn của các chính sách ưu đãi đầu tư. Quá trình xây dựng và thực thi các chính sách ưu đãi đầu tư phải đảm bảo sự công bằng, không phân biệt giữa các nhà đầu tư.

3.4. Nhóm giải pháp nhân tố thị trường lao động

Hạn chế tối đa việc cấp giấy chứng nhận đầu tư cho những dự án đầu tư vào các ngành thâm dụng lao động như: may mặc, giày da, qua đó gián tiếp thông điệp cho nhà đầu tư thấy rằng Hà Nam không khuyến khích những ngành thâm dụng lao động, ngoại trừ ngành mục tiêu. Tỉnh cần chú trọng đào tạo người lao động chuyên sâu trong lĩnh vực ưu tiên thu hút đầu tư. Tạo cơ chế khuyến khích xã hội hóa đào tạo nghề, đặc biệt trong lĩnh vực chuyên ngành điện, điện tử, viễn thông và các lĩnh vực mà tỉnh ưu tiên, khuyến khích thu hút đầu tư. Ban quản lý các KCN nên thường xuyên tiến hành khảo sát đánh giá về nhu cầu của các doanh

nh nghiệp, dự báo cung – cầu lao động theo từng lĩnh vực, làm căn cứ ký kết các hợp đồng cung ứng nguồn nhân lực và đào tạo lao động với các trường tại địa phương cũng như các trường có uy tín trong đào tạo tại Hà Nội và cả nước./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban quản lý các KCN tỉnh Hà Nam (2003-2011), *Các báo cáo tình hình xây dựng và phát triển các KCN tỉnh Hà Nam từ năm 2003 đến năm 2012*.
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2012), “20 năm xây dựng và phát triển khu công nghiệp, khu chế xuất ở Việt Nam (1991-2011)”. *Kỷ yếu hội thảo quốc gia*.
3. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Thuộc tính địa phương và sự hài lòng của doanh nghiệp*, Nxb Thống kê.
4. Edmund Malesky và cộng sự (2010), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI 2010*, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI).
5. Edmund Malesky và cộng sự (2011), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI 2011*, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI).
6. Philip Kotler (2002), *Marketing management*, Elevent Edition, Prentice Hall PTR.