

THU HÚT FDI KHÔNG ĐƠN THUẦN CHỈ LÀ CẢI THIẾN MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ

Nguyễn Hồng Chung*

Tóm tắt

Mục tiêu của bài viết này là đưa ra cách thức định vị hình ảnh đầu tư Phú Yên trong mắt các nhà đầu tư nước ngoài, nhằm tăng cường hiệu quả thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào tỉnh Phú Yên. Sau khi đưa ra cách tiếp cận mới mang tính chất marketing trong thu hút FDI, tác giả đã đề xuất một số giải pháp có tính hệ thống từ việc tạo dựng hình ảnh đầu tư đến việc mang thông điệp đầu tư đến các nhà đầu tư nước ngoài. Bài viết này là kết quả của một quá trình nghiên cứu lâu dài của tác giả, có thể sử dụng làm tư liệu tham khảo trong công tác thu hút FDI tại Phú Yên vào thời gian đến.

Từ khóa: FDI, đầu tư nước ngoài

1. Đặt vấn đề

Phú Yên là một tỉnh thuộc Duyên hải Nam Trung Bộ, được thiên nhiên ưu đãi cho một tiềm năng, lợi thế lớn trong việc phát triển kinh tế - xã hội. Với bờ biển dài 119km, trong đó phần lớn địa hình là đồi núi nằm sát biển tạo nên một bức tranh phong cảnh rất đẹp, cho phép phát triển du lịch, dịch vụ cao cấp; với tài nguyên khoáng sản phong phú, trữ lượng tương đối lớn cho phép phát triển ngành công nghiệp khai khoáng; các nguồn tài nguyên để phát triển ngành nông nghiệp, công nghiệp chế biến khá lớn; vị trí địa lý thuận lợi tạo điều kiện lý tưởng cho các nhà đầu tư khai thác thị trường duyên hải Nam Trung bộ và Tây Nguyên nói riêng, khu vực Đông Nam Á nói chung... Có thể nói Phú Yên với tiềm năng kinh tế lớn nhưng chưa được phát huy đúng tầm vì thiếu vốn, thiếu công nghệ...

Trong những năm qua, nguồn vốn

FDI đã đóng góp đáng kể vào nhu cầu vốn đầu tư phát triển, giai đoạn 2006 - 2010 tổng vốn đầu tư phát triển khu vực có vốn đầu tư nước ngoài là 5.465 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 20,7% tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội [1], góp phần thực hiện những nhiệm vụ kinh tế - xã hội trên địa bàn tỉnh. Tuy nhiên, việc thu hút nguồn vốn FDI của Phú Yên trong thời gian qua chủ yếu chỉ dừng lại ở việc cải thiện môi trường đầu tư, thực thi chính sách ưu đãi, xúc tiến đầu tư nhằm mời gọi các nhà đầu tư, nhưng chưa chú trọng đúng mức đến công tác marketing trong thu hút FDI.

2. Marketing trong thu hút FDI được hiểu như thế nào?

Trước hết, có thể hiểu đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là một hình thức đầu tư quốc tế, trong đó nhà đầu tư nước ngoài đóng góp một số vốn nhất định (theo quy định của nước tiếp nhận đầu tư) vào lĩnh vực sản xuất, kinh doanh hoặc dịch vụ, cho phép họ trực tiếp tham

* ThS, GV Khoa LLCT, Trường ĐH Phú Yên

gia điều hành đối tượng mà họ tự bỏ vốn đầu tư. Về bản chất FDI là một hình thức đầu tư nước ngoài được xét trên các khía cạnh:

- Về quyền sở hữu: FDI được thực hiện với quyền sở hữu về tài sản đầu tư của chủ đầu tư nước ngoài.

- Cán cân thanh toán: FDI thường được định nghĩa là phần tăng thêm trên giá trị sổ sách của lượng đầu tư ròng ở một quốc gia được thực hiện bởi nhà đầu tư nước ngoài, đồng thời nhà đầu tư này cũng chính là chủ sở hữu chính và nắm quyền kiểm soát quá trình đầu tư đó. [5]

Đối với thuật ngữ “marketing”, tại Việt Nam thường được dịch là “tiếp thị.” Tuy nhiên, thuật ngữ bằng tiếng Việt không thể hiện đầy đủ nội dung nên việc sử dụng từ gốc “marketing” tương đối phổ biến. Ý tưởng cơ bản của thuật ngữ “marketing” có thể nói đơn giản là cung cấp cái thị trường cần chứ không phải cái mình có. Cách hiểu này, nói chung được thừa nhận rộng rãi giữa các nhà hoạch định chính sách, giới doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu.

Thông thường, marketing được định nghĩa là “quy trình mà một sản phẩm hay dịch vụ được tạo ra và sau đó được định giá, xúc tiến, và phân phối tới khách hàng” (MSN Encarta, từ điển trực tuyến) [6]. Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) định nghĩa marketing là “một chức năng tổ chức và chuỗi các quy trình tạo dựng, giao tiếp, và mang lại giá trị cho khách hàng cũng như việc quản lý các quan hệ khách hàng theo những phương thức tạo ra lợi ích cho tổ chức và

các bên có quyền lợi liên quan của tổ chức.” [6]. Như vậy, hàng loạt các quan niệm liên quan như sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, ... thường được sử dụng để định nghĩa về marketing. Tuy nhiên, trong thực tiễn, điều quan trọng nhất lại là tích hợp toàn bộ các biến này trong một chương trình marketing thống nhất.

Trong chương trình Cao học Quản trị Kinh doanh tại Đại học Quốc tế Nhật Bản, giáo sư Philips Sidel (2002) sử dụng năm biến số sau để xây dựng và phân tích một kế hoạch marketing: sản phẩm (product), định vị (positioning), khách hàng mục tiêu (target audience), phạm vi phân phối (scope of distribution) và phạm vi truyền thông (scope of communications). Trong trường hợp thu hút FDI, năm biến số này có thể được miêu tả như dưới đây [4].

➤ Sản phẩm

Sản phẩm là bất kể cái gì có thể thoả mãn nhu cầu khách hàng. Lý thuyết marketing hiện đại chỉ ra rằng khách hàng mua một sản phẩm không phải vì những đặc điểm mà nhà sản xuất cho là tốt mà vì những lợi ích của sản phẩm. Lợi ích này nằm ở trong đầu của khách hàng. Vậy sản phẩm trong thu hút FDI phải chăng đó là chính sách, lợi ích của chính sách, hay là môi trường kinh doanh? Và câu trả lời rất rõ ràng là sản phẩm ở đây không phải là bản thân chính sách thu hút FDI, mà là môi trường đầu tư.

➤ Định vị

Theo giáo sư Sidel, “Định vị 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” (Sidel 2002) [4]. Nói cách khác, định vị liên quan đến những suy nghĩ mà chúng ta muốn khách hàng có được về sản phẩm. Chính phủ cần tìm hiểu những đánh giá của nhà đầu tư nước ngoài về môi trường đầu tư của nước mình. Để việc định vị hiệu quả, Chính phủ cần chủ động phân tích điểm mạnh và điểm yếu của quốc gia mình so với các quốc gia khác và quyết định một con đường thực tế để cải thiện hình ảnh đầu tư của quốc gia mình 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 con mắt các nhà đầu tư tiềm năng.

➤ *Khách hàng mục tiêu*

Các nhà đầu tư nước ngoài cần được phân loại. Việc phân loại có thể dựa trên các tiêu thức như quốc tịch của nhà đầu tư, ngành kinh doanh, dạng công ty (đa quốc gia hay không phải đa quốc gia), chiến lược theo đuổi (khai thác thị trường nội địa hay khai thác thị trường quốc tế). Chúng ta không thể 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.

Các địa phương khác nhau có thể tập trung khai thác các khách hàng mục tiêu khác nhau.

➤ *Phạm vi phân phối*

Trong thuật ngữ marketing, phạm

vi phân phối là quy trình và địa điểm mà khách hàng có thể mua sản phẩm. Diễn giải trong thu hút FDI, phạm vi phân phối cần được hiểu là địa điểm và quy trình mà nhà đầu tư có thể đăng ký và triển khai dự án đầu tư tại quốc gia sở tại. Chẳng hạn, tại Việt Nam các nhà đầu tư có thể đăng ký đầu tư tại Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Ủy ban nhân dân thành phố, các khu công nghiệp (KCN) tùy thuộc vào khối lượng đầu tư và ngành đầu tư.

➤ *Phạm vi truyền thông*

Phạm vi truyền thông là cách thức và địa điểm mà thông điệp định vị được gửi tới các khách hàng mục tiêu. Các nhà đầu tư bao gồm các nhóm khác nhau, do đó sau khi đã xác định được nhà đầu tư mục tiêu, Chính phủ cần đưa ra các chương trình truyền thông mang thông điệp về môi trường đầu tư truyền tải tới các nhà đầu tư mục tiêu. Các chương trình truyền thông cần phù hợp và trợ giúp thông điệp về định vị. [2]

3. Áp dụng lý thuyết marketing vào thu hút FDI tại Phú Yên

3.1. Tạo sự khác biệt để hướng đến khách hàng mục tiêu

Trong thu hút FDI, cạnh tranh về giá có thể được thể hiện ở các chi phí để tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh của nhà đầu tư tại địa phương như chi phí: tiền thuê đất, chi phí sử dụng lao động, chi phí sử dụng đất, nước, các cơ sở hạ tầng của địa phương ... ở một góc độ nào đó, đây cũng giống như “giá” của môi trường đầu tư. Các địa phương trong thời gian vừa qua đã chạy theo một cuộc cạnh tranh gay gắt về “giá” một cách

không hiệu quả. Bởi lẽ, giá cả chỉ là một yếu tố nhà đầu tư quan tâm khi xem xét một quyết định đầu tư chứ không phải là yếu tố quyết định. Cạnh tranh về giá không đem lại hiệu quả lâu dài trong thu hút đầu tư mà còn gây ra sự thiệt hại cho ngân sách nhà nước. Chiến lược cạnh tranh hiệu quả nhất là cạnh tranh về chất lượng và cạnh tranh về sự khác biệt hóa.

Sự khác biệt hóa chỉ có thể trở thành một yếu tố cạnh tranh khi địa phương nhận diện được điểm khác biệt của mình, biết phát huy nó một cách hiệu quả. Tuy nhiên không phải địa phương nào cũng có được những điểm khác biệt đáng giá, trong trường hợp đó thì cạnh tranh về chất lượng là chiến lược cạnh tranh bền vững nhất. Cạnh tranh về chất lượng là nâng cao chất lượng sản phẩm, mà cụ thể trong trường hợp này là nâng cao tính hấp dẫn của các nhân tố cấu thành môi trường đầu tư của địa phương. Phú Yên có một điểm khác biệt hóa đắt giá là vị trí địa lý tưởng nhưng một điểm khác biệt hóa là chưa đủ để thu hút FDI có hiệu quả. Mặt khác, điểm khác biệt hóa này chỉ có thể được phát huy tác dụng khi đồng hành với chất lượng tốt của môi trường đầu tư. Cải thiện chất lượng môi trường đầu tư của Phú Yên để tăng sức hấp dẫn trong thu hút FDI cần tập trung vào hai nhân tố mà Phú Yên còn hạn chế đó là:

➤ *Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phải là ưu tiên hàng đầu của Phú Yên*

Các dự án đầu tư công nghệ cao được Phú Yên coi là một trong những

khách hàng mục tiêu. Mà các dự án công nghệ cao thường đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao. Nhưng đây không phải là thế mạnh của Phú Yên, vì vậy nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phải là ưu tiên hàng đầu của Phú Yên trong thời gian tới để thu hút có hiệu quả các dự án này. Muốn làm được điều đó, Phú Yên cần phải:

- Quy hoạch hệ thống cơ sở dạy nghề, có cơ chế chính sách khuyến khích, tạo điều kiện cho các trường, cơ sở dạy nghề phát triển;
 - Tăng cường liên kết giữa các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước, gắn đào tạo với yêu cầu của thị trường lao động;
 - Đẩy mạnh xã hội hóa lĩnh vực dạy nghề, huy động nguồn nhân lực của các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước tham gia phát triển nguồn nhân lực, giải quyết việc làm cho người lao động;
 - Tạo điều kiện thuận lợi cho các bộ, ngành, hiệp hội trung ương triển khai nhanh các dự án đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao của tỉnh;
 - Thành lập quỹ hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực và giải quyết việc làm của tỉnh;
 - Thực hiện chính sách ưu đãi, thu hút nhân tài về công tác lao động tại tỉnh;
 - Hỗ trợ đào tạo nghề cho lao động ở những nơi chuyển mục đích sử dụng đất, đối tượng là hộ nghèo, gia đình chính sách...
- *Tiếp tục duy trì và phát huy quy trình “một cửa, tại chỗ”*

Quy trình “một cửa” với những trợ giúp tối đa từ phía các cơ quan quản lý địa phương đã tạo ra cho Phú Yên bước đột phá mới trong công tác thu hút đầu tư nước ngoài. Trong thời gian tới Phú Yên cần tiếp tục thực hiện phương châm: “Không để cho các nhà đầu tư nước ngoài khi đến Phú Yên tìm kiếm cơ hội rồi phải ra đi không trở lại” bằng những cải cách toàn diện và đồng bộ trong thủ tục hành chính, không chỉ trong khâu đăng ký và cấp chứng nhận đầu tư cho nhà đầu tư mà trong tất cả các khâu: hải quan, thuế, giải phóng mặt bằng ... nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho chủ đầu tư thực hiện công việc sản xuất kinh doanh.

3.2. Tiến hành công tác định vị hình ảnh đầu tư của địa phương

➤ *Yêu cầu của định vị:* định vị hình ảnh của địa phương phải tập trung vào ba yếu tố chính:

- Phải nhấn mạnh được cơ hội mà địa phương cam kết sẽ mang đến cho nhà đầu tư khi họ đến đầu tư ở địa phương.
- Phải nhấn mạnh được lợi thế so sánh hay những điểm khác biệt của địa phương so với các địa phương khác.
- Phải phản ánh được quyết tâm của tỉnh trong việc nỗ lực cải thiện môi trường đầu tư.

Định vị hình ảnh của Phú Yên phải thể hiện được điều mà Phú Yên muốn xuất hiện trong đầu nhà đầu tư khi họ nghĩ về địa phương. Định vị phải dựa trên khả năng của địa phương và cả tình hình bên ngoài: xu thế dòng vốn FDI, các

chiến lược cạnh tranh trong thu hút FDI của các địa phương khác, hành vi của các nhà đầu tư ... muốn định vị thành công đòi hỏi Phú Yên cần phải “biết người, biết ta”

➤ *Căn cứ để định vị hình ảnh đầu tư của Phú Yên:* để định vị trước tiên cần phải trả lời câu hỏi:

- Câu hỏi 1: *Đâu là lợi thế của Phú Yên?*

Phân tích về môi trường kinh doanh của Phú Yên cho thấy hai ưu thế của Phú Yên đó là:

- (1) Vị trí địa lý lí tưởng;
- (2) Có nhiều tiềm năng lớn để phát triển du lịch dịch vụ.

- Câu hỏi 2: *Đâu là các yếu tố nhà đầu tư cân nhắc khi lựa chọn địa điểm đầu tư?*

Trong quá trình thực hiện bài viết này, một cuộc thăm dò ý kiến về môi trường đầu tư Phú Yên được tiến hành với 20 doanh nghiệp FDI ở một số KCN tại Phú Yên đã thu được kết quả như sau (các tiêu chí được sắp xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần):

- (1) Sẵn có diện tích đất cần cho sản xuất;
- (2) Thủ tục hành chính nhanh gọn, cơ chế 1 cửa tiện liên hệ;
- (3) Vị trí địa lý thuận lợi (giao thông, bến cảng, vị trí chiến lược);
- (4) Điều kiện cơ sở hạ tầng (quy hoạch hạ tầng KCN tốt có sẵn đường, điện, viễn thông);
- (5) Lao động địa phương (kỹ năng và thái độ);
- (6) Có sẵn nhà xưởng để thuê;

(7) Giá thuê đất rẻ, chính sách ưu đãi của tỉnh: thuế, đất, tín dụng.

Điều thú vị là tổ hợp các tiêu chí 1, 2, 6 cho thấy các nhà đầu tư quan tâm nhất đến các yếu tố để có thể *nhANH chóng đi vào sản xuất kinh doanh*. Trong khi đó các yếu tố cổ điển thường sử dụng để kêu gọi và thu hút đầu tư như: giá thuê đất rẻ, chính sách ưu đãi của tỉnh (thuế, đất đai, tín dụng) đang dần mất đi tính hấp dẫn vì sức ép cạnh tranh, các tỉnh bạn cũng đưa ra các điều kiện giống như vậy.

➤ *Xây dựng định vị hình ảnh đầu tư cho Phú Yên*: căn cứ vào các phân tích ở trên, tác giả xin đề xuất một số định vị cho môi trường đầu tư của Phú Yên như sau:

- *Phú Yên vị trí chiến lược trong khai thác thị trường Đông Nam Á.*
- *Phú Yên điểm khai thác tài nguyên du lịch lý tưởng.*
- *Phú Yên cam kết mang đến cho khách hàng thủ tục đầu tư gọn nhẹ.*

Theo ý kiến của tác giả việc tiến hành định vị hình ảnh đầu tư có thể tùy thuộc vào lĩnh vực đầu tư, tùy thuộc vào đối tác thu hút FDI mà có thể sử dụng các loại định vị khác nhau. Ví dụ: muốn thu hút FDI của các nhà đầu tư EU (Hà Lan, Đức) vào phát triển ngành du lịch thì có thể sử dụng định vị thứ hai.

3.3. Lựa chọn nhà đầu tư mục tiêu

Sau khi xác định được thông điệp về môi trường đầu tư Phú Yên, bước tiếp theo là lựa chọn nhà đầu tư mục tiêu. Để làm được điều này, Phú Yên cần phải tiến hành phân tích đặc điểm của một số

nhà đầu tư có tiềm năng lớn trên thế giới, và phải xác định được mục tiêu thu hút FDI của mình (vấn đề này được tác giả trình bày trong luận văn Thạc sỹ, lưu trữ tại Thư viện trường Đại học Phú Yên [3], do thời lượng bài viết không cho phép nên tác giả không đưa vào). Trên cơ sở đó, tác giả xin đề xuất một số nhà đầu tư mục tiêu trong từng lĩnh vực như sau:

- Đối với các dự án đầu tư trong lĩnh vực công nghiệp chế biến phục vụ cho thị trường trong nước và xuất khẩu, chế biến các nông sản để nâng cao giá trị của nông sản địa phương, chế biến các sản phẩm đầu vào cho sản xuất công nghiệp. Đây là lĩnh vực có thể tận dụng nguồn lao động dồi dào của Phú Yên, có thể thu hút một số nhà đầu tư có ưu thế trong lĩnh vực này như: Nhật, Đức, Đài Loan, Ấn Độ.

- Các dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch - một thế mạnh của tỉnh. Phú Yên là một vùng đất được thiên nhiên ưu đãi cho nhiều thắng cảnh đẹp chưa được khai thác là một khoảng “trống” đang chờ đợi các nhà đầu tư, có thể hướng đến các nhà đầu tư như: EU (Đức, Hà Lan), Ả Rập.

- Các dự án đầu tư vào các lĩnh vực công nghệ cao như: cơ khí, hóa dầu, lọc dầu, đóng tàu, điện tử... Đầu tư vào lĩnh vực công nghệ cao đang là một trong những xu hướng nổi trội của FDI vào Việt Nam hiện nay, các nhà đầu tư đang tìm một thị trường tiêu thụ rộng lớn, một địa điểm sản xuất có cơ sở hạ tầng hiện đại với những dịch vụ tốt nhất phục vụ cho sản xuất kinh doanh. Phú Yên với vị trí địa lý thuận lợi và các thế mạnh của

mình hoàn toàn có thể thu hút được các nhà đầu tư. Một số nhà đầu tư mục tiêu được lựa chọn trong lĩnh vực này là: Nga, Anh, Singapore, Brunây (lọc dầu, hóa dầu); Hàn Quốc (đóng tàu); Mỹ, Nhật, Đức (cơ khí, điện tử).

- Các dự án xây dựng khu đô thị, khu kinh tế, khu công nghiệp, xây dựng cơ sở hạ tầng. Đây là những dự án mang tính cấp thiết ở Phú Yên hiện nay, việc thực hiện các dự án này sẽ tạo điều kiện thuận lợi về mặt cơ sở hạ tầng cho các dự án đầu tư khác. Các nhà đầu tư lớn, có kỹ thuật, có chất lượng cao được lựa chọn trong lĩnh vực này như: Hàn Quốc, Nhật, EU.

3.4. Xây dựng kỹ thuật vận động các nhà đầu tư mục tiêu

Đây là bước cuối được thực hiện sau bước lựa chọn nhà đầu tư mục tiêu. Mục đích của việc này là nhằm truyền tải hình ảnh, thông điệp đầu tư, cơ hội đầu tư đến với những nhà đầu tư mục tiêu, có tiềm năng. Để đạt được bước này, điều cần thiết là cả cơ quan xúc tiến đầu tư quốc gia và các cơ quan xúc tiến đầu tư địa phương đều phải cùng tập trung vào những hoạt động sau:

➤ *Xây dựng cơ sở dữ liệu về các nhà đầu tư mục tiêu*

Trung tâm xúc tiến đầu tư (và các văn phòng đại diện) cần có hoạt động gặp gỡ trực tiếp các nhà đầu tư mục tiêu để thu thập thông tin. Các thông tin này có thể giúp cho việc duy trì liên lạc với các nhà đầu tư. Đồng thời các thông tin về nhà đầu tư mục tiêu phải được cập nhật thường xuyên và bổ sung, cần có sự

phản hồi từ phía các nhà đầu tư mục tiêu.

➤ *Tập trung vận động các công ty có tiềm năng*

Trên cơ sở thông tin về các nhà đầu tư mục tiêu đã thu thập, Trung tâm xúc tiến đầu tư cần phối hợp với Sở Kế hoạch – Đầu tư và các cơ quan liên quan tiến hành lựa chọn danh sách các công ty có tiềm năng lớn hoặc những công ty cụ thể được lựa chọn để tiến hành các hoạt động xúc tiến đầu tư.

Công tác liên hệ với các nhà đầu tư tiềm năng có thể thực hiện theo nhiều phương thức như: gửi thư trực tiếp, thư điện tử, gọi điện, internet, các hoạt động xúc tiến, thuyết trình...

Dùng thư thường phổ biến hơn việc sử dụng điện thoại tuy nhiên gọi điện thoại đôi khi cũng rất có lợi. Chất lượng của thư từ cũng rất quan trọng khi muốn thúc giục nhà đầu tư.

Sau khi gửi thư, cơ quan xúc tiến đầu tư liên quan cần bám sát những công ty tiềm năng, cung cấp cho họ những thông tin cần thiết và trả lời tất cả những thắc mắc của họ trong quá trình tiếp cận.

➤ *Cách thức tiến hành vận động đầu tư*

▪ *Đối với các công ty xuyên quốc gia (TNCs) quy mô lớn*

Liên lạc với cá nhân các nhà đầu tư đóng một vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động xúc tiến đầu tư nhưng do các nguồn lực có hạn nên chỉ có thể tiến hành với một số công ty được lựa chọn như các TNCs. Đối với các TNCs thì việc các quan chức cấp cao của UBND Tỉnh như Chủ tịch, Giám đốc Sở Kế

hoạch – Đầu tư... cũng tham gia vận động có thể giúp cải thiện mối quan hệ với nhà đầu tư và góp phần rất lớn trong quá trình cải thiện hình ảnh địa phương trong mắt các nhà đầu tư tiềm năng khi họ muốn thăm dò thị trường đầu tư.

▪ *Đối với các công ty quy mô vừa và nhỏ*

Tiến hành giới thiệu trực tiếp tới các công ty vừa và nhỏ có lẽ không phải là phương pháp khả thi về mặt chi phí. Việc sử dụng các biện pháp marketing gián tiếp sẽ thích hợp hơn cả về chi phí và nguồn lực.

Có thể sử dụng Internet để thực hiện marketing tới các công ty này. Ngoài ra có thể tổ chức các buổi hội thảo về đầu tư có sự tham dự của họ. Đây cũng là phương pháp rất tốt để quảng bá hình ảnh của địa phương.

➤ *Sử dụng các cơ quan đại diện ở nước ngoài*

Do mối quan hệ với các cá nhân có tầm quan trọng trong chiến lược xúc tiến đầu tư, rất nhiều cơ quan xúc tiến đầu tư của các địa phương đã thành lập cơ quan đại diện ở nước ngoài tại những thị trường trọng điểm như Mỹ, Nhật và Châu Âu.

Các văn phòng đại diện tại nước ngoài có chức năng đáp ứng một cách có

hiệu quả nhu cầu của các nhà đầu tư tiềm năng và chứng tỏ rằng cơ quan xúc tiến đầu tư sẵn sàng tiếp cận thị trường. Tuy vậy việc duy trì hoạt động của văn phòng đại diện tại nước ngoài lại tiêu tốn một khoản chi phí tương đối lớn và hiệu quả của nó lại phụ thuộc vào khả năng của các nhân viên đại diện địa phương. Nếu các nhân viên đại diện không được đào tạo tốt hoặc thiếu kinh nghiệm thì đôi khi cách này lại mang lại hiệu quả ngược lại và điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn tới quá trình xúc tiến đầu tư của mỗi địa phương.

4. Kết luận

Thật khó để các nhà đầu tư thấy được điểm hấp dẫn (điểm trội) của Phú Yên so với các tỉnh lân cận trong vùng duyên hải Nam Trung bộ, bởi các tỉnh nằm trong khu vực này đều các đặc điểm tương đồng nhau về các phương diện như: điều kiện tự nhiên, tài nguyên thiên nhiên, môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính, chính sách thu hút đầu tư, nguồn nhân lực..., do đó Phú Yên rất khó để tạo ra ưu thế so với các tỉnh khác trong thu hút FDI. Vì vậy, bài viết này tác giả đã mạnh dạn đề xuất một số giải pháp mang tính marketing trong thu hút FDI, làm cơ sở tạo nên sự khác biệt cho Phú Yên so với các tỉnh khác ๐

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cục thống kê Phú Yên, *Niên giám thống kê tỉnh Phú Yên năm 2010*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
- [2] Mai Thế Cường (2005), *Cách tiếp cận Marketing trong thu hút FDI*, Diễn đàn Phát triển Việt Nam (VDF) và Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU).
- [3] Nguyễn Hồng Chung (2012), *Giải pháp thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Phú Yên*, Luận văn Thạc sỹ Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
- [4] Philips Sidel (2002), *Marketing Policy*, Lecture notes prepared for an MBA course at the International University of Japan, Niigata.
- [5] Vũ Chí Lộc (1997), *Giáo trình đầu tư nước ngoài*, Nxb Giáo dục.
- [6] Website <https://www.marketingpower.com> và <https://www.encarta.msn.com>.

Abstract***Attracting FDI is not merely the improvement of the investment environment***

The main objective of this article is to propose some solutions aiming at positioning the image of Phu Yen province in the eyes of foreign investors. After suggesting a new way to make access to FDI attraction, the author has proposed some new marketing strategies to intensify the effectiveness in attracting FDI into Phu Yen province. This article is the result of a long-term research by the author and can be used as a good source of reference in the work of attracting FDI in Phu Yen province in the future.

Key words: *FDI, marketing strategies*