

## **LỜI CAM ĐOAN**

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

*Hà Nội, tháng 02 năm 2020*

Nghiên cứu sinh

**Nguyễn Thị Diễm Kiều**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu, đến Quý thầy cô Trường Đại học Thương mại và Trường Đại học Tài Chính Marketing, đã tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn tập thể giáo viên hướng dẫn khoa học của luận án, Cô PGS, TS. Phạm Thúy Hồng và Thầy PGS, TS. Đinh Văn Thành là những giảng viên đã rất tận tình, tâm huyết và trách nhiệm giúp tôi những quy chuẩn về phương pháp nghiên cứu, nội dung và kiến thức quý báu để tôi hoàn thành luận án trong thời gian tôi học tập và nghiên cứu tại trường.

Tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến các nhà khoa học, các chuyên gia hàng đầu về kinh tế, marketing, phản biện và tư vấn rất hữu ích cho đề tài nghiên cứu để tôi được tiếp thu, học hỏi và hoàn thiện hơn luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ủy Ban nhân dân cấp Tỉnh, Sở kế Hoạch Đầu tư Tỉnh, Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh, Hiệp hội các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Tỉnh, các Nhà quản trị doanh nghiệp đã và đang đầu tư tại Bình Định đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp các tài liệu và trả lời phỏng vấn, điều tra.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè, những đồng nghiệp, đã tận tình hỗ trợ, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

***Xin trân trọng cảm ơn!***

*Hà Nội, tháng 02 năm 2020*

Nghiên cứu sinh

**Nguyễn Thị Diễm Kiều**

## MỤC LỤC

|  |      |
|--|------|
| LỜI CAM ĐOAN .....   | i    |
| LỜI CẢM ƠN .....   | ii   |
| MỤC LỤC .....  | iii  |
| DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT .....   | viii |
| DANH MỤC SƠ SỞ, BẢN BIỂU .....   | x    |
| LỜI MỞ ĐẦU .....   | 1    |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài .....   | 1    |
| 2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.....  | 3    |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....  | 4    |
| 4. Phương pháp nghiên cứu.....   | 5    |
| 4.Nghiên cứu định tính: Thực trạng quy trình hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định. ....                         | 7    |
| 5. Nghiên cứu định lượng:Đối với các nhà quản trị cấp cao của doanh nghiệp, về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định. .... | 7    |
| 6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn luận án.....  | 7    |
| 7. Kết cấu luận án.....  | 8    |
| TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU .....   | 9    |
| 1. Tình hình nghiên cứu nước ngoài.....  | 9    |
| 2. Tình hình nghiên cứu trong nước.....  | 11   |
| 3. Bình luận và khoảng trống nghiên cứu.....   | 15   |
| CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI TẠI MỘT ĐỊA PHƯƠNG .....   | 17   |
| 1.1 Tổng quan về marketing địa phương .....  | 17   |
| 1.1.1. Những vấn đề chung về marketing địa phương .....  | 17   |
| 1.1.2. Các giai đoạn phát triển của marketing địa phương.....  | 18   |
| 1.1.3. Định nghĩa marketing địa phương.....  | 20   |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.2. Đặc điểm marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.....</b>                    | <b>22</b> |
| <i>1.2.1.Vai trò của thu hút đầu tư đối với phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.....</i>                                | <i>22</i> |
| <i>1.2.2. Chủ thể của marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội.....</i>                                  | <i>23</i> |
| <i>1.2.3.Khách hàng của marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội .....</i>                               | <i>25</i> |
| <b>1.3.Quy trình marketing địa phương với vấn đề thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.....</b>            | <b>26</b> |
| <i>1.3.1. Giai đoạn lập kế hoạch .....</i>   | <i>28</i> |
| <i>1.3.2.Giai đoạn tổ chức thực hiện marketing địa phương .....</i>  | <i>37</i> |
| <i>1.3.3.Giai đoạn kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương .....</i>   | <i>38</i> |
| <b>1.4. Marketing mix địa phương và mô hình nghiên cứu marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội.....</b> | <b>39</b> |
| <i>1.4.1. Sản phẩm địa phương .....</i>  | <i>39</i> |
| <i>1.4.2.Giá sản phẩm địa phương.....</i>  | <i>42</i> |
| <i>1.4.3.Phân phối sản phẩm địa phương .....</i>   | <i>43</i> |
| <i>1.4.4.Chính quyền địa phương.....</i>   | <i>44</i> |
| <i>1.4.5.Công chúng địa phương .....</i>   | <i>45</i> |
| <i>1.4.6.Khuếch trương địa phương .....</i>  | <i>45</i> |
| <i>1.4.7. Mô hình nghiên cứu marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội .....</i>                          | <i>46</i> |
| <b>1.5.Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>1.6. Một số kinh nghiệm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội .....</b>                          | <b>50</b> |
| <b>TÓM TẮT CHƯƠNG 1: .....</b>   | <b>54</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI CỦA BÌNH ĐỊNH TRONG THỜI GIAN QUA .....</b>                        | <b>55</b> |
| <b>2.1. Khái quát thực trạng phát triển kinh tế xã hội và thu hút đầu tư của tỉnh Bình Định .....</b>   | <b>55</b> |
| <i>2.1.1. Một vài nét về vị trí địa lý và tài nguyên thiên nhiên của Bình Định.....</i>   | <i>55</i> |
| <i>2.1.2. Một vài nét khái quát về phát triển kinh tế xã hội trong thời gian qua của Bình Định.....</i>   | <i>56</i> |
| <i>2.1.3. Tình hình thu hút đầu tư giai đoạn 2010-2018 của tỉnh Bình Định.....</i>  | <i>57</i> |
| <i>2.1.4. Chức năng, nhiệm vụ của các chủ thể có liên quan đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định.....</i> | <i>63</i> |
| <b>2.2. Thực trạng của quy trình hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định .....</b>                    | <b>66</b> |
| <i>2.2.1. Giai đoạn lập kế hoạch .....</i>  | <i>66</i> |
| <i>2.2.1.1. Hiện trạng marketing địa phương tại Bình Định.....</i>  | <i>66</i> |
| <i>2.2.1.2. Thiết lập mục tiêu marketing địa phương tại Bình Định .....</i>   | <i>69</i> |
| <i>2.2.1.3. Xây dựng chương trình marketing địa phương tại Bình Định .....</i>  | <i>71</i> |
| <i>2.2.2. Giai đoạn tổ chức thực hiện marketing địa phương .....</i>  | <i>73</i> |
| <i>2.2.3. Giai đoạn kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương.....</i>  | <i>78</i> |
| <b>2.3. Marketing mix địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định.....</b>   | <b>78</b> |
| <i>2.3.1.1. Đánh giá sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định .....</i>   | <i>78</i> |
| <i>2.3.1.2. Đánh giá về giá sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định .....</i>  | <i>83</i> |
| <i>2.3.1.3. Đánh giá về việc phân phối sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định.....</i>  | <i>83</i> |
| <i>2.3.1.4. Đánh giá chính quyền địa phương với những chính sách trong khuyến khích đầu tư.....</i>   | <i>86</i> |
| <i>2.3.1.5. Đánh giá về công chúng tỉnh Bình Định.....</i>  | <i>88</i> |
| <i>2.3.1.6. Đánh giá các hoạt động khuyến khích tại Bình Định.....</i>  | <i>89</i> |
| <b>2.4. Thực trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội của Bình Định qua khảo sát.....</b>                                     | <b>93</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>2.5. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định .....</b> | <b>103</b> |
| <i>2.5.1. Năng lực hoạch định của địa phương .....</i>  | <i>103</i> |
| <i>2.5.2. Tầm nhìn và phân tích chiến lược của địa phương .....</i>   | <i>104</i> |
| <i>2.5.3. Bản sắc và hình ảnh địa phương .....</i>  | <i>105</i> |
| <i>2.5.4. Sự phối hợp giữa cơ quan chính quyền địa phương với các tổ chức tư nhân.</i>  | <i>106</i> |
| <i>2.5.5. Lãnh đạo địa phương.....</i>  | <i>108</i> |
| <b>2.6. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.....</b>  | <b>109</b> |
| <i>2.6.1. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến tăng trưởng kinh tế tỉnh Bình Định .....</i>   | <i>109</i> |
| <i>2.6.2. Kết quả hoạt động thu hút đầu tư đến gia tăng giá trị các ngành kinh tế tỉnh Bình Định .....</i>                                  | <i>110</i> |
| <i>2.6.3. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến giải quyết việc làm cho người lao động tỉnh Bình Định .....</i>                          | <i>112</i> |
| <i>2.6.4. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến việc tăng kim ngạch xuất khẩu tỉnh Bình Định... ..</i>                                   | <i>114</i> |
| <i>2.6.5. Kết quả của hoạt động đầu tư đến tăng thu ngân sách tỉnh Bình Định ...</i>  | <i>116</i> |
| <i>2.6.6. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến phát triển các vùng kinh tế khó khăn tỉnh Bình Định.....</i>                             | <i>117</i> |
| <b>2.7. Đánh giá chung về các hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định .....</b>         | <b>118</b> |
| <i>2.7.1 Những thành công và kết quả đạt được.....</i>  | <i>118</i> |
| <i>2.7.2. Những hạn chế và nguyên nhân .....</i>  | <i>123</i> |
| <b>TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....</b>  | <b>127</b> |
| <b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI TỈNH BÌNH ĐỊNH GIAI ĐOẠN 2020 - 2030 .....</b>    | <b>128</b> |
| <b>3.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước ảnh hưởng đến thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam .....</b>                                 | <b>128</b> |

|   |     |
|---|-----|
| <i>3.1.1. Bối cảnh quốc tế</i> .....  | 128 |
| <i>3.1.2. Bối cảnh trong nước</i> .....   | 129 |
| <b>3.2. Quan điểm và mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2020- 2030</b> .....                      | 131 |
| <i>3.2.1. Quan điểm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định</i> .....   | 131 |
| <i>3.2.2. Mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định</i> .....  | 133 |
| <b>3.3. Một số giải pháp marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2020 – 2035</b> .....                          | 136 |
| <i>3.3.1. Nhóm giải pháp về đánh giá hiện trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội</i> .....  | 136 |
| <i>3.3.2. Nhóm giải pháp về xác định tầm nhìn và mục tiêu marketing</i> .....   | 137 |
| <i>3.3.3. Nhóm giải pháp về thiết kế chiến lược marketing địa phương mục tiêu</i> ..  | 138 |
| <i>3.3.4. Nhóm giải pháp về công cụ marketing hỗn hợp</i> .....   | 140 |
| <i>3.3.5. Nhóm giải pháp về thực hiện, kiểm tra và đánh giá marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội.</i> ....                            | 147 |
| <b>3.4. Một số kiến nghị về hoàn thiện môi trường marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2018 – 2030</b> ..... | 151 |
| <i>3.4.1. Đối với các bộ, ngành có liên quan khác</i> .....   | 151 |
| <i>3.4.2. Đối với UBND tỉnh Bình Định</i> .....   | 154 |
| <b>TÓM TẮT CHƯƠNG 3</b> .....   | 162 |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....   | 163 |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>   |     |
| <b>PHỤ LỤC</b>  |     |

**DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**  
**TIẾNG VIỆT**

| <b>Từ viết tắt</b> | <b>Nghĩa tiếng Việt</b> |
|--------------------|-------------------------|
| CSHT               | Cơ sở hạ tầng           |
| DN                 | Doanh nghiệp            |
| DV                 | Dịch vụ                 |
| UBND               | Ủy Ban Nhân Dân         |
| TTXT               | Trung tâm xúc tiến      |
| MKTĐP              | Marketing địa phương    |
| KT                 | Kinh tế                 |
| XH                 | Xã Hội                  |
| XTDT               | Xúc tiến đầu tư         |
| TNDN               | Thu nhập doanh nghiệp   |
| KDL                | Khu du lịch             |
| BQL                | Ban quản lý             |
| GPMB               | Giải phóng mặt bằng     |



**TIẾNG ANH**

| <b>Từ viết tắt</b> | <b>Tiếng Anh</b>                                      | <b>Nghĩa tiếng Việt</b>                  |
|--------------------|---|--|
| GDP                | Gross Domestic Product                                | Tổng sản phẩm quốc nội                   |
| PCI                | Provincial Competitiveness Index                      | Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh      |
| VCCI               | Vietnam Chamber of Commerce and Industry              | Phòng Công nghiệp và thương mại Việt Nam |
| GRDP               | Gross Regional Domestic Product                       | Tổng sản phẩm địa phương                 |
| IMF                | International Monetary Fund,                          | Quỹ Tiền tệ Quốc tế                      |
| OECD               | Organization for Economic Cooperation and Development | Tổ chức Hợp tác và Phát triển            |
| FTA                | Free trade agreement                                  | Hiệp định thương mại tự do               |
| WTO                | World Trade Organization                              | Tổ chức Thương mại thế giới              |
| AEC                | ASEAN Economic Community                              | Cộng đồng Kinh tế ASEAN                  |
| ODA                | Official Development Assistance                       | Hỗ trợ Phát triển Chính thức             |

## **DANH MỤC SƠ SỞ, BẢNG BIỂU**

### **SƠ ĐỒ**

|   |     |
|---|-----|
| Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu .....   | 7   |
| Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức tỉnh Bình Định.....                                 | 64  |
| Sơ đồ 3.1: Mô hình phối hợp các bên trong việc ứng dụng khoa học, công nghệ.. | 142 |

### **BẢNG**

|  |     |
|--|-----|
| Bảng 1.1: Ba thời kỳ phát triển của Marketing.....   | 19  |
| Bảng 1.2 Nguyên nhân ra đời của marketing địa phương .....   | 20  |
| Bảng 1.3: Những chủ thể thực hiện marketing địa phương .....   | 24  |
| Bảng 1.4 Đặc điểm sản phẩm địa phương và yêu cầu về marketing .....                                      | 40  |
| Bảng 2.1 Nguồn vốn đầu tư tại Bình Định qua các năm .....  | 59  |
| Bảng 2.2 Số lượng doanh nghiệp tại Bình Định qua các năm .....   | 60  |
| Bảng 2.3. Số doanh nghiệp đang hoạt động tại Bình Định phân theo huyện/ thị xã/ thành phố .....          | 60  |
| Bảng 2.4. Vốn đầu tư trên địa bàn tỉnh Bình Định phân theo ngành kinh tế.....                            | 61  |
| Bảng 2.5. Cơ cấu vốn đầu tư trên địa bàn tỉnh Bình Định phân theo ngành kinh tế                          | 62  |
| Bảng 2.6. Đánh giá hiện trạng giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định.....              | 79  |
| Bảng 2.7. Đánh giá hiện trạng giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định..... | 80  |
| Bảng 2.8. Đánh giá hiện trạng giá trị con người của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định .....           | 81  |
| Bảng 2.9. Đánh giá hiện trạng giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định.....              | 82  |
| Bảng 2.10. Kết quả kiểm định Cronbach's alpha các thang đo của mô hình đề nghị.....                      | 96  |
| Bảng 2.11. Kết quả EFA các thành phần thang đo các yếu tố tác động đầu tư .....                          | 98  |
| Bảng 2.12. Bảng kết quả EFA đối với thang đo hấp dẫn đầu tư.....   | 99  |
| Bảng 2.13. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội đầu tư .....                           | 100 |
| Bảng 2.14. Hệ số của phương trình hồi quy đầu tư .....   | 101 |

|   |     |
|---|-----|
| Bảng 2.15. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội đầu tư .....  | 103 |
| Bảng 2.16. Cơ cấu và chuyển dịch cơ cấu kinh tế .....   | 111 |
| Bảng 2.17 Tỷ lệ thất nghiệp của lực lượng lao động trong độ tuổi phân theo giới tính và phân theo thành thị, nông thôn..... | 113 |
| Bảng 2.18. Kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu tỉnh Bình Định.....  | 115 |
| Bảng 2.19. Trị giá hàng hóa xuất khẩu phân theo nhóm hàng.....  | 116 |
| Bảng 2.20. Tình hình thu chi ngân sách của Bình Định .....  | 117 |
| Bảng 2.21. Số doanh nghiệp hoạt động theo địa bàn tại tỉnh Bình Định.....   | 118 |
| Bảng 3.1: Những quyết định chủ yếu của chính quyền về công cụ marketing.....  | 141 |

## **BIỂU ĐỒ**

|  |     |
|--|-----|
| Biểu đồ 2.1. Biểu đồ tần số Histogram đầu tư ..... | 102 |
| Biểu đồ 2.2. Biểu đồ P- Plot đầu tư.....           | 102 |

## **HÌNH**

|  |    |
|--|----|
| Hình 1.1 Các bước trong quy trình thực hiện marketing địa phương .....   | 27 |
| Hình 1.2. Các công cụ marketing mix địa phương .....   | 36 |
| Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu chiến lược marketing địa phương - Các nhân tố thành công của marketing địa phương ..... | 49 |
| Hình 2.1. Mô hình nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội .....                       | 94 |

## **MÔ HÌNH**

|  |    |
|--|----|
| Mô hình 1: Mô hình nghiên cứu( dự kiến)..... | 46 |
| Mô hình 2: Mô hình nghiên cứu .....          | 48 |

## **ĐỒ THỊ**

|  |     |
|--|-----|
| Đồ thị 2.1. Đồ thị phân tán Scatterplot đầu tư ..... | 101 |
|--|-----|

## **LỜI MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của đề tài**

Khoa học marketing đã bắt đầu được phát triển mạnh ở Việt Nam từ cuối thế kỷ 20. Nhiều sách chuyên khảo về lĩnh vực marketing đã được xuất bản và phát hành rộng rãi. Tuy nhiên, phần lớn những tài liệu này chỉ liên quan chủ yếu đến phạm trù marketing áp dụng trong sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp có mục tiêu lợi nhuận.

Tại các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, việc ứng dụng marketing rất rộng rãi: từ các doanh nghiệp có mục tiêu lợi nhuận như doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng tiêu dùng (B2C), hàng công nghiệp (B2B), đến các tổ chức phi lợi nhuận (thể thao, văn hóa-xã hội, hành chính công...).

Theo xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế, sự chuyển dịch vốn giữa các quốc gia cũng như giữa các địa phương ngày càng gia tăng. Điều này tạo ra sự cạnh tranh giữa các quốc gia, vùng lãnh thổ, giữa các địa phương trong việc thu hút vốn đầu tư để phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế-xã hội.

Tuy nhiên, làm cách nào để khuếch trương một địa phương và cần cung cấp những dịch vụ gì cho các nhà đầu tư để họ đầu tư vào vùng hay địa phương mình, nhất là khi cạnh tranh giữa các địa phương để thu hút đầu tư ngày càng trở nên mạnh mẽ,... Lý thuyết về marketing địa phương sẽ giúp trả lời các câu hỏi trên.

Thực vậy, chỉ có thông qua việc thực hiện Marketing địa phương, lãnh đạo các địa phương mới có thể hiểu biết và xác định chính xác những mong đợi hiện tại hay tiềm năng của tổng thể các tác nhân hoạt động trên một địa phương. Trên cơ sở đó, đưa ra các chính sách và đảm bảo các điều kiện cần thiết để thu hút đầu tư nhằm đáp ứng một cách tốt hơn (so với các địa phương khác) những nhu cầu và mong đợi đó.

Với mục đích giới thiệu địa phương như là điểm đến hấp dẫn để đầu tư, để du lịch và sinh sống cũng như là nơi có các sản phẩm riêng nổi bật, marketing địa phương là tổng thể chiến lược, kế hoạch và giải pháp marketing được thực hiện như một phần của chiến lược phát triển toàn diện địa phương trên các mặt kinh tế, xã hội và môi trường.

Tuy nhiên, với nền kinh tế đang chuyển sang cơ chế thị trường với nguyên lý cạnh tranh trong sản xuất và trong tiêu dùng như Việt Nam thì khái niệm marketing địa phương là hoàn toàn mới mẻ. Chính vì vậy, những nghiên cứu lý thuyết lẫn nghiên cứu triển khai marketing địa phương là vô cùng cần thiết và cấp thiết nhằm

đáp ứng với các thách thức nhiều hơn bất kỳ địa phương nào trên thế giới. Những thách thức và cũng là những nhiệm vụ nặng mà các địa phương ở Việt Nam phải đối phó hiện nay:

- Thách thức về việc chuyển đổi cơ chế kinh tế: Đây là vấn đề nội tại riêng có của Việt Nam cũng như của các địa phương. Đa số các nền kinh tế và địa phương khác trên thế giới không phải giải quyết vấn đề này.

- Thách thức về việc chuyển đổi cơ cấu kinh tế: Đây là thách thức cũng gần như riêng có của Việt Nam do hoàn cảnh lịch sử và sự lạc hậu nói chung.

- Hội nhập kinh tế thế giới và cạnh tranh toàn cầu: Sự thách thức chung cho tất cả các địa phương trên thế giới.

Là một trong 05 tỉnh của Vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung - nằm ở trung tâm của trục Bắc - Nam Việt Nam, là cửa ngõ ra biển gần nhất và thuận lợi nhất của Tây Nguyên, nam Lào, đông bắc Campuchia và Thái Lan (bằng cảng biển quốc tế Quy Nhơn và Quốc lộ 19), Bình Định có lợi thế vượt trội trong liên kết, giao lưu kinh tế khu vực và quốc tế.

Bình Định có hệ thống giao thông đồng bộ với đường bộ, đường sắt quốc gia, cảng biển quốc tế, sân bay. Bên cạnh đó, hệ thống cấp điện, cấp nước, các dịch vụ bưu chính - viễn thông, tài chính, ngân hàng, các cơ sở giáo dục - đào tạo, chăm sóc sức khỏe đảm bảo đáp ứng nhu cầu của mọi người dân và doanh nghiệp. Ngoài ra, hạ tầng phục vụ du lịch, vui chơi giải trí đã và đang được quan tâm đầu tư, nâng cấp.

Bên cạnh 134 km bờ biển với nhiều bãi biển, thắng cảnh biển và nguồn lợi thủy sản, Bình Định còn có nhiều loại khoáng sản, như: đá granite, ilmenite, cát, cao lanh, đất sét, suối khoáng, vàng.

Với 1,6 triệu dân, trong đó trên 50% trong tuổi lao động, có truyền thống cần cù, sáng tạo, Bình Định có thể cung cấp một nguồn nhân lực dồi dào.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, Bình Định vẫn còn một số hạn chế, tồn tại trong cách thực hiện làm thế nào để đẩy mạnh hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội một cách tốt nhất, chính vì vậy dẫn đến kết quả thu được chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của Tỉnh. Những hạn chế đó là:

- Bình Định nằm cách xa các trung tâm kinh tế lớn của cả nước, cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng được nhu cầu của các nhà đầu tư nước ngoài.

- Nguồn nhân lực chưa đáp ứng đủ nhu cầu của nhà đầu tư cả về lượng lẫn chất. Việc cung ứng lao động, kể cả lao động phổ thông và lao động có tay nghề cho các dự án lớn không đảm bảo.

- Các bước chuẩn bị thiết thực nhất để mời gọi nhà đầu tư đến với Tỉnh, như: xây dựng hạ tầng (cả kinh tế và xã hội), các quy hoạch ngành, quy hoạch xây dựng, quy hoạch sử dụng đất... vẫn chưa theo kịp với nhu cầu. Đặc biệt, UBND tỉnh Bình Định đã giao cho chính quyền các địa phương chuẩn bị quỹ đất đủ lớn, có sẵn hạ tầng để khi có dự án cần đến tái định cư thì giải quyết nhanh, không để kéo dài công tác giải phóng mặt bằng, nhưng thời gian qua việc này thực hiện chưa thực sự tốt...

Lãnh đạo tỉnh Bình Định khẳng định quyết tâm tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để các nhà đầu tư, các doanh nghiệp đến để cùng khai thác thế mạnh của địa phương, đồng thời nêu rõ Tỉnh cũng cần phải tăng cường phối hợp với các hoạt động xúc tiến xuất khẩu, đầu tư, thương mại và du lịch để phát triển kinh tế tỉnh nhà. Đây là nhiệm vụ vừa cấp bách vừa lâu dài cần phải nghiên cứu, triển khai nhằm hiện thực hóa các chủ trương, chính sách của Tỉnh.

Chủ động trong thu hút đầu tư, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội là đòi hỏi cấp thiết đối với tỉnh Bình Định trong giai đoạn phát triển hiện nay nhằm bắt kịp với xu hướng phát triển của thời đại. Để thực hiện điều đó, tỉnh Bình Định cần phải tìm ra những biện pháp khuyến khích nhằm quảng bá hình ảnh địa phương mình đối với nhà đầu tư để thu hút sự chú ý và sự quan tâm đến đầu tư vào địa phương, giúp tỉnh Bình Định đạt được những mục tiêu trong thu hút đầu tư phát triển kinh tế - xã hội của địa phương ..

Với những lý do trên tác giả chọn tên đề tài là “***Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định***”, làm luận án tiến sỹ trong quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

## **2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu**

### ***\* Mục tiêu nghiên cứu***

Đề xuất những giải pháp và kiến nghị nhằm đẩy mạnh marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định.

### ***\* Nhiệm vụ nghiên cứu***

Một là hệ thống hóa lý thuyết về marketing địa phương và vai trò của marketing địa phương trong việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.

Hai là, đúc kết kinh nghiệm marketing địa phương tại một số địa phương cụ thể của Việt Nam trong việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội để từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm cho Bình Định.

Ba là kiểm định mô hình nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố marketing địa phương ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội, trên cơ sở đó phân tích và đánh giá thực trạng marketing địa phương của tỉnh Bình Định nhằm thu hút thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội, từ đó đánh giá những ưu điểm, hạn chế của marketing địa phương trong việc thu hút đầu tư và tìm ra những nguyên nhân.

Bốn là đề xuất những giải pháp đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định

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

#### *\* Đối tượng nghiên cứu*

Các vấn đề lý luận và thực tiễn hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

#### *\* Phạm vi nghiên cứu*

*Về nội dung:* Luận án tập trung nghiên cứu nội dung, công cụ, phương pháp, chủ thể tiến hành hoạt động marketing địa phương và tác động của hoạt động marketing địa phương đối với việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định. Tuy nhiên, theo tình hình thu hút đầu tư thực tế tại địa phương thì kết quả hoạt động đầu tư trong nước tại Bình Định chiếm 97,7% trong tổng nguồn vốn đầu tư, nên tác giả chỉ nghiên cứu hoạt động đầu tư trong nước tại địa phương.

*Về không gian:* Là những huyện/ thành phố có điều kiện phát triển kinh tế xã hội và thu hút đầu tư tương đồng nhau, hơn nữa điều kiện nghiên cứu có giới hạn nên khi tiến hành nghiên cứu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định, chỉ nghiên cứu ở một số điểm điển hình: Thành Phố Quy Nhơn, Huyện Phù Cát, Huyện An Nhơn, Huyện Hoài Nhơn, huyện Phù Mỹ, huyện Tây Sơn.

*Về thời gian:* Các dữ liệu, số liệu và phân tích của tác giả tập trung từ năm 2010 đến năm 2018. Các giải pháp có giá trị áp dụng đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

##### ***\* Phương pháp tiếp cận nghiên cứu***

Sử dụng phương pháp tiếp cận hệ thống - logic - lịch sử để nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định

##### ***\* Phương pháp nghiên cứu cụ thể***

*Để có được thông tin đầy đủ và toàn diện về vấn đề nghiên cứu, trước tiên tác giả thu thập dữ liệu thứ cấp.*

Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua sách báo, niên giám thống kê của tỉnh qua các năm từ năm 2010 đến năm 2018, tạp chí chuyên ngành, nguồn thông tin nội bộ - các báo cáo có liên quan đến tình hình thu hút đầu tư trong nước, về thực trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định. Thông qua các kế hoạch, định hướng và chính sách phát triển xã hội của Tỉnh, tác giả đã làm rõ các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định trong thời gian tới.

*Sau đó, tác giả thu thập dữ liệu sơ cấp bằng nghiên cứu định tính.*

Tác giả tiến hành phỏng vấn lãnh đạo UBND tỉnh Bình Định để tìm hiểu các kế hoạch, chính sách, định hướng phát triển trong thời gian tới của tỉnh, và lãnh đạo Trung tâm xúc tiến đầu tư của Tỉnh, Sở công thương tỉnh Bình Định, Ban quản lý các khu Công nghiệp để nắm được thực trạng triển khai hoạt động marketing địa phương tại tỉnh.

Tiếp theo tác giả phỏng vấn nhà quản trị doanh nghiệp- những người; có sự hiểu biết nhất định về doanh nghiệp cũng như những chính sách của tỉnh đối với hoạt động đầu tư để nắm được những thuận lợi và khó khăn khi họ đang tiến hành hoạt động đầu tư tại địa phương, cũng như những mong muốn trong thời gian tới nhằm cải thiện được những vướng mắc hiện tại, là những nhà quản trị cấp cao có khả năng cung cấp thông tin cho điều tra viên. Tác giả tiến hành phát phiếu điều tra, khảo sát thử các nhà quản trị doanh nghiệp nhằm điều chỉnh bảng hỏi cho phù hợp với tình hình thực tế.

*Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng, cụ thể tác giả tiến hành bằng phương pháp điều tra chọn mẫu bằng bảng hỏi, sau đó dùng phần mềm SPSS để tiến hành xử lý dữ liệu*

Tác giả tiến hành phát phiếu điều tra hơn 300 doanh nghiệp đảm bảo yêu cầu về mẫu, cụ thể những nhà quản trị cấp cao của doanh nghiệp để tìm ra các yếu tố



ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định. Số phiếu tác giả thu về hợp lệ là 242 phiếu.

Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý, tác giả tiến hành phân tích bằng phần mềm excel, SPSS 23.0.

– Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Khi sử dụng phương pháp này, chúng ta sẽ tổng hợp lại các yếu tố chính có liên quan marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tại địa phương từ các biến đang quan sát. Đây cũng là yếu tố chính cần quan tâm khi xác định mức độ hài lòng cũng như những vấn đề mà địa phương cần quan tâm – các nhân tố chính ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định.

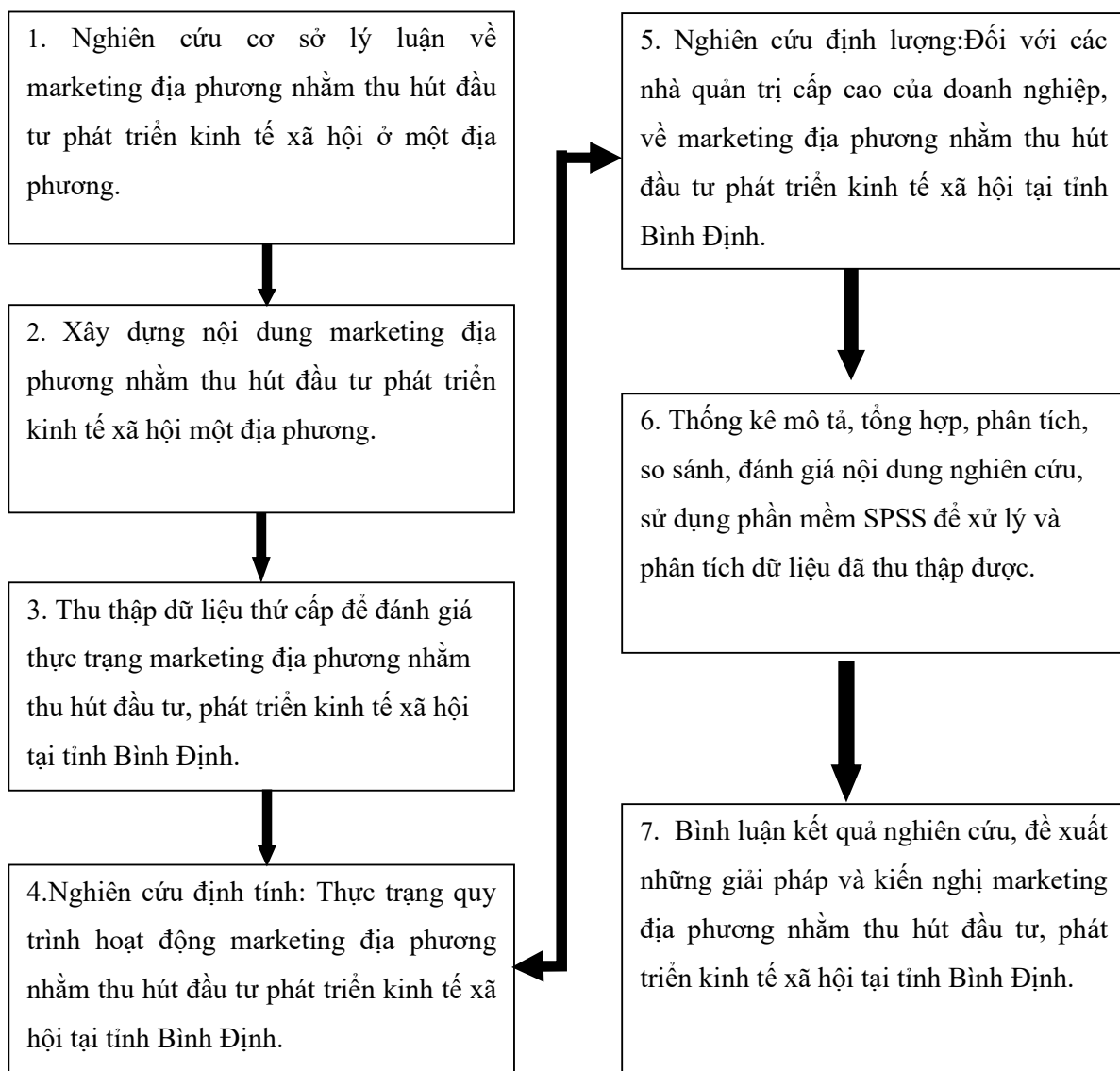
Để xác định được mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng cũng như xác định yếu tố nào ảnh hưởng nhiều đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định, chúng ta sẽ dùng tiếp các biến vừa chạy nhân tố khám phá vào phân tích hồi quy để ra phương trình hồi quy, đúc kết lại các trọng số ảnh hưởng của các nhân tố, nhân tố nào thật sự quan trọng cho vấn đề marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định.

*Ngoài ra, trong luận án tác giả còn sử dụng các phương pháp khác như:*

- *Phương pháp nghiên cứu thực địa:* Là phương pháp nghiên cứu định tính của thu thập dữ liệu tự nhiên nhằm quan sát, phân tích những yếu tố trong môi trường tự nhiên, từ đó đưa ra những phân tích về hành vi, đặc điểm của từng cá nhân, vật thể trong môi trường.

- *Phương pháp tổng kết kinh nghiệm:* Là phương pháp nghiên cứu dựa vào thực tiễn đã xảy ra để rút ra những kinh nghiệm cần thiết phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Trong luận án, tác giả dựa vào những bài học kinh nghiệm của các tỉnh/thành đã làm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội để có những đúc rút kinh nghiệm cần thiết cho quá trình nghiên cứu của luận án.

Để đạt được mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu, tác giả đưa ra quy trình nghiên cứu nhằm vận dụng lý thuyết marketing địa phương trong việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định.



**Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu**

## **6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn luận án**

### **\* Về lý luận:**

- Tác giả đã làm rõ được nội hàm của khái niệm, bản chất của marketing địa phương, cách thức vận dụng lý thuyết marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương.
- Hệ thống hóa lý thuyết về marketing địa phương nhằm cung cấp một nền tảng nghiên cứu về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương. Đây là những lý luận cơ bản về marketing địa phương được

ứng dụng vào việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội cho các địa phương ở Việt Nam.

**\* Về thực tiễn:**

- Đánh giá hiện trạng hoạt động marketing địa phương đối với việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội ở tỉnh Bình Định, một địa phương có điều kiện kinh tế xã hội đặc thù của khu vực Nam Trung Bộ Việt Nam, theo cách nhìn nhận marketing địa phương.

- Thông qua thực trạng hoạt động marketing địa phương, tác giả đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện các hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định.

- Việc thực hiện thành công các hoạt động marketing địa phương đáp ứng các mục đích trên mang lại ý nghĩa to lớn. Bởi đó không chỉ là thành công riêng của tỉnh Bình Định mà còn tạo ra hiệu ứng, mang lại sự phát triển rộng lớn cho cả tỉnh Bình Định, đồng thời tạo ra thế cân bằng về kinh tế - xã hội của khu vực Nam Trung Bộ với các vùng khác trong cả nước.

**7. Kết cấu luận án**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án được kết cấu làm 03 chương:

- Chương 1: Một số vấn đề lý luận về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương

- Chương 2: Thực trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định trong thời gian qua

- Chương 3: Giải pháp đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

## TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Hiện nay có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án, trong đó có một số đề tài có liên quan trực tiếp đến nội dung luận án như sau:

### 1. Tình hình nghiên cứu nước ngoài

Marketing địa phương được các học giả nổi tiếng như Ph. Kotler, H. Brossard, M. Porter... quan tâm nghiên cứu từ khá sớm ở các quốc gia phát triển. Trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội, cụ thể như sau:

- Xung quanh chủ đề “Marketing Places - Marketing lãnh thổ”, P.Kotler (cùng các đồng nghiệp là Donald Haider, and Irving Rein) đã công bố nhiều công trình: Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, New York 1993; Marketing Places, New York 1999 và 2010; Marketing Places Europe, London 1999, Marketing Asian Places, Singapore 2002. Nội dung chủ yếu của các công trình về marketing lãnh thổ và cũng là những đóng góp quan trọng của các tác giả này được thể hiện như sau: Đề xuất tiếp cận phát triển lãnh thổ theo quan điểm tổng thể và đưa ra mô hình “Tăng trưởng năng động của Thành phố”, các chủ thể của marketing lãnh thổ, đối tượng hay khách hàng mục tiêu của marketing lãnh thổ, cạnh tranh lãnh thổ, các giải pháp marketing lãnh thổ nhằm thu hút đối tượng khách hàng mục tiêu, những đặc trưng của marketing lãnh thổ của châu Á.

- Công trình của H. Brossard về “Marketing vùng và đầu tư quốc tế” (“Marketing d’une Region et Implantation des Investissements Internationaux”, Paris 1997). Trong công trình nghiên cứu của mình, H. Brossard đặc biệt quan tâm đến hành vi của nhà đầu tư nước ngoài và các chính sách của lãnh thổ đối với các nhà đầu tư nước ngoài (thực chất là các biến số marketing hỗn hợp lãnh thổ). Đây cũng là đóng góp quan trọng của tác giả này trong lĩnh vực nghiên cứu về marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư nước ngoài.

- Công trình của Seppo K. Nairisto, “Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices Northern Europe and The United States”, 2003. Công trình “Các nhân tố thành công của marketing lãnh thổ: Nghiên cứu marketing lãnh thổ trong thực tế ở Bắc Âu và Mỹ” tập trung vào những vấn đề sau: Phân biệt giữa marketing lãnh thổ và marketing công ty, đưa các nhân tố thành công của

marketing lãnh thổ, định vị và tái định vị lãnh thổ, đưa ra các yếu tố trong một qui trình marketing địa phương.

- Công trình của Francois Parvex “Marketing lãnh thổ: khi lãnh thổ trở thành sản phẩm, 2009” (Marketing territorial: Quand le territoire devient produit), công trình này đã có những đóng góp: Làm rõ nguyên nhân ra đời của marketing lãnh thổ, phân biệt mô hình marketing lãnh thổ theo nghĩa hẹp và theo nghĩa rộng, đề xuất mô hình marketing.

- Louis T. Wells, R. Alvin G. Wint (2000), *Marketing a country*, IFC & MIGA.

Tác giả viết về nội dung sử dụng marketing như là một công cụ xúc tiến nhằm thu hút đầu tư nước ngoài vào một quốc gia. Do vậy tác giả tập trung vào những loại hình kỹ thuật thu hút đầu tư và những chiến lược thu hút đầu tư nước ngoài dưới quan điểm của marketing. Tuy phạm vi của tài liệu viết cho một quốc gia nhưng có thể vận dụng ở cấp địa phương (cấp tỉnh, thành phố).

- Lee M. A. Simpson (2004), *Selling the City*, Stanford University Press

Giữa năm 1880 và năm 1940, thành phố California là trong đội tiên phong trong việc tạo ra các kế hoạch thành phố toàn diện và quy hoạch pháp lệnh đi kèm để mô tả sự phát triển thành phố hiện đại của Mỹ. Cuốn sách này cho thấy các phương tiện mà sở hữu tài sản do phụ nữ trung lưu đạt được nhập cảnh vào lĩnh vực nam giới thống trị của quy hoạch đô thị. Nó cho thấy rằng phụ nữ ở California không loại trừ khỏi đời sống công cộng. Thay vào đó, họ chấp nhận các tư tưởng tầng lớp trung lưu của thuộc về riêng lợi ích và tham gia đến mức tối đa có thể trong cuộc đấu tranh cho sự thống trị khu vực đô thị đã định hình giai đoạn này của lịch sử phương Tây. Họ làm việc rõ ràng trong một liên minh giữa các giới để hình thành một bản sắc khu vực dựa trên một cam kết để phát triển đô thị. Tài liệu đề cập đến bản đồ địa phương nên cũng là một nội dung quan trọng trong marketing địa phương.

- Simon Anholt (2009), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan.

Cuốn sách chỉ ra rằng địa điểm phụ thuộc vào danh tiếng của họ cho hầu hết mọi thứ trong thế giới hiện đại: du lịch, đầu tư nước ngoài, sự tôn trọng và quan tâm của các phương tiện truyền thông quốc tế, thu hút người nhập cư và sinh viên tài năng, giao lưu văn hóa, tham gia một cách hòa bình và hiệu quả với các chính phủ của những nơi khác. Nhưng những gì thực sự có thể được thực hiện để hiểu và đo lường uy tín của địa điểm, và thậm chí ảnh hưởng đến họ? Có phải họ chỉ đơn giản

là thương hiệu hình ảnh như những hình ảnh của sản phẩm, có thể bị ảnh hưởng theo ý muốn nhờ các thủ thuật và các kỹ thuật marketing thương mại. Tài liệu đóng góp vai trò thiết yếu của danh tiếng thương hiệu địa phương cho luận án.

- Robert Govers, Frank Go (2009), *Place Branding*, Palgrave Macmillan

Làm thế nào địa phương sẽ tiếp tục cạnh tranh thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư tiềm năng, lao động nhập cư, kinh doanh, sinh viên hay khách du lịch trong một đông đúc, thị trường toàn cầu và ngày càng trực tuyến? Cuốn sách này cung cấp một cái nhìn mới về chủ đề xây dựng thương hiệu địa phương. Đặc biệt, nó tận dụng những khoảng trống trên nền kinh tế toàn cầu ảo và vật lý và xây dựng một cái nhìn tổng quan toàn diện và cấu trúc của các nguyên tắc liên quan, triết lý, nguyên tắc cơ bản và các mô hình. Luận án sẽ vận dụng những nguyên tắc trong tài liệu để nâng cao năng lực cạnh tranh xây dựng thành công thương hiệu địa phương.

- Teemu Moilanen, Seppo Rainisto (2008), *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan

Cuốn sách này hướng dẫn con đường xây dựng một thương hiệu thành công. Thông thường, một thương hiệu quốc gia không có trọng điểm, kết quả không thành công trong xây dựng thương hiệu địa phương. Thương hiệu địa phương có thể nâng cao sự thành công bản sắc dân tộc. Xây dựng một thương hiệu quốc gia là một sự đầu tư sẽ mang lại lợi nhuận tích cực và mạnh mẽ. Tài liệu đề cập đến xây thương hiệu ở cả ba cấp độ quốc gia, thành phố và điểm đến có ý nghĩa với luận án trong nhìn nhận một cách biện chứng về vấn đề đang nghiên cứu.

## **2. Tình hình nghiên cứu trong nước**

Đã có một số nghiên cứu của quốc tế về marketing địa phương, trong đó chương trình của Mỹ (Fulbright) đưa môn học này vào giảng dạy tại Việt Nam. Một số nghiên cứu tiêu biểu về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương của các học giả Việt Nam như sau:

- Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, marketing địa phương: Chiến lược phát triển vùng: trình bày những nguyên lý cơ bản, các mô hình và hoạt động marketing và vận dụng trong phát triển kinh tế xã hội của một địa phương, đưa ra cách tiếp cận marketing trong thu hút FDI của các địa phương và sự tham gia của các địa phương vào thị trường thế giới ( FETP 1999a, 1999b). Tài liệu này cũng tham chiếu tới các nghiên cứu của Wells và Wint về vai trò của các tổ chức xúc tiến đầu tư, tổ chức phù hợp cho xúc tiến FDI, và kỹ thuật đánh giá chức năng xúc tiến đầu tư.

Đề tài nghiên cứu khoa học của GS.TS Hồ Đức Hùng “ Marketing địa phương của TP. Hồ Chí Minh” vào tháng 11/2004, đề tài đã vận dụng những lý thuyết cơ bản trong marketing địa phương để vận dụng cho TP. Hồ Chí Minh nhằm xây dựng hình ảnh của Thành Phố Hồ Chí Minh trong các đối tượng khách hàng khác nhau của marketing địa phương, cũng như vận dụng những ưu thế của TP. Hồ Chí Minh nhằm thu hút dân cư, đầu tư, du lịch và xuất khẩu nhằm phát triển toàn diện nền kinh tế của thành phố.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là tổng quan cơ sở marketing địa phương và tầm quan trọng đối với phát triển kinh tế của thành phố, trên cơ sở phân tích thực trạng bằng 04 phân tích riêng cho 04 mảng dân cư, du lịch, đầu tư, xuất khẩu, đề tài đã đưa ra các chiến lược và giải pháp triển khai marketing cho Thành Phố Hồ Chí Minh. Một số giải pháp đã được triển khai trên thực tế như triển khai chương trình đào tạo 1000 giám đốc, tái cấu trúc Trung Tâm Xúc Tiến Thương Mại và Đầu Tư IPTC...

Sử dụng các phương pháp phân tích thống kê, suy diễn và quy nạp, chuyên gia và thảo luận nhóm, điều tra viên hiện trường và thảo luận nhóm, nhìn chung đề tài đã mô tả được thực trạng marketing của từng lĩnh vực ở Thành Phố Hồ Chí Minh và đề ra được nhiều giải pháp khả thi để đẩy mạnh công tác marketing nhằm thu hút dân cư, du lịch, đầu tư và xuất khẩu. Tuy nhiên đề tài chưa phân tích và đánh giá được tác động của hoạt động marketing địa phương đối phát triển kinh tế xã hội của Thành Phố Hồ Chí Minh trong những năm qua.

Đề tài “ Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển” do PGS.TS Vũ Trí Dũng thực hiện. Đề tài này có rất nhiều đóng góp quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn. Tuy nhiên việc đi sâu khám phá bản chất marketing địa phương cũng như việc tìm hiểu mối quan hệ giữa marketing địa phương và việc thu hút đầu tư phát triển chưa được nghiên cứu một cách rõ ràng. Quy trình thực hiện và các biến số marketing Mix trong marketing lãnh thổ, đặc biệt là những yếu tố tạo nên giá trị sản phẩm lãnh thổ dưới góc độ các nhà đầu tư còn là những vấn đề lý luận vẫn chưa được làm sáng tỏ.

Thứ ba là đề tài “ Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội” do NCS Nguyễn Đức Hải thực hiện. Đề tài này đã cung cấp một khung tham khảo việc vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút hiệu quả hơn FDI của thành phố Hà Nội. Thực trạng áp dụng marketing vào thu hút FDI và phát triển kinh tế ở Hà Nội đã và đang được các nhà lãnh đạo rất quan tâm. Tuy

nhiên, do mức độ ứng dụng còn chưa cao nên kết quả đạt được không như mong muốn. Đề tài đã phân tích và đánh giá hoạt động thu hút FDI ở Hà Nội theo góc độ marketing địa phương. Đề tài cũng đã đề xuất một số giải pháp 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 đầu tư nước ngoài, cải thiện cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng đội ngũ lao động và chất lượng dịch vụ tại thành phố... Đồng thời các hoạt động truyền thông, quảng bá cũng rất quan trọng nhằm tạo lập hình ảnh tích cực về Hà Nội trong tâm trí các nhà đầu tư nước ngoài, nhằm biến Hà Nội trở thành điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài.

Tuy nhiên đề tài còn nhiều hạn chế như đề tài chưa tập trung khai thác tất cả các khía cạnh của marketing địa phương nhằm thu hút FDI.

Đề tài nghiên cứu khoa học của Trần Chí Thiện và nhóm nghiên cứu “ Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường thu hút trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Đề tài chủ yếu tìm hiểu sâu về cơ chế, chính sách thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên, nhóm tác giả đã đưa ra những chính sách nhằm thu hút đầu tư. Tuy đây không phải là đề tài về marketing địa phương nhưng phần nào đã giải quyết những vấn đề cần thiết trong việc thực thi hoạt động marketing địa phương trong việc thu hút đầu tư. Chính vì vậy mà đề tài còn hạn chế là chưa đề cập đến vai trò của marketing địa phương đối với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Thái Nguyên.

Luận án tiến sĩ của Phạm Công Toàn “ Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư phát triển ở tỉnh Thái Nguyên”, bằng những lý luận mới về marketing lãnh thổ, luận án đã làm thay đổi nhận thức mới về công cụ xúc tiến đầu tư đối với vùng, lãnh thổ và địa phương trong một quốc gia. Theo đó luận án cũng đã làm rõ những thuật ngữ về marketing lãnh thổ, thay đổi nhận thức của các nhà đầu tư theo kiểu truyền thống. Luận án cũng đã đưa ra được những công cụ chính để thực hiện vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút các nhà đầu tư. Luận án đã thành công trong việc giải quyết những mục tiêu mà đề tài đặt ra, bổ sung tương đối đầy đủ lý luận về marketing lãnh thổ, vận dụng vào việc thu hút đầu tư ở một địa phương, hình thành lý luận về marketing địa phương trong quan hệ với thu hút đầu tư.

Tuy nhiên, luận án cũng chỉ dừng lại ở trong việc vận dụng lý thuyết marketing địa phương để thu hút các nhà đầu tư cho sự phát triển kinh tế xã hội của một địa phương, chưa đi vào nghiên cứu các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau, và chủ thể chủ yếu thực hiện các giải pháp và chính sách nhằm thực thi hoạt động



marketing địa phương tạo tiền đề cho sự phát triển kinh tế, xã hội của một địa phương.

Luận án tiến sỹ của Hoàng Xuân Trọng “Giải pháp marketing địa phương nhằm phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Sơn La”. Kết quả nghiên cứu của luận án đã khái quát hóa và cập nhật một số vấn đề lý luận về marketing địa phương trong mối quan hệ với phát triển du lịch bền vững, xây dựng khung lý thuyết cho nội dung nghiên cứu, xây dựng bộ tiêu chí đánh giá hiệu suất marketing địa phương với phát triển du lịch bền vững, phân tích các yếu tố bên trong, bên ngoài địa phương ảnh hưởng đến marketing địa phương với phát triển du lịch bền vững, nghiên cứu thực tiễn của các địa phương khác và rút ra các bài học kinh nghiệm vận dụng marketing địa phương với phát triển du lịch bền vững.

Tuy nhiên, đề tài vẫn còn hạn chế, đó là tác giả tiến hành lấy số liệu chưa đầy đủ, chỉ mới phạm vi hẹp, hơn nữa mới chỉ tập trung ở khách du lịch nội địa chưa có số liệu khách du lịch quốc tế. Đề tài mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu khách du lịch mà chưa tiến hành nghiên cứu ở các nhà đầu tư trong lĩnh vực du lịch.

Đề tài nghiên cứu “Marketing địa phương nhằm thu hút FDI cho các khu công nghiệp trên địa bàn một số tỉnh, thành phố của Việt Nam”, Đề tài khoa học và công nghệ cấp Bộ của PGS, TS Nguyễn Hoàng Việt, 2017. Đề tài này đã sử dụng kết hợp các phương pháp thống kê, mô tả có kết hợp với phân tích định lượng để giải quyết được những mục tiêu nghiên cứu ban đầu, bao gồm: xác lập mô hình lý thuyết về marketing địa phương và chào hàng thị trường nhằm thu hút FDI vào các khu công nghiệp ở cấp địa phương; đánh giá thực trạng triển khai hoạt động marketing địa phương nói chung và chào hàng thị trường nhằm thu hút FDI vào các khu công nghiệp tại 03 địa phương là Bắc Ninh, Hải Phòng và Hà Tĩnh; đề xuất một số giải pháp kiến nghị hoàn thiện marketing địa phương thu hút FDI cho các khu công nghiệp trên địa bàn một số tỉnh, thành phố của Việt Nam. Tuy nhiên đề tài hạn chế một số mặt, thứ nhất nghiên cứu gặp khó khăn trong việc mở rộng phạm vi khảo sát ra các tỉnh, thành khác trong cả nước. Thứ hai, trong phạm vi của đề tài nghiên cứu chưa có điều kiện để thực hiện phân tích và so sánh theo từng địa phương. Chính vì vậy, đề tài chưa phân tích đánh giá được tác động của hoạt động marketing địa phương đối với sự phát triển của địa phương.

Đề tài nghiên cứu “Marketing địa phương tỉnh Bến Tre”, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh của PGS.TS Hà Nam Khánh Giao, 2013. Đề tài này đã vận dụng được lý thuyết về marketing địa phương để xác định và đánh giá tiềm năng, lợi thế

và thực trạng đầu tư, xuất khẩu và du lịch, dân cư; phân tích và đánh giá những hoạt động marketing các lĩnh vực trên nhằm tìm ra những vấn đề cơ bản phải giải quyết nhằm cải thiện toàn diện môi trường kinh tế xã hội của tỉnh Bến Tre.

Trên cơ sở những phân tích, đánh giá các lĩnh vực trên theo các khung phân tích của lý thuyết marketing địa phương, đề tài đề ra các định hướng, kế hoạch và giải pháp mang tính gợi ý và ban đầu về marketing địa phương tỉnh Bến Tre nhằm góp phần phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre.

Tuy nhiên đề tài còn một số hạn chế như thời hạn nghiên cứu không thể quá dài nên việc tập hợp dữ kiện quan sát trực tiếp diễn ra trong thời gian tương đối ngắn, do vậy có những vấn đề hoặc khía cạnh chưa phản ánh được. Mặt khác, marketing địa phương là một lĩnh vực rất rộng bao trùm cả 04 mảng dân cư, du lịch, xuất khẩu và đầu tư. Nên việc nghiên cứu đòi hỏi phải có chuyên gia và quản lý am tường các lĩnh vực trên cả lý thuyết lẫn thực tế ở địa phương, do vậy đề tài này ít nhiều có tầm bao quát rộng cũng có nghĩa là khó có thể có sự sâu sát, tỉ mỉ trong từng lĩnh vực.

Đề tài nghiên cứu “Khảo sát các yếu tố thu hút vốn đầu tư vào tỉnh Quảng Trị”, đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh của PGS.TS Hà Nam Khánh Giao. Đề tài đã giải quyết được các mục tiêu sau: Nhận định được hiện trạng thu hút vốn đầu tư của tỉnh Quảng Trị tính đến năm 2010 dựa vào khảo sát thực nghiệm, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút vốn đầu tư, đưa ra mô hình thu hút vốn đầu tư của tỉnh Quảng Trị trong giai đoạn 2011-2020, lập đề án, đưa ra những đề xuất nhằm tăng cường thu hút vốn đầu tư của tỉnh Quảng Trị.

Tuy nhiên, đề tài không tránh khỏi những hạn chế nhất định: thứ nhất, thời gian nghiên cứu hạn chế, và bị ngắt quãng, một phần do thời tiết, thứ hai, hạn chế về kinh phí, nên số lần tiếp cận doanh nghiệp giới hạn, số doanh nghiệp được phỏng vấn, khảo sát và trả lời cũng giới hạn, chưa bao quát được hết mọi thành phần, mọi ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh, cũng như hình thức kinh doanh, thứ ba, việc nghiên cứu chưa đưa ra được một mô hình hồi quy hoàn chỉnh về tác động đa chiều của các yếu tố thu hút vốn đầu tư vào tỉnh Quảng Trị. Do đó đề tài tập trung vào yếu tố thu hút vốn đầu tư, mà chưa khai thác vào hoạt động marketing địa phương.

### **3. Bình luận và khoảng trống nghiên cứu**

Các kết quả nghiên cứu ở trong nước và ngoài nước có ý nghĩa rất quan trọng để luận án kế thừa và phát triển. Tác giả sẽ kế thừa chủ thể thực hiện marketing địa

phương, quy trình marketing địa phương, các công cụ marketing địa phương, các yếu tố ảnh hưởng đến marketing địa phương...

Qua việc tổng kết những công trình nghiên cứu ở trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu của luận án, cho thấy còn một số khoảng trống trong nghiên cứu như sau:

Một là, có rất nhiều công trình nghiên cứu về marketing địa phương và về thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một khu công nghiệp hay tại một địa phương, tuy nhiên chưa có nhiều đề tài nối kết vấn đề hoạt động marketing địa phương và thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương, để từ đó nhìn rõ được mối quan hệ giữa chúng.

Hai là việc đi sâu khám phá bản chất marketing địa phương cũng như việc tìm hiểu mối quan hệ giữa marketing địa phương và việc thu hút đầu tư phát triển chưa được nghiên cứu một cách rõ ràng.

Ba là quy trình thực hiện và các biến số marketing Mix trong marketing lãnh thổ, đặc biệt là những yếu tố tạo nên giá trị sản phẩm lãnh thổ dưới góc độ các nhà đầu tư còn là những vấn đề lý luận vẫn chưa được làm sáng tỏ.

Vì vậy đề tài ***“Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định”*** là đề tài nghiên cứu đầu tiên về marketing địa phương cho Bình Định trong mối liên hệ với thúc đẩy đầu tư vào địa phương. Khoảng trống tri thức được xác định ở đây là mối quan hệ tác động của marketing địa phương đối với thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội của một tỉnh. Luận án sẽ kiểm định mô hình và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố marketing địa phương đến hoạt động đầu tư và tác động thay đổi kinh tế xã hội đối với tỉnh Bình Định. Với đề tài này, chắc chắn sẽ không trùng lặp về quan điểm, phương pháp nghiên cứu so với các công trình nghiên cứu trước đây.

Từ việc tổng kết những công trình nghiên cứu và khoảng trống trong nghiên cứu, luận án xác định các câu hỏi trong nghiên cứu: (1) Bản chất của marketing địa phương là gì? (2) Mối quan hệ giữa marketing địa phương và thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương thể hiện như thế nào? (3) Quy trình thực hiện marketing địa phương? (4) Các biến số trong marketing mix gồm những biến số nào? (5) Những hoạt động của marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương? (6) Những tác động của marketing địa phương đối với vấn đề thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương?

## **CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI TẠI MỘT ĐỊA PHƯƠNG**

### **1.1 Tổng quan về marketing địa phương**

#### ***1.1.1. Những vấn đề chung về marketing địa phương***

Thuật ngữ marketing địa phương còn được biết đến với những tên khác như marketing lãnh thổ, tiếp thị lãnh thổ, tiếp thị địa phương [5]. Trong luận án này, tác giả sẽ sử dụng thuật ngữ marketing địa phương thay cho những tên gọi khác nhau, đối với phạm vi của địa phương được giới hạn ở một tỉnh/ thành phố trực thuộc trung ương.

Trong các ngành khoa học xã hội thì ngành marketing là một trong những ngành còn non trẻ. Sự phát triển của marketing có thể khái quát thành hai thời kỳ, thời kỳ từ đầu thế kỷ 20 đến đầu thập niên 60 và thời kỳ từ thập niên 60 đến đầu thế kỷ 21. Thời kỳ 1900-1960 là thời kỳ marketing được xem là một ngành ứng dụng của khoa học kinh tế và thời kỳ từ 1960 trở đi là thời kỳ marketing là một ngành ứng dụng của khoa học hành vi.

Đáng chú ý là thời kỳ thứ hai đã có ba trường phái mới ra đời, đó là marketing vĩ mô (macromarketing), bảo vệ người tiêu dùng (consumerism) và hệ thống (system approach). Trong đó, marketing vĩ mô bao hàm cả marketing địa phương ngày nay. Trường phái marketing vĩ mô liên quan đến trách nhiệm của marketing đối với xã hội. Hướng này đã thúc đẩy nhiều nhà nghiên cứu và hàng loạt đóng góp trong lĩnh vực này ra đời.

Có hai hướng nghiên cứu chính tạo sự chú ý của các học giả. *Hướng thứ nhất* cho rằng marketing là một hoạt động của xã hội, vừa chi phối xã hội vừa bị xã hội chi phối. Tiên phong theo hướng này là Fisk (1967), Grether & Holloway (1967), Holloway & Hancock (1964). Holloway & Hancock phát triển một hệ thống các yếu tố về môi trường của marketing như xã hội, nhân chủng, tâm lý, kinh tế, pháp lý, đạo đức, cạnh tranh, công nghệ. Grether và Holloway kêu gọi các nghiên cứu về tác động của các chính sách nhà nước vào việc ra quyết định quản trị và hiệu ứng của các qui định pháp lý vào chức năng marketing. Fisk tiên phong trong việc phân biệt giữa hệ thống vĩ mô và vi mô của marketing. Đóng góp của Fisk đã định hình cho các tư tưởng marketing xã hội sau này.

*Hướng thứ hai* là tập trung vào mục đích phát triển kinh tế, kiểm soát dân số, phân phối thu nhập, ... của marketing với các đóng góp của các tác giả như Bagozzi

(1977), Kotler (1975), ... Lĩnh vực này tiếp tục phát triển và hình thành các lĩnh vực marketing cho địa phương (tỉnh, thành phố, quốc gia, ...) với đóng góp của nhiều tác giả như Kotler & ctg. (1993), Kotler & ctg. (1997), Reddy & Campbell (1994), ... ***Trường phái marketing vĩ mô đã dẫn đến sự ra đời của marketing địa phương, góp phần vào việc xác định lại mục tiêu của marketing.*** Nó giúp chuyển đổi mục tiêu của marketing từ đơn hướng là lợi nhuận sang mục tiêu marketing đa hướng như lợi ích của khách hàng, cộng đồng, và xã hội. [51], [53].

### ***1.1.2. Các giai đoạn phát triển của marketing địa phương***

Ba giai đoạn phát triển của việc nghiên cứu về marketing lãnh thổ: Khuếch trương lãnh thổ, bán lãnh thổ và marketing lãnh thổ (Kotler et al.1999). Về xúc tiến và khuếch trương lãnh thổ, một văn bản chính luận quan trọng có tên “Place Promotion” của Gold \$ Ward (1994) được xem như một bộ sưu tập do các nhà địa lý thực hiện. Ví dụ trong cuốn sách này, Holcomb (1993) chỉ ra việc nghiên cứu marketing ở các thành phố công nghiệp phát triển. Khuếch trương địa phương sử dụng các hình ảnh liên quan đến địa phương như các khu du lịch. Nhiều hoạt động tập trung vào việc thu hút người định cư hoặc bán các địa điểm tiềm năng để đầu cơ bất động sản. Trong quá trình khuếch trương và xúc tiến địa phương, du lịch là điểm tập trung khi cạnh tranh được đẩy mạnh. Các di tích lịch sử chủ yếu tập trung tại các khu du lịch và ngoại ô. Ý tưởng marketing cho rằng các di tích lịch sử cũng đã phản ánh những thay đổi về mặt kinh tế, chính trị, xã hội của thời gian đó, chẳng hạn như sự nâng cao văn hóa doanh nghiệp. Khái niệm về marketing mang tính xã hội của Kotler (1984:29) làm cho marketing có thể áp dụng cho các tổ chức phi lợi nhuận và xây dựng nền tảng cho sự phát triển của marketing địa phương sau này. Hầu hết các lý thuyết sớm về khuếch trương- xúc tiến địa phương có nguồn gốc từ người Mỹ. Ba giai đoạn phát triển của marketing địa phương được tóm tắt trong bảng sau:

**Bảng 1.1: Ba thời kỳ phát triển của Marketing**

|                                  | <b>Mục tiêu</b>   | <b>Phương pháp luận</b>  | <b>Cơ sở của marketing</b>  |
|----------------------------------|---|--|---|
| Giai đoạn đầu: Sản xuất          | Việc làm trong công nghiệp sản xuất.  | Thu hút trang thiết bị từ các nơi khác.  | Chi phí hoạt động thấp.<br>Hỗ trợ của chính phủ.  |
| Giai đoạn 2: Marketing mục tiêu  | Các công việc sản xuất và dịch vụ trong những ngành công nghiệp mục tiêu bây giờ thụ hưởng thành quả của sự phát triển hiệu quả.  | Thu hút trang thiết bị từ các nơi khác.<br>Giữ vững và mở rộng các hãng hiện tại.<br>Cải thiện cơ sở vật chất<br>Tăng cường đào tạo những người có năng khiếu.<br>Tăng cường công tác giữa khu vực công và tư.   | Chi phí nghiệp vụ cạnh tranh<br>Tính thích hợp với những ngành công nghiệp mục tiêu<br>Chất lượng cuộc sống cao (nhấn mạnh vào giải trí và thoải mái của người làm).  |
| Giai đoạn 3: Phát triển sản phẩm | Chuẩn bị nguồn nhân lực sẵn cho các công việc từ những năm 90 trở đi<br>Các công việc sản xuất và dịch vụ của những ngành công nghiệp mục tiêu tiếp tục thụ hưởng thành quả của sự phát triển hiệu quả. | Giữ vững và mở rộng các hãng hiện tại.<br>Thúc đẩy kinh doanh và đầu tư địa phương.<br>Thu hút trang thiết bị từ các nơi khác một cách có lựa chọn.<br>Tăng cường mạnh mẽ hợp tác giữa khu vực công và tư.<br>Phát triển tài nguyên công nghệ.<br>Cải thiện giáo dục chung và công nghệ. | Chuẩn bị vững chắc cho sự phát triển trong nền kinh tế toàn cầu hiện đại.<br>Chi phí nghiệp vụ cạnh tranh.<br>Con người và tri thức được chuẩn bị sẵn sàng cho những thay đổi trong tương lai.<br>Chất lượng cuộc sống cao (nhấn mạnh phát triển văn hóa và trí tuệ). |

(Nguồn: Philip Kotler, Donald Haider, and Irving Rein, “Marketing Place”, The Free Press, 2010)

Thế hệ đầu tiên của marketing địa phương là marketing “nhà máy” (Smokesstack Chasing), thế hệ thứ hai là marketing mục tiêu (Target Marketing) đối với một số ngành công nghiệp và cải thiện cơ sở hạ tầng. Thế hệ thứ ba và hiện nay là phát triển sản phẩm (Product Development) với việc nhấn mạnh về cạnh tranh, chọn lọc và tư duy “thị trường ngách” [52].

### 1.1.3. Định nghĩa marketing địa phương

Những nguyên lý cơ bản của marketing không chỉ được ứng dụng trong kinh doanh (phạm vi một doanh nghiệp, một ngành) mà trong cả các lĩnh vực rộng lớn hơn như chính trị, xã hội hay thậm chí trong cả việc xây dựng hình ảnh/ uy tín cho cả một quốc gia, một vùng lãnh thổ.

Ngày nay, marketing không chỉ được ứng dụng trong phạm vi một doanh nghiệp mà nó còn được ứng dụng một cách có hiệu quả trong việc thu hút đầu tư nhằm phát triển kinh tế của một địa phương. Đó chính là một biểu hiện cụ thể của marketing địa phương. Nguyên nhân ra đời của marketing địa phương được tóm lược như sau:

**Bảng 1.2 Nguyên nhân ra đời của marketing địa phương**

| Các nhân tố bên ngoài   | Các nhân tố bên trong  | Các nhân tố khác   |
|---|--|--|
| <b>Tự do hóa thị trường mà ở đó có sự cạnh tranh giữa các địa phương (về dân cư, du khách, doanh nghiệp, vốn, người mua sản phẩm địa phương, duy trì dịch vụ công, có được sự hỗ trợ của nhà nước...)</b> | Làm chủ cung địa phương với nhiều yếu tố cấu thành   | Tạo ra giá trị gia tăng (về kinh tế, xã hội, sinh thái)<br>Làm tăng sức sống kinh tế và sự năng động nhân khẩu<br>Gắn quy hoạch, kinh tế và chất lượng sống (kế hoạch vùng phù hợp với cầu, với nhu cầu của người sử dụng và với địa phương. |
| Toàn cầu hóa (sự dịch chuyển của các hãng, hình thành những không gian mới, những động lực tăng trưởng mới)   | Khuếch trương hình ảnh để phát triển hơn so với các lãnh thổ cạnh tranh (tiếp cận truyền thống về phát triển địa phương không còn phù hợp) | Đưa hoạt động khuếch trương (thị trường) vào trong quy trình phát triển  |
| Chính sách mới về vùng địa phương (cạnh tranh giữa các tỉnh thành)  | Tránh “tầm thường hóa” đơn điệu hóa)   | Vì marketing địa phương là “mới” là mô hình đơn giản.  |

(Nguồn: Francois Parvex, “Marketing territorial: Quand le territoire deviant produit”, SEREC, 2009, [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))

Có rất nhiều định nghĩa về marketing lãnh thổ. Theo Philip Kotler, *“Marketing lãnh thổ được định nghĩa là việc thiết kế hình tượng địa phương của một vùng lãnh thổ để thỏa 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.”* [ 51]

Thị trường mục tiêu tiềm năng của marketing lãnh thổ - địa phương là các khách hàng của lãnh thổ - địa phương. Đó là những người sản xuất hàng hóa và dịch vụ, trụ sở công ty và văn phòng đại diện, thị trường xuất khẩu, ngành du lịch, bệnh viện và dân cư mới.

Theo trường Đại học Young Florida State, *“Marketing lãnh thổ là một thuật ngữ chỉ tập hợp các chương trình hành động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế.”*

Theo Ashworth & Voogd (1994): *“Marketing địa phương là một quá trình theo đó các hoạt động địa phương phù hợp với nhu cầu của các khách hàng mục tiêu càng chặt chẽ càng tốt. Ý định là để tối đa hoá lợi ích xã hội và kinh tế của các khu vực có liên quan, phù hợp với các mục tiêu rộng hơn đã được thiết lập.”* [43]

Trong cuốn sách Marketing lãnh thổ của Vũ Trí Dũng (2011) định nghĩa, *“Marketing lãnh thổ là những nỗ lực làm tăng giá trị của lãnh thổ so với những thị trường cạnh tranh nhằm tạo ra những ảnh hưởng tích cực đến hành vi của công chúng của lãnh thổ thông qua việc tạo ra “cung” có giá trị bền vững và cao hơn so với cạnh tranh. Hoạt động này thường do các hãng xúc tiến thuộc chính quyền và các tác nhân tư nhân tiến hành”*[5].

Từ các khái niệm nêu trên chúng ta đi đến một khái niệm chung như sau:

*Khái niệm* marketing địa phương (place marketing): là một sự phối hợp các nguồn lực của địa phương nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng mục tiêu của địa phương (nhà đầu tư, nhà xuất khẩu, lao động có trình độ cao, khách du lịch) và để đạt mục tiêu của địa phương là thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội cũng như gia tăng chất lượng cuộc sống cho mọi thành viên trong địa phương.

*Về bản chất*, marketing địa phương là các hoạt động của chủ thể marketing địa phương (chính quyền, doanh nghiệp và người dân địa phương) tác động lên đối tượng khách hàng mục tiêu bằng những chương trình, công cụ marketing nhằm chủ động tạo ra những sản phẩm địa phương có giá trị để thu hút sự chú ý và tiêu dùng của khách hàng.



## **1.2. Đặc điểm marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương**

### ***1.2.1. Vai trò của thu hút đầu tư đối với phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương***

Một khái niệm chung nhất về đầu tư, đó là: “Đầu tư được hiểu là việc sử dụng một lượng giá trị vào việc tạo ra hoặc tăng cường cơ sở vật chất cho nền kinh tế nhằm thu được các kết quả trong tương lai lớn hơn lượng giá trị đã bỏ ra để đạt được các kết quả đó”.

Khái niệm này về cơ bản đã thể hiện được bản chất của hoạt động đầu tư trong nền kinh tế, có thể áp dụng cho đầu tư của cá nhân, tổ chức và đầu tư của một quốc gia, vùng, miền. Đồng thời, dựa vào khái niệm này để nhận diện hoạt động đầu tư, tức là căn cứ vào đó để thấy hoạt động nào là đầu tư, hoạt động nào không phải đầu tư theo những phạm vi xem xét cụ thể.

Từ khái niệm, có thể rút ra một số đặc điểm của đầu tư như sau:

Một là, hoạt động đầu tư thường sử dụng nhiều nguồn lực khác nhau và thường sử dụng đơn vị tiền tệ để biểu hiện.

Hai là, đầu tư cần phải xác định trong một khoảng thời gian nhất định (có thể nhiều năm, tháng....).

Ba là, mục đích của đầu tư là sinh lời trên cả 2 mặt: Lợi ích về mặt tài chính (thông qua lợi nhuận gắn liền với quyền lợi của chủ đầu tư) và lợi ích về mặt xã hội (thông qua các chỉ tiêu kinh tế xã hội ảnh hưởng đến quyền lợi của xã hội hay cộng đồng).

Vai trò của thu hút đầu tư đối với việc phát triển kinh tế xã hội các địa phương đã được các nhà quản trị và marketing đề cập đến từ nhiều thập kỷ qua. Nhiều địa phương tuy không có nguồn tài nguyên và nhân lực dồi dào nhưng nhờ có chiến lược và chương trình marketing của mình hiệu quả nên đã biến địa phương mình thành những nơi phát triển bền vững. Nội dung này được tóm tắt một cách sơ lược như sau:

Thứ nhất, là một nguồn lực quan trọng, tăng cường dòng tài chính thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương: Xây dựng cơ sở hạ tầng, hệ thống thông tin và các điều kiện căn bản khác cho phát triển kinh tế. Chính vì vậy mà nguồn vốn thu hút được từ hoạt động đầu tư được coi là một giải pháp đối với tình trạng thiếu vốn, đặc biệt là ở các địa phương nghèo, kém phát triển.

Thứ hai, địa phương tiếp cận đầu tư có thể khai thác được công nghệ, kỹ năng quản trị: Những công nghệ và kỹ năng sẽ được chuyển giao dần cho các nhà quản lý địa phương.

Thứ ba, việc đầu tư giúp tạo thêm việc làm cho người dân địa phương, đảm bảo cuộc sống cho nhiều người khác có liên quan, góp phần giải quyết thất nghiệp, tăng thu nhập và nâng cao đời sống người dân.

Thứ tư, vốn đầu tư bổ sung nguồn ngân sách cho địa phương thông qua nghĩa vụ thuế của các doanh nghiệp.

Thứ năm vốn đầu tư góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế có lợi cho nền kinh tế theo hướng mở, hội nhập kinh tế quốc gia và quốc tế.

Thứ sáu, đầu tư giúp cho sản phẩm địa phương và nhân lực địa phương tiếp cận với thị trường quốc tế cao hơn và có khả năng cạnh tranh.

Thứ bảy, đầu tư tác động đến lĩnh vực giáo dục, đào tạo và tâm lý của người lao động tại địa phương. Nhất là thay đổi tác phong, thói quen làm việc.

### ***1.2.2. Chủ thể của marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội***

Chủ thể thực hiện marketing địa phương các tác nhân tham gia vào hoạt động marketing địa phương. Thực vậy, theo quan điểm marketing hiện đại, hoạt động marketing không chỉ phụ thuộc bộ phận marketing mà là trách nhiệm của mọi thành viên trong công ty. Vì vậy, chức năng marketing của một địa phương cũng được thực hiện bởi tất cả các tác nhân của địa phương đó: Từ lãnh đạo địa phương các cấp cho đến những người dân bình thường. Một cách chung nhất, các hoạt động nhằm phát triển địa phương đồng bộ và bền vững trước tiên thuộc về chính quyền địa phương, thuộc về tất cả mọi công dân sống và làm việc tại địa phương đó. Chính quyền địa phương phải là người đứng đầu, chịu trách nhiệm quy hoạch và phát triển địa phương.

Tuy nhiên các nội dung chính của luận án được xây dựng trên cơ sở hướng đến đối tượng khách hàng là các nhà đầu tư với mục tiêu chính là thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại địa phương nhằm tạo sự phát triển toàn diện cho địa phương.

Do vậy, chủ thể thực hiện marketing địa phương cũng được thu hẹp lại trong phạm vi một tỉnh, bao gồm: Chính quyền các cấp ( UBND các cấp, các Sở và ban ngành, đặc biệt là Sở kế hoạch và đầu tư); Các doanh nghiệp đóng trên địa bàn tỉnh, và cư dân thường trú tại địa phương. Trong các chủ thể đó, vai trò dẫn dắt của chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng nhất. Chính quyền có trách nhiệm hoạch

định đường lối, chính sách cho đầu tư phát triển. Các cơ quan quản lý chức năng thực hiện việc lên kế hoạch cho hoạt động marketing địa phương được thực hiện một cách hiệu quả nhất. Các chủ thể còn lại giữ vai trò như những đơn vị cá nhân xúc tiến và thực hiện các chương trình marketing địa phương do các bộ phận chức năng xây dựng nên. Bên cạnh đó, doanh nghiệp và công chúng địa phương ít nhiều đảm nhận vai trò như những người chăm sóc nhà đầu tư cho địa phương sau khi đã thu hút họ đến đầu tư. Bảng sau đây thống kê một số “chủ thể” của marketing địa phương.

**Bảng 1.3: Những chủ thể thực hiện marketing địa phương**

|   |
|---|
| <b>Chủ thể thực hiện marketing trên phạm vi một địa phương nhỏ (khu du lịch, khu công nghiệp, một thị xã/ thành phố, một tỉnh)</b>  |
| Thị trường, chủ tịch thành phố<br>Phòng kế hoạch hóa đô thị; Phòng phát triển doanh nghiệp; Phòng sở du lịch<br>Bộ phận hành chính, tổ chức; Bộ phận lưu trữ và cung cấp thông tin; Bộ phận phụ trách các vấn đề như giao thông, giáo dục, điện, nước, vệ sinh, an ninh...  |
| <b>Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ trong khu vực kinh tế tư nhân</b>   |
| Các trung tâm phát triển, tư vấn đầu tư bất động sản<br>Tổ chức tài chính (ngân hàng, tổ chức bảo hiểm, tái bảo hiểm...)<br>Nhà cung cấp các dịch vụ công như điện nước, nước, gas, bệnh viện...<br>Các tổ chức thương mại, tư vấn; các ngành kinh doanh dịch vụ như bán lẻ, nhà hàng, khách sạn ...; các trung tâm du lịch và phát triển du lịch trọn gói<br>Công đoàn, các công ty Taxi, hội họa, nghệ thuật<br>Các cá nhân |
| <b>Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ trong phạm vi khu vực</b>   |
| Các trung tâm phát triển kinh tế khu vực<br>Hội đồng du lịch khu vực<br>Văn phòng chính phủ   |
| <b>Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ trong phạm vi quốc gia</b>  |
| Thủ tướng chính phủ; các bộ ngành; Hiệp hội công đoàn quốc gia  |
| <b>Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ trên phạm vi quốc tế</b>  |
| Đại sứ quán và các tổ chức tư vấn; Phòng thương mại quốc tế ...   |

( Nguồn: Vũ Trí Dũng (2011), *Marketing Lãnh thổ*)

### ***1.2.3. Khách hàng của marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội***

Philip Kotler chia khách hàng trong marketing lãnh thổ ra làm bốn nhóm chính, bao gồm: du khách; cư dân và nhân công; doanh nghiệp và ngành công nghiệp; và xuất khẩu.[52]

#### ***- Du khách***

Khách hàng thuộc nhóm này được chia thành hai nhóm chính: Khách thương nhân và khách du lịch. Đối với các nhà marketing khu vực, điều quan trọng là phải đáp ứng hai nhóm khách hàng riêng biệt này. Các du khách thương nhân tập hợp tại một khu vực để tham dự cuộc họp hay hội nghị kinh doanh, du lịch ở một nơi nào đó, hoặc bán và mua một mặt hàng nào đó. Các khách hàng du lịch bao gồm những du khách muốn tham quan một nơi nào đó, những khách du lịch muốn thăm gia đình, bạn bè. [6:tr.6 -54]

#### ***-Cư dân và nhân công***

Nhóm đối tượng khách hàng thứ hai là cư dân và nhân công.. Việc tìm kiếm các kỹ sư, nhà nghiên cứu, người biết nhiều ngoại ngữ, nhà phát minh, người có thâm niên, khỏe mạnh, giàu có và cư dân trả thuế ổn định là một vấn đề quan trọng. [6: tr.9 - 54]

Nếu một địa phương muốn thu hút một số nhóm ngành nghề cụ thể, họ có thể đưa ra và khuyến khích lợi ích của việc cư ngụ của một quốc gia hay địa phương cụ thể.

Ở Việt Nam, vấn đề này diễn ra rời rạc và tự phát, chủ yếu do các hộ gia đình tự tìm kiếm địa bàn cư trú mới chứ không chịu tác động bởi các hoạt động thu hút của địa phương. Điều này cũng dẫn đến những khó khăn cho địa phương trong việc quản lý và kiểm soát các hộ gia đình chuyển đi hoặc mới di cư đến.

#### ***- Nhà đầu tư***

Mong muốn thu hút đầu tư kinh doanh, công nghiệp và kinh tế tạo nên nhóm khách hàng thứ ba này. Đây là nhóm khách hàng có lịch sử lâu dài nhất và cũng tạo nên thị trường nóng bỏng nhất hiện nay.

Các nhà đầu tư ngày càng trở nên chuyên nghiệp trong việc tìm kiếm và lựa chọn địa phương thích hợp. Trong một số trường hợp, ngân hàng và các nhà môi giới bất động sản ở địa phương nào đó chào hàng dịch vụ cho các nhà đầu tư. Các tổ chức ở nước ngoài như tham tán kinh tế phải tổ chức các dịch vụ tư vấn về địa phương đến các nhà đầu tư. Khi xem xét một địa phương, nhà đầu tư thường quan tâm đến các vấn đề, bao gồm: Chiến lược phát triển địa phương, đánh giá thị trường

lao động, so sánh điều kiện và chi phí hoạt động, so sánh thuế kinh doanh, nghiên cứu bất động sản, đánh giá động lực, đàm phán và ngay cả quản lý việc xây dựng dự án. Thu hút nhóm khách hàng này đang là xu hướng chung của các quốc gia thuộc khu vực châu Á, trong đó có Việt Nam. [6: tr.11-18 - 54]

### **1.3.Quy trình marketing địa phương với vấn đề thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương**

Việc xác lập quy trình marketing địa phương là một yêu cầu quan trọng và xuyên suốt quá trình thực hiện kế hoạch hóa hoạt động marketing địa phương. Qua đó, những người thực hiện và nhà quản lý nắm bắt được các bước, đồng thời nắm bắt được những khó khăn và thuận lợi của địa phương khi thực hiện.

Về tổng thể, quy trình marketing địa phương được thực hiện qua ba giai đoạn chính, bao gồm: Giai đoạn lập kế hoạch; giai đoạn thực hiện; và giai đoạn kiểm tra, đánh giá.



### ***1.3.1. Giai đoạn lập kế hoạch***

Giai đoạn lập kế hoạch trải qua ba bước chính, đó là: Phân tích hiện trạng marketing địa phương; Thiết lập mục tiêu marketing; và xây dựng chương trình marketing. Đây là giai đoạn đóng vai trò quan trọng trong quy trình, giúp xác lập nội dung và nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được hiệu quả cho hoạt động marketing địa phương. Kết quả giai đoạn này đòi hỏi phải xác lập các mục tiêu và chiến lược marketing mix địa phương cần đạt được. Cụ thể là:

#### ***Bước 1 - Phân tích hiện trạng marketing địa phương***

##### **\* Phân tích hiện trạng hoạt động marketing địa phương:**

Tại bước này, cần thực hiện việc lập kế hoạch, phải phân tích hiện trạng việc thực hiện hoạt động marketing tại địa phương. Theo đó, họ cần phải hệ thống hóa lại tất cả các hoạt động marketing địa phương đã được thực hiện và các kết quả đã đạt được từ những hoạt động đó.

##### **\* Phân tích môi trường marketing:**

##### ***- Phân tích thị trường***

Mỗi địa phương có một thế mạnh, hay nói đúng hơn là mỗi địa phương sẽ có một lợi thế cạnh tranh riêng. Đó có thể là điều kiện tự nhiên, dân số, trình độ lao động, phương thức quản lý, vị trí địa lý hoặc tương tự khác. Do vậy, sức thu hút của họ đối với mỗi nhóm các nhà đầu tư cũng khác nhau. Mặt khác, mỗi một địa phương sẽ chỉ có những kiểu sản phẩm nhất định dành cho những nhóm nhà đầu tư nhất định mà không thể đáp ứng được nhu cầu của nhóm nhà đầu tư khác. Do vậy, địa phương cũng cần có sự lựa chọn các nhà đầu tư.

Phân tích thị trường nhằm giúp cho các địa phương có được sự hiểu biết đầy đủ và hoàn chỉnh về những nhà đầu tư tương lai của mình nhằm đạt được những kết quả phát triển như mong đợi. Tùy theo từng lĩnh vực, ngành nghề và sự đòi hỏi của từng địa phương mà mỗi địa phương sẽ có những tiêu chí khác nhau để phân tích về nhà đầu tư. Mặc dù vậy, theo xu thế và sự đòi hỏi tất yếu của phát triển hiện nay, các địa phương không thể bỏ qua các tiêu chí phân tích cơ bản sau đây:

- Nguồn gốc của nhà đầu tư;
- Năng lực của nhà đầu tư;
- Triển vọng của ngành so với nhu cầu phát triển của địa phương trong thời gian ít nhất là 10 năm;
- Công nghệ thực hiện của nhà đầu tư, phương thức triển khai;
- Tính thân thiện với môi trường sống và môi trường tự nhiên;

- Sức đóng góp và khả năng cải thiện môi trường xã hội theo hướng tích cực.
- *Phân tích đối thủ cạnh tranh*

Đối thủ cạnh tranh của địa phương theo quan niệm của marketing chính là những địa phương khác cùng hướng đến việc thu hút và tìm cách làm thỏa mãn một nhóm những nhà đầu tư nào đó.

Nhiều địa phương rất có thể sẽ cùng chung một mục tiêu là hướng đến việc thu hút một nhóm các nhà đầu tư nào đó. Như vậy, tất yếu sẽ có địa phương không thành công. Thế nhưng, không phải địa phương nào cũng sẵn sàng chấp nhận là địa phương thua cuộc trong cuộc đua thu hút các nhà đầu tư. Do vậy, phân tích đối thủ cạnh tranh nhằm gia tăng sự hiểu biết về họ là việc làm hết sức cần thiết đối với mỗi địa phương. Việc có được sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh giúp địa phương có thể so sánh một cách chính xác năng lực và đánh giá được triển vọng thành công giữa hai địa phương trong cuộc đua thu hút các nhà đầu tư.

Để có thể phân tích chính xác được đối thủ cạnh tranh, các địa phương cần phải sử dụng nhiều tiêu chí khác nhau và phải được xem xét một cách tỉ mỉ, chính xác. Tốt nhất là nên có sự tham khảo ý kiến và tiếp thu những góp ý của các nhà đầu tư. Dưới đây là một số tiêu chí cơ bản để phân tích về đối thủ cạnh tranh:

- Vị trí địa lý.
- Điều kiện tự nhiên.
- Tiềm năng kinh tế.
- Các cơ chế chính sách, chương trình ưu đãi dành cho các nhà đầu tư trước, trong và sau khi triển khai dự án đầu tư.

#### *- Phân tích sản phẩm địa phương*

Khi phân tích sản phẩm địa phương của địa phương mình, chính quyền địa phương và các cơ quan có chức năng cần có những nhận thức đúng đắn về vai trò của nhà đầu tư đối với địa phương, phân tích khách quan giá trị hiện tại của sản phẩm ở địa phương mình, gia tăng các giá trị đó phù hợp với yêu cầu và mức độ quan tâm của nhà đầu tư nhằm cung ứng cho họ những sản phẩm địa phương có giá trị, đáp ứng nhu cầu của họ.

#### *- Phân tích nguồn lực địa phương*

Các nguồn lực cần phân tích, bao gồm: điều kiện tự nhiên (như: vị trí, khí hậu, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, diện tích sông ngòi và biển); nguồn lực về con người (như: lao động phổ thông và lao động có tay nghề, đội ngũ cán bộ có trình độ quản lý); nguồn lực tài chính, ngân sách.



Việc phân tích nguồn lực không chỉ có ý nghĩa trong việc so sánh năng lực của địa phương mình so với địa phương khác mà còn có ý nghĩa trong việc quảng bá năng lực đón nhận đầu tư thực sự của địa phương mình đối với nhà đầu tư.

*- Phân tích các yếu tố khác*

Bên cạnh những yếu tố mang tính chất cố định như trên, địa phương cũng cần chú ý đến việc phân tích những yếu tố dễ biến đổi mà có tác động đến các hoạt động phát triển kinh tế - xã hội của một địa phương, chúng có thể bao gồm những yếu tố như: khả năng thích ứng với những biến đổi của nền kinh tế trong và ngoài nước, phản ứng mà địa phương có thể đưa ra kịp thời để giữ vững sự ổn định kinh tế - xã hội của địa phương; tiềm lực về an ninh và quốc phòng của địa phương; các mối quan hệ được duy trì giữa địa phương và nhà đầu tư; mối quan hệ với các địa phương khác.

*Bước 2 - Thiết lập mục tiêu marketing địa phương*

*\* Xác định mục tiêu marketing địa phương:*

Mục tiêu thường rất đa dạng, tùy thuộc vào ý muốn chủ quan của mỗi địa phương và thậm chí là nhóm chủ thể thực hiện. Tuy nhiên, có thể chia thành hai nhóm mục tiêu:

- Mục tiêu kinh tế: gia tăng số các dự án đầu tư vào địa phương ở các ngành đã dự kiến; tăng các khoản thu ngân sách cho địa phương; phát triển các ngành nghề; kích thích sự phát triển các doanh nghiệp địa phương; ...

- Mục tiêu xã hội: tạo công ăn việc làm; bảo vệ môi trường; giữ gìn và phát huy các giá trị truyền thống; cải thiện chất lượng đời sống nhân dân; ổn định xã hội.

Khi xác lập mục tiêu marketing địa phương, bên cạnh việc xác định chính xác mục tiêu “sát sườn” phục vụ nhu cầu của sự phát triển kinh tế - xã hội, địa phương cũng cần phải đảm bảo sự hài hòa giữa hai nhóm mục tiêu trên nhằm cân bằng giữa giá trị lợi ích kinh tế và giá trị lợi ích xã hội. Một cách hiệu quả nhất, việc xác định mục tiêu phát triển cần thông qua ý kiến của toàn dân, của cộng đồng doanh nghiệp địa phương.

*\* Phân đoạn thị trường:*

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia khách hàng (thị trường tổng thể) của một loại hàng hóa nào đó thành một số nhóm thị trường nhỏ hơn, khác biệt nhau nhưng trong mỗi nhóm thị trường có những đặc tính chung như nhu cầu, mong muốn, cách ứng xử.

Thực chất của phân đoạn thị trường là phân chia thị trường quy mô lớn, không đồng nhất theo những tiêu thức nhất định thành các đoạn thị trường.

Các nhà lập kế hoạch marketing địa phương phân chia khách hàng thành các đoạn thị trường khác nhau, theo ngành nghề, theo khu vực địa lý, theo đặc điểm văn hóa, theo đặc điểm hành vi tiêu dùng.

Việc phân chia khách hàng thành các đoạn thị trường khác nhau sẽ giúp địa phương dễ dàng lựa chọn được đoạn thị trường phù hợp với năng lực đáp ứng của địa phương mình.

Phân đoạn thị trường của một địa phương làm cho thị trường từ chỗ không đồng nhất trở thành từng đoạn đồng nhất. Giúp địa phương nhận rõ nhu cầu của khách hàng trong từng đoạn thông qua việc nghiên cứu, phân tích các đoạn thị trường.

- Từ đó địa phương có thể lựa chọn một hoặc một vài đoạn thị trường phù hợp với khả năng của mình làm thị trường mục tiêu và trên những cơ sở đó giúp địa phương tập trung tiềm lực để đề ra và thực hiện các hoạt động Marketing hỗn hợp phù hợp nhằm khai thác và phục vụ tối đa nhu cầu của đoạn thị trường đã chọn.

- Sự hiểu biết về đoạn thị trường mục tiêu được nâng cao sẽ giúp thỏa mãn khách hàng cao hơn thông qua những chiến lược thị trường của địa phương có mục tiêu rõ ràng hơn. Điều này thúc đẩy việc thiết kế sản phẩm, chương trình quảng cáo,... có trọng tâm hơn.

- Phân đoạn thị trường còn có thể giúp cho tối đa hóa lợi nhuận. Một địa phương với nguồn lực không lớn cũng có thể cạnh tranh có hiệu quả với những đối thủ mạnh trên những đoạn thị trường chuyên môn hóa.

**Tóm lại**, việc phân đoạn thị trường sẽ giúp địa phương tìm ra những “khe hở” của thị trường và tận dụng hiệu quả được những lợi thế cạnh tranh của mình. Sự kết hợp giữa việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng ngày càng cao hơn với việc phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn tạo nên lợi thế cạnh tranh và khả năng sinh lợi cao hơn.

#### *- Lựa chọn khách hàng mục tiêu*

Khách hàng mục tiêu, theo quan điểm của marketing địa phương, là một nhóm những đối tượng khách hàng cùng có một hoặc một vài đặc điểm giống nhau, như: kiểu hành vi, nguồn gốc xuất xứ hay quy mô.

Mỗi địa phương chỉ phù hợp với một hoặc một vài nhóm khách hàng mục tiêu nhất định. Do vậy, địa phương không thể tùy tiện lựa chọn khách hàng mục tiêu theo ý thích của mình và cần phải cân nhắc năng lực của địa phương trước khi lựa chọn để triển khai thực hiện các hoạt động marketing nhằm thu hút sự đầu tư của

họ. Trong phạm vi trình bày, nội dung luận án đề cập đến đối tượng khách hàng mục tiêu là các nhà đầu tư.

Các địa phương không nhất thiết phải nhanh chóng đưa ra quyết định lựa chọn khi mà chưa có đầy đủ thông tin về thị trường mục tiêu.

*- Định vị sản phẩm địa phương*

Định vị sản phẩm địa phương là việc xác lập cho sản phẩm địa phương những thuộc tính riêng biệt, những hình ảnh độc đáo mang nét đặc trưng nhất mà chỉ địa phương đó mới có. Việc định vị giúp nhà đầu tư có thể phân biệt hoặc nhận biết sản phẩm của địa phương này với sản phẩm của địa phương khác.

Trong thực tế, việc định vị sản phẩm địa phương thường không dễ dàng. Thay vào đó, địa phương có thể tiến hành hoạt động khác thay thế, giúp nhà đầu tư dễ nhận biết hơn, đó là định vị địa phương. Theo đó, địa phương sẽ xác lập những đặc tính, hình ảnh nổi trội, riêng có của địa phương nhằm tạo ra chú ý và giúp các nhà đầu tư dễ dàng nhận biết về địa phương mình.

Để định vị địa phương, hình ảnh thường được sử dụng là những sự vật, những hiện tượng, những vật phẩm và thậm chí là con người đã được lịch sử công nhận là thuộc riêng về địa phương đó. Biến những sự vật, vật phẩm đó trở thành biểu tượng của địa phương

+ Các bước tiến hành định vị sản phẩm địa phương: Để định vị sản phẩm địa phương thành công, địa phương cần phải lên kế hoạch định vị sản phẩm địa phương bao gồm các nội dung cơ bản sau:

Dựa vào phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu, xác định vị trí hiện có của sản phẩm địa phương của chính mình và của địa phương cạnh tranh theo những tiêu chuẩn mà nhà đầu tư cho là quan trọng khi đánh giá sản phẩm địa phương.

Căn cứ vào điều kiện của địa phương và kết quả xác định vị trí của địa phương hiện có, địa phương sẽ quyết định chiến lược được định vị cạnh tranh với sản phẩm địa phương sẵn có hay nhảy vào xác lập vị trí mới?

Sau khi đã xác định chiến lược định vị, địa phương bắt đầu vào soạn thảo hệ thống marketing – mix. Hệ thống marketing – mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về địa phương và hình ảnh đúng tầm với vị trí mà địa phương đã chọn.

+ Quy trình định vị sản phẩm địa phương

Các địa phương phải quyết định chiến lược nào là phù hợp nhất cho địa phương hoặc cho một sản phẩm và bắt đầu phát triển chiến lược đó. Thông thường, quá trình để quyết định được một chiến lược định vị cho một sản phẩm hay thương hiệu cần thực hiện 6 bước:

*Bước 1. Xác định đối thủ cạnh tranh:* Quá trình này yêu cầu tầm suy nghĩ rất rộng. Các đối thủ cạnh tranh không chỉ dừng lại ở những sản phẩm hoặc thương hiệu nằm trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp, hoặc là doanh nghiệp phải cạnh tranh một cách trực tiếp.

*Bước 2. Đánh giá nhận thức của nhà đầu tư về các đối thủ cạnh tranh:* Đó là đánh giá những đặc tính quan trọng khi nhà đầu tư chú ý một sản phẩm địa phương hay một thương hiệu? Nhà đầu tư phải được mời tham dự những cuộc tọa đàm hoặc thông qua cuộc khảo sát để chỉ ra những đặc tính quan trọng của sản phẩm địa phương trong quyết định tiêu dùng của họ. Quá trình này tạo nên cơ sở để quyết định các vị trí cạnh tranh.

*Bước 3. Đánh giá vị trí của các đối thủ cạnh tranh:* Sau khi xác định các yếu tố liên quan và tầm quan trọng tương ứng đối với người tiêu dùng, phải xác định mỗi đối thủ cạnh tranh định vị sản phẩm địa phương theo đặc tính nào, so sánh tương đối với các đối thủ khác. Các cuộc khảo sát người tiêu dùng được yêu cầu để thực hiện đánh giá này.

*Bước 4. Phân tích sự ưa chuộng của nhà đầu tư:* Các nghiên cứu về phân đoạn thị trường cho thấy rằng có rất nhiều yếu tố có thể phân biệt các nhóm khách hàng, bao gồm phong cách sống, động lực mua hàng, sự khác biệt về nhân chủng học. Mỗi phân đoạn này sẽ có động lực khác nhau và sự đánh giá tầm quan trọng khác nhau.

*Bước 5. Ra quyết định:* Các nhà quản lý thường phải trả lời một số câu hỏi. Liệu chiến lược phân đoạn thị trường có phù hợp hay không? Nguồn lực tài chính có đủ để truyền thông vị trí của thương hiệu hiệu quả hay không? Mức độ cạnh tranh mạnh như thế nào? Chiến lược định vị hiện tại có đang được thực hiện hay không?

*Bước 6. Giám sát thực hiện chiến lược:* Khi chiến lược được triển khai, địa phương phải giám sát mức độ thành công trên thị trường, thực hiện các cuộc nghiên

cứ khảo sát để đo lường hình ảnh của sản phẩm hay của hãng một cách liên tục. Các địa phương phải luôn xác định được những nhận thức thay đổi của khách hàng, bất cứ một nhận thức lệch lạc nào về hình ảnh của thương hiệu cần phải được chú ý và điều chỉnh ngay.

### *Bước 3 - Xây dựng chương trình marketing địa phương*

- Lựa chọn chiến lược marketing địa phương:

Để thu hút đầu tư một cách hiệu quả, đòi hỏi các địa phương phải có những cách thức và những giải pháp nhằm tuyên truyền, quảng bá và mời gọi các nhà đầu tư về với địa phương mình. Muốn thực hiện tốt nhiệm vụ này, việc có một chiến lược marketing địa phương là điều vô cùng cần thiết.

Tiếp cận địa phương như một sản phẩm cần tiếp thị tới khách hàng mục tiêu, chiến lược marketing được xây dựng với mục tiêu đánh giá được những thế mạnh - hạn chế về mọi nguồn lực của địa phương, dự báo xu thế phát triển trong tương lai, những cách thức cải thiện hạn chế. Từ đó, xác định một trong những nhiệm vụ cơ bản chiến lược của marketing địa phương là thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương

Chiến lược marketing địa phương là bước định hướng quan trọng cho các hoạt động marketing cụ thể sẽ được triển khai tiếp theo. Việc xác định chiến lược phải dựa trên những căn cứ về mục tiêu đã đề ra, đối tượng khách hàng và phương án định vị đã lựa chọn. Bên cạnh đó, chiến lược được thiết lập cũng phải căn cứ vào năng lực của địa phương và cơ hội địa phương có thể thực hiện được cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Các địa phương có thể lựa chọn một hoặc linh hoạt thay đổi các chiến lược sao cho đạt được hiệu quả cao nhất. Tuy nhiên, việc lựa chọn chiến lược marketing địa phương cần phải rõ ràng, cụ thể và mang tính khả thi cao.

Một số chiến lược marketing địa phương có thể được lựa chọn:

+ Chiến lược marketing địa phương thu hút: Lựa chọn chiến lược này, có nghĩa là địa phương sẽ triển khai thực hiện các hoạt động marketing của mình không nhằm vào một đối tượng nhà đầu tư mục tiêu nào cả. Theo đó, các hoạt động

marketing địa phương sẽ được dàn trải thực hiện trên mọi đối tượng nhà đầu tư sao cho họ biết đến với kỳ vọng họ sẽ thực hiện hành vi đầu tư vào địa phương.

Chiến lược marketing địa phương thu hút có ưu điểm là địa phương sẽ triển khai tất cả các hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút nhà đầu tư, vì vậy với chiến lược này thì nhiều khi địa phương không thu hút được nhà đầu tư mong muốn và tổn kém vật chất kể cả nguồn lực của địa phương.

+ Chiến lược marketing địa phương rộng khắp: Chiến lược này có ý nghĩa với những địa phương thu hút được ít hoặc chưa thu hút được các dự án đầu tư. Do vậy, địa phương cần thu hút được càng nhiều dự án đầu tư các tốt, miễn sao lấp đầy khoảng trống quy hoạch dự kiến của địa phương.

Đối với chiến lược này thì có ưu điểm là thu hút tất cả các nhà đầu tư đến với địa phương, địa phương tạo những điều kiện tốt nhất để hấp dẫn các nhà đầu tư. Tuy nhiên nhược điểm của chiến lược này là không sàng lọc được những nhà đầu tư có chất lượng cũng như không thu hút được đúng những nhà đầu tư hay những lĩnh vực mà địa phương đang mong muốn thu hút đầu tư.

+ Chiến lược marketing địa phương tập trung: Địa phương khi tiến hành lựa chọn chiến lược marketing địa phương nghĩa là địa phương sẽ lựa chọn một số đối tượng nhà đầu tư nhất định để tập trung triển khai các hoạt động marketing của mình.

So với chiến lược nêu trên, chiến lược marketing địa phương tập trung đã được thu hẹp đối tượng nhà đầu tư mà các hoạt động marketing địa phương hướng tới. Chiến lược này sẽ có tác động mạnh hơn so với các chiến lược khác và giảm thiểu chi phí cho địa phương.

Chiến lược này thích hợp với những địa phương có lợi thế và đã xác định được chính xác đối tượng nhà đầu tư mục tiêu. Chiến lược này sẽ có hiệu quả nếu địa phương thực hiện bổ sung các hoạt động chăm sóc nhà đầu tư.

+ Chiến lược marketing địa phương phân biệt theo chiều sâu: Lựa chọn chiến lược này, địa phương sẽ phải thiết kế những chương trình marketing riêng biệt cho từng đối tượng nhà đầu tư cụ thể.

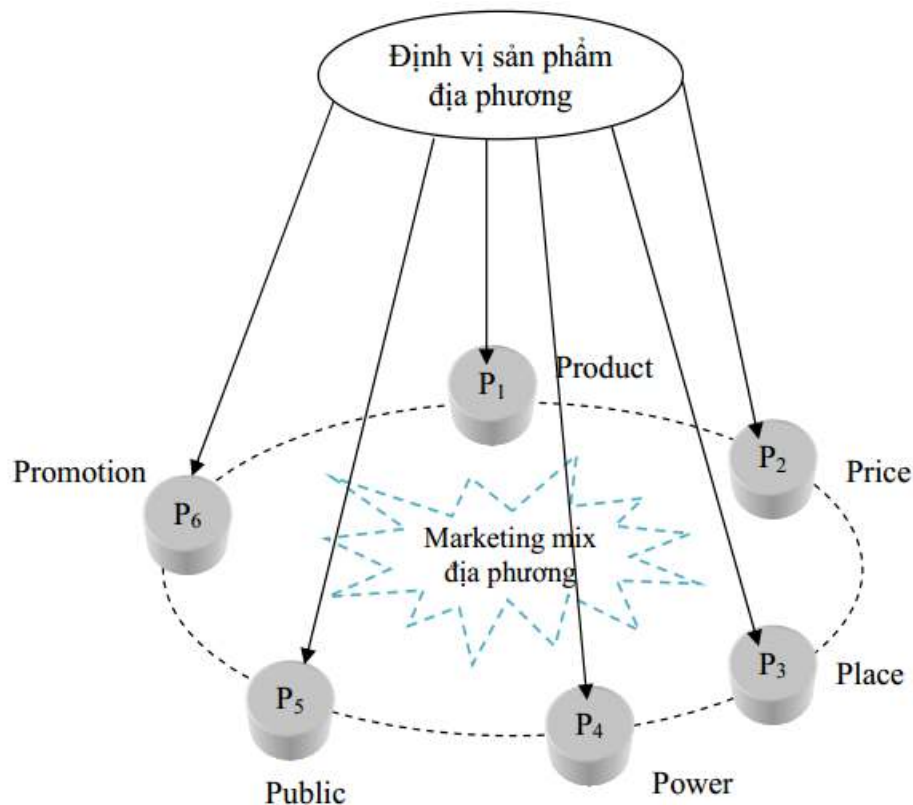
Thực chất, chiến lược này chỉ tỏ ra thích hợp với những địa phương đã lấp đầy khoảng trống quy hoạch với những nhà đầu tư theo đúng ý muốn. Hoặc nó cũng tỏ ra thích hợp khi địa phương chú tâm theo đuổi một hoặc một vài nhà đầu tư lớn, có thương hiệu đã được khẳng định nhằm lôi kéo họ về với địa phương.

+ Chiến lược marketing địa phương lan tỏa: Đây là chiến lược mà địa phương tập trung vào phục vụ thật tốt các đối tượng nhà đầu tư có thương hiệu mạnh hiện đang đầu tư tại địa phương. Thông qua đó để gây ảnh hưởng đến các nhà đầu tư khác, có thể là đối tác hoặc doanh nghiệp đồng hương với nhà đầu tư có thương hiệu mạnh đó.

- Thiết lập marketing mix địa phương:

Thiết lập marketing mix địa phương hay còn gọi là marketing địa phương hỗn hợp hoặc phối thức marketing địa phương, đó là việc địa phương xây dựng và phối hợp thực hiện các công cụ marketing địa phương để tác động lên đối tượng nhà đầu tư mục tiêu nhằm đạt được các kết quả mong muốn như mục tiêu và chiến lược marketing đã đề ra.

Trung tâm của marketing mix địa phương là chiến lược định vị. Sự phối hợp thực hiện của các hoạt động marketing sẽ có tác dụng củng cố sức mạnh của chiến lược định vị đó. Các công cụ trong marketing mix địa phương được tổng hợp như sau:



**Hình 1.2. Các công cụ marketing mix địa phương**

Trong đó: P<sub>1</sub> (Product) là sản phẩm địa phương. Đó là toàn bộ những quyết định về sản phẩm địa phương sẽ được đưa ra mời chào đối với các nhà đầu tư; P<sub>2</sub>

(Price) là giá sản phẩm địa phương. Đó là những quyết định liên quan đến việc định giá cho sản phẩm địa phương mà nhà đầu tư sẽ phải trả theo hàng năm; P<sub>3</sub> (Place) là phân phối sản phẩm địa phương, bao gồm các quyết định liên quan đến phân phối sản phẩm địa phương bằng cách tạo ra sự thuận lợi cho nhà đầu tư trong việc tiếp cận và tiêu dùng sản phẩm địa phương; P<sub>4</sub> (Power) là chính quyền địa phương, bao gồm các vấn đề liên quan đến quyết định của chính quyền chủ quản và kỳ vọng mà marketing địa phương mong muốn họ thực hiện nhằm góp phần trong hoạt động thu hút đầu tư ở địa phương; P<sub>5</sub> (Public) là công chúng của địa phương. Đó là toàn bộ những phản ứng của nhóm công chúng tác động đến nhà đầu tư trên địa bàn. Chính quyền địa phương cần định hướng công chúng thực hiện các hành vi của mình theo chiều hướng tích cực đến hoạt động thu hút đầu tư; và P<sub>6</sub> (Promotion) là các hoạt động khuếch trương địa phương. Đó là toàn bộ các quyết định của địa phương liên quan đến việc tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến nhằm quảng bá, truyền tải giá trị sản phẩm địa phương đến với nhà đầu tư. Nội dung chi tiết của các công cụ marketing địa phương sẽ được trình bày trong phần tiếp theo.

- Dự kiến ngân sách marketing địa phương:

Dự kiến ngân sách marketing địa phương nhằm đảm bảo có đủ kinh phí phân bổ cho các hoạt động nhằm đảm bảo kết quả thực hiện đạt được như kết quả đã đề ra trong bản kế hoạch.

Nguồn kinh phí có thể trích từ ngân sách của địa phương hoặc xin tài trợ từ các dự án của Chính phủ và tổ chức nước ngoài. Đối với các địa phương của Việt Nam, do hầu hết đều có ngân sách hạn hẹp, do vậy, việc xin tài trợ từ các tổ chức nước ngoài và Chính phủ là giải pháp quan trọng trong việc tìm kiếm ngân sách cho hoạt động marketing.

Bên cạnh đó, nhằm đảm bảo cho hoạt động marketing địa phương vẫn được thực hiện, đồng thời tiết kiệm chi phí cho địa phương, đòi hỏi các địa phương cần phải sử dụng linh hoạt mọi nguồn lực sẵn có của địa phương.

### ***1.3.2. Giai đoạn tổ chức thực hiện marketing địa phương***

Địa phương xây dựng được bản kế hoạch marketing tốt chưa hẳn đã đạt được hiệu quả khi triển khai thực hiện. Việc quan trọng đóng vai trò quyết định trong việc mang lại hiệu quả chính là khâu tổ chức thực hiện.

Việc tổ chức hoạt động marketing địa phương không thuận lợi như việc tổ chức thực hiện tại các doanh nghiệp đối với hàng hóa thông thường. Để việc tổ chức



thực hiện hoạt động marketing địa phương phát huy hiệu quả, tùy từng địa phương và hoàn cảnh cụ thể mà có thể tổ chức theo các cách thức khác nhau.

### ***1.3.3. Giai đoạn kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương***

Kiểm tra và đánh giá là bước quan trọng trong tiến trình thực hiện marketing địa phương. Nó giúp nhà quản lý nắm bắt được tiến độ thực hiện và mức độ thành công của các chương trình marketing.

Việc kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương được tiến hành trước trong và sau khi tiến hành hoạt động marketing địa phương tại địa phương. Hoạt động kiểm tra và đánh giá được tiến hành bởi các chủ thể có thẩm quyền tại địa phương. Chủ thể tiến hành kiểm tra là Các Sở ban ngành tại địa phương và chính quyền địa phương. Hình thức kiểm tra có thể là kiểm tra trực tiếp, kiểm tra gián tiếp hoặc kết hợp trực tiếp và gián tiếp. Tùy vào điều kiện và lĩnh vực cụ thể mà các chủ thể có những cách thức đánh giá và kiểm tra khác nhau.

Các tiêu chí để thực hiện việc kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương, bao gồm: Mức độ truyền tin và hiện trạng đầu tư. Cụ thể là:

- Kiểm tra và đánh giá mức độ truyền tin:

- + Mức độ ghi nhớ: Sử dụng phiếu điều tra hoặc tổ chức Hội nghị nhà đầu tư để hỏi nhà đầu tư xem họ có biết đến các thông tin về địa phương hay không. Mức độ ghi nhớ này có thể là bất chợt nhà đầu tư nhớ ra; hoặc nhà đầu tư đã có nhận thức khá rõ về địa phương.

- + Thay đổi thái độ: Cũng theo cách thức điều tra như trên cùng với phương pháp quan sát thực tiễn, địa phương có thể xem xét thái độ của nhà đầu tư sau tác động của các chương trình marketing địa phương, đặc biệt là các chương trình xúc tiến đầu tư mà địa phương đã thực hiện.

Thái độ của nhà đầu tư có thể là: biết đến và nhận thức khá rõ về môi trường đầu tư ở địa phương nhưng chưa quyết định đầu tư; hoặc biết đến và ngay lập tức tiến hành đầu tư. Trong tất cả các trường hợp, địa phương đều cần phải tìm hiểu rõ nguyên nhân của những quyết định đó kịp thời có những quyết định cho những hành động marketing tiếp theo.

- + Mức độ nổi tiếng: Nhận thức của nhà đầu tư về địa phương trên cơ sở sự nổi tiếng vốn có của địa phương đó. đối tượng nhà đầu tư được biết đến ở đây chủ yếu là những khách hàng mục tiêu của địa phương.

Kiểm tra tỷ lệ khách hàng mục tiêu biết đến thương hiệu địa phương và các sản phẩm địa phương hiện có để thấy được hiệu quả của các hoạt động marketing.

- Kiểm tra và đánh giá hiện trạng đầu tư:

Địa phương cần tiến hành kiểm tra và đánh giá hiện trạng đầu tư bằng cách đo lường tác động của hoạt động marketing địa phương đến hoạt động đầu tư. Các thước đo bao gồm: số lượng dự án, mức vốn đầu tư hoặc tỷ lệ lấp đầy các Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp theo quy hoạch.

Các thước đo này cần phải được tiến hành theo thời gian. Các kết quả thu thập được về số lượng dự án, mức vốn đầu tư và tỷ lệ lấp đầy dự án theo quy hoạch cần được phân tích và đánh giá theo năm để tìm ra nguyên nhân nhằm bổ sung và hoàn thiện các hoạt động marketing địa phương trong những năm tiếp theo.

Các mục tiếp theo dưới đây sẽ trình bày chi tiết nội dung của các công cụ marketing mix địa phương. Đây là các công cụ giúp hiện thực hóa bảng kế hoạch marketing đã đề ra.

#### **1.4. Marketing mix địa phương và mô hình nghiên cứu marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội**

##### **1.4.1. Sản phẩm địa phương**

*Sản phẩm địa phương là thuật ngữ mô tả toàn bộ những yếu tố liên quan đến môi trường và điều kiện đầu tư của một địa phương, có thể thỏa mãn tốt nhu cầu đầu tư và khả năng sinh lợi cho các nhà đầu tư, đồng thời góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế - xã hội của địa phương đó.*

Khái niệm này được hiểu rộng ra không chỉ bó hẹp trong phạm vi là vùng, lô, khu vực đất đai mà nó còn bao hàm tất cả các điều kiện, nhân tố có ảnh hưởng tới các quyết định kinh doanh của nhà đầu tư.

Sản phẩm địa phương có những đặc điểm rất khác biệt so với các sản phẩm hàng hóa thông thường, đó là dạng sản phẩm dịch vụ đặc biệt. Vì vậy, sản phẩm địa phương vừa có đặc điểm của một dịch vụ nhưng lại mang tính đặc thù của một sản phẩm trong marketing địa phương. Các đặc điểm này là: Tính vô hình, có tính không đồng nhất, có tính chất phức tạp, không thể tích trữ, cuối cùng sản phẩm địa phương có đặc tính ngày càng hoàn thiện.

Những đặc điểm nói trên có tác động không nhỏ đến hoạt động marketing địa phương, bảng 1.4 dưới đây sẽ mô tả các đặc điểm của sản phẩm địa phương gắn với các yêu cầu cho hoạt động marketing.

**Bảng 1.4 Đặc điểm sản phẩm địa phương và yêu cầu về marketing**

| <b>Đặc điểm</b>               | <b>Tác động đối với nhà đầu tư</b>  | <b>Yêu cầu về marketing</b>   |
|-------------------------------|---|---|
| Tính vô hình                  | Khó đánh giá giá trị trước khi đầu tư.  | Truyền thông về sản phẩm địa phương. Làm dễ dàng việc đánh giá và nhấn mạnh kinh nghiệm của các nhà đầu tư trước đó.  |
| Tính không đồng nhất          | Khó quan hệ trực tiếp với tất cả các nhà cung cấp.                                    | Làm dễ dàng quan hệ với các nhà cung cấp khác nhau, tạo ra sự cộng hưởng thông qua việc phối hợp tối ưu.  |
| Đặc điểm                      | Tác động đối với nhà đầu tư   | Yêu cầu về marketing  |
| Tính phức tạp                 | Mức độ rủi ro cao.<br>Nhà đầu tư khó kiểm soát đầy đủ các yếu tố.                     | Chứng minh cho nhà đầu tư thấy được sự thuận tiện trong việc nắm bắt và kiểm soát các yếu tố môi trường đầu tư cũng như các điều kiện ưu đãi cần thiết.   |
| Không thể tích trữ            | Nhà đầu tư phải triển khai dự án ngay sau khi được cấp phép (giấy chứng nhận đầu tư). | Nhanh chóng trợ giúp nhà đầu tư những điều kiện tốt nhất để đưa dự án đi vào hoạt động.<br>Tháo gỡ những vướng mắc, khó khăn đang cản trở nhà đầu tư tiến hành triển khai dự án.<br>Kiểm soát và kịp thời loại bỏ những dự án “treo”, không thực hiện đúng tiến độ như đã ký kết giữa địa phương và nhà đầu tư. |
| Đặc tính ngày càng hoàn thiện | Các nhà đầu tư đến sau ngày càng được hưởng những quyền lợi ưu đãi tốt hơn            | Nhanh chóng cập nhật những giá trị mới để kịp thời bổ sung cho sản phẩm địa phương.<br>Truyền thông những giá trị mới đến nhà đầu tư nhằm tạo ra sức hấp dẫn mới.   |

Khách hàng tìm kiếm giá trị từ sản phẩm để đáp ứng nhu cầu. Các nhà đầu tư tìm kiếm lợi ích từ sản phẩm địa phương thông qua hoạt động đầu tư vào địa phương đó. Họ chỉ chấp nhận đầu tư khi sản phẩm địa phương mang lại những giá trị lợi ích mà họ đang tìm kiếm. Đây cũng là yêu cầu đặt ra cho các địa phương sao cho luôn gia tăng giá trị sản phẩm dành cho nhà đầu tư.

Khái niệm giá trị sản phẩm địa phương được hiểu thông qua khái niệm dưới đây.

*Giá trị sản phẩm địa phương là toàn bộ những lợi ích mà nhà đầu tư sẽ nhận được khi quyết định thực hiện hành vi đầu tư vào địa phương. Đó chính là môi trường và các điều kiện đầu tư mà địa phương có thể cung cấp.*

- Các yếu tố tạo nên giá trị sản phẩm địa phương:

Tổng hợp các yếu tố khác nhau tạo nên giá trị sản phẩm địa phương dành cho nhà đầu tư, tác giả đề xuất bốn nhóm yếu tố cơ bản tạo nên giá trị sản phẩm địa phương, bao gồm:

*Thứ nhất, nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương:* Đó là những giá trị cơ bản nhất mà một sản phẩm địa phương mà nhà đầu tư cần có để thực hiện hoạt động đầu tư của mình, bao gồm: giấy phép kinh doanh về ngành hay lĩnh vực kinh tế cụ thể, mặt bằng sản xuất kinh doanh được cấp phép và những ưu đãi đặc biệt.

*Thứ hai, nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh và danh tiếng dành cho nhà đầu tư:* Hình ảnh và danh tiếng của địa phương có sự ảnh hưởng nhất định đến sản phẩm địa phương.

*Thứ ba, nhóm yếu tố tạo nên giá trị con người:* Đó là tất cả những gì liên quan đến con người ở địa phương, đặc biệt là xung quanh địa bàn nhà đầu tư triển khai hoạt động đầu tư. Họ bao gồm: Các nhà quản lý các cấp, các cán bộ thừa hành công việc liên quan đến doanh nghiệp và cộng đồng dân cư ở địa phương đó.

*Thứ tư, nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ:* Đó là những dịch vụ mà mỗi địa phương có thể cung cấp và doanh nghiệp có thể khai thác nhằm hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh của mình đạt được hiệu quả cao hơn.

Các tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá giá trị sản phẩm địa phương:

*Thứ nhất, nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương:* Đối với nhóm yếu tố giá trị này, các tiêu chí có thể sử dụng để đánh giá, bao gồm:

- (1) *Khả năng cấp phép các lĩnh vực ngành nghề kinh doanh*
- (2) *Thời gian để cấp đầy đủ các giấy phép cho các nhà đầu tư: Thời gian để địa phương bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư*
- (3) *Chất lượng của vị trí, diện tích đất đai cấp phép cho nhà đầu tư: Công tác quản lý đất đai của chính quyền địa phương*
- (4) *Tính hợp lý trong quy hoạch các Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp: Vị trí địa lý của địa phương:*
- (5) *Các loại ưu đãi:*

*Thứ hai, nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh và danh tiếng của địa phương:* Các tiêu chí có thể sử dụng để đánh giá gồm:

- (1) Ý nghĩa và sự tác động của cái tên địa phương đối với doanh nghiệp
- (2) Sự phát triển kinh tế của địa phương tác động như thế nào đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp:
- (3) Sự tự hào của doanh nghiệp khi đặt trụ sở tại địa phương

*Thứ ba, nhóm yếu tố tạo nên giá trị con người của địa phương:* Các tiêu chí có thể sử dụng để đánh giá gồm:

- (1) Sự nhiệt tình của cán bộ thực thi trong việc giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp
- (2) Sự gây phiền nhiễu đến doanh nghiệp
- (3) Mức độ quan tâm của các nhà lãnh đạo địa phương
- (4) Thái độ và sự hợp tác của người dân địa phương

*Thứ tư, nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ của địa phương:* Các tiêu chí được đề xuất đánh giá bao gồm:

- (1) Hạ tầng giao thông và quy hoạch đô thị
- (2) Thủ tục hành chính phát sinh
- (3) Dịch vụ truyền thông, thông tin liên lạc
- (4) Sự quan tâm đến công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn lao động của chính quyền địa phương
- (5) Sự thuận lợi trong tiếp cận thông tin liên quan đến địa phương
- (6) Các chính sách thuế (thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế xuất - nhập khẩu.) của địa phương
- (7) Dịch vụ ngành điện, nước của địa phương
- (8) Địa phương có phát triển các năng lượng khác (như than, dầu, khí gas, v.v..)
- (9) Phát triển dịch vụ an ninh và bảo vệ trật tự xã hội
- (10) Các dịch vụ vận tải Tổ chức quản lý doanh nghiệp theo Hiệp hội
- (11) Hoạt động hỗ trợ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp
- (12) Hoạt động hỗ trợ tìm kiếm đối tác

#### **1.4.2. Giá sản phẩm địa phương**

Giá của sản phẩm địa phương phản ánh sự dao động cân bằng giữa cung của địa phương và cầu của nhà đầu tư. Thực chất, đó là toàn bộ khoản chi mà nhà đầu tư phải trả cho địa phương trong suốt quá trình đầu tư của mình.

Các quyết định về giá sản phẩm địa phương là việc địa phương đưa ra những mức giá khác nhau cho các sản phẩm địa phương. Các mức giá được đưa ra dựa trên giá trị thực có của sản phẩm địa phương có khả năng mang lại cho nhà đầu tư. Để ra được quyết định chính xác về giá sản phẩm địa phương, đòi hỏi những người ra quyết định phải nắm bắt và phân tích chính xác các nhân tố ảnh hưởng đến giá sao cho mức giá đưa ra cuối cùng là có lợi nhất đối với nhà đầu tư, đồng thời giúp địa phương sử dụng như là một công cụ trong cạnh tranh.

Các địa phương hoàn toàn có thể sử dụng cách thức tính giá riêng của địa phương mình nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong quản lý và tạo ra tính hấp dẫn đối với nhà đầu tư, nâng cao khả năng cạnh tranh.

Do đầu tư là hoạt động mang tính dài hạn và có tính chuyên nghiệp rất cao. Đặc biệt là đầu tư phát triển, nhà đầu tư, cùng với nguồn lực của mình, sẽ tỏ ra rất thận trọng và cân nhắc rất kỹ trước khi ra quyết định đầu tư vào một địa phương. Do vậy, việc sử dụng chiến lược giá như thế nào để thu hút nhà đầu tư sẽ là thách thức không nhỏ đối với mỗi địa phương, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh trong thu hút đầu tư diễn ra ngày càng gay gắt.

#### ***1.4.3. Phân phối sản phẩm địa phương***

Trong kinh tế học cổ điển, thuật ngữ “place” được sử dụng với ý nghĩa là địa điểm để giao hàng hóa hoặc dịch vụ. Sang thế kỷ 19, thuật ngữ “place” đồng nghĩa với vùng mà hàng hóa được sản xuất hoặc dịch vụ được thực hiện. Sự phân phối được thực hiện tại địa phương, mạng lưới buôn bán phổ biến và hoạt động marketing được giới hạn trong phạm vi địa lý của địa phương đó [53; tr 162].

Trong marketing, thuật ngữ “place” được hiểu với nghĩa đó là hoạt động phân phối, nghĩa là sản phẩm sẽ được dịch chuyển từ nhà cung cấp đến tay khách hàng thông qua hoạt động phân phối của nhà cung cấp. Trong marketing địa phương, việc phân phối được diễn ra khi khách hàng thực hiện hành vi tiêu dùng sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, sản phẩm địa phương có tính chất của một dịch vụ thuần túy, nó không bị mất đi sau mỗi lần khách hàng tiêu dùng, mà trái lại, nó lại được gia tăng thêm về mặt giá trị. Nhiệm vụ của địa phương là đưa sản phẩm của mình đến với khách hàng, làm cho họ thấy được sự thuận lợi trong việc tiếp cận, hiểu biết và dễ dàng trong việc tiêu dùng sản phẩm địa phương. Rút ngắn khoảng cách về vị trí địa lý là bài toán đặt ra cho địa phương nhằm giải quyết những yêu cầu trên. Bằng cách nào đó, địa phương cần phải giải quyết được vấn đề về khoảng cách địa lý giữa địa phương và khách hàng, đặc biệt là nhà đầu tư.

Vì vậy, bằng cách nào đó, địa phương có thể tổ chức việc phân phối sản phẩm địa phương sao cho có hiệu quả nhất. Địa phương có thể trực tiếp thực hiện việc phân phối hoặc gián tiếp thông qua trung gian, miễn sao sản phẩm địa phương được trao đến tay nhà đầu tư nhanh nhất và sớm nhất. Việc phân phối này được thể hiện thông qua tiến trình phân phối sản phẩm địa phương.

Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương thể hiện các giai đoạn và quãng thời gian mà nhà đầu tư phải trải qua để có thể tiêu dùng sản phẩm địa phương. Thực chất, đó là những thủ tục mà nhà đầu tư phải trải qua để có được giấy chứng nhận đầu tư vào địa phương, bao gồm thời gian chờ đợi và sự cấp phép của các cơ quan chức năng.

- Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương trực tiếp.

Theo tiến trình này, nhà đầu tư sẽ trực tiếp đến làm việc với địa phương thông qua cơ quan quản lý chức năng Sở Kế hoạch và đầu tư của tỉnh. Cơ quan này thực hiện nhiệm vụ tiếp nhận, xem xét, đánh giá hồ sơ dự án đầu tư trước khi trình lên UBND tỉnh để ký duyệt cấp giấy chứng nhận đầu tư. Sau đó, Sở Kế hoạch và đầu tư trả lại giấy chứng nhận cho nhà đầu tư. Nhà đầu tư chỉ làm việc với một cơ quan duy nhất để có được giấy chứng nhận nhằm thực hiện đầu tư vào địa phương. Nhà đầu tư chủ yếu phải mất thời gian chờ đợi để Sở KH&ĐT xem xét hồ sơ và trình lên UBND tỉnh. Thời gian cấp phép nhanh hay chậm sẽ có ảnh hưởng không nhỏ tới việc tiêu dùng sản phẩm địa phương của nhà đầu tư.

- Phân phối sản phẩm địa phương gián tiếp thông qua cấp trung gian.

Theo tiến trình này, nhà đầu tư sẽ tiếp xúc sản phẩm địa phương thông qua cấp trung gian. Họ có thể là nhà môi giới đầu tư chuyên nghiệp hoặc Văn phòng đại diện của địa phương đặt tại địa bàn gần nhà đầu tư. Như vậy, những nhà đầu tư ở xa địa phương vẫn có thể thực hiện những thủ tục để tiến hành triển khai đầu tư vào địa phương mà không cần thiết phải đến trực tiếp thực hiện các thủ tục cần thiết. Tuy nhiên, theo cách này, nhà đầu tư sẽ phải mất nhiều thời gian chờ đợi hơn để có được quyền thực hiện triển khai dự án đầu tư tại địa phương.

#### ***1.4.4. Chính quyền địa phương***

Chính quyền là một tổ chức thực hiện chức năng quản lý về Nhà nước đối với một địa phương. Họ thực hiện việc tổ chức và chịu trách nhiệm cao nhất trong việc hoạch định chính sách, đường lối chiến lược cho sự phát triển kinh tế, chính trị và xã hội của địa phương.

Cách tổ chức và vận hành Chính quyền được chia theo các cấp và tuân thủ theo mệnh lệnh hành chính, cấp dưới phục tùng cấp trên. Một cách thông thường,

Chính quyền được chia thành các cấp, bao gồm: Chính quyền cấp Trung ương và cấp địa phương; hoặc Chính quyền cấp Nhà nước, cấp tỉnh, cấp quận/huyện và cấp phường/xã. Ở mỗi cấp sẽ có sự phân chia và giới hạn quyền lực khác nhau, trong đó cấp quản lý Trung ương giữ vai trò cao nhất. Các cấp quản lý bên dưới sẽ thường xuyên có cơ hội tiếp xúc và có tác động trực tiếp với nhà đầu tư.

Chính quyền đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định liên quan đến hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Với vai trò là định hướng và đề ra các chính sách (thậm chí là bằng Pháp luật, đối với cấp quốc gia) cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, Chính quyền được xem như người nắm giữ “vận mệnh” của địa phương.

#### ***1.4.5. Công chúng địa phương***

Công chúng địa phương bao gồm các tổ chức, đoàn thể và cộng đồng dân cư sinh sống tại địa phương đó. Họ có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đóng trên địa bàn.

Nâng cao nhận thức của các nhóm công chúng địa phương về vai trò của nhà đầu tư là việc làm cần thiết. Cần tránh tình trạng lợi dụng hoặc cố tình gây cản trở, chống phá hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, công chúng địa phương còn đóng vai trò là chủ thể thực hiện marketing địa phương, đặc biệt các hoạt động sau bán hàng, chăm sóc nhà đầu tư.

#### ***1.4.6. Khuyến trương địa phương***

Khuyến trương địa phương bao gồm những hoạt động ngầm hay công khai nhằm thể hiện vị trí và chiến lược của địa phương đối với các nhóm khách hàng mục tiêu của họ [9. tr.42]

Đứng trên quan điểm marketing địa phương thì hoạt động khuyến trương là rất quan trọng. Nó giúp nhà đầu tư, bao gồm cả nhà đầu tư mục tiêu, biết đến địa phương và những sản phẩm mà địa phương hiện có. Hoạt động khuyến trương có hiệu quả khi nó giúp cho nhà đầu tư dễ dàng tìm kiếm được những giá trị và lợi ích thật sự khi tiêu dùng sản phẩm địa phương.

Hoạt động khuyến trương địa phương cần phải được thực hiện đa dạng, với nhiều hình thức và công cụ thực hiện khác nhau nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông. Đồng thời, các hoạt động này cũng cần phải được thống nhất về nội dung truyền thông chứ không thể tùy tiện. Vì vậy, cần phải có một đầu mối thống nhất thực hiện giống như Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư IPC ở các địa phương của Việt Nam hiện nay.

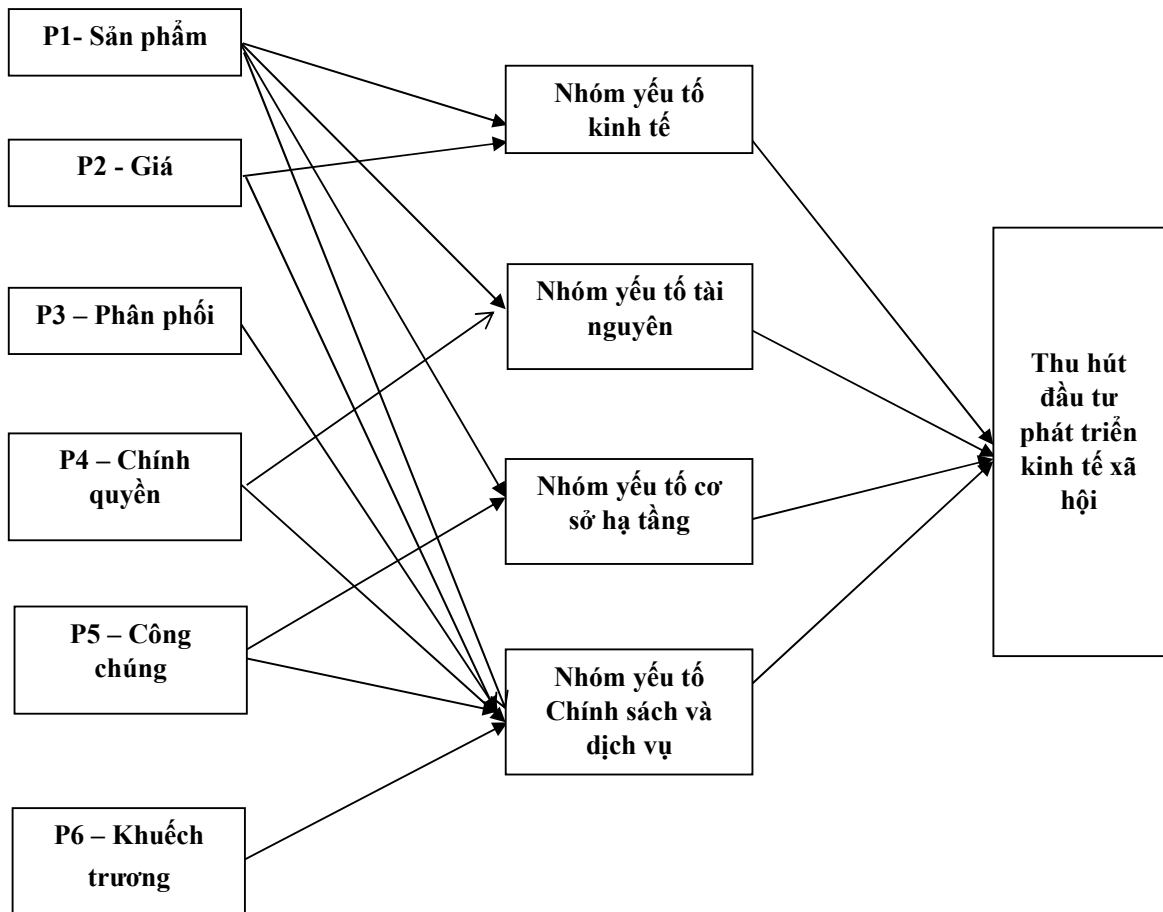


Các công cụ khuyến trương lãnh thổ bao gồm: Quảng cáo, quan hệ công chúng, giới thiệu trực tiếp. Trong đó:

Các hoạt động xúc tiến nhằm giới thiệu trực tiếp hình ảnh địa phương như tổ chức Hội nghị nhà đầu tư là hoạt động rất cần thiết, tại đó, địa phương có thể ngay lập tức ký kết các bản cam kết đầu tư với các đối tác.

#### **1.4.7. Mô hình nghiên cứu marketing địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội**

Kết quả nghiên cứu tài liệu và tổng quan nghiên cứu lý thuyết cho phép tác giả tổng hợp và xây dựng mô hình nghiên cứu dự kiến như sau:



**Mô hình 1: Mô hình nghiên cứu (dự kiến)**

*(Nguồn: Tác giả tổng hợp)*

Việc xây dựng và hoàn thiện chính sách marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội được thực hiện dựa trên nội dung các nhóm yếu tố

của marketing – mix địa phương, bao gồm: Cung sản phẩm địa phương, giá cả - chi phí, hoạt động phân phối, truyền thông quảng bá và vai trò của chính quyền, công chúng địa phương. Trong đó:

+ Sản phẩm địa phương bao gồm:

Thứ nhất, nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương:

Thứ hai, nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh và danh tiếng của địa phương:

Thứ ba, nhóm yếu tố tạo nên giá trị con người của địa phương:

Thứ tư, nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ của địa phương

+ Giá cả: là tất cả các loại chi phí liên quan đến quá trình mà nhà đầu tư phải bỏ ra để nhận được những sản phẩm mà địa phương cung cấp cho họ. Bao gồm cả chi phí chính thức và chi phí không chính thức khi kinh doanh tại địa phương.

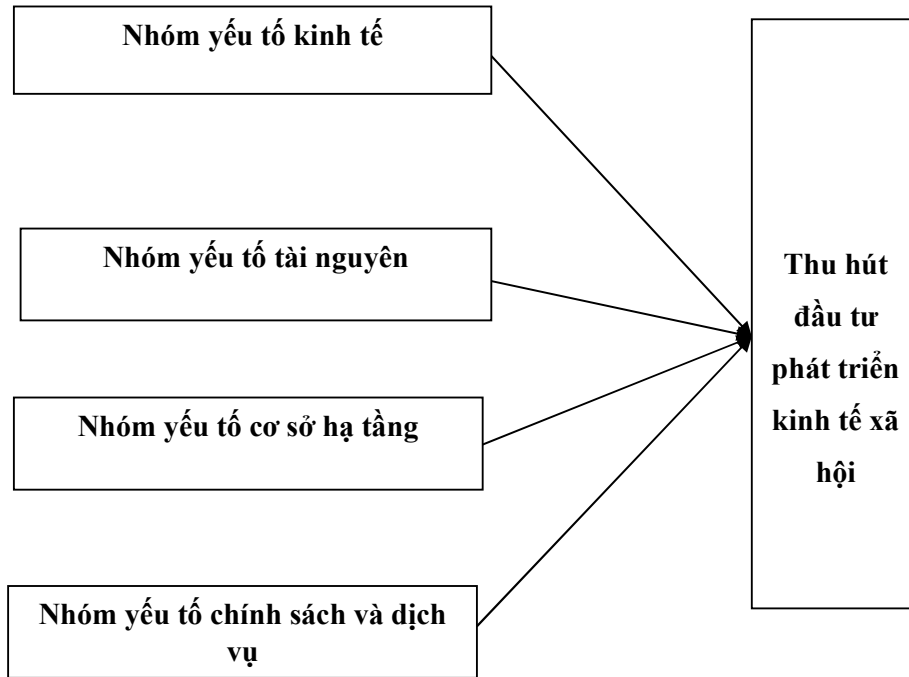
+ Phân phối: về mặt bản chất phản ánh việc nhà đầu tư có nhận được những giá trị lợi ích mà địa phương cam kết cung cấp hay không. Như vậy, vấn đề đặt ra chính là mức độ hỗ trợ của các ban ngành tại địa phương. Nếu kênh phân phối không hoạt động hoặc hoạt động kém hiệu quả thì mọi nỗ lực marketing trở nên vô nghĩa, sản phẩm không thể đến được khách hàng.

+ Truyền thông và quảng bá: thể hiện ở phương thức mà địa phương thông tin đến cho các nhà đầu tư mục tiêu về những gì địa phương đã và đang làm giúp họ đạt được mục tiêu. Việc truyền thông phải làm sao để nhà đầu tư nhận thức chính xác môi trường đầu tư của địa phương, rằng họ có thể nhận được những gì khi đầu tư tại địa phương và họ phải làm những gì để nhận được lợi ích đó. Rõ ràng, tính chính xác, độ tin cậy của các kênh cung cấp thông tin có ý nghĩa quan trọng trong việc truyền thông và quảng bá.

+ Chính quyền và công chúng: Vai trò và tính năng động của lãnh đạo địa phương là điều kiện cần thiết nhằm phối hợp các công cụ của Marketing - mix còn lại để thực hiện chiến lược marketing địa phương hiệu quả. Công chúng, cư dân địa phương cũng được xem như là một công cụ đắc lực trong chiến lược Marketing-mix.

Kết quả nghiên cứu định tính bằng phương thức phỏng vấn chuyên gia kết hợp với phương pháp phân tích từ vựng học - Lexicology, tác giả đã thống kê từ vựng trong câu trả lời của các đáp viên, đưa vào bảng thống kê và phân tích tần suất cho thấy, 06 chính sách marketing địa phương có thể được thể hiện thông qua 04 nhóm yếu tố: Nhóm yếu tố kinh tế, nhóm yếu tố tài nguyên, nhóm yếu tố cơ sở hạ tầng, nhóm yếu tố chính sách và dịch vụ. ( Phụ lục 2 và phụ lục 3).

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cho luận án như sau:



**Mô hình 2: Mô hình nghiên cứu**

*(Nguồn: Tác giả tổng hợp)*

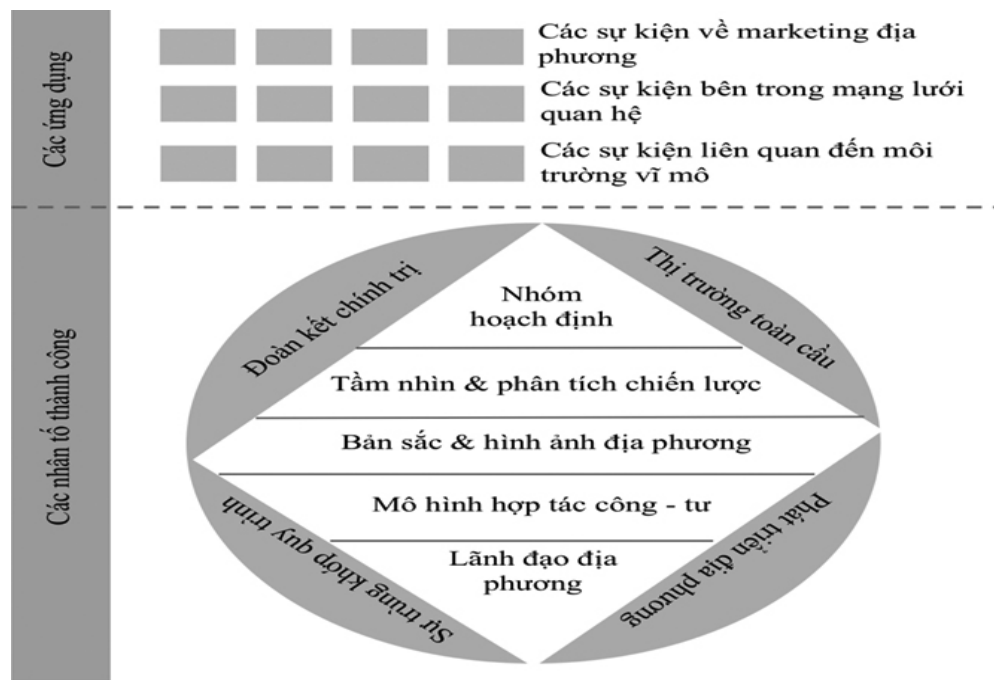
Do đó luận án rất cần thiết phải tiến hành nghiên cứu định lượng để làm rõ ảnh hưởng của 04 biến độc lập ( Kinh tế, tài nguyên, cơ sở hạ tầng, chính sách và dịch vụ) đến biến phụ thuộc ( thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội).

Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh việc thực hiện các chính sách marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định.

### **1.5.Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương**

Nghiên cứu những chiến lược marketing địa phương thành công đã chỉ ra nhóm các nhân tố có tầm quan trọng và vai trò chiến lược quyết định sự thành công gồm 9 nhân tố, với 5 nhân tố thuộc nội bộ địa phương (nhóm hoạch định, tầm nhìn và phân tích chiến lược, bản sắc và hình ảnh địa phương, mô hình hợp tác công - tư, lãnh đạo địa phương) và 4 nhân tố vĩ mô bên ngoài (đoàn kết chính trị, thị trường toàn cầu, phát triển địa phương, và sự trùng khớp quy trình). Đây là những nhân tố cốt lõi tạo ra giá trị trong marketing địa phương để thu hút nhà đầu tư. Đồng thời, dưới góc độ của quan điểm quá trình, sự thành công của chiến lược marketing địa

phương là sự kết hợp hài hòa giữa các nhân tố thành công với các ứng dụng (practices). Theo đó, ứng dụng được phân thành 3 nhóm sự kiện là sự kiện về marketing địa phương, sự kiện bên trong mạng lưới quan hệ và sự kiện liên quan đến môi trường vĩ mô. Những sự kiện này hỗ trợ, tạo môi trường hoạt động cho các nhân tố thành công vận hành.



**Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu chiến lược marketing địa phương - Các nhân tố thành công của marketing địa phương**

(Nguồn: Seppo K. Nairisto, "Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices Northern Europe and The United States", 2003.)

Năm nhân tố thuộc về nội bộ địa phương đại diện cho năng lực và nguồn lực của địa phương. Năng lực hoạch định cùng tầm nhìn phát triển trong dài hạn dựa trên bản sắc, nguồn lực của địa phương nhằm mục tiêu gia tăng giá trị hình ảnh trên thị trường thu hút đầu tư. Sự phối hợp giữa cơ quan chính quyền địa phương với các tổ chức tư nhân thể hiện sự ổn định và hấp dẫn của môi trường kinh doanh. Sự hợp tác công - tư của địa phương càng dễ dàng, thuận lợi thì mức độ hấp dẫn của môi trường kinh doanh đối với nhà đầu tư càng cao. Lãnh đạo địa phương với tư duy cởi mở, thân thiện, sẵn sàng tạo cơ chế hỗ trợ đầu tư là chìa khóa để định hướng hệ thống chính quyền địa phương vận hành theo hướng có lợi cho mối quan hệ công - tư.

Bốn nhân tố vĩ mô trong mô hình các nhân tố thành công của marketing địa phương đại diện cho những thách thức đến từ môi trường bên ngoài của địa phương. Địa phương có sự đoàn kết chính trị luôn đảm bảo được sự đồng nhất với các chính sách kinh tế, sự ổn định cho môi trường kinh doanh. Thị trường toàn cầu và phát triển địa phương là 2 nhân tố luôn đi song hành cùng nhau, thể hiện hai mục tiêu của marketing địa phương. Địa phương khi thực hiện marketing để thu hút đầu tư đồng nghĩa với việc tiếp cận thị trường toàn cầu. Đầu tư hay thu hút đầu tư, địa phương đều đặt mục tiêu phát triển về kinh tế - xã hội vượt qua giới hạn về địa lý cho chính địa phương của mình. Nhà đầu tư nhắm tới những nguồn lực kinh tế dồi dào tại các quốc gia, địa phương chưa khai thác hiệu quả với mục tiêu gia tăng lợi ích kinh tế. Tuy nhiên, khi thực hiện, nhà đầu tư đồng thời chia sẻ trách nhiệm và hỗ trợ địa phương cho những mục tiêu phát triển địa phương. Sự phối hợp và thực hiện giữa nhà đầu tư và địa phương hiệu quả và đem lại cơ hội thành công cao khi hai bên có sự trùng khớp về thủ tục, quy trình.

#### **1.6. Một số kinh nghiệm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội**

Hiện tại ở Việt Nam đã có khá nhiều địa phương đã được ghi nhận là đang thành công trong thu hút đầu tư, đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài. Có thể kể đến như các địa phương như Thành Phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Bắc Ninh, Hải Phòng, và Vĩnh Phúc. Kinh nghiệm thành công trong thu hút đầu tư của những địa phương này sẽ là bài học bổ ích cho các địa phương khác trong cả nước đang tìm kiếm giải pháp trong thu hút đầu tư.

Trên cơ sở tham khảo những bài học được rút ra từ kinh nghiệm thu hút đầu tư của những địa phương nói trên, tác giả mong muốn tập hợp lại và trình bày những bài học này dưới cách nhìn của marketing địa phương.

Thành Phố Hồ Chí Minh đã triển khai hầu hết các công cụ marketing đầu tư như:

- Cải thiện môi trường đầu tư: môi trường hạ tầng, hành chính, lao động và công nghiệp hỗ trợ
- Thông tin và quảng bá thu hút đầu tư qua các kênh thông tin như tờ rơi, video, website, hội nghị, hội thảo, tham quan, trực tiếp tiếp xúc và giới thiệu thông tin cho nhà đầu tư tiềm năng, thị trường đầu tư tiềm năng.
- Tổ chức cơ cấu xúc tiến đầu tư, trong đó đóng vai trò hạt nhân và chủ đạo là Trung Tâm Xúc Tiến Thương Mại và Đầu Tư

Để tăng cường thu hút đầu tư, UBND TP Hồ Chí Minh đã chỉ đạo hàng loạt chủ trương và kế hoạch như:

- Đánh giá môi trường đầu tư tại Tp Hồ Chí Minh
- Xây dựng thông tin xúc tiến đầu tư: gồm danh mục các dự án kêu gọi đầu tư, các vấn đề cần quan tâm khi đầu tư vào Tp Hồ Chí Minh
- Quảng bá thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp, khu chế xuất, đặc biệt là khu công nghệ cao
- Xây dựng diễn đàn thu hút đầu tư vào công nghệ thông tin và truyền thông: giới thiệu các cơ hội và quy định mới
- Tổ chức kêu gọi đầu tư tại các nước như Hoa Kỳ, Nhật Bản tùy theo từng ngành nghề.

Với Bình Dương, công cụ giá cả, xúc tiến khuếch trương và chính sách thu hút đầu tư của chính quyền địa phương là chìa khóa chính mang lại cho họ những thành công trong thu hút đầu tư ở giai đoạn vừa qua. Cụ thể là: về công cụ giá cả, tỉnh Bình Dương đã hỗ trợ doanh nghiệp lập dự án đầu tư mà không thu phí; về biện pháp xúc tiến khuếch trương, tỉnh thực hiện khẩu hiệu “Chính quyền đồng hành cùng doanh nghiệp”; và chính quyền chủ trương thực hiện các chính sách, như: đơn giản hóa các thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục hành chính cho doanh nghiệp, xử lý nghiêm những cán bộ công chức gây cản trở cho hoạt động đầu tư và kinh doanh của doanh nghiệp.

Đối với thành phố Hải Phòng, công cụ chủ yếu được sử dụng lại là giá cả, cố gắng tối thiểu hóa nhất các khoản chi phí cần phải bỏ ra trước khi triển khai dự án cho nhà đầu tư, bao gồm:

- Ưu đãi và miễn tiền thuê đất: Tiền thuê đất được áp dụng linh động ở mức thấp và có lợi cho nhà đầu tư. đất thuê có thể được miễn giảm tiền thuê tới 15 năm.
- Bồi thường và chi phí di dời, giải phóng mặt bằng: UBND thành phố thực hiện việc bồi thường, di dời, giải phóng mặt bằng và các thủ tục thuê đất (chi phí này do thành phố bỏ ra từ 50-100%).
- Hỗ trợ chi phí cho việc san lấp: UBND thành phố hỗ trợ một phần chi phí lên tới 25% tùy theo điều kiện khuyến khích khu vực đất đai.
- Xây dựng cơ sở hạ tầng ranh giới đất dự án: UBND thành phố đảm bảo việc xây dựng phần ranh giới đất dự án.
- Hỗ trợ đào tạo nhân lực: Lao động tuyển dụng cho các dự án FDI được đào tạo miễn phí tại các trường đào tạo của thành phố.

- Sau khi được cấp giấy chứng nhận đầu tư, chủ đầu tư sẽ được hỗ trợ kinh phí chuẩn bị hồ sơ dự án là 20 triệu đồng/ dự án.

Bên cạnh đó, thành phố cũng chú ý đến công tác xúc tiến như chi tiền hoa hồng cho trung gian là cá nhân, tổ chức lên tới 20 triệu đồng đối với dự án giới thiệu thành công tại Hải Phòng.

Đối với tỉnh Bắc Ninh lại thể hiện tính chuyên nghiệp rất cao và được tách bạch khá rõ ràng. Gần như các công cụ marketing địa phương được chú trọng thực hiện một cách toàn diện và có hệ thống.

Về sản phẩm địa phương, tỉnh Bắc Ninh chú trọng phát triển khu công nghiệp tập trung với 14 khu, chiếm diện tích 7.483 ha vào năm 2020. Các dịch vụ đi kèm cũng được đầu tư phát triển hiện đại, bao gồm: hệ thống giao thông kết nối với sân bay, cảng biển, đường sắt, đường thủy. đồng thời xây dựng hoàn chỉnh hệ thống cấp điện, cấp nước, thông tin liên lạc đến chân hàng rào công trình của dự án. Như vậy, có thể coi sản phẩm địa phương ở tỉnh Bắc Ninh đã mang lại những giá trị đáng kể cho các nhà đầu tư, đó là điều mà các địa phương khác nên học tập.

Chính quyền tỉnh Bắc Ninh cũng có những chính sách rất phù hợp với nhu cầu chung của các nhà đầu tư, đó là sự năng động và cam kết mạnh mẽ của lãnh đạo tỉnh đối với các nhà đầu tư khi đến với Bắc Ninh. Chính quyền tỉnh cũng đã thực hiện công tác cải cách hành chính trên tất cả các lĩnh vực, thực hiện cơ chế “một cửa”, “một cửa liên thông” trong các thủ tục về cấp Giấy chứng nhận đầu tư, đất đai, xây dựng, môi trường, lao động, ... rút ngắn thời gian giải quyết thủ tục so với quy định của Chính phủ, tạo điều kiện cho nhà đầu tư triển khai dự án với thời gian sớm nhất. đồng thời, Bắc Ninh đã thực hiện quy hoạch khu giáo dục đào tạo, thu hút các dự án đầu tư trường đại học, cao đẳng, trường dạy nghề nhằm cung cấp lao động có trình độ, tay nghề kỹ thuật cao cho các dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh. đây là các chính sách rất cấp tiến mà tỉnh Bắc Ninh đã thực hiện được dựa trên nhu cầu thực tế của các nhà đầu tư nói chung, đó cũng là điều mà không nhiều địa phương ở Việt Nam hiện nay có thể làm được.

Về hoạt động quảng bá, xúc tiến khuếch trương, tỉnh Bắc Ninh đã coi công tác xúc tiến đầu tư, quảng bá hình ảnh có ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút các dự án đầu tư, đặc biệt là những dự án đầu tư lớn, có tầm ảnh hưởng khu vực và quốc tế. Bắc Ninh luôn chú trọng hoạt động xúc tiến đầu tư, như: xây dựng tài liệu xúc tiến đầu tư, tổ chức các đoàn xúc tiến đầu tư và thông qua công nghệ thông tin quảng bá hình ảnh của tỉnh.

Đối với tỉnh Vĩnh Phúc, công cụ giá cả là chủ lực trong các công cụ được thực hiện để thu hút đầu tư. Các công cụ giá cả tập trung chủ yếu vào các khoản phải chi của như đầu tư như: (1) miễn tiền thuê đất (2) Hỗ trợ tiền đền bù, giải phóng mặt bằng (3) Hỗ trợ tiền vay (4) Hỗ trợ kinh phí đào tạo nghề cho lao động của tỉnh (5) Hỗ trợ xây dựng kết cấu hạ tầng. Thực tế, Vĩnh Phúc đã khá thành công trong thu hút đầu tư với nhiều nhà đầu tư có thương hiệu nổi tiếng, như: Toyota, Honda, Piaggio đã tạo ra hiệu ứng những nhà đầu tư nổi tiếng và có tác dụng lôi kéo thêm nhiều nhà đầu tư có thương hiệu nổi tiếng đến với tỉnh Vĩnh Phúc. Bài học của tỉnh Vĩnh Phúc trong thu hút đầu tư là rất bổ ích đối với các địa phương khác. Tuy nhiên, để có thể làm được như tỉnh Vĩnh Phúc thì sẽ rất khó khăn vì hiện nay Vĩnh Phúc đã được nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước biết đến như là môi trường đầu tư hấp dẫn nhất.



## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1:**

Trong chương này, tác giả đã trình bày một cách khái quát nhất về marketing địa phương, trong đó chỉ rõ khái niệm, chủ thể thực hiện và khách hàng trong marketing địa phương. Trong nội dung chính, tác giả đã trình bày chi tiết những nội dung về quy trình marketing địa phương, những công cụ của marketing địa phương, những nhân tố ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương. Trong giới hạn của luận án, tác giả đã đề cập đến marketing địa phương và hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu là các nhà đầu tư. Tiếp theo tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cho luận án, những yếu tố đã tác động đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định. Cuối cùng, tác giả đã tổng hợp lại một số kinh nghiệm thu hút đầu tư trong nước dưới cách nhìn nhận của marketing địa phương.

## CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI CỦA BÌNH ĐỊNH TRONG THỜI GIAN QUA

### 2.1. Khái quát thực trạng phát triển kinh tế xã hội và thu hút đầu tư của tỉnh Bình Định

#### 2.1.1. Một vài nét về vị trí địa lý và tài nguyên thiên nhiên của Bình Định

Bình Định là một tỉnh thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. Tỉnh lỵ của Bình Định là thành phố cảng Quy Nhơn nằm cách thủ đô Hà Nội 1.070 km về phía Nam và cách Thành phố Hồ Chí Minh 652 km về phía Bắc theo đường Quốc lộ 1A.

Địa hình của tỉnh tương đối phức tạp, thấp dần từ tây sang đông. Khí hậu Bình Định có tính chất nhiệt đới ẩm, gió mùa. Do sự phức tạp của địa hình nên gió mùa khi vào đất liền đã thay đổi hướng và cường độ khá nhiều.

Diện tích đất tự nhiên của tỉnh là 6.025.6 km<sup>2</sup>. Bình Định hiện có khoảng 196.000 ha đất lâm nghiệp trong đó trên 151.500 ha rừng tự nhiên và hơn 44.300 ha rừng trồng. Tài nguyên khoáng sản ở Bình Định khá đa dạng đáng chú ý nhất là đá granít.

Bình Định có hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không và đường biển. Trong đó: Đường bộ: Có 3 tuyến Quốc lộ đi qua địa bàn tỉnh (QL1A, QL1D, QL19) với tổng chiều dài 208 km, đường sắt: Đường sắt Bắc-Nam đi qua Bình Định dài 148 km gồm 11 ga, trong đó ga Diêu Trì là ga lớn, là đầu mối của tất cả các loại tàu trên tuyến đường sắt. Ngoài các chuyến tàu Bắc- Nam còn các chuyến tàu nhanh từ Quy Nhơn đi vào các tỉnh khu vực miền Trung đến TP Hồ Chí Minh và đi ra đến Nghệ An, đường hàng không: Sân bay Phù Cát được xây dựng trước năm 1975, có đường băng rộng 45 mét dài 3.050 mét, đã và đang được cải tạo, nâng cấp. Sân bay Phù Cát cách TP Quy Nhơn 30 km về phía Tây Bắc, đường biển: Bình Định có 134 km bờ biển với nhiều đảo, vịnh và cửa biển rất thuận lợi cho việc xây dựng cảng biển. Hiện nay hệ thống cảng biển của Bình Định gồm: Cảng Quy Nhơn, cảng Thị Nại, cảng Nhơn Hội, cảng Đống Đa, cảng dầu Quy Nhơn, cảng Tam Quan

Nhìn chung, Bình Định có tài nguyên tự nhiên phong phú đa dạng, có những điều kiện cần thiết để phát triển một nền nông nghiệp toàn diện và tạo nguồn nguyên liệu cho các ngành công nghiệp, chế biến và các ngành dịch vụ, du lịch.

### ***2.1.2. Một vài nét khái quát về phát triển kinh tế xã hội trong thời gian qua của Bình Định***

Tổng sản phẩm trong tỉnh (GRDP) năm 2018 (theo giá so sánh 2010) tăng trưởng 7,32 % so với năm 2017. Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 4,99 %; khu vực công nghiệp - xây dựng tăng 9,03 %, riêng công nghiệp tăng 9,28 %; khu vực dịch vụ tăng 7,38 %; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm tăng 8,43%.

Tổng sản phẩm trong tỉnh theo giá hiện hành ước đạt 70.214 tỷ đồng; GRDP bình quân đầu người đạt 45,7 triệu đồng, tương đương 1.986 USD (Tăng 172 USD so với năm 2017). Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 26,1 %; khu vực công nghiệp - xây dựng chiếm 31,7 %; khu vực dịch vụ chiếm 37,8 %; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 4.4 %.

Nhìn chung, cơ cấu kinh tế của tỉnh chuyển dịch theo hướng tích cực nhưng còn chậm, thiếu ổn định do sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản còn phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố thời tiết, thiên tai, dịch bệnh; trong khi đó khu vực công nghiệp - xây dựng và khu vực dịch vụ có mức tăng trưởng chưa cao, chưa tạo bước phát triển đột phá và chiếm tỷ trọng cao đóng vai trò quyết định đến nền kinh tế của tỉnh.

Tổng thu cân đối ngân sách Nhà nước năm 2018 ước đạt 11.967,5 tỷ đồng, tăng 20,9% so với thực hiện năm 2017. Tổng chi ngân sách Nhà Nước địa phương năm 2018 ước đạt 19.991,6 tỷ đồng, giảm 2,01% so với thực hiện năm 2016.

Tổng thu bảo hiểm năm 2018 đạt 2.674 tỷ đồng, tăng 9,3% so với năm 2017, trong đó: Thu bảo hiểm xã hội đạt 1.437 tỷ đồng; Bảo hiểm y tế đạt 1.140 tỷ đồng; Bảo hiểm thất nghiệp đạt 98 tỷ đồng. Tổng chi bảo hiểm năm 2018 đạt 3.171 tỷ đồng, tăng 19,7% so với năm 2017, trong đó: Chi bảo hiểm xã hội: 1.791 tỷ đồng; Bảo hiểm y tế: 1.308 tỷ đồng; bảo hiểm thất nghiệp: 72 tỷ đồng.

Tổng vốn đầu tư phát triển trên địa bàn thực hiện năm 2018 (theo giá hiện hành) đạt 30.140 tỷ đồng, tăng 9,7% so với năm 2017, bao gồm: Vốn khu vực nhà nước đạt 8.321 tỷ đồng, chiếm 27,6 % tổng vốn đầu tư tăng 2,3 % so với năm 2017. Khu vực ngoài Nhà Nước đạt 21.134 tỷ đồng, chiếm 70,1 % tổng vốn đầu tư và tăng 11,7%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 685 tỷ đồng, chiếm 2,3% tổng vốn đầu tư.

Năm 2018 tỉnh Bình Định tiếp tục thực hiện mục tiêu ổn định kinh tế vĩ mô, kiềm chế lạm phát; tăng cường kiểm tra, kiểm soát thị trường, kịp thời phát hiện xử lý nghiêm trọng các hành vi buôn bán vận chuyển hàng lậu, hàng giả, hàng kém

chất lượng, gian lận thương mại và vi phạm pháp luật về giá; thu hút đầu tư, thực hiện chính sách tiền tệ, cắt giảm đầu tư công, giảm bội chi ngân sách địa phương, thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển... một cách hiệu quả trong công tác quản lý, điều hành và bình ổn giá cả nên trong năm 2018 chỉ số giá không có biến động lớn, giữ vững ổn định ở mức tăng nhẹ.

Chỉ số tiêu dùng (CPI) tháng 12 giảm 0,16% so với tháng trước; tăng 2,56% so với cùng kỳ năm trước. Chỉ số tiêu dùng bình quân năm 2018 tăng 3,29% so với bình quân năm 2017.

Năm 2018, có 903 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới, giảm 2,1% so với năm trước. Tổng số vốn đăng ký đạt 7.032 tỷ đồng, tăng 20,8% so với cùng kỳ, bình quân một doanh nghiệp đạt 7,9 tỷ đồng.

Phân theo ngành kinh doanh, doanh nghiệp mới thành lập đi vào hoạt động như sau: Ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng cao nhất 320 doanh nghiệp (chiếm 35,4%); tiếp đến ngành bán buôn, bán lẻ, sửa xe máy 247 doanh nghiệp (chiếm 27,4%); ngành công nghiệp chế biến 170 doanh nghiệp (chiếm 18,8%); ngành xây dựng 134 doanh nghiệp (chiếm 14,8%); thấp nhất ngành nông nghiệp 32 doanh nghiệp (chiếm 3,6%)

Kinh tế của tỉnh đang có nhiều khởi sắc, do đó số doanh nghiệp giải thể giảm đáng kể so với cùng kỳ.

Bình Định có hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không và đường biển.

Nguồn điện của Bình Định nhận từ lưới điện quốc gia, đảm bảo phục vụ nhu cầu sản xuất và đời sống. Hiện 100% xã trong tỉnh đã có điện, trong đó 151/155 xã, phường có điện lưới quốc gia, 4/155 xã dùng điện diesel do tình đầu tư.

Nhà máy nước, Quy Nhơn được đầu tư nâng cấp có tổng công suất 45.000 m<sup>3</sup>/ngày đêm (sẽ tiếp tục tăng lên 48.000 m<sup>3</sup>/ngày đêm), hiện nay đã cấp nước cho hơn 90% dân số và các hoạt động sản xuất kinh doanh trên địa bàn TP Quy Nhơn và một phần Khu kinh tế Nhơn Hội. Công suất cấp nước cho Khu công nghiệp Phú Tài: 8.500 m<sup>3</sup>/ngày đêm.

Mạng lưới bưu chính viễn thông với đủ các loại hình dịch vụ có thể đáp ứng nhanh chóng nhu cầu trao đổi thông tin, liên lạc.

### ***2.1.3. Tình hình thu hút đầu tư giai đoạn 2010-2018 của tỉnh Bình Định***

❖ Phân tích kết quả thu hút đầu tư trong nước:

*Số dự án và quy mô đăng ký*

Bình Định những năm gần đây trở thành điểm sáng hấp dẫn các nhà đầu tư trong và ngoài nước nhờ chính sách thu hút đầu tư minh bạch, hấp dẫn. Lãnh đạo tỉnh thường xuyên quan tâm, đồng hành cùng với doanh nghiệp, nhà đầu tư để tháo gỡ các khó khăn, vướng mắc nảy sinh. Tỉnh cũng quan tâm đầu tư hoàn thiện cơ sở hạ tầng tại các khu, cụm công nghiệp, khu kinh tế; ban hành các cơ chế, chính sách đầu tư thông thoáng, giúp các doanh nghiệp đầu tư phát triển sản xuất. Trong năm 2018, du lịch và công nghiệp tiếp tục là 2 ngành mũi nhọn giúp bức tranh thu hút đầu tư của tỉnh trở nên khởi sắc với tổng vốn đầu tư lớn.

Toàn tỉnh trong năm qua đã thu hút được 62 dự án có vốn đầu tư trong nước với tổng vốn thu hút đầu tư 20.483,21 tỷ đồng. Trong đó, 20 dự án được đầu tư trong KKT, KCN với tổng vốn đầu tư 5.483,09 tỷ đồng. Phân theo địa bàn thì với 29 dự án thu hút được Quy Nhơn tiếp tục là địa bàn dẫn đầu về thu hút đầu tư; An Nhơn 11 dự án, Phù Cát 7 dự án là 02 địa bàn tiếp theo được các nhà đầu tư hết sức quan tâm. Trong khi đó, các huyện An Lão, Hoài Ân, Vĩnh Thạnh là các địa bàn ít thu hút được dự án đầu tư, thậm chí không thu hút được dự án nào (Hoài Ân và Vĩnh Thạnh).

Một số dự án tiêu biểu đã được UBND tỉnh cấp chủ trương đầu tư: Dự án Công viên sáng tạo TMA của Công ty TNHH Giải pháp phần mềm Tường Minh đầu tư tại Khu đô thị khoa học và giáo dục Quy Hòa, phường Ghềnh Ráng, thành phố Quy Nhơn. Tổng vốn đầu tư của dự án 154.200.000.000 đồng; Dự án Khu chung cư Hàng Hải Bình Định - Marine Building của Công ty CP Hàng Hải Bình Định đầu tư tại 78 đường Trần Hưng Đạo, Quy Nhơn. Tổng vốn đầu tư của dự án 374.919.000.000 đồng; Dự án Khu dân cư trung tâm xã Nhơn Thọ do Công ty TNHH Đầu tư An Phát Land đầu tư tại Xã Nhơn Thọ, thị xã An Nhơn. Tổng vốn đầu tư của dự án 705.092.000.000 đồng; Dự án Khu du lịch và biệt thự sinh thái núi Bà Hỏa do Công ty CP Bà Hoả Mountain đầu tư tại Khu vực núi Bà Hỏa, thành phố Quy Nhơn. Tổng vốn đầu tư của dự án 180.000.000.000 đồng; Mở rộng quy mô dự án Khu Resort Casa Marina do Công ty TNHH Du lịch Casa Marina Resort đầu tư tại tuyến Quy Nhơn - Sông Cầu, phường Ghềnh Ráng, thành phố Quy Nhơn. Tổng vốn đầu tư của dự án 300.000.000.000 đồng; Dự án Khu du lịch sinh thái - nghỉ dưỡng cao cấp Chánh Oai do Công ty Cổ phần Châu Giang đầu tư tại xã Cát Hải, huyện Phù Cát. Tổng vốn đầu tư của dự án 452.173.000.000 đồng; Dự án Khu du lịch nghỉ dưỡng Greenhill Village Quy Nhơn do Công ty TNHH Greenhill Village đầu tư tại tuyến Quy Nhơn - Sông Cầu, phường Ghềnh Ráng, thành phố Quy Nhơn. Tổng vốn đầu tư 230.000.000.000 đồng,...

Đồng thời, trong năm UBND tỉnh đã ban hành các tiêu chí sơ tuyển nhà đầu tư cho các khu đất: Khu đất quy hoạch giáo dục thuộc Khu dân cư B, đảo 1 Bắc sông Hà Thanh, phường Đồng Đa, thành phố Quy Nhơn; Khu đất quy hoạch giáo dục (diện tích 3.450 m<sup>2</sup>) thuộc Khu dân cư B, đảo 1 Bắc sông Hà Thanh, phường Đồng Đa, thành phố Quy Nhơn; Cửa hàng xăng dầu, trung tâm mua bán ô tô và dịch vụ thương mại tại khu đất thuộc Khu đô thị Long Vân – Long Mỹ, thành phố Quy Nhơn; Khu đất số 72B đường Tây Sơn, thành phố Quy Nhơn; Khu đất số 01 đường Nguyễn Tất Thành, thành phố Quy Nhơn; Khu đất số 01 đường Ngô Mây, thành phố Quy Nhơn; Khu đất Khu tái định cư Đê Đông, phường Nhơn Bình, thành phố Quy Nhơn; Khu đất C1, khu dân cư Đông đường Điện Biên Phủ, thành phố Quy Nhơn; Khu đất K200, đường An Dương Vương, phường Nguyễn Văn Cừ, thành phố Quy Nhơn; Khu đất thuộc Phân khu NĐT-3, đồ án quy hoạch phân khu xây dựng tỷ lệ 1/2.000 quỹ đất dọc Quốc lộ 19 (mới) đoạn từ thành phố Quy Nhơn đến huyện Tuy Phước. Qua đó đã lựa chọn được 03 nhà đầu tư cho dự án: Khu đất quy hoạch giáo dục thuộc Khu dân cư B, đảo 1 Bắc sông Hà Thanh, phường Đồng Đa, thành phố Quy Nhơn; Khu đất quy hoạch giáo dục (diện tích 3.450 m<sup>2</sup>) thuộc Khu dân cư B, đảo 1 Bắc sông Hà Thanh, phường Đồng Đa, thành phố Quy Nhơn; Cửa hàng xăng dầu, trung tâm mua bán ô tô và dịch vụ thương mại tại khu đất thuộc Khu đô thị Long Vân Long Mỹ.

**Bảng 2.1 Nguồn vốn đầu tư tại Bình Định qua các năm**

*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

| Năm  | 2010  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Tổng số</b>                                     | 10194 | 23388 | 24544 | 27486 | 30140 |
| <b>Phân theo cấp quản lý</b>                       |       |       |       |       |       |
| <i>Trung ương</i>                                  | 682   | 1659  | 1352  | 1507  | 1993  |
| <i>Địa phương</i>                                  | 9512  | 21729 | 23192 | 25979 | 28147 |
| <b>Phân theo nguồn vốn</b>                         |       |       |       |       |       |
| <b>Vốn khu vực nhà nước</b>                        | 2944  | 7424  | 7523  | 8130  | 8321  |
| <b>Vốn khu vực ngoài nhà nước</b>                  | 7048  | 15241 | 16319 | 18914 | 21134 |
| <b>Vốn khu vực đầu tư trực tiếp của nước ngoài</b> | 202   | 723   | 702   | 442   | 685   |
| <b>Nguồn vốn khác</b>                              | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |

*(Nguồn: Niên giám thống kê 2018)*

*Phân theo địa bàn đầu tư*

Số lượng dự án ngày càng tăng ở các KTT, đặc biệt là KTT Nhơn Hội chiếm 13,2% trên tổng số dự án, tuy nhiên số vốn đăng kí vẫn còn hạn chế chỉ chiếm 8% tổng vốn đăng kí. Trong khi đó KCN Nhơn Hòa có 5 dự án chiếm 9,4% tổng số dự án nhưng có tổng số vốn đăng kí lớn chiếm 64% tổng số vốn đăng kí. Ngoài ra các nhà đầu tư nước ngoài đã tập trung chú ý của mình đến các địa điểm thuộc Phù Cát, Phù Mỹ, An Nhơn, đặc biệt Thành phố Quy Nhơn Do có vị thế thuận lợi ven biển, giao thông gần quốc lộ nên thuận tiện cho vận chuyển và giao lưu buôn bán hàng hóa nên tập trung nhiều dự án chiếm 52% tổng số dự án, tuy nhiên nguồn vốn đăng kí vẫn còn hạn chế chỉ chiếm 7,1% tổng số vốn đăng kí. Hiện nay tỉnh có thêm nhiều ưu đãi về đầu tư nhằm khuyến khích các nhà đầu tư vào tỉnh đầu tư. Do vậy, số dự án vào địa phương ngày càng tăng lên.

**Bảng 2.2 Số lượng doanh nghiệp tại Bình Định qua các năm**

*Đơn vị tính: Doanh nghiệp*

| Năm  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|------|------|------|------|------|
| <b>Tổng số</b>                               | 3668 | 3812 | 4028 | 4384 | 5011 |
| <b>Doanh nghiệp Nhà Nước</b>                 | 32   | 33   | 28   | 27   | 24   |
| <b>Doanh nghiệp ngoài Nhà nước</b>           | 3617 | 3758 | 3974 | 4332 | 4950 |
| <b>Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài</b> | 19   | 21   | 26   | 25   | 37   |

*(Nguồn: Niên giám thống kê 2018)*

**Bảng 2.3. Số doanh nghiệp đang hoạt động tại Bình Định phân theo huyện/ thị xã/ thành phố**

| Năm                       | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| <b>Tổng số</b>            | 3668 | 3812 | 4028 | 4384 | 5011 |
| <b>Thành Phố Quy Nhơn</b> | 2224 | 2342 | 2510 | 2666 | 3052 |
| <b>Huyện An Lão</b>       | 45   | 46   | 45   | 48   | 56   |
| <b>Huyện Hoài Nhơn</b>    | 248  | 262  | 258  | 299  | 345  |
| <b>Huyện Hoài Ân</b>      | 65   | 72   | 73   | 74   | 85   |
| <b>Huyện Phù Mỹ</b>       | 129  | 133  | 134  | 145  | 173  |
| <b>Huyện Vĩnh Thạnh</b>   | 32   | 33   | 33   | 34   | 48   |
| <b>Huyện Tây Sơn</b>      | 127  | 123  | 141  | 155  | 178  |
| <b>Huyện Phù Cát</b>      | 175  | 175  | 186  | 197  | 218  |
| <b>Thị xã An Nhơn</b>     | 384  | 394  | 389  | 430  | 480  |
| <b>Huyện Tuy Phước</b>    | 218  | 210  | 236  | 310  | 345  |
| <b>Huyện Vân Canh</b>     | 21   | 22   | 23   | 26   | 31   |

*Đơn vị tính: Doanh nghiệp*

*(Nguồn: Niên giám thống kê 2018)*

*Phân theo ngành kinh tế*

**Bảng 2.4. Vốn đầu tư trên địa bàn tỉnh Bình Định phân theo ngành kinh tế**

*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

| <b>Năm</b>  | <b>2010</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Tổng số</b>  | 10.194      | 23.388      | 24.544      | 27.485      | 30.140      |
| <b>Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản</b>  | 1.070       | 1.500       | 1.558       | 1.776       | 1.881       |
| <b>Khai khoáng</b>  | 109         | 141         | 151         | 160         | 156         |
| <b>Công nghiệp, chế biến, chế tạo</b>   | 2.167       | 4.589       | 5.211       | 5.621       | 7.176       |
| <b>Sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng và điều hòa không khí</b>   | 291         | 1.296       | 1.043       | 1.401       | 1.168       |
| <b>Cung cấp nước, hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải</b>  | 13          | 1.247       | 1.220       | 1.314       | 1.234       |
| <b>Xây dựng</b>   | 1.196       | 903         | 957         | 1.054       | 982         |
| <b>Bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác</b>   | 652         | 1.735       | 1.749       | 1.948       | 2.225       |
| <b>Vận tải, kho bãi</b>   | 906         | 2.087       | 2.105       | 2.302       | 2.309       |
| <b>Dịch vụ lưu trú và ăn uống</b>   | 293         | 538         | 832         | 840         | 2.508       |
| <b>Thông tin và truyền thông</b>  | 189         | 132         | 150         | 160         | 161         |
| <b>Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm</b>   | 0,34        | 19          | 23          | 24          | 24          |
| <b>Hoạt động kinh doanh bất động sản</b>  | 245         | 960         | 974         | 1.000       | 1.021       |
| <b>Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ</b>  | 21          | 76          | 80          | 81          | 87          |
| <b>Hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ</b>   | 1           | 208         | 361         | 370         | 415         |
| <b>Hoạt động của Đảng Cộng sản, tổ chức chính trị - xã hội, QLNN, ANQP, và bảo đảm xã hội bắt buộc.</b>                           | 200         | 340         | 361         | 375         | 360         |
| <b>Giáo dục và đào tạo</b>  | 155         | 47          | 51          | 53          | 54          |
| <b>Y tế và hoạt động trợ giúp xã hội</b>  | 38          | 905         | 979         | 1.064       | 1.044       |
| <b>Nghệ thuật, vui chơi và giải trí</b>   | 32          | 221         | 264         | 266         | 278         |
| <b>Hoạt động dịch vụ khác</b>   | 1.037       | 54          | 59          | 62          | 69          |
| <b>Hoạt động làm thuê các công việc trong các hộ gia đình, sản xuất sản phẩm vật chất và dịch vụ tự tiêu dùng của hộ gia đình</b> | 1.579       | 6.390       | 6.416       | 7.615       | 6.958       |
| <b>Hoạt động của các tổ chức và cơ quan quốc tế</b>   | -           | -           | -           | -           | -           |

*(Nguồn: Niên giám thống kê 2018)*



**Bảng 2.5. Cơ cấu vốn đầu tư trên địa bàn tỉnh Bình Định phân theo ngành kinh tế**

*Đơn vị tính: %*

| <b>Năm</b>  | <b>2010</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Tổng số</b>  | 100,0       | 100,0       | 100,0       | 100,0       | 100,0       |
| <b>Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản</b>  | 10,5        | 6,4         | 6,4         | 6,5         | 6,2         |
| <b>Khai khoáng</b>  | 1,1         | 0,6         | 0,6         | 0,6         | 0,5         |
| <b>Công nghiệp, chế biến, chế tạo</b>   | 21,3        | 19,6        | 21,2        | 20,4        | 23,8        |
| <b>Sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng và điều hòa không khí</b>   | 2,8         | 5,5         | 4,2         | 5,1         | 3,9         |
| <b>Cung cấp nước, hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải</b>  | 0,1         | 5,3         | 5,0         | 4,8         | 4,2         |
| <b>Xây dựng</b>   | 11,7        | 3,9         | 3,9         | 3,8         | 3,2         |
| <b>Bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác</b>   | 6,4         | 7,4         | 7,1         | 7,1         | 7,4         |
| <b>Vận tải, kho bãi</b>   | 8,9         | 8,9         | 8,6         | 8,4         | 7,7         |
| <b>Dịch vụ lưu trú và ăn uống</b>   | 2,9         | 2,3         | 3,4         | 3,0         | 8,3         |
| <b>Thông tin và truyền thông</b>  | 1,8         | 0,6         | 0,6         | 0,6         | 0,5         |
| <b>Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm</b>   | -           | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,1         |
| <b>Hoạt động kinh doanh bất động sản</b>  | 2,4         | 4,1         | 4,0         | 3,6         | 3,4         |
| <b>Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ</b>  | 0,2         | 0,3         | 0,3         | 0,3         | 0,3         |
| <b>Hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ</b>   | 0,0         | 0,9         | 1,5         | 1,3         | 1,4         |
| <b>Hoạt động của Đảng Cộng sản, tổ chức chính trị - xã hội, QLNN, ANQP, và bảo đảm xã hội bắt buộc.</b>                           | 2,0         | 1,5         | 1,5         | 1,4         | 1,2         |
| <b>Giáo dục và đào tạo</b>  | 1,5         | 0,2         | 0,2         | 0,2         | 0,2         |
| <b>Y tế và hoạt động trợ giúp xã hội</b>  | 0,4         | 3,9         | 4,0         | 3,9         | 3,5         |
| <b>Nghệ thuật, vui chơi và giải trí</b>   | 0,3         | 1,0         | 1,1         | 1,0         | 0,9         |
| <b>Hoạt động dịch vụ khác</b>   | 10,2        | 0,2         | 0,2         | 0,2         | 0,2         |
| <b>Hoạt động làm thuê các công việc trong các hộ gia đình, sản xuất sản phẩm vật chất và dịch vụ tự tiêu dùng của hộ gia đình</b> | 15,5        | 27,3        | 26,1        | 27,7        | 23,1        |
| <b>Hoạt động của các tổ chức và cơ quan quốc tế</b>   | -           | -           | -           | -           | -           |

*( Nguồn: Niên giám thống kê 2018)*

❖ *Thu hút vốn đầu tư trong nước:*

Từ khi thực hiện Luật Đầu tư mới đến nay, trên địa bàn tỉnh hơn 502 dự án trong nước được cấp Giấy chứng nhận đầu tư với tổng vốn đăng ký khoảng 79.976,2 tỷ đồng. Trong đó:

- UBND tỉnh cấp: 260 Dự án, vốn đăng ký: 27.460,6 tỷ đồng.
- Khu kinh tế Nhơn Hội: 34 dự án, vốn đăng ký: 24.005,6 tỷ đồng.
- Các khu công nghiệp có 208 dự án / 175 doanh nghiệp (bao gồm các doanh nghiệp đầu tư hạ tầng) đầu tư vào các KCN được cấp Giấy phép đầu tư với tổng vốn đầu tư khoảng 28.510 tỷ đồng

***2.1.4. Chức năng, nhiệm vụ của các chủ thể có liên quan đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định***

Như đã nói trên thì hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội do nhiều chủ thể của địa phương đó tiến hành. Tuy nhiên chủ thể đóng vai trò trung tâm trong hoạt động này tại địa phương chính là chính quyền tại địa phương đó. Vì vậy, nhất thiết phải đề cập đến cơ cấu tổ chức của chính quyền tại địa phương.



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức tỉnh Bình Định

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

*Ủy Ban nhân dân cấp Tỉnh:*

Xây dựng các kế hoạch, chính sách, và kế hoạch hành động mang tính vĩ mô nhằm phát triển kinh tế xã hội tại địa phương. UBND cấp tỉnh cũng trực tiếp xây dựng các kế hoạch, chính sách và các chiến lược cụ thể nhằm hiện thực hóa hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại địa phương.

Các hoạt động, chương trình xúc tiến đầu tư đều được xây dựng bài bản, bám sát các chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước.

Đồng thời tỉnh luôn tăng cường công tác xúc tiến đầu tư tại chỗ, hỗ trợ các dự án đã được cấp phép; tích cực tháo gỡ khó khăn cho các nhà đầu tư để đẩy mạnh tiến độ dự án. Đặt biệt đối với các dự án gắn với giải phóng mặt bằng, thủ tục ký quỹ đầu tư, thủ tục cấp phép xây dựng.

Việc giám sát tình hình triển khai thực hiện các hoạt động marketing địa phương được thực hiện một cách thường xuyên, liên tục và bài bản nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại địa phương.

Tập trung nâng cao chất lượng nhiệm vụ, chuyên môn trong hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, tạo cơ chế hướng dẫn định kỳ, kịp thời hỗ trợ các vấn đề liên quan với mục tiêu nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý Nhà nước, nhằm tạo dựng được hình ảnh của Tỉnh đến các nhà đầu tư, các kiều bào.

Các cơ quan, ban ngành của tỉnh cũng đã tổ chức, tham gia nhiều hội thảo, hội nghị, buổi gặp mặt các doanh nhân, doanh nghiệp thành đạt từ các thành phố lớn và tham gia nhiều bài viết trên các tạp chí ấn phẩm có uy tín nhằm giới thiệu hình ảnh về Bình Định, các chủ trương chính sách ưu đãi cho nhà đầu tư, danh mục các dự án mời gọi đầu tư.

UBND tỉnh Bình Định và các Sở Ban ngành đặc biệt là Trung tâm xúc tiến đầu tư Thuộc Sở Công Thương Tỉnh đã tiếp tục công tác mời gọi đầu tư toàn diện trên nhiều lĩnh vực

Phối hợp cung cấp tài liệu xúc tiến đầu tư cho các đơn vị liên quan: Trung tâm Xúc tiến Đầu tư Miền Trung, Báo Thế giới và Việt Nam, Hội Hữu nghị Việt Nam – Nhật Bản tại Sakai, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Tạp chí

Vietnam Business Forum – VCCI, Hiệp hội Thương mại và Công nghiệp Hàn Quốc thông qua Văn phòng Quận Yongsan và huyện Yanggu, tỉnh Gangwon Hàn Quốc...

Để nâng cao hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội chất lượng thu hút đầu tư, UBND tỉnh Bình Định đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, ứng dụng công nghệ thông tin trong các ngành, các lĩnh vực; tạo cơ chế hướng dẫn định kỳ. Đồng thời tăng cường xúc tiến đầu tư tại chỗ, hỗ trợ các dự án đã được cấp phép, tháo gỡ các khó khăn cho các nhà đầu tư để đẩy mạnh giải ngân các dự án trong đó chủ yếu là công tác giải phóng mặt bằng, cấp phép xây dựng.

## **2.2. Thực trạng của quy trình hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định**

### **2.2.1. Giai đoạn lập kế hoạch**

#### *2.2.1.1. Hiện trạng marketing địa phương tại Bình Định*

Các hoạt động, chương trình marketing địa phương đều được xây dựng bài bản, bám sát các chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, đảm bảo thu hút các nguồn lực nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội theo định hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

Toàn tỉnh tập trung nâng cao chất lượng nhiệm vụ, chuyên môn trong hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, tạo cơ chế hướng dẫn định kỳ, kịp thời hỗ trợ các vấn đề liên quan với mục tiêu nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý Nhà nước, nhằm tạo dựng được hình ảnh của tỉnh đến các nhà đầu tư, khách du lịch và người lao động đang sinh sống và làm việc trong và ngoài tỉnh. Các cơ quan, ban ngành của tỉnh cũng đã tổ chức, tham gia nhiều hội thảo, hội nghị, buổi gặp mặt các doanh nhân, doanh nghiệp thành đạt từ các thành phố lớn và tham gia nhiều bài viết trên các tạp chí ấn phẩm có uy tín nhằm giới thiệu hình ảnh về Bình Định, các chủ trương chính sách ưu đãi cho nhà đầu tư, danh mục các dự án mời gọi đầu tư.

Trong năm 2019, tỉnh Bình Định đã tiếp tục công tác mời gọi đầu tư toàn diện trên nhiều lĩnh vực, lãnh đạo tỉnh cùng các Sở, ngành đã tiếp và làm việc với

nhiều Tập đoàn các doanh nghiệp, đối tác trong và ngoài nước đến khảo sát, tìm kiếm cơ hội đầu tư về năng lượng mặt trời, dịch vụ du lịch, nông nghiệp công nghệ cao.

Bình Định đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, ứng dụng công nghệ thông tin trong các ngành, các lĩnh vực; tạo cơ chế hướng dẫn định kỳ. Đồng thời tăng cường xúc tiến đầu tư tại chỗ, hỗ trợ các dự án đã được cấp phép, tháo gỡ các khó khăn cho các nhà đầu tư để đẩy mạnh giải ngân các dự án trong đó chủ yếu là công tác giải phóng mặt bằng, cấp phép xây dựng.

Tỉnh Bình Định vẫn được biết đến gắn với hai ngành gỗ, da giày và thủy hải sản, vì vậy, giá trị mà thương hiệu tỉnh Bình Định mang cho doanh nghiệp có liên quan đến những ngành nói trên. Mặc dù vậy, trong xu hướng phát triển đa ngành, thu hút đa dạng các loại hình doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn thì tỉnh Bình Định cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương có tác động mạnh hơn nữa. Trước mắt, tỉnh Bình Định cần phải khẳng định được chất lượng của sản phẩm địa phương, củng cố niềm tin vững chắc Bình Định thực sự là điểm đến của các doanh nghiệp mong muốn đầu tư, thể hiện bằng những kết quả thu hút ngày càng nhiều các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh.

#### *Phân tích môi trường marketing*

Được đánh giá là cánh cửa hướng Đông của cả Khu vực Tam giác Phát triển Campuchia - Lào - Việt Nam (CLV), Bình Định đã và đang khẳng định vị trí quan trọng trong chuỗi liên kết, hợp tác phát triển khu vực. Ngoài ra Bình Định được thiên nhiên ưu đãi rất nhiều lợi thế như vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, hệ thống giao thông, cơ sở hạ tầng, nguồn lao động trẻ dồi dào và nhiệt huyết....

Hàng hoá xuất khẩu của tỉnh đã xuất khẩu trực tiếp qua 5 châu lục gồm 87 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó Châu Á (29 nước); Châu Âu (30 nước); Châu Mỹ (18 nước); Châu Đại Dương (03 nước) và Châu Phi (7 nước). Một số mặt hàng nông sản, khoáng sản, dăm gỗ... xuất khẩu còn bị thị trường Trung Quốc chi phối; hoạt động xúc tiến thương mại chưa được cải thiện, thiếu tính chuyên sâu, linh hoạt đang là điểm yếu của Bình Định trong xu thế hội nhập..

Doanh nghiệp Bình Định xuất khẩu mặt hàng đồ gỗ đang quan tâm thị trường Châu Âu, các nước ASEAN, Mỹ, Nhật, ...vì có đơn đặt hàng tăng về số lượng cũng

như mẫu mã, trong đó mặt hàng đồ gỗ nội thất cũng đang được ưa chuộng. Đây là cơ hội doanh nghiệp kết hợp sản xuất đồ gỗ ngoài trời và đồ gỗ trong nhà đã khắc phục tình trạng hoạt động theo thời vụ kém hiệu quả, khai thác tốt thiết bị máy móc; một số dự án sản xuất viên nén gỗ xuất khẩu từ nguyên liệu dăm gỗ đi vào hoạt động tạo ra giá trị mới, nâng cao kim ngạch xuất khẩu ngành chế biến gỗ.

Ngành hàng Thủy sản phát triển do nhu cầu cũng như thị trường tiêu thụ ổn định, giá tôm xuất khẩu biến động không cao. Hiện nay, doanh nghiệp Bình Định đang áp dụng và triển khai dự án đánh bắt và chế biến cá ngừ theo công nghệ Nhật Bản đã tạo thuận lợi ngành thủy sản phát triển sản xuất, tăng kim ngạch xuất khẩu.

Mặt hàng Đá granite tiếp tục tăng trưởng do có thị trường và đơn hàng ổn định. Doanh nghiệp đã khai thác được thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc, bên cạnh đó việc giảm thuế, phí góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư mở rộng sản xuất xuất khẩu.

Ngành dệt may đã và đang là một trong những ngành công nghiệp được Nhà nước ưu tiên nhiều chính sách phát triển, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã đem lại cơ hội lớn cho hoạt động xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam. Các Hiệp định Thương mại tự do với những ưu đãi về thuế quan đã mở ra nhiều cơ hội cho ngành dệt may Việt Nam trong việc hội nhập thị trường thế giới, đây là bước ngoặt và là cú hích lớn cho ngành công nghiệp dệt may của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Doanh nghiệp may mặc đang hoạt động trên địa bàn Bình Định tích cực tận dụng cơ hội này.

Tuy nhiên, Bình Định nằm ở khu vực Trung Bộ- khu vực có nhiều tỉnh/ Thành Phố có điều kiện tự nhiên tương đồng với Bình Định, nhưng điều kiện kinh tế xã hội có phần khác nhau. Đặc biệt là Đà Nẵng- Thành phố luôn đứng đầu cả nước về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh trong nhiều năm qua. Đà Nẵng là điểm sáng của khu vực miền Trung . Hay Khánh Hòa- tỉnh thành được biết đến với ngành kinh tế biển và ngành du lịch là hai ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương. Ngoài ra các địa phương khác như Quảng Ngãi, Phú Yên hiện cũng đưa ra nhiều chính sách rất hấp dẫn cho các nhà đầu tư. Vì vậy, Bình Định đang phải cố gắng để tạo ra nét đặc trưng cũng như những chính sách cực kỳ hấp dẫn và khác biệt mới có thể tạo ra sự đột phá trong việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại địa phương.

So với các địa phương khác, Bình Định có nhiều ưu thế hơn về: vị trí địa lý, khí hậu, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, diện tích rừng và biển...và đặc biệt là lực lượng lao động tại địa phương, lực lượng lao động còn non trẻ và dồi dào, lao động tỉnh Bình Định từ 15 tuổi trở lên là 920.093 người, tăng 4.779 người so với năm 2017. trong đó, số lao động nam là 466.187 người chiếm 52,2%, số lao động nữ là 453.906 người chiếm 47,8% .

Năm 2018, tỷ lệ lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc đã qua đào tạo đạt 19,5% (cao hơn mức 15,5% của năm 2017), trong đó lao động đã qua đào tạo tại khu vực thành thị đạt 34,89%, khu vực nông thôn đạt 13,27 %.

Tuy nhiên chất lượng của lao động tỉnh còn thấp, đây là thách thức lớn trong việc đáp ứng mục tiêu phát triển bền vững. Lao động chất lượng thấp đồng nghĩa với việc làm không bền vững, mức lương thấp. Vì thế việc cấp thiết bây giờ là cần phải tập trung đào tạo lực lượng lao động có tay nghề, có trình độ chuyên môn kỹ thuật nhằm thỏa mãn nhu cầu sử dụng lao động có kỹ năng cho doanh nghiệp, đáp ứng được xu thế mới, sử dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất và quản lý

#### *2.2.1.2. Thiết lập mục tiêu marketing địa phương tại Bình Định*

Mục tiêu tổng quát của Bình Định là tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững, thực hiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động, quy mô đô thị theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa; tăng tỷ trọng công nghiệp, xây dựng và dịch vụ, giảm tương đối tỷ trọng nông, lâm, thủy sản trong cơ cấu kinh tế. Phân đấu đến năm 2025, Bình Định trở thành tỉnh có nền công nghiệp hiện đại và là một trong những trung tâm phát triển về kinh tế - xã hội, đóng góp tích cực vào sự phát triển của Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và cả nước; đời sống nhân dân được cải thiện và nâng cao, môi trường sinh thái được bảo vệ; an ninh và quốc phòng luôn bảo đảm.

Bình Định đã xác định được chiến lược thu hút đầu tư nhằm phát triển kinh tế xã hội đối với Tỉnh: Chủ trương của tỉnh Bình Định hiện nay là đẩy mạnh thu hút các nhà đầu tư chiến lược xây dựng mới các khu dịch vụ phức hợp, dự án dịch vụ du lịch quy mô nhằm tạo sức lan tỏa. Các dự án đầu tư tập trung nhiều nhất vào lĩnh



vực dịch vụ, du lịch, thương mại; tiếp đến là công nghiệp, xây dựng và nông lâm ngư nghiệp

Bình Định đang chủ động tiếp cận từng doanh nghiệp tiềm năng để cung cấp thông tin thế mạnh của tỉnh và chào mời đến đầu tư. Nhờ vậy, thời gian gần đây nhiều doanh nghiệp lớn đã đến tỉnh tìm kiếm cơ hội đầu tư, hợp tác trên các lĩnh vực, trong đó du lịch, dịch vụ và thương mại là những lĩnh vực sôi động nhất.

Chú trọng nhóm các nhà đầu tư vừa và nhỏ nhưng có công nghệ sạch và cao để vừa đẩy nhanh tiến độ lấp đầy Khu kinh tế Nhơn Hội và các khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh vừa đẩy mạnh công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp hạ nguồn và các dịch vụ kèm theo, tạo tiền đề hấp dẫn để thu hút các nhà đầu tư lớn.

Sau khi đã xác định được mục tiêu, tiến hành phân đoạn được thị trường và lựa chọn được nhóm khách hàng mà địa phương cần thu hút, Bình Định phải định vị được sản phẩm của địa phương. Thực tế, sản phẩm địa phương của Bình Định phục vụ thu hút đầu tư chưa được hình thành một cách rõ nét, vì vậy việc định vị sản phẩm địa phương là không rõ ràng.

Hiện tại nhà đầu tư biết đến sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định thông qua những hình ảnh định vị về địa phương. Tỉnh Bình định đang được xác lập và mong muốn tạo dựng để trở thành một trong những trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục, y tế của vùng Nam Trung Bộ, có hệ thống kết cấu hạ tầng tương đối đồng bộ và hiện đại, có nền văn hóa lành mạnh và đậm đà bản sắc dân tộc; quốc phòng và an ninh vững mạnh; đời sống vật chất; tinh thần của nhân dân không ngừng được nâng cao.

Xét về vị trí, Bình Định nằm ở trung tâm của trục Bắc - Nam, đây cũng là cửa ngõ ra biển gần nhất và thuận lợi nhất của Tây Nguyên, nam Lào, đông bắc Campuchia và Thái Lan (bằng Cảng biển quốc tế Quy Nhơn và Quốc lộ 19). Trong tương lai gần, cảng biển Nhơn Hội thuộc Khu kinh tế Nhơn Hội được xây dựng sẽ hoàn chỉnh hệ thống hạ tầng giao thông vận tải, tạo cho Bình Định một lợi thế vượt trội trong giao lưu khu vực và quốc tế.

Với tiềm lực kinh tế biển, Bình Định sẽ là chất xúc tác đủ mạnh hỗ trợ các tỉnh Tây Nguyên đánh thức lợi thế của mình trong vai trò chiến lược thuộc Tam giác phát triển Campuchia- Lào- Việt Nam, trong đó trục hợp tác Đông - Tây sẽ đóng vai trò quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh thành viên và của cả khu vực.

Với nguồn lao động trẻ, rẻ và dồi dào, chất lượng tay nghề ngày càng được nâng cao một cách rõ rệt, tài nguyên phong phú và đa dạng đảm bảo cung cấp đủ nguồn cung cho các nhà đầu tư khi xác định đầu tư tại địa phương.

Tiềm năng, lợi thế thì có nhiều, vấn đề là làm thế nào để phát huy hết thế mạnh của địa phương, cũng như phát huy liên kết với các địa phương khác trong khu vực để cùng phát triển.

#### *2.2.1.3. Xây dựng chương trình marketing địa phương tại Bình Định*

Với mục tiêu trở thành một tỉnh khá trong khu vực, việc đẩy mạnh marketing địa phương nhằm tăng cường thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội đã và đang là hướng đi quan trọng của tỉnh Bình Định nhằm tạo bước đột phá trong phát triển kinh tế. Nhờ vậy, thời gian qua, hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào Bình Định đã có những chuyển biến rõ rệt.

Marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội theo hướng bền vững là một trong những vấn đề trọng tâm ở Việt Nam nói chung và Bình Định nói riêng, tăng trưởng kinh tế phải gắn với bảo vệ môi trường, phát triển bền vững; không vì lợi ích kinh tế trước mắt mà đánh đổi môi trường, ảnh hưởng đến cuộc sống bình yên của người dân..

Trong thời gian tới địa phương tiếp tục tập trung đẩy mạnh các hoạt động marketing địa phương nhằm mời gọi các nhà đầu tư trong nước có tiềm lực, thương hiệu mạnh đến đầu tư các dự án then chốt vào các lĩnh vực mũi nhọn như: du lịch- dịch vụ, hạ tầng giao thông, y tế, công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp chế biến, cảng biển, nông nghiệp công nghệ cao, sản xuất phần mềm... ưu tiên thu hút các dự án

có công nghệ hiện đại, có hàm lượng tri thức cao, thân thiện với môi trường, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên, có sản phẩm mang lại lợi thế cạnh tranh cao.

Với mục tiêu là mời gọi các nhà đầu tư trong nước có tiềm lực, thương hiệu mạnh đến đầu tư các dự án then chốt vào các lĩnh vực mũi nhọn như: du lịch- dịch vụ, hạ tầng giao thông, y tế, công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp chế biến, cảng biển, nông nghiệp công nghệ cao, sản xuất phần mềm... ưu tiên thu hút các dự án có công nghệ hiện đại, có hàm lượng tri thức cao, thân thiện với môi trường, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên, có sản phẩm mang lại lợi thế cạnh tranh cao. Bình Định đã lựa chọn chiến lược marketing địa phương tập trung: Lựa chọn chiến lược này Bình Định sẽ lựa chọn một số đối tượng nhà đầu tư nhất định để tập trung triển khai các hoạt động marketing của mình, chiến lược này đã được thu hẹp đối tượng nhà đầu tư mà các hoạt động marketing địa phương hướng tới. Nó sẽ có tính tác động mạnh hơn và giảm thiểu chi phí cho Bình Định.

Tuy nhiên, cách thức phối hợp các công cụ trong marketing địa phương lại là chức năng và nhiệm vụ của địa phương đó. Bình Định phải tận dụng những lợi thế của mình để tận dụng tối đa cơ hội nhằm mang lại hiệu quả cao nhất trong việc sử dụng marketing mix.

Là một trong 05 tỉnh của Vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung - nằm ở trung tâm của trục Bắc - Nam Việt Nam, là cửa ngõ ra biển gần nhất và thuận lợi nhất của Tây Nguyên, nam Lào, đông bắc Campuchia và Thái Lan (bằng cảng biển quốc tế Quy Nhơn và Quốc lộ 19), Bình Định có lợi thế vượt trội trong liên kết, giao lưu kinh tế khu vực và quốc tế.

Bình Định có hệ thống giao thông đồng bộ với đường bộ, đường sắt quốc gia, cảng biển quốc tế, sân bay. Bên cạnh đó, hệ thống cấp điện, cấp nước, các dịch vụ bưu chính - viễn thông, tài chính, ngân hàng, các cơ sở giáo dục - đào tạo, chăm sóc sức khỏe đảm bảo đáp ứng nhu cầu của mọi người dân và doanh nghiệp. Ngoài ra, hạ tầng phục vụ du lịch, vui chơi giải trí đã và đang được quan tâm đầu tư, nâng cấp.

Bên cạnh 134 km bờ biển với nhiều bãi biển, thắng cảnh biển và nguồn lợi thủy sản, Bình Định còn có nhiều loại khoáng sản, như: đá granite, ilmenite, cát, cao lanh, đất sét, suối khoáng, vàng.

Với 1,6 triệu dân, trong đó trên 50% trong tuổi lao động, có truyền thống cần cù, sáng tạo, Bình Định có thể cung cấp một nguồn nhân lực dồi dào.

Bên cạnh đó, TP. Quy Nhơn - Bình Định cũng được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt để trở thành trung tâm tăng trưởng kinh tế phía Nam của vùng, là đầu mối giao thông đường bộ và cảng biển phục vụ trực tiếp cho vùng Tây Nguyên là một trong những ưu tiên.

Ngoài ra, Thủ tướng Chính phủ Việt Nam cũng phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030. Theo đó, cảng Quy Nhơn - Bình Định là cảng tổng hợp quốc gia phục vụ chủ yếu cho các KCN và trung chuyển các sản phẩm dầu.

Với tiềm năng và lợi thế của mình, Bình Định không chỉ hấp dẫn các nhà đầu tư về vị trí chiến lược và hạ tầng đồng bộ; tài nguyên và tiềm năng phong phú; kinh tế phát triển năng động, an ninh chính trị ổn định; hoạch định mang tính đột phá và sự mời gọi nhiệt thành; chính sách thông thoáng và cởi mở... mà còn bởi thủ tục đầu tư nhanh gọn, kịp thời cho các nhà đầu tư khi thành lập doanh nghiệp và đăng ký đầu tư tại đây.

### ***2.2.2. Giai đoạn tổ chức thực hiện marketing địa phương***

Địa phương xây dựng được bản kế hoạch marketing tốt chưa hẳn đã đạt được hiệu quả khi triển khai thực hiện. Việc quan trọng đóng vai trò quyết định trong việc mang lại hiệu quả chính là khâu tổ chức thực hiện.

Trung tâm Xúc tiến Đầu tư tỉnh Bình Định (IPC Bình Định) trước đây là Trung tâm Xúc tiến Đầu tư - Thương mại và Đối ngoại tỉnh Bình Định (gọi tắt là Citper hoặc Citper Bình Định) được thành lập đầu năm 2002 trực thuộc Văn phòng UBND tỉnh. Citper Bình Định hoạt động trong cả hai lĩnh vực xúc tiến đầu tư và xúc tiến thương mại, đồng thời cũng làm nhiệm vụ của cơ quan ngoại vụ địa

phương cấp tỉnh. Đến cuối năm 2004, Citper Bình Định được tổ chức lại thành Trung tâm Xúc tiến Đầu tư trực thuộc Sở Kế hoạch và Đầu tư với chức năng, nhiệm vụ chủ yếu là xúc tiến đầu tư. Trung tâm Xúc tiến Đầu tư tỉnh Bình Định có chức năng quảng bá, xúc tiến đầu tư và tư vấn, cung ứng dịch vụ liên quan đến đầu tư vào tỉnh Bình Định, đầu mối hướng dẫn, hỗ trợ hình thành và triển khai dự án đầu tư, tiếp nhận hồ sơ, giải quyết thủ tục đầu tư, trừ các dự án đầu tư tại khu công nghiệp, khu kinh tế.

Trung tâm Xúc tiến Đầu tư tỉnh Bình Định là đầu mối theo dõi, thúc đẩy hợp tác giữa tỉnh Bình Định và các tỉnh, thành phố trong và ngoài nước; là đầu mối theo dõi các dự án ODA, tư vấn, đề xuất các cơ chế, chính sách và giải pháp khuyến khích, thu hút đầu tư, cải thiện môi trường đầu tư - kinh doanh của tỉnh Bình Định.

Trung tâm xúc tiến đầu tư của Tỉnh sẽ phải thực hiện lập kế hoạch marketing địa phương chiến lược và hàng năm để trình lên lãnh đạo Tỉnh hoặc Chính phủ nhằm thông qua nội dung và ngân sách thực hiện. Kế hoạch phải dựa trên mục tiêu phát triển quốc gia, vùng lãnh thổ và hướng đến đối tượng nhà đầu tư mục tiêu mà quốc gia, vùng lãnh thổ đã lựa chọn. Những công việc cụ thể mà Trung tâm đã triển khai và thực hiện trong năm vừa qua:

- Nghiên cứu, đánh giá tiềm năng, thị trường, xu hướng và đối tác đầu tư

Trên cơ sở các nghiên cứu, đánh giá tiềm năng thị trường và xu hướng của các đối tác đầu tư, tỉnh chỉ đạo Sở Kế hoạch và Đầu tư phối hợp với Ban Quản lý Khu kinh tế và các sở, ngành, hiệp hội, dưới sự điều hành của UBND tỉnh, tổ chức các đợt XTĐT hoặc gửi tài liệu tham gia, giới thiệu đối với các đợt XTĐT do các Bộ, ngành Trung ương tổ chức nhằm thu hút các nhà đầu tư tiềm năng, cũng như định hướng các nhà đầu tư đến với tỉnh Bình Định

- Xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ cho hoạt động xúc tiến đầu tư

Thường xuyên cập nhật, bổ sung các thông tin mới bằng việc cập nhật các văn bản quy phạm pháp luật của Trung ương, các chỉ đạo cụ thể của UBND tỉnh, sau đó tổng hợp để xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu chung phục vụ công tác xúc tiến đầu

tur của tỉnh. Các thông tin sau khi được cập nhật mới sẽ được in thành brochure, sách hướng dẫn, website, video... bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau

Ngoài ra, đối với các đợt xúc tiến đầu tư tại thị trường cụ thể, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Ban Quản lý Khu kinh tế sẽ xây dựng tài liệu và danh mục dự án riêng để phục vụ cho các đợt xúc tiến đầu tư này.

- Xây dựng danh mục dự án kêu gọi đầu tư

Căn cứ vào quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và danh mục các dự án mời gọi đầu tư trung và dài hạn; tùy theo tình hình thu hút đầu tư hàng năm, các đơn vị như Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công Thương, Sở Du lịch, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Ban Quản lý Khu kinh tế căn cứ vào nhu cầu của ngành mình để xây dựng danh mục các dự án kêu gọi đầu tư. Các dự án này được gửi về Sở Kế hoạch và Đầu tư để tổng hợp báo cáo UBND tỉnh lập thành Danh mục dự án kêu gọi đầu tư chung của tỉnh. Các dự án trong danh mục phù hợp với yêu cầu kêu gọi đầu tư trong từng thời điểm.

- Xây dựng các ấn phẩm, tài liệu phục vụ cho hoạt động XTĐT

Xây dựng các ấn phẩm tài liệu như xây dựng các bài thuyết trình, bản tin, tập san nội bộ, USB... bằng các ngôn ngữ khác nhau như Việt, Anh, Nhật, Hàn phục vụ công tác XTĐT. Các ấn phẩm gồm: Bình Định - Việt Nam; Tổng quan về Khu kinh tế Nhơn Hội và các KCN trên địa bàn; Cẩm nang thông tin du lịch Bình Định...

- Các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu về môi trường, chính sách, tiềm năng, cơ hội và kết nối đầu tư: Tuyên truyền trên các kênh truyền hình, các ấn phẩm về đầu tư, tuyên truyền trên mạng Internet, Tổ chức các hội thảo, hội nghị về XTĐT do tỉnh tổ chức, tham gia các chương trình hội nghị, hội thảo về XTĐT do Trung ương, các tỉnh, thành phố tổ chức, đào tạo, tập huấn, tăng cường năng lực về xúc tiến đầu tư, hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp, nhà đầu tư trong việc tìm hiểu về pháp luật, chính sách, thủ tục đầu tư; tiềm năng, thị trường, đối tác và cơ hội đầu tư; triển khai dự án sau khi được cấp Giấy chứng nhận đầu tư, thực hiện các hoạt động hợp tác về XTĐT

Thời gian thực hiện thủ tục được rút ngắn rất nhiều so với quy định của Chính phủ; nhà đầu tư cũng được thông báo đến nhận kết quả trong trường hợp thủ tục hoàn thành trước thời hạn ghi trong Giấy biên nhận. Nhà đầu tư cũng được tư vấn miễn phí, cụ thể qua điện thoại hoặc email và gửi hồ sơ dự án qua đường bưu điện mà không nhất thiết phải đến liên hệ trực tiếp tại Trung tâm Xúc tiến Đầu tư tỉnh Bình Định.

Trên tinh thần cải cách mạnh mẽ và minh bạch hóa các thủ tục hành chính về đầu tư, UBND Tỉnh đã ban hành Quyết định số 12/2011/QĐ-UBND, ngày 02/06/2011 về trình tự và cơ chế phối hợp giải quyết các thủ tục hành chính về đầu tư xây dựng ngoài khu công nghiệp và khu kinh tế trên địa bàn tỉnh Bình Định. Qua đó, quy định rất rõ trình tự và các bước thực hiện cụ thể từ khâu chấp thuận chủ trương, giới thiệu địa điểm đầu tư (nếu dự án chưa có trong quy hoạch) cho đến khi phê duyệt đồ án quy hoạch chi tiết, thủ tục về đất đai, môi trường, cấp giấy chứng nhận đầu tư, giấy phép xây dựng.

Cùng với tinh thần hợp tác tích cực là những chính sách cởi mở, thông thoáng, ưu đãi và hỗ trợ thiết thực, coi lợi ích hợp pháp và thành công của nhà đầu tư là lợi ích và thành công của chính mình, cộng đồng doanh nghiệp Bình Định phát triển năng động, đa lĩnh vực chứng tỏ môi trường kinh doanh tại tỉnh minh bạch và thuận lợi, là đất lành cho doanh nghiệp. Các thành phần kinh tế đều được quan tâm đối xử bình đẳng, mọi doanh nghiệp đều được tạo điều kiện thuận lợi trong tiếp cận thông tin về cơ chế chính sách, quy hoạch, cơ hội đầu tư, kinh doanh và nguồn vốn. Chính vì những yếu tố này, trong những năm qua, Bình Định luôn đứng trong top đầu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI).

Ngoài chính sách ưu đãi đầu tư của Chính phủ, nhà đầu tư còn được hưởng các chính sách hỗ trợ của tỉnh Bình Định về: chi phí đào tạo công nhân, xúc tiến thương mại, hạ tầng kỹ thuật, cung cấp thông tin... Bình Định vận dụng tối đa chính sách chung của Nhà nước và có chính sách phù hợp với đặc thù địa phương.

Cụ thể để thu hút nhà đầu tư, Bình Định áp dụng giá thuê đất thấp nhất trong khung giá của Chính phủ. Bình Định còn có chính sách từ khâu đầu đến khâu cuối, tức là từ chuẩn bị đầu tư đến xúc tiến đầu tư. Tại khâu chuẩn bị đầu tư, Bình Định hỗ trợ về thông tin, đo đạc, hỗ trợ đánh giá tác động môi trường... Có lĩnh vực hỗ trợ 100% kinh phí về đánh giá tác động môi trường. Về giải phóng mặt bằng, khi nhà đầu tư vào các khu kinh tế, khu công nghiệp trọng điểm của Tỉnh, Tỉnh hỗ trợ 100%, theo hướng nhà nước bỏ ra 50%, nhà đầu tư 50% và sau khi nhà đầu tư vào thì sẽ hoàn trả lại; qua đó góp phần tăng tính cam kết, trách nhiệm của nhà đầu tư.

Bình Định cũng hỗ trợ về xử lý môi trường, khi đầu tư vào khu công nghiệp, nhà đầu tư được hỗ trợ 150 triệu đồng/ha; hỗ trợ 15% mức đầu tư xây dựng nhà máy xử lý chất thải; hỗ trợ hạ tầng kỹ thuật, như: hỗ trợ về đường, điện, nước đến chân hàng rào. Bên cạnh đó có hỗ trợ về đào tạo nghề; nếu nhà đầu tư tự đào tạo thì Nhà nước hỗ trợ 50% kinh phí.

Bên cạnh các ưu đãi đầu tư, tỉnh Bình Định cam kết thể hiện tinh thần trách nhiệm, hợp tác đối với mọi nhà đầu tư và không ngừng cải cách thủ tục hành chính để các dự án đầu tư vào Bình Định được hình thành và triển khai thuận lợi. Trường hợp cần thiết, nhà đầu tư có thể gọi trực tiếp vào số máy của lãnh đạo UBND tỉnh hoặc Chủ tịch UBND tỉnh. Định kỳ vào 2 quý hàng năm, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Ban Quản lý Khu Kinh tế phối hợp với một số sở, ngành, địa phương tổ chức phổ cập kiến thức pháp luật cho các doanh nghiệp, giới thiệu tiềm năng, thị trường, các đối tác và cơ hội đầu tư tại Khu Kinh tế tỉnh Bình Định.

Ngoài ra, để tạo hiệu quả trong thu hút đầu tư trong những năm qua Công tác tuyên truyền kêu gọi xúc tiến đầu tư được Bình Định thực hiện theo hướng có trọng tâm, trọng điểm và thiết thực bằng các giải pháp như làm việc trực tiếp với từng đối tượng kêu gọi đầu tư, hoặc từng lĩnh vực, từng ngành hàng với nhiều hình thức khác nhau, như hội nghị, hội thảo, gặp gỡ, đối thoại trực tiếp; ... Chính sự vận dụng linh hoạt các hình thức tuyên truyền này nên gần đây Bình Định là một trong những địa chỉ được nhiều nhà đầu tư biết đến và quan tâm tìm hiểu.



Chính quyền Tỉnh cũng thường xuyên tiếp xúc, gặp gỡ, lắng nghe và giải quyết kịp thời những khó khăn, vướng mắc của người dân, của các doanh nghiệp, nhà đầu tư với quan điểm "việc gì khó phải thuộc về cơ quan Nhà nước, việc gì thuận lợi phải dành cho doanh nghiệp, cho người dân", không để các vụ việc giải quyết dây dưa, kéo dài, gây phiền hà cho doanh nghiệp, người dân. Dám tiếp thu và cầu thị, thừa nhận những yếu kém, những bất cập trong bộ máy để sửa chữa, khắc phục đó cũng là cách “ghi điểm” của chính quyền các cấp.

### ***2.2.3. Giai đoạn kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương***

Hiện tại, công tác kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội ở tỉnh Bình Định mới chỉ dừng lại ở khâu đánh giá kết quả theo từng giai đoạn. Tuy nhiên, sự đánh giá này không được thực hiện một cách khách quan, chủ yếu do những người thực hiện báo cáo kết quả lên cấp có thẩm quyền. Những kết quả báo cáo đó mặc nhiên được coi là những đánh giá các chương trình marketing địa phương đã được thực hiện.

Thêm vào đó, các kết quả đánh giá này cũng chưa phản ánh toàn diện để có giá trị cho việc điều chỉnh kế hoạch marketing địa phương nếu cần thiết. Việc đòi hỏi ghi chép theo kiểu nhật ký công việc là rất cần thiết trong quá trình triển khai hoạt động marketing địa phương đối với địa phương nói chung và tỉnh Bình Định nói riêng.

## **2.3. Marketing mix địa phương để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định**

### ***2.3.1.1. Đánh giá sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định***

Sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định thể hiện chủ yếu thông qua những giá trị sản phẩm mà tỉnh Bình Định hiện đang cung cấp cho nhà đầu tư. Những giá trị đó thể hiện khả năng đáp ứng nhu cầu về môi trường đầu tư cho các doanh nghiệp đã, đang và sẽ đầu tư vào tỉnh Bình Định. Đồng thời, nó cũng thể hiện năng lực cạnh tranh của tỉnh Bình Định so với các địa phương khác trong thu hút đầu tư phát triển địa phương mình.

Đánh giá giá trị dành cho các nhà đầu tư của sản phẩm địa phương hiện có ở tỉnh Bình Định không chỉ giúp cho địa phương nắm bắt được hiện trạng sản phẩm cung cấp cho nhà đầu tư mà còn giúp cho các nhà hoạch định chiến lược phát triển kinh tế địa phương hiểu được nhà đầu tư đang nhận thức về sản phẩm địa phương của mình như thế nào. Từ đó có được những quyết định chính xác hơn.

Những đánh giá dưới đây dựa trên kết quả điều tra số liệu lấy ý kiến thực tiễn từ các nhà đầu tư, chủ doanh nghiệp đang thực hiện triển khai hoạt động đầu tư trên địa bàn tỉnh Bình Định và các nhà quản lý thuộc các Sở, Ban ngành.

*a. Đánh giá giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định*

Kết quả đánh giá về giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định được tổng hợp như trong bảng dưới đây:

**Bảng 2.6. Đánh giá hiện trạng giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định**

| <i>Vấn đề đánh giá</i>  | <i>Kết quả phỏng vấn</i>                 |
|---|--|
| Khả năng cấp phép cho các nhà đầu tư  | Đáp ứng tốt                              |
| Thời gian cấp phép cho nhà đầu tư   | Từ 02 ngày đến 1 tháng                   |
| Thời gian để nhà đầu tư có được giấy chứng nhận quyền sử dụng đất từ chính quyền Tỉnh | Từ 20 ngày đến 2 tháng                   |
| Thời gian bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư  | Nhanh chóng và kịp thời cho doanh nghiệp |
| Mức độ hài lòng của nhà đầu tư về vị trí và diện tích đất được cấp phép               | Hài lòng                                 |
| Công tác quản lý đất đai của Tỉnh   | Tốt                                      |
| Tính hợp lý trong quy hoạch các khu công nghiệp                                       | Hơi xa trung tâm                         |

*(Nguồn: Tổng hợp ý kiến doanh nghiệp và quản lý KCN)*

Về cơ bản, tỉnh Bình Định mới chỉ đáp ứng giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở mức độ cơ bản, chưa mang lại sự thỏa mãn cho doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn. Trước mắt, tỉnh Bình Định cần phải bổ sung và gia tăng giá trị sử dụng

dành cho doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn, như: cải cách thủ tục hành chính tiến đến nhanh gọn; thành lập và hoàn thiện hạ tầng các Khu công nghiệp trên địa bàn; quy hoạch hợp lý các Khu công nghiệp nhằm tạo sự thuận lợi cho doanh nghiệp và tiện ích cho công tác quản lý của địa phương.

*b. Đánh giá giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định*

Kết quả đánh giá giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định được tổng hợp trong bảng sau:

**Bảng 2.7. Đánh giá hiện trạng giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định**

| <i>Vấn đề đánh giá</i>   | <i>Kết quả phỏng vấn</i>   |
|--|--|
| Ý nghĩa và sự tác động của cái tên “Bình Định”   | Có tác động ít, góp phần nâng cao hiệu quả kí kết hợp đồng giữa doanh nghiệp và đối tác kinh doanh                                     |
| Thương hiệu “tỉnh Bình Định” với việc góp phần làm gia tăng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp    | Chưa có tác động gì rõ rệt.<br>Có tác động đáng kể đến doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực gỗ, hàng may mặc da giày và thủy hải sản |
| Tác động của sự phát triển kinh tế tỉnh Bình Định đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp | Có sự tác động đáng kể và gây sự chú ý của đối tác   |
| Thái độ của doanh nghiệp khi đặt trụ sở tại tỉnh Bình Định   | Tự hào và hài lòng   |

*(Nguồn: Tổng hợp ý kiến Doanh nghiệp và quản lý KCN)*

*c. Đánh giá giá trị con người của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định*

Kết quả đánh giá về giá trị con người của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định được tổng hợp trong bảng sau:

**Bảng 2.8. Đánh giá hiện trạng giá trị con người của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định**

| <i><b>Vấn đề đánh giá</b></i>   | <i><b>Hiện trạng thực hiện</b></i>  |
|---|---|
| Mức độ nhiệt tình của cán bộ trong việc giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp    | Cán bộ ở các Sở ban ngành chưa thực sự nhiệt tình, và sâu sát với doanh nghiệp. |
| Hướng dẫn và hỗ trợ các vấn đề liên quan đến Luật thuế.                           | Có triển khai hướng dẫn theo định kỳ hàng năm                                   |
| Hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết tranh chấp đất đai giữa doanh nghiệp với người dân | Có đứng ra giúp đỡ doanh nghiệp   |
| Cán bộ quản lý đòi mãi lộ và phong bì khi đến làm việc tại doanh nghiệp           | Vẫn còn.  |
| Việc đến thăm doanh nghiệp của lãnh đạo UBND tỉnh                                 | Có quan tâm nhưng không thường xuyên  |

*(Nguồn: Tổng hợp ý kiến Doanh nghiệp và quản lý KCN)*

Kết quả đánh giá cho thấy đội ngũ cán bộ cũng như nhà quản lý của tỉnh Bình Định mới chỉ hỗ trợ doanh nghiệp ở mức độ nhất định theo kiểu làm cho xong trách nhiệm chứ chưa có sự tự nguyện. Thực tế, đây là kết quả của mối quan hệ lỏng lẻo giữa địa phương và doanh nghiệp, đặc biệt là sau khi doanh nghiệp đã triển khai hoạt động đầu tư thì gần như lãnh đạo địa phương bỏ mặc doanh nghiệp và Ban quản lý Khu công nghiệp tự xoay sở.

*d. Đánh giá giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định*

Kết quả đánh giá về giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định được tổng hợp trong bảng dưới đây.

**Bảng 2.9. Đánh giá hiện trạng giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương ở tỉnh  
Bình Định**

| <i><b>Vấn đề đánh giá</b></i>   | <i><b>Hiện trạng thực hiện</b></i>   |
|---|--|
| Đầu tư hạ tầng giao thông   | Giao thông thuận lợi, nhưng chất lượng không đảm bảo, dễ xảy ra tai nạn  |
| Quy hoạch đô thị  | Tốt, đảm bảo được tiến độ theo kế hoạch đề ra  |
| Hỗ trợ doanh nghiệp về những thủ tục hành chính phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh | Đã thực hiện trợ giúp doanh nghiệp giải quyết những thủ tục phát sinh  |
| Dịch vụ bưu chính, viễn thông, thông tin liên lạc và internet                                 | Tương đối hiện đại, đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp và xã hội   |
| Công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực  | Chính quyền có quan tâm và đã cho triển khai những khóa đào tạo, tuy nhiên, chất lượng chưa cao.   |
| Dịch vụ đào tạo   | Đa dạng ngành nghề, đảm bảo cho mọi bậc học với số lượng lớn do có hệ thống nhiều Trường đại học và Trường chuyên nghiệp                 |
| Khả năng doanh nghiệp tiếp cận thông tin của tỉnh   | Tương đối dễ dàng nhưng chủ yếu dưới dạng thông tin chung. Khó tiếp cận được với thông tin cụ thể, có độ tin cậy cao                     |
| Dịch vụ điện, nước  | Đáp ứng tốt  |
| An ninh và trật tự xã hội   | Đảm bảo tương đối ổn định và trật tự.  |
| Dịch vụ vận tải   | Tốt, đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp   |
| Tổ chức quản lý doanh nghiệp theo Hiệp hội  | Đã thành lập và hoạt động Hiệp hội DNNVV nhưng chưa phát huy được vai trò và chức năng bảo vệ quyền lợi của thành viên tham gia Hiệp hội |
| Hoạt động hỗ trợ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và tìm kiếm đối tác                           | Có nhiều hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp trong việc quảng bá hình ảnh và tìm kiếm đối tác.   |

*(Nguồn: [33], tổng hợp ý kiến Doanh nghiệp và Nhà quản lý)*

Kết quả cho thấy, giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định cung cấp cho các doanh nghiệp là tương đối tốt, mang lại tính hấp dẫn cho doanh

nghiệp đến đầu tư. Tuy nhiên, yêu cầu và đòi hỏi của doanh nghiệp ngày càng cao, làm sao để Bình Định ngày càng thu hút nhiều nhà đầu tư đến với địa phương thì cần phải gia tăng chất lượng dịch vụ, các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp là đòi hỏi cấp bách trong giai đoạn thu hút đầu tư hiện nay.

### *2.3.1.2. Đánh giá về giá sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định*

Giá cả là nhân tố đo lường giá trị sản phẩm địa phương ở từng thời điểm và mức độ của nhu cầu đầu tư nhất định. Thực tế, có những địa phương sở hữu những sản phẩm hấp dẫn mà nhà đầu tư sẽ sẵn sàng trả ở bất kỳ mức giá nào. Những địa phương có được sự thuận tiện này phải có những lợi thế cần thiết nhất định, như: trung tâm kinh tế; có hoặc gần sân bay, bến cảng; hạ tầng hiện đại theo đúng đối tượng nhóm ngành; hoặc tài nguyên dồi dào.

Đối với tỉnh Bình Định, lợi thế là không nhiều so với các trung tâm kinh tế trong cả nước, như: Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh, Bình Dương, Bắc Ninh, Khánh Hòa, Đà Nẵng, ... Do vậy, việc định giá sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định là rất khó khăn để có thể gia tăng sức mạnh cạnh tranh.

Hiện nay, giá cho sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định được tính bao gồm: giá thuê mặt bằng, thuế TNDN theo niên kỳ và các khoản thuế khác..

Tuy nhiên, Bình Định là một trong những địa phương làm tốt các chính sách thu hút đầu tư vào Trinh. Cụ thể, tỉnh đã ban hành nhiều quy định pháp luật nhằm cụ thể hóa chính sách thu hút đầu tư của địa phương. Trong đó có rất nhiều chính sách ảnh hưởng trực tiếp đến nhà đầu tư trong nước như:

**Về Giá thuê đất:** Tỉnh đã quyết định mức ưu đãi như sau:

- Đối với hình thức đầu tư trong nước: Áp dụng mức giá thấp nhất theo Quy định của tỉnh.

Sau khi hết thời hạn hưởng ưu đãi đầu tư theo Quy định của Chính phủ, nhà đầu tư vẫn được tỉnh tiếp tục hỗ trợ tiền thuê đất.

**Thuế thu nhập doanh nghiệp:** Sau khi hết thời hạn hưởng ưu đãi đầu tư theo Quy định của Chính phủ, nhà đầu tư vẫn được tỉnh tiếp tục hỗ trợ thuế thu nhập doanh nghiệp.

**Hỗ trợ về vốn tín dụng đầu tư, hỗ trợ về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực;** nhà đầu tư được hướng dẫn và cung cấp miễn phí các thông tin cần thiết để khảo sát và lập dự án đầu tư.

### *2.3.1.3. Đánh giá về việc phân phối sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định*

a. Đánh giá về tiến trình phân phối sản phẩm địa phương

Hiện tại, việc phân phối sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định chủ yếu được thực hiện trực tiếp, nghĩa là, nhà đầu tư đến trực tiếp Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Định thực hiện các thủ tục hành chính cần thiết. Sau đó, Sở Kế hoạch và Đầu tư xem xét, đánh giá hồ sơ dự án. Trong trường hợp hồ sơ dự án chưa đầy đủ sẽ hoàn trả lại nhà đầu tư để tiếp tục hoàn thiện.

Bình Định xác định cải cách hành chính trong thu hút đầu tư là một trong những giải pháp quan trọng để tạo môi trường thuận lợi thu hút nguồn lực cho đầu tư phát triển, đáp ứng yêu cầu sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Quán triệt sâu sắc các chủ trương của Đảng và Nhà nước về cải cách hành chính, UBND tỉnh đã kịp thời cụ thể hoá các chính sách, cơ chế bằng việc ban hành các văn bản chỉ đạo, điều hành. Tỉnh uỷ, HĐND, UBND tỉnh thường xuyên chỉ đạo các cấp, các ngành trong quá trình giải quyết các thủ tục hành chính nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư thực hiện các thủ tục đầu tư, bồi thường, giải phóng mặt bằng, triển khai thực hiện dự án.

Đặc biệt coi trọng công tác niêm yết công khai, rõ ràng, cụ thể quy trình thủ tục hành chính tại trụ sở cơ quan, đơn vị; đồng thời đẩy mạnh công tác thông tin, giới thiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng, trang thông tin của tỉnh, trang thông tin xúc tiến đầu tư và hợp tác, website của các sở, ngành...

UBND tỉnh đã ban hành các quyết định quy định về việc tiếp nhận, xử lý các vướng mắc, kiến nghị của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp về thủ tục hành chính. Trong đó, quy định cụ thể về trách nhiệm của cơ quan nhà nước trong tiếp nhận, xử lý các vướng mắc, kiến nghị; trình tự thủ tục và thời hạn giải quyết kiến nghị, đồng thời cũng quy định rõ trách nhiệm của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp trong việc kiến nghị về thủ tục hành chính. Qua đó đã phát hiện những thủ tục hành chính không còn phù hợp, gây khó khăn, cản trở cho hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Kết quả của việc cải cách hành chính trong thu hút đầu tư đã làm cho môi trường đầu tư của tỉnh được đánh giá cao, trở thành điểm sáng trong thu hút đầu tư cả nước. Trong bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh (PCI) của Phòng công nghiệp và thương mại Việt Nam (VCCI), Bình Định luôn đứng trong “top” đầu của cả nước. Các chỉ tiêu về tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh; tính minh bạch và tiếp cận thông tin; chi phí thời gian để thực hiện các quy định của nhà nước... đều được đánh giá cao.

*b. Đánh giá về các hoạt động nhằm thu hẹp khoảng cách giữa địa phương với nhà đầu tư*

Là địa phương còn nhiều khó khăn, tuy nhiên quan điểm của Bình Định là không trông chờ, ỷ lại mà phải chủ động hoạch định, lựa chọn các chương trình, dự án đầu tư có trọng điểm, mang tính chất tiên đề, nền tảng cho các bước tiếp theo trên cả hai mặt kinh tế và xã hội. Trước hết là ưu tiên có tính chất đột phá cho hạ tầng giao thông, từ đó mạnh dạn vừa làm vừa đề xuất, tranh thủ sự ủng hộ giúp đỡ từ các Bộ, Ban, ngành ở Trung ương (TW); các nguồn vốn trong ngoài nước.

Khởi đầu cho cách làm sáng tạo này là sự kiện đầu tư xây dựng đường Quy Nhơn - Sông Cầu dài 33km, trong đó đoạn qua Bình Định dài 19 km với tổng vốn đầu tư 280 tỷ đồng. Công trình được hoàn thành năm 2001 (QL 1D hiện nay), trở thành công trình cấp quốc gia, mở ra tương lai tươi sáng cho những vùng sâu vùng xa của khu vực nam Thành Phố Quy Nhơn và bắc huyện Sông Cầu (tỉnh Phú Yên), hình thành nên một tuyến du lịch ven biển hấp dẫn qua hai tỉnh và một Khu công nghiệp sản xuất, xuất khẩu hàng hoá trên địa bàn Phú Yên nhưng gần với cảng biển Quy Nhơn hiện hữu và cảng biển Nhơn Hội thuộc Khu Kinh Tế Nhơn Hội sau này.

Và với cách làm tương tự, Bình Định tiếp tục được Trung Ương quan tâm đầu tư hoặc hỗ trợ vốn cho nhiều công trình hạ tầng thiết yếu như: hồ chứa nước Định Bình (vốn đầu tư trên 1000 tỷ đồng), cầu đường Quy Nhơn - Nhơn Hội (gần 600 tỷ đồng), tuyến đường ven biển Nhơn Hội - Tam Quan (250 tỷ đồng), cầu tàu 30.000 tấn tại Cảng Quy Nhơn (gần 60 tỷ đồng)....

Trong những năm gần đây, Bình Định tập trung vào một số dự án giao thông trọng điểm như: nâng cấp QL 19 đoạn từ cảng Quy Nhơn đến giao QL 1A; nâng cấp mở rộng QL1D; xây dựng tuyến đường Long Vân-Long Mỹ (Tp.Quy Nhơn); nâng cấp mở rộng QL1A... Đồng thời chủ động đẩy mạnh xúc tiến đầu tư vào dự án tổ hợp lọc hoá dầu; triển khai dự án KDL Hải Giang và một số dự án khác trong Khu kinh tế Nhơn Hội.

Bên cạnh việc tranh thủ sự hỗ trợ của TW, vận động các nguồn viện trợ, tài trợ nước ngoài, Bình Định hết sức coi trọng việc phát huy các nguồn lực trong tỉnh và thu hút đầu tư từ bên ngoài. Để có thể thu hút được nhiều vốn đầu tư của DN trong và ngoài nước, tỉnh xác định phải đi trước một bước trong chuẩn bị và hoàn thiện hạ tầng, đồng thời phải tạo ra một môi trường đầu tư - kinh doanh thông thoáng, hấp dẫn. Ngoài các công trình hạ tầng đã nói ở trên, Bình Định đã đầu tư xây dựng các Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp và đặc biệt là đang xây dựng Khu kinh tế Nhơn



Hội đồng nhà đầu tư có mặt bằng sản xuất đồng thời giúp tinh khai thác được tối đa tiềm năng, lợi thế của mình.

Các nhà đầu tư đến với Bình Định không chỉ đánh giá cao việc đi trước một bước về hạ tầng mà còn rất yên tâm khi được đảm bảo thực hiện các ưu đãi của TW và các hỗ trợ của tỉnh. Chính sách thông thoáng của tỉnh luôn được đi kèm bằng thái độ hợp tác của các cơ quan và công chức có liên quan. Điều này đã được quán triệt và thống nhất cao trong các cấp, các ngành của tỉnh.

Thời gian thực hiện thủ tục được rút ngắn rất nhiều so với quy định của Chính phủ; nhà đầu tư cũng được thông báo đến nhận kết quả trong trường hợp thủ tục hoàn thành trước thời hạn ghi trong Giấy biên nhận. Nhà đầu tư cũng được tư vấn miễn phí, cụ thể qua điện thoại hoặc email và gửi hồ sơ dự án qua đường bưu điện mà không nhất thiết phải đến liên hệ trực tiếp tại Trung tâm Xúc tiến Đầu tư tỉnh Bình Định.

#### *2.3.1.4. Đánh giá chính quyền địa phương với những chính sách trong khuyến khích đầu tư*

Chính quyền các địa phương nói chung và chính quyền tỉnh Bình Định nói riêng luôn giữ vai trò quan trọng trong thu hút đầu tư phát triển. Bằng việc đề ra các cơ chế và chính sách trong thu hút đầu tư cũng như định hướng phát triển kinh tế - xã hội của toàn tỉnh, chính quyền có tác động mạnh mẽ đến sự thành công hay thất bại cho đường lối phát triển kinh tế của địa phương.

Trong mối quan hệ với hoạt động marketing địa phương, chính quyền vừa đóng vai trò là lực lượng định hướng, vừa đóng vai trò là tác nhân quan trọng trong thu hút đầu tư phát triển. Đánh giá chính quyền địa phương thông qua đánh giá các chính sách khuyến khích đầu tư đã được đề ra giúp những người tổ chức thực hiện các hoạt động marketing địa phương có được cái nhìn đầy đủ hơn về môi trường đầu tư của địa phương trong quan hệ cạnh tranh thu hút đầu tư với các đối thủ là các địa phương khác

Trên tinh thần cải cách mạnh mẽ và minh bạch hóa các thủ tục hành chính về đầu tư, UBND Tỉnh đã ban hành Quyết định số 12/2011/QĐ-UBND, ngày 02/06/2011 về trình tự và cơ chế phối hợp giải quyết các thủ tục hành chính về đầu tư xây dựng ngoài khu công nghiệp và khu kinh tế trên địa bàn tỉnh Bình Định. Qua đó, quy định rất rõ trình tự và các bước thực hiện cụ thể từ khâu chấp thuận chủ trương, giới thiệu địa điểm đầu tư (nếu dự án chưa có trong quy hoạch) cho đến khi

phê duyệt đồ án quy hoạch chi tiết, thủ tục về đất đai, môi trường, cấp giấy chứng nhận đầu tư, giấy phép xây dựng.

Cùng với tinh thần hợp tác tích cực là những chính sách cởi mở, thông thoáng, ưu đãi và hỗ trợ thiết thực, coi lợi ích hợp pháp và thành công của nhà đầu tư là lợi ích và thành công của chính mình, cộng đồng doanh nghiệp Bình Định phát triển năng động, đa lĩnh vực chứng tỏ môi trường kinh doanh tại tỉnh minh bạch và thuận lợi, là đất lành cho doanh nghiệp. Các thành phần kinh tế đều được quan tâm đối xử bình đẳng, mọi doanh nghiệp đều được tạo điều kiện thuận lợi trong tiếp cận thông tin về cơ chế chính sách, quy hoạch, cơ hội đầu tư, kinh doanh và nguồn vốn. Chính vì những yếu tố này, trong những năm qua, Bình Định luôn đứng trong top đầu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI).

Ngoài chính sách ưu đãi đầu tư của Chính phủ, nhà đầu tư còn được hưởng các chính sách hỗ trợ của tỉnh Bình Định về: chi phí đào tạo công nhân, xúc tiến thương mại, hạ tầng kỹ thuật, cung cấp thông tin... Bình Định vận dụng tối đa chính sách chung của Nhà nước và có chính sách phù hợp với đặc thù địa phương.

Cụ thể để thu hút nhà đầu tư, Bình Định áp dụng giá thuê đất thấp nhất trong khung giá của Chính phủ. Bình Định còn có chính sách từ khâu đầu đến khâu cuối, tức là từ chuẩn bị đầu tư đến xúc tiến đầu tư. Tại khâu chuẩn bị đầu tư, Bình Định hỗ trợ về thông tin, đo đạc, hỗ trợ đánh giá tác động môi trường... Có lĩnh vực hỗ trợ 100% kinh phí về đánh giá tác động môi trường. Về giải phóng mặt bằng, khi nhà đầu tư vào các khu kinh tế, khu công nghiệp trọng điểm của Tỉnh, Tỉnh hỗ trợ 100%, theo hướng nhà nước bỏ ra 50%, nhà đầu tư 50% và sau khi nhà đầu tư vào thì sẽ hoàn trả lại; qua đó góp phần tăng tính cam kết, trách nhiệm của nhà đầu tư.

Bình Định cũng hỗ trợ về xử lý môi trường, khi đầu tư vào khu công nghiệp, nhà đầu tư được hỗ trợ 150 triệu đồng/ha; hỗ trợ 15% mức đầu tư xây dựng nhà máy xử lý chất thải; hỗ trợ hạ tầng kỹ thuật, như: hỗ trợ về đường, điện, nước đến chân hàng rào. Bên cạnh đó có hỗ trợ về đào tạo nghề; nếu nhà đầu tư tự đào tạo thì Nhà nước hỗ trợ 50% kinh phí.

Bên cạnh các ưu đãi đầu tư, tỉnh Bình Định cam kết thể hiện tinh thần trách nhiệm, hợp tác đối với mọi nhà đầu tư và không ngừng cải cách thủ tục hành chính để các dự án đầu tư vào Bình Định được hình thành và triển khai thuận lợi. Trường hợp cần thiết, nhà đầu tư có thể gọi trực tiếp vào số máy của lãnh đạo UBND tỉnh hoặc Chủ tịch UBND tỉnh.

Định kỳ vào 2 quý hàng năm, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Ban Quản lý Khu Kinh tế phối hợp với một số sở, ngành, địa phương tổ chức phổ cập kiến thức pháp luật cho các doanh nghiệp, giới thiệu tiềm năng, thị trường, các đối tác và cơ hội đầu tư tại Khu Kinh tế tỉnh Bình Định.

Ngoài ra, để tạo hiệu quả trong thu hút đầu tư trong những năm qua Công tác tuyên truyền kêu gọi xúc tiến đầu tư được Bình Định thực hiện theo hướng có trọng tâm, trọng điểm và thiết thực bằng các giải pháp như làm việc trực tiếp với từng đối tượng kêu gọi đầu tư, hoặc từng lĩnh vực, từng ngành hàng với nhiều hình thức khác nhau, như hội nghị, hội thảo, gặp gỡ, đối thoại trực tiếp... Chính sự vận dụng linh hoạt các hình thức tuyên truyền này nên gần đây Bình Định là một trong những địa chỉ được nhiều nhà đầu tư biết đến và quan tâm tìm hiểu.

Công tác tuyên truyền, kêu gọi xúc tiến đầu tư được Bình Định thực hiện theo hướng có trọng tâm, trọng điểm và thiết thực bằng các giải pháp như làm việc trực tiếp với từng đối tượng kêu gọi đầu tư hoặc từng lĩnh vực, từng ngành hàng với nhiều hình thức khác nhau.

Trung tâm Xúc tiến & Đầu tư tỉnh Bình Định tập trung mời gọi nhà đầu tư trong nước có tiềm lực, thương hiệu mạnh để đầu tư các dự án then chốt vào các lĩnh vực mũi nhọn của tỉnh như: du lịch - dịch vụ, hạ tầng giao thông, giáo dục, y tế, công nghiệp hỗ trợ và công nghiệp chế biến. Ưu tiên thu hút các dự án có công nghệ hiện đại, có hàm lượng trí thức cao, thân thiện với môi trường, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên - khoáng sản đất đai, có sản phẩm mang lợi thế cạnh tranh. Chú trọng nhóm các nhà đầu tư vừa và nhỏ nhưng có công nghệ sạch và cao để vừa đẩy nhanh tiến độ lấp đầy KKT, KCN, CCN trên địa bàn tỉnh vừa đẩy mạnh công nghiệp phụ trợ, tạo tiền đề hấp dẫn các nhà đầu tư lớn. Do vậy việc tiếp tục tổ chức các chương trình xúc tiến đầu tư vào tỉnh Bình Định nói chung và KKT Nhơn Hội nói riêng là yêu cầu cần thiết để quảng bá mạnh mẽ hơn nữa hình ảnh, cơ hội đầu tư của tỉnh đến với các nhà đầu tư trong cũng như ngoài nước. Đồng thời tạo động lực để thu hút thêm nhiều dự án quan trọng, đa dạng và hiệu quả; nhanh chóng phát triển KKT Nhơn Hội thành KKT năng động, góp phần thúc đẩy và tạo đột phá trong phát triển KT - XH tỉnh nhà.

#### *2.3.1.5. Đánh giá về công chúng tỉnh Bình Định*

Thực chất, công chúng là một bộ phận góp phần tạo nên giá trị dành cho nhà đầu tư khi họ tiến hành đầu tư vào địa phương. Ủng hộ hoặc không gây phương hại

đến nhà đầu tư là nhóm công chúng đã góp phần giúp địa phương gia tăng giá trị sản phẩm địa phương của mình.

Đánh giá về vấn đề này ở tỉnh Bình Định, qua quan sát và điều tra thực tiễn, cho thấy, công chúng khá thân thiện đối với doanh nghiệp đóng trên địa bàn.

Hầu hết chưa xảy ra những xung đột nào đáng kể, bao gồm cả phương diện công đoàn, phụ nữ, cựu chiến binh, đoàn thanh niên và quần chúng. Những mâu thuẫn nhỏ lẻ vẫn có phát sinh nhưng đều được giải quyết nhanh chóng.

Tuy nhiên, vấn đề tệ nạn xã hội vẫn gây cản trở đối với doanh nghiệp. Những đối tượng mắc nhiễm tệ nạn xã hội, như: ma túy, cờ bạc, rượu chè, mại dâm và trộm cắp vật vẫn len lỏi vào trong doanh nghiệp gây ra những thiệt hại đáng kể cho doanh nghiệp kể cả về người và của cải. Chính quyền tỉnh Bình Định cũng chưa có những biện pháp mạnh tay để giải quyết hiệu quả tình trạng này.

#### *2.3.1.6. Đánh giá các hoạt động khuyến khích tại Bình Định*

##### *- Công tác xúc tiến đầu tư*

Đối với hoạt động tuyên truyền, tỉnh đã đa dạng hóa các phương thức hoạt động marketing địa phương nhằm xúc tiến đầu tư; Tỉnh luôn nhận thức đúng đắn về vị trí, vai trò, tầm quan trọng của công tác marketing địa phương nhằm xúc tiến đầu tư trong giai đoạn phát triển mới của đất nước; nâng cao trách nhiệm, tự giác tham gia hoạt động marketing địa phương nhằm xúc tiến đầu tư phù hợp với khả năng và điều kiện của mình.

Xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ cho hoạt động marketing địa phương nhằm xúc tiến đầu tư: Thường xuyên cập nhật, bổ sung các thông tin mới bằng việc cập nhật các văn bản quy phạm pháp luật của Trung ương, các chỉ đạo cụ thể của UBND tỉnh, sau đó tổng hợp để xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu chung phục vụ công tác marketing địa phương nhằm xúc tiến đầu tư của tỉnh. Các thông tin sau khi được cập nhật mới sẽ được in thành brochure, sách hướng dẫn, website, video... bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau.

Ngoài ra, đối với các đợt xúc tiến đầu tư tại thị trường cụ thể, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Ban Quản lý Khu kinh tế sẽ xây dựng tài liệu và danh mục dự án riêng để phục vụ cho các đợt xúc tiến đầu tư này.

Xây dựng danh mục dự án kêu gọi đầu tư: Căn cứ vào quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và danh mục các dự án mời gọi đầu tư trung và dài hạn; tùy

theo tình hình thu hút đầu tư, hàng năm, các đơn vị như Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công Thương, Sở Du lịch, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Ban Quản lý Khu kinh tế căn cứ vào nhu cầu của ngành mình đều xây dựng danh mục các dự án kêu gọi đầu tư. Các dự án này được gửi về Sở Kế hoạch và Đầu tư để tổng hợp báo cáo UBND tỉnh lập thành Danh mục dự án kêu gọi đầu tư chung của tỉnh. Các dự án trong danh mục phù hợp với yêu cầu kêu gọi đầu tư trong từng thời điểm.

Xây dựng các ấn phẩm, tài liệu về Bình Định nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Tỉnh: Xây dựng các ấn phẩm tài liệu như xây dựng các bài thuyết trình, bản tin, tập san nội bộ,... bằng các ngôn ngữ khác nhau như Việt, Anh, Nhật, Hàn phục vụ công tác XTĐT. Các ấn phẩm gồm: Bình Định - Việt Nam; Tổng quan về Khu kinh tế Nhơn Hội và các KCN trên địa bàn; Cẩm nang thông tin du lịch Bình Định...

Đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu về môi trường, chính sách, tiềm năng, cơ hội và kết nối đầu tư

*Thứ nhất* là tuyên truyền trên các kênh truyền hình, các ấn phẩm về đầu tư: Quảng bá tiềm năng cơ hội đầu tư trên ấn phẩm Vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung, Hội nghị Liên kết 9 tỉnh duyên hải Miền Trung, Trung tâm xúc tiến đầu tư Miền Trung, Cục Đầu tư nước ngoài - Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Xây dựng chương trình, sự kiện và một số chuyên đề như: Phóng sự tiềm năng và thế mạnh trong thu hút đầu tư; Chuyên đề thu hút đầu tư, thương mại, du lịch; Cải cách thủ tục hành chính trong đầu tư; ...(Cả năm).

Phối hợp với các công ty truyền thông có uy tín xây dựng DVD giới thiệu tiềm năng, tổng quan của Tỉnh. Ngoài ra, đăng ký giới thiệu thông tin, tiềm năng, dự án trên các kênh truyền hình VOV, VTV1, VTV4, InfoTV... (Cả năm).

Đăng ký giới thiệu thông tin, tiềm năng, dự án, một số chuyên đề trên Báo Đầu tư, tạp chí Vietnambusiness Forum, tạp chí Đầu tư nước ngoài, Kinh tế và Dự báo, Thế giới và Việt Nam, Thương hiệu và Công Luận, Báo Bình Định và một số đơn vị uy tín khác... (Cả năm).

*Thứ hai* là tuyên truyền trên mạng Internet: Các trang tin Xúc tiến đầu tư và hợp tác của tỉnh tại địa chỉ binhdinhinvest.gov.vn, skhdt.binhdinhh.gov.vn của Sở Kế hoạch và Đầu tư, kktbinhdinh.gov.vn của BQL Khu kinh tế thường xuyên cập nhật,

cải tiến về nội dung cũng như hình thức, cụ thể: nội dung quảng bá, giới thiệu tiềm năng và cơ hội đầu tư của tỉnh, cơ chế chính sách mới của Trung ương và địa phương; đưa tin về các hoạt động xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại, đối ngoại và hợp tác với các địa phương trong và ngoài nước bằng 2 thứ tiếng Việt và Anh, đầu tư nâng cấp các trang thông tin điện tử.

Ngoài ra, nhiều thông tin hữu ích cho nhà đầu tư và thông tin các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh cũng được đăng tải tại đây.

Website của Sở Kế hoạch và Đầu tư và BQL Khu kinh tế đã được liên kết giới thiệu trên các website khác như: Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công thương), Cục Đầu tư nước ngoài và Trung tâm Xúc tiến Đầu tư Miền Trung (Bộ Kế hoạch và Đầu tư), Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cổng giao dịch điện tử tỉnh Bình Định, Báo Bình Định điện tử, các Trung tâm Xúc tiến đầu tư, Thương mại của các tỉnh thành khác...

*Thứ ba* là tổ chức các hội thảo, hội nghị về XTĐT nhằm phát triển kinh tế xã hội do tỉnh tổ chức:

- + Tổ chức Gặp gỡ doanh nghiệp tỉnh Bình Định. Trong quý 1/2018.
- + Tổ chức Hội thảo xúc tiến đầu tư năm 2018. Trong quý 1/2018.
- + Diễn đàn chuyển giao các công nghệ của các doanh nghiệp Nhật Bản đến với doanh nghiệp địa phương. Trong quý 2/2018.
- + Tiếp, làm việc và kết nối với các Hiệp hội các doanh nghiệp vừa và nhỏ ; đón đối tác đến khảo sát tìm hiểu đầu tư tại tỉnh (Cả năm).

*Thứ tư* là tham gia các chương trình hội nghị, hội thảo về XTĐT trong nước do Trung ương, các tỉnh, thành phố tổ chức

Tham gia các sự kiện xúc tiến đầu tư, hội nghị, hội thảo, thương mại, du lịch, giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ do Trung ương, các tỉnh, thành phố tổ chức Cụ thể:

- + Tham gia các sự kiện về xúc tiến đầu tư trong nước do Trung ương và các tỉnh, thành phố tổ chức (Cả năm);
- + Tham gia hội thảo, tọa đàm do Ban Điều phối vùng Các tỉnh duyên hải Miền Trung tổ chức (Cả năm);

Đào tạo, tập huấn, tăng cường năng lực về marketing địa phương nhằm xúc tiến đầu tư: Tham gia các đợt tập huấn do Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Trung tâm Xúc tiến Đầu tư miền Trung, Cục Đầu tư Nước ngoài, VCCI...tổ chức, để tăng cường chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ làm công tác marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội.

Hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp, nhà đầu tư trong việc tìm hiểu về pháp luật, chính sách, thủ tục đầu tư; tiềm năng, thị trường, đối tác và cơ hội đầu tư; triển khai dự án sau khi được cấp Giấy chứng nhận đầu tư: Thực hiện công khai, minh bạch các chủ trương, chính sách của Nhà nước, của tỉnh, nhất là các chính sách thu hút đầu tư, các thủ tục hành chính, các chính sách mới ban hành, thông tin về quy hoạch, kế hoạch, dự án; Niêm yết công khai, rõ ràng, cụ thể quy trình thủ tục hành chính tại trụ sở cơ quan, đơn vị; đồng thời đẩy mạnh công tác thông tin, giới thiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng, trang thông tin của tỉnh, trang thông tin xúc tiến đầu tư và hợp tác, website của Sở Kế hoạch và Đầu tư, BQL Khu kinh tế.

Tăng cường đối thoại giữa chính quyền và doanh nghiệp ở các cấp khác nhau (đối với cấp tỉnh là 1 lần/6 tháng, cấp huyện là 1 lần/3 tháng) giải quyết kịp thời những khó khăn, vướng mắc của các doanh nghiệp, các nhà đầu tư, không để các vụ việc giải quyết dây dưa, kéo dài, gây phiền hà cho doanh nghiệp, người dân. Tiếp thu, thừa nhận những yếu kém, những bất cập trong bộ máy để sửa chữa, khắc phục, tạo niềm tin cho doanh nghiệp, nhà đầu tư.

Định kỳ vào 2 quý hàng năm, Sở Kế hoạch và Đầu tư, BQL Khu kinh tế phối hợp với một số sở, ngành, địa phương tổ chức phổ cập kiến thức pháp luật cho các doanh nghiệp, giới thiệu tiềm năng, thị trường, các đối tác và cơ hội đầu tư tại tỉnh.

Công tác quản lý dự án sau khi được cấp Giấy Chứng nhận đầu tư luôn được quan tâm, chỉ đạo sát sao và trở thành nhiệm vụ chính trị của Sở Kế hoạch và Đầu tư, BQL Khu kinh tế. Đối với các dự án chậm triển khai, các ngành phối hợp chặt chẽ với Chủ đầu tư để giải quyết nhanh chóng các vấn đề còn vướng mắc của doanh nghiệp.

Thực hiện các hoạt động hợp tác trong nước: Sở Kế hoạch và Đầu tư, Ban Quản lý Khu kinh tế đã và đang phối hợp rất tốt với Sở Ngoại vụ và các sở, ngành, địa phương để triển khai các hoạt động hợp tác về XTĐT.

- Tiếp tục thực hiện chương trình hợp tác với các tỉnh như Bình Dương, Hà Tĩnh, Gia Lai, Kon Tum, Đắk Lắk... theo chương trình hợp tác chung giữa các tỉnh với UBND tỉnh Bình Định.

Tổ chức đoàn đi tham quan thực tế, học tập và trao đổi kinh nghiệm với các đơn vị bạn và tổ chức đón tiếp đoàn tham quan của các đơn vị bạn đến tỉnh Bình Định.

Tiếp tục ký kết các thỏa thuận hợp tác giữa các Sở, Ban, ngành để tăng cường hợp tác trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư. Đối với Ban Quản lý Khu kinh tế sẽ tiếp tục ký kết các thỏa thuận hợp tác với các ban quản lý các tỉnh, thành phố khu vực phía Nam để tăng cường hợp tác trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư.

Bên cạnh đó, tỉnh cũng tham dự Tuần lễ cấp cao APEC 2017 tại Đà Nẵng do VCCI tổ chức; Hội nghị gặp gỡ Nhật Bản khu vực Nam Trung Bộ do Cục Ngoại vụ tổ chức; Hội nghị XTĐT Quảng Đông 2017 do Trung tâm XTĐT – TM TP Hồ Chí Minh tổ chức. Ngoài ra, tham dự Hội nghị XTĐT một số địa phương như Đà Nẵng, Quảng Ngãi.

Lãnh đạo tỉnh cũng đã cùng với tỉnh Bình Dương ký kết Bản thỏa thuận hợp tác phát triển KT-XH giai đoạn 2017 – 2021 trên các lĩnh vực như XTĐT, công thương, xây dựng, giáo dục đào tạo... Cùng với TP Hồ Chí Minh triển khai kế hoạch hợp tác giai đoạn 2018 – 2020.

#### **2.4. Thực trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội của Bình Định qua khảo sát**

Trên cơ sở của nghiên cứu tổng quan về tình hình các vấn đề có liên quan đến đề tài, cơ sở lý luận và kết quả phỏng vấn các chuyên gia, mô hình nghiên cứu được thiết kế với mục tiêu:

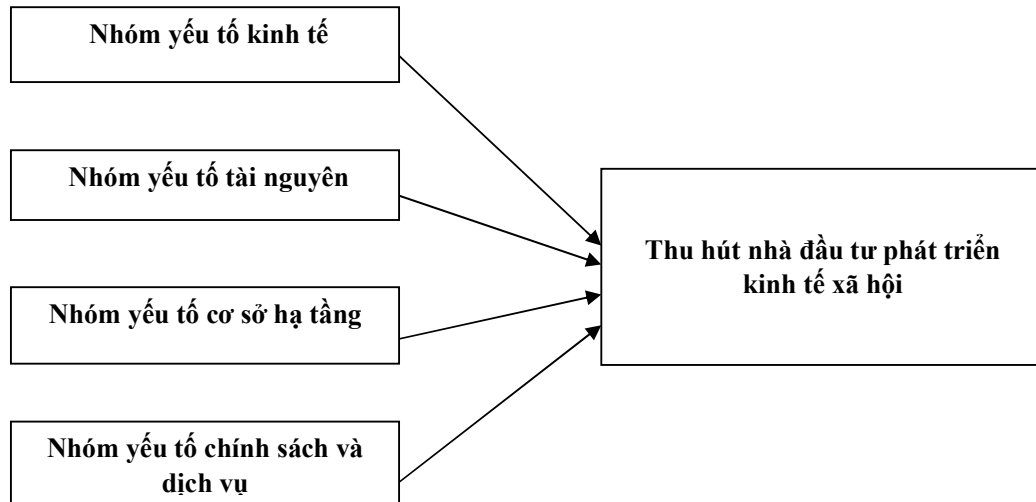
- Đánh giá tác động của các nhóm yếu tố marketing địa phương ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội. Trong đó, mỗi nhân tố bao gồm nhiều biến số cấu thành, kết quả thống kê rút ra được mô hình nghiên cứu phù hợp trong lĩnh vực thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội theo cách tiếp cận marketing địa phương.

- Qua mô hình nghiên cứu, đánh giá được thực trạng về các yếu tố marketing địa phương ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội, là cơ sở khoa học để



tiếp tục nghiên cứu các giải pháp đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định.

Mô hình ban đầu về thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội như sau:



**Hình 2.1. Mô hình nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội**

Trong đó, Thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội (Y), Nhóm yếu tố kinh tế (KT), nhóm yếu tố tài nguyên (TN), nhóm yếu tố cơ sở hạ tầng (HT), nhóm yếu tố chính sách và dịch vụ (CS). Phương trình hồi quy bội trong nghiên cứu như sau:

$$Y = C + \beta_1 KT + \beta_2 TN + \beta_3 HT + \beta_4 CS + \varepsilon$$

#### **Mẫu khảo sát**

Nội dung khảo sát là bảng câu hỏi với những biến số thuộc 04 nhóm yếu tố của marketing địa phương như: điện, nước, thông tin liên lạc, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, lao động, ... được tổng hợp một cách hệ thống để thu thập đánh giá. (Phụ lục 5: Bảng khảo sát).

Đối tượng được khảo sát là các doanh nghiệp đang đầu tư trên địa bàn tỉnh Bình Định. Các doanh nghiệp này thuộc các lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh khác nhau. Tác giả đã phát 300 phiếu khảo sát và kết quả thu được trong năm 2016.

Tác giả thu về được 242 phiếu đảm bảo yêu cầu phân tích. Trong đó số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp/lâm nghiệp/ thủy hải sản chiếm đa số. Thời gian các doanh nghiệp hoạt động ở Bình Định được trên 15 năm chiếm đa số.

### **Phân tích và kết quả phân tích nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định**

Việc đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo được thực hiện bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) thông qua phần mềm xử lý SPSS 23 để sàng lọc, loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn, Trong đó:

Cronbach alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ (khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu) của tập hợp các biến quan sát (các câu hỏi) trong thang đo thông qua hệ số Cronbach alpha. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc cùng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi hệ số Cronbach alpha có giá trị từ 0,8 trở lên đến gần 1,0 là thang đo tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Song, cũng có nhiều nhà nghiên cứu (ví dụ: Nunally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995) đề nghị hệ số Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái

niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Tuy nhiên, Cronbach alpha không cho biết biến nào nên loại bỏ và biến nào nên giữ lại. Bởi vậy, bên cạnh hệ số Cronbach alpha, người ta còn sử dụng hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation) và những biến nào có tương quan biến tổng  $< 0,3$  sẽ bị loại bỏ.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là tên chung của một nhóm thủ tục được sử dụng phổ biến để đánh giá thang đo hay rút gọn một tập biến. Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố được ứng dụng để tóm tắt tập các biến quan sát vào một số nhân tố nhất định đo lường các khía cạnh khác nhau của các khái niệm nghiên cứu. Tiêu chuẩn áp dụng và chọn biến đối với phân tích nhân tố khám phá EFA bao gồm:

Tiêu chuẩn Bartlett và hệ số KMO dùng để đánh giá sự thích hợp của EFA. Theo đó, giả thuyết  $H_0$  (các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể) bị bác bỏ và do đó EFA được gọi là thích hợp khi:  $0,5 \leq KMO \leq 1$  và  $Sig < 0,05$ . Trường hợp  $KMO < 0,5$  thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu.

Trong nghiên cứu này, các khái niệm đưa ra là quen thuộc, đồng thời sau EFA là phân tích hồi quy; trong quá trình Cronbach alpha, tác giả giữ lại các thang đo có trị số Cronbach alpha  $\geq 0,5$  do có những nhóm biến quan trọng cần phân tích và loại các biến quan sát có tương quan biến tổng  $< 0,3$ ; trong quá trình EFA, tác giả sử dụng phương pháp trích Principle Component với phép xoay Varimax; loại bỏ các biến quan sát có trị số Factor loading  $< 0,5$  hoặc trích vào các nhân tố khác mà chênh lệch trọng số Factor loading giữa các nhân tố  $\leq 0,3$

**Bảng 2.10. Kết quả kiểm định Cronbach's alpha các thang đo của mô hình đề nghị**

| STT | Thang đo   | Ký hiệu | Số biến quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha | Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất |
|-----|--|---------|------------------|------------------------|--|
| 1   | Nhóm các yếu tố cơ sở hạ tầng                        | HT      | 7                | 0.855                  | 0.462                                    |
| 2   | Nhóm các yếu tố chế độ chính sách và dịch vụ phục vụ | CS      | 7                | 0.841                  | 0.571                                    |
| 3   | Nhóm các yếu tố tài nguyên                           | TN      | 7                | 0.784                  | 0.333                                    |
| 4   | Nhóm các yếu tố kinh tế                              | KT      | 3                | 0.681                  | 0.432                                    |
| 5   | Mức hấp dẫn đầu tư                                   | HD      | 3                | 0.635                  | 0.397                                    |

Thang đo “ Nhóm các yếu tố cơ sở hạ tầng” có hệ số Cronbach's Alpha là 0.855 lớn hơn 0.6 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Ngoài ra nếu bỏ bất kỳ biến quan sát nào thì hệ số Cronbach's Alpha đều nhỏ hơn 0.855. Vì vậy, thang đo được chấp nhận đưa vào phân tích nhân tố.

Thang đo “ Nhóm các yếu tố chế độ chính sách và dịch vụ phục vụ” có hệ số Cronbach's Alpha là 0.841 lớn hơn 0.6 và có biến quan sát “Dịch vụ hành chính pháp lý nhanh chóng” có hệ số tương quan biến – tổng  $0.292 < 0.3$  nên bị loại khỏi các bước tiếp theo, các biến quan sát còn lại đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Ngoài ra nếu bỏ bất kỳ biến quan sát nào thì hệ số Cronbach's Alpha đều nhỏ hơn 0.841. Vì vậy, thang đo được chấp nhận đưa vào phân tích nhân tố.

Thang đo “Nhóm các yếu tố tài nguyên” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0.784 lớn hơn 0.6 và có biến quan sát “Nguồn nhân lực quản trị đủ” có hệ số tương quan biến – tổng  $0.299 < 0.3$  và biến quan sát “Điều kiện tiếp cận thông tin đầy đủ” có hệ số tương quan biến – tổng  $0.253 < 0.3$  nên bị loại khỏi các bước tiếp theo, các biến quan sát còn lại đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Ngoài ra nếu bỏ bất kỳ biến quan sát nào thì hệ số Cronbach’s Alpha đều nhỏ hơn 0.784. Vì vậy, thang đo được chấp nhận đưa vào phân tích nhân tố.

Thang đo “Nhóm các yếu tố kinh tế” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0.681 lớn hơn 0.6 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Ngoài ra nếu bỏ bất kỳ biến quan sát nào thì hệ số Cronbach’s Alpha đều nhỏ hơn 0.681. Vì vậy, thang đo được chấp nhận đưa vào phân tích nhân tố.

Thang đo “Hấp dẫn đầu tư” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0.635 lớn hơn 0.6 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Ngoài ra nếu bỏ bất kỳ biến quan sát nào thì hệ số Cronbach’s Alpha đều nhỏ hơn 0.635. Vì vậy, thang đo được chấp nhận đưa vào phân tích nhân tố.

### **Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

#### *Bước 1: Phân tích nhân tố đối với các biến độc lập*

Toàn bộ các biến được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA), để giảm bớt hay tóm tắt dữ liệu và tính độ tin cậy (Sig) của các biến quan sát có quan hệ chặt chẽ với nhau hay không. Phương pháp trích “Principal Component” và phép quay “Varimax” được sử dụng, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố theo tiêu chuẩn trích hệ số Eigenvalue lớn hơn 1. Sau 03 lần phân tích EFA và thử nghiệm lại hệ số Cronbach’s Alpha, kết quả kiểm định Bartlett với sig. bằng 0 nhỏ hơn 0.005 và hệ số KMO 0.837 bằng lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu, cho thấy các biến quan sát có tương quan đủ mạnh để chạy EFA. Kết quả phân tích có 05 nhân tố được trích tại hệ số Eigenvalue bằng 1.839 và tổng phương sai trích là 58.664 %. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu.

**Bảng 2.11. Kết quả EFA các thành phần thang đo các yếu tố tác động đầu tư**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|       | Component |      |      |      |
|-------|-----------|------|------|------|
|       | 1         | 2    | 3    | 4    |
| CSQ12 | .769      |      |      |      |
| CSQ09 | .743      |      |      |      |
| CSQ13 | .728      |      |      |      |
| CSQ11 | .685      |      |      |      |
| CSQ14 | .678      |      |      |      |
| CSQ10 | .662      |      |      |      |
| CSQ8  | .642      |      |      |      |
| HTQ2  |           | .818 |      |      |
| HTQ5  |           | .727 |      |      |
| HTQ3  |           | .726 |      |      |
| HTQ7  |           | .720 |      |      |
| HTQ6  |           | .708 |      |      |
| HTQ4  |           | .666 |      |      |
| HTQ1  |           | .589 |      |      |
| TNQ17 |           |      | .784 |      |
| TNQ18 |           |      | .731 |      |
| TNQ16 |           |      | .708 |      |
| TNQ19 |           |      | .663 |      |
| TNQ15 |           |      | .581 |      |
| KTQ22 |           |      |      | .837 |
| KTQ23 |           |      |      | .816 |
| KTQ24 |           |      |      | .678 |

*Bước 2: Phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc*

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc “Hấp dẫn đầu tư” cho thấy các biến quan sát có tương quan đủ mạnh để chạy EFA thông qua kiểm định Bartlett với  $sg$  bằng 0 nhỏ hơn 0.005 và hệ số KMO 0.630 lớn hơn 0.5.

**Bảng 2.12. Bảng kết quả EFA đối với thang đo hấp dẫn đầu tư**

|       | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| HDQ27 | 1.000   | .565       |
| HDQ28 | 1.000   | .660       |
| HDQ29 | 1.000   | .511       |

Qua nhiều bước đánh giá và loại biến với việc xem xét hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA, tập 24 biến ban đầu ở thang đo nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội và tập 03 biến ban đầu ở thang đo mức độ hài lòng của nhà đầu tư được rút trích lại như sau:

*Nhân tố 1(X1):* Nhóm các yếu tố chế độ chính sách và dịch vụ phục vụ

- CSQ8: Dịch vụ hành chính pháp lý nhanh chóng
- CSQ9: Chính quyền địa phương can thiệp kịp thời khi công ty cần
- CSQ10 Giá thuê đất hợp lý
- CSQ11 Thủ tục hành chính nhanh gọn
- CSQ12 Chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn
- CSQ13 Địa phương có những hoạt động cụ thể giúp các doanh nghiệp

quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất khẩu

- CSQ14: Hệ thống ngân hàng và tài chính tốt

*Nhân tố 2 (X2):* Nhóm các yếu tố cơ sở hạ tầng để doanh nghiệp hoạt động

- HTQ1 Hệ thống cấp điện ổn định
- HTQ2 Hệ thống cấp nước đầy đủ
- HTQ3 Mức độ hấp dẫn của các khu công nghiệp
- HTQ4 Giá điện hợp lý
- HTQ5 Giá nước hợp lý
- HTQ6 Thông tin liên lạc thuận tiện
- HTQ7 Các phương tiện vận chuyển giao thông thuận lợi

*Nhân tố 3 (X3):* Nhóm các yếu tố tài nguyên

- TNQ15 Vị trí địa lý thuận lợi cho hoạt động đầu tư
- TNQ16 Tài nguyên thiên nhiên phong phú và đa dạng
- TNQ17 Lao động phổ thông dồi dào
- TNQ18 Lao động có tay nghề đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp
- TNQ19 Năng suất lao động cao

*Nhân tố 4 (X4):* Nhóm các yếu tố kinh tế

- KTQ24 Thị trường tiềm năng
- KTQ25: Tiềm năng lợi nhuận
- KTQ26: Chi phí thấp

Thang đo Y gồm 1 nhân tố với 3 biến quan sát

- HDQ27 Nói chung doanh nghiệp hài lòng khi hoạt động đầu tư tại Bình Định
- HDQ28 Doanh nghiệp sẽ tiếp tục phát triển lĩnh vực đầu tư ở Bình Định
- HDQ29 Doanh nghiệp sẽ giới thiệu cho các công ty khác đến hoạt động tại

Bình Định

#### **Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

Phân tích được thực hiện bằng phương pháp “Enter” tức là các biến độc lập được đưa vào cùng một lúc để phân tích hồi quy tuyến tính: kiểm định các hệ số dốc của các biến độc lập; Kiểm định sự phù hợp của mô hình thông qua hệ số xác định  $R^2$  hiệu chỉnh và kiểm định F, đồng thời chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến qua hệ số VIF. Cuối cùng là kiểm tra sự vi phạm các giả định của hồi quy để đảm bảo mô hình phù hợp với lý thuyết hồi quy, bao gồm: kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính và giả định phương sai của phần dư không đổi bằng biểu đồ phân tán Scatterplot, kiểm tra giả định phân phối chuẩn của phần dư bằng biểu đồ Histogram và đồ thị P- Plot (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2009)

Kết quả cho thấy các nhân tố tương quan khá chặt và các giá trị Sig đều  $< 0.01$

**Bảng 2.13. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội đầu tư**

#### **Phân tích hồi quy**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .737 <sup>a</sup> | .543     | .528              | .93366292                  |

Kết quả hồi quy tuyến tính bội gồm 4 yếu tố: bảng trên cho thấy hệ số xác định  $R^2$  bằng 0.543 và hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0.528, điều này cho thấy mô hình 4 biến độc lập giải thích được 52.8% biến thiên của biến phụ thuộc hấp dẫn đầu tư.

**Bảng 2.14. Hệ số của phương trình hồi quy đầu tư****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 4.870E-16                   | .060       |                           | .000  | 1.000 |                         |       |
|       | CS         | .031                        | .060       | .031                      | .515  | .007  | 1.000                   | 1.000 |
|       | HT         | .025                        | .060       | .025                      | .413  | .040  | 1.000                   | 1.000 |
|       | TN         | .164                        | .060       | .164                      | 2.719 | .007  | 1.000                   | 1.000 |
|       | KT         | .338                        | .060       | .338                      | 5.625 | .000  | 1.000                   | 1.000 |

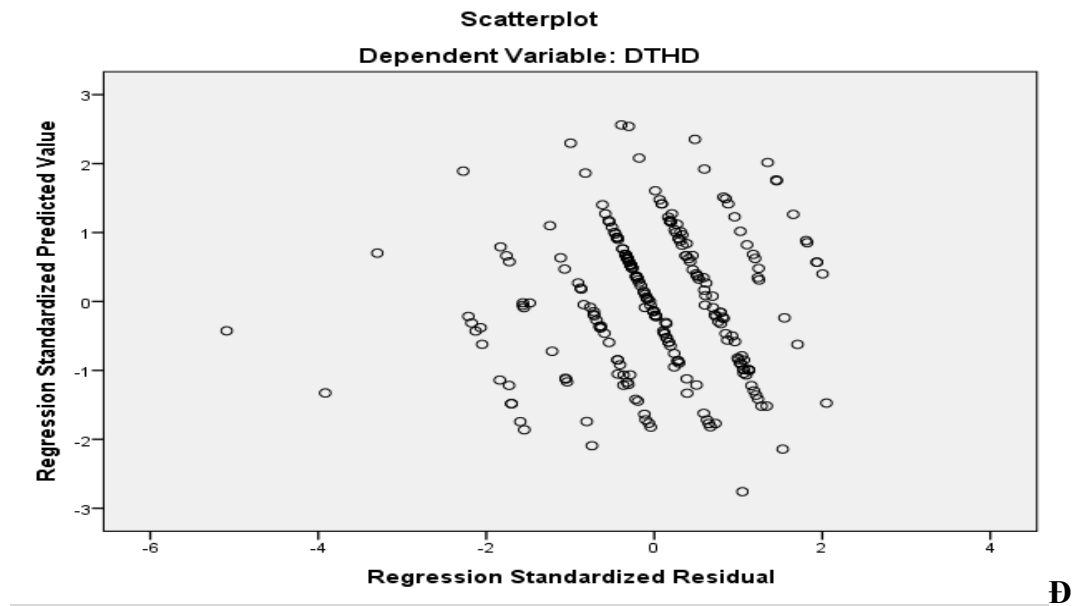
Phương trình hồi quy đầu tư có dạng như sau:

$$Y = 4.870E-16 + 0.031X_1 + 0.025X_2 + 0.164X_3 + 0.338X_4$$

Kiểm tra sự vi phạm các giả định của hồi quy mô hình

Kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính cũng như hiện tượng phương sai thay đổi:

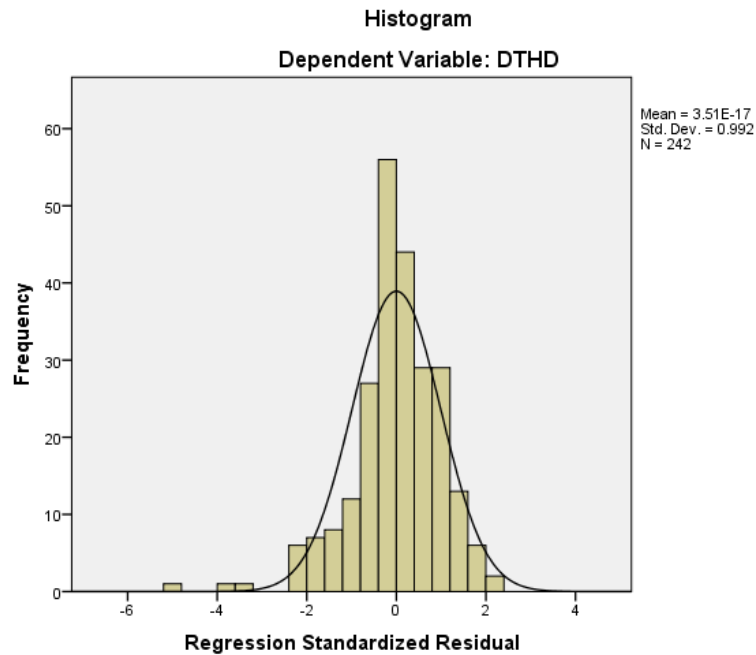
Sử dụng đồ thị phân tán Scatterplot

**Đồ thị 2.1. Đồ thị phân tán Scatterplot đầu tư**

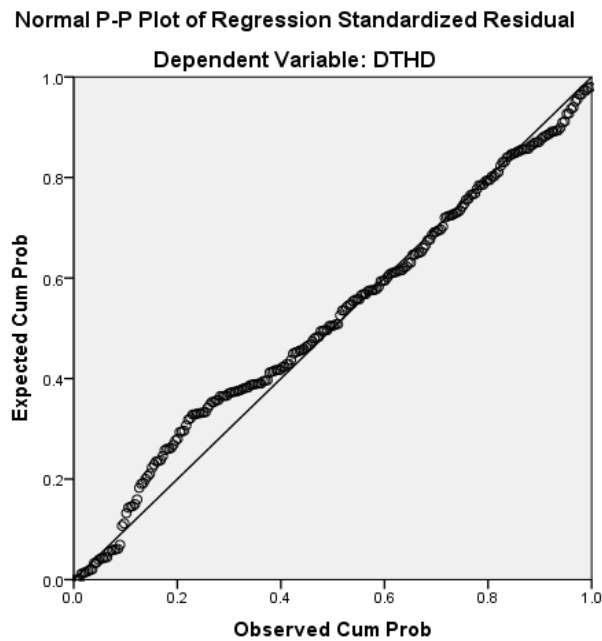
Đồ thị trên cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ chứ không tạo ra hình dạng nào. Như vậy giả định liên hệ tuyến tính và giả định phương sai phần dư thay đổi không bị vi phạm.



Kiểm tra giả định các phần dư có phối chuẩn: Sử dụng biểu đồ Histogram và biểu đồ P- Plot để xem xét phân phối của phần dư



**Biểu đồ 2.1. Biểu đồ tần số Histogram đầu tư**



**Biểu đồ 2.2. Biểu đồ P- Plot đầu tư**

Biểu đồ tần số Histogram cho thấy một đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 và độ lệch chuẩn gần bằng 1, điều này cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P- Plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thuyết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm

Kiểm định về tính độc lập của phần dư đầu tư

**Bảng 2.15. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội đầu tư**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .737a | .543     | .528              | .93366292                  |

Kiểm tra tính độc lập của phần dư: Sử dụng đại lượng thống kê Durbin-Watson (D). Qua bảng ta thấy đại lượng này  $D = 2.027$  thỏa mãn điều kiện  $1 < D < 3$  (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2011) nên có thể kết luận giả định tính độc lập của phần dư không bị vi phạm.

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính trên không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính, ta có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính là mô hình phù hợp và đáng tin cậy.

Như vậy, từ 24 biến quan sát chia làm 04 nhóm nhân tố, kết quả khảo sát cho thấy mô hình có thể rút gọn còn 22 biến quan sát với 04 nhóm nhân tố.

## **2.5. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định**

### **2.5.1. Năng lực hoạch định của địa phương**

Mục tiêu tổng quát của Bình Định là tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững, thực hiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động, quy mô đô thị theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa; tăng tỷ trọng công nghiệp, xây dựng và dịch vụ, giảm tương đối tỷ trọng nông, lâm, thủy sản trong cơ cấu kinh tế. Phấn đấu đến năm 2020, Bình Định trở thành tỉnh có nền công nghiệp hiện đại và là một trong những trung tâm phát triển về kinh tế - xã hội, đóng góp tích cực vào sự phát triển của Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và cả nước; đời sống nhân dân được cải thiện và nâng cao, môi trường sinh thái được bảo vệ; an ninh và quốc phòng luôn bảo đảm.

Trên cơ sở đó tỉnh đã đề ra mục tiêu phát triển nhân lực Bình Định để đạt được những mục tiêu trên là:

- Phát triển nhân lực nhằm thực hiện thành công các mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh giai đoạn 2011-2020.

- Phát triển nhân lực phải có tầm nhìn dài hạn và phải có bước đi thích hợp theo yêu cầu phát triển của giai đoạn 2011-2020.

- Phát triển nhân lực phải đảm bảo tính hài hòa về cơ cấu và cân đối nhân lực theo ngành, lĩnh vực, vùng, miền trong tỉnh.

Xây dựng kế hoạch, cũng như mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Bình Định là hoàn toàn đi đúng với xu hướng phát triển chung của cả nước. Tuy nhiên cần phải nhìn nhận thực tế là Bình định là một tỉnh có nguồn lợi tài nguyên dồi dào, điều kiện về cơ sở hạ tầng tương đối tốt, nhưng tốc độ phát triển cũng như mục tiêu phát triển là chưa tương xứng với tiềm năng hiện tại. Một trong những nguyên nhân chính là năng lực hoạch định của địa phương còn yếu kém, chưa nhận thức được cơ hội và điểm mạnh của địa phương, cũng như chưa có cách giải quyết triệt để vấn đề. Vì vậy nhân lực là một trong những yếu tố then chốt để phát triển một địa phương.

#### ***2.5.2. Tầm nhìn và phân tích chiến lược của địa phương***

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Bình Định thời kỳ 2006 - 2020 phải phù hợp với Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội chung của cả nước, với Vùng Duyên hải Nam Trung bộ và đặt trong mối quan hệ hữu cơ với Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung gắn với hành lang Đông - Tây, với các tỉnh Tây nguyên và các tỉnh ở Nam Lào, Đông Bắc Campuchia và Thái Lan.

- Phát huy tối đa các nguồn nội lực, tranh thủ thu hút các nguồn lực bên ngoài, tạo môi trường thông thoáng để thu hút mạnh đầu tư, đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

- Bảo đảm mục tiêu tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững gắn với phát triển các lĩnh vực xã hội. Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc.

- Phát triển kinh tế - xã hội gắn với phát huy yếu tố con người, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; tăng cường đầu tư phát triển nguồn nhân lực, coi đầu tư phát triển nguồn nhân lực là đầu tư phát triển.

- Kết hợp chặt chẽ giữa phát triển kinh tế với bảo vệ môi trường sinh thái để đảm bảo sự phát triển bền vững và lâu dài.

- Gắn các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh với việc thực hiện xây dựng hệ thống chính trị vững mạnh, xây dựng và củng cố quốc phòng, an ninh, xây dựng khối đại đoàn kết các dân tộc trong tỉnh.

Tiếp tục đầu tư đồng bộ để chuyển đổi mạnh cơ cấu kinh tế của thành phố Quy Nhơn và sớm trở thành đô thị loại 1 trực thuộc tỉnh để đảm nhận chức năng trung tâm công nghiệp, cảng biển, dịch vụ thương mại, trung tâm du lịch và trung tâm đào tạo nhân lực của tỉnh, miền Trung và Tây Nguyên.

- Tiếp tục đầu tư và nâng cấp hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế xã hội để gắn kết khu vực này với các vùng lân cận.

- Đầu tư phát triển các ngành kinh tế trọng điểm mà tỉnh có lợi thế là:

+ Tập trung thu hút và phát triển mạnh công nghiệp chế biến lâm - nông - thủy sản, sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ, sản xuất vật liệu xây dựng, giày da, may mặc, cơ khí, cảng biển nước sâu, hoá dầu, điện, điện tử, sản xuất nguồn điện.

+ Phát triển du lịch, đặc biệt là dịch vụ hàng hải, thương mại, xuất khẩu, dịch vụ ngân hàng, bưu chính viễn thông, dịch vụ tài chính.

- Tập trung xây dựng các kho trung chuyển hàng hoá bằng đường thủy và đường bộ (qua các tiểu vùng sông Mê Kông). Xây dựng các khu đô thị mới, trong đó có nhà chung cư cao tầng cao cấp và khu biệt thự để bán, cho thuê.

- Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và xây dựng tiềm lực khoa học công nghệ của tỉnh.

### ***2.5.3. Bản sắc và hình ảnh địa phương***

Bình Định được biết đến không chỉ là một vùng đất “địa linh, nhân kiệt” mà còn là một địa phương đầy tiềm năng và triển vọng với vị trí địa lý hết sức thuận lợi, là trung tâm của trục Bắc - Nam, cả đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không; là cửa ngõ ra biển gần nhất và thuận lợi nhất của các tỉnh Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia thông qua quốc lộ 19 và Cảng biển quốc tế Quy Nhơn.

Bình Định còn là mảnh đất giàu truyền thống văn hóa - lịch sử. Đây là nơi phát tích phong trào Tây Sơn, gắn với tên tuổi người anh hùng Quang Trung - Nguyễn Huệ; là nơi in đậm dấu ấn văn hóa Chăm-pa.

Bình Định cũng chính là cái nôi của nghệ thuật tuồng, dân ca bài chòi; là nơi sản sinh ra môn võ cổ truyền Tây Sơn - Bình Định và cũng là quê hương nuôi dưỡng nhiều danh nhân văn hóa lớn.

Đặc biệt, Bình Định được thiên nhiên ban tặng nhiều danh lam thắng cảnh, nhiều bãi tắm tuyệt đẹp chạy suốt chiều dài 134 km bờ biển của tỉnh.

Cùng với những thành tựu chung của cả nước, kinh tế - xã hội trên địa bàn tỉnh Bình Định năm 2018 đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng và đang chuyển biến theo hướng tích cực. Tổng sản phẩm địa phương (GRDP) ước tăng 7,32%; trong đó: Nông, lâm, thủy sản tăng 4,99%, công nghiệp và xây dựng tăng 9,03%, dịch vụ tăng 7,38%. Cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch theo hướng tăng dần tỷ trọng khu vực công nghiệp - xây dựng, dịch vụ và giảm dần tỷ trọng khu vực nông, lâm, thủy sản. Đặc biệt, hoạt động du lịch và dịch vụ vận chuyển tiếp tục tăng trưởng. Lượng khách đến tỉnh đạt trên 3,7 triệu lượt, tăng 15,6% so với cùng kỳ. Quy Nhơn - Bình Định đang trở thành một “điểm đến mới” của khách du lịch trong và ngoài nước. Trong năm đã có nhiều dự án đầu tư trên lĩnh vực du lịch được triển khai và đi vào hoạt động... góp phần gia tăng số lượng cơ sở lưu trú, vui chơi giải trí, đáp ứng nhu cầu khách tham quan du lịch.

Đã có nhiều nhà đầu tư lớn đến với Bình Định, góp phần đưa cơ cấu kinh tế tỉnh phát triển đúng hướng, tích cực trên cơ sở tiềm năng lợi thế của địa phương. Phi nông nghiệp tăng nhanh, chăn nuôi tăng cao hơn trồng trọt.

Dịch vụ đa dạng về quy mô, chất lượng. Đã xuất hiện nhiều mô hình sản xuất mới như cánh đồng lớn sản xuất hàng hóa, chuỗi sản xuất cây dược liệu dưới tán rừng, nuôi tôm ứng dụng công nghệ mới, sản xuất cá ngừ công nghệ Nhật. Tỉnh cũng hình thành được một số mô hình du lịch mới, hiện đại, hiệu quả bằng nhiều nguồn lực.

Môi trường đầu tư có tiến bộ rõ rệt, xếp thứ 20 cả nước và thứ 3 ở miền Trung – Tây Nguyên. Bên cạnh đó, tỉnh cần tập trung phát triển cả 4 trụ cột kinh tế là những thế mạnh vượt trội của địa phương như: Ngư nghiệp, nông nghiệp công nghệ cao, dịch vụ cảng logistic, du lịch và công nghiệp chế biến; hình thành sản xuất nông công nghiệp. Trước hết là phải phát triển hiệu quả Cảng Quy Nhơn theo hướng quy mô lớn, đa năng sau khi xử lý các vấn đề liên quan.

#### ***2.5.4. Sự phối hợp giữa cơ quan chính quyền địa phương với các tổ chức tư nhân***

Thời gian qua, đội ngũ doanh nghiệp, doanh nhân Bình Định đã có những bước phát triển nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng. Cơ cấu, quy mô, lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp có những chuyển biến phù hợp với sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ. Sự hiệu quả và

năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, bao gồm doanh nghiệp thành lập tại Bình Định và doanh nghiệp ngoài tỉnh mà chủ sở hữu là người Bình Định, nhìn chung đã được nâng cao.

Toàn tỉnh hiện có trên 5.000 doanh nghiệp đang hoạt động ở tất cả các lĩnh vực. Nhìn chung, các doanh nghiệp hoạt động khá ổn định và đang trong quá trình vươn lên để hoàn thiện mình, thích ứng với cơ chế mới để hội nhập và phát triển.

Cấp ủy, chính quyền và các ngành chức năng của tỉnh luôn xác định doanh nhân – doanh nghiệp là hạt nhân trong sự phát triển của tỉnh. Thời gian qua, tỉnh đã không ngừng đẩy mạnh đơn giản hoá thủ tục hành chính, cắt giảm các chi phí thủ tục, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển, phấn đấu đạt mức độ hài lòng của người dân và doanh nghiệp về giải quyết thủ tục hành chính đạt trên 80%.

Tỉnh cũng đã tổ chức thông tin, hướng dẫn kịp thời hỗ trợ các vấn đề liên quan đến lĩnh vực đất đai, tài nguyên và môi trường thông qua các buổi đối thoại do lãnh đạo tỉnh tổ chức định kỳ vào lúc 14 giờ ngày thứ 6 của tuần thứ 02 và tuần thứ 04 hàng tháng tại Văn phòng Sở Tài nguyên và Môi trường. Đồng thời, ban hành Kế hoạch triển khai thực hiện chuyên mục "Công dân hỏi - Giám đốc Sở trả lời", Chương trình dự kiến sẽ phát 2 lần/tháng vào các buổi tối thứ Bảy sau chương trình Thời sự và phát lại vào bản tin Thời sự sáng Chủ nhật hôm sau, trên sóng của Đài Phát thanh Truyền hình tỉnh. Các cơ quan của tỉnh cũng thường xuyên cung cấp thông tin và giải đáp các câu hỏi, ý kiến, vướng mắc của cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp về các lĩnh vực đời sống, những vấn đề trọng tâm, cấp thiết được xã hội và nhân dân địa phương quan tâm.

Trong năm vừa qua, Tỉnh đã ký cam kết với Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam về tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp, xác định doanh nghiệp là bộ phận trọng yếu tạo ra động lực phát triển kinh tế - xã hội, quyết định đà tăng trưởng của tỉnh, tạo điều kiện để doanh nghiệp phát triển và ngày càng lớn mạnh. Theo đó, tỉnh Bình Định quyết tâm đẩy mạnh việc đơn giản thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian cấp Giấy Chứng nhận đăng ký đầu tư, Giấy Chứng nhận đăng ký kinh doanh, cấp phép xây dựng, thông quan hàng hóa...

Tỉnh cam kết bảo đảm bình đẳng quyền kinh doanh, bình đẳng tiếp cận các nguồn lực và cơ hội kinh doanh của giới doanh nhân – doanh nghiệp; Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp. Mục tiêu đến năm 2020, tỉnh Bình Định sẽ xây dựng đội ngũ doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững, với ít nhất 7.000 doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các doanh nghiệp quy mô lớn,

nguồn nhân lực mạnh. Phần đầu thu hút sự đóng góp của khu vực tư nhân với khoảng 60% - 62% tổng vốn đầu tư xã hội.

#### **2.5.5. Lãnh đạo địa phương**

Năm 2018 là năm khá thành công của Bình Định trong đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư với nhiều dự án được cấp phép và triển khai trên thực địa. Đây là năm tiếp tục nỗ lực cải cách hành chính mạnh mẽ nhằm đưa Bình Định thành trung tâm du lịch, kinh tế, xã hội Vùng duyên hải Nam Trung bộ.

Tiếp nối thành công của năm 2018, năm 2019, lãnh đạo tỉnh Bình Định một mặt tiến hành các biện pháp thúc đẩy sản xuất, kinh doanh, mặt khác, xúc tiến đầu tư và quảng bá tiềm năng, môi trường đầu tư của tỉnh đến các nước, quốc gia, vùng lãnh thổ.

Lãnh đạo tỉnh đã trực tiếp đi xúc tiến đầu tư tại 2 thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc, đồng thời mở rộng giao thương, kết nối với các doanh nghiệp tại hai quốc gia này.

Năm 2018 cũng là năm ghi nhận những nỗ lực của các sở, ban, ngành về đồng hành và tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp. Ông Man Ngọc Lý, Giám đốc Sở Công thương Bình Định cho biết: *“Ngay từ đầu năm, ngành công thương tỉnh đã dành sự quan tâm đặc biệt đến công tác cải thiện môi trường kinh doanh, hỗ trợ phát triển, nhất là công tác tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp”*.

Để ghi nhận những ý kiến từ doanh nghiệp, làm cầu nối giữa doanh nghiệp với lãnh đạo tỉnh, Sở Kế hoạch và Đầu tư tiến hành thu thập thông tin về các khó khăn, vướng mắc, kiến nghị của doanh nghiệp thông qua hơn 350 phiếu thu thập ý kiến gửi đến các doanh nghiệp và 14 hiệp hội lĩnh vực ngành nghề đang hoạt động đầu tư, kinh doanh trên địa bàn tỉnh.

Theo Sở Kế hoạch và Đầu tư, bước đầu đã nhận được 13 phiếu thu thập ý kiến trước thời điểm diễn ra buổi Đối thoại giữa lãnh đạo tỉnh với doanh nghiệp năm 2018; trong đó, có 12 kiến nghị của 6 doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề, thuộc thẩm quyền giải quyết của các cơ quan chức năng và 2 địa phương, chủ yếu tập trung vào các nội dung cụ thể, trong đó nhiều nhất vẫn là lĩnh vực đất đai, tài nguyên, môi trường với 5 kiến nghị.

Những kiến nghị này sẽ được các sở, ban, ngành, các địa phương và UBND tỉnh trả lời thỏa đáng đến các doanh nghiệp, nhà đầu tư nhằm thúc đẩy cộng đồng doanh nghiệp phát triển vững mạnh, góp phần vào sự phát triển của Bình Định.

## **2.6. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định**

### **2.6.1. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến tăng trưởng kinh tế tỉnh Bình Định**

Tăng trưởng kinh tế của một địa phương không chỉ đóng vai trò quan trọng đối với địa phương đó mà nó còn có vai trò tác động ngược trở lại đối với nền kinh tế của cả quốc gia. Sự tăng trưởng đó góp phần thay đổi diện mạo chung cho cả quốc gia, góp phần nâng cao vị thế của quốc gia đó với các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới. Sự tăng trưởng này sẽ trở thành động lực tạo ra sức hấp dẫn của quốc gia và địa phương đối với các nhà đầu tư. Đánh giá tác động của đầu tư đến tăng trưởng kinh tế tỉnh Bình Định trong những năm qua để thấy được những thay đổi kinh tế của tỉnh trên cả phương diện quy mô và giá trị dưới những cú hích của hoạt động đầu tư.

Tổng sản phẩm địa phương (GRDP) ước tăng 7,32%; trong đó: Nông, lâm, thủy sản tăng 4,99%, công nghiệp và xây dựng tăng 9,03%, dịch vụ tăng 7,38%.

Tổng sản phẩm trong tỉnh theo giá hiện hành ước đạt 70.214 tỷ đồng; GRDP bình quân đầu người đạt 45,7 triệu đồng, tương đương 1.986 USD (Tăng 172 USD so với năm 2017). Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 26,1 %; khu vực công nghiệp - xây dựng chiếm 31,7 %; khu vực dịch vụ chiếm 37,8 %; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 4.4 %.

Trong năm 2018, mặc dù nền kinh tế của tỉnh vẫn còn tiếp tục đương đầu với những khó khăn, thách thức nhất định do ảnh hưởng tác động của các yếu tố trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, tình hình sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh Bình Định đã từng bước ổn định và có mức tăng trưởng tích cực. Tuy tốc độ còn chậm, nhưng cơ cấu kinh tế đang chuyển dịch đúng hướng: tỉ trọng khu vực phi nông nghiệp tăng nhanh; trong khu vực nông - lâm - ngư nghiệp (N-L-NN), thủy sản tăng cao hơn nông nghiệp; trong nông nghiệp, chăn nuôi tăng nhanh hơn trồng trọt. Dịch vụ phát triển đa dạng, tăng cả về quy mô, chất lượng, nhất là ngành du lịch, bất động sản nghỉ dưỡng... Quy mô xuất khẩu tuy còn nhỏ, nhưng vẫn là điểm sáng của hoạt động kinh tế địa phương.

Tuy GRDP tăng trưởng khá, nhưng để đạt mục tiêu tăng trưởng bình quân 8%/năm cho cả 5 năm 2016 - 2020 đang là thách thức lớn. GRDP tăng trưởng chậm do khu vực công nghiệp - xây dựng tăng trưởng thấp hơn kế hoạch.



### ***2.6.2. Kết quả hoạt động thu hút đầu tư đến gia tăng giá trị các ngành kinh tế tỉnh Bình Định***

- Nông, lâm nghiệp và thủy sản:

Năm 2018, sản lượng lương thực có hạt cả tỉnh đạt 715.390 tấn, tăng 27.072 tấn so với năm 2016.

Năm 2018, diện tích rừng trồng mới tập trung đạt 8.992 ha, tăng 0,2 % so với thực hiện năm 2017, trong đó rừng sản xuất 8.233 ha, rừng phòng hộ 759 ha,. Sản lượng gỗ khai thác đạt 853.587 m<sup>3</sup>, tăng 17,94 % so với thực hiện năm 2017; sản lượng củi khai thác đạt 634.456 ster, tăng 17,55% ; tre khai thác được 1.776 nghìn cây, giảm 0,17%; lá nón đạt 2.832 nghìn lá, giảm 0,11%.

Năm 2018, sản lượng thủy sản đạt 230.454 tấn, tăng 3,82% so với năm 2017. Trong đó: sản lượng nuôi trồng đạt 9.446 tấn, giảm 5,25% so với năm trước; sản lượng thủy sản khai thác đạt 221.008 tấn, tăng 4,24% so với cùng kỳ năm trước.

- Công nghiệp

Chỉ số sản xuất công nghiệp ngành công nghiệp năm 2018 tăng 8,8% so với năm 2017, trong đó ngành khai khoáng tăng 5,51 % ; công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 8,32%; sản xuất và phân phối điện tăng 20,6%; cung cấp nước, hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải tăng 6,4%.

- Thương mại, dịch vụ

Năm 2018, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 57.380 tỷ đồng, tăng 9,4% so với năm trước.

Vận tải hành khách năm 2018 đạt 33.809 nghìn lượt khách, tăng 5,8% so với thực hiện năm trước và luân chuyển đạt 3.458.965 nghìn khách.km, tăng 7,9%. Vận tải hàng hóa năm 2018 đạt 17.739 nghìn tấn, tăng 5,6% so với năm 2017 và luân chuyển đạt 2.691.106 nghìn tấn.km, tăng 5%. Cơ cấu các ngành kinh tế được thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 2.16. Cơ cấu và chuyển dịch cơ cấu kinh tế**

|      | Tổng số  | Chia ra                            |                       |                         |          |   |
|------|----------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------|---|
|      | Total    | Nông, lâm<br>nghiệp và<br>thủy sản | Công nghệ và xây dựng |                         | Dịch vụ  | Thuế sản<br>phẩm trừ<br>trợ cấp sản<br>phẩm |
|      |          |                                    | Tổng số               | Trong đó<br>công nghiệp |          |   |
|      | Tỷ đồng  |                                    |                       |                         |          |   |
| 2010 | 28.827,3 | 8.353,3                            | 7.311,3               | 4.860,3                 | 11.568,6 | 1.593,9                                     |
| 2011 | 35.985,0 | 11.353,1                           | 8.946,5               | 6.147,0                 | 13.898,8 | 1.786,0                                     |
| 2012 | 40.702,4 | 12.249,9                           | 10.917,0              | 7.448,1                 | 15.530,5 | 2.005,0                                     |
| 2013 | 45.091,3 | 12.385,9                           | 12.909,7              | 8.998,9                 | 17.429,9 | 2.365,8                                     |
| 2014 | 50.825,4 | 14.129,1                           | 14.544,0              | 10.203,0                | 19.273,2 | 2.879,1                                     |
| 2015 | 53.743,4 | 15.579,0                           | 15.638,9              | 11.229,3                | 20.046,3 | 2.479,2                                     |
| 2016 | 58.522,8 | 16.599,0                           | 17.456,5              | 12.647,0                | 21.908,2 | 2.558,9                                     |
| 2017 | 63.102,2 | 16.473,2                           | 19.836,2              | 14.384,0                | 24.045,4 | 2.747,4                                     |
| 2018 | 70.214,0 | 18.370,4                           | 22.240,0              | 15.597,4                | 26.517,1 | 3.086,5                                     |
|      | Cơ cấu % |                                    |                       |                         |          |   |
| 2010 | 100,0    | 29,0                               | 25,4                  | 16,8                    | 40,1     | 5,5   |
| 2011 | 100,0    | 31,5                               | 24,9                  | 17,1                    | 38,6     | 5,0   |
| 2012 | 100,0    | 30,1                               | 26,8                  | 18,3                    | 38,2     | 4,9   |
| 2013 | 100,0    | 27,5                               | 28,6                  | 20,0                    | 38,7     | 5,2   |
| 2014 | 100,0    | 27,8                               | 28,6                  | 20,1                    | 37,9     | 5,7   |
| 2015 | 100,0    | 29,0                               | 29,1                  | 20,9                    | 37,3     | 4,6   |
| 2016 | 100,0    | 28,4                               | 29,8                  | 21,6                    | 37,4     | 4,4   |
| 2017 | 100,0    | 26,1                               | 31,4                  | 22,8                    | 38,1     | 4,4   |
| 2018 | 100,0    | 26,1                               | 31,7                  | 22,8                    | 37,8     | 4,4   |

(Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Định năm 2018)

Nhìn chung, cơ cấu kinh tế của tỉnh chuyển dịch theo hướng tích cực nhưng còn chậm, thiếu ổn định do sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản còn phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố thời tiết, thiên tai, dịch bệnh; trong khi đó khu vực công nghiệp -

xây dựng và khu vực dịch vụ có mức tăng trưởng chưa cao, chưa tạo bước phát triển đột phá và chiếm tỷ trọng cao đóng vai trò quyết định đến nền kinh tế của tỉnh.

Thời gian tới, hiệu quả thu hút đầu tư vào các khu, cụm công nghiệp trên địa bàn là yếu tố quan trọng góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, ngành nghề lao động của tỉnh.

### ***2.6.3. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến giải quyết việc làm cho người lao động tỉnh Bình Định***

Giải quyết việc làm cho người lao động, đặc biệt với lao động địa phương là một trong những đòi hỏi quan trọng của chính quyền địa phương đối với các doanh nghiệp đóng trên địa bàn. Hay nói đúng hơn, đó là sự đòi hỏi cần thiết của mỗi địa phương đối với nhà đầu tư trong đó có tỉnh Bình Định

Dân số tỉnh Bình Định năm 2017 và năm 2018 lần lượt là 1.530.370 và 1.534.767 người, tăng 4.397 người, tương đương 0,3% so với năm 2017, mật độ dân số 250,3 người/km<sup>2</sup>.

Dân số thành thị 475.481 người, chiếm 31,3%; dân số nông thôn 1.078.226 người chiếm 68,97%. Như vậy, dân số thành thị có xu hướng ngày càng tăng, dân cư có xu hướng tập trung ở các đô thị và thành phố của Bình Định. Mật độ dân số ở thành phố Quy Nhơn là 1001,1 người/km<sup>2</sup>. Trong khi đó mật độ dân số ở 2 huyện An Lão và huyện Vân Canh lần lượt là 35,6 và 31,3 người/km<sup>2</sup>.

Lực lượng lao động tỉnh Bình Định từ 15 tuổi trở lên là 920.093 người, tăng 4.779 người so với năm 2017, trong đó, số lao động nam là 466.187 người chiếm 52,2%, số lao động nữ là 453.906 người chiếm 47,8% và phân bố không đều giữa nông thôn và thành thị.

Năm 2018, tỷ lệ lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc đã qua đào tạo đạt 19,5% (cao hơn mức 15,5% của năm 2017), trong đó lao động đã qua đào tạo tại khu vực thành thị đạt 34,89%, khu vực nông thôn đạt 13,27 %.

Tỷ lệ thất nghiệp của lực lượng lao động trong độ tuổi năm 2018 là 3,4%, trong đó khu vực thành thị là 5,1%, khu vực nông thôn là 2,7%. Tỷ lệ thiếu việc làm của lực lượng lao động trong độ tuổi năm 2018 là 1,58%, trong đó khu vực thành thị là 1,95%; khu vực nông thôn là 1,42%. Cụ thể được thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 2.17 Tỷ lệ thất nghiệp của lực lượng lao động trong độ tuổi phân theo giới tính và phân theo thành thị, nông thôn**

*Đơn vị tính: %*

| Năm         | Tổng số | Chia ra             |      |                               |           |
|-------------|---------|---------------------|------|-------------------------------|-----------|
|             | Total   | Phân theo giới tính |      | Phân theo thành thị nông thôn |           |
|             |         | Nam                 | Nữ   | Nông thôn                     | Thành Thị |
| <b>2008</b> | 1,4     | 1,1                 | 1,7  | 3,1                           | 0,8       |
| <b>2009</b> | 3,4     | 3,0                 | 3,9  | 5,5                           | 2,7       |
| <b>2010</b> | 2,9     | 1,9                 | 3,9  | 4,1                           | 2,4       |
| <b>2011</b> | 1,3     | 0,9                 | 1,7  | 2,1                           | 1,0       |
| <b>2012</b> | 2,4     | 2,5                 | 2,2  | 3,7                           | 1,8       |
| <b>2013</b> | 1,9     | 2,1                 | 1,8  | 3,2                           | 1,3       |
| <b>2014</b> | 2,1     | 2,2                 | 1,9  | 3,5                           | 1,4       |
| <b>2015</b> | 2,5     | 3,0                 | 2,7  | 3,8                           | 3,9       |
| <b>2016</b> | 3,9     | 4,9                 | 2,7  | 3,8                           | 3,9       |
| <b>2017</b> | 3,4     | 3,2                 | 3,6  | 5,1                           | 2,7       |
| <b>2018</b> | 3,01    | 2,29                | 3,83 | 3,98                          | 2,59      |

*(Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Định năm 2018)*

Có sự khác nhau đáng kể về phân bố lực lượng lao động theo tuổi giữa khu vực thành thị và nông thôn. Tỷ lệ phần trăm lực lượng lao động nhóm tuổi trẻ (15 - 24) và nhóm tuổi già (55 tuổi trở lên) của khu vực thành thị thấp hơn của khu vực nông thôn. Ngược lại, đối với nhóm tuổi lao động chính (25 – 54) thì tỷ lệ này của khu vực thành thị lại cao hơn khu vực nông thôn.

Điều này cho thấy, người lao động ở khu vực thành thị tham gia vào lực lượng lao động muộn hơn và ra khỏi lực lượng lao động sớm hơn so với người lao động ở khu vực nông thôn. Lý do chính giải thích đặc điểm này là do nhóm dân số trẻ ở khu vực thành thị có thời gian đi học dài hơn và người lớn tuổi ở khu vực thành thị

nghe làm việc sớm hơn so với khu vực nông thôn (những người về hưu ở khu vực thành thị thường không tiếp tục tham gia vào hoạt động kinh tế).

Tổng số lực lượng lao động có trình độ từ đại học trở lên của cả tỉnh là 55.942 người chiếm 6,3%, trong đó tập trung đông nhất tại thành phố Quy Nhơn với 19.105 người chiếm 34,2%.

Tỷ lệ lao động trình độ đại học trở lên có việc làm là 96,8%, chia đều ở cả hai khu vực: thành thị 51,7%, nông thôn 48,3; lao động nữ chiếm 42,1%.

Qua những số liệu thống kê trên, chúng ta thấy chất lượng của lao động tỉnh còn thấp, đây là thách thức lớn trong việc đáp ứng mục tiêu phát triển bền vững. Lao động chất lượng thấp đồng nghĩa với việc làm không bền vững, mức lương thấp. Vì thế việc cấp thiết bây giờ là cần phải tập trung đào tạo lực lượng lao động có tay nghề, có trình độ chuyên môn kỹ thuật nhằm thỏa mãn nhu cầu sử dụng lao động có kỹ năng cho doanh nghiệp, đáp ứng được xu thế mới, sử dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất và quản lý

#### ***2.6.4. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến việc tăng kim ngạch xuất khẩu tỉnh Bình Định***

Năm 2018, trên địa bàn tỉnh Bình Định có 211 doanh nghiệp tham gia hoạt động xuất khẩu. Hàng hoá xuất khẩu của tỉnh đã xuất khẩu trực tiếp qua 5 châu lục gồm 87 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó Châu Á (29 nước); Châu Âu (30 nước); Châu Mỹ (18 nước); Châu Đại Dương (03 nước) và Châu Phi (7 nước). Một số mặt hàng nông sản, khoáng sản, dăm gỗ... xuất khẩu còn bị thị trường Trung Quốc chi phối; hoạt động xúc tiến thương mại chưa được cải thiện, thiếu tính chuyên sâu, lĩnh vực đang là điểm yếu của Bình Định trong xu thế hội nhập..

Doanh nghiệp Bình Định xuất khẩu mặt hàng đồ gỗ đang quan tâm thị trường Châu Âu, các nước ASEAN, Mỹ, Nhật, ...vì có đơn đặt hàng tăng về số lượng cũng như mẫu mã, trong đó mặt hàng đồ gỗ nội thất cũng đang được ưa chuộng. Đây là cơ hội doanh nghiệp kết hợp sản xuất đồ gỗ ngoài trời và đồ gỗ trong nhà đã khắc phục tình trạng hoạt động theo thời vụ kém hiệu quả, khai thác tốt thiết bị máy móc; một số dự án sản xuất viên nén gỗ xuất khẩu từ nguyên liệu dăm gỗ đi vào hoạt động tạo ra giá trị mới, nâng cao kim ngạch xuất khẩu ngành chế biến gỗ.

Ngành hàng Thủy sản phát triển do nhu cầu cũng như thị trường tiêu thụ ổn định, giá tôm xuất khẩu biến động không cao. Hiện nay, doanh nghiệp Bình Định

đang áp dụng và triển khai dự án đánh bắt và chế biến cá ngừ theo công nghệ Nhật Bản đã tạo thuận lợi ngành thủy sản phát triển sản xuất, tăng kim ngạch xuất khẩu.

Mặt hàng Đá granite tiếp tục tăng trưởng do có thị trường và đơn hàng ổn định. Doanh nghiệp đã khai thác được thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc, bên cạnh đó việc giảm thuế, phí góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư mở rộng sản xuất xuất khẩu.

Ngành dệt may đã và đang là một trong những ngành công nghiệp được Nhà nước ưu tiên nhiều chính sách phát triển, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã đem lại cơ hội lớn cho hoạt động xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam. Các Hiệp định Thương mại tự do với những ưu đãi về thuế quan đã mở ra nhiều cơ hội cho ngành dệt may Việt Nam trong việc hội nhập thị trường thế giới, đây là bước ngoặt và là cú hích lớn cho ngành công nghiệp dệt may của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Doanh nghiệp May mặc đang hoạt động trên địa bàn Bình Định tích cực tận dụng cơ hội này.

#### *Kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu*

Tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2018 thực hiện 825,6 triệu USD, đạt 102,7% so với Kế hoạch năm, tăng 3,83% so với năm 2017. Trong đó, đóng góp chủ yếu vào kim ngạch xuất khẩu của tỉnh là các mặt hàng: sản phẩm gỗ, thủy sản, đá granite, sản phẩm may mặc.

Về xuất khẩu trực tiếp đạt 718,9 triệu USD, chiếm 98,3% kim ngạch xuất khẩu. Các mặt hàng được xuất khẩu đến 83 quốc gia và vùng lãnh thổ trên cả 5 châu lục. Trong đó, châu Á đạt 349,7 triệu USD, chiếm 55%; Châu Âu đạt 189,9 triệu USD, chiếm 29,9% kim ngạch xuất khẩu trực tiếp. Kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu tỉnh Bình Định được thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 2.18. Kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu tỉnh Bình Định**

*ĐVT: Triệu đô la Mỹ*

| Năm                           | 2010  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Tổng trị giá</b>           | 427,2 | 573,8 | 588,9 | 634,7 | 702,1 | 703,1 | 724,7 | 825,6 |
| <b>Hình thức XK trực tiếp</b> | 419,2 | 556,7 | 581,9 | 625,0 | 685,9 | 689,7 | 718,9 | 810,0 |
| <b>Hình thức XK ủy thác</b>   | 8,0   | 17,1  | 7,0   | 9,7   | 16,2  | 13,4  | 5,9   | 15,7  |

*( Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Định năm 2018*

*- Mặt hàng xuất khẩu*

Về cơ cấu nhóm hàng xuất khẩu, có 5 nhóm hàng xuất khẩu chủ yếu chiếm 91,3% kim ngạch xuất khẩu, gồm: Hàng công nghiệp nặng và khoáng sản, hàng công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp, hàng nông sản, hàng lâm sản, hàng thủy sản.

**Bảng 2.19. Trị giá hàng hóa xuất khẩu phân theo nhóm hàng**

*Đơn vị tính: Triệu đô la Mỹ*

| Năm/Nhóm hàng                                       | 2010  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Hàng công nghiệp nặng và khoáng sản</b>          | 31,1  | 48,0  | 34,0  | 40,4  | 38,3  |
| <b>Hàng công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp</b> | 20,7  | 97,3  | 125,0 | 146,7 | 172,3 |
| <b>Hàng nông sản</b>                                | 70,1  | 103,2 | 109,3 | 96,0  | 77,9  |
| <b>Hàng lâm sản</b>                                 | 266,5 | 320,3 | 366,6 | 350,0 | 362,7 |
| <b>Hàng thủy sản</b>                                | 38,8  | 65,9  | 67,2  | 70,0  | 78,9  |

*(Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Định năm 2018)*

*- Thị trường xuất khẩu*

Hàng hóa của Bình Định được xuất khẩu sang hơn 90 quốc gia và vùng lãnh thổ bao gồm: thị trường Châu Á, châu Mỹ, châu Âu, châu Phi, Nga...Số lượng thị trường tăng gần gấp 03 lần so với năm 2011.

**2.6.5. Kết quả của hoạt động đầu tư đến tăng thu ngân sách tỉnh Bình Định**

Thu cân đối ngân sách Nhà Nước năm 2018 đạt 23350,0 tỷ đồng, , trong đó: thu nội địa đạt 8.237,8 tỷ đồng, tăng 15,47%;

Tổng chi ngân sách Nhà Nước địa phương năm 2018 ước đạt 19.991,5 tỷ đồng, giảm 2,01 % so với mục tiêu năm 2017. Trong đó chi cân đối ngân sách đạt 12.153,1 tỷ đồng, giảm 2,23% so với thực hiện năm trước, riêng chi thường xuyên đạt 6.730,8 tỷ đồng, tăng 2,15 %, chi đầu tư phát triển đạt 4.272,2 tỷ đồng, tăng 25,6% so với thực hiện năm 2017; chi bổ sung cho ngân sách cấp dưới đạt 4.678,2 tỷ đồng tăng 8,77% so với thực hiện năm 2017.

**Bảng 2.20. Tình hình thu chi ngân sách của Bình Định***Đơn vị: tỷ đồng*

| Chỉ tiêu                               | 2010   | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Tổng thu ngân sách trên địa bàn</b> | 8163,8 | 16131,5 | 17986,5 | 17900,8 | 20181,8 | 23350,0 |
| <b>Tổng chi ngân sách trên địa bàn</b> | 7458,5 | 14881,5 | 16826,3 | 17244,4 | 18820,8 | 19991,5 |

*(Nguồn niên giám thống kê tỉnh Bình Định năm 2018)*

Thu ngân sách của tỉnh Bình Định đã có những gia tăng đáng kể qua từng năm, tổng thu từ các hoạt động trên địa bàn chiếm dao động trong khoảng 40-50% tổng thu ngân sách hàng năm. Sự gia tăng về thu ngân sách giúp thay đổi diện mạo kinh tế xã hội của tỉnh Bình Định. Điều này cũng có những tác động tích cực đến các hoạt động marketing địa phương nhằm xúc tiến đầu tư của tỉnh Bình Định sau này.

#### ***2.6.6. Kết quả của hoạt động thu hút đầu tư đến phát triển các vùng kinh tế khó khăn tỉnh Bình Định***

Mặc dù chưa có số liệu đầy đủ thể hiện tác động của đầu tư đến việc phát triển kinh tế các vùng khó khăn trên địa bàn, tuy nhiên với những kết quả trong thực tiễn phát triển cũng đủ thấy các vùng khó khăn trên địa bàn có những cải thiện đáng kể. Cụ thể, các hoạt động sinh hoạt chợ búa đã đa dạng hơn với nhiều hàng hóa hiện đại, đặc biệt là giày dép quần áo; người dân đã biết sử dụng phương tiện xe máy thay cho phương tiện đi lại bằng xe đạp hoặc đi bộ, xây nhà kiên cố, sử dụng truyền hình phát từ vệ tinh, xóa bỏ các tập tục cổ hủ và lạc hậu; người dân đã biết tham gia lao động trong các nhà máy xí nghiệp sản xuất...

Bên cạnh những thay đổi trên, các con số thống kê về số lượng doanh nghiệp đóng trên địa bàn các huyện được tăng lên hàng năm cũng phần nào chứng minh được sự thay đổi kinh tế của các vùng trong tỉnh. Với sự gia tăng này đã mang lại nhiều cơ hội việc làm tại địa phương, giúp cải thiện đời sống nhân dân và gia tăng nguồn thu cho các huyện. Đây là những tiền đề cơ bản thúc đẩy sự phát triển kinh tế



tuyển huyện và kéo theo sự phát triển kinh tế các vùng khó khăn. Đồng thời nó cũng có tác động trở lại theo hướng thuận lợi cho hoạt động thu hút đầu tư toàn tỉnh.

**Bảng 2.21. Số doanh nghiệp hoạt động theo địa bàn tại tỉnh Bình Định**

*Đơn vị tính: Doanh nghiệp*

| Năm/địa bàn               | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| <b>Thành phố Quy Nhơn</b> | 2224 | 2342 | 2510 | 2666 | 3052 |
| <b>Huyện An Lão</b>       | 45   | 46   | 45   | 48   | 56   |
| <b>Huyện Hoài Nhơn</b>    | 248  | 262  | 258  | 299  | 345  |
| <b>Huyện Hoài Ân</b>      | 65   | 72   | 73   | 74   | 85   |
| <b>Huyện Phù Mỹ</b>       | 129  | 133  | 134  | 145  | 173  |
| <b>Huyện Vĩnh Thạnh</b>   | 32   | 33   | 33   | 34   | 48   |
| <b>Huyện Tây Sơn</b>      | 127  | 123  | 141  | 155  | 178  |
| <b>Huyện Phù Cát</b>      | 175  | 175  | 186  | 197  | 218  |
| <b>Thị xã An Nhơn</b>     | 384  | 394  | 389  | 430  | 480  |
| <b>Huyện Tuy Phước</b>    | 218  | 210  | 236  | 310  | 345  |
| <b>Huyện Vân Canh</b>     | 21   | 22   | 23   | 26   | 31   |

*(Niên giám thống kê tỉnh Bình Định năm 2018)*

## **2.7. Đánh giá chung về các hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định**

### **2.7.1 Những thành công và kết quả đạt được**

*Thứ nhất*, trong việc lựa chọn khách hàng mục tiêu: Trong tất cả các ngành, lĩnh vực, tỉnh Bình Định đều quan tâm đến việc thu hút đầu tư phát triển. Tuy nhiên, đúng như mục tiêu đã đề ra là phấn đấu đưa tỉnh Bình Định phấn đấu đến năm 2020, Bình Định trở thành tỉnh có nền công nghiệp hiện đại và là một trong những trung tâm phát triển về kinh tế - xã hội, đóng góp tích cực vào sự phát triển của Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và cả nước; đời sống nhân dân được cải thiện và nâng cao, môi trường sinh thái được bảo vệ; an ninh và quốc phòng luôn bảo đảm.

- Cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch theo hướng tích cực, cụ thể: năm 2010 tỷ trọng ngành công nghiệp - xây dựng chiếm 37,4%, ngành nông, lâm, ngư nghiệp chiếm 27,6%, ngành dịch vụ chiếm 35,0%; đến năm 2015 tỷ trọng này tương ứng

là: 40,0% - 22,0% - 38,0% và năm 2020 tỷ trọng ngành công nghiệp xây dựng là: 43,0% , ngành nông lâm ngư nghiệp chiếm 16,0% - và ngành dịch vụ chiếm 41,0%;

- Kim ngạch xuất khẩu đạt 1,4 tỷ USD năm 2020;

- Tỷ lệ đô thị hoá đạt năm 2020 là 52,0%;

Thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2016 - 2020, tầm nhìn đến năm 2050 của Chính phủ, năm 2018, UBND tỉnh Bình Định đã triển khai tốt Kế hoạch Hành động tăng trưởng xanh, tầm nhìn 2025. Trong đó, chủ động rà soát, điều chỉnh lại quy hoạch và xây dựng kế hoạch chiến lược phát triển từng địa bàn; tập trung mở rộng không gian phát triển công nghiệp, xây dựng các khu, cụm công nghiệp mới; chủ động chuẩn bị tốt điều kiện về hạ tầng, nhất là đất đai. Đặc biệt, Bình Định sẽ thu hút đầu tư có chọn lọc, ưu tiên các ngành nghề, dự án có công nghệ và giá trị gia tăng cao, thân thiện với môi trường, sử dụng ít lao động, trọng tâm là điện tử, chế tạo, chế biến.

Đây là những quan điểm lựa chọn ngành phát triển hết sức đúng đắn, là cơ sở để xác định mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển. Mặc dù vậy, việc định hướng lựa chọn này chưa đề cập đến đối tượng nhà đầu tư thuộc quốc gia và vùng lãnh thổ cụ thể. Việc xác định rõ ràng đối tượng nhà đầu tư thuộc quốc gia nào sẽ giúp các hoạt động marketing địa phương được xây dựng và triển khai thực hiện có trọng tâm hơn.

*Thứ hai*, Bình Định đã xác định được chiến lược thu hút đầu tư phát triển đối với Tỉnh: Chủ trương của tỉnh Bình Định hiện nay là đẩy mạnh thu hút các nhà đầu tư chiến lược xây dựng mới các khu dịch vụ phức hợp, dự án dịch vụ du lịch quy mô nhằm tạo sức lan tỏa. Các dự án đầu tư tập trung nhiều nhất vào lĩnh vực dịch vụ, du lịch, thương mại; tiếp đến là công nghiệp, xây dựng và nông lâm ngư nghiệp

Bình Định đang chủ động tiếp cận từng doanh nghiệp tiềm năng để cung cấp thông tin thế mạnh của tỉnh và chào mời đến đầu tư. Nhờ vậy, thời gian gần đây nhiều doanh nghiệp lớn đã đến tỉnh tìm kiếm cơ hội đầu tư, hợp tác trên các lĩnh vực, trong đó du lịch, dịch vụ và thương mại là những lĩnh vực sôi động nhất.

Bên cạnh đó, tỉnh cũng có chiến lược hợp tác với các kênh truyền thông lớn trong nước và quốc tế để phát những bản tin, chuyên mục quảng bá tiềm năng của tỉnh; chú trọng đến các kênh tham tán, đại sứ quán tại các nước giúp kết nối với các doanh nghiệp, đối tác tiềm năng ở nước ngoài đến với tỉnh.

Thời gian tới, Bình Định sẽ chú trọng mời gọi các nhà đầu tư lớn, có độ tin cậy cao và có khả năng lôi kéo, thúc đẩy các dự án phụ trợ. Đồng thời, tăng cường công tác giám sát, đôn đốc, theo dõi tiến trình thực hiện dự án để có giải pháp kịp thời tháo gỡ khó khăn, vướng mắc của nhà đầu tư.

Bình Định cam kết tiếp tục cải cách mạnh mẽ, minh bạch các thủ tục hành chính, tháo gỡ khó khăn vướng mắc, bảo đảm quyền lợi cho các doanh nghiệp hoạt động đúng theo cơ chế thị trường để tăng năng suất lao động, tăng sức cạnh tranh, yên tâm hoạt động kinh doanh sản xuất trong môi trường pháp lý ổn định, tin cậy và thông thoáng.

*Thứ ba*, sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định: Về cơ bản, tỉnh Bình Định đã cung cấp cho nhà đầu tư giá trị sử dụng, khai thác sản phẩm địa phương một cách thuận lợi nhất, đáp ứng tối đa yêu cầu của nhà đầu tư trong giới hạn khuôn khổ của pháp luật cho phép. Bên cạnh đó, tỉnh cũng đã nhận được những đánh giá cao về các dịch vụ hỗ trợ như: Bưu chính - Viễn thông, điện, nước, đô thị, công tác đào tạo đội ngũ lao động bổ sung cho doanh nghiệp.

*Thứ tư*, là tiến trình phân phối sản phẩm: Tỉnh Bình Định đã thực hiện nhiều ưu đãi và chính sách tốt nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất để nhà đầu tư có thể thực hiện việc đầu tư của mình tại Bình Định. Theo quy định, doanh nghiệp có thể thực hiện việc đăng ký đầu tư bằng 02 cách là trực tiếp nộp hồ sơ đến Sở Kế Hoạch Đầu Tư hoặc có thể nộp qua đường bưu điện. UBND tỉnh đã kịp thời cụ thể hoá các chính sách, cơ chế bằng việc ban hành các văn bản chỉ đạo, điều hành. Tỉnh uỷ, HĐND, UBND tỉnh thường xuyên chỉ đạo các cấp, các ngành trong quá trình giải quyết các thủ tục hành chính nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư thực hiện các thủ tục đầu tư, bồi thường, giải phóng mặt bằng, triển khai thực hiện dự án.

Tiến hành niêm yết công khai, rõ ràng, cụ thể quy trình thủ tục hành chính tại trụ sở cơ quan, đơn vị; đồng thời đẩy mạnh công tác thông tin, giới thiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng, trang thông tin của tỉnh, trang thông tin xúc tiến đầu tư và hợp tác, website của các sở, ngành...

UBND tỉnh đã ban hành các quyết định quy định về việc tiếp nhận, xử lý các vướng mắc, kiến nghị của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp về thủ tục hành chính. Trong đó, quy định cụ thể về trách nhiệm của cơ quan nhà nước trong tiếp nhận, xử lý các vướng mắc, kiến nghị; trình tự thủ tục và thời hạn giải quyết kiến nghị, đồng thời cũng quy định rõ trách nhiệm của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp trong việc kiến nghị về thủ tục hành chính. Qua đó đã phát hiện những thủ tục hành chính không còn phù hợp, gây khó khăn, cản trở cho hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Cùng với tinh thần hợp tác tích cực là những chính sách cởi mở, thông thoáng, ưu đãi và hỗ trợ thiết thực, coi lợi ích hợp pháp và thành công của nhà đầu tư là lợi ích và thành công của chính mình, cộng đồng doanh nghiệp Bình Định phát triển năng động, đa lĩnh vực chứng tỏ môi trường kinh doanh tại tỉnh minh bạch và thuận lợi, là đất lành cho doanh nghiệp. Các thành phần kinh tế đều được quan tâm đối xử bình đẳng, mọi doanh nghiệp đều được tạo điều kiện thuận lợi trong tiếp cận thông tin về cơ chế chính sách, quy hoạch, cơ hội đầu tư, kinh doanh và nguồn vốn. Chính vì những yếu tố này, trong những năm qua, Bình Định luôn đứng trong top đầu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI).

*Thứ năm* là công tác tuyên truyền: Công tác tuyên truyền, kêu gọi xúc tiến đầu tư được Bình Định thực hiện theo hướng có trọng tâm, trọng điểm và thiết thực bằng các giải pháp như làm việc trực tiếp với từng đối tượng kêu gọi đầu tư hoặc từng lĩnh vực, từng ngành hàng với nhiều hình thức khác nhau.

*Thứ sáu là*, Bình Định rất tích cực chủ động xây dựng chương trình xúc tiến đầu tư, nhằm thu hút các nguồn vốn đầu tư vào địa bàn tỉnh. Các chương trình xúc tiến đầu tư thực hiện một cách chuyên nghiệp và mang lại những hiệu quả nhất định đối với hoạt động thu hút đầu tư tại Tỉnh.

*Thứ bảy là chính sách khuyến khích đầu tư của tỉnh Bình Định*

Bình Định xác định cải cách hành chính trong thu hút đầu tư là một trong những giải pháp quan trọng để tạo môi trường thuận lợi thu hút nguồn lực cho đầu tư phát triển, đáp ứng yêu cầu sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế. Quán triệt sâu sắc các chủ trương của Đảng và Nhà nước về cải cách hành chính, UBND tỉnh đã kịp thời cụ thể hoá các chính sách, cơ chế bằng việc ban hành các văn bản chỉ đạo, điều hành. Tỉnh uỷ, HĐND, UBND tỉnh thường xuyên chỉ đạo các cấp, các ngành trong quá trình giải quyết các thủ tục hành chính nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư thực hiện các thủ tục đầu tư, bồi thường, giải phóng mặt bằng, triển khai thực hiện dự án.

Đặc biệt coi trọng công tác niêm yết công khai, rõ ràng, cụ thể quy trình thủ tục hành chính tại trụ sở cơ quan, đơn vị; đồng thời đẩy mạnh công tác thông tin, giới thiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng, trang thông tin của tỉnh, trang thông tin xúc tiến đầu tư và hợp tác, website của các sở, ngành...

UBND tỉnh đã ban hành các quyết định quy định về việc tiếp nhận, xử lý các vướng mắc, kiến nghị của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp về thủ tục hành chính. Trong đó, quy định cụ thể về trách nhiệm của cơ quan nhà nước trong tiếp nhận, xử lý các vướng mắc, kiến nghị; trình tự thủ tục và thời hạn giải quyết kiến nghị, đồng thời cũng quy định rõ trách nhiệm của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp trong việc kiến nghị về thủ tục hành chính. Qua đó đã phát hiện những thủ tục hành chính không còn phù hợp, gây khó khăn, cản trở cho hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- Nhìn chung, các điều khoản trong chính sách khuyến khích đầu tư của tỉnh Bình Định đều nằm trong giới hạn quy định của Luật đầu tư. Tuy nhiên, trong giới hạn cho phép, chính sách của tỉnh cũng có những điểm nổi bật đáng kể. Nếu so sánh với chính sách khuyến khích đầu tư của các tỉnh Đà Nẵng, Khánh Hòa thì chính sách của tỉnh Bình Định còn có một số điểm ưu đãi tốt hơn, như: thuế suất trong suốt thời kỳ dự án thấp hơn, còn được miễn giảm trong một số trường hợp; tiền thuê đất rẻ hơn; ...

- Các chính sách ưu đãi của tỉnh Bình Định cũng được phân định chi tiết và sâu sát đến từng sự việc, đặc biệt là các chính sách ưu đãi, miễn giảm cho nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào các lĩnh vực ưu đãi của tỉnh.

Tại hội nghị doanh nghiệp hàng năm, tỉnh đã tổ chức lấy ý kiến thăm dò doanh nghiệp về những khó khăn, vướng mắc, kiến nghị trong thực hiện thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động đầu tư và sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Qua đó, có thể đánh giá về mức độ hài lòng của doanh nghiệp về thực hiện thủ tục hành chính, những khó khăn cần tháo gỡ, đồng thời đánh giá được chất lượng đội ngũ cán bộ công chức qua việc tiếp xúc và giải quyết công việc với các doanh nghiệp.

Kết quả của việc cải cách hành chính trong thu hút đầu tư đã làm cho môi trường đầu tư của tỉnh được đánh giá cao, trở thành điểm sáng trong thu hút đầu tư cả nước. Trong bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Phòng Công nghiệp và thương mại Việt Nam (VCCI), Bình Định luôn đứng trong “top” đầu của cả nước. Các chỉ tiêu về tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh; tính minh bạch và tiếp cận thông tin; chi phí thời gian để thực hiện các quy định của nhà nước... đều được đánh giá cao.

### ***2.7.2. Những hạn chế và nguyên nhân***

*Thứ nhất*, Bình Định chưa định vị thực sự tốt và nổi bật được sản phẩm địa phương. Thực tế sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định phục vụ thu hút đầu tư chưa được hình thành một cách rõ nét, vì vậy việc định vị sản phẩm địa phương không rõ ràng, khó phân biệt với các địa phương có sản phẩm địa phương tương tự như Bình Định.

Hiện tại nhà đầu tư biết đến sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định thông qua những hình ảnh định vị về địa phương. Tỉnh Bình Định đang được xác lập và mong muốn tạo dựng để trở thành một tỉnh có mức tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững, thực hiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động, quy mô đô thị theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa; tăng tỷ trọng công nghiệp, xây dựng và dịch vụ, giảm tương đối tỷ trọng nông, lâm, thủy sản trong cơ cấu kinh tế. Phấn đấu đến năm 2020, Bình Định trở thành tỉnh có nền công nghiệp hiện đại và là một trong

những trung tâm phát triển về kinh tế - xã hội, đóng góp tích cực vào sự phát triển của Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và cả nước; đời sống nhân dân được cải thiện và nâng cao, môi trường sinh thái được bảo vệ; an ninh và quốc phòng luôn bảo đảm.

*Thứ hai*, về sản phẩm của địa phương: Còn nhiều vấn đề mà chính quyền tỉnh Bình Định cần phải tiếp tục cải thiện hơn nữa để gia tăng sự thỏa mãn cho nhà đầu tư. Những vấn đề liên quan đến sự thân thiện của đội ngũ cán bộ quản lý, lãnh đạo tỉnh đối với doanh nghiệp; làm tốt công tác dân vận, nhân dân cũng phải coi là nhân tố góp phần gia tăng giá trị phục vụ dành cho nhà đầu tư; tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa nhà đầu tư và địa phương; tiếp tục hoàn thiện những kênh thông tin hỗ trợ doanh nghiệp một cách hiệu quả; và điều quan trọng nhất là tỉnh Bình Định cần chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu “Bình Định” để góp phần hỗ trợ doanh nghiệp và tạo ra tính hấp dẫn của tỉnh trong thu hút đầu tư phát triển trong các giai đoạn tiếp theo. Về cơ bản, tỉnh Bình Định mới chỉ đáp ứng giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở mức độ cơ bản, chưa mang lại sự thỏa mãn cho doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn. Trước mắt, tỉnh Bình Định cần phải bổ sung và gia tăng giá trị sử dụng dành cho doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn, như: cải cách thủ tục hành chính tiến đến nhanh gọn; thành lập và hoàn thiện hạ tầng các Khu công nghiệp trên địa bàn; quy hoạch hợp lý các Khu công nghiệp nhằm tạo sự thuận lợi cho doanh nghiệp và tiện ích cho công tác quản lý của địa phương.

*Thứ ba* là chính sách thu hút đầu tư:

- Chính sách chưa đề cập đến vấn đề đãi ngộ với nhân tài dẫn đến không khuyến khích được những lao động có chất lượng cao. Đây là vấn đề mà các doanh nghiệp thường hay quan tâm bởi nó sẽ giúp họ giải quyết được bài toán khó khăn về nhân sự khi đầu tư.

- Chính sách đi quá sâu vào những chi tiết mà trong Luật đầu tư đã quy định rất rõ, nó thực sự không cần thiết với nhà đầu tư.

- Chính sách chưa quan tâm đến giải quyết các nhu cầu thực sự của nhà đầu tư như: thời gian, điều kiện sản xuất, nguồn nhân lực và môi trường hành chính.

Trong thực tiễn, chính sách chỉ là một công cụ trong số các công cụ cần phải thực hiện của hoạt động marketing địa phương. Vì vậy, có một chính sách khuyến khích đầu tư tốt là chưa đủ nếu như không có sự kết hợp đồng bộ với các công cụ marketing địa phương khác. Tuy nhiên, không thể phủ nhận vai trò quan trọng của chính sách khuyến khích đầu tư. Nó là nền tảng để tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh hay không lành mạnh dành cho các nhà đầu tư tại địa phương. Trong thời gian tới, tỉnh Bình Định vẫn cần phải tiếp tục đổi mới và hoàn thiện chính sách khuyến khích đầu tư trên cơ sở tham khảo ý kiến nhà đầu tư và học tập các địa phương khác trong cả nước nhằm tạo ra môi trường đầu tư vững chắc làm nền tảng triển khai các hoạt động marketing địa phương khác.

*Thứ tư là* hoạt động xúc tiến đầu tư vào địa bàn vẫn chưa cao, chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh bởi những nguyên nhân sau:

- Công tác triển khai các dự án đầu tư xây dựng cơ bản, các dự án lớn mang tính chất động lực còn chậm ở nhiều khâu, nhất là công tác chuẩn bị đầu tư và bàn giao mặt bằng thi công.

- Việc tổ chức thực hiện các mục tiêu về giải phóng mặt bằng, xây dựng hạ tầng, thu hút đầu tư vào Khu kinh tế Nhơn Hội, Khu công nghiệp và các Cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bình Định tuy có khá hơn nhưng vẫn còn rất khó khăn do ngân sách tỉnh và Trung ương còn hạn chế.

- Thủ tục hành chính trong lĩnh vực đất đai mặc dù có nhiều cải tiến, song vẫn còn phức tạp làm cho nhà đầu tư mất quá nhiều thời gian.

- Công tác thu hút đầu tư và triển khai thực hiện các dự án đã cấp phép tuy đã đạt được những kết quả khả quan nhưng vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức. Số lượng dự án đã cấp phép, đi vào sản xuất - kinh doanh còn ít, năng lực một số nhà đầu tư còn hạn chế.

- Do nằm ở khá xa so với 02 trung tâm kinh tế lớn của cả nước nên ảnh hưởng rất lớn đến công tác thu hút, kêu gọi các nhà đầu tư đến với Bình Định.



- Trung ương bố trí ngân sách chưa đủ lớn cho tỉnh Bình Định đầu tư các công trình dùng chung thiết yếu để tạo thuận lợi thu hút và triển khai các dự án đầu tư ven biển như hệ thống giao thông và điện, nước.

- Sự hỗ trợ của Trung ương về chương trình, kinh phí quảng bá, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch nhằm thu hút được các dự án lớn, có tác động lôi kéo, thúc đẩy tăng trưởng các lĩnh vực du lịch trên địa bàn tỉnh, để xây dựng Bình Định trở thành một điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước chưa nhiều.

- Công tác bồi thường, giải phóng mặt bằng vẫn còn gặp nhiều khó khăn vướng mắc và chậm so với yêu cầu, tiến độ đề ra. Điều này gây ảnh hưởng không nhỏ đến công tác xúc tiến, kêu gọi đầu tư vào tỉnh.

- Các công trình hạ tầng thiết yếu, các dự án trọng điểm là động lực chính tại các khu công nghiệp trong Khu kinh tế Nhơn Hội và các khu công nghiệp thuộc tỉnh Bình Định thường chậm triển khai so với tiến độ đề ra hoặc chưa thu hút được làm ảnh hưởng rất lớn đến công tác xúc tiến đầu tư.

- Việc tuyên truyền quảng bá về tỉnh vẫn còn chưa phong phú; Chưa tổ chức được nhiều đợt tuyên truyền theo chuyên đề, có trọng tâm, trọng điểm nhân các sự kiện trong nước

*Thứ năm* là công tác kiểm tra, đánh giá hiệu quả hoạt động xúc tiến đầu tư chưa được chú trọng và chưa đưa ra quy trình kiểm tra chặt chẽ nhằm đánh giá một cách khách quan và khoa học. Vì hoạt động kiểm tra đánh giá này do Trung Tâm Xúc tiến đầu tư thực hiện.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Trong chương 2, tác giả đã trình bày những nét cơ bản nhất về tỉnh Bình Định để thấy được những nét đặc thù của địa phương về điều kiện tự nhiên, điều kiện giao thông vận tải, khái quát về tình hình kinh tế, chính trị và xã hội trong những năm gần đây, để cấu thành nên đặc trưng trong môi trường đầu tư ở tỉnh Bình Định. Trọng tâm của chương, tác giả đã căn cứ vào nội dung của quy trình marketing địa phương, marketing mix để phân tích và đánh giá hiện trạng các hoạt động mà tỉnh Bình Định đã triển khai thực hiện nhằm thu hút đầu tư trong khoảng 10 năm gần đây. Chương này cũng đã đề cập đến số liệu mà tác giả đã tiến hành thu thập được, để phân tích để tìm ra được những nhân tố ảnh hưởng đến marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định. Tiếp theo là tác giả phân tích những kết quả đạt được từ hoạt động marketing địa phương tác động như thế nào đến sự phát triển kinh tế xã hội tại địa phương, từ đó nhìn nhận ra những thành công và hạn chế trong công tác này tại địa phương trong thời gian qua.

### **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI TỈNH BÌNH ĐỊNH GIAI ĐOẠN 2020 - 2030**

#### **3.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước ảnh hưởng đến thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam**

##### **3.1.1. Bối cảnh quốc tế**

Với rủi ro gia tăng từ cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung, căng thẳng leo thang ở vùng Vịnh, nguy cơ Brexit và bất ổn chính sách, các tổ chức quốc tế luôn đưa ra những dự báo thiếu lạc quan về tăng trưởng kinh tế trong năm 2019. Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) đã hạ mức dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu; Tổ chức Hợp tác và Phát triển (OECD) điều chỉnh mức này xuống dưới 2,9%. Số liệu tổng hợp của W.B khẳng định lòng tin của doanh nghiệp liên tục sụt giảm và đưa mức dự báo tăng trưởng GDP thế giới từ 3% của năm 2018 xuống 2,6%; tương tự, đối với các quốc gia mới nổi, giá trị này cũng hạ từ 4,3% xuống 4%.

Cho dù nhiều nước đã áp dụng chính sách tiền tệ tạo thuận lợi cho phát triển, song các hoạt động kinh tế toàn cầu đều có xu thế trầm lắng và lưu lượng thương mại suy giảm sâu.

Tại các quốc gia phát triển, sản xuất và dịch vụ của nền kinh tế Hoa Kỳ sụt giảm mạnh trong quý 3; hết 12 tháng của năm 2019, mức thâm hụt tài khóa của quốc gia này lên tới 1.967 tỉ USD, tăng 19% so với cùng kỳ năm trước. Cũng như Mỹ, nền kinh tế châu Âu tiếp tục suy yếu, quý 2/2019 tăng trưởng của EU 28 chỉ đạt 1,37% là mức tăng thấp nhất trong 3 năm gần đây.

Ở Đông Á, nền kinh tế lớn thứ 2 thế giới Trung Quốc đang đà suy giảm. Theo dự báo của IMF, tăng trưởng cả năm của quốc gia này chỉ đạt 6,2% và nền sản xuất có dấu hiệu ngày càng thiếu ổn định.

Cùng với xu thế bất ổn gia tăng trong các nền kinh tế, chủ nghĩa bảo hộ sản xuất, bảo hộ mậu dịch và thay đổi địa chính trị đang là những thách thức ảnh hưởng mạnh đối với các nền kinh tế đang hội nhập sâu vào nền kinh tế toàn cầu.

Đông Á-Thái Bình Dương, nơi đóng góp tới 1/3 vào GDP toàn cầu, tăng trưởng toàn khu vực được dự báo giảm từ 6,3% (năm 2018) giảm xuống 5,8% trong năm 2019 và lần lượt chỉ còn 5,7% và 5,6% trong các năm 2020 và 2021. Do cầu bên ngoài yếu đi cùng với bất định về chính sách thương mại, tại Đông Nam Á (ASEAN), tăng trưởng của nhóm nước ASEAN-5 tiếp tục suy giảm; trong quý

2/2019 tăng trưởng của Philippines đạt 5,5% và Thái Lan ở mức 2,3% (the World Bank 2019).

### **3.1.2. Bối cảnh trong nước**

Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á, một trong những khu vực té phát triển và năng động nhất thế giới hiện nay. Đặc biệt, với hơn 3.000 km bờ biển và nằm ngay cửa ngõ của khu vực, Việt Nam có nhiều thuận lợi trong việc xây dựng và phát triển các cảng nước sâu và như giao thương toàn cầu.

Khí hậu nhiệt đới với hai miền khí hậu khác nhau và các mùa rõ rệt cũng cho Việt Nam nhiều lợi thế trong việc phát triển nông nghiệp, và trở thành một nguồn cung cấp nông-lâm-thủy hải sản tương đối trọng điểm cho khu vực và thế giới.

Sau hơn 30 năm đổi mới và áp dụng nền kinh tế theo định hướng thị trường, Việt Nam đã đạt được những thành tựu lớn. Kinh tế liên tục tăng trưởng với tốc độ khá cao so với bình quân của thế giới và khu vực.

Mặc dù liên tục phải đối mặt với những bất ổn và thách thức khi kinh tế thế giới trải qua giai đoạn suy thoái khoảng 10 năm gần đây, Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng GDP trung bình trên 6%/năm. Chính phủ Việt Nam tự tin đặt ra mục tiêu trở thành nước có thu nhập trung bình cao vào năm 2035, và tốc độ tăng trưởng bình quân trong giai đoạn sắp tới là 7%.

Tốc độ tăng trưởng cao và ổn định qua nhiều năm luôn là một điểm hấp dẫn các nhà đầu tư, đồng thời giúp Việt Nam nâng cao vị thế cạnh tranh trong cuộc đua thu hút vốn đầu tư so với các nước khác trong khu vực.

Bên cạnh các thành tựu về kinh tế, Việt Nam cũng rất thành công trong việc duy trì sự ổn định các chỉ số kinh tế vĩ mô khác. Tỷ lệ lạm phát những năm gần đây được kiểm soát tốt ở mức dưới 5%. Tỷ giá ngoại hối luôn được duy trì ở mức ổn định, không có những biến động bất thường ảnh hưởng đến kinh tế. Tăng trưởng tín dụng cũng được kiểm soát chặt chẽ.

Sự gia tăng nhanh của tầng lớp trung lưu trong những năm qua cũng là một điểm quan trọng góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đặc biệt là ngành tiêu dùng và bán lẻ, vì họ là lực lượng tiêu dùng hùng hậu có trình độ và nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống. Đây cũng là động lực chính trong việc biến thị trường tiêu dùng nội địa Việt Nam thành một trong những thị trường hấp dẫn nhất hiện nay.

Dân số Việt Nam đến nay đã gần tới cột mốc 100 triệu dân, đứng thứ 14 trên thế giới, với khoảng 60% trong độ tuổi dưới 35. Đây là nguồn lao động trẻ, khỏe, năng động, có tiềm năng và khả năng tiếp thu kiến thức tiên tiến để đáp ứng được

yêu cầu của nền kinh tế tri thức, đặc biệt khi cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang bùng nổ.

Tuy nhiên, chi phí nhân công ở Việt Nam vẫn còn khá thấp so với các nước có mức thu nhập tương tự, nên sẽ tiếp tục là một lợi thế cạnh tranh không nhỏ của Việt Nam trong thời gian tới, đặc biệt là trong sản xuất hàng tiêu dùng và các hàng hóa cần sử dụng nhiều sức lao động.

Việc Việt Nam tiếp tục duy trì chính sách kinh tế theo định hướng thị trường, và tăng cường hội nhập với thế giới, sẽ mang lại nhiều thuận lợi cho các nhà đầu tư tiếp cận với thị trường thế giới.

Việt Nam đã ký kết rất nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương, như Hiệp định Thương mại song phương với Mỹ, Hàn Quốc, Liên minh châu Âu (hiệu lực vào năm 2018), trở thành thành viên đầy đủ của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), tham gia Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC),... và đang tiếp tục tham gia đàm phán trong nhiều thỏa thuận thương mại khác.

Điều này khẳng định vai trò và vị thế ngày càng quan trọng của Việt Nam trong kinh tế toàn cầu, cũng như thể hiện quyết tâm hội nhập và tuân thủ luật chơi trong thương trường quốc tế.

Chính phủ đã có chủ trương và triển khai hành động quyết liệt thông qua các nghị quyết về cải thiện môi trường kinh doanh, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam đang thực hiện nhiều chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, đồng thời thực hiện tái cơ cấu nền kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng, trong đó tập trung vào tái cơ cấu đầu tư công, doanh nghiệp nhà nước và hệ thống tài chính - ngân hàng.

Ngoài việc tiếp tục triển khai các chính sách ưu đãi thu hút đầu tư nước ngoài như miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, miễn thuế nhập khẩu một số ngành hàng, miễn giảm tiền thuê và sử dụng đất. Chính phủ cũng cam kết tiếp tục cải cách thủ tục hành chính tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư.

Tình hình thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam trong hai năm vừa qua cũng hết sức ấn tượng, mặc dù thế giới có nhiều diễn biến không thuận lợi. Tốc độ tăng trưởng GDP đạt được nhờ kết quả gia tăng của ngành công nghiệp và dịch vụ, lần lượt đạt mức tăng 9,6% và hơn 7% trong 9 tháng đầu năm. Tăng trưởng cao của công nghiệp chế tạo, chế biến và dịch vụ góp phần bù đắp cho ngành xây dựng bị chững lại và ngành nông, lâm, thủy sản gặp bất lợi, chỉ đạt mức tăng 2% so với cùng kỳ năm trước.

Phân tích các nhân tố đóng góp vào tăng trưởng cho thấy, khu vực kinh tế đối ngoại (FDI) vẫn là động lực; được khẳng định với mức tăng trưởng xuất khẩu cao và đóng góp đến 12% vào tăng trưởng GDP cả năm. Xu hướng xuất hiện gần đây là mỗi năm có thêm khoảng 1 triệu người gia nhập tầng lớp trung lưu; tầng lớp trung lưu mới nổi chiếm khoảng 10% dân số, đã thúc đẩy mạnh nhu cầu tiêu dùng và đóng góp tích cực vào tăng trưởng GDP cả nước.

Tăng trưởng kinh tế vững vàng tạo ra nhiều việc làm mới và nâng cao tiền lương theo giá so sánh. Lực lượng lao động nông nghiệp đã giảm 1,6 triệu việc làm để chuyển sang các ngành công nghiệp và dịch vụ, tạo thêm 2,5 triệu việc làm mới. Nhờ đó, tỷ lệ nghèo cùng cực cả nước đã giảm xuống còn dưới 2%.

Mặc dù nhu cầu toàn cầu yếu đi, song vị thế kinh tế đối ngoại của Việt Nam đang vững chắc với thặng dư tài khoản vãng lai xấp xỉ 2% GDP. Kinh tế đối ngoại có khả năng chống chịu ở thời điểm mà thị trường toàn cầu và ở các nền kinh tế mới nổi đang phải chấp nhận suy giảm về lưu lượng thương mại và dòng vốn đầu tư.

Mặc dù có tiềm năng để duy trì thành công cho sự phát triển, song Việt Nam vẫn chịu nhiều rủi ro, thách thức. Với tầm nhìn dài hạn, các nhà nghiên cứu cho rằng, lĩnh vực cải cách quan trọng cần được quan tâm trong xây dựng lộ trình phát triển đó là: Tìm cách giải quyết điểm yếu trong mô hình tăng trưởng vốn quá phụ thuộc vào tích lũy các nhân tố với sự đóng góp hạn chế để tăng năng suất và những vấn đề liên quan đến thể chế thị trường. Mặt khác, cần ưu tiên phát triển khu vực kinh tế tư nhân, nhằm giảm nhẹ rủi ro theo hướng cải thiện môi trường kinh doanh và huy động tài chính dài hạn.

### **3.2. Quan điểm và mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2020- 2030**

#### ***3.2.1. Quan điểm marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định***

Trên cơ sở quan điểm phát triển của khu vực miền Trung được Đảng và Nhà Nước hoạch định trong Quyết định số 1672/QĐ- TTg, ngày 30/11/2018, Phê Duyệt đề án quy hoạch xây dựng Vùng tỉnh Bình Định; Quyết định số 4959/QĐ-UBND năm 2017, Quyết định số 1874/QĐ- Ttg ngày 13 tháng 10 năm 2014 như sau:

Định hướng đến năm 2030 vùng Kinh tế trọng điểm Miền Trung tiếp tục là khu vực phát triển năng động với tốc độ nhanh và bền vững, chất lượng tăng trưởng ngày càng cao, là vùng có cảnh quan môi trường tốt và là trung tâm dịch vụ, du lịch nghỉ dưỡng chất lượng cao của cả nước và khu vực Đông Nam Á. Tốc độ tăng

trường kinh tế giai đoạn 2021-2030 đạt bình quân khoảng 9%. GDP bình quân đầu người vượt quá 10.000 USD/năm, gấp khoảng 2,5 lần so với năm 2020, tỷ trọng khu vực dịch vụ chiếm trên 50% trong cơ cấu GDP.

Về định hướng phát triển các ngành, lĩnh vực tập trung nguồn lực phát triển các ngành công nghiệp có tiềm năng, lợi thế gắn với biển như cơ khí, đóng mới và sửa chữa tàu thuyền. Phát triển công nghiệp hóa dầu trở thành một trong các trụ cột công nghiệp của Vùng và là một trong các trung tâm hóa dầu lớn của cả nước, góp phần đẩy nhanh tốc độ chuyển dịch cơ cấu công nghiệp trong nội bộ Vùng. Từng bước phát triển ngành điện tử và công nghệ thông tin hiện đại để hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác phát triển, đẩy mạnh phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp chế biến, ngành dệt may, giấy da. Chú trọng phát triển công nghiệp quy mô vừa và nhỏ, áp dụng công nghệ tiên tiến phù hợp với điều kiện cụ thể của từng địa phương.

Bên cạnh đó, tập trung phát triển nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, đổi mới mô hình và phương thức sản xuất nông nghiệp gắn với chuyển dịch mạnh cơ cấu kinh tế trong nội bộ ngành, giảm tỷ trọng trồng trọt, tăng tỷ trọng ngành chăn nuôi và thủy, hải sản, tạo điều kiện thuận lợi cả về cơ chế và nguồn vốn để phát triển kinh tế biển.

Đồng thời, đẩy mạnh công tác đào tạo, dạy nghề nhất là đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng cho nhu cầu phát triển của Vùng, đặc biệt chú trọng đào tạo nguồn nhân lực về ngành kinh tế biển. Khai thác tối đa các cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng hiện có, xây dựng các trung tâm đào tạo nghề chất lượng cao cho cả Vùng tại thành phố Đà Nẵng, Quy Nhơn, Huế, xây dựng một số Trung tâm dạy nghề kỹ thuật cao nhằm đào tạo công nhân kỹ thuật cho các khu công nghiệp.

Về phát triển kết cấu hạ tầng, cần phát triển đồng bộ hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế và hạ tầng xã hội làm động lực để phát triển kinh tế - xã hội cho cả Vùng và vùng Tây Nguyên. Kết hợp chặt chẽ đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông với thủy lợi và đê biển, phát triển đồng bộ hạ tầng đô thị và điểm dân cư nông thôn.

Đồng thời căn cứ vào phân tích thực trạng và kết quả khảo sát, định hướng marketing địa phương của Bình Định có thể được xác định là:

- Tập trung phát triển các sản phẩm xuất khẩu, các sản phẩm du lịch với chi phí cạnh tranh và mức giá đảm bảo lợi nhuận trên cơ sở tận dụng được nguồn nhân lực chi phí thấp, nguồn nguyên vật liệu tại chỗ và sự hỗ trợ hiệu quả của cơ chế quản lý, cơ sở hạ tầng thiết yếu.

- Cải thiện các yếu tố hạ tầng cơ sở và chính sách nhằm thu hút đầu tư tại chỗ, đầu tư trong nước để phát triển kinh tế địa phương theo hướng bền vững; mục tiêu quan trọng là tạo sự thuận lợi trong sản xuất kinh doanh.
- Cải thiện các yếu tố hạ tầng phục vụ đời sống và sinh hoạt, thực thi các chính sách an sinh xã hội phù hợp để thu hút, giữ chân lao động chuyên môn nhằm đáp ứng nhu cầu lao động cho địa phương.
- Tạo dấu ấn và hình ảnh tích cực để các sản phẩm xuất khẩu tạo được chỗ đứng và thương hiệu riêng trong thị trường nội địa và quốc tế
- Tăng cường tiếp cận, quảng bá và tiêu thụ tại các thị trường mục tiêu phù hợp với các sản phẩm của tỉnh được sản xuất dựa trên lợi thế cạnh tranh và điều kiện đặc thù của tỉnh.

### ***3.2.2. Mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định***

Việc xác định chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Bình Định cần gắn với những giai đoạn phát triển. Tại mỗi giai đoạn phát triển đó, chiến lược cũng cần có sự thay đổi sao cho phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Gắn với mục tiêu marketing địa phương nói trên, đối tượng khách hàng mục tiêu của tỉnh Bình Định được xác lập trong tiến trình phát triển kinh tế - xã hội nhằm phục vụ cho việc thiết lập các chương trình marketing địa phương, đó là: Các doanh nghiệp/ các nhà đầu tư.

Các giai đoạn phát triển để thực hiện chiến lược marketing địa phương được chia ra như sau: giai đoạn thu hút đầu tư phát triển công nghiệp; giai đoạn phát triển công nghiệp; giai đoạn hậu công nghiệp.

Các giai đoạn phát triển không được phân kỳ theo năm mà dựa vào tỷ trọng đóng góp trong cơ cấu tổng sản phẩm hàng năm của tỉnh hoặc căn cứ vào số lượng các dự án lấp đầy các khu công nghiệp hoặc khu vực quy hoạch phát triển công nghiệp. Trong giai đoạn đầu của sự phát triển, nên lấy tiêu chuẩn về số lượng các dự án lấp đầy các khu công nghiệp hoặc khu vực quy hoạch phát triển công nghiệp làm thước đo; Giai đoạn thứ hai của sự phát triển sử dụng tiêu chí về tỷ trọng đóng góp trong cơ cấu tổng sản phẩm hàng năm của tỉnh để đo lường trước khi chuyển sang giai đoạn phát triển hậu công nghiệp.

Ở giai đoạn đầu, giai đoạn thu hút đầu tư phát triển công nghiệp, dịch vụ phần đầu thực hiện trong thời gian 05 năm ( 2016-2020), Bình Định sử dụng chiến lược



marketing mix địa phương thu hút, theo đó, địa phương sẽ sử dụng các công cụ marketing địa phương nhằm thu hút các doanh nghiệp, trong đó chú trọng đến nhà đầu tư lĩnh vực công nghiệp, dịch vụ, du lịch, thủy hải sản.

Tuy nhiên, không thu hút đầu tư bằng mọi giá; chú trọng tiêu chí môi trường trong lựa chọn dự án đầu tư; kiên quyết không vì tăng trưởng kinh tế mà đánh đổi môi trường. Không cho phép đầu tư các dự án, các loại hình sản xuất ô nhiễm môi trường, công nghệ sản xuất lạc hậu, nhất là dự án tiềm ẩn nguy cơ gây ô nhiễm môi trường.

Cần thực hiện nghiêm túc nghị quyết của Đảng, pháp luật của Nhà nước về bảo vệ môi trường. Bảo vệ môi trường phải được xác định là yêu cầu xuyên suốt trong quá trình phát triển, là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, của cộng đồng doanh nghiệp và nhân dân. Mọi công cụ, mọi phương tiện miễn sao mang lại hiệu quả cho hoạt động marketing địa phương đều được sử dụng trong giai đoạn này.

Đánh giá cho thấy, đây là giai đoạn tốn kém nhất cho các hoạt động marketing địa phương mà tỉnh cần phải thực hiện, có thể sẽ không có lợi nhuận mà còn thâm hụt vào ngân sách chi tiêu của tỉnh. Trong giai đoạn này, các hoạt động marketing có khả năng mang lại hiệu quả cao sẽ được ưu tiên thực hiện. Rút ngắn nhanh chóng thời gian thực hiện giai đoạn này để chuyển sang giai đoạn phát triển tiếp theo sẽ giúp tỉnh Bình Định cải thiện được nguồn thu cho ngân sách và khẳng định được vị thế của địa phương trong thu hút đầu tư phát triển.

Kết thúc giai đoạn, địa phương cần có những đánh giá xem hiệu quả của chiến lược đạt được kết quả như mục tiêu đề ra hay không trước khi quyết định chuyển sang giai đoạn mới. Ở giai đoạn này, mục tiêu lấp đầy khoảng trống quy hoạch khu công nghiệp được ưu tiên nhất. Thứ đến là hoàn thiện hạ tầng các khu công nghiệp, cụm công nghiệp và khu kinh tế.

Giai đoạn phát triển thứ hai, phần đầu thực hiện trong thời gian 5 năm (2020-2025) tỉnh Bình Định cần thu hẹp lại đối tượng nhà đầu tư du lịch, dịch vụ cần hướng đến, có sự phân hóa rõ rệt giữa các đối tượng nhà đầu tư khác nhau. Lúc này, do sự xuất hiện nhà đầu tư công nghiệp với số đông sẽ thúc đẩy các nhà đầu tư thương mại và dịch vụ tìm đến.

Thời điểm này, các hoạt động marketing cũng được đẩy mạnh hơn theo hướng phục vụ các nhà đầu tư đã lựa chọn, trong đó, hoạt động chăm sóc nhà đầu tư theo hướng tìm cách gia tăng các giá trị dành cho họ cần được ưu tiên thực hiện. Kết thúc giai đoạn phát triển này, giá trị công nghiệp được tạo ra có sự tăng trưởng mạnh và có sự phân hóa theo từng lĩnh vực với tỷ trọng đóng góp là khác nhau. Sự phân hóa này cũng là cơ sở để tỉnh Bình Định lựa chọn những nhà đầu tư cần thiết cho giai đoạn phát triển hậu công nghiệp.

Đồng thời, cũng ở giai đoạn này, số lượng nhà đầu tư thương mại và dịch vụ cũng đã tăng mạnh, tỉnh cũng cần tăng cường các hoạt động kiểm soát với sự quản lý chuyên nghiệp, hiện đại. Kết thúc giai đoạn, địa phương cần thực hiện đánh giá hiệu quả của chiến lược. Việc đánh giá dựa trên tiêu chí số lượng nhà đầu tư mục tiêu lấp đầy, số lượng vốn đầu tư đạt được, hiệu quả của các chương trình chăm sóc tác động đến nhận thức và thái độ của nhà đầu tư mục tiêu.

Bước vào giai đoạn phát triển hậu công nghiệp, sau năm 2020, các ngành công nghiệp mũi nhọn, như: du lịch, ngư nghiệp, nông nghiệp công nghệ cao, dịch vụ cảng logistic, công nghiệp chế biến; trong đó quan tâm xem xét, giải quyết hiệu quả sự xung đột giữa phát triển công nghiệp - du lịch - môi trường, không để triệt tiêu lợi thế phát triển của Tỉnh. Các trung tâm thương mại chất lượng cao được hình thành và phát triển, tạo sự thuận lợi trong thông thương cho các loại hình kinh tế trên địa bàn và khu vực lân cận.

Hoạt động marketing địa phương cũng cần được chuyên sâu hơn và cần được thiết kế riêng biệt cho từng đối tượng nhà đầu tư mục tiêu nhằm đạt được hiệu quả cao nhất. Ở giai đoạn này, các nhà đầu tư còn lại thường là những nhà đầu tư rất trung thành và tâm huyết với sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Vì vậy, lúc này cần đẩy mạnh vai trò của các nhà đầu tư này trong lĩnh vực xã hội và công tác quản lý hành chính nhằm thắt chặt thêm mối quan hệ của họ với địa phương.

Để đạt được mục tiêu trên, công tác marketing địa phương cần được thực hiện với 03 cấp độ:

Cấp độ tỉnh: Triển khai các kế hoạch tổng thể marketing địa phương mang tính chất kết nối các hoạt động marketing trong cả tỉnh, hoạt động marketing đối ngoại

(sử dụng hình ảnh chung của tỉnh), cũng như điều phối các kế hoạch marketing từng lĩnh vực nhằm tránh sự chồng chéo. Bên cạnh đó, những hoạt động hoặc sự kiện marketing tổng hợp cho tất cả các lĩnh vực cũng đòi hỏi có sự chỉ đạo cấp tỉnh. Cơ quan thực hiện kế hoạch marketing tổng thể là Ủy Ban Nhân Dân Tỉnh.

Cấp độ lĩnh vực: Triển khai các kế hoạch marketing cụ thể của từng lĩnh vực một cũng như triển khai phần kế hoạch được giao trong kế hoạch marketing tổng thể. Cơ quan thực hiện marketing từng lĩnh vực là các Sở, Ban ngành liên quan chặt chẽ đối với từng lĩnh vực.

Cấp độ huyện, thành phố: Triển khai và hỗ trợ thực hiện các kế hoạch marketing địa phương trong các địa bàn do các sở, ban ngành liên quan tổ chức thực hiện.

### **3.3. Một số giải pháp marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2020 – 2035**

#### ***3.3.1. Nhóm giải pháp về đánh giá hiện trạng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội***

Thứ nhất, tăng cường mô tả tình thế thị trường, tình thế cạnh tranh và tình thế thu hút đầu tư hiện tại dựa trên cơ sở những phân tích và dự báo về tình hình kinh tế thế giới và Việt Nam, cũng như xu hướng chuyển dịch nguồn vốn đầu tư tại Việt Nam cũng như một số địa phương.

Thứ hai, nâng cao hiệu quả tiên lượng khuynh hướng của các nhà đầu tư: Sở Kế Hoạch Đầu tư mà trực tiếp là Trung tâm xúc tiến đầu tư của Tỉnh cần thường xuyên quan tâm phân tích những xu hướng chung ảnh hưởng quyết định đầu tư của các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Để nâng cao hiệu quả tiên lượng xu hướng, Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh cần hoàn thiện hệ thống thu thập và phân tích thông tin đầu tư, đồng thời cần phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng phân tích dự báo những tác động của biến đổi xu hướng đầu tư. Hoạt động tiên lượng xu hướng chung cần được thực hiện tối thiểu một lần trong năm khi đánh giá tổng kết hoạt động thu hút đầu tư.

Thứ ba, đẩy mạnh phân tích thời cơ/đe dọa và điểm mạnh/điểm yếu: Tập trung phân tích những thay đổi của nền kinh tế thế giới từ đó tạo ra những cơ hội và thách thức trong việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại địa phương. Phân tích

điểm mạnh/ điểm yếu và năng lực cạnh tranh tỉnh Bình Định: Trung tâm xúc tiến và đầu tư tỉnh Bình Định cần thành lập nhóm chuyên gia, nhà khoa học am hiểu về marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư và năng lực cạnh tranh, tiến hành phân tích một cách khách quan nhất các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của nhà đầu tư.

Tập trung phân tích năng lực cạnh tranh của tỉnh để thấy được những điểm mạnh và điểm yếu của địa phương để từ đó tìm ra hướng cải thiện thứ bậc trong việc xếp hạng năng lực cạnh tranh tỉnh.

Bên cạnh phương pháp chuyên gia đánh giá, xếp hạng năng lực cạnh tranh tỉnh, có thể sử dụng phương pháp khảo sát ý kiến của doanh nghiệp đã và đang đầu tư tại Bình Định sẽ thấy được quan điểm khách quan và đảm bảo mối tương quan so sánh với các địa phương khác.

Thực hiện tốt các hoạt động trong nội dung phân tích tình thế marketing địa phương sẽ giúp chính quyền, Sở Kế hoạch đầu tư, Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh có một sự khởi đầu tốt và đúng đắn cho quy trình marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định, tạo tiền đề vững chắc cho việc hoạch định chính sách, công cụ marketing và hoạch định nguồn lực cốt lõi để triển khai thành công kế hoạch marketing địa phương.

### ***3.3.2. Nhóm giải pháp về xác định tầm nhìn và mục tiêu marketing***

Thứ nhất, xác định rõ tầm nhìn marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội: Trong các chính sách quy hoạch và chương trình hành động phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định đã xác định rõ tầm nhìn, mục tiêu của Bình Định đến năm 2035. Tuy nhiên, Bình Định chưa xác định rõ tầm nhìn và mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội. Vì vậy, Sở Kế hoạch đầu tư tỉnh cần tham mưu cho Ủy Ban Nhân dân tỉnh tầm nhìn và mục tiêu marketing địa phương đối với việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh.

Thứ hai cần xác định rõ mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội: Mục tiêu cần được xác định theo từng thời kỳ, cần cụ thể hóa: Lĩnh vực muốn thu hút đầu tư, nhà đầu tư nào mong muốn đầu tư, số vốn đầu tư mong muốn, thời gian đầu tư.

Thương mại – dịch vụ là lĩnh vực thứ 2 có mức đóng góp lớn vào GDP của tỉnh Bình Định, thu nhập trung bình lao động trong nhóm ngành này cũng hơn gấp đôi thu nhập trung bình lao động trong ngành nông nghiệp. Vì thế việc phát triển lĩnh vực này có nhiều ý nghĩa cho cả nhà đầu tư cũng như ý nghĩa về kinh tế - xã hội chung của Tỉnh. Đề tài đưa ra một số giải pháp phát triển thương mại dịch vụ trong thời gian sắp tới như sau:

- Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ, xuất khẩu hàng hóa nhất là những hàng hóa có lợi thế cạnh tranh của tỉnh.
- Tập trung phát triển sản phẩm xuất khẩu mới, thâm nhập thị trường xuất khẩu mới, doanh nghiệp xuất khẩu mới.
- Tạo môi trường kinh doanh thông thoáng để thu hút các thành phần kinh tế thương mại, dịch vụ.
- Tập trung cải cách hành chính, cải cách các thủ tục có liên quan đến doanh nghiệp, nhằm tháo gỡ khó khăn tạo điều kiện cho doanh nghiệp đẩy mạnh sản xuất-kinh doanh trên cả thị trường nội địa và xuất khẩu.
- Đầu tư kết cấu hạ tầng thương mại như: hệ thống chợ, siêu thị, trung tâm thương mại; kết hợp với xây dựng mạng lưới phân phối kết nối với các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Nam Trung Bộ và các tỉnh miền Trung.
- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của ngành thương mại dịch vụ, đặc biệt đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng được nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.
- Tăng cường công tác quản lý thị trường, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các thành phần kinh tế.

### ***3.3.3. Nhóm giải pháp về thiết kế chiến lược marketing địa phương mục tiêu***

Thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2016- 2020, tầm nhìn đến năm 2050 của Chính Phủ, năm 2018, UBND Tỉnh Bình Định đã triển khai tốt các kế hoạch hành động tăng trưởng xanh, tầm nhìn 2025. Trong đó chủ động rà soát, điều chỉnh lại quy hoạch và xây dựng kế hoạch chiến lược phát triển từng địa bàn; tập trung mở rộng không gian phát triển công nghiệp, xây dựng các khu, các cụm công nghiệp mới; chủ động chuẩn bị tốt điều kiện về hạ tầng, nhất là đất đai. Đặc biệt Bình Định sẽ thu hút đầu tư có chọn lọc, ưu tiên các ngành nghề, dự án có công nghệ và giá trị tăng cao, thân thiện với môi trường, sử dụng ít lao động, trọng tâm là điện tử, chế tạo, chế biến. Do vậy các giải pháp được đưa ra là:

*Thứ nhất*, đẩy mạnh phân đoạn, lựa chọn và định vị thị trường: Hoạt động nghiên cứu hành vi nhà đầu tư và phân đoạn thị trường nhà đầu tư chưa được quan tâm đúng mức và yếu hơn so với các hoạt động thuộc nội dung phân tích tình thế marketing địa phương.

Việc xác định đúng đối tượng thu hút vốn đầu tư có vai trò hết sức quan trọng, là kim chỉ nam cho các giải pháp sau này của tỉnh Bình Định để thu hút vốn đầu tư. Vì vậy, đề tài đưa ra những định hướng về đối tượng thu hút vốn đầu tư như sau:

- Về đối tác thu hút đầu tư:

Tỉnh phải chú trọng thu hút các đối tác đầu tư hiện hữu. Trong đó về ngắn hạn ưu tiên thu hút các đối tác có vốn đầu tư lớn vào Bình Định thời gian qua.. Tuy nhiên, trong dài hạn, tỉnh phải chú trọng thu hút các đối tác có nền kinh tế phát triển, dòng vốn dồi dào để tận dụng các tác động “tràn” về khoa học kỹ thuật, công nghệ quản lý, lợi thế nhờ sự tích tụ để thu hút các công ty đa quốc gia.

Việc xác định đúng các đối tượng thu hút đầu tư còn phải lưu ý đến việc thu hút ngày càng nhiều các dự án các công ty, tập đoàn đa quốc gia trên thế giới trước hết là đang đầu tư ở Việt Nam để tạo được hiệu quả đầu tư theo “bầy đàn”.

- Về ngành nghề ưu tiên thu hút vốn:

Trong ngắn hạn: Thu hút các ngành nghề mà Tỉnh đang có lợi thế và tương xứng với môi trường của Tỉnh như: ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và xây dựng, ngành nghề khai thác lâm sản, khoáng sản, tận dụng lao động sẵn có ở địa phương; ngành du lịch, kinh tế biển, ngành nông nghiệp có trình độ cao.

Trong dài hạn: Tỉnh xây dựng kế hoạch để thu hút những ngành nghề có giá trị gia tăng cao như các ngành sau có các đặc trưng sau: giá trị gia tăng cao, tốc độ tăng trưởng cao, tỷ lệ tái chế cao, độ chính xác cao, độ tin cậy cao, và tính thân thiện với môi trường cao.

- Để làm tốt hoạt động tiếp cận thu hút vốn tỉnh cần lập các ban, đội dự án chuyên trách để nghiên cứu các doanh nghiệp, lý do lựa chọn địa điểm mà các doanh nghiệp đó đầu tư, chiến lược kinh doanh, đầu tư sắp tới của doanh nghiệp là gì?

- So sánh năng lực với khả năng đáp ứng hiện tại của Tỉnh trong điều kiện thu hút vốn đầu tư.

- Học hỏi kinh nghiệm của các Tỉnh thành công trong thu hút vốn đầu tư vào từng sản phẩm, ngành nghề riêng biệt này. Đặc biệt lưu ý đến những tỉnh có đặc điểm giống với Bình Định.

- Đưa ra lời mời hấp dẫn nhất đối với nhà đầu tư mục tiêu.

Ủy Ban Nhân Dân tỉnh, Sở Kế hoạch Đầu Tư tỉnh cần giao nhiệm vụ cho Trung tâm xúc tiến tỉnh là đầu mối chủ trì hoạt động nghiên cứu hành vi và thị trường nhà đầu tư để nắm bắt nhu cầu và mong muốn của nhà đầu tư.

Ủy Ban nhân dân tỉnh, Sở Kế hoạch đầu tư chủ trì thực hiện những cuộc hội thảo, tọa đàm trao đổi với nhà đầu tư để nắm bắt nhu cầu, tâm tư nguyện vọng và những vướng mắc trong quá trình tiến hành đầu tư của các doanh nghiệp đã và đang đầu tư tại địa phương.

*Thứ hai*, thực hiện chiến lược marketing địa phương mục tiêu dựa vào sự kiện: Sở Kế hoạch Đầu Tư cần chủ trì xây dựng và thực hiện chiến lược sự kiện tổng thể ở cấp quốc gia, cấp tỉnh, cấp huyện để tạo hiệu ứng cho việc thu hút đầu tư, xác định những sự kiện quan trọng trong năm, hàng năm, sự kiện định kỳ 2 năm một lần, 5 năm một lần và xác định quy mô tổ chức tương ứng.

#### ***3.3.4. Nhóm giải pháp về công cụ marketing hỗn hợp***

Tỉnh Bình Định vẫn được biết đến gắn với hai ngành gỗ, da giày và thủy hải sản, vì vậy, giá trị mà thương hiệu tỉnh Bình Định mang cho doanh nghiệp có liên quan đến những ngành nói trên. Mặc dù vậy, trong xu hướng phát triển đa ngành, thu hút đa dạng các loại hình doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn thì tỉnh Bình Định cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương có tác động mạnh hơn nữa. Trước mắt, tỉnh Bình Định cần phải khẳng định được chất lượng của sản phẩm địa phương, củng cố niềm tin vững chắc Bình Định thực sự là điểm đến của các doanh nghiệp mong muốn đầu tư, thể hiện bằng những kết quả thu hút ngày càng nhiều các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh.

Mỗi công cụ và phối thức marketing hỗn hợp có tác động trực tiếp đến sự thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định, cho nên mỗi quyết định của chính quyền về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến, chính quyền, cộng đồng doanh nghiệp và dân cư cần phải cân nhắc kỹ lưỡng định hướng phát triển bền vững và các nguyên tắc bền vững về kinh tế, văn hóa xã hội, tài nguyên môi trường và an ninh quốc phòng. Những quyết định chủ yếu của chính quyền về các công cụ marketing được thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 3.1: Những quyết định chủ yếu của chính quyền về công cụ marketing**

| <b>Công cụ marketing</b>             | <b>Những quyết định chủ yếu của chính quyền</b>   |
|--------------------------------------|---|
| P1- Sản phẩm                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xác định lĩnh vực ưu tiên thu hút đầu tư</li> <li>- Xác định sản phẩm chủ lực của địa phương</li> </ul>  |
| P2- Giá cả                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quy định công khai các loại phí và thuế khi tiến hành đầu tư</li> <li>- Chính sách giảm giá</li> <li>- Các chính sách ưu đãi giành cho nhà đầu tư</li> </ul> |
| P3- Phân phối                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lựa chọn cấu trúc kênh</li> <li>- Xây dựng và quản lý kênh bền vững</li> </ul>   |
| P4- Xúc tiến                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng nội dung thông điệp</li> <li>- Lựa chọn công cụ xúc tiến</li> <li>- Lựa chọn phương tiện truyền thông</li> </ul>                                    |
| P5- Chính quyền                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoàn thiện cơ chế, chính sách thu hút đầu tư</li> <li>- Hỗ trợ, quản lý Nhà Nước đối với nhà đầu tư</li> </ul>   |
| P6- Cộng đồng doanh nghiệp và dân cư | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phát triển thể chế đầu tư</li> <li>- Hỗ trợ chính quyền địa phương</li> <li>- Hợp tác, hỗ trợ doanh nghiệp</li> </ul>  |

(Nguồn: Tác giả thu thập từ ý kiến nhà quản lý Nhà Nước và quản lý doanh nghiệp)

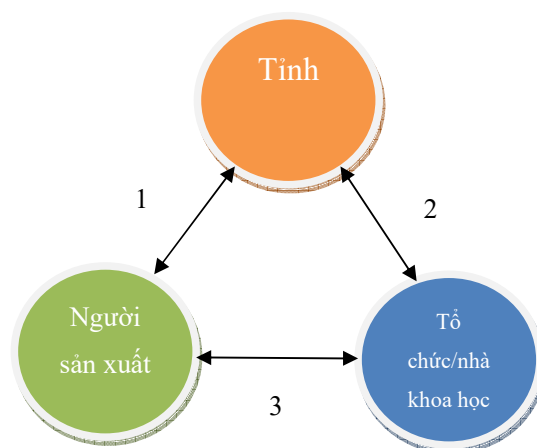
*Cụ thể về sản phẩm:* Tiêu biểu cho nhóm tài nguyên thiên nhiên của tỉnh Bình Định là tài nguyên thủy, hải sản. Để sử dụng nguồn tài nguyên này một cách hợp lý, cần phối hợp với công tác nuôi trồng hiệu quả:

- + Tránh khai thác hàng loạt, tạo sự cạn kiệt của nguồn tài nguyên này.
- + Tạo điều kiện cho nông dân tiếp cận và áp dụng các tiến bộ của công nghệ sinh học trong nuôi trồng.
- + Nuôi trồng thủy, hải sản theo quy hoạch, hình thành các khu vực đặc trưng từng ngành hàng thủy, hải sản.
- + Nâng cao chất lượng thủy, hải sản, đạt tiêu chuẩn xuất khẩu của quốc tế.
- + Nghiên cứu, thăm dò các loại thủy, hải sản mới lạ để có kế hoạch nuôi trồng kịp thời.
- + Khuyến khích và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy, hải sản.



- Ngoài ra, gỗ là tài nguyên thế mạnh trước đây của tỉnh Bình Định. Vì kế hoạch khai thác và trồng rừng chưa tương xứng dẫn đến việc tài nguyên này đang ở mức báo động, cần bảo vệ. Để vực dậy nguồn tài nguyên quý giá này, ngoài việc thực hiện kế hoạch trồng rừng, cần tuyên truyền cho người dân có ý thức trồng rừng và bảo vệ rừng. Tăng cường công tác kiểm tra. Xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm luật bảo vệ và phát triển rừng.

- Bên cạnh đó, thêm vào đó, để nâng cao giá trị khai thác, tỉnh cần có cơ chế khuyến khích để đưa các ứng dụng khoa học công nghệ, các chuyên gia khoa học công nghệ trong lĩnh vực trên tiếp cận, hướng dẫn cho các hộ gia đình, tổ chức, tìm hiểu khó khăn và gỡ bỏ những vướng mắc để sản xuất, khai thác hiệu quả hơn. Để thực hiện hoạt động này hiệu quả, Tỉnh nên đi trước tuyên truyền cho người sản xuất hiểu vai trò của ứng dụng khoa học công nghệ. Ngoài ra cơ chế cần xây dựng cơ chế phối hợp các nhà khoa học – tỉnh và người sản xuất theo mô hình 3 bên như sau:



**Sơ đồ 3.1: Mô hình phối hợp các bên trong việc ứng dụng khoa học, công nghệ**

(1): Tỉnh làm đầu mối thông tin giữa tổ chức/nhà khoa học với người sản xuất. Người sản xuất cung cấp nhu cầu của mình cho tỉnh để tỉnh xác định Tổ chức ứng dụng khoa học, công nghệ.

(2): Tỉnh cung cấp thông tin về nhu cầu công nghệ, khoa học cho tổ chức/nhà khoa học. Ngược lại, tổ chức/nhà khoa học giới thiệu những sản phẩm khoa học, công nghệ có thể ứng dụng vào sản xuất. Ngoài ra tỉnh tài trợ cho các hoạt động khoa học, công nghệ.

(3): Tổ chức/nhà khoa học ứng dụng khoa học, công nghệ vào quá trình sản xuất của người sản xuất. Người sản xuất chia sẻ kết quả gia tăng từ ứng dụng khoa học, công nghệ cho tổ chức/nhà khoa học.

*Tiếp theo là phân phối, yếu tố then chốt chính là cơ sở hạ tầng:* Các nghiên cứu trước đã chứng minh chất lượng cơ sở hạ tầng là một trong những nhân tố tác động đến marketing địa phương trong việc thu hút đầu tư. Những nhân tố sau đây có ý nghĩa đối với các nhà đầu tư: chất lượng đường bộ, chất lượng đường sắt, chất lượng truyền tải thông tin dữ liệu, chất lượng dịch vụ thông tin bưu điện, và chất lượng hạ tầng khu công nghiệp, khu kinh tế. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất các vấn đề như sau để nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng:

☞ Về chất lượng đường bộ: Bình Định phải ra sức cải thiện chất lượng đường bộ như nâng cao tỷ lệ đường được rải nhựa, ngoài ra còn phải mở rộng bề ngang mặt đường để tránh tình trạng gây ùn tắc giao thông làm cho thời gian vận chuyển nhanh hơn. Tỉnh phải xây dựng các tuyến đường nối liền các địa phương, nối liền các tuyến vận tải như: ga xe lửa, bến xe, các khu công nghiệp, khu kinh tế để làm rút ngắn thời gian chuyển tải trong việc chuyên chở hàng hóa. Việc xây dựng, mở rộng các tuyến đường mới đòi hỏi tỉnh phải làm dần dần và có lộ trình bởi vì đầu tư cho phát triển cơ sở hạ tầng tốn rất nhiều vốn, nên phải ưu tiên cho dự án đường xá nào trước, dự án nào sau, và ưu tiên cho những dự án mang lại hiệu quả lâu dài. Các tỉnh phải có cơ chế ưu đãi đặc biệt cho những nhà đầu tư vào lĩnh vực phát triển hạ tầng giao thông vì lợi ích chung của toàn tỉnh. Cơ chế ưu đãi đặc biệt này có thể được bù đắp bằng một phần thuế giữ lại của những dự án đầu tư nước ngoài hoặc trong nước khác.

☞ Về chất lượng truyền tải thông tin dữ liệu, chất lượng dịch vụ thông tin bưu điện: Bình Định nên có chính sách ưu đãi để khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng hoạt động. Phải xác định rõ đây là những ngành nghề hỗ trợ để nâng cao tính hấp dẫn của môi trường đầu tư chứ không phải chỉ là nguồn thu được từ các doanh nghiệp.

☞ Về nâng cao chất lượng hạ tầng khu công nghiệp, khu kinh tế:

Để tăng tỷ lệ lấp đầy bằng các dự án đầu tư của các doanh nghiệp nước ngoài, tỉnh Bình Định cần phải có sự đầu tư đúng mức vào cơ sở hạ tầng các khu công nghiệp, khu kinh tế; tăng cường và tập trung kêu gọi đầu tư vào 2 khu vực này.

Theo kinh nghiệm của Nhật Bản trong việc nâng cao chất lượng các khu công nghiệp, khu kinh tế trở nên hấp dẫn, và dựa vào thực tiễn của Bình Định thì có thể ứng dụng các phương thức sau:

✓ Nâng cao chất lượng các tuyến đường kết nối các khu công nghiệp, khu kinh tế này với các nhà ga, bến bãi, sân bay, và lưu ý không hoặc giảm thu lệ phí đường bộ để gia tăng lợi thế chi phí vận chuyển của các khu công nghiệp.

Vấn đề chính là nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng để thực hiện các chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định:

Sở Kế hoạch và Đầu tư cùng Ban Quản lý Khu kinh tế tiếp tục phối hợp với các sở, ngành, UBND các huyện, thị xã và thành phố tổng hợp xây dựng và báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch xúc tiến đầu tư trên địa bàn tỉnh. Sở Tài Chính căn cứ vào các nội dung, nhiệm vụ cụ thể, cân đối, bố trí ngân sách, đảm bảo cho công tác hoạt động xúc tiến đầu tư; Sở Ngoại vụ, Sở Thông tin và Truyền thông tham gia, phối hợp với các cơ quan liên quan kết hợp hoạt động xúc tiến đầu tư trong công tác đối ngoại của tỉnh. Đồng thời, đề nghị các cơ quan căn cứ chức năng nhiệm vụ của từng ngành tiến hành xây dựng báo cáo đánh giá, biên bản ký kết hợp tác đầu tư giữa tỉnh Bình Định với các tỉnh bạn, nhằm tăng cường mối quan hệ hợp tác trên mọi lĩnh vực.

Tiếp tục thực hiện việc kêu gọi thu hút đầu tư tại các thị trường tiềm năng theo chương trình của UBND tỉnh, kêu gọi thu hút đầu tư vào các phân khu chức năng của Khu kinh tế Nhơn Hội.

Sở Kế hoạch và Đầu tư cùng Ban Quản lý Khu kinh tế tiến hành rà soát các dự án chậm triển khai đầu tư, trường hợp Chủ đầu tư không có khả năng triển khai dự án sẽ kiên quyết thu hồi để giao cho các nhà đầu tư khác có năng lực thực hiện.

Phải thu hút được các chuyên gia, lao động lành nghề vào các khu này, tránh trường hợp có các khu công nghiệp, khu kinh tế nhưng “thiếu thầy, thiếu thợ”. Việc quy hoạch các khu dân cư, vệ tinh cho khu công nghiệp, khu kinh tế là rất quan

trọng để tạo sức hút nguồn lao động quanh các khu công nghiệp. Về kinh nghiệm này thì tỉnh Bình Dương làm rất tốt như tỉnh đã quy hoạch các khu dân cư quanh các khu công nghiệp như VSIP 1, 2...

Dịch vụ hạ tầng khu công nghiệp, khu kinh tế: Các dịch vụ, chi phí liên quan đến điện, nước, internet, xử lý chất thải, thuê đất trong khu công nghiệp, khu kinh tế phải có chi phí cạnh tranh vì nó đóng góp vào lợi thế chi phí của các doanh nghiệp tham gia đầu tư, sản xuất kinh doanh tại khu công nghiệp, khu kinh tế. Ngoài ra, các dịch vụ này phải luôn đảm bảo nguồn cung ổn định, chất lượng cao.

Năng lực và thái độ quản lý khu công nghiệp, khu kinh tế: Hoạt động quản trị khu công nghiệp, khu kinh tế phải hiệu quả và đề cao tinh thần trách nhiệm. Ban quản trị khu công nghiệp, khu kinh tế phải là những người luôn sẵn sàng hướng dẫn, hỗ trợ của các doanh nghiệp đang hoạt động thực hiện tốt kế hoạch sản xuất, kinh doanh của họ. Ban quản trị khu công nghiệp, khu kinh tế phải luôn phản ứng nhanh chóng và chân thành đối với các sự việc phát sinh của doanh nghiệp trong khu công nghiệp, khu kinh tế.

Tiếp theo là cần phải cắt, giảm bớt các chi phí: Theo kết quả thống kê, hầu hết các doanh nghiệp được khảo sát đều đánh giá lợi thế chi phí ở mức xấp xỉ trên trung bình. Đối với các nhà đầu tư, họ rất quan tâm đến chi phí sử dụng năng lượng và chi phí nghiên cứu thăm dò. Vì thế, để gia tăng lợi thế chi phí cho Bình Định để thu hút đối tượng này, trong thời gian sắp tới cần:

- Về chi phí sử dụng năng lượng:
  - Tỉnh cần có chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp năng lượng như giảm thuế, hỗ trợ nghiên cứu để tạo động lực đầu tư;
  - Khai thác và ứng dụng nguồn năng lượng mới;
  - Khuyến khích sử dụng các thiết bị tiết kiệm năng lượng.
- Về chi phí nghiên cứu thăm dò:
  - Tỉnh cần quán triệt với các sở ban ngành liên quan tích cực hỗ trợ cho nhà đầu tư;
  - Xây dựng cơ sở dữ liệu phong phú, định kỳ, thậm chí nghiên cứu tiềm năng để khi các doanh nghiệp đầu tư cần có thể khai thác với chi phí thấp nhất có thể, chứ không phải khi các doanh nghiệp cần thì các doanh nghiệp phải bỏ chi phí đáng kể tự nghiên cứu.

- Về chi phí vận tải

- Tỉnh cần có chính sách ưu tiên cho các công ty tham gia hoạt động vận tải như tạo điều kiện về bến bãi ở những vị trí thuận lợi, giá thuê đất rẻ, giảm và thậm chí không tính phí đường bộ ở một số đường phục vụ cho sản xuất, trung chuyển hàng hóa trọng điểm.

- Việc nhanh chóng nâng cao chất lượng đường bộ trong tỉnh và liên tỉnh cũng góp phần không nhỏ vào giảm chi phí vận tải. Chú trọng tận dụng vốn từ ngân sách Nhà nước, dự án ODA để xây dựng nhiều tuyến đường cao tốc, nâng cao và mở rộng đường quốc lộ, huyện lộ, tỉnh lộ, các tuyến đường nối liền các khu công nghiệp, kinh tế với nơi cung cấp và nơi tiêu thụ, như thế sẽ rút ngắn thời gian và chi phí vận chuyển.

Tiếp đến là yếu tố xúc tiến hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

Thông điệp mà Bình Định gửi đến các nhà đầu tư cần phải xây dựng một hình ảnh Bình Định rõ nét để phân biệt với các địa phương khác trong vùng. Nội dung phải hấp dẫn, linh hoạt, truyền tải được những lợi ích mà địa phương sẽ mang lại cho doanh nghiệp khi họ tiến hành đầu tư tại Bình Định.

Cơ quan chủ quản là Trung tâm xúc tiến đầu tư Tỉnh cần phải phối hợp với các Sở, Ban Ngành tại địa phương để tổ chức các hoạt động xúc tiến đầu tư mang tính chuyên nghiệp, tổ chức một cách bài bản nhưng tiết kiệm chi phí mà vẫn mang lại hiệu quả cao cho Bình Định.

Nên lựa chọn, cân nhắc và sử dụng công cụ hỗ trợ xúc tiến đầu tư phù hợp với tình hình của thế giới cũng như tại địa phương. Hiện nay với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, đã mang đến cho chúng ta rất nhiều cơ hội để phát triển cho địa phương. Tuy nhiên nếu chúng ta không biết nắm bắt cơ hội và vận dụng tốt vào tình hình thực tế của địa phương mình thì sẽ bị lạc hậu, hoặc gây ra tình trạng lãng phí người và của cải vật chất nhưng vẫn không mang lại hiệu quả cho địa phương. Yếu tố công nghệ thông tin là yếu tố then chốt khi sử dụng công cụ hỗ trợ xúc tiến đầu tư tại địa phương.

Ngoài Trung Tâm Xúc Tiến đầu tư và Sở Kế Hoạch Đầu Tư, các cơ quan ban ngành khác cũng như Ủy Ban Nhân Dân các cấp, đặc biệt là Ủy Ban Nhân Dân cấp

Tỉnh cần phải sát sao thực hiện việc hỗ trợ, theo dõi, kiểm tra, đôn đốc hoạt động xúc tiến đầu tư của địa phương. Ủy Ban Nhân dân Tỉnh là cơ quan chủ quản trong hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tại địa phương, vì vậy cần phải có kế hoạch chính sách rõ ràng trong việc hỗ trợ hoạt động xúc tiến đầu tư, cần phải bố trí nguồn nhân lực có chuyên môn, có tầm nhìn và có năng lực để hỗ trợ.

Kinh phí là một trong những yếu tố sống còn của hoạt động xúc tiến đầu tư, ngân sách cho hoạt động này từ ngân sách của địa phương, vì vậy cần phải ưu tiên cho hoạt động này. Ngân sách phải đủ lớn, và làm thế nào sử dụng một cách hiệu quả nhất đó chính là nhiệm vụ của Ủy Ban Nhân Dân Tỉnh sẽ xem xét trên cơ sở đề xuất của Trung Tâm Xúc Tiến Đầu Tư.

Cuối cùng là yếu tố công chúng, là những con người đang sinh sống và làm việc tại địa phương. Theo thực trạng tại địa phương, thì người dân ở đây cũng đã hỗ trợ cho các doanh nghiệp đóng trên địa bàn tỉnh, chưa có mâu thuẫn hay xô xát nào lớn xảy ra giữa doanh nghiệp và địa phương. Tuy nhiên tình hình an ninh trật tự tại địa phương trong những năm gần đây đang ở mức báo động. Địa phương cần sớm có những biện pháp cụ thể như tuyên truyền giáo dục để người dân có ý thức cùng chính quyền tạo ra một địa phương đáng sống. Bên cạnh đó cũng cần phải có những biện pháp mạnh nhằm răn đe, giáo dục cũng như trừng phạt những thành phần không tốt trong xã hội. Và cần có những biện pháp để đảm bảo an toàn cho các doanh nghiệp đang đầu tư tại địa bàn, để họ có cảm giác an tâm, được bảo vệ và quan tâm để tiếp tục đầu tư cũng như là mời gọi các nhà đầu tư khác đến địa phương.

### ***3.3.5. Nhóm giải pháp về thực hiện, kiểm tra và đánh giá marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội.***

Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng, có ảnh hưởng không nhỏ đến sự cảm nhận của nhà đầu tư khi tiến hành đầu tư vào địa phương. Đặc biệt trong quá trình đầu tư tại địa phương, những giao tiếp giữa đội ngũ quản lý, người dân địa phương với doanh nghiệp sẽ quyết định mối quan hệ chặt chẽ hoặc lỏng lẻo giữa doanh nghiệp với địa phương. Vì vậy, tỉnh Bình Định cần có biện pháp thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ giữa nhà quản lý và doanh nghiệp trên địa bàn.

*Thứ nhất*, nâng cao năng lực cạnh tranh công nghệ thông tin và hệ thống thông tin: Xây dựng hệ thống thu thập thông tin thường xuyên bên ngoài để nắm bắt những biến động, xu hướng của nhà đầu tư. Xây dựng phần mềm xử lý thông tin thu thập được thông qua mô hình và ngân hàng thống kê; xây dựng hệ thống thông tin liên kết doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước.

*Thứ hai*, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực marketing địa phương: Nguồn nhân lực marketing địa phương quan trọng nhất là Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh. Đây là đơn vị trực tiếp tư vấn, tham mưu, đề xuất kế hoạch marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tỉnh cho lãnh đạo Sở, lãnh đạo tỉnh phụ trách. Vì vậy, những người làm việc tại đơn vị này cần phải được tập huấn, bồi dưỡng thêm về kiến thức, kỹ năng marketing địa phương hoặc trong thời gian tới ưu tiên tuyển chọn những người tốt nghiệp chuyên ngành marketing hoặc quản trị kinh doanh có kỹ năng nghiên cứu thị trường và thích ứng với sự thay đổi của thị trường, kỹ năng hoạch định và triển khai marketing địa phương.

Đối tượng nguồn nhân lực marketing địa phương tiếp theo cần quan tâm để tập huấn, nâng cao kỹ năng marketing là các cán bộ, nhân viên thuộc trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh. Bởi lẽ đây là những người trực tiếp thực hiện và giám sát quá trình thực hiện của đơn vị, cá nhân tham gia hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội một địa phương.

*Thứ ba* là một trong những nguyên nhân làm cho năng suất lao động của tỉnh Bình Định thấp là vì lao động của tỉnh chủ yếu tập trung vào những ngành nông, lâm, ngư nghiệp. Thêm vào đó, số người đạt trình độ từ sơ cấp, có chứng chỉ nghề trở lên chiếm tỷ lệ thấp. Còn lại phần lớn là lao động không có chuyên môn kỹ thuật chiếm 74%. Mà trên thực tiễn, nhiều quốc gia, địa phương đã chứng minh, muốn gia tăng năng suất lao động thì phải có cơ cấu, hay gia tăng cơ cấu lao động trong ngành công nghiệp, thương mại, dịch vụ, giảm dần tỷ lệ lao động trong ngành nông nghiệp, và phải gia tăng tỷ lệ lao động qua đào tạo.

Vì thế, để nâng cao năng suất và tính kỷ luật lao động, Tỉnh cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Tập trung đầu tư cho giáo dục và đào tạo như định hướng ở nội dung giải pháp 1. Trong đó, chú trọng nâng cao số lượng và chất lượng các trường dạy nghề.

Kêu gọi và có chính sách đặc biệt ưu đãi các trường đào tạo nghề, Đại học có uy tín trong đào tạo nghề về tình đầu tư mở trường đào tạo.

- Xây dựng trung tâm hỗ trợ đào tạo, đào tạo lại nguồn nhân lực. Tỉnh có thể tham khảo cách làm của Malaysia trong việc hỗ trợ nâng cao chất lượng nguồn nhân lực như sau:

✓ Trước tiên, các trung tâm đào tạo này phải khảo sát nhu cầu tuyển dụng nhân viên của các nhà đầu tư, doanh nghiệp hiện hữu/tiềm năng theo từng ngành nghề như thế nào, sau đó đề ra các phương án đào tạo nhân lực phù hợp với yêu cầu của họ. Các phương án này phải có sự đóng góp ý kiến, thông qua bởi các nhà đầu tư/doanh nghiệp.

✓ Chương trình đào tạo có thể bao gồm 2 cấp độ: Cấp độ thứ nhất là dành cho việc nâng cao chất lượng cho những kỹ sư, người đã qua đào tạo và kinh nghiệm thực tế. Cấp độ thứ hai là đào tạo những kiến thức mang tính học thuật cho những lao động phổ thông chưa có kỹ năng.

✓ Đối tượng đào tạo này được thu hút từ nhiều nguồn, nhưng nguồn chính là nhân sự từ các công ty thành viên hoặc không thành viên của chương trình. Những công ty mà có nhu cầu nâng cao chất lượng lao động, và những công ty sắp đầu tư vào tỉnh. Cả công ty thành viên hay không phải là thành viên khi tham gia vào chương trình đều nhận được sự hỗ trợ một phần từ tài trợ học phí của chính quyền địa phương cho chương trình. Tất nhiên là công ty thành viên sẽ nhận được sự tài trợ nhiều hơn.

✓ Nâng cao vai trò của công đoàn ở các địa phương của tỉnh, công đoàn doanh nghiệp trong việc giáo dục thái độ, kỷ luật cho người lao động.

*Thứ tư* cải thiện năng lực ngân quỹ marketing địa phương: Sở kế hoạch đầu tư đề xuất với Ủy Ban Nhân dân tỉnh thực hiện cấp ngân quỹ marketing từ ngân sách địa phương theo mục tiêu và nhiệm vụ phải thực hiện, phải hoàn thành trong từng năm trên cơ sở thuyết minh, giải trình hiệu quả của hoạt động marketing địa phương đối với kết quả thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội một địa phương.

*Thứ năm*, đẩy mạnh công tác kiểm tra và đánh giá: Ủy ban nhân dân tỉnh cần chỉ đạo sở Kế hoạch Đầu tư thường xuyên kiểm tra, đánh giá các hoạt động marketing địa phương đang triển khai nhằm phát hiện những sai phạm kịp thời để từ



đó có những biện pháp khắc phục. Công tác đánh giá cần thực hiện một cách định kỳ. Hoạt động tổng kết rút kinh nghiệm cần được thực hiện định kỳ để các thành viên có điều kiện trao đổi học hỏi kinh nghiệm quản lý, điều hành marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh.

Cụ thể, trước tiên, Tỉnh cần xây dựng chương trình, kế hoạch hỗ trợ nguồn nhân lực cho các nhà đầu tư theo hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trên cơ sở đáp ứng nhu cầu thực tiễn doanh nghiệp, và thị trường. Để làm được điều này, tỉnh tập trung vào một số công việc như sau:

- Khảo sát hiện trạng lao động của các tổ chức, cá nhân đang kinh doanh, đầu tư tại Tỉnh để nắm bắt nhu cầu, cũng như đánh giá chất lượng nguồn nhân lực. Việc đánh giá như cầu ở đây cả về số lượng và chất lượng lao động. Từ đó, tổng hợp lại và đưa ra các chương trình đào tạo phù hợp cho doanh nghiệp. Chương trình đào tạo này cũng cần có lộ trình ưu tiên theo định hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế Tỉnh là công nghiệp - xây dựng, thương mại – dịch vụ rồi mới đến nông - lâm - ngư nghiệp. Và trong đó chú trọng đào tạo những ngành nghề có giá trị gia tăng cao.

- Khuyến khích, và hỗ trợ cho các nhà quản lý, lao động tham quan các cơ sở đào tạo, các viện nghiên cứu, các doanh nghiệp ở trong tỉnh, cũng như ngoài tỉnh.

- Tạo điều kiện cho nhà đầu tư trong nước tiếp cận với công nghệ mới trong việc khai thác; giúp các doanh nghiệp trong nước tiếp xúc với quy trình sản xuất hiệu quả, hiện đại.

- Có cơ chế chính sách thu hút các cơ sở đào tạo, cơ sở dạy nghề ở trong cũng như ngoài tỉnh, thậm chí cơ sở đào tạo nước ngoài để tạo bước đột phá trong nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Trong trường hợp này tỉnh có thể hỗ trợ cấp đất trống, vị trí đẹp, thuận tiện trong đào tạo giáo dục liên ngành, liên vùng để phát huy sự tích tụ trong đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực sau khi đào tạo. Tỉnh cần thu hút các cơ sở, các trường Đại học có thế mạnh chuyên biệt trong công nghiệp – xây dựng, kinh tế - thương mại, và nông nghệ cao. Đối với các cơ sở đào tạo, tỉnh nên khuyến khích phần thưởng cho các cơ sở nếu tuyển đủ chỉ tiêu. Ngoài ra, có cơ chế ưu đãi cho người học với thành tích xuất sắc được Tỉnh giới thiệu việc làm tốt đúng với chuyên ngành đào tạo.

- Ngoài ra tỉnh nên thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao từ bên ngoài:

+ Tỉnh nên có chính sách hỗ trợ nhân lực có chất lượng cao như chính sách hỗ trợ nhà ở bằng cách bảo lãnh cho vay mua nhà trả góp... cho người ngoài tỉnh, người nước ngoài, người Việt ở nước ngoài tình nguyện về nước làm việc. Trong một số trường hợp đặc biệt, có thể hỗ trợ thêm về tài chính như trả lương cho các chuyên gia bên cạnh mức lương do các công ty, nơi làm việc trả cho họ.

+ Hoạt động hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực nên tập trung theo định hướng phát triển các ngành công – nông nghiệp – dịch vụ theo Quy hoạch tổng thể được chính phủ phê duyệt cho tỉnh. Ngoài ra, để đi tắt đón đầu trong phát triển kinh tế – xã hội thì tỉnh nên từng bước đào tạo nguồn nhân lực để xây dựng hạ tầng phát triển cho các ngành có giá trị gia tăng cao.

Nếu thực hiện tốt giải pháp này sẽ giúp chính quyền địa phương thực hiện trọn vẹn một chu trình marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định. Việc kiểm tra và đánh giá không phải chỉ tập trung vào kết quả cuối cùng và là kiểm soát cả một quá trình marketing nhằm phát hiện những sai sót, những nội dung marketing địa phương chưa thực hiện tốt để điều chỉnh kế hoạch, chiến lược và hành động một cách kịp thời.

Như vậy, thông qua thực hiện tốt từng công cụ marketing địa phương và phối thức công cụ marketing địa phương sẽ có tác động lớn và trực tiếp đến thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội. Từ đó, các giải pháp nêu trên có ý nghĩa góp phần hoàn thiện marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh.

### **3.4. Một số kiến nghị về hoàn thiện môi trường marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2018 – 2030**

#### ***3.4.1. Đối với các bộ, ngành có liên quan khác***

##### *Đối với chính phủ*

Thời gian tới, chính phủ xem xét và tiếp tục tạo sự thông thoáng về môi trường vĩ mô và môi trường pháp luật thông qua việc ban hành các chính sách ưu đãi đầu tư, tạo môi trường cho doanh nghiệp thực sự trở thành động lực phát triển kinh tế của địa phương.

Chính phủ xem xét tăng định mức phân bổ vốn cho các dự án đầu tư hạ tầng tại địa phương để sớm đẩy nhanh tiến độ, hoàn thành dự án đưa vào khai thác sử dụng, phát huy hiệu quả vốn đầu tư.

*Đối với Bộ Kế Hoạch Đầu tư*

Tiếp tục thực hiện phân cấp mạnh mẽ hơn cho địa phương đối với việc quyết định chủ trương các dự án đầu tư trên địa bàn; sửa đổi, bổ sung các quy định thuộc thẩm quyền của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, nhất là các quy định còn bất cập, chưa rõ ràng liên quan đến thủ tục đầu tư và kinh doanh; nghiên cứu chính sách vận động, thu hút đầu tư.

Đổi mới nội dung tuyên truyền, phương thức xúc tiến đầu tư, nhất là tiếp cận trực tiếp các nhà đầu tư thuộc các nền kinh tế lớn của thế giới; xem xét việc ban hành một số giải pháp mở cửa sớm hơn mức độ cam kết của nước ta với Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) đối với một số lĩnh vực dịch vụ mà nước ta có nhu cầu về văn hóa - y tế - giáo dục, bưu chính - viễn thông, hàng hải, hàng không...

UBND Tỉnh cũng kiến nghị các bộ, ngành Trung ương rà soát các lĩnh vực đầu tư kinh doanh có điều kiện đối với nhà đầu tư; để đưa thành nguyên tắc xem xét có cho phép hay không đối với các trường hợp tương tự hoặc quy định các điều kiện chi tiết hoặc khung tiêu chuẩn đáp ứng tối thiểu cho nhà đầu tư để xem xét, đầu tư vào những lĩnh vực chưa cam kết đó, giảm bớt tình trạng địa phương phải lấy ý kiến từng Bộ, ngành cho từng trường hợp.

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống thông tin quốc gia về đầu tư; thực hiện các biện pháp thúc đẩy giải ngân; không cấp phép cho các dự án công nghệ lạc hậu hoặc dự án tác động xấu đến môi trường; chú trọng công tác giải quyết khiếu nại, xử lý các vụ tranh chấp, tăng cường tính chuyên nghiệp, công khai, minh bạch, tạo niềm tin cho nhà đầu tư khi quyết định đầu tư.

Riêng Bộ Kế hoạch-Đầu tư cần sớm bổ sung chức năng báo cáo giám sát, đánh giá thực hiện dự án đầu tư theo quy định tại hệ thống thông tin quốc gia về đầu tư, đồng thời hoàn thiện các chức năng còn chưa hoàn chỉnh; hỗ trợ Tỉnh trong việc truy cập và trao đổi dữ liệu giữa hệ thống quản lý về đầu tư trên địa bàn Tỉnh với hệ thống thông tin quốc gia về đầu tư do Bộ Kế hoạch-Đầu tư vận hành.

*Đối với các bộ, ngành có liên quan khác*

- *Bộ Giao thông vận tải*: Tạo điều kiện hỗ trợ, cải thiện, hiện đại hóa cơ sở hạ tầng giao thông từ các tỉnh đến Bình Định bằng đường bộ, đường thủy, đường hàng không. Đây là tiền đề quan trọng đối với triển khai kênh phân phối và tạo sự thuận lợi tiếp cận Bình Định.

- *Bộ Tài Chính*: Triển khai hỗ trợ chương trình giảm giá, khuyến mại, trợ giá đồng loạt khi cần thiết bằng cách giảm thuế cho các doanh nghiệp đầu tư trên địa bàn nhằm tạo ra hiệu ứng và thúc đẩy sự đầu tư của doanh nghiệp.

- *Bộ tài nguyên và Môi trường*: Ban hành các chính sách, văn bản hướng dẫn, chỉ đạo các địa phương và Bình định ứng phó với biến đổi khí hậu, sự nóng dần của trái đất, nghiên cứu bài học kinh nghiệm các nước có đặc thù giống Việt Nam và áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường.

Cần tăng cường chính sách bảo vệ môi trường thông qua ưu tiên lựa chọn các đối tác có những đặc điểm sau đây:

+ Các đối tác có tiêu chuẩn môi trường cao. Bởi, hoạt động của các đối tác này chịu sự điều chỉnh của các quy định chặt chẽ về môi trường và những cam kết sử dụng công nghệ sạch, nên ngoài khả năng sử dụng các công nghệ thân thiện môi trường, các doanh nghiệp này thường sử dụng các biện pháp quản lý môi trường tốt hơn.

+ Các đối tác sử dụng công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, công nghệ tái chế, tái sử dụng và giảm thiểu chất thải.

Cần có quy hoạch rõ ràng, cụ thể hơn đối với các dự án, đồng thời thẩm định và kiểm tra nội dung bảo vệ môi trường chặt chẽ hơn, bao gồm công nghệ sạch, xử lý chất thải công nghiệp theo đúng luật trước khi phê duyệt và triển khai dự án. Đặc biệt những dự án có giá trị đầu tư lớn nhưng mang lại nhiều ảnh hưởng tiêu cực cần kiên quyết từ chối phê duyệt đầu tư. Ngoài ra, cần xây dựng những ưu đãi phù hợp về đất đai, thuế, hỗ trợ tài chính đối với các dự án bảo vệ môi trường, sử dụng công nghệ sạch, công nghệ thân thiện môi trường, sử dụng công nghệ sạch, tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các quy định về tiêu chuẩn, quy định bảo vệ môi trường cần rõ ràng, chi tiết hơn để đảm bảo hiệu lực thực thi.

-*Bộ Công an*: Cần có những quy định phù hợp về tốc độ vận chuyển của các phương tiện giao thông, tăng cường kiểm tra việc chấp hành luật giao thông; kiên

quyết xử lý các vi phạm quy định về an toàn giao thông trên các tuyến đường nhằm đảm bảo an toàn. Mặt khác giúp cho việc rút ngắn thời gian di chuyển.

- *Bộ Tư pháp*: Kiện toàn các văn bản luật; bổ sung những văn bản liên quan đến thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội tại Bình Định.

### **3.4.2. Đối với UBND tỉnh Bình Định**

Tiếp tục tạo điều kiện thủ tục hành chính thuận tiện từ Cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến đầu tư. Tỉnh cùng với Nhà nước phải đơn giản hóa thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động đầu tư bằng cách rà soát lại thủ tục hành chính và trung cầu ý kiến các nhà đầu tư, xem thử đâu là thủ tục đang gây khó khăn phiền hà cho họ từ đó giữa cơ quan quản lý Nhà nước và nhà đầu tư sẽ tìm được tiếng nói chung.

Thời gian cấp phép đầu tư, thẩm tra cấp giấy chứng nhận đầu tư cần duy trì đúng thời hạn giải quyết quy định. Trong quá trình xem xét nếu thấy có sai sót thì phải thông báo nhà đầu tư ngay lập tức và đưa ra cách thức sửa chữa kịp thời.

Khuyến khích nhân viên các phòng ban xét duyệt dự án càng sớm càng tốt. Phải có chính sách khuyến khích các cá nhân, tổ chức kêu gọi vốn đầu tư, cấp phép dự án đầu tư vào Tỉnh. Hình thức khuyến khích có thể làm theo hình thức thưởng tiền hay ghi nhận thành tích. Làm như thế sẽ khuyến khích các cá nhân, tổ chức kêu gọi vốn đầu tư, cấp phép làm việc hết mình để hỗ trợ nhà đầu tư, và có thể làm cho họ giảm một số trường hợp như hạch sách, đòi hỏi “chi phí dưới bàn” đối với Nhà đầu tư.

Công khai, minh bạch hóa mọi thông tin quy trình thủ tục liên quan đến đầu tư thông qua website của Sở kế hoạch và đầu tư. Tỉnh đã có website nhưng nội dung rất sơ sài, không cập nhật cũng làm cho nhà đầu tư gặp phải nhiều vấn đề khó khăn. Trên các website, cần nêu rõ tên cán bộ nào chịu trách nhiệm khâu nào trong quy trình giải quyết thủ tục hành chính cho nhà đầu tư, có như thế nếu có khâu nào mà bị tắc nghẽn hay sự gây nhiễu thì nhà đầu tư biết là ai để liên hệ và có thể khiếu nại đúng người đúng việc. Cung cấp số điện thoại, đường dây nóng để các nhà đầu tư ở xa khi cần thông tin đều có thể tham vấn được.

Tỉnh cần xây dựng hộp thư thông thường hay hộp thư điện tử để giải quyết các khiếu nại của các nhà đầu tư khi họ gặp phải trường hợp hạch sách bởi cán bộ có

thẩm quyền. Hộp thư này phải trực thuộc cấp tỉnh để kiểm tra chéo, chứ không phải như cách làm hiện nay hộp thư trực thuộc Sở Kế hoạch - Đầu tư hay ban quản lý các khu công nghiệp, rơi vào tình trạng “con làm sao dám trách mẹ”, làm cho rất nhiều nhà đầu tư gặp phải những phiền hà nhưng cũng không dám khiếu nại.

Ủy Ban Nhân Dân tỉnh, các Sở - Ban ngành, cần thường xuyên tổ chức các buổi tọa đàm định kỳ với các nhà đầu tư để họ nói lên các ý kiến để cải tiến thủ tục hành chính ngày càng tốt hơn. Ngoài ra, còn lấy kiến nhà đầu tư về các tấm gương tốt của cán bộ liên quan đến hoạt động đầu tư để tuyên dương, khen thưởng và lựa chọn, bổ nhiệm. Làm như thế sẽ khuyến khích các cán bộ hết mình vì công việc và biết được những ai làm chưa tốt để kịp thời điều chỉnh.

Đổi mới tư duy quản lý hành chính. Chuyển tư duy quản lý hành chính sang hướng “dịch vụ, phục vụ” phù hợp với cơ chế thị trường.

Đẩy mạnh cải cách hành chính, giải quyết nhanh gọn các thủ tục hành chính ở tất cả các ngành, các cấp; mở rộng áp dụng mô hình "một cửa" có hiệu quả ở các cơ quan đơn vị, khắc phục tình trạng cửa quyền sách nhiễu.

Tăng cường hiệu lực chỉ đạo điều hành gắn với đẩy mạnh phân công, phân cấp cho các ngành, các cấp; từng bước tách công tác hành chính công ra khỏi dịch vụ công.

Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực, trình độ quản lý kinh tế và quản lý Nhà nước cho đội ngũ cán bộ nhằm đáp ứng được yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế; từng bước thực hiện chuẩn hóa đội ngũ cán bộ, công chức. Thực hiện hiện đánh giá năng lực và đề bạt bố trí cán bộ trên cơ sở hiệu quả công việc; kiên quyết thay thế những cán bộ không đủ phẩm chất, kém năng lực không đáp ứng yêu cầu công việc.

Tổ chức, tạo điều kiện cho các cán bộ học tập nâng cao khả năng nắm vững chính sách trong khung khổ pháp luật liên quan đến thủ tục hành chính, thủ tục đầu tư. Có thể mời các chuyên gia pháp luật báo cáo thường xuyên, cập nhật chính sách của Nhà nước, địa phương.

Cử các đoàn cán bộ đi học tập khả năng vận dụng chính sách, thủ tục hành chính ở các địa phương khác có thể mạnh về đầu tư chẳng hạn: Hà Nội, hay

Tp.HCM, Bình Dương, Bà Rịa – Vũng Tàu. Thêm vào đó, cử các đoàn cán bộ đi học tập khả năng vận dụng chính sách, thủ tục hành chính của nước ngoài.

Cần trẻ hóa đội ngũ lãnh đạo tỉnh, chú trọng kêu gọi các doanh nhân của tỉnh tham gia vào công tác lãnh đạo tỉnh để gia tăng tính năng động, sáng tạo trong giải quyết các vấn đề liên quan đến chính sách, thủ tục hành chính.

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật do địa phương ban hành, tạo khuôn khổ pháp lý đồng bộ trong quá trình tổ chức, triển khai thực hiện cấp phép và quản lý các doanh nghiệp đầu tư vào tỉnh Bình Định

Hoàn thiện chính sách giá sản phẩm địa phương dành cho nhà đầu tư: Chính sách giá cho sản phẩm địa phương luôn là một vấn đề khó khăn. Tuy nhiên, sản phẩm sẽ không có giá trị nếu như nó không được trả bằng một mức giá nào đó. Giá cả là thước đo về nguồn thu ngân sách địa phương, nhưng bên cạnh đó, nó lại là thước đo về chi phí cho nhà đầu tư.

Với thông điệp là tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi và thân thiện với nhà đầu tư, tỉnh Bình Định cần phải tạo ra sự cân bằng lợi ích giữa địa phương và nhà đầu tư. Theo đó, giảm chi phí cho nhà đầu tư mà vẫn đảm bảo nguồn thu cho ngân sách địa phương. Muốn làm được như vậy, địa phương cần phải hiểu được chính xác cái giá mà nhà đầu tư sẽ phải trả cho việc tiêu dùng sản phẩm địa phương gồm những gì, từ đó mới có thể có những biện pháp trợ giúp nhà đầu tư trong việc giảm chi phí giá thành cho họ.

Các chính sách giá mà tỉnh Bình Định có thể thực hiện nhằm hỗ trợ cho nhà đầu tư, bao gồm:

-Tính thuế thu nhập doanh nghiệp: Thuế là nguồn thu chủ yếu của ngân sách tỉnh và cũng là khoản chi trả chủ yếu của doanh nghiệp. Nếu nhận thức rằng, thu nhập của tỉnh được tạo ra từ tiền thuế của doanh nghiệp thì cũng có thể hiểu theo chiều hướng ngược lại, nếu doanh nghiệp không tồn tại thì địa phương cũng mất nguồn thu. Vì vậy, nhằm đảm bảo mục tiêu lâu dài, tỉnh Bình Định cần có biện pháp tính thuế sao cho mang lại lợi ích cho nhà đầu tư mà vẫn đảm bảo nguồn thu cho địa phương.

-Tỉnh có thể đưa ra những chính sách thuế cho các doanh nghiệp theo thâm niên gắn bó với địa phương. Theo đó, doanh nghiệp gắn bó lâu dài với địa phương,

tính theo số năm đã đầu tư vào địa phương, sẽ được hỗ trợ ở một mức thuế nhất định. Cách tính cụ thể cần được thể hiện bằng văn bản và quảng bá rộng rãi đến cộng đồng doanh nghiệp và trên các phương tiện thông tin đại chúng.

-Hỗ trợ các chi phí phát sinh: Các chi phí cần thiết cho doanh nghiệp như xúc tiến thương mại, hội chợ, tư vấn pháp lý, .. tỉnh Bình Định có thể trợ giúp miễn phí cho các doanh nghiệp đang đầu tư trên địa bàn.

-Hỗ trợ đào tạo nghề: Tỉnh Bình Định có thể đưa ra chính sách hỗ trợ đào tạo nghề, nâng cấp chuyên môn cho đối tượng lao động của các doanh nghiệp nếu các đối tượng được cử đi đào tạo đó là người địa phương. Như vậy, vừa cắt giảm được chi phí của doanh nghiệp, vừa đảm bảo doanh nghiệp sử dụng lao động của địa phương vừa hợp lý hóa trong việc sử dụng phúc lợi xã hội.

Bên cạnh những chính sách giá được kiến nghị nêu trên, tỉnh Bình Định cần xem xét để thực hiện chiến lược giá vì xã hội. Theo chiến lược này, tỉnh Bình Định sẽ sử dụng công cụ giá cả để thu hút đầu tư và lấy tiêu chí phục vụ lợi ích xã hội làm thông điệp gửi đến với các nhà đầu tư. Theo đó, ngoài các khoản thu bắt buộc theo quy định của Nhà nước, địa phương sẽ không thu bất cứ một khoản thu nào, nằm trong thẩm quyền của địa phương, từ phía nhà đầu tư, đối tượng nhà đầu tư được hưởng lợi từ chiến lược giá này sẽ phải là các doanh nghiệp có khả năng mang lại nhiều lợi ích xã hội cho tỉnh, trong đó, giải quyết công ăn việc làm và tái đầu tư cải tạo hạ tầng đô thị là những mục tiêu ưu tiên số một.

Hiện nay, các khoản thu từ thuế cho ngân sách Nhà nước đến từ hai đối tượng chính, đó là: người tiêu dùng và người tạo ra thu nhập (bao gồm: cá nhân và doanh nghiệp). Do vậy, gia tăng số lượng doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh, tạo nhiều công ăn việc làm và thu nhập cao cho người lao động vẫn là giải pháp cần thực hiện. Biện pháp giá cả sẽ là một giải pháp hiệu quả cho Tỉnh trong giai đoạn hiện nay nhằm thu hút đầu tư của các doanh nghiệp. Theo đó, Tỉnh sẽ hi sinh lợi ích từ nguồn thu của doanh nghiệp để hướng đến việc gia tăng số lượng người tiêu dùng trên địa bàn. Tỉnh sẽ khuyến khích hoặc tạo ra các dịch vụ để kích thích nhu cầu tiêu dùng của đội ngũ những người lao động trong doanh nghiệp. Thông qua việc thu thuế VAT và bảo vệ quyền lợi của nhà đầu tư, hi vọng, chiến lược giá này sẽ giúp tỉnh trở thành điểm đến thực sự hấp dẫn đối với doanh nghiệp.



Hoàn thiện các hoạt động phân phối sản phẩm địa phương ở tỉnh Bình Định: Phân phối luôn đóng vai trò quan trọng trong tổng thể các hoạt động marketing mix địa phương. Phân phối trở thành cầu nối giữa địa phương và doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp/nhà đầu tư tiếp cận được với sản phẩm địa phương một cách nhanh chóng, dễ dàng và đạt được hiệu quả cao nhất. Do vậy, tỉnh cần nhanh chóng khắc phục để việc phân phối sản phẩm địa phương đến với nhà đầu tư dễ dàng hơn.

Khuyến khích phát triển quảng bá địa phương qua internet: Do vị trí không thuận lợi lại kém về thông tin nên tỉnh Bình Định ít được các nhà đầu tư biết đến. Mặc dù internet là công cụ của hoạt động xúc tiến nhưng nhờ đó mà khoảng cách về vị trí địa lý giữa địa phương và nhà đầu tư được thu hẹp lại.

Theo đó, địa phương cần khuyến khích các tổ chức và cá nhân sử dụng website để giới thiệu về mình và tổ chức mình như là một thành viên của tỉnh Bình Định. Trong số các cá nhân và tổ chức này, các Sở ban ngành, các doanh nghiệp đóng trên địa bàn sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện nhiệm vụ này.

Để nâng cao tính khuyến khích, đồng thời cũng giúp các tổ chức thể hiện tính chuyên nghiệp, tỉnh Bình Định cần có những hình thức khen thưởng cho các tổ chức thực hiện và duy trì hiệu quả hoạt động của website của tổ chức mình. Mở rộng hình thức khen thưởng như trước đây, là cá nhân tổ chức giới thiệu được nhà đầu tư mới sẽ được hưởng phần thưởng bằng tiền, mà có thể sử dụng hình thức ý kiến nhà đầu tư biết đến tỉnh Bình Định thông qua kênh thông tin nào. Nếu kênh thông tin đó thuộc về tổ chức đang hoạt động ở tỉnh Bình Định cũng cần thiết có biện pháp tặng thưởng kịp thời để khuyến khích.

Triển khai xây dựng và phát triển Trung tâm xúc tiến đầu tư của tỉnh, với nhiệm vụ chính là cầu nối đưa các nhà đầu tư cả trong nước lẫn ngoài nước hướng đầu tư vào tỉnh Bình Định.

Tạo điều kiện để lĩnh vực cung cấp dịch vụ hỗ trợ được phổ biến rộng rãi trên địa bàn Tỉnh. Đây cũng chính là kênh trung gian góp phần tìm kiếm các đối tác tiềm năng đầu tư vào Tỉnh.

Hỗ trợ các nhà đầu tư giảm thời gian cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất cho nhà đầu tư cũng như thời gian giải phóng mặt bằng để nhà đầu tư có giấy chứng nhận đầu tư, nhanh chóng triển khai dự án.

Kiểm soát hoạt động của công chúng: Nhận thức thấy rằng, các doanh nghiệp đầu tư ngoài Khu công nghiệp thường gặp phải những khó khăn trong giải phóng mặt bằng, thường là khó khăn trong việc đền bù và chậm bàn giao phần đất dự án, phần đất trước đó thuộc về người dân, cho dù trước đó họ đã nhận tiền đền bù.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có trụ sở nằm sát khu vực dân cũng thường xảy ra những xung đột, những hiện tượng trộm cắp vật hoặc khí rác thải, những đòi hỏi quyền lợi của chính quyền cấp xã, phường, đã gây ra những trở ngại nhất định cho doanh nghiệp.

Khắc phục điều này, Chính quyền cần có những biện pháp tuyên truyền về tư tưởng và giáo dục nhận thức của người dân về vai trò của doanh nghiệp đối với việc tạo ra giá trị kinh tế và mang lại lợi ích xã hội.

Việc tuyên truyền và giáo dục này cần được triển khai thực hiện từ cấp phường, xã cho đến người dân. Bên cạnh đó, cũng cần có cơ chế xử phạt hành chính đối với chính quyền địa phương, nơi xảy ra những hiện tượng cố tình gây khó khăn cho doanh nghiệp. Cùng với đó, cũng cần có cơ chế thưởng cho những khu vực có những biện pháp, hoặc sáng kiến thân thiện, mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

Nhân dân có cách nhìn thân thiện hơn với các nhà đầu tư, thấy được lợi ích mà nhà đầu tư mang lại cho xã hội, như: công ăn, việc làm, cơ hội kinh doanh, cơ hội rèn luyện mình nâng cao kỹ năng và trình độ chuyên môn, tay nghề, đặc biệt là cải thiện trình độ ngoại ngữ, v.v.. để từ đó có những hành động ủng hộ và góp phần làm gia tăng giá trị sản phẩm địa phương.

Hoàn thiện các hoạt động khuếch trương tỉnh : Hội nghị xúc tiến đầu tư là hoạt động không còn xa lạ với tỉnh và các địa phương khác. Tỉnh cần có những bước đột phá trong việc tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư. Theo đó, tỉnh cần thiết lập mối quan hệ với nhóm các nhà đầu tư đang hiện diện ở tỉnh trong việc tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư vào tỉnh họ. Đi cùng với Hội nghị xúc tiến đó là việc xây dựng, quy hoạch Khu công nghiệp chuyên biệt gắn với quốc gia mà tỉnh tiến hành xúc tiến đầu tư.

Lôi kéo những nhà đầu tư công nghiệp có thương hiệu mạnh: Trong kinh doanh nói chung, việc sử dụng hình ảnh những nhân vật nổi tiếng trở thành khách hàng của doanh nghiệp là rất quan trọng. Những kiểu khách hàng này có sức lôi kéo

rất mạnh những nhóm khách hàng khác theo xu hướng bất chước. Tương tự như vậy, trong marketing địa phương, việc sử dụng hình ảnh các nhà đầu tư có thương hiệu mạnh cũng có tác dụng lôi kéo rất mạnh các nhà đầu tư khác đến đầu tư vào địa phương.

Quan tâm đến các hoạt động chăm sóc nhà đầu tư: Chăm sóc nhà đầu tư là hoạt động rất quan trọng. Đây là những hành động của địa phương hướng đến phục vụ lợi ích của nhà đầu tư sau khi triển khai dự án. Sai lầm của nhiều địa phương là rất tích cực chăm sóc nhà đầu tư trước khi triển khai dự án. Nhưng sau khi nhà đầu tư triển khai dự án thì lại lãng quên và tập trung vào “khai thác” doanh nghiệp.

Các hoạt động chăm sóc nhà đầu tư yếu kém đã được phản ánh nhiều qua các kết quả đánh giá của các nhà đầu tư thông qua chương trình khảo sát năng lực cạnh tranh cấp tỉnh hàng năm của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI. Trong đó, tỉnh cũng được đánh giá là khá yếu kém.

Liên kết vùng để thực hiện xúc tiến đầu tư: Giải pháp này được đưa ra nhằm tiến đến một tham vọng xa hơn cho tỉnh nhằm thiết lập mạng lưới vùng trong việc thu hút đầu tư phát triển.

Trong thời điểm hiện tại, tìm được tiếng nói chung giữa các địa phương là tương đối khó khăn. Trước mắt, chỉ có thể thực hiện được những cam kết hỗ trợ và vận động nhân dân các vùng giáp danh của địa phương trong việc cùng chung sức ủng hộ doanh nghiệp khi có sự hiện diện của họ trên địa bàn.

Đẩy mạnh phát triển Trung tâm khuyến công và xúc tiến thương mại của tỉnh. Tích cực nâng cao năng lực hoạt động xúc tiến đầu tư, như:

- Tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn kỹ năng xúc tiến đầu tư cho cán bộ quản lý nhà nước và các doanh nghiệp.
- Tăng cường đào tạo ngoại ngữ, từng bước xây dựng đội ngũ cán bộ làm công tác xúc tiến đầu tư hoạt động có tính chuyên nghiệp.
- Tổ chức cho các cán bộ chủ chốt làm công tác xúc tiến đầu tư đi thăm quan học tập kinh nghiệm tại các tỉnh bạn. Chú ý học tập kinh nghiệm tại các địa phương có cách làm mới, hiệu quả cao như Quảng Bình, Huế, Đà Nẵng, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương,...

- Xây dựng tài liệu giới thiệu doanh nghiệp, chuẩn bị dự án đầu tư liên doanh, giới thiệu sản phẩm vv...

Thành lập Văn phòng đại diện của tỉnh tại các thành phố lớn : Lập Văn phòng đại diện tại vùng lãnh thổ khác là hình thức không mới đối với một số địa phương của Việt Nam. Đứng trên phương diện quốc gia, hình thức Văn phòng đại diện ở các quốc gia khác chính là các đại sứ quán đặt tại quốc gia mà chúng ta mong muốn thiết lập mối quan hệ kinh tế, chính trị và văn hóa.

Nhận thức từ điều đó, các địa phương cũng hoàn toàn có thể thực hiện việc lập Văn phòng đại diện của địa phương mình không chỉ tại các địa phương khác mà còn ở các quốc gia khác.

Thực hiện điều này, tỉnh cần lựa chọn các địa phương trong nước có nhiều cơ hội tiếp xúc với nhà đầu tư, như: Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh, .. các tỉnh ở các quốc gia khác có phát triển về công nghiệp nhằm thiết lập mối quan hệ và lập Văn phòng đại diện tại các địa phương đó.

Cách thức tổ chức, vận hành Văn phòng đại diện này cũng không nên quá phức tạp về bộ máy tổ chức và không đặt mục tiêu lợi nhuận. Văn phòng chỉ cần có 2-3 người đại diện, có hiểu biết sâu sắc về kinh tế, chính trị và văn hóa xã hội tỉnh, có kiến thức vững chắc về pháp luật, đặc biệt là Luật đầu tư vào Việt Nam để kịp thời cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc nếu như nhà đầu tư có yêu cầu. Do hoạt động có thể gây ra sự nhầm lẫn nên tỉnh cần có chính sách luân phiên và đề bạt đối với những cá nhân hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Trong chương này, tác giả đã trình bày bối cảnh kinh tế thế giới và cơ hội thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam, để từ đó nhìn nhận rõ được những cơ hội thu hút đầu tư vào Bình Định. Đồng thời thông qua quan điểm và mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định giai đoạn 2020- 2030, tác giả đã chỉ ra những kết quả có thể đạt được và dự phòng rủi ro có thể gặp phải cũng như hướng giải quyết khi triển khai hoạt động marketing địa phương. Cuối cùng tác giả đã đề ra những nhóm giải pháp cũng như những kiến nghị đối với chính quyền địa phương cũng như các cơ quan trung ương nhằm cải thiện hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2020- 2030.

## KẾT LUẬN

Hoạt động marketing địa phương đối với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội có vai trò quan trọng trong phát triển địa phương nói riêng và phát triển quốc gia nói chung. Trong quá trình nghiên cứu, luận án đã cố gắng sử dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp để đạt được mục tiêu và các nhiệm vụ đề ra thể hiện trong luận án.

Kết quả nghiên cứu luận án đã khái quát hóa và cập nhật một số vấn đề luận về marketing địa phương trong mối quan hệ với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội. Tác giả đã hệ thống hóa khung lý thuyết về marketing địa phương và marketing địa phương với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến marketing địa phương với thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội.

Thông qua việc phân tích thực tiễn hoạt động marketing địa phương tại Bình Định nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh, luận án đã nhận thấy những cơ hội và thách thức đặt ra đối với Tỉnh. Luận án cũng đã phân tích và đánh giá hiện trạng các hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội ở tỉnh trong thời gian qua dưới cái nhìn nhận của marketing địa phương để có được cái nhìn toàn diện hơn về môi trường marketing ở địa phương, từ đó làm cơ sở đề xuất những giải pháp và kiến nghị nhằm đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định trong giai đoạn 2020- 2030.

Tuy vậy, cũng cần phải nói rằng, marketing địa phương cũng chỉ là một trong số rất nhiều giải pháp mà các địa phương có thể thực hiện để thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại một địa phương. Sự thành công của các hoạt động marketing địa phương, cũng như các công cụ thực hiện marketing địa phương được triển khai ít nhiều chịu sự tác động của chính sách thu hút đầu tư của Nhà nước, đặc biệt là ở những quốc gia có điều kiện kinh tế, chính trị và xã hội ổn định và phát triển như ở Việt Nam. Hơn nữa, khi triển khai các hoạt động marketing địa phương, các tỉnh cũng cần đặc biệt quan tâm đến vị thế của mình trong việc thu hút đầu tư của các địa phương khác có điều kiện tự nhiên và điều kiện kinh tế ở xung quanh ở mức độ

tương đồng, đặc biệt là những địa phương nằm trong chương trình phát triển mục tiêu của quốc gia.

Dù đã cố gắng, xong thông tin còn rất nhiều hạn chế, luận án mới chỉ thành công về mặt lý luận và bước đầu ứng dụng vào thực tiễn. Trong quá trình triển khai, chắc chắn cần phải có những điều chỉnh chặt chẽ hơn nữa để các chương trình marketing địa phương có được những giá trị thực tiễn cao và phù hợp với từng thời điểm cũng như với từng đối tượng nhà đầu tư cụ thể. Tác giả luận án rất mong nhận được những ý kiến, đóng góp của các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý và bạn đọc để luận án hoàn thiện hơn.

Hướng mở ra cho những nghiên cứu mới kế thừa từ luận án có thể là những nghiên cứu chuyên sâu hơn về hành vi của nhà đầu tư khi ra quyết định đầu tư vào vùng, lãnh thổ hoặc một địa phương nào đó. Bên cạnh đó, cũng có thể hướng đến nghiên cứu để có thể xây dựng thành công bộ tiêu chí đánh giá tác động của hoạt động marketing địa phương đến việc thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội ở một địa phương. Luận án cũng mở ra cho những nghiên cứu khác về marketing địa phương đối với những nhóm khách hàng mục tiêu còn lại để giúp các địa phương có thể thành công hơn trong việc vận dụng kiến thức cũng như lý luận về marketing địa phương nhằm thu hút những khách hàng mục tiêu khác nhau, tạo tiền đề cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương mình.

Một lần nữa, nghiên cứu sinh xin được bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới tập thể giáo viên hướng dẫn đã chỉ bảo tận tình cho nghiên cứu sinh trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án. Xin cảm ơn Trường Đại học Thương Mại, Khoa marketing, Bộ Môn Nguyên Lý Marketing đã tạo môi trường thuận lợi cho việc học tập và nghiên cứu. Xin cảm ơn cơ quan đã tạo điều kiện thuận lợi nhất để nghiên cứu sinh có thời gian để học tập và đặc biệt cảm ơn bạn bè và gia đình đã cổ vũ, động viên nghiên cứu sinh trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu vừa qua.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### A. Tài liệu bằng tiếng Việt

1. Trương Đình Chiến (2013), *Giáo trình Quản trị marketing*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright (2004), *Giáo trình marketing địa phương (Marketing Asian Places)*
3. Cục thống kê tỉnh Bình Định (2018), *Niên giám thống kê tỉnh Bình Định năm 2017*, Nhà Xuất Bản Thống kê
4. Cục thống kê tỉnh Bình Định (2018), *Tình hình kinh tế xã hội tỉnh Bình Định năm 2017*, Nhà Xuất Bản Thống kê
5. Vũ Trí Dũng (2011), *Marketing Lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
6. Vũ Trí Dũng (2007), *Marketing công cộng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
7. Vũ Trí Dũng (2012), *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.
8. Vũ Trí Dũng (2006), *Phát huy lợi thế cạnh tranh: Cơ sở quan trọng của marketing địa phương*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, Tr. 34-36 số 104 năm 2006.
9. Dương Ngọc Duyên (2006), *Định hướng và giải pháp phát triển xuất khẩu tỉnh Bến Tre đến năm 2010*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh
10. Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing Căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
11. Hà Nam Khánh Giao (2013), *Khảo sát các yếu tố thu hút vốn đầu tư vào tỉnh Quảng Trị*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh
12. Hà Nam Khánh Giao (2013), *Marketing địa phương tỉnh Bến Tre*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh
13. Nguyễn Đức Hải (2012), *Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sỹ Kinh tế



14. Phạm Thuý Hồng (2011), *Giải pháp truyền thông marketing của các công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp bộ, Đại học Thương mại, Hà Nội

15. Phan Thị Thu Hoài (2010), *Phát triển hoạt động marketing trực tiếp của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn Hà Nội*, Đề tài NCKH cấp bộ, Đại học Thương mại, Hà Nội

16. Hồ Đức Hùng (2005), *Marketing địa phương của TP. Hồ Chí Minh*, NXB Văn hóa Sài Gòn

17. Hồ Đức Hùng (11/2004), *Marketing địa phương của TP. Hồ Chí Minh*, đề tài nghiên cứu cấp cơ sở

18. Hồ Đức Hùng (2005), *Thực trạng và giải pháp marketing du lịch của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh

19. Phạm Thế Hùng (1996), *Tổ chức hoạt động marketing kinh doanh du lịch ở thành phố Hải Phòng*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Thương mại, Hà Nội

20. Đỗ Quang Hưng (2007), *Vận dụng marketing địa phương trong chiến lược phát triển thành phố Hải Phòng trong hội nhập kinh tế*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, tr. 35-39 số 117 năm 2007

21. Cao Tuấn Khanh (2011), *Phát triển Mobile Marketing trong quảng cáo của các doanh nghiệp*, Đề tài NCKH cấp bộ, Đại học Thương mại, Hà Nội

22. Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Hoàng Long (2005), *Marketing Thương mại*, NXB Thống kê

23. Nguyễn Hoàng Long (2012), *Phát triển chiến lược marketing trực tuyến của các doanh nghiệp may mặc thuộc VINATEX trong hoạt động xuất khẩu*, Đề tài NCKH cấp bộ, Đại học Thương mại, Hà Nội

24. Nguyễn Thị Thống Nhất (2010), *Chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến Thành Phố Đà Nẵng*, Tạp chí Khoa học và Công Nghệ-Đại học Đà Nẵng

25. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân

26. Nghị định 118/2015/NĐ-CP, *Dự thảo nghị định thay thế Nghị định 23/2007/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết Luật thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam*, Bộ Kế hoạch và Đầu tư xây dựng;

27. Quyết định số 24/2005/QĐ-UBND, *Quy định một số chính sách khuyến khích đầu tư trong nước trên địa bàn tỉnh Bình Định*, UBND tỉnh Bình Định

28. Quyết định Số: 06/2010/QĐ-UBND *Quyết định về việc quy định một số chính sách khuyến khích đầu tư xây dựng và kinh doanh kết cấu hạ tầng các khu, cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh*, UBND Tỉnh Bình Định

29. Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), *Nguyên lý tiếp thị*, tái bản lần thứ 14, NXB Lao động xã hội

30. Nguyễn Đông Phong, Nguyễn Trọng Hoài (2005), *Marketing địa phương của TP. Hồ Chí Minh*, NXB Văn hóa Sài Gòn

31. Nguyễn Đông Phong (2009), *Phát triển tiếp thị địa phương tại Việt Nam*, tạp chí Thương mại số 11/2009.

32. Hoàng Văn Thành (2006), *Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị marketing kinh doanh khách sạn ở vùng Bắc Bộ nước ta*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Thương mại, Hà Nội

33. Trần Chí Thiện và nhóm nghiên cứu, *Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường thu hút trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên*”, mã số KT-04-06, Sở khoa học và công nghệ tỉnh Thái Nguyên.

34. Phùng Thị Thuỷ (2010), *Phát triển chiến lược marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam có vốn điều lệ từ 3000 tỷ đồng trở lên ở thị trường Hà Nội*, Đề tài NCKH cấp bộ, Đại học Thương mại, Hà Nội

35. Phạm Công Toàn (2010), *Marketing địa phương với việc thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên*, luận án tiến sĩ kinh tế

36. UBND tỉnh Bình Định (2015), *Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Bình Định lần thứ XIX*, UBND tỉnh Bình Định

37. UBND tỉnh Bình Định (2017), *Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội năm 2017 và nhiệm vụ trọng tâm năm 2018*, UBND tỉnh Bình Định
38. UBND tỉnh Bình Định (2015), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Bình Định đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, UBND tỉnh Bình Định
39. UBND tỉnh Bình Định (2015), *Quyết định số 2140/QĐ-UBND về việc phê duyệt Điều chỉnh, bổ sung UBND tỉnh Bình Định (2015), Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Bình Định đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, UBND tỉnh Bình Định
40. UBND tỉnh Bình Định (2015), *Quy hoạch phát triển kinh tế-xã hội tỉnh Bình Định đến năm 2020*, UBND tỉnh Bình Định
41. VCCI (2010-2015), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh về môi trường kinh doanh ở Việt Nam*, Phòng công nghiệp và thương mại Việt Nam.
42. Nguyễn Hoàng Việt (2017) , *Marketing địa phương nhằm thu hút FDI cho các khu công nghiệp trên địa bàn một số tỉnh, thành phố của Việt Nam*, Đề tài khoa học và công nghệ cấp Bộ

## **B. Tài liệu bằng tiếng Anh**

43. Ashworth & Voogd (1994), *Towards effective place brand management, branding European cities and regions, UK*
44. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius (1994), *marketing*, 4<sup>th</sup> edition, Von Hoffmann Press, United States of America.
45. Bill Baker (2007), *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*, Creative Leap Books
46. Eli Avraham, Eran Ketter (2012), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Routledge
47. Francois Parvex, “*Marketing territorial: Quand le territoire devient produit* », *SEREC*, 2009, [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
48. John R. Gold & Stephen V. Ward (1995), *Place Promotion*, John Wiley and Sons.

49. H. Brossanrd (1997), *Marketing d'une Region et Implantation desn Investissements Internationaux, Economica, Paris*
50. <http://placemarketingcompany.com/place.htm> (2008), The place marketing professional.
51. Micheal E. Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York
52. Philip Kotler (1993), *Marketing Places*, The Free Press.
53. Kotler, Haider, Rein (2010), *Marketing places*, free press, United States of America.
54. Kotler, Michael Alanhalmn, Irving Rein, Haider, *Marketing Asia places*, United States of America
55. Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee (1997), *The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth*, the Free Press.
56. Lee M. A. Simpson (2004), *Selling the City*, Stanford University Press
57. Louis T. Wells, R. Alvin G. Wint (2000), *Marketing a coutry*, IFC & MIGA.
58. Rainisto, Seppo K. (2003), *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Department of Industrial Engineering and Management.
59. Robert Govers, Frank Go (2009), *Place Branding*, Palgrave Macmillan
60. Simon Anholt (2009), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan.
61. Steven Pike (2013), *Destination Marketing Organisations*, Routledge
62. Seppo K. Nairisto (2003), "Success factors of place marketing: A study of place marketing in pratices Northern Europe and The Unites States".
63. Teemu Moilanen, Seppo Rainisto (2008), *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan

64. Tracey Firth, *Marketing for sustainable tourism*, publisher: University of Western Sydney.
65. United Nations Environment Programme (2005), *Sustainable tourism concepts*.
66. Victor T.C Middleton (1998), *Sustainable tourism – a Marketing perspective*, ButterWorth Heinemann.

## **PHỤ LỤC**

### **Danh mục các phụ lục**

| <b>STT</b> | <b>TÊN PHỤ LỤC</b>   | <b>TRANG</b> |
|------------|--|--------------|
| 1          | Phụ lục 1: Danh sách doanh nghiệp phát phiếu điều tra  | 1            |
| 2          | Phụ lục 2: Phiếu phỏng vấn nhà quản trị doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu               | 12           |
| 3          | Phụ lục 3: Kết quả phân tích thông tin từ phỏng vấn cá nhân chuyên sâu   | 17           |
| 4          | Phụ lục 4: Nội dung phỏng vấn các nhà quản lý Nhà Nước, Lãnh đạo doanh nghiệp, tổ chức đang đầu tư trên địa bàn tỉnh | 22           |
| 5          | Phụ lục 5: Nội dung phỏng vấn các nhà quản lý của Nhà Nước thuộc lĩnh vực đầu tư trên địa bàn tỉnh                   |              |
| 6          | Phụ lục 6: Phiếu khảo sát đầu tư   |              |
| 7          | Phụ lục 7: Danh sách các cá nhân tham gia phỏng vấn  |              |

### DANH SÁCH DOANH NGHIỆP ĐÃ PHÁT PHIẾU ĐIỀU TRA

| Stt | Tên doanh nghiệp                               | Địa chỉ   |
|-----|--|---|
| 1   | Công ty Cổ Phần May Tam Quan                   | Cụm CN Tam Quan, TT Tam Quan Hoài Nhơn - Bình Định                                  |
| 2   | Công ty Cổ Phần Giày Bình Định                 | 40 Đường Tháp Đôi, TP Quy Nhơn, Bình Định   |
| 3   | Công ty Cổ Phần Cơ Khí Và Xây Dựng Quang Trung | Lô B6, KCN Phú Tài, Trần Quang Diệu, TP Quy Nhơn                                    |
| 4   | Công ty Cổ Phần Chế Biến Gỗ Nội Thất Pisico    | Lô C6+C7 Khu công nghiệp phú tài, TP- Quy Nhơn, Tỉnh Bình Định                      |
| 5   | Công Ty Cổ Phần Khoáng Sản Bình Định           | Số 11 đường Hà Huy Tập - Phường Trần Phú - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định           |
| 6   | Công Ty Cổ Phần Khoáng Sản Bi O Tan            | Số 422, đường Nguyễn Thái Học - Phường Quang Trung - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 7   | Công Ty Cổ Phần VRG Đá Bình Định               | KV6 - P. Trần Quang Diệu - Quy Nhơn – Bình Định                                     |
| 8   | Công Ty CP Đá Granite Viễn Đông                | 83 Trần Cao Vồn, Thành phố Quy Nhơn, Bình Định                                      |
| 9   | Công Ty CP Sản Xuất Đá Granite Phú Minh Trọng  | Lô H10 KCN Phú Tài  |
| 10  | Công Ty TNHH Đá An Thịnh                       | Số 57/8 Hai Bà Trưng - Phường Lê Lợi - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định               |
| 11  | Công Ty TNHH Đá Granite Đông á                 | Thôn Diêu Trì - Thị trấn Diêu Trì - Huyện Tuy Phước - Bình Định                     |
| 12  | Công Ty TNHH Đá Hoa Cương á Châu               | Số 80 Trần Phú - Thị trấn Diêu Trì - Huyện Tuy Phước - Bình Định                    |
| 13  | Công Ty TNHH Đá Lát Nền Tự Nhiên Trung Sơn     | Số 09 Chương Dương - Phường Nguyễn Văn Cừ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định          |
| 14  | Công Ty TNHH Đá Năm Châu                       | Số 1A Nguyễn Đình Thụ - Phường Nguyễn Văn Cừ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định       |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 15 | Công Ty TNHH Đá Việt - EURO - STONE             | 30 Lò Xuôn Trữ - Quy Nhơn – Bình Định                                      |
| 16 | Công Ty TNHH Bình Minh                          | Lộ H1 - KCN Phỳ Tài - Quy Nhơn – Bình Định                                 |
| 17 | Công Ty TNHH Hồng Lĩnh                          | Đường 18 - P. Trần Quang Diệu - Quy Nhơn – Bình Định                       |
| 18 | Công Ty TNHH Hoàn Cầu - Granite                 | Quốc lộ 19, khu vực Tân Hòa - Phường Nhơn Hòa - Thị Xã An Nhơn - Bình Định |
| 19 | Công Ty TNHH Minh Hoàng                         | Lô 20 Lê Xuân Trữ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                         |
| 20 | Công Ty TNHH Nhật Gia Linh                      | Số 238 Lạc Long Quân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                      |
| 21 | Công Ty TNHH Nhật Phú                           | Tổ 11B, Khu vực 5, Phường Trần Quang Diệu, Thành phố Quy Nhơn, Bình Định   |
| 22 | Công Ty TNHH Sông Côn Granite                   | 08 Lê Quý Đôn - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                             |
| 23 | Công Ty TNHH Sản Xuất Và TM Khoáng Sản Ban Mai  | 178 Nguyễn Thái Học - Thành Phố Quy Nhơn - Tỉnh Bình Định                  |
| 24 | Công Ty TNHH Sản Xuất Và Thương Mại Vạn Gia Bảo | Thôn Hiệp Giao - Thị trấn Vân Canh - Huyện Vân Canh - Bình Định            |
| 25 | Công Ty TNHH Tân Long GRANITE                   | Số 147 Tăng Bạt Hổ - Phường Lê Lợi - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định        |
| 26 | Công Ty TNHH Tân Trung Nam                      | Tổ 2, khu vực 2 - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                           |
| 27 | Công Ty TNHH TM-DV & Sản Xuất Thịnh Phát        | Số 190 đường Âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 28 | Công Ty TNHH TM Và DV Đá ốp Lát Bình Định       | 48 Chương Dương - Quy Nhơn – Bình Định                                     |
| 29 | Công Ty TNHH TM Và Xây Dựng Hoàng Minh          | Số 103 đường Trần Phú, Phường Bình Định, Thị Xã An Nhơn, Bình Định         |
| 30 | Công Ty TNHH Thuận Đức 4                        | Tổ 9, KV6 - P. Trần Quang Diệu - Quy Nhơn – Bình Định                      |



|    |  |  |
|----|--|--|
| 31 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Đức Minh             | Số 359 đường Âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định            |
| 32 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Vạn Đại              | 21 Chương Dương - Quy Nhơn – Bình Định   |
| 33 | Doanh Nghiệp Tư Nhân Qui Long                    | Lô 09-10 Khu CN Long Mỹ - Xã Phước Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định               |
| 34 | Công Ty TNHH Thành Long                          | Tổ 4, khu vực 9 - - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                   |
| 35 | Doanh Nghiệp TN Thương Mại Dịch Vụ Long Vân      | Tổ 3, Khu Vực 1 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định            |
| 36 | Công Ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ An Đông       | Số 16 đường Thanh Niên, Phường Quang Trung, Thành phố Quy Nhơn, Tỉnh Bình Định       |
| 37 | Công Ty TNHH Đá Tự Nhiên V.N                     | Số 07 đường Trần Nguyên Đán - Phường Lý Thường Kiệt - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 38 | Công Ty TNHH Đại Hùng                            | Lũ B4-B5 - KCN Phú Tài - Quy Nhơn – Bình Định  |
| 39 | Công Ty TNHH Đầu Tư Và Xuất Nhập Khẩu Trung Việt | Số 35 đường Tú Mỡ - Phường Nhơn Bình - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                |
| 40 | Công Ty TNHH Granite An Nhơn                     | Khu công nghiệp Phú Tài, Khu vực 4 - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                  |
| 41 | Công Ty TNHH Thương Mại Quốc Tế Vũ Tín           | Tổ 7, Khu Vực 7 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định            |
| 42 | Công Ty TNHH Thuận Phát                          | 25 Phan Đình Phùng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                  |
| 43 | Công ty TNHH Phú Hiệp                            | Số 305 Trần Hưng Đạo - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                |
| 44 | DNTN Đình Toàn                                   | Tổ 6, KV7 - P. Trần Quang Diệu - Quy Nhơn – Bình Định                                |
| 45 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Trường Huy           | Lũ A10 – KCN Phỹ Tài – Quy Nhơn – Bình Định  |
| 46 | Công Ty Cổ Phần Khoáng Sản Kiến Hoàng            | Số 83 đường Diên Hồng - Phường Lý Thường Kiệt - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định       |
| 47 | Công Ty TNHH Thương Mại                          | Thôn Ngọc Thạnh 2 - Xã Phước An - Huyện Tuy  |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | Sao Mới  | Phước - Bình Định   |
| 48 | Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Quý Châu | Số 03, đường Lê lai - Phường Ngô Mây - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                               |
| 49 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Đồ Bạc Quy Nhơn      | Số 306 Nguyễn Thái Học - - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 50 | Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Hoàng Việt      | Tổ 10, KV 2 - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 51 | Công Ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Khang Gia            | Tổ 4, khu vực 9 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                           |
| 52 | Công Ty TNHH Sản Xuất - Thương Mại Phước Hòa     | Số 115 đường Phan Đình Phùng - Phường Thị Nại - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                      |
| 53 | Công Ty TNHH Thương Mại Và Sản Xuất Trần Quang   | Thôn Vinh Thạnh 1 - Xã Phước Lộc - Huyện Tuy Phước - Bình Định                                      |
| 54 | Công Ty TNHH Đồ Trung Sơn C D S                  | Số 327/4/32 Lê Hồng Phong, Tổ 25, khu vực 4 - Phường Lê Hồng Phong - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 55 | Công Ty TNHH Thiên Vĩ                            | Số 50 đường Ngô Mây - Phường Ngô Mây - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                               |
| 56 | Công Ty Cổ Phần Chế Biến Đồ Việt                 | 20 Lê Quý Đôn - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 57 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Tấn Phát             | Số 07 Trần Anh Tông - Phường Nguyễn Văn Cừ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                         |
| 58 | Công Ty TNHH Thương Mại Tổng Hợp Quốc Thảo       | Số 1125 đường Trần Hưng Đạo - Phường Đống Đa - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                       |
| 59 | Công Ty CP Khoáng Sản Sài Gòn Quy Nhơn           | Lô B6 đường Số 5, KCN Nhơn Hội - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                     |
| 60 | CÔNG Ty TNHH Một Thành Viên Khoáng Sản Tuấn Đạt  | Tổ 8, Khu vực 4 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                           |
| 63 | Công ty TNHH xây dựng Tân Hưng                   | Xóm 1, Hoà Vinh Tây, Nhơn Phú - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                      |
| 64 | Công Ty TNHH Xây Dựng Hồng Phong                 | Số 37 - đường Nguyễn Thái Học - Phường Lý Thường Kiệt - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định              |

|    |   |   |
|----|---|---|
| 65 | Công Ty Cổ Phần Dầu Khí Bình Định                       | Km 1334, Quốc lộ 1A; Khu Công nghiệp Phú Tài - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 66 | Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Tổng Hợp Hùng Mạnh      | Tổ 9, khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 67 | Công Ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Tân Minh Phúc        | Tổ 4, khu vực 8 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 68 | Công Ty TNHH Một Thành Viên Gia Hưng Quốc Thịnh         | Tổ 7, Khu vực 2 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 69 | Công Ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Minh Nhựt                  | Lô 03, Tổ 5, khu vực 7, khu TĐC - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định              |
| 70 | Công Ty TNHH Thiên Mã Quy Nhơn                          | Số 210 âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                 |
| 71 | Công Ty TNHH Thương Mại - Dịch Vụ - Xây Dựng Hoàng Huân | 173 âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                    |
| 72 | Công Ty TNHH Sản Xuất - Thương Mại Minh Vương           | Tổ 1, Khu Vực 4 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 73 | Công Ty TNHH Cơ Khí & Xây Dựng Thành Khang              | Tổ 5, Khu Vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 74 | Công Ty TNHH Xây Dựng Tổng Hợp An Phú                   | Số 340, Đường âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                          |
| 75 | Công Ty TNHH Tư Vấn Đầu Tư & Phát Triển Bình Định       | Số 322/20 âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 76 | Công Ty TNHH Gia Cát Lợi                                | Số 277/43, Đường âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                       |
| 77 | Công Ty TNHH Tân Tịnh Mẫn                               | Tổ 6, Khu vực 5 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 78 | Công Ty TNHH Vận Tải Và Thương Mại Chín Đông            | Tổ 7, KV 2 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                   |

|    |   |   |
|----|---|---|
| 79 | Công Ty TNHH Thảo Vy                                | Tổ 11, khu vực 4 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 80 | Công Ty TNHH Thương Mại Thiên Phú                   | Số 715 âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định     |
| 81 | Công Ty TNHH Xây Dựng Phú Thành                     | Số 359, âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định    |
| 82 | Công Ty TNHH ánh Hồng                               | Số 815 âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định     |
| 83 | Công Ty TNHH Minh Tường                             | Số 179/35 âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 84 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Phạm Nguyễn             | 785 âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định        |
| 85 | Công Ty TNHH Phân Bón Trường Sinh                   | Tổ 1, khu vực 8 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 86 | Doanh Nghiệp Tư Nhân Thương Mại Thanh Phong         | Tổ 3 - KV 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định      |
| 87 | Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Tổng Hợp Phước Toàn | Tổ 4, Khu Vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 88 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Lâm Thành               | Số 208 âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định     |
| 89 | Công Ty TNHH Minh Hưng                              | Tổ 3, KV 5, - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định      |
| 90 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Ngọc Sơn                | Tổ 5 KV 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định        |
| 91 | Công Ty TNHH Chế Biến Nông Lâm Sản Tiến Phát        | Tổ 4, khu vực 6 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 92 | Công Ty TNHH Thương Mại Phúc An                     | Tổ 5, Khu vực 3 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 93 | Công Ty TNHH Phước Ngũ Long                         | Tổ 11 Khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 94 | Công Ty TNHH Tân Tuấn Phát                          | Tổ 5, khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố                       |

|     |  |  |
|-----|--|--|
|     |  | Quy Nhơn - Bình Định   |
| 95  | Công Ty TNHH Vận Tải -<br>Thương Mại Thanh Bình              | Tổ 7, KV 4 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định         |
| 96  | Công Ty TNHH Sản Xuất -<br>Thương Mại - Dịch Vụ Thành<br>Đạt | Số 70 Âu Cơ, Tổ 6 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 97  | Công Ty Trách Nhiệm Hữu<br>Hạn Thịnh Gia                     | Tổ 7, Khu vực 1 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định    |
| 98  | Công Ty TNHH Trọng Tín                                       | Tổ 2, Khu vực 8 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định    |
| 99  | Công Ty TNHH Nhựa An Cư                                      | Tổ 7, KV 10, Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định         |
| 100 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Phước Tài                         | Số 252 đường Âu Cơ, Phường Bùi Thị Xuân -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 101 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Và Dịch Vụ Ngọc Long              | Tổ 6, Khu vực 7, phường Bùi Thị Xuân - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định     |
| 102 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Dịch Vụ Và Vận Tải Đại Nam        | Tổ 9 Khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định     |
| 103 | Công Ty TNHH Nhựa Hưng<br>Thịnh                              | Tổ 9, KV 1, Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định          |
| 104 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Và Sản Xuất Chánh Phát            | Tổ 6, khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định    |
| 105 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Và Dịch Vụ Minh Nguyên            | Số 581 đường âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 106 | Công ty TNHH Đồ Gỗ Đức<br>Thịnh                              | Tổ 9, Khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định    |
| 107 | Công Ty TNHH Thạch Bảo<br>Sơn                                | Tổ 5, Khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định    |
| 108 | Doanh Nghiệp Tư Nhân<br>Thương Mại Phước An Thạnh            | Tổ 1, khu vực 5 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định    |
| 109 | Công Ty TNHH Thái Dương                                      | Tổ 3, KV 8, Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định          |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 110 | Công Ty TNHH M.T.M  | Lô CI-4 Khu công nghiệp Long Mỹ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 111 | Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại B.M.C                      | Số 663 đường Âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định               |
| 112 | CN Công Ty TNHH Đại Đồng                                    | Tổ 7, KV 2, P. Bùi Thị Xuân - - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                          |
| 113 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Thanh Hải                       | Số 14 Âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                      |
| 114 | Công ty TNHH Đức Hải  | Lô A25 Khu công nghiệp Phú Tài - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 115 | Công Ty TNHH Quảng Cáo & Tm Nguyên Hảo                      | Quốc lộ 1A, Tổ 6 Khu vực 2 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định       |
| 116 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Nam Nhật                        | QL 1A, Tổ 8, KV 7, Phường Bùi Thị Xuân - - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định               |
| 117 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Thương Mại Phước Tiến           | Số 357, đường Âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định              |
| 118 | Doanh Nghiệp Tư Nhân Vận Tải Hưng Thịnh                     | Số 38 đường Âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                |
| 119 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Quang Minh                      | Tổ 10, khu vực 2 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                 |
| 120 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Huỳnh Anh                       | Lô B2, B3 Khu Công Nghiệp Phú Tài, Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 121 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Mỹ Thuật Tân Miền Trung         | Quốc Lộ 1A-Tổ 2, Khu Vực 8 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định       |
| 122 | Doanh Nghiệp Tư Nhân Vận Tải -Thương Mại - Dịch Vụ Tư Thanh | QL1A, tổ 2, khu vực 8 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định            |
| 123 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Đức Minh                        | Số 359 đường Âu Cơ - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định               |
| 124 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Tú Duy                          | Tổ 4, khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                  |

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 125 | Nhà Máy Gạch ốp Lát<br>CERAMIC COSEVCO                   | Tổ 6, KV7, Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                 |
| 126 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Đức Thành.                   | Tổ 02, khu vực 8 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                         |
| 127 | Công ty TNHH Diệp Phương                                 | Tổ 10, khu vực 7 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                         |
| 128 | Công ty TNHH Phú Cường                                   | Tổ 2, khu vực 8, phường Bùi thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                           |
| 129 | Công ty Cổ phần Phước Hưng                               | Lô B2, QL 1A Khu công nghiệp Phú Tài - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định     |
| 130 | Doanh Nghiệp Tư Nhân Thành Được                          | Tổ 2, khu vực 8 - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                          |
| 131 | Công ty TNHH Nguyên liệu giấy Quy Nhơn                   | Đường số 10, Khu công nghiệp Phú Tài - Phường Bùi Thị Xuân - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định     |
| 132 | Công Ty TNHH Xây Dựng Kim Bảo                            | Tổ 9, khu vực 2 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                       |
| 133 | Công Ty TNHH Thương Mại Trương Tiệp                      | Tổ 3, Khu Vực 8 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                       |
| 134 | Công ty TNHH Phát triển Nam Bình                         | Tổ 5, Khu vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                       |
| 135 | Công Ty TNHH Công Nghệ Và Thương Mại Quang Trung         | Đường Lạc Long Quân, tổ 9, khu vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 136 | Công Ty TNHH Sản Xuất - Thương Mại Và Dịch Vụ Linh Giang | Lô 43M, Đường số 11A, Tổ 4, Khu vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 137 | Công Ty TNHH Cơ Khí Xây Dựng Thương Mại Vạn Kiến Thành   | Số 258 Lạc Long Quân - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                  |
| 138 | Công Ty TNHH Dịch Vụ Vạn Tài Nhân Lộc                    | Tổ 4, khu vực 7 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                       |

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 139 | Công Ty TNHH Một Thành Viên Xuất Nhập Khẩu Tây Thuận Phong   | Số 375, đường Lạc Long Quân - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                             |
| 140 | Công Ty TNHH Sản Xuất Và Thương Mại Nguyễn Đức   | Tổ 1, Khu Vực 7 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 141 | Công Ty TNHH Sắt Thép Việt Mỹ  | Khu Tái định cư, tổ 4, khu Vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                        |
| 142 | Chi Nhánh Công Ty Cổ Phần Tư Vấn Nhân Lực Nic Tại Bình Định  | Đường 14, lô B30, khu CN Phú Tài - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                        |
| 143 | Công Ty TNHH Sản Xuất Cơ Khí Nhật Trường   | Tổ 6, Khu Vực 9 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 144 | Doanh Nghiệp Tư Nhân Đông Hoan   | Tổ 7, Khu Vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 145 | Công Ty TNHH Thương Mại - Dịch Vụ Quảng Cáo Thuần Việt   | Tổ 7, Khu Vực 9 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 146 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản Xuất Thương Mại Anh Quân   | Tổ 7, khu vực 9 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 147 | Công Ty TNHH Quốc Tế Long Vân  | Đường Hùng Vương, tổ 3, KV 1 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                            |
| 148 | Trung Tâm Tư Vấn Xây Dựng- Môi Trường K K T - Chi Nhánh Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Xây Dựng Bình Định | 338 Lạc Long Quân - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                       |
| 149 | Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Dịch Vụ Kim Sơn   | Tổ 4, khu vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 150 | Công Ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Long Vân  | Đường Long Vân - Long Mỹ, Khu đô thị Long Vân - Long Mỹ - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |



|     |   |   |
|-----|---|---|
| 151 | Công Ty TNHH Sản Xuất -<br>Thương Mại Và Dịch Vụ Anh<br>Trang | Tổ 4, khu vực 9 - Phường Trần Quang Diệu - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                            |
| 152 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Viễn Thuận Phát 3                  | Tổ 5, khu vực 7 - Phường Trần Quang Diệu - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                            |
| 153 | Công Ty TNHH Sản Xuất<br>Thương Mại Và Dịch Vụ V D<br>V       | Tổ 3, khu vực 2 - Phường Trần Quang Diệu - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                            |
| 154 | Công Ty TNHH Tư Vấn Xây<br>Dựng Trường Tín                    | Tổ 4, khu vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                            |
| 155 | Công Ty TNHH Sản Xuất<br>Thương Mại Đá Granite Toàn<br>Cầu    | Tổ 5, Khu Vực 6 - Phường Trần Quang Diệu -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                            |
| 156 | Chi Nhánh Công Ty Cổ Phần<br>Thương Mại Sản Xuất Duyên<br>Hải | Khu Công Nghiệp Phú Tài, Khu Vực 5 - Phường<br>Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình<br>Định      |
| 157 | Công Ty TNHH Sản Xuất -<br>Thương Mại & Dịch Vụ Tiến<br>Thuật | Tổ 10, khu vực 7 - Phường Trần Quang Diệu -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                           |
| 158 | Công Ty TNHH Sản Xuất Và<br>Thương Mại Khôi Nguyên            | Tổ 11 A, KV 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 159 | Công Ty TNHH Thương Mại -<br>Dịch Vụ Long Nhật                | Tổ 5 Khu vực 9 - Phường Trần Quang Diệu - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                             |
| 160 | Công Ty TNHH Nhật Nam<br>Tiến                                 | Số 596/8 Trần Hưng Đạo - Phường Đống Đa -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                             |
| 161 | Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và<br>Xây Dựng Bình Định               | Số 338 Lạc Long Quân - Phường Trần Quang Diệu -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                       |
| 162 | Công Ty TNHH Anh Trang  | Tổ 5 Khu vực 9 - Phường Trần Quang Diệu - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                             |
| 163 | Công Ty TNHH Sản Xuất<br>Thương Mại Lê Hải                    | Lô 31G - 32G, Khu Quy Hoạch Tái Định Cư -<br>Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn -<br>Bình Định |

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 164 | Công ty TNHH Thuận Đức 4   | Tổ 9, Khu vực 6 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                 |
| 165 | Công Ty TNHH Xuân Nguyên   | Lô B44 Khu công nghiệp Phú Tài - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                  |
| 166 | Trung Tâm Dạy Nghề Các Khu Công Nghiệp CN Công Ty CP Dịch Vụ Các Khu Công Nghiệp | Tổ 6, KV 6 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                      |
| 167 | Công Ty TNHH Đầu Tư - Thương Mại Sơn Ca  | Khu tái định cư, đường Văn Tiến Dũng, Khu vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 168 | Công Ty TNHH Lợi Tiến  | Lô 69 A Khu Tái Định Cư - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                         |
| 169 | Nhà Hàng Phong Anh Chi<br>Nhánh DNTN Vận Tải - Du Lịch Phong Anh                 | 423 Lạc Long Quân - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                               |
| 170 | Công Ty TNHH Hiếu Thịnh  | Tổ 11, khu vực 5 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                |
| 171 | Chi nhánh Công ty Cổ phần Gỗ Hoàng Anh Gia Lai - Nhà máy Gỗ Hoàng Anh Quy Nhơn   | Khu công nghiệp Phú Tài - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                         |
| 172 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Lê Văn   | Lô A38-A39, khu CN Phú Tài - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                      |
| 173 | Công Ty TNHH Hoàng Phúc  | Tổ 2, Khu vực 2 - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                                 |
| 174 | Công Ty Cổ Phần Sản Xuất - Thương Mại & Công Nghệ Phúc Khang                     | Số 589 đường Lạc Long Quân - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                      |
| 175 | Công Ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Tân Việt Hàn   | Đường số 23, Khu CN Phú Tài - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                     |
| 176 | Công Ty TNHH Thương Mại Phi Long   | 365 Lạc Long Quân - Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                               |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 177 | Công Ty TNHH Anh Nghĩa                        | 265 Lạc Long Quân - Phường Trần Quang Diệu -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                              |
| 178 | Công Ty TNHH Đại Tuấn                         | Lô 10 đường số 06A, Khu TĐC Trần Quang Diệu -<br>Phường Trần Quang Diệu - Thành phố Quy Nhơn -<br>Bình Định |
| 179 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Dịch Vụ Phước Tiến | Lô A1 Khu công nghiệp Phú Tài (mở rộng phía bắc)<br>- - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                      |
| 180 | Công Ty CP Tiến Thắng                         | Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành phố Quy Nhơn -<br>Bình Định   |
| 181 | Công Ty TNHH Vĩnh Tường                       | Lô B9 Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định   |
| 182 | Công Ty Cổ Phần Đá Quy<br>Nhơn                | Lô A16 B - Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định                                      |
| 183 | Công ty TNHH May Mặc<br>ABLE Việt Nam         | Lô A7, KCN Phú Tài - Thành phố Quy Nhơn - Bình<br>Định  |
| 184 | Công ty TNHH Tân Trung Đạt                    | Lô A16B Khu Công nghiệp Phú Tài - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định   |
| 185 | Công ty TNHH Việt - Anh                       | Lô C18 - đường số 15 - Khu Công nghiệp Phú Tài -<br>- Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                        |
| 186 | Công ty TNHH Hoàng Phúc                       | 358 Trần Hưng Đạo - - Thành phố Quy Nhơn - Bình<br>Định   |
| 187 | Công Ty TNHH Gas Công<br>Nghiệp               | Lô B8 Khu công nghiệp Phú Tài - - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định   |
| 188 | Công Ty TNHH Đại Hùng                         | Lô B4 và B5, Khu Công Nghiệp Phú Tài - - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                                  |
| 189 | Xí Nghiệp Chế Biến Gỗ Nội<br>Thất PISICO      | Lô C 6 + C 7 Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                                    |
| 190 | Công ty TNHH Minh Tiến                        | Lô C9, C10 Khu công nghiệp Phú Tài - - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định                                    |
| 191 | Xí Nghiệp Bê Tông Thương<br>Phẩm              | Lô D1, Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định  |
| 192 | Công ty TNHH Thương mại                       | Lô B17 Khu công nghiệp Phú Tài - Thành phố Quy  |

|     |  |   |
|-----|--|---|
|     | ánh Vy   | Nhơn - Bình Định  |
| 193 | Công Ty TNHH Thanh Bình  | Lô B6 + B7 Khu Công nghiệp Phú Tài (phía nam) -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 194 | Công ty TNHH Sản xuất và<br>Thương mại Nhật - Việt               | Lô C13 khu công nghiệp Phú Tài - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định                |
| 195 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu<br>Hạn Phước Tín                         | Lô A23 Khu Công Nghiệp Phú Tài - - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định              |
| 196 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu<br>Hạn Bình Phú                          | Lô 20 B Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định               |
| 197 | Công ty CP Sản xuất Đá<br>Granite Phú Minh Trọng                 | Lô H09; H10 Khu công nghiệp Phú Tài - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định           |
| 198 | Doanh Nghiệp Vạn Phát  | Lô 3A + 4MR, Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định          |
| 199 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu<br>Hạn Sản Xuất Và Thương Mại<br>Tây Sơn | Lô 29 KCN Phú Tài(Phía Nam) - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định                   |
| 200 | Công ty TNHH Trường Sơn  | Khu công nghiệp Phú Tài - Thành phố Quy Nhơn -<br>Bình Định                       |
| 201 | Công ty TNHH Trường Lâm  | Lô B1A Quốc lộ 1A, Khu công nghiệp Phú Tài -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định    |
| 202 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu<br>Hạn Thương Mại SXKD -<br>XNK Thành Vy | Lô B 21 - Khu Công Nghiệp Phú Tài - - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định           |
| 203 | Công ty TNHH Hoàng Tâm   | Lô A33C Khu công nghiệp Phú Tài - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định               |
| 204 | Công ty TNHH Hoàng Phát  | Lô B16 Khu công nghiệp Phú Tài - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định                |
| 205 | Xí Nghiệp Nông Lâm Sản<br>PISICO                                 | Lô 5 A MR, Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định            |
| 206 | Công ty TNHH Bình Minh   | Lô H1 - Khu Công nghiệp Phú Tài (mở rộng) -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định     |

|     |  |  |
|-----|--|--|
| 207 | Chi nhánh công ty vật tư<br>KTNN Phú Yên                           | Khu Công Nghiệp Phú Tài - Thành phố Quy Nhơn -<br>Bình Định                                      |
| 208 | Công Ty Cổ Phần Bia Sài Gòn<br>- Quy Nhơn                          | KV 5, Phường Trần Quang Diệu, KCN Phú Tài - -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                  |
| 209 | Công Ty Cổ Phần T U N A F I<br>S H Bình Định                       | Số 26 Hàm Tử - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy<br>Nhơn - Bình Định                               |
| 210 | Công Ty TNHH Thuận Phát<br>Quy Nhơn                                | Chợ cá Hải Cảng, Khu vực 8 - Phường Hải Cảng -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                 |
| 211 | Công Ty TNHH Dừa Trung<br>Định                                     | Số 102 Xuân Diệu - Phường Hải Cảng - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định                           |
| 212 | Công ty TNHH Châu Giang  | Số 44/2 đường Trần Hưng Đạo - Phường Hải Cảng<br>- Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                |
| 213 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Du Lịch Hoàng Nga 1                     | Số 13-15-17 đường Nguyễn Huệ - Phường Hải Cảng<br>- Thành phố Quy Nhơn - Bình Định               |
| 214 | Công Ty TNHH Định Khánh  | Số 203 Đường Số 7, Khu TĐC Hồ Sinh Thái -<br>Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình<br>Định |
| 215 | Công Ty TNHH Một Thành<br>Viên Tư Vấn Và Dịch Vụ Kỹ<br>Thuật V S H | Số 21, Nguyễn Huệ - Phường Hải Cảng - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định                          |
| 216 | Công Ty TNHH Đại Toàn Phát   | 73 Phan Chu Trinh - Phường Hải Cảng - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định                          |
| 217 | Công Ty Cổ Phần Xuất Nhập<br>Khẩu Tiến Phước                       | Số 107E đường Trần Hưng Đạo - Phường Hải Cảng<br>- Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                |
| 218 | Công Ty TNHH Xây Dựng<br>Mình Khôi                                 | 04 Phan Kế Bính - Phường Hải Cảng - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định                            |
| 219 | Công Ty TNHH Thương Mại<br>Quý Phước                               | Số 213 Lê Đức Thọ - Phường Hải Cảng - Thành phố<br>Quy Nhơn - Bình Định                          |
| 220 | Công Ty Cổ Phần Khoáng Sản<br>Xuất Nhập Khẩu Bình Định             | Số 138 Trần Hưng Đạo, Phường Hải Cảng - Thành<br>phố Quy Nhơn - Bình Định                        |
| 221 | Công Ty TNHH Sản Xuất -<br>Thương Mại Bình Dương                   | Số 11 đường Đinh Bộ Lĩnh, Phường Hải Cảng -<br>Thành phố Quy Nhơn - Bình Định                    |

|     |   |  |
|-----|---|--|
| 222 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Vận Tải Thanh Sang                      | Số 08 đường Nguyễn Thị Thập - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 223 | Xí nghiệp Sửa chữa cơ khí - Chi nhánh Công ty Cổ phần Cảng Quy Nhơn | Số 02 đường Phan Chu Trinh - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định  |
| 224 | Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Bảo Vệ Tập Đoàn Đa Quốc Gia                 | Số 4F Nguyễn Huệ - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định            |
| 225 | Công Ty CP Thủy Điện Vĩnh Sơn - Sông Hinh                           | Số 21 Nguyễn Huệ - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định            |
| 226 | Công Ty TNHH Thương Mại Và Xây Lắp Quy Nhơn                         | Số 02B đường Phan Chu Trinh - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 227 | Doanh Nghiệp Tư Nhân Thương Mại Vận Tải Thế Anh                     | Số 10 đường Hàm Tử - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định          |
| 228 | Chi Nhánh Công Ty Việt Đan Tại Quy Nhơn                             | 01A Phan Chu Trinh - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định          |
| 229 | Công Ty Cổ Phần Thịnh Phát Quy Nhơn                                 | Số 83 Phan Chu Trinh - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định        |
| 230 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Bình Thành                              | Số 54 đường Trần Hưng Đạo - Phường Hải Cảng - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 231 | Công Ty TNHH Tư Vấn Thiết Kế Và Xây Dựng Tiến Hưng                  | Số 81 Nguyễn Thị Minh Khai - Phường Ngô Mây - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |
| 232 | Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Cơ Khí Long Quân                   | Số 04, đường Biên Cương - Phường Ngô Mây - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định      |
| 233 | Công Ty TNHH Dịch Vụ Thương Mại Gia Bảo                             | Số 284 Nguyễn Thái Học - Phường Ngô Mây - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định       |
| 234 | Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ An Vỹ                               | Số 368B Nguyễn Thái Học - Phường Ngô Mây - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định      |
| 235 | Công Ty Cổ Phần Công Nghệ Thông Tin Gia Nguyễn                      | Số 44 Trần An Tư - Phường Ngô Mây - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định             |
| 236 | Công Ty TNHH Thương Mại Tân Tiến Vinh                               | Số 248/14B Nguyễn Thái Học - Phường Ngô Mây - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định   |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 237 | Công Ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Đức Trí                    | Số 91 Hàm Nghi - Phường Ngô Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định           |
| 238 | Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Một Thành Viên Ha Ta Co     | Số 14/28 Võ Văn Dũng - Phường Ngô Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định     |
| 239 | Công Ty TNHH Một Thành Viên Thương Mại Bảo Nhân         | Số 41, đường Trần Thị Kỳ - Phường Ngô Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định |
| 240 | Công Ty TNHH Dịch Vụ - Sản Xuất - Thương Mại Việt Vương | Số 107 Diên Hồng - Phường Ngô Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định         |
| 242 | Công Ty CP Thủy Điện Văn Phong                          | Số 08 Biên Cương - Phường Ngô Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định         |
| 243 | Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Quý Châu        | Số 03, đường Lê lai - Phường Ngô Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định      |
| 244 | Công Ty TNHH Sản Xuất - Thương Mại Phương Hào           | Số 61 Nguyễn Lữ - Phường Ngô Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định          |
| 245 | Doanh Nghiệp Tư Nhân Phú Mỹ                             | Số 188, đường Ngô Mỹ - Phường Ngô Mỹ - Thành phố Quy Nhơn - Bình Định     |

**PHỤ LỤC 2 : NỘI DUNG PHỎNG VẤN CÁC NHÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC,  
LÃNH ĐẠO DOANH NGHIỆP, TỔ CHỨC ĐANG ĐẦU TƯ TRÊN ĐỊA BÀN  
TỈNH NHẪM ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU  
PHẦN MỞ ĐẦU**

**Giới thiệu:**

Xin chào Ông/Bà! Tôi là Nghiên cứu sinh Trường Đại học Thương Mại. Tôi đang thực hiện luận án về "Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định". Trước tiên, xin chân thành cảm ơn ông/bà đã tạo điều kiện gặp mặt và thực hiện cuộc trao đổi này. Các quan điểm được thảo luận sẽ rất hữu ích cho luận án và góp phần hoàn thiện marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

Người được phỏng vấn:

- Họ tên:
- Đơn vị công tác:
- Lĩnh vực chuyên môn:
- Thâm niên

Địa điểm phỏng vấn:

Ngày phỏng vấn:

Độ dài phỏng vấn:

Nhận xét đặc biệt (mức độ tin cậy, mức độ sẵn sàng, mức độ chịu tác động của ngoại cảnh):

.....  
.....  
.....

*Mẫu phỏng vấn cá nhân: 12 người, đại diện cơ quan quản lý nhà nước của tỉnh (6)  
và đại diện doanh nghiệp(6)*



*Các câu hỏi:*

*1/ Theo Anh/Chị, yếu tố kinh tế có ý nghĩa như thế nào với nhà đầu tư và bao hàm những nội dung nào?*

Thị trường tiềm năng

Tiềm năng lợi nhuận

Mức độ hấp dẫn của các khu công nghiệp

Chi phí thấp

*2/ Theo Anh/Chị, yếu tố tài nguyên có ý nghĩa như thế nào với nhà đầu tư và bao hàm những nội dung nào?*

Vị trí địa lý thuận lợi cho hoạt động đầu tư

Tài nguyên thiên nhiên phong phú và đa dạng

Điều kiện tiếp cận thông tin đầy đủ

Nguồn nhân lực quản trị đủ

Mức độ hấp dẫn của các khu công nghiệp

*3/ Theo Anh/Chị, yếu tố Cơ sở hạ tầng để doanh nghiệp hoạt động có ý nghĩa như thế nào với nhà đầu tư và bao hàm những nội dung nào?*

Hệ thống cấp điện ổn định

Hệ thống cấp nước đầy đủ

Thông tin liên lạc thuận tiện

Các phương tiện vận chuyển giao thông thuận lợi

Giá điện hợp lý

Giá nước phù hợp

Giá thuê đất hợp lý

*4/ Theo Anh/Chị, yếu tố Chế độ chính sách và dịch vụ phục vụ có ý nghĩa như thế nào với nhà đầu tư và bao hàm những nội dung nào?*

Giá thuê đất hợp lý

Hệ thống ngân hàng và tài chính tốt

Dịch vụ hành chính pháp lý nhanh chóng

Chính quyền địa phương can thiệp kịp thời khi công ty cần

Chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn

***Xin trân trọng cảm ơn quý ông/ bà đã tạo điều kiện giúp đỡ!***

**PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THÔNG TIN TỪ PHỎNG VẤN  
CÁ NHÂN CHUYÊN SÂU**

Bằng phương pháp phân tích từ vựng học - Lexicology, tác giả đã thống kê từ vựng trong câu trả lời của các đáp viên, đưa vào bảng thống kê và phân tích tần suất. Kết quả nhận được như sau:

**Kết quả nghiên cứu định tính**

|   | <b>Yếu tố<br/>kinh tế</b> | <b>Yếu tố<br/>tài<br/>nguyên</b> | <b>Cơ sở<br/>hạ tầng<br/>để<br/>doanh<br/>nghiệp<br/>hoạt<br/>động</b> | <b>Chế độ<br/>chính<br/>sách và<br/>dịch vụ<br/>phục vụ</b> | <b>Tổng<br/>số</b> |
|---|---------------------------|----------------------------------|--|---|--------------------|
| <b>Sản phẩm</b>                                 |                           |                                  |  |   |                    |
| Thị trường tiềm năng                            | x                         |                                  |  |   |                    |
| Tiềm năng lợi nhuận                             | x                         |                                  |  |   |                    |
| Hệ thống cấp điện ổn định                       |                           |                                  | x  |   |                    |
| Hệ thống cấp nước đầy đủ                        |                           |                                  | x  |   |                    |
| Mức độ hấp dẫn của các khu công nghiệp          |                           |                                  | x  |   |                    |
| Thông tin liên lạc thuận tiện                   |                           |                                  | x  |   |                    |
| Các phương tiện vận chuyển giao thông thuận lợi |                           |                                  | x  |   |                    |

|  |              |              |              |              |             |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Vị trí địa lý thuận lợi cho hoạt động đầu tư |              | x            |              |              |             |
| Tài nguyên thiên nhiên phong phú và đa dạng  |              | x            |              |              |             |
| Hệ thống ngân hàng và tài chính tốt          |              |              |              | x            |             |
| Điều kiện tiếp cận thông tin đầy đủ          |              | x            |              |              |             |
| <b>Tần số</b>                                | <b>21</b>    | <b>27</b>    | <b>35</b>    | <b>48</b>    | <b>83</b>   |
| <b>Tần suất %</b>                            | <b>25,30</b> | <b>32,53</b> | <b>42,17</b> | <b>57,83</b> | <b>100%</b> |
| <b>Giá</b>                                   |              |              |              |              |             |
| Chi phí thấp                                 | x            |              |              |              |             |
| Giá điện hợp lý                              |              |              | x            |              |             |
| Giá nước phù hợp                             |              |              | x            |              |             |
| Giá thuê đất hợp lý                          |              |              |              | x            |             |
| <b>Tần số</b>                                | <b>32</b>    |              | <b>4</b>     | <b>37</b>    | <b>73</b>   |
| <b>Tần suất %</b>                            | <b>43,84</b> |              | <b>0,055</b> | <b>59,68</b> | <b>100</b>  |
| <b>Phân phối</b>                             |              |              |              |              |             |
| Thủ tục hành chính nhanh gọn                 |              |              |              | x            |             |
| <b>Tần số</b>                                | <b>2</b>     | <b>1</b>     | <b>1</b>     | <b>23</b>    | <b>27</b>   |
| <b>Tần suất %</b>                            | <b>7,40</b>  | <b>3,70</b>  | <b>3,70</b>  | <b>85,20</b> | <b>100</b>  |
| <b>Khuếch trương</b>                         |              |              |              |              |             |

|   |             |              |             |              |            |
|---|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|
| Địa phương có những hoạt động cụ thể giúp các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp |             |              |             | x            |            |
| <b>Tần số</b>   | <b>3</b>    | <b>1</b>     | <b>2</b>    | <b>31</b>    | <b>37</b>  |
| <b>Tần suất %</b>   | <b>8,12</b> | <b>2,70</b>  | <b>5,40</b> | <b>83,78</b> | <b>100</b> |
| <b>Chính quyền</b>  |             |              |             |              |            |
| Dịch vụ hành chính pháp lý nhanh chóng  |             |              |             | x            |            |
| Chính quyền địa phương can thiệp kịp thời khi công ty cần                                     |             |              |             | x            |            |
| Chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn  |             |              |             | x            |            |
| Nguồn nhân lực quản trị đủ  |             | x            |             |              |            |
| <b>Tần số</b>   | <b>2</b>    | <b>1</b>     | <b>2</b>    | <b>36</b>    | <b>41</b>  |
| <b>Tần suất %</b>   | <b>4,88</b> | <b>2,44</b>  | <b>4,88</b> | <b>87,80</b> | <b>100</b> |
| <b>Công chúng</b>   |             |              |             |              |            |
| Lao động phổ thông dồi dào  |             | x            |             |              |            |
| Năng suất lao động cao  |             | x            |             |              |            |
| Thái độ làm việc nghiêm túc   |             | x            |             |              |            |
| <b>Tần số</b>   | <b>1</b>    | <b>24</b>    | <b>2</b>    | <b>5</b>     | <b>32</b>  |
| <b>Tần suất %</b>   | <b>3,12</b> | <b>75,00</b> | <b>6,24</b> | <b>15,64</b> | <b>100</b> |

**PHỤ LỤC 4: NỘI DUNG PHỎNG VẤN CÁC NHÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC,  
LÃNH ĐẠO DOANH NGHIỆP, TỔ CHỨC ĐANG ĐẦU TƯ TRÊN ĐỊA BÀN  
TỈNH**

**PHẦN MỞ ĐẦU**

**Giới thiệu:**

Xin chào Ông/Bà! Tôi là Nghiên cứu sinh Trường Đại học Thương Mại. Tôi đang thực hiện luận án về "Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định". Trước tiên, xin chân thành cảm ơn ông/bà đã tạo điều kiện gặp mặt và thực hiện cuộc trao đổi này. Các quan điểm được thảo luận sẽ rất hữu ích cho luận án và góp phần hoàn thiện marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

**Thông tin cá nhân người được phỏng vấn:**

Họ và tên: ..... Tuổi: ..... Giới tính: .....

Đơn vị công tác: .....

Chức danh: ..... Trình độ học vấn:

.....

Thời gian làm việc ở vị trí hiện tại: .....

**PHẦN NỘI DUNG**

1. Ông/ bà đánh giá như thế nào về sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định?

| Vấn đề đánh giá   | Kết quả trả lời |
|---|-----------------|
| 1. Đánh giá giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định                      |                 |
| - Khả năng cấp phép cho các nhà đầu tư  |                 |
| - Thời gian cấp phép cho nhà đầu tư   |                 |
| - Thời gian để nhà đầu tư có được giấy chứng nhận quyền sử dụng đất từ chính quyền Tỉnh |                 |
| - Thời gian bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư  |                 |

|  |  |
|--|--|
| - Mức độ hài lòng của nhà đầu tư về vị trí và diện tích đất được cấp phép                              |  |
| - Công tác quản lý đất đai của Tỉnh  |  |
| - Tính hợp lý trong quy hoạch các khu công nghiệp  |  |
| 2. Đánh giá giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định                        |  |
| - Ý nghĩa và sự tác động của cái tên “Bình Định”   |  |
| - Thương hiệu “tỉnh Bình Định” với việc góp phần làm gia tăng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp    |  |
| - Tác động của sự phát triển kinh tế tỉnh Bình Định đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp |  |
| - Thái độ của doanh nghiệp khi đặt trụ sở tại tỉnh Bình Định   |  |
| 3. Đánh giá giá trị con người của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định                                   |  |
| - Mức độ nhiệt tình của cán bộ trong việc giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp                       |  |
| - Hướng dẫn và hỗ trợ các vấn đề liên quan đến Luật thuế.  |  |
| - Hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết tranh chấp đất đai giữa doanh nghiệp với người dân                    |  |
| - Cán bộ quản lý đòi mãi lộ và phong bì khi đến làm việc tại doanh nghiệp                              |  |
| - Việc đến thăm doanh nghiệp của lãnh đạo UBND tỉnh  |  |
| 4. Đánh giá giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định                                     |  |
| - Đầu tư hạ tầng giao thông  |  |

|   |  |
|---|--|
| - Quy hoạch đô thị  |  |
| - Hỗ trợ doanh nghiệp về những thủ tục hành chính phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh |  |
| - Dịch vụ bưu chính, viễn thông, thông tin liên lạc và internet                                 |  |
| - Công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực  |  |
| - Dịch vụ đào tạo   |  |
| - Khả năng doanh nghiệp tiếp cận thông tin của tỉnh   |  |
| - Dịch vụ điện, nước  |  |
| - An ninh và trật tự xã hội   |  |
| - Dịch vụ vận tải   |  |
| - Tổ chức quản lý doanh nghiệp theo Hiệp hội  |  |
| - Hoạt động hỗ trợ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và tìm kiếm đối tác                           |  |

2. Ông/ bà đánh giá như thế nào về giá của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định? (Giá thuê mặt bằng, thuế thu nhập doanh nghiệp, các khoản phí và lệ phí, các khoản khác)
  
3. Ông/ bà đánh giá như thế nào về việc phân phối sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định?
  
4. Ông/ bà đánh giá như thế nào về chính quyền địa phương với những chính sách trong khuyến khích đầu tư tại Tỉnh?



5. Ông/ bà đánh giá như thế nào về công chúng tỉnh Bình Định trong hoạt động thu hút đầu tư tại Tỉnh?
  
6. Ông/ bà đánh giá như thế nào về các hoạt động khuyến trương trong hoạt động thu hút đầu tư tại Bình Định?
  
7. Theo quan điểm của ông/ bà thì hoạt động đầu tư tại Bình Định đang có những cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu nào?

|                  |                   |
|------------------|-------------------|
| <b>Điểm mạnh</b> | <b>Điểm yếu</b>   |
| <b>Cơ hội</b>    | <b>Thách thức</b> |

8. Theo ông/ bà những khác biệt hoặc duy nhất về đầu tư mà ông bà hài lòng nhất tại Bình Định là gì?

9. Theo ông/ bà những yếu tố hấp dẫn các nhà đầu tư tại Bình Định là gì? (Cơ sở hạ tầng, thắng cảnh thiên nhiên, con người)

10. Những khó khăn, trở ngại mà doanh nghiệp gặp phải khi hoạt động sản xuất kinh doanh tại Bình Định?

*Xin trân trọng cảm ơn quý ông/ bà đã tạo điều kiện giúp đỡ*

**PHỤ LỤC: NỘI DUNG PHỎNG VẤN CÁC NHÀ QUẢN LÝ CỦA NHÀ  
NƯỚC THUỘC LĨNH VỰC ĐẦU TƯ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH**

**PHẦN MỞ ĐẦU**

**Giới thiệu:**

Xin chào Ông/Bà! Tôi là Nghiên cứu sinh Trường Đại học Thương Mại. Tôi đang thực hiện luận án về "Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tại tỉnh Bình Định". Trước tiên, xin chân thành cảm ơn ông/bà đã tạo điều kiện gặp mặt và thực hiện cuộc trao đổi này. Các quan điểm được thảo luận sẽ rất hữu ích cho luận án và góp phần hoàn thiện marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định.

**Thông tin cá nhân người được phỏng vấn:**

Họ và tên: ..... Tuổi: ..... Giới tính: .....

Cơ quan công tác: .....

Chức danh: ..... Trình độ học vấn:

.....

Thời gian làm việc ở vị trí hiện tại: .....

**PHẦN NỘI DUNG**

1. Ông/ bà đánh giá như thế nào về sản phẩm địa phương của tỉnh Bình Định?

| Vấn đề đánh giá   | Kết quả trả lời |
|---|-----------------|
| a. Đánh giá giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định                      |                 |
| - Khả năng cấp phép cho các nhà đầu tư  |                 |
| - Thời gian cấp phép cho nhà đầu tư   |                 |
| - Thời gian để nhà đầu tư có được giấy chứng nhận quyền sử dụng đất từ chính quyền Tỉnh |                 |
| - Thời gian bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư  |                 |
| - Mức độ hài lòng của nhà đầu tư về vị trí và diện tích                                 |                 |

|  |  |
|--|--|
| đất được cấp phép  |  |
| - Công tác quản lý đất đai của Tỉnh  |  |
| - Tính hợp lý trong quy hoạch các khu công nghiệp  |  |
| b. Đánh giá giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định                        |  |
| - Ý nghĩa và sự tác động của cái tên “Bình Định”   |  |
| - Thương hiệu “tỉnh Bình Định” với việc góp phần làm gia tăng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp    |  |
| - Tác động của sự phát triển kinh tế tỉnh Bình Định đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp |  |
| - Thái độ của doanh nghiệp khi đặt trụ sở tại tỉnh Bình Định   |  |
| c. Đánh giá giá trị con người của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định                                   |  |
| - Mức độ nhiệt tình của cán bộ trong việc giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp                       |  |
| - Hướng dẫn và hỗ trợ các vấn đề liên quan đến Luật thuế.  |  |
| - Hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết tranh chấp đất đai giữa doanh nghiệp với người dân                    |  |
| - Cán bộ quản lý đòi mãi lộ và phong bì khi đến làm việc tại doanh nghiệp                              |  |
| - Việc đến thăm doanh nghiệp của lãnh đạo UBND tỉnh  |  |
| d. Đánh giá giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định                                     |  |
| - Đầu tư hạ tầng giao thông  |  |
| - Quy hoạch đô thị   |  |

|   |  |
|---|--|
| - Hỗ trợ doanh nghiệp về những thủ tục hành chính phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh |  |
| - Dịch vụ bưu chính, viễn thông, thông tin liên lạc và internet                                 |  |
| - Công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực  |  |
| - Dịch vụ đào tạo   |  |
| - Khả năng doanh nghiệp tiếp cận thông tin của tỉnh   |  |
| - Dịch vụ điện, nước  |  |
| - An ninh và trật tự xã hội   |  |
| - Dịch vụ vận tải   |  |
| - Tổ chức quản lý doanh nghiệp theo Hiệp hội  |  |
| - Hoạt động hỗ trợ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và tìm kiếm đối tác                           |  |

2. Ông/ bà đánh giá như thế nào về giá của sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định? (Giá thuê mặt bằng, thuế thu nhập doanh nghiệp, các khoản phí và lệ phí, các khoản khác)
  
3. Ông/ bà đánh giá như thế nào về việc phân phối sản phẩm địa phương tỉnh Bình Định?
  
4. Ông/ bà đánh giá như thế nào về chính quyền địa phương với những chính sách trong khuyến khích đầu tư tại Tỉnh?

5. Ông/ bà đánh giá như thế nào về công chúng tỉnh Bình Định trong hoạt động thu hút đầu tư tại Tỉnh?

6. Ông/ bà đánh giá như thế nào về các hoạt động khuyến trương trong hoạt động thu hút đầu tư tại Bình Định?

7. Theo quan điểm của ông/ bà thì hoạt động đầu tư tại Bình Định đang có những cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu nào?

| <b>Điểm mạnh</b> | <b>Điểm yếu</b>   |
|------------------|-------------------|
| <b>Cơ hội</b>    | <b>Thách thức</b> |

8. Theo ông/ bà những khác biệt hoặc duy nhất về đầu tư mà ông bà hài lòng nhất tại Bình Định là gì?

9. Theo ông/ bà những yếu tố hấp dẫn các nhà đầu tư tại Bình Định là gì? (Cơ sở hạ tầng, thắng cảnh thiên nhiên, con người)

10. Những khó khăn, trở ngại mà doanh nghiệp gặp phải khi hoạt động sản xuất kinh doanh tại Bình Định?

**Xin cảm ơn Quý ông/ bà đã tạo điều kiện giúp đỡ!**

**Trường Đại học Thương Mại**  
**Đề tài “Đẩy mạnh marketing địa**  
**phương nhằm thu hút đầu tư phát triển**  
**kinh tế xã hội ở tỉnh Bình Định”**

**PHIẾU KHẢO SÁT ĐẦU TƯ**

Trân trọng cảm ơn quý vị đã dành thời gian quý báu để trả lời phiếu khảo sát này. Thông tin do quý vị cung cấp sẽ giúp chỉ ra những cản trở và thuận lợi đối với hoạt động đầu tư đã, đang diễn ra tại tỉnh Bình Định và sẽ được sử dụng duy nhất cho công tác nghiên cứu. Tôi cam kết không công khai chi tiết thông tin mà quý vị cung cấp dưới bất kỳ hình thức nào.

**PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG CỦA DOANH NGHIỆP**

Trong phần này, quý vị vui lòng cho biết những thông tin chung về quý doanh nghiệp. Trong trường hợp không thể cung cấp câu trả lời chính xác; quý vị có thể đưa ra sự phỏng đoán được cho là tốt nhất.

- 1. Tên doanh nghiệp** .....
- 2. Hình thức sở hữu doanh nghiệp** .....
- 3. Địa chỉ doanh nghiệp** .....
- 4. Số điện thoại**.....**Email** .....
- 5. Họ tên người trả lời** .....**Chức vụ** .....
- 6. Thời gian đã đầu tư tại Bình Định:**.....năm .....
- 7. Hiện tại vốn đăng ký của doanh nghiệp so với vốn đăng ký ban đầu là:**
  - ☐ Tăng/Giảm (vui lòng ghi rõ lượng chênh lệch).....
  - ☐ Không thay đổi
- 8. Doanh nghiệp của quý vị chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực nào?**
  - ☐ Công nghiệp/Sản xuất
  - ☐ Đầu tư xây dựng hạ tầng
  - ☐ Dịch vụ/Thương mại



- ☐ Nông nghiệp/Lâm nghiệp/Thủy sản
- ☐ Khai khoáng
- ☐ Tài chính/Ngân hàng /Bảo hiểm
- ☐ Khác (Vui lòng ghi rõ): .....

**9. Tổng số lao động của doanh nghiệp bạn?**

1. Tại thời điểm thành lập? ..... lao động
2. Hiện nay? ..... lao động

**Phần 2: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HẤP DẪN CỦA ĐẦU TƯ TỈNH BÌNH**

**ĐỊNH**

**Thang điểm:** Từ 1 đến 5, trong đó (1) hoàn toàn không đồng ý – (2) Không đồng ý – (3) Trung dung – (4) Đồng ý - (5) hoàn toàn đồng ý

| Tiêu chí đánh giá   | Điểm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------|---|---|---|---|---|
| <b>I. Cơ sở hạ tầng để doanh nghiệp hoạt động</b>   |      |   |   |   |   |   |
| 1. Hệ thống cấp điện ổn định  |      |   |   |   |   |   |
| 2. Hệ thống cấp nước đầy đủ   |      |   |   |   |   |   |
| 3. Mức độ hấp dẫn của các khu công nghiệp   |      |   |   |   |   |   |
| 4. Giá điện hợp lý  |      |   |   |   |   |   |
| 5. Giá nước phù hợp   |      |   |   |   |   |   |
| 6. Thông tin liên lạc thuận tiện  |      |   |   |   |   |   |
| 7. Các phương tiện vận chuyển giao thông thuận lợi (cầu đường, bến bãi, xe cộ, tàu thuyền, vv.) |      |   |   |   |   |   |
| <b>II. Chế độ chính sách và dịch vụ phục vụ</b>   |      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Dịch vụ hành chính pháp lý nhanh chóng   |      |   |   |   |   |   |
| 9. Chính quyền địa phương can thiệp kịp thời khi công ty cần                                    |      |   |   |   |   |   |
| 10. Giá thuê đất hợp lý   |      |   |   |   |   |   |
| 11. Thủ tục hành chính nhanh gọn  |      |   |   |   |   |   |

|  |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 12.Chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn  |          |          |          |          |          |
| 13.Địa phương có những hoạt động cụ thể giúp các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp |          |          |          |          |          |
| 14.Hệ thống ngân hàng và tài chính tốt   |          |          |          |          |          |
| <b>III. Yếu tố tài nguyên</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 15.Vị trí địa lý thuận lợi cho hoạt động đầu tư  |          |          |          |          |          |
| 16.Tài nguyên thiên nhiên phong phú và đa dạng   |          |          |          |          |          |
| 17.Lao động phổ thông dồi dào  |          |          |          |          |          |
| 18.Năng suất lao động cao  |          |          |          |          |          |
| 19.Thái độ làm việc nghiêm túc   |          |          |          |          |          |
| 20.Nguồn nhân lực quản trị đủ  |          |          |          |          |          |
| 21.Điều kiện tiếp cận thông tin đầy đủ   |          |          |          |          |          |
| <b>IV. Yếu tố kinh tế</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 22.Thị trường tiềm năng  |          |          |          |          |          |
| 23.Tiềm năng lợi nhuận   |          |          |          |          |          |
| 24.Chi phí thấp  |          |          |          |          |          |
| <b>Nhìn chung, đánh giá tổng quát của doanh nghiệp về điều kiện đầu tư của tỉnh Bình Định</b>    | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 25.Nói chung, doanh nghiệp hài lòng khi hoạt động đầu tư tại Bình Định                           |          |          |          |          |          |
| 26.Doanh nghiệp sẽ tiếp tục phát triển lĩnh vực đầu tư ở Bình Định                               |          |          |          |          |          |
| 27.Doanh nghiệp sẽ giới thiệu cho các công ty khác đến hoạt động tại Bình Định                   |          |          |          |          |          |

Tôi rất mong nhận được thêm ý kiến của quý doanh nghiệp về lĩnh vực đầu tư tại Bình Định ở dưới đây:

---



---

-----  
-----  
-----

Xin trân trọng cảm ơn quý doanh nghiệp.

**Nguyễn Thị Diễm Kiều**  
**Nghiên cứu sinh khóa 26A**  
**Trường Đại học Thương Mại**

PHỤ LỤC 7: DANH SÁCH CÁC CÁ NHÂN TIẾN HÀNH PHỎNG VẤN  
CHUYÊN XÂU

7.1 ĐẠI DIỆN NHÀ NƯỚC

| STT | Họ và tên         | Giới tính | Đơn vị                                       | Chức Danh                 | Học vấn | Kinh nghiệm |
|-----|-------------------|-----------|--|---------------------------|---------|-------------|
| 1   | Trần Ánh Tuyết    | Nữ        | Trung tâm xúc tiến thương mại tỉnh Bình Định | Giám Đốc                  | Thạc sỹ | 15          |
| 2   | Hồ Văn Thìn       | Nam       | Trung tâm xúc tiến thương mại tỉnh Bình Định | P. Trưởng phòng Nghiệp Vụ | Thạc sỹ | 12          |
| 3   | Hồ Quốc Dũng      | Nam       | Ủy ban nhân dân tỉnh                         | Chủ Tịch Tỉnh             | Đại Học | 20          |
| 4   | Mang Ngọc Lý      | Nam       | Trưởng ban quản lý khu kinh tế               | Trưởng Ban                | Đại Học | 18          |
| 5   | Lê Thị Vinh Hương | Nữ        | Sở du lịch tỉnh Bình Định                    | Phó Giám Đốc              | Thạc sỹ | 14          |
| 6   | Nguyễn Bay        | Nam       | Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh Bình Định     | Giám Đốc                  | Thạc sỹ | 15          |

7.2 ĐẠI DIỆN DOANH NGHIỆP

| STT | Họ và tên         | Giới tính | Đơn vị  | Chức Danh               | Học vấn | Kinh nghiệm |
|-----|-------------------|-----------|---|-------------------------|---------|-------------|
| 1   | Nguyễn Văn Phúc   | Nam       | Khách sạn Hải Âu                              | Giám Đốc                | Đại Học | 15          |
| 2   | Nguyễn Ngọc Thạch | Nam       | Công Ty Cổ Phần Thịnh Phát Quý Nhơn           | Giám Đốc                | Đại Học | 10          |
| 3   | Nguyễn Văn Nam    | Nam       | Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ An Vũ         | Trưởng Phòng Kinh Doanh | Đại Học | 8           |
| 4   | Nguyễn Văn Lâu    | Nam       | Công ty cổ phần khách sạn Hoàng Yến           | Giám Đốc                | Đại Học | 19          |
| 5   | Ngô Lê Phương     | Nam       | Công Ty TNHH Sản Xuất - Thương Mại Phương Hào | Giám Đốc                | Đại Học | 12          |
| 6   | Hoàng Văn Nam     | Nam       | Công Ty TNHH Đại Toàn Phát                    | Trưởng Phòng            | Đại Học | 9           |

|  |  |  |  |        |  |  |
|--|--|--|--|--------|--|--|
|  |  |  |  | Đầu Tư |  |  |
|--|--|--|--|--------|--|--|