

HIỂU BIẾT QUÁ TRÌNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĐẦU TƯ - NỘI DUNG QUAN TRỌNG CỦA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Vũ Trí Dũng*
Phạm Công Toàn**

Đặt vấn đề

Tại sao có địa phương thu hút được nhiều nhà đầu tư và vốn đầu tư để phục vụ cho phát triển kinh tế - xã hội của địa phương mình? Tại sao lại có không ít các địa phương không thể thu hút hoặc thu hút không nhiều nhà đầu tư và vốn đầu tư? Câu trả lời liên quan đến nhiều yếu tố như: chính sách thu hút đầu tư của địa phương, nguồn lực của địa phương (tài nguyên thiên nhiên, số lượng và chất lượng của nguồn nhân lực...), cơ sở hạ tầng (giao thông, viễn thông, du lịch...) .v.v.

Theo cách tiếp cận của marketing địa phương, để thu hút được các nhà đầu tư, các địa phương (mà đại diện là các nhà lãnh đạo địa phương) cần phải nghiên cứu và hiểu biết hành vi của nhà đầu tư, đặc biệt là quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư của họ. Bài viết này tập trung chủ yếu vào việc nghiên cứu và phân tích quá trình ra quyết định của nhà đầu tư dưới góc độ quản trị trong marketing địa phương, đồng thời, đề xuất một số gợi ý chính sách cho các địa phương Việt Nam để thu hút đầu tư vào địa phương mình.

1. Khái niệm marketing địa phương và vai trò của marketing địa phương trong thu hút đầu tư phát triển

Lý thuyết về marketing đã trở nên rất quan trọng đối với hầu hết các lĩnh vực, từ lĩnh vực kinh doanh cho đến lĩnh vực phi kinh

doanh. Chìa khóa cho mọi sự thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp cho đến sự thành công của những cuộc vận động chính trị của các ứng viên tổng thống chính là hoạt động marketing.

Những nghiên cứu mới nhất của tiến sỹ Phillip Kotler (cha đẻ của lý thuyết marketing hiện đại), Giáo sư John Quelch (Phó Hiệu trưởng Trường Kinh doanh Havard) đã cho thấy, lý thuyết marketing có thể ứng dụng vào việc thu hút đầu tư phát triển cho các vùng lãnh thổ, quốc gia và địa phương, được gọi là marketing địa phương. Theo cách tiếp cận này, địa phương có thể chủ động làm marketing nhằm thu hút các nhà đầu tư đến đầu tư tại địa phương mình.

1.1 Khái niệm marketing địa phương

Một cách tổng quát nhất, marketing địa phương được định nghĩa như sau:

Marketing địa phương là những hành động có chủ đích của chính quyền và con người thuộc về địa phương đó tác động lên các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp (gọi chung là nhà đầu tư) nhằm thu hút sự chú ý và đầu tư của họ vào địa phương.

* Vũ Trí Dũng, Phó giáo sư, Tiến sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

** Phạm Công Toàn, Thạc sỹ kinh tế, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương.

Hoặc:

Marketing địa phương là tất cả những hoạt động của các chủ thể địa phương nhằm hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của các nhà đầu tư hoặc những người tiêu dùng cá nhân, từ đó tìm cách thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ một cách có ưu thế hơn các chủ thể của địa phương khác trên nền tảng của quan hệ trao đổi các điều kiện của đầu tư hoặc tiêu dùng gắn liền với một địa phương nhất định.

Thật vậy, theo cách định nghĩa trên thì marketing địa phương hoàn toàn có thể hiểu là những hành động có chủ đích của các chủ thể địa phương. Những hành động đó đều hướng tới những đối tượng nhất định, bao gồm: các cá nhân (nhà đầu tư nhỏ lẻ, khách du lịch) hoặc các tổ chức (doanh nghiệp, hiệp hội) có nhu cầu và mong muốn được đầu tư vào địa phương.

1.2 Vai trò của marketing địa phương trong thu hút đầu tư phát triển

Marketing địa phương thể hiện vai trò trong thu hút đầu tư phát triển ở một địa phương trên một số mặt sau đây:

- Marketing địa phương khẳng định hoạt động thu hút đầu tư của các địa phương được thực hiện trên cơ sở khoa học có tính ứng dụng, lấy việc phục vụ nhà đầu tư là mục tiêu định hướng cho mọi hoạt động;

- Marketing địa phương giúp các địa phương xác định chính xác đối tượng nhà đầu tư mà địa phương cần hướng đến, gọi là nhà đầu tư mục tiêu;

- Marketing địa phương giúp các địa phương hiểu biết chính xác nhu cầu, những lợi ích mà nhà đầu tư mục tiêu đang tìm kiếm, để từ đó cung cấp những giá trị đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư một cách tốt nhất;

- Marketing địa phương giúp các địa phương hiểu biết được hành vi mà nhà đầu tư bộc lộ ra trong quá trình ra quyết định đầu tư để có được những quyết định nhằm tác động kịp thời và chính xác dẫn dắt nhà đầu tư nhanh chóng ra quyết định đầu tư vào địa phương (Nội dung này sẽ được trình bày trong các phần tiếp theo của bài viết);

- Marketing địa phương tạo ra những giá trị cao nhất dành cho nhà đầu tư, khiến nhà đầu tư ngày càng muốn gắn bó với địa phương và lôi kéo thêm các nhà đầu tư khác đến đầu tư tại địa phương; và

- Trong một giới hạn nào đó, marketing địa phương giúp địa phương chiến thắng được các địa phương khác trong cạnh tranh thu hút đầu tư phát triển.

2. Hiểu biết về quá trình ra quyết định của nhà đầu tư

2.1 Đặc điểm của quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư

Khác với quá trình ra quyết định mua trên thị trường hàng tiêu dùng, quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư có một số đặc điểm cơ bản sau đây:

Thứ nhất, quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư là một quá trình lâu dài và phức tạp, do đó, mức độ rủi ro cao. Thông thường, quá trình này diễn ra trong một môi trường không chắc chắn. Điều này được giải thích chủ yếu do tình trạng thiếu thông tin phục vụ cho việc nghiên cứu và ra quyết định;

Thứ hai, quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư bao gồm nhiều quyết định khác nhau và ít có tính hình thức. Tuy nhiên, quá trình này vẫn phải tuân thủ một số yêu cầu cơ bản mà trước hết vẫn là về phương diện tài chính và thị trường;

Thứ ba, quá trình quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư có thể được xem như là một quá trình có tính chất xã hội, năng động và liên tục bị ảnh hưởng bởi các thành viên khác nhau của tổ chức;

Thứ tư, quá trình này chịu sự chi phối của nhiều nhân tố như chiến lược, nguồn lực, mục tiêu và nhu cầu của các thành viên;

Thứ năm, đây là quá trình không mang tính “đường mòn” và tác động kinh nghiệm không lớn. Mỗi dự án đầu tư luôn được xem xét dựa trên những cơ sở mới và tùy theo các tiêu chuẩn lựa chọn thường xuyên thay đổi. Thậm chí, đối với mỗi dự án sẽ có một Ban quản lý mới.

2.2 Quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư của nhà đầu tư

2.2.1 Thời gian ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư

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, và kinh nghiệm của nhà đầu tư. Bảng 1 dưới đây mô tả mối quan hệ giữa thời gian của quá trình ra quyết định với loại dự án và kinh nghiệm của tổ chức.

Bảng 1. Quan hệ giữa thời gian của quá trình lựa chọn với loại dự án và kinh nghiệm

Loại dự án	Sản xuất	Phân phối	Nghiên cứu
Mục tiêu	Đa dạng hóa thị trường Giảm thiểu rủi ro	Củng cố hệ thống phân phối	Thu hút các nhà nghiên cứu có năng lực Giảm chi phí
Tiêu chuẩn	Lợi thế qui mô Chi phí sản xuất	Thuế/ Hải quan Đối tác	Chi phí chung Nhân lực chất lượng cao Chất lượng sống
Kinh nghiệm	Yếu	Trung bình	Cao
Thời hạn	Dài	Ngắn	Ngắn

Nguồn: Tổng kết của nhóm tác giả.

Hành vi của các công ty/nhà đầu tư lớn rất khác so với hành vi của các công ty/nhà đầu tư nhỏ và vừa, 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 mục các tiêu chuẩn đã được các công ty khác trong cùng ngành nghề xác lập nên.

2.2.2 Những tương đồng trong việc ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư của nhà đầu tư và quá trình ra quyết định mua của doanh nghiệp:

Thực tế cho thấy, có sự tương đồng giữa quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư của nhà đầu tư và quá trình ra quyết định mua của doanh nghiệp trong marketing công nghiệp (Marketing B2B - Marketing Business to Business) như: tính chất phức tạp, nhiều người tham gia, nhiều mục tiêu, các tiêu

chuẩn ra quyết định có thể mâu thuẫn với nhau (xem Bảng 2). Nhìn chung, đó là quá trình lâu dài và đòi hỏi phải trải qua giai đoạn thu thập thông tin từ các nguồn khác nhau cũng như mối quan hệ phức tạp bên trong của tổ chức.

2.2.3. Các giai đoạn trong quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư của nhà đầu tư:

Theo M. Kostecki¹ quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư bao gồm 7 giai đoạn khác nhau, đó là:

Giai đoạn 1: Nhận biết vấn đề

Quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư là một nội dung của quyết định chiến lược của công ty. Quyết định này thể hiện động cơ của nhà đầu tư liên quan đến việc lựa chọn địa điểm mới. Những lý do hay động cơ của nhà đầu tư sẽ liên quan đến việc xác định và áp dụng các tiêu chuẩn lựa chọn địa điểm (Xem Bảng 3).

Bảng 2. Quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư và quá trình ra quyết định mua của doanh nghiệp

Các bước ra quyết định	Lựa chọn địa điểm đầu tư	Ra quyết định mua của Doanh nghiệp
Bước 1	Nhận biết vấn đề và hình thành Ban quản lý dự án đầu tư	Xác định nhu cầu
Bước 2	Xác định và làm rõ các đặc điểm	Xác lập các tiêu chuẩn kỹ thuật
Bước 3	Xác lập danh sách một số địa điểm/địa phương có tiềm năng nhất	Xác lập các giải pháp
Bước 4	Tham quan, khảo sát trực tiếp các địa phương/địa điểm - đàm phán	Đánh giá các giải pháp
Bước 5	Lựa chọn địa phương đầu tư	Lựa chọn nhà cung cấp
Bước 6	Xây dựng và triển khai dự án đầu tư	Quyết định mua
Bước 7	Những phản ứng sau quyết định lựa chọn địa phương để triển khai dự án đầu tư	Những phản ứng sau khi mua

Nguồn: Tổng kết của nhóm tác giả.

Bảng 3. Các yếu tố liên quan đến động cơ lựa chọn địa điểm đầu tư mới

Các yếu tố	Cá nhân	Sự kiện
Bên trong	Lợi nhuận, bản năng, ý định của một trong các nhà lãnh đạo Các phòng ban khác (sản xuất, marketing...)	Tìm kiếm các năng lực/khả năng Cải thiện vị trí cạnh tranh Cải thiện cơ cấu chi phí
Bên ngoài	Khách hàng - Nhà cung cấp - Ngân hàng - Bạn bè - Chính phủ - Công ty xúc tiến đầu tư ²	Theo đuổi cạnh tranh Theo sát khách hàng Phát triển thị trường mới

Nguồn: Theo M. Kostecki (1997).

Thường xuyên có những quyền lực khác nhau (bên trong hoặc bên ngoài của tổ chức) thúc đẩy công ty xem xét việc tìm kiếm các địa điểm đầu tư mới. Quyết định này có thể đồng thời liên quan đến quan điểm của một cá nhân (hay một nhóm) bên trong công ty cũng như các sự kiện đặc biệt. Chẳng hạn,

việc thường xuyên tổ chức các cuộc thi sắc đẹp tại Nhà Trang đã và đang thúc đẩy nhiều nhà đầu tư nhìn nhận tỉnh Khánh Hòa như là một địa điểm đầu tư tiềm năng.

Giai đoạn 2: Thành lập nhóm công tác chịu trách nhiệm quản lý và điều hành dự án đầu tư (Ban quản lý dự án)

Ban quản lý dự án thường bao gồm nhiều phòng ban khác nhau của doanh nghiệp và thường là nhóm các cá nhân đứng đầu của từng đơn vị. Giám đốc dự án có thể là người lãnh đạo của các bộ phận chức năng. Quan sát thực tế cho thấy, đối với các Doanh nghiệp có qui mô lớn, nguồn lực đầy đủ, Giám đốc dự án là người của công ty. Đối với các Doanh nghiệp nhỏ và vừa, năng lực hạn chế (thời gian, chất lượng cán bộ...), có thể thuê chuyên gia bên ngoài về làm Giám đốc dự án. Trong một số trường hợp khác, có thể mời tư vấn độc lập tham gia vào công tác quản lý và điều hành.

Vai trò của Giám đốc dự án là xác định các vùng/địa điểm có khả năng đầu tư, tức là phù hợp với những mong đợi của nhà đầu tư. Đồng thời, phải tìm cách thuyết phục các lãnh đạo của công ty rằng đây là quyết định hiệu quả và đồng ý đầu tư.

Giai đoạn 3: Xác định và làm rõ vai trò của các nhà tư vấn.

Nhiều công ty ủy thác một phần hay toàn bộ quá trình lựa chọn địa điểm cho các văn phòng tư vấn. Mục tiêu của các văn phòng tư vấn là cung cấp dịch vụ cho phép làm dễ dàng quá trình giao dịch giữa “người mua” (nhà đầu tư) và “người bán” (địa phương).

Sự tồn tại của các văn phòng tư vấn bắt nguồn từ sự không hoàn hảo của thị trường: số lượng thông tin hạn chế đối với “người mua”. Theo các tác giả Maister và Levelock³, các văn phòng tư vấn này có 3 chức năng cơ bản. *Thứ nhất*, dự trữ và cung cấp thông tin. *Thứ hai*, đánh giá các phương án khác nhau cho các nhà đầu tư (xác định, phân tích, đánh giá và cân đối các nhân tố kinh tế và phi kinh tế khác nhau). *Thứ ba*, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ việc giao dịch hay đàm phán với chính quyền địa phương. Tất nhiên, các hoạt động trên có thể thực hiện cho các nhà đầu tư cũng như cho địa phương.

Giai đoạn 4: Xác định và phân tích các yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến dự án.

Trong giai đoạn này, các nhà đầu tư sẽ tìm cách xác định (về mặt định tính cũng như định lượng) các nhân tố cơ bản liên quan đến việc đầu tư tại địa điểm mới.

Thông thường, các nhà đầu tư sẽ phân biệt các yếu tố quan trọng (must list), cần phải được liệt kê, đánh giá và các yếu tố không quan trọng (want list), mong muốn những không nhất thiết phải đánh giá.

Bảng 4. Ví dụ về thứ tự các tiêu chuẩn đánh giá địa điểm đầu tư

Cấp độ ưu tiên	Ví dụ về các tiêu chuẩn
Cao	Thuế, môi trường luật pháp, các nhà cung cấp...
Trung bình	Lao động (chi phí và chất lượng)...
Thấp	Khí hậu, mức độ quan liêu của chính quyền sở tại

Nguồn: Theo M. Kostecki (1997).

Trong hầu hết các trường hợp, mỗi một yếu tố hay tiêu chuẩn cần phải được đánh giá và xác định tầm quan trọng (trọng số). Việc xác định rõ ràng từng nhân tố là cần thiết bởi vì nhà đầu tư có nhiều thông tin không thể so sánh ngay lập tức.

Giai đoạn 5: Xác lập danh sách một số địa điểm có tiềm năng nhất

Các nhà đầu tư thường xuyên đánh giá và so sánh nhiều địa phương/địa điểm đầu tư. Do những giới hạn hay ràng buộc về thời gian và ngân sách nên các nhà đầu tư

thường chỉ xem xét một số lượng hạn chế các phương án. Tuy nhiên, với sự trợ giúp của các nhà tư vấn hay hãng xúc tiến, các phương án lựa chọn cũng nhiều hơn.

Trên thực tế, nhà đầu tư thường bắt chước và xem xét các địa phương đã thu hút các nhà đầu tư cùng lĩnh vực. Đôi khi, họ tiến hành tuyển chọn hẹp nhằm loại bớt một số địa phương/địa điểm đầu tư.

Giai đoạn 6: Khảo sát thực tế các địa phương/địa điểm và đàm phán

Sau khi chỉ giữ lại một danh sách thu hẹp các địa phương/địa điểm đầu tư, nhà đầu tư tiến hành phân tích chi tiết và so sánh giữa các địa phương này thông qua mô phỏng nhiều kịch bản khác nhau.

Do giai đoạn đàm phán có tầm quan trọng đặc biệt nên việc giữ lại trong danh sách từ 2 đến 3 địa phương/địa điểm đầu tư sẽ cho phép nhà đầu tư có được quyền lực lớn hơn trong quá trình đàm phán và qua đó, hy vọng đạt được những điều kiện thuận lợi hơn.

Nội dung đàm phán thường xoay quanh những vấn đề cơ bản như vị trí (thời hạn, địa điểm, khả năng mở rộng, cải thiện hạ tầng), chính sách hỗ trợ/khuyến khích, giấy phép (lao động, môi trường, đất xây dựng) hoặc việc tài trợ cho các chương trình đào tạo nhân lực.

Song song với đàm phán, các nhà đầu tư cũng đi khảo sát thực tế nhiều địa điểm nhằm 3 mục tiêu: 1) Kiểm tra tính xác thực các số liệu đã thu thập và hình thành ấn tượng ban đầu; 2) Bổ sung những thông tin định tính như môi trường kinh doanh, lãnh đạo, sự thân thiện; 3) Xác lập hoặc củng cố mối quan hệ với các nhân vật chủ chốt (lãnh đạo địa phương, lãnh đạo bộ phận xúc tiến, ngành công nghiệp, dịch vụ hỗ trợ và các nhà đầu tư khác).

Giai đoạn 7: Lựa chọn cuối cùng

Trên cơ sở những phân tích và khảo sát, nhà đầu tư sẽ ra quyết định 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.

Theo tư duy marketing: hiểu biết để thích nghi và ảnh hưởng, do vậy, chỉ có thể hiểu biết quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư, lãnh đạo các địa phương mới có thể xây dựng và thực thi các chính sách, các hoạt động phù hợp để có thể tác động đến hành vi và quyết định của nhà đầu tư trong từng giai đoạn nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong thu hút đầu tư phát triển địa phương mình.

3. Một vài gợi ý chính sách cho các địa phương Việt Nam

Thực tế hoạt động thu hút đầu tư có ba giai đoạn chính, đó là: Giai đoạn trước thu hút đầu tư; giai đoạn trong thu hút đầu tư và giai đoạn sau thu hút đầu tư. Có rất ít các địa phương của Việt Nam làm tốt công tác xúc tiến thu hút các nhà đầu tư ở cả ba giai đoạn này. Thông thường, các địa phương chỉ làm tốt giai đoạn trước và trọng thu hút đầu tư. Nhìn chung, các địa phương đều không làm tốt giai đoạn sau thu hút đầu tư. Cụ thể là, khi tiến hành soạn thảo các cơ chế, chính sách với mục đích tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi cho các nhà đầu tư để thu hút sự đầu tư của họ, thì hầu hết các địa phương đều có những cơ chế, chính sách tương đối hấp dẫn. Thậm chí là để ra quyết định nhanh chóng dành cho khách hàng, các địa phương còn tạo điều kiện thuận lợi, đưa ra nhiều hứa hẹn hấp dẫn như: đẩy nhanh thủ tục hành chính, cấp giấy chứng nhận đầu tư nhanh chóng; thực hiện cơ chế liên thông giữa các sở, ban ngành quản lý chức năng; miễn thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế đất trong nhiều năm; hỗ trợ đào tạo lao động địa phương cung cấp cho doanh nghiệp; cam kết bàn giao mặt bằng nhanh chóng cho nhà đầu tư;... Đây là những điều hết sức cần thiết đối với nhà đầu tư mà các địa phương muốn thu hút được sự đầu tư của họ cần phải cung cấp được. Thực tế cho thấy rằng, các địa phương của Việt Nam đều có được những ưu đãi tốt nhất dành cho các nhà đầu

tư, hay nói đúng hơn, các giá trị mà nhà đầu tư có thể nhận được từ việc đầu tư vào địa phương là rất đáng kể và hoàn toàn hứa hẹn những thuận lợi có thể mang lại trong hoạt động đầu tư sắp diễn ra. Tuy nhiên, đến giai đoạn sau khi nhà đầu tư ra quyết định lựa chọn địa phương để đầu tư và bước vào triển khai dự án đầu tư thì họ lại không thu được những giá trị như mong đợi. Những vấn đề bất cập vẫn chậm được khắc phục như: hạ tầng giao thông không kịp hoàn thiện đúng tiến độ; vấn đề điện, nước sinh hoạt và phục vụ sản xuất không đủ hoặc không đảm bảo, bao gồm: cắt điện không báo trước gây thiệt hại cho doanh nghiệp sản xuất; nước phục vụ không đủ buộc doanh nghiệp phải tự khoan giếng. Bên cạnh đó, vẫn còn những vấn đề chậm giải phóng mặt bằng do chồng chéo quy hoạch; sự không đồng bộ trong quản lý nhằm tạo ra sự phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan quản lý chức năng, như: Sở Tài chính, Chi cục Thuế, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Giao thông vận tải, Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Tài nguyên và Môi trường, Sở Khoa học và Công nghệ,... Những vấn đề phát sinh không thuận lợi này khiến nhà đầu tư mất đi sự yên tâm trong đầu tư và đánh mất tinh thần trách nhiệm trong đóng góp lợi ích và phát triển xã hội cho địa phương.

Để khắc phục những vấn đề cản trở đối với nhà đầu tư và giúp các địa phương có được những chính sách phục vụ nhà đầu tư một cách hiệu quả hơn, nhóm tác giả gợi ý một số chính sách cần thiết cho các địa phương của Việt Nam nhằm nâng cao hiệu quả hơn nữa đối với hoạt động thu hút đầu tư phát triển địa phương. Các chính sách cần phải được thực hiện theo từng giai đoạn ra quyết định của nhà đầu tư để có được hiệu quả cao nhất trong việc thu hút những dự án đầu tư có chất lượng, các chính sách đề xuất có thể gồm:

- *Thứ nhất*, địa phương phải có cái nhìn tổng thể về tiềm lực kinh tế - xã hội của địa phương để có được quy hoạch tổng thể hiệu quả nhất. Tính hiệu quả phải được thể hiện bằng sự phân chia, cũng như định hướng thu hút đầu tư ngành, nghề theo từng vùng

để gia tăng sự hiệu quả trong quản lý và hiệu quả trong triển khai dự án cho nhà đầu tư. Các quy hoạch này cần phải phù hợp với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Sự quy hoạch này phải tính trước được hiệu quả kinh tế và kéo theo hiệu quả của sự phát triển xã hội cho địa phương trong 10 và 20 năm sau, thậm chí là tiến đến sự phát triển bền vững lâu dài;

- *Thứ hai*, trong xu hướng phát triển tất yếu và đảm bảo Việt Nam không thể trở thành "bãi rác công nghệ" của thế giới, địa phương cần thận trọng với những dự án đầu tư vào các ngành sản xuất công nghiệp có sử dụng công nghệ. Nên ưu tiên phát triển và có những ưu đãi đặc biệt với những dự án đầu tư "sạch", thân thiện với môi trường và có sử dụng nhiều lao động của địa phương hoặc có khả năng mang lại nhiều ích lợi cho địa phương;

- *Thứ ba*, địa phương cần phải có những văn bản cam kết phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan quản lý trong tỉnh cùng hướng đến một mục tiêu bảo vệ lợi ích của nhà đầu tư. Trong đó, cần quy định rõ các tiêu chuẩn của nội dung phối hợp để đồng tạo ra giá trị tốt nhất dành cho nhà đầu tư. Những cam kết này cần có chế tài xử phạt nếu vi phạm và được công khai đối với các nhà đầu tư;

- *Thứ tư*, cần có chính sách ưu tiên phát triển đặc biệt đối với những dự án đầu tư và hạ tầng các khu công nghiệp và khu vực thu hút đầu tư của địa phương. Các hạ tầng cần thiết như: điện, nước và giao thông vận tải phải được đặc biệt chú ý đầu tư hàng đầu;

- *Thứ năm*, đối với các dự án đầu tư có kế hoạch thực hiện các đầu tư cho phát triển cộng đồng khu vực địa bàn triển khai, như: xây dựng trường học, xây dựng bệnh viện, xây dựng trung tâm điều dưỡng, dưỡng lão, trung tâm cứu trợ xã hội,... địa phương cần phải đề ra các chính sách miễn thuế dài hạn cho doanh nghiệp, coi như đó là phần thuế mà địa phương sẽ sử dụng để đầu tư.

Có rất nhiều chính sách để các địa phương có thể áp dụng trong thu hút được các nhà đầu tư. Tuy nhiên, nếu các địa phương chỉ quan tâm đến việc đề ra và thực

hiện các chính sách thu hút đầu tư mà không quan tâm đến các chính sách phục vụ nhà đầu tư sau khi họ đã quyết định đầu tư vào địa phương thì hiệu quả từ các hoạt động đầu tư sẽ không thu được những kết quả như mong muốn. Do vậy, chính sách của địa phương trong thu hút đầu tư phát triển cần phải chú ý đến việc thu hút nhà đầu tư và chăm sóc họ chừng nào họ còn hiện diện đầu tư tại địa phương.

Lời kết

Hiểu biết quá trình lựa chọn địa điểm/địa phương để đầu tư của nhà đầu tư là việc làm hết sức cần thiết cho mỗi địa phương và nó cũng trở thành nội dung hết sức quan trọng trong lý thuyết về marketing địa phương. Nó giúp các địa phương muốn thực hiện các hoạt động marketing địa phương có được những hành động, đề ra những chính sách tốt nhất và có hiệu quả nhất trong việc phục vụ nhà đầu tư vì mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright khoá 2001 - 2002, *Marketing địa phương*, tài liệu dịch.
- Kostecki, M. (1997), *Marketing vùng với việc thu hút đầu tư quốc tế*, Economica, 1997.
- Maister, David and Lovelock Christopher (1982) "Managing Facilitator Services", *Sloan Management Review*.
- Phạm Công Toàn (2008), "Các yếu tố tạo nên giá trị dành cho khách hàng của sản phẩm trong marketing lãnh thổ", chuyên đề tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, năm 2008.
- Quelch, John (2005), "*Tiếp thị địa phương và quốc gia như thế nào*", Vietnamnet.
- Vũ Trí Dũng (2003), "Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư nước ngoài", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số tháng 7 năm 2003.
- Vũ Trí Dũng (2006a), "Phát huy lợi thế cạnh tranh: cơ sở của marketing địa phương", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số tháng 2 năm 2006.
- Vũ Trí Dũng (2006b), "Phân đoạn thị trường - nội dung quan trọng của việc vận dụng marketing vào quá trình quản lý và phát triển địa phương", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số tháng 5 năm 2006.
- Vũ Trí Dũng (Chủ nhiệm đề tài) (2005), *Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số B2005.38.114, Hà Nội, 2005.

- 1 M. Kostecki (1997), *Marketing vùng với việc thu hút đầu tư quốc tế*, Economica, 1997.
- 2 Ở Việt Nam hiện nay là các Trung tâm xúc tiến đầu tư, trực thuộc Sở Kế hoạch và Đầu tư của mỗi tỉnh.
- 3 Maister David và Lovelock Christopher (1982), "Managing Facilitator Services", *Sloan Management Review*.