

## LỜI CAM ĐOAN

*Tôi xin cam đoan luận án này là công trình khoa học của riêng tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của các nhà khoa học, bao gồm: Giáo sư, Tiến sĩ Trần Minh Đạo và Phó giáo sư, Tiến sĩ Vũ Trí Dũng, thuộc Khoa marketing, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.*

*Các số liệu được sử dụng trong luận án này đều được thu thập từ những nguồn gốc hợp pháp và có trích dẫn rõ ràng. Những tài liệu đặc biệt đều đã được sự đồng ý của tác giả khi trích dẫn và sử dụng trong luận án.*

**Nghiên cứu sinh**



**Phạm Công Toàn**

## LỜI CẢM ƠN

*Để hoàn thành luận án này, tôi xin được bày tỏ lòng cảm ơn và biết ơn đến các tổ chức và cá nhân đã giúp đỡ tôi trong suốt thời gian nghiên cứu, hoàn thành và tiến hành bảo vệ thành công trong ngày hôm nay.*

*Tôi xin cảm ơn Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Khoa học và Công nghệ, Chi cục Thống kê, Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh Thái Nguyên, Ban Quản lý Khu công nghiệp Sông Công, các Doanh nghiệp (Công ty cổ phần Núi Pháo, Công ty gang thép Thái Nguyên, Công ty du lịch công đoàn Hồ Núi Cốc,..) đã hợp tác cung cấp thông tin và số liệu liên quan đến đề tài luận án. Đồng thời, tôi xin được cảm ơn Sở Kế hoạch và Đầu tư các tỉnh Bắc Ninh, Hải Dương, Vĩnh Phúc, Ban Quản lý các Khu công nghiệp Phố Nối A đã cung cấp thông tin, góp ý và tư vấn những thông tin liên quan đến đề tài và giải pháp thực hiện trong luận án.*

*Tôi xin cảm ơn Ban Giám hiệu, các thầy cô giáo thuộc khoa Marketing, Viện Quản lý và Đào tạo Sau đại học Trường Đại học Kinh tế quốc dân đã tạo điều kiện môi trường nghiên cứu thuận lợi cho tôi để hoàn thành luận án.*

*Đặc biệt, tôi xin được tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tập thể Giáo sư hướng dẫn khoa học: giáo sư, tiến sĩ Trần Minh Đạo và phó giáo sư, tiến sĩ Vũ Trí Dũng đã tận tình chỉ bảo và hướng dẫn tôi trong suốt thời gian nghiên cứu và hoàn thiện bản luận án này.*

*Tôi cũng xin được cảm ơn Trường đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên - đã tạo điều kiện về thời gian cho tôi tập trung nghiên cứu hoàn thành luận án.*

*Nhân đây, tôi cũng xin được bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình và bạn bè thân quen đã ủng hộ tôi, tạo động lực cho tôi trong suốt thời gian nghiên cứu để đạt được kết quả tốt đẹp.*

*Xin chân thành cảm ơn!*

## MỤC LỤC

	Trang
LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1 NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING LÃNH THỔ VỚI VẤN ĐỀ THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO MỘT ĐỊA PHƯƠNG	6
1.1 Khái quát về marketing lãnh thổ	6
1.1.1 Khái niệm marketing lãnh thổ	6
1.1.2 Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ	8
1.1.3 Khách hàng trong marketing lãnh thổ	10
1.2 Những nội dung cơ bản của marketing lãnh thổ với vấn đề thu hút đầu tư phát triển ở một địa phương - Marketing địa phương	12
1.2.1 Bản chất của đầu tư phát triển	14
1.2.2 Một số vấn đề liên quan đến hành vi của nhà đầu tư	15
1.2.3 Mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư	34
1.2.4 Kế hoạch hóa hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển	35
1.2.5 Marketing mix địa phương trong thu hút đầu tư phát triển	49
1.3 Một số kinh nghiệm trong thu hút đầu tư phát triển	72
1.3.1 Kinh nghiệm nước ngoài	73
1.3.2 Kinh nghiệm trong nước	75
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VỚI VẤN ĐỀ THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN Ở TỈNH THÁI NGUYÊN	80
2.1 Một số nét cơ bản về tỉnh Thái Nguyên	80
2.2 Phân tích và đánh giá những tác động của hoạt động đầu tư đến kinh tế - xã hội tỉnh Thái Nguyên	82
2.2.1 Tác động của đầu tư đến tăng trưởng kinh tế tỉnh Thái Nguyên	82
2.2.2 Tác động của đầu tư đến gia tăng giá trị các ngành kinh tế	85
2.2.3 Tác động của đầu tư đến giải quyết việc làm cho người lao động	86
2.2.4 Tác động của đầu tư đến việc tăng kim ngạch xuất khẩu	88
2.2.5 Tác động của đầu tư đến tăng thu ngân sách	89
2.5.6 Tác động của đầu tư đối với việc phát triển kinh tế các vùng khó khăn	91

2.3 Hiện trạng thị trường và môi trường đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên	92
2.3.1 Thị trường dành cho nhà đầu tư	92
2.3.2 Chi phí mà nhà đầu tư phải bỏ ra	96
2.3.3 Các nguồn lực tài nguyên thiên nhiên	100
2.3.4 Cơ sở hạ tầng	105
2.3.5 Khung khổ chính sách khuyến khích đầu tư	111
2.3.6 Các hoạt động thúc đẩy và hỗ trợ kinh doanh của địa phương	112
2.4 Đánh giá hiện trạng marketing địa phương của tỉnh Thái Nguyên	113
2.4.1 Hiện trạng thị trường đầu tư Việt Nam	113
2.4.2 Đánh giá việc lựa chọn khách hàng mục tiêu, định vị sản phẩm địa phương và chiến lược thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên	114
2.4.3 Đánh giá hiện trạng thực hiện các hoạt động marketing mix địa phương nhằm thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên	116
2.4.4 Công tác tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên	132
2.4.5 Kết luận chung về thực trạng hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên	133
<b>CHƯƠNG 3 HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG Ở TỈNH THÁI NGUYÊN NHẪM NÂNG CAO KẾT QUẢ THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN</b>	136
3.1 Bối cảnh kinh tế và cơ hội thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam	136
3.1.1 Bối cảnh kinh tế Thế giới và Việt Nam	136
3.1.2 Cơ hội thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam	141
3.2 Lập kế hoạch marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên	144
3.2.1 Xác lập mục tiêu và chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên	144
3.2.2 Hoàn thiện chiến lược định vị về tỉnh Thái Nguyên trong nhận thức của khách hàng mục tiêu	150
3.2.3 Hoàn thiện các hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên nhằm nâng cao hiệu quả thu hút đầu tư	152
3.3 Tổ chức thực hiện hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên nhằm thu hút đầu tư phát triển	172
3.3.1 Chủ thể thực hiện kế hoạch marketing địa phương	173

3.3.2 Kế hoạch thực hiện hoạt động marketing địa phương	176
3.4 Kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên nhằm thu hút đầu tư phát triển	177
3.5 Dự kiến kết quả đạt được và dự phòng rủi ro	178
KẾT LUẬN	180
CÔNG TRÌNH VÀ DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	183
PHỤ LỤC	189

## DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 1.1: Các yếu tố liên quan đến động cơ lựa chọn địa điểm đầu tư mới	24
Bảng 1.2: Ví dụ về thứ tự các tiêu chuẩn đánh giá địa điểm đầu tư	26
Bảng 1.3 Các yếu tố thuộc môi trường đầu tư ảnh hưởng đến việc ra quyết định của nhà đầu tư	29
Bảng 1.4 Đặc điểm sản phẩm địa phương và yêu cầu về marketing	50
Bảng 2.1 Tổng sản phẩm tính theo giá thực tế trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên phân theo khu vực kinh tế, giai đoạn 2000-2008	83
Bảng 2.2 Giá trị sản xuất theo giá thực tế của tỉnh Thái Nguyên, phân theo khu vực kinh tế	86
Bảng 2.3 Tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị của tỉnh Thái Nguyên	87
Bảng 2.4 Số lao động ở tỉnh Thái Nguyên được tạo việc làm trong năm	88
Bảng 2.5 Thu ngân sách trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	89
Bảng 2.6 Thu ngân sách của Thái Nguyên và các địa phương trong khu vực không tính khoản bổ sung từ ngân sách Trung Ương	94
Bảng 2.7 Tỷ lệ lao động làm việc trong các ngành kinh tế đã qua đào tạo tại tỉnh Thái Nguyên	97
Bảng 2.8 Hệ thống khách sạn, nhà nghỉ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	107
Bảng 2.9 Đánh giá hiện trạng giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên	118
Bảng 2.10 Đánh giá hiện trạng giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên	119
Bảng 2.11 Đánh giá hiện trạng giá trị con người của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên	120
Bảng 2.12 Đánh giá hiện trạng giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên	120
Bảng 3.1 Các chỉ tiêu kinh tế chính của Thế giới, giai đoạn 2007-2008	137
Bảng 3.2 Tăng trưởng kinh tế và thương mại toàn cầu, 2008-2009 (%)	138
Bảng 3.3 So sánh môi trường thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên với các tỉnh khu vực phía Bắc, Việt Nam	142
Bảng 3.4 Mô tả sản phẩm địa phương của tỉnh Thái Nguyên dành cho các nhà đầu tư công nghiệp	153

## DANH MỤC CÁC HÌNH

---

	Trang
Hình 1.1 Các cấp độ động cơ ra quyết định của nhà đầu tư	21
Hình 1.2 Quá trình ra quyết định của nhà đầu tư	24
Hình 1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định của nhà đầu tư	29
Hình 1.4 Mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư	34
Hình 1.5 Các bước trong quy trình thực hiện marketing địa phương	36
Hình 1.6 Các công cụ marketing mix địa phương	44
Hình 1.7 Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương trực tiếp qua nghiên cứu trường hợp điển hình ở Việt Nam	64
Hình 1.8 Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương gián tiếp qua nghiên cứu trường hợp điển hình ở Việt Nam	65
Hình 2.1 Bản đồ hành chính tỉnh Thái Nguyên	80
Hình 2.2 Tổng sản phẩm tính theo giá so sánh năm 1994 của tỉnh Thái Nguyên	84
Hình 2.3 Tổng kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	89
Hình 2.4 Số doanh nghiệp hoạt động chia theo huyện/thành phố/thị xã trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	92
Hình 2.5 Khu công nghiệp Sông Công - Thái Nguyên	111
Hình 2.6 Cơ cấu vốn đầu tư vào Việt Nam năm 2008 tính theo vùng	114
Hình 2.7 Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương được công bố hiện nay ở tỉnh Thái Nguyên	123
Hình 2.8 Giao diện cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên	129
Hình 2.9 Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Thái Nguyên, chia theo từng giai đoạn	130
Hình 2.10 Vốn ODA thực hiện ở tỉnh Thái Nguyên	132
Hình 3.1 FDI thực hiện của Việt Nam chia theo giai đoạn	140
Hình 3.2 Mô phỏng chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên chia theo từng giai đoạn phát triển	148

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

---

<b><u>Chữ viết tắt</u></b>	<b><u>Diễn giải nghĩa</u></b>
Bộ KH&ĐT	Bộ Kế hoạch và Đầu tư
CIEM	Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương
Cục XTĐTNN	Cục xúc tiến đầu tư nước ngoài
DN FDI	Doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GNP	Tổng sản phẩm quốc dân
CCN	Cụm công nghiệp
KCN	Khu công nghiệp
KCNC	Khu công nghệ cao
KCX	Khu chế xuất
KTT	Khu kinh tế
KT-XH	Kinh tế - xã hội
IPA	Cơ quan xúc tiến đầu tư (Investment Promotion Association)
IPC	TT tư vấn và xúc tiến đầu tư (Investment Promotion Center)
NXB	Nhà xuất bản
SXKD	sản xuất kinh doanh
Sở KH&CN	Sở Khoa học và Công nghệ
Sở KH&ĐT	Sở Kế hoạch và Đầu tư
ThS	Thạc sĩ
TS	Tiến sĩ
TT XTĐT	Trung tâm xúc tiến đầu tư
UBND	Ủy ban nhân dân
USD	Đô la Mỹ

---



## LỜI NÓI ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Đầu tư phát triển là nhu cầu không thể thiếu của mỗi vùng, quốc gia và mỗi địa phương. Hoạt động đầu tư là tác nhân quan trọng tạo ra sự thịnh vượng cho kinh tế - xã hội, những tiến bộ về khoa học công nghệ và phát triển giáo dục đào tạo cho địa bàn được đầu tư.

Thái Nguyên là một tỉnh trung du miền núi, cửa ngõ khu vực miền núi phía Bắc, có vị trí địa lý và địa hình thuận lợi nhất trong khu vực. Trong quá khứ, tỉnh Thái Nguyên được biết đến bởi đây là một trong những thành phố công nghiệp đầu tiên trong cả nước, cánh chim đầu đàn của thời kỳ công nghiệp hóa - hiện đại hóa trong thời kỳ xây dựng chủ nghĩa xã hội ở miền Bắc thuộc thập niên 60s của thế kỷ 20. Những khoản đầu tư của Nhà nước Việt Nam thời bấy giờ đã tạo ra Thái Nguyên thành miền đất hứa cho nhiều thế hệ. Tuy nhiên, trong chặng đường đổi mới vừa qua, kinh tế - xã hội của tỉnh Thái Nguyên có nhiều biểu hiện chững lại, gần như không có sự tăng trưởng nào đáng kể. Trong khi đó, các địa phương khác trong cả nước đang đạt được những cuộc bứt phá ngoạn mục cả về phương diện kinh tế lẫn xã hội nhờ những nguồn vốn đầu tư liên tục được đổ vào.

Chủ động trong thu hút đầu tư, đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội là đòi hỏi cấp thiết đối với tỉnh Thái Nguyên trong giai đoạn phát triển hiện nay nhằm bắt kịp với xu hướng phát triển của thời đại. Để thực hiện điều đó, tỉnh Thái Nguyên cần phải tìm ra những biện pháp khuếch trương 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. Sử dụng công cụ marketing là biện pháp hữu hiệu nhất nhằm đáp ứng những đòi hỏi trên, giúp tỉnh Thái Nguyên đạt được những mục tiêu trong thu hút đầu tư phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Nhận thức đầy đủ và vận dụng, thực hiện các hoạt động marketing lãnh thổ phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội của tỉnh Thái Nguyên là yêu cầu cấp thiết mà luận án mong muốn thực hiện. Với ý nghĩa đó, nghiên cứu sinh đã lựa chọn vấn đề

“Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư phát triển ở tỉnh Thái Nguyên” làm đề tài luận án tiến sĩ.

Theo thông tin từ UBND tỉnh Thái Nguyên; Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thái Nguyên; Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thái Nguyên, đây là một đề tài mới, chưa từng được thực hiện bởi tác giả nào nhưng lại rất phù hợp với nhu cầu cấp bách trong việc thu hút đầu tư phát triển tỉnh Thái Nguyên trong giai đoạn hiện nay.

## **2. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu của luận án**

Luận án được thực hiện nhằm mục đích:

- Hệ thống hóa và bổ sung lý luận về marketing lãnh thổ trong điều kiện địa phương Việt Nam. Đây là những lý luận cơ bản về marketing được ứng dụng vào việc thu hút đầu tư phát triển cho các địa phương ở Việt Nam.

- Đánh giá hiện trạng thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên, một địa phương có điều kiện kinh tế - xã hội đặc thù ở miền núi phía Bắc Việt Nam, theo cách nhìn nhận của marketing lãnh thổ.

- Đề xuất chiến lược và hoàn thiện các hoạt động marketing địa phương nhằm giúp tỉnh Thái Nguyên thành công trong thu hút đầu tư, đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài.

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 của riêng tỉnh Thái Nguyên mà còn tạo ra hiệu ứng, mang lại sự phát triển rộng lớn cho cả vùng, đồng thời tạo ra thế cân bằng về kinh tế - xã hội của khu vực miền núi phía Bắc với các vùng còn lại trong cả nước.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án**

**- Đối tượng nghiên cứu:**

+ Luận án nghiên cứu các hoạt động marketing lãnh thổ phục vụ thu hút đầu tư phát triển địa phương trong điều kiện Việt Nam.

+ Trong luận án, đối tượng khách hàng mục tiêu của marketing lãnh thổ là các doanh nghiệp. Xem xét các biểu hiện hành vi của chủ thể doanh nghiệp - nhà đầu tư - để giúp địa phương đưa ra những quyết định marketing đúng đắn nhằm thu hút hành động đầu tư của họ.

- **Phạm vi nghiên cứu:** Luận án nghiên cứu thực nghiệm các hoạt động xúc tiến đầu tư (xem xét dưới góc độ marketing) của tỉnh Thái Nguyên, đại diện đặc trưng của khu vực miền núi phía Bắc. Nghiên cứu cụ thể các hoạt động thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên trong khoảng 10 năm trở lại đây.

#### **4. Các phương pháp nghiên cứu**

- Luận án đã vận dụng phương pháp sử dụng các kết quả nghiên cứu sẵn có nhằm hệ thống và khái quát hóa lý luận về marketing lãnh thổ vận dụng vào địa phương Việt Nam; và sử dụng kết quả từ đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh [33] của tập thể tác giả, trong đó có sự tham gia của nghiên cứu sinh với tư cách là thành viên tham gia chính thức.

Để phục vụ luận án sâu sát hơn, trong quá trình thực hiện điều tra số liệu thực tiễn phục vụ đề tài nghiên cứu khoa học, nghiên cứu sinh đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp các nhà quản lý thuộc tỉnh Thái Nguyên và một số tỉnh để tham chiếu. Đồng thời, đối tượng được thực hiện phỏng vấn trực tiếp còn bao gồm chủ các doanh nghiệp, những người nắm cương vị quản lý trong doanh nghiệp ở Thái Nguyên và các tỉnh tham chiếu nhằm tìm hiểu đánh giá và mong đợi của nhà đầu tư về môi trường đầu tư của địa phương nói chung và tỉnh Thái Nguyên nói riêng.

Bên cạnh đó, luận án cũng sử dụng kết quả đánh giá về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI được đánh giá hàng năm do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI thực hiện trên phạm vi toàn quốc.

- Ngoài ra, trong luận án sử dụng các phương pháp phân tích, đánh giá và tổng hợp nhằm có được cái nhìn toàn diện hơn về hiện trạng hoạt động thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên; sử dụng các phương pháp phân tổ để chia nhóm các đối tượng nghiên cứu, phương pháp biểu đồ, phương pháp bảng thống kê để trình bày kết quả nghiên cứu, phương pháp so sánh để đối chiếu lý luận với thực tiễn, giữa tỉnh Thái Nguyên với các tỉnh tham chiếu.

#### **5. Tổng quan tình hình nghiên cứu**

Đầu tư đã trở thành vấn đề được nhiều nhà khoa học, các nhà kinh tế học, các nhà quản lý và hoạch định chính sách quan tâm. Đã có nhiều nhà nghiên cứu và đưa ra nhiều giải pháp trong việc thu hút đầu tư cho quốc gia, cho ngành, cho các

lĩnh vực và cho địa phương. Các đề tài này, phần lớn đều tiếp cận theo lý thuyết kinh tế đầu tư, và cũng đã nêu bật được vai trò hết sức quan trọng của đầu tư đối với sự tăng trưởng và phát triển của quốc gia, của ngành, của các lĩnh vực và của các địa phương. Đồng thời cũng phản ánh được đúng thực trạng của việc thu hút đầu tư trong phạm vi nghiên cứu đã đề cập tới. Cuối cùng, các đề tài trên cũng đã đề xuất được nhiều giải pháp quan trọng có giá trị ứng dụng trong việc thu hút đầu tư và thực sự phù hợp với thời điểm nghiên cứu.

Trong số các công trình đó, đã có những công trình tiếp cận thu hút đầu tư theo góc độ marketing, đó là: **thứ nhất**, đề tài “*marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển*” do tiến sĩ Vũ Trí Dũng thực hiện. Mặc dù đề tài đã có nhiều đóng góp về lý luận và thực tiễn, song, việc đi sâu khám phá bản chất của marketing lãnh thổ, làm rõ mối quan hệ giữa marketing lãnh thổ và marketing địa phương, 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 nhìn nhận của nhà đầu tư, còn là những vấn đề lý luận chưa được làm sáng tỏ; **thứ hai**, đề tài “*marketing địa phương của thành phố Hồ Chí Minh*” do giáo sư Hồ Đức Hùng làm chủ nhiệm đề tài nghiên cứu khoa học năm 2004. Đề tài đã vận dụng lý thuyết về marketing địa phương vào xây dựng hình ảnh thành phố Hồ Chí Minh trong mắt các đối tượng khách hàng khác nhau của marketing địa phương. Tuy nhiên, do phạm vi nghiên cứu cũng như mục tiêu nghiên cứu, đề tài không trực tiếp hướng đến việc thu hút đầu tư. Mặt khác, điều kiện kinh tế, xã hội và vị thế chính trị của thành phố Hồ Chí Minh là khác biệt, có nhiều lợi thế hơn hẳn các địa phương như tỉnh Thái Nguyên; **thứ ba**, đề tài “*Các giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả xúc tiến thương mại và xúc tiến đầu tư của Hà Nội trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*”. Cũng như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội có điều kiện kinh tế, xã hội và chính trị đặc biệt nên việc thực hiện các hoạt động xúc tiến đầu tư là tương đối thuận lợi so với các địa phương như tỉnh Thái Nguyên; và **thứ tư**, đề tài nghiên cứu khoa học “*Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm tăng*

*cường thu hút đầu tư trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên” của tiến sĩ Trần Chí Thiện và nhóm nghiên cứu, thuộc đề tài nghiên cứu cấp tỉnh năm 2006, thuộc sự quản lý của Sở Khoa học và công nghệ tỉnh Thái Nguyên. Đề tài nghiên cứu khoa học của nhóm tác giả chủ yếu tìm hiểu sâu về cơ chế, chính sách thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên. Trên cơ sở nghiên cứu đó, cùng với những bài học kinh nghiệm trong việc thực thi chính sách thu hút đầu tư của các tỉnh Bắc Ninh, Hải Dương, Vĩnh Phúc, nhóm tác giả đã đề xuất những chính sách (có những nội dung mới và có những nội dung mang tính hoàn thiện cho chính sách thu hút đầu tư đã có của tỉnh Thái Nguyên) nhằm tạo môi trường đầu tư hấp dẫn hơn cho các nhà đầu tư. Nói chung, đề tài đã khá thành công trong việc phân tích và đánh giá cơ chế, chính sách thu hút đầu tư hiện có ở tỉnh Thái Nguyên để đưa ra những đề xuất để hoàn thiện chính sách thu hút đầu tư cho tỉnh Thái Nguyên. Tuy đây không phải là đề tài về marketing địa phương nhưng phần nào đã giải quyết được những vấn đề cần thiết trong việc thực thi hoạt động marketing địa phương trong thu hút đầu tư. Thực tế cho thấy, với những địa phương có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, đặc biệt với các tỉnh miền núi như Thái Nguyên, thì việc thực hiện marketing địa phương như thế nào sao cho có hiệu quả là những vấn đề mà luận án này mong muốn tiếp cận, giải quyết để có thể nâng cao khả năng thu hút đầu tư phát triển.*

## **6. Bố cục của luận án**

Luận án được trình bày trong 3 chương chính, bao gồm:

*Chương 1: Những lý luận cơ bản về marketing lãnh thổ với vấn đề thu hút đầu tư vào một địa phương*

*Chương 2: Thực trạng marketing địa phương với vấn đề thu hút đầu tư phát triển ở tỉnh Thái Nguyên*

*Chương 3: Hoàn thiện hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên nhằm nâng cao kết quả thu hút đầu tư phát triển*

## CHƯƠNG 1

### NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING LÃNH THỔ VỚI VẤN ĐỀ THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO MỘT ĐỊA PHƯƠNG

#### 1.1 Khái quát về marketing lãnh thổ

##### 1.1.1 Khái niệm marketing lãnh thổ

Ứng dụng marketing vào thu hút đầu tư phát triển ở địa phương là cách tiếp cận hiệu quả trong điều kiện kinh tế đang phát triển như Việt Nam hiện nay. Các địa phương cần phải biết tạo ra những sản phẩm, những dịch vụ có giá trị nhằm tạo ra sức hấp dẫn đối với khách hàng mục tiêu.

Trên bình diện quốc gia và quốc tế, việc ứng dụng marketing cũng nhằm thực hiện mục tiêu thu hút khách hàng nhằm phát triển quốc gia và vùng lãnh thổ. Việc ứng dụng được thực hiện bằng cách tạo ra những sản phẩm và dịch vụ, trên phạm vi rộng lớn hơn phạm vi một địa phương, và sử dụng các nỗ lực marketing nhằm thu hút sự chú ý tiêu dùng của khách hàng mục tiêu đã được lựa chọn.

Theo Philip Kotler, thuật ngữ “*lãnh thổ*” trong khái niệm “*marketing lãnh thổ*” mang tính chất bao trùm, rộng lớn hơn cả. Nó được sử dụng để thay thế lẫn nhau trong các khái niệm *marketing thành thị*, *marketing địa phương*, *marketing vùng*, *marketing bang* hay *marketing quốc gia* [45:dịch từ tiếng Anh].

Dưới đây là một số khái niệm về marketing lãnh thổ đã được công nhận:

*Marketing lãnh thổ là một quá trình, trong đó, các hoạt động của vùng lãnh thổ hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu trên cơ sở đảm bảo lợi ích xã hội và hiệu quả kinh tế, phù hợp với mục tiêu đã đề ra.* [45:dịch từ tiếng Anh].

Khái niệm cho thấy, marketing lãnh thổ là một quá trình được thực hiện bởi các vùng, lãnh thổ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Hơn thế nữa, khái niệm chỉ ra được mục đích của marketing lãnh thổ không chỉ nhằm đạt được các lợi ích về kinh tế mà còn nhằm đảm bảo lợi ích xã hội.

Hoặc *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. [9;tr.5].

Khái niệm trên đã diễn đạt được marketing lãnh thổ là tập hợp các chương trình hành động mà địa phương thực hiện hướng đến việc cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế. Tuy nhiên, khái niệm trên chưa thể hiện đối tượng tác động chính mà hoạt động marketing lãnh thổ của chủ thể thực hiện cần hướng tới, đó chính là khách hàng.

Từ những khái niệm đã nêu trên, kết hợp với những đúc rút từ thực tiễn nghiên cứu, theo tác giả, khái niệm về marketing lãnh thổ có thể được hiểu như sau:

*Marketing lãnh thổ là những hành động có chủ đích của chính quyền và con người trên một lãnh thổ nhất định nhằm hiểu biết nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó tìm mọi cách thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách ưu thế hơn so với vùng lãnh thổ khác.*

Khái niệm đã đề cập đến chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ, khách hàng trong marketing lãnh thổ. Những vấn đề này sẽ được trình bày chi tiết trong các nội dung tiếp theo của luận án.

Từ những khái niệm nêu trên, có thể nhận thấy rằng, bản chất của marketing lãnh thổ chính là các hoạt động của chủ thể lãnh thổ tác động đến đối tượng khách hàng mục tiêu của họ. Đó chính là những chương trình, những công cụ marketing mà mỗi lãnh thổ sử dụng nhằm chủ động tạo ra những sản phẩm lãnh thổ có giá trị để thu hút sự chú ý và tiêu dùng của khách hàng.

Quan điểm chủ đạo của marketing lãnh thổ là bằng mọi quyết sách của mình để tìm kiếm giải pháp tốt nhất đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư, đặc biệt đối tượng nhà đầu tư mục tiêu, nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội của vùng lãnh thổ đó.

Vì đề tài luận án gắn với tỉnh Thái Nguyên, nên để nhận diện rõ chủ thể làm marketing là chính quyền tỉnh Thái Nguyên - một địa phương cụ thể. Các yếu tố tạo nên sản phẩm lãnh thổ để đáp ứng nhu cầu khách hàng cũng hoàn toàn là những yếu

tổ thuộc về địa phương tỉnh Thái Nguyên. Vậy nên, trong phần lớn nội dung của đề tài, từ đây về sau, thuật ngữ lãnh thổ được thay thế bằng thuật ngữ địa phương.

### **1.1.2 Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ**

Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ là các tác nhân tham gia vào hoạt động marketing của vùng lãnh thổ đó. Theo quan điểm của marketing hiện đại, trách nhiệm thực hiện marketing trong doanh nghiệp không phải chỉ thuộc về riêng bộ phận marketing mà còn là trách nhiệm của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp. Vì vậy, việc thực hiện marketing lãnh thổ cũng cần phải được tất cả mọi thành phần thuộc vùng lãnh thổ đó thực hiện, bao gồm từ cấp chính quyền Trung ương đến người dân địa phương.

Việc phân loại chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ là cần thiết nhằm nắm bắt được vai trò quan trọng của từng chủ thể. Nếu xét trên phạm vi quốc gia, chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ được phân chia theo hai cấp chủ yếu, bao gồm: Cấp Trung ương và cấp Địa phương, được phân loại theo từng nhóm với vai trò khác nhau, từ quan trọng đến ít quan trọng hơn. Nếu xét trên phạm vi quốc tế, chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ cũng được phân chia theo hai cấp chủ yếu, bao gồm: Cấp Quốc tế và cấp Quốc gia. Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, nghiên cứu sinh chỉ trình bày những nội dung cơ bản liên quan đến chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ ở cấp Địa phương trong phạm vi một quốc gia.

#### **1.1.2.1 Chính quyền và các cơ quan, Ban, Ngành chủ quản**

Đây là nhóm có chức năng quản lý hành chính về khu vực địa phương nào đó. Các khu vực này có thể là phạm vi quốc tế, như: châu Âu, châu Á, châu Phi, Nam Mỹ, Đông Nam Á, v.v... phạm vi quốc gia, như: Hoa Kỳ, Trung Quốc, Việt Nam, v.v.. hoặc phạm vi địa phương trong một quốc gia, như: tỉnh, thành phố, quận, huyện, phường, xã. Tương ứng với các khu vực đó là các tổ chức chính quyền thực hiện chức năng quản lý và điều hành các khu vực đó, như: Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á ASEAN, Liên minh châu Âu EU, v.v.. trên phạm vi quốc tế; Chính phủ và các Bộ, ngành trên phạm vi quốc gia; và Ủy ban nhân dân, Hội đồng nhân dân trên phạm vi địa phương trong một quốc gia.



Các chủ thể thuộc nhóm này giữ vai trò định hướng chiến lược và có tác động rất mạnh mẽ không chỉ đến các hoạt động marketing lãnh thổ và còn đến tất cả các hoạt động nhằm phát triển khu vực. Vì vậy, có thể khẳng định rằng, vai trò của nhóm chủ thể này rất quan trọng và quyết định sự phát triển tương lai của khu vực.

#### **1.1.2.2 Cộng đồng doanh nghiệp**

Nhóm chủ thể thứ hai đóng vai trò khá quan trọng, đó là cộng đồng các doanh nghiệp đóng trên địa bàn đó. Họ bao gồm các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế trong nước (DNNN và DNTN) và doanh nghiệp FDI. Nhóm chủ thể này là mặt biểu hiện, thể hiện sự phát triển và sức mạnh của nền kinh tế địa phương. Họ giữ vai trò như tác nhân thực hiện chức năng quảng bá hình ảnh, tính hấp dẫn của địa phương đến các đối tượng khách hàng.

Cộng đồng doanh nghiệp sẽ giữ vai trò gián tiếp thực hiện các hoạt động marketing lãnh thổ theo kế hoạch mà nhóm chủ thể chịu trách nhiệm chính đã soạn thảo và triển khai thực hiện.

#### **1.1.2.3 Công chúng**

Nhóm chủ thể thứ ba, bao gồm: Các tổ chức đoàn thể, các Hiệp hội xã hội và cộng đồng dân cư. Nhóm không trực tiếp thực hiện việc soạn thảo và thực hiện các chương trình marketing lãnh thổ nhưng họ lại gián tiếp hỗ trợ để các hoạt động marketing đó vận hành dễ dàng, thuận lợi hơn.

Các tổ chức đoàn thể như: Đảng cộng sản, Đoàn thanh niên, Công đoàn, Hội liên hiệp phụ nữ,...; các Hiệp hội xã hội như: hiệp hội doanh nghiệp, hội bảo vệ người tiêu dùng, hội bảo vệ môi trường, tổ chức hòa bình xanh, hội bảo vệ động vật hoang dã, ...; và cộng đồng dân cư, bao gồm: người dân địa phương nói chung và người dân sống xung quanh khu vực có sự hiện diện của nhà đầu tư. Tất cả nhóm công chúng này hiện diện và thực hiện chức năng, nhiệm vụ của mình tại địa bàn cư trú và tất yếu sẽ có những tác động không nhỏ đến các đối tượng khách hàng.

Nhóm công chúng sẽ đóng vai trò gián tiếp thực hiện các hoạt động marketing lãnh thổ. Bên cạnh đó, vai trò hỗ trợ như chăm sóc khách hàng cũng được thực hiện thông qua những hành động của nhóm này.

### **1.1.3 Khách hàng trong marketing lãnh thổ**

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.

#### **1.1.3.1 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 - marketing asian places]

Việt Nam là đất nước đa văn hóa, với nhiều danh lam thắng cảnh và cụm di tích lịch sử, rất thuận lợi cho việc thu hút nhóm khách hàng là du khách. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đang trở thành điểm đến của các thương nhân tham dự những hội nghị, diễn đàn quốc tế. Vì vậy, Việt Nam nói chung và các địa phương nói riêng, hoàn toàn có thể tập trung vào thu hút nhóm du khách nhằm phát triển ngành du lịch tại địa phương của mình.

#### **1.1.3.2 Cư dân và nhân công**

Nhóm đối tượng khách hàng thứ hai là cư dân và nhân công. Vào những năm 80 của thế kỷ trước, nền kinh tế các nước châu Á đang “hóa rỗng”, nhiều quốc gia theo đuổi chiến lược thu hút các nhân công có tay nghề thấp từ các quốc gia nghèo trong khu vực. Singapore, Hồng Kông và Đài Loan rất năng nổ tuyển nhân công từ Philippin, Indonesia, Srilanka và Thái Lan. Ngày nay, mọi quyền ưu tiên đã bị thay đổi. Trong suốt những năm châu Á kỳ diệu dẫn đầu, cơ sở hạ tầng giáo dục phần lớn đã bị lãng quên, cho dù khái niệm phổ biến rằng giáo dục được đánh giá cao ở châu Á. Hiện tại, châu Á đang thiếu hụt nhân công có kiến thức và chiến lược marketing đang nhấn mạnh nhu cầu thu hút các nhân công có tay nghề và chuyên môn cao. 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 - marketing asian places]

Đối tượng khách hàng này thường tồn tại dưới dạng các hộ gia đình. Philip Kotler chia các hộ gia đình này thành các nhóm khách hàng mục tiêu nhỏ tạo sự thuận lợi cho các nhà quảng bá địa phương tiếp cận họ. Mỗi nhóm có những đặc điểm và nhu cầu đặc biệt. Chẳng hạn như một số cộng đồng xây dựng và chú trọng vào các trường tốt. Chất lượng giáo dục hấp dẫn đối với gia đình có trẻ em nhỏ như kém hấp dẫn hơn với gia đình không có trẻ em.

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. Như ta thấy nỗ lực của Singapore trong việc thu hút các sinh viên sáng giá đến trường đại học của mình, tiêu chí tuyển sinh có các cấp độ khác nhau và từ những triển vọng khác nhau. Ngay cả ở những thành phố lớn hơn, các địa hạt khác nhau có những chiến lược quảng bá về địa phương của riêng mình. Chẳng hạn, ngay cả những địa hạt riêng biệt của Singapore cạnh tranh với nhau để thu hút cư dân mới. David Ng., giám đốc điều hành của Chesterton International nói về sự phát triển của cảng Clarke: “Tôi nghĩ rằng, chúng ta có thể rút ra được sự so sánh giữa khu vực với đường Orchard vì cả hai đều là vành đai mua sắm và vui chơi”. Ông đề nghị rằng, cả hai khu vực nên tìm cách đa dạng bản thân để cạnh tranh. Cảng Clarke có thể chọn quảng bá chính mình trên cơ sở không khí thoải mái và thân mật của nó, so với điều kiện hồi hả và đầy khách du lịch của đường Orchard. Các thông điệp mục tiêu có thể được liên hệ thông qua các phương tiện truyền thông bằng in ấn cổ điển, ấn phẩm thương mại và ngay cả triển lãm quốc tế. Ngoài ra, mỗi địa hạt của Singapore có thể liên hệ các đặc tính hấp dẫn của mình trực tiếp đến thị trường toàn cầu thông qua internet.[6: tr11 - marketing asian places]

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 chuyên đi hoặc mới di cư đến.

### **1.1.3.3 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 - marketing asian places]

## **1.2 Những nội dung cơ bản của marketing lãnh thổ với vấn đề thu hút đầu tư phát triển ở một địa phương - marketing địa phương**

Trong nội dung tiếp theo đây sẽ trình bày những vấn đề cơ bản của marketing lãnh thổ khi vận dụng vào một địa phương trong một quốc gia nhằm thu hút đối tượng khách hàng là những nhà đầu tư. Trong điều kiện Việt Nam, các địa phương tương ứng là các tỉnh, quận, huyện và thậm chí là phường, xã. Lúc này, để thuận lợi cho việc sử dụng, thuật ngữ marketing địa phương được sử dụng thay cho thuật ngữ marketing lãnh thổ. Các nội dung chính được xây dựng trên cơ sở hướng đến đối tượng khách hàng là nhà đầu tư với mục tiêu chính là thu hút sự đầu tư của họ vào địa phương nhằm tạo ra sự phát triển toàn diện cho địa phương đó.

Bên cạnh đó, chủ thể thực hiện marketing địa phương cũng được thu hẹp lại trong phạm vi là một tỉnh, bao gồm: chính quyền cấp tỉnh (UBND, các Sở, đặc biệt là Sở Kế hoạch và Đầu tư, cơ quan đầu mối về đầu tư của một tỉnh); các doanh nghiệp đóng trên địa bàn; và cư dân thường trú tại địa phương. Trong các chủ thể

đó, vai trò dẫn dắt của chính quyền cấp tỉnh 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, điều phối và sắp xếp công việc để 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 là những người chăm sóc nhà đầu tư cho địa phương sau khi đã thu hút họ đến đầu tư.

Những nội dung chính của marketing địa phương sẽ trọng tâm xây dựng quy trình thực hiện hướng đến việc giải quyết các vấn đề cơ bản, như:

- Tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của nhà đầu tư;
- Xác định các yếu tố marketing mix địa phương (các biến số hỗn hợp trong marketing địa phương) sao cho đảm bảo các giá trị sản phẩm địa phương mà nhà đầu tư mong đợi;
- Thông báo và cung ứng đúng giá trị sản phẩm mà nhà đầu tư đã mong đợi.

Các nội dung này chính là những vấn đề mà những người soạn thảo kế hoạch marketing địa phương cần phải thực hiện, bao gồm: từ việc phát hiện nhu cầu nhà đầu tư, lên kế hoạch để tìm giải pháp đáp ứng nhu cầu, tiếp cận và cung ứng giá trị thông qua sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư.

Như đã trình bày, vì đề tài gắn với tỉnh Thái Nguyên, một địa phương cụ thể của Việt Nam, nên các nội dung sau đây sẽ cố gắng sử dụng những thuật ngữ liên quan đến các tỉnh của Việt Nam, đặc biệt là các thuật ngữ để chỉ những bộ máy hành chính hiện có, để lý luận được xây dựng mang tính thực tiễn hơn, phù hợp với việc ứng dụng cho các địa phương ở Việt Nam.

Những vấn đề nêu trên sẽ được lần lượt trình bày ở những nội dung liên quan ở các phần tiếp theo. Nhưng trước hết, tác giả trình bày những vấn đề liên quan đến đầu tư phát triển và nhà đầu tư.

### 1.2.1 Bản chất của đầu tư phát triển

Đầu tư phát triển là bộ phận cơ bản của đầu tư<sup>1</sup>, là việc chi dùng vốn trong hiện tại để tiến hành các hoạt động nhằm làm tăng thêm hoặc tạo ra những tài sản vật chất (nhà xưởng, thiết bị, ...) và tài sản trí tuệ (tri thức, kỹ năng, ...), gia tăng năng lực sản xuất, tạo thêm việc làm và vì mục tiêu phát triển. [28:tr.15]

Đối tượng của đầu tư phát triển là tập hợp các yếu tố được chủ đầu tư bỏ vốn thực hiện nhằm đạt được những mục tiêu nhất định. Trên quan điểm phân công lao động xã hội, có hai nhóm đối tượng đầu tư chính là đầu tư theo ngành và đầu tư theo lãnh thổ. Trên góc độ tính chất và mục đích đầu tư, đối tượng đầu tư chia thành hai nhóm chính: công trình vì mục tiêu lợi nhuận và công trình phi lợi nhuận. Trên góc độ xem xét mức độ quan trọng, đối tượng đầu tư chia thành: loại được khuyến khích đầu tư, loại không được khuyến khích đầu tư và loại bị cấm đầu tư. Từ góc độ tài sản, đối tượng đầu tư chia thành: những tài sản vật chất (tài sản thực), bao gồm tài sản cố định được sử dụng cho sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và nền kinh tế, tài sản lưu động; và tài sản vô hình, như: phát minh sáng chế, uy tín, thương hiệu,.. [28: tr.15]

Kết quả của đầu tư phát triển là sự tăng thêm về tài sản vật chất là sự tăng thêm về tài sản vật chất (nhà xưởng, thiết bị,...), tài sản trí tuệ (trình độ văn hóa, chuyên môn, khoa học kỹ thuật, ...) và tài sản vô hình (những phát minh sáng chế, bản quyền,...). Các kết quả đạt được của đầu tư góp phần làm tăng thêm năng lực sản xuất của xã hội. Hiệu quả của đầu tư phát triển phản ánh quan hệ so sánh giữa kết quả kinh tế xã hội thu được với chi phí chi ra để đạt kết quả đó. Kết quả và hiệu quả đầu tư phát triển cần được xem xét cả trên phương diện chủ đầu tư và xã hội, đảm bảo kết hợp hài hòa giữa các loại lợi ích, phát huy vai trò chủ động sáng tạo của chủ đầu tư, vai trò quản lý, kiểm tra giám sát của cơ quan quản lý Nhà nước các cấp. Thực tế, có những khoản đầu tư tuy không trực tiếp tạo ra tài sản cố định và tài sản lưu động cho hoạt động sản xuất kinh doanh như đầu tư cho y tế, giáo dục, xóa

---

<sup>1</sup> Đầu tư nói chung là sự hi sinh các nguồn lực ở hiện tại để tiến hành các hoạt động nào đó nhằm thu về các kết quả nhất định trong tương lai lớn hơn các nguồn lực đã bỏ ra để đạt được các kết quả đó...

Hoạt động đầu tư bao gồm 3 loại, chúng tồn tại và có quan hệ tương hỗ với nhau, đó là: đầu tư phát triển; đầu tư tài chính và đầu tư thương mại. [27: tr.7-8]

đói giảm nghèo,... nhưng lại rất quan trọng để nâng cao chất lượng cuộc sống và vì mục tiêu phát triển, do đó, cũng có thể được xem là đầu tư phát triển.[28: tr.16]

Mục đích của đầu tư phát triển là vì sự phát triển bền vững, vì lợi ích quốc gia, cộng đồng và nhà đầu tư. Trong đó, đầu tư Nhà nước nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tăng thu nhập quốc dân, góp phần giải quyết việc làm và nâng cao đời sống của các thành viên trong xã hội. Đầu tư của doanh nghiệp nhằm tối thiểu chi phí, tối đa lợi nhuận, nâng cao khả năng cạnh tranh và chất lượng nguồn nhân lực. [28: tr.16]

Trong thu hút đầu tư phát triển, các nhà đầu tư đóng vai trò là chủ thể thực hiện với hành vi bỏ vốn và tài sản của mình để tạo ra các sản phẩm vật chất. Tuy nhiên, trong phạm vi của marketing địa phương, nhà đầu tư lại đóng vai trò là khách thể marketing địa phương cần hướng tới nhằm thu hút hành vi đầu tư của họ.

Như vậy, marketing địa phương sẽ sử dụng các công cụ marketing để thu hút chủ thể của hoạt động đầu tư phát triển, biến họ trở thành đối tượng khách hàng của mình và định hướng các hoạt động đầu tư của họ vào địa phương.

Marketing địa phương với việc thu hút đầu tư phát triển chính là việc địa phương sử dụng công cụ marketing nhằm tác động lên hành vi của nhà đầu tư, dẫn dắt và định hướng hoạt động đầu tư của họ trên cơ sở nắm bắt và tìm cách đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ trong đầu tư.

## **1.2.2 Một số vấn đề liên quan đến hành vi của nhà đầu tư**

### **1.2.2.1 Định nghĩa nhà đầu tư**

Theo Luật Đầu tư 2005, thuật ngữ nhà đầu tư được định nghĩa như sau:

*Nhà đầu tư là tổ chức, cá nhân thực hiện hoạt động đầu tư theo quy định của pháp luật Việt Nam, bao gồm: doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế thành lập theo Luật doanh nghiệp 2005; hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã thành lập theo Luật hợp tác xã; doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được thành lập trước khi Luật này có hiệu lực; hộ kinh doanh, cá nhân; tổ chức, cá nhân nước ngoài; và người Việt Nam định cư ở nước ngoài; người nước ngoài thường trú ở Việt Nam; các tổ chức khác theo quy định của pháp luật Việt Nam [42: tr.6-7].*

Như vậy, Luật Đầu tư đã cụ thể hóa từng đối tượng được gọi là nhà đầu tư. Tuy nhiên, dưới cách nhìn của marketing địa phương, thuật ngữ nhà đầu tư nên được hiểu như sau:

*Nhà đầu tư là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu đầu tư, sẵn sàng bỏ tài sản của mình vào việc tiêu dùng sản phẩm địa phương nhằm mục đích tạo ra lợi nhuận và mang lại lợi ích cho xã hội.*

Mỗi một kiểu nhà đầu tư sẽ lựa chọn cho mình những sản phẩm địa phương phù hợp với khả năng của mình. Tuy nhiên, mỗi một địa phương lại chỉ có thể mạnh về một hoặc một vài sản phẩm địa phương nhất định. Do vậy, mỗi địa phương đó chỉ có thể thu hút được một hoặc một nhóm nhà đầu tư nhất định.

#### **1.2.2.2 Phân loại nhà đầu tư**

Việc phân loại nhà đầu tư sẽ giúp cho nhà quản lý địa phương thuận lợi trong việc lựa chọn đối tượng nhà đầu tư mục tiêu để hướng các hoạt động marketing địa phương sao cho đạt được hiệu quả thu hút đầu tư cao nhất. Phân loại nhà đầu tư có thể căn cứ trên hai tiêu chí, bao gồm: cơ cấu giá trị đầu tư hàng năm của địa phương và lĩnh vực đầu tư.

Hiện nay, cấu thành tổng giá trị đầu tư của một quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc một địa phương thường bao gồm: ngân sách Nhà nước, đầu tư tư nhân và đầu tư nước ngoài. Tương ứng với đó sẽ có các nhóm nhà đầu tư thuộc khu vực kinh tế Nhà nước và nhà đầu tư thuộc khu vực kinh tế tư nhân (gọi chung là nhà đầu tư trong nước); và nhóm nhà đầu tư thuộc khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (nhà đầu tư nước ngoài). Trong số này, nhóm nhà đầu tư tư nhân và nhà đầu tư nước ngoài đang dần chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu vốn đầu tư.

- **Nhà đầu tư nước ngoài:** Nhóm các nhà đầu tư này có xuất xứ bên ngoài lãnh thổ, vẫn được gọi là nhà đầu tư nước ngoài. Họ thường là tổ chức hoặc cá nhân có tiềm lực tài chính mạnh, có kinh nghiệm trong hoạt động đầu tư vượt ra khỏi phạm vi biên giới một quốc gia hoặc ngoài phạm vi một vùng lãnh thổ.

Các nhà đầu tư nước ngoài thường được biết đến dưới 2 hình thức đầu tư chủ yếu căn cứ trên cách sử dụng đồng vốn đầu tư vào khu vực lãnh thổ; một là nhà đầu



tư nước ngoài sử dụng vốn đầu tư nước ngoài trực tiếp FDI (Foreign Direct Investment) và hai là nhà đầu tư nước ngoài sử dụng vốn đầu tư nước ngoài gián tiếp hay viện trợ ODA (Official Development Assistance).

- **Nhà đầu tư trong nước:** Nhóm nhà đầu tư này có nguồn gốc trong phạm vi của một quốc gia, được gọi là nhà đầu tư trong nước. Họ là những tổ chức hoặc cá nhân có tiềm lực về tài chính, công nghệ và tri thức, sẵn sàng với việc đầu tư phát triển quốc gia của mình.

Thuộc nhóm này có thể phân chia thành 2 kiểu nhà đầu tư như sau:

*Thứ nhất*, kiểu nhà đầu tư trong nước đầu tư vào các dự án của Trung ương. Các nhà đầu tư thuộc kiểu này thường tìm kiếm những cơ hội đầu tư từ các dự án lớn của Trung ương, đặc biệt là các dự án của Trung ương được triển khai tại địa phương như các dự án về xây dựng cơ bản, giao thông, thủy điện, thủy lợi trọng điểm quốc gia.

Các nhà đầu tư thuộc kiểu này thường có tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ, nhân lực cũng như phương thức quản lý. Ngoài ra, họ còn là những nhà đầu tư có uy tín, kinh nghiệm và có thương hiệu mạnh trong lĩnh vực tham gia đầu tư. Đặc biệt, những nhà đầu tư thuộc kiểu này thường có mối quan hệ rất tốt đối với các cơ quan quản lý và chính quyền cấp Trung ương.

Số lượng các nhà đầu tư thuộc kiểu này ở mỗi địa phương là không nhiều, bởi sự giới hạn về năng lực và những yêu cầu cao trong tính chất công việc của các dự án đầu tư đến từ Trung ương. Thông thường, họ chỉ tham gia ở một hoặc một số công đoạn nhất định của dự án đầu tư được Trung ương triển khai gần hoặc trên địa phận của địa phương họ. Có rất ít nhà đầu tư trong nước có đủ khả năng tham gia các dự án của Trung ương ở xa địa bàn của mình.

*Thứ hai*, kiểu nhà đầu tư trong nước đầu tư vào địa phương và đầu tư sang các địa phương khác. Các nhà đầu tư kiểu này thường tự mình tìm kiếm cơ hội đầu tư hoặc thiết lập các dự án đầu tư theo sở trường và năng lực của mình tại địa phương hoặc sang các địa phương lân cận khác. Các lĩnh vực tập trung đầu tư chủ

yếu của các nhà đầu tư thuộc kiểu này chủ yếu là các dự án kinh doanh thương mại, xuất nhập khẩu hoặc xưởng sản xuất hàng hóa.

Các nhà đầu tư trong nước thường có những hiểu biết tương đối rõ ràng về môi trường đầu tư thuộc lãnh thổ của mình. Họ có nhiều cơ hội trong việc tìm kiếm và nắm bắt thông tin về thị trường gắn với hoạt động kinh doanh của mình.

Phân chia theo lĩnh vực sản xuất kinh doanh, có thể chia các nhà đầu tư nói chung thành các nhóm như sau:

**- Nhà đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp và xây dựng cơ bản**

Đây là nhóm các nhà đầu tư có hoạt động sản xuất trong lĩnh vực công nghiệp và xây dựng cơ bản. Họ bao gồm cả nhà đầu tư trong nước và nước ngoài.

Các nhà đầu tư vào lĩnh vực này thường hướng đến các vùng lãnh thổ có tỉ trọng phát triển công nghiệp cao. Đầu tư tập trung vào những khu chế xuất, nhà máy sản xuất với những yêu cầu đi kèm về công nghệ và khoa học kỹ thuật.

Thu hút nhóm nhà đầu tư này, địa phương cần quy hoạch thành các vùng, Khu công nghiệp hoặc Cụm công nghiệp tập trung với điều kiện hạ tầng đầy đủ, thuận tiện cho việc tổ chức sản xuất cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc bố trí các vị trí quy hoạch nói trên nên gần các khu vực có nguồn tài nguyên, hoặc thuận lợi cho việc tìm kiếm, mua nguyên liệu phục vụ sản xuất cho doanh nghiệp.

Các địa phương không có khả năng đáp ứng những đòi hỏi trên thì không nên tập trung vào việc thu hút nhóm các nhà đầu tư này.

**- Nhà đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản**

Đây là nhóm nhà đầu tư hoạt động trong lĩnh vực nông - lâm nghiệp và thủy sản. Họ tìm kiếm cơ hội kiếm lời từ các hoạt động xây dựng nhà máy, sản xuất, khai thác, chế biến và tiêu thụ trong nước và xuất khẩu các mặt hàng liên quan đến những lĩnh vực trên.

Sản phẩm mà họ mang lại như: thức ăn gia súc, phân bón, chế biến gỗ, sản xuất giấy, nuôi trồng thủy hải sản và chế biến thực phẩm có nguồn gốc từ nông - lâm nghiệp - thủy sản.

### **- Nhà đầu tư vào lĩnh vực thương mại và dịch vụ**

Đây là nhóm nhà đầu tư có hoạt động sản xuất kinh doanh về lĩnh vực thương mại và dịch vụ. Khi tiến hành đầu tư, các nhà đầu tư thuộc nhóm này cũng không phải mang theo mình những công nghệ hay những công cụ hoặc những phương tiện lao động có kích thước và khối lượng lớn đến những địa phương tiến hành đầu tư mà thay vào đó là những tri thức và bí quyết kinh doanh của mình. Nhờ đó mà tính linh hoạt của họ rất cao, có thể nhanh chóng chuyển hóa từ nghề này sang nghề khác một cách dễ dàng.

Các nhà đầu tư thuộc nhóm này không cố định xuất thân từ bất cứ vùng lãnh thổ nào. Nó phụ thuộc vào mục tiêu chiến lược trong kinh doanh và thái độ sẵn sàng đầu tư ra ngoài phạm vi lãnh thổ của họ. Hơn nữa, nó còn phụ thuộc vào tiềm năng thị trường cũng như các điều kiện thuận lợi trong kinh doanh như cơ chế, chính sách nơi mà họ sẽ đầu tư.

### **- Nhà đầu tư vào lĩnh vực cơ sở hạ tầng**

Đây là nhóm nhà đầu tư vào lĩnh vực cơ sở hạ tầng, như: công trình giao thông, cầu, cống, trung tâm thương mại và những toà nhà làm việc mang tầm cỡ quốc gia.

Do những đòi hỏi về số lượng vốn lớn, cho nên, ở Việt Nam, bên cạnh sự đầu tư của Chính phủ qua các hình thức phát hành trái phiếu để huy động vốn, các nhà đầu tư thuộc lĩnh vực này thường đến từ bên ngoài. Họ là những cá nhân hoặc tổ chức thuộc những quốc gia có nền kinh tế và nền công nghiệp phát triển. Họ có năng lực, kinh nghiệm và có khả năng huy động vốn rất lớn. Họ thường tham gia đầu tư dưới dạng các công trình về hạ tầng cơ sở theo dạng hợp đồng BOT (khai thác một phần sau khi xây dựng xong rồi chuyển giao cho nước nhận), BTO (xây dựng xong rồi chuyển giao cho nước nhận để khai thác) hoặc những kiểu hợp đồng tương tự theo quy định ghi trong các điều khoản của Luật đầu tư Việt Nam.

### **- Nhà đầu tư vào lĩnh vực xã hội**

Nhà đầu tư vào lĩnh vực xã hội thường được tổ chức dưới dạng những tổ chức, hiệp hội, các chương trình nhân đạo, các quỹ bảo trợ hoặc trợ cấp.

Nhóm các nhà đầu tư này giúp tạo ra sự ổn định và cân bằng trong xã hội. Nhiều khi, họ trở thành những tổ chức bảo đảm quyền lợi của người dân sống trên địa bàn có sự hiện diện của họ.

#### **- Nhà đầu tư vào lĩnh vực an ninh, quốc phòng**

Đây là nhóm nhà đầu tư đặc biệt, hoạt động trong lĩnh vực an ninh và quốc phòng. Thông thường, lĩnh vực đầu tư này chỉ tập trung những nhà đầu tư nhân danh là Chính phủ của khu vực lãnh thổ đó. Ngoài ra, cũng có thể tồn tại kiểu nhà đầu tư đến từ ngoài biên giới quốc gia, nhưng họ có mối quan hệ mật thiết về mặt chính trị, quân sự với quốc gia được đầu tư.

Trên thế giới có tồn tại sự đầu tư vào lĩnh vực này như Liên bang Nga đầu tư các thiết bị quân sự, an ninh quốc phòng vào Vê nê зуê la, Hoa Kỳ đầu tư vào Philippin, Isarel. Còn lại, nói chung đều xuất phát đầu tư từ ngân sách của Nhà nước. Ở Việt Nam, lĩnh vực này được kiểm soát chặt chẽ bởi Bộ Quốc phòng.

### **1.2.2.3 Hành vi của nhà đầu tư**

#### ***a. Khái niệm hành vi của nhà đầu tư***

Trên cơ sở khái niệm chung về hành vi khách hàng trong marketing hàng hóa thông thường và dựa trên kết quả nghiên cứu thực tiễn, khái niệm về hành vi nhà đầu tư nên được hiểu như sau:

*Hành vi của nhà đầu tư là toàn bộ những hành động mà các nhà đầu tư biểu hiện ra liên quan đến việc đầu tư vào một địa phương nào đó, bao gồm: tìm kiếm, đánh giá, quyết định triển khai hoạt động đầu tư và những phản ứng sau đó.*

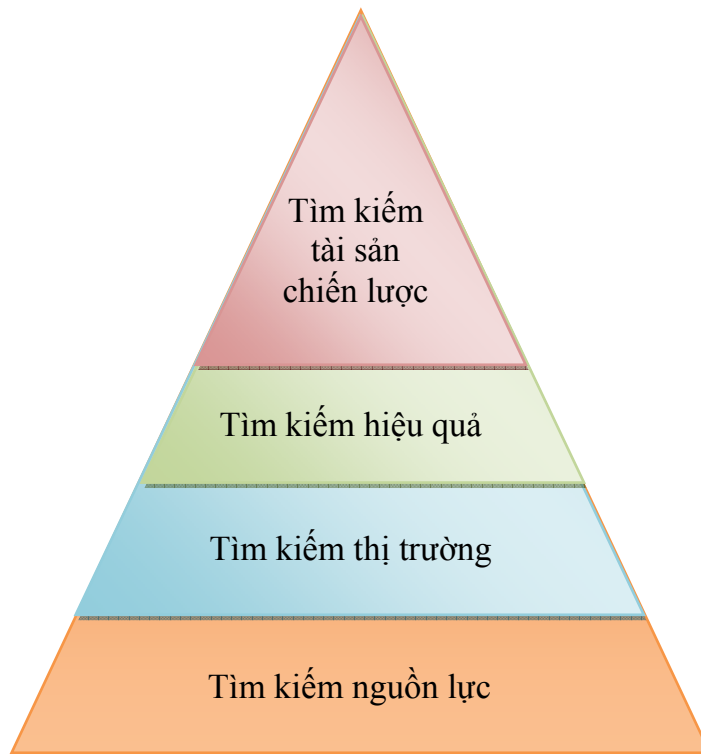
Tìm hiểu hành vi của nhà đầu tư luôn được xem là việc làm cần thiết của chủ thể địa phương. Thực tế cho thấy, trong cạnh tranh thu hút đầu tư giữa các địa phương khác nhau diễn ra khá gay gắt, địa phương nào có được sự đáp ứng tốt hơn những đòi hỏi của nhà đầu tư sẽ có lợi thế hơn trong việc thu hút sự đầu tư của họ.

#### ***b. Động cơ ra quyết định đầu tư***

Nghiên cứu động cơ ra quyết định là một trong số những nội dung quan trọng khi nghiên cứu hành vi của nhà đầu tư. Việc nghiên cứu động cơ ra quyết định

đầu tư sẽ giúp địa phương dễ dàng nắm bắt được mục đích và tìm giải pháp đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư.

Tổng hợp từ thực tiễn cho thấy, động cơ ra quyết định của nhà đầu tư được phân loại theo các nhóm và phân biệt theo từng cấp độ. Mô hình 1.1 sẽ mô tả các cấp độ đó của động cơ ra quyết định của nhà đầu tư.



**Hình 1.1 Các cấp độ động cơ ra quyết định của nhà đầu tư**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp xây dựng*

Các cấp độ động cơ ra quyết định của nhà đầu tư được xây dựng trên mô hình hình tháp như trên. Các cấp độ đó tăng dần theo động cơ đầu tư của họ, từ cấp độ cơ bản nhất mà nhà đầu tư chỉ mong muốn tìm kiếm nguồn lực (tài nguyên và lao động) để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh đến cấp độ cao nhất để tìm kiếm liên minh chiến lược. Ở mỗi thang bậc của cấp độ, số lượng các doanh nghiệp tham gia cũng giảm dần theo mức độ chuyên biệt hóa và hình thành động cơ đầu tư chiến lược.

Cụ thể, nội dung các cấp độ động cơ ra quyết định của nhà đầu tư thể hiện như sau:

**(1) Thứ nhất, tìm kiếm nguồn lực**

- Đầu tư vào các nguồn tài nguyên thiên nhiên, bao gồm: khoáng sản, nguyên liệu thô và các sản phẩm nông nghiệp;

- Đầu tư tìm kiếm nguồn lực về lao động, bao gồm cả lao động giá thấp hoặc lao động có chuyên môn cao.

**(2) Thứ hai, tìm kiếm thị trường**

- Đầu tư vào các thị trường trước đây được phục vụ bởi hàng xuất khẩu, hoặc vào các thị trường đóng cửa được bảo hộ bởi thuế nhập khẩu cao hoặc các hàng rào xuất nhập khác;

- Đầu tư vào các công ty cung ứng hoặc phục vụ các khách hàng của họ ở nước ngoài;

- Đầu tư nhằm thích ứng các sản phẩm với khẩu vị và nhu cầu địa phương, sử dụng các nguồn nguyên liệu địa phương.

**(3) Thứ ba, tìm kiếm hiệu quả**

Các hoạt động hợp lý hóa hoặc kết nối (khu vực/ toàn cầu) dẫn đến sản phẩm xuyên biên giới hoặc việc chuyên môn hóa quy trình sản xuất.

**(4) Thứ tư, tìm kiếm tài sản chiến lược**

Mua lại và liên minh theo hình thức mua bán và sáp nhập M&A để thúc đẩy các mục tiêu kinh doanh dài hạn.

**c. Quá trình ra quyết định đầu tư**

Theo cách nhìn nhận của marketing địa phương, quá trình ra quyết định đầu tư của nhà đầu tư bao gồm những hành động của họ diễn ra theo trình tự thời gian nhằm tìm kiếm địa điểm để triển khai hoạt động đầu tư của mình.

Đây là quá trình phức tạp và có nhiều đối tượng tham gia, tạo nên những tác động nhất định đến việc ra quyết định của nhà đầu tư. Nghiên cứu quá trình ra quyết định đầu tư của nhà đầu tư sẽ giúp các địa phương có được những hiểu biết chính xác hơn về họ để từ đó có những quyết định marketing phát huy được hiệu quả.

**(1) Đặc điểm của quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư:**

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

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

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

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

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

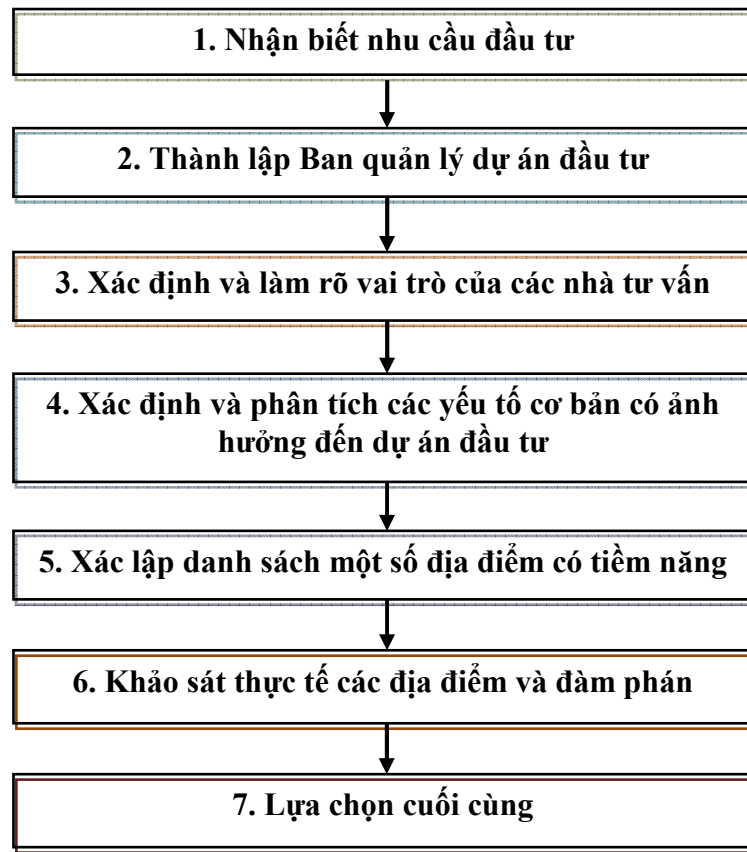
*Thứ năm*, đây là quá trình không mang tính “đường mòn” và tác động kinh nghiệm không lớn. Mỗi dự án đầu tư luôn được xem xét dựa trên những cơ sở mới và tùy theo các tiêu chuẩn lựa chọn thường xuyên thay đổi. Thậm chí, đối với mỗi dự án sẽ có một Ban quản lý mới.

## ***(2) Các giai đoạn trong quá trình ra quyết định đầu tư:***

Quá trình ra quyết định đầu tư của nhà đầu tư sản xuất kinh doanh được mô phỏng qua hình 1.2 (Xem trang bên).

### Giai đoạn 1: Nhận biết nhu cầu đầu tư

Quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư là một nội dung của quyết định chiến lược của công ty. Quyết định này thể hiện động cơ của nhà đầu tư liên quan đến việc lựa chọn địa điểm mới. Những lý do hay động cơ của nhà đầu tư sẽ liên quan đến việc xác định và áp dụng các tiêu chuẩn lựa chọn địa điểm đầu tư mới (xem bảng 1.1 ở trang bên).



**Hình 1.2** Quá trình ra quyết định của nhà đầu tư

Nguồn: [11:tr.40-43]

**Bảng 1.1:** Các yếu tố liên quan đến động cơ lựa chọn địa điểm đầu tư mới

Các yếu tố	Cá nhân	Sự kiện
Bên trong	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lợi nhuận, bản năng, ý định của một trong các nhà lãnh đạo</li> <li>- Các phòng ban khác (sản xuất, marketing,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tìm kiếm các năng lực/khả năng</li> <li>- Cải thiện vị trí cạnh tranh</li> <li>- Cải thiện cơ cấu chi phí</li> </ul>
Bên ngoài	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khách hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Theo đuổi cạnh tranh</li> </ul>

<sup>2</sup> Ở Việt Nam hiện nay là các Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư - IPC.



Các yếu tố	Cá nhân	Sự kiện
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhà cung cấp</li> <li>- Ngân hàng</li> <li>- Bạn bè</li> <li>- Chính phủ</li> <li>- Công ty xúc tiến đầu tư<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Theo sát khách hàng</li> <li>- Phát triển thị trường mới</li> </ul>

(Nguồn:[11. tr.41])

Thường xuyên có những quyền lực khác nhau (bên trong hoặc bên ngoài của tổ chức) thúc đẩy công ty xem xét việc tìm kiếm các địa điểm đầu tư mới. Quyết định này có thể đồng thời liên quan đến quan điểm của một cá nhân (hay một nhóm) bên trong công ty cũng như các sự kiện đặc biệt. Chẳng hạn, việc thường xuyên tổ chức các cuộc thi sắc đẹp tại Nhà Trang đã và đang thúc đẩy nhiều nhà đầu tư nhìn nhận tỉnh Khánh Hòa như là một địa điểm đầu tư tiềm năng.

#### Giai đoạn 2: Thành lập Ban quản lý dự án đầu tư

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

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

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

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

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

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

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

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

Bảng 1.2 dưới đây sẽ dẫn chứng một số tiêu chuẩn mà nhà đầu tư sản xuất kinh doanh thường cân nhắc khi lựa chọn địa điểm đầu tư.

Bảng 1.2: Thứ tự các tiêu chuẩn đánh giá địa điểm đầu tư

Cấp độ ưu tiên	Các tiêu chuẩn
Cao	Vị trí; cơ sở hạ tầng (điện, nước); giá thuê đất; thủ tục đầu tư; các nhà cung cấp...

<sup>3</sup> Maister David và L. Christopher (1982), “Managing Facilitator Services”, Sloan Management Review.

Trung bình	Nguồn nhân lực (chi phí và chất lượng); nguồn lực tự nhiên; chính sách ưu đãi; môi trường kinh tế, chính trị và luật pháp;
Thấp	Khí hậu; mức độ quan liêu của chính quyền sở tại

(Nguồn: [11. tr.42])

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

Trong thực tế, đây chính là các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn địa điểm đầu tư của họ. Các địa phương và vùng lãnh thổ cần phải nắm được các nhân tố này để tìm cách đáp ứng mong muốn của nhà đầu tư một cách tốt nhất, và được xem như đã gia tăng giá trị sản phẩm địa phương dành cho nhà đầu tư.

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

Các nhà đầu tư thường xuyên đánh giá và so sánh nhiều địa điểm đầu tư. Do những giới hạn hay ràng buộc về thời gian và ngân sách nên các nhà đầu tư thường chỉ xem xét một số lượng hạn chế các phương án. Tuy nhiên, với sự trợ giúp của các nhà tư vấn hay hãng xúc tiến, các phương án lựa chọn cũng nhiều hơn.

Trên thực tế, nhà đầu tư thường bắt chước và xem xét các địa phương đã thu hút các nhà đầu tư cùng lĩnh vực dưới hình thức theo sau. Hoặc đôi khi, họ tiến hành khoanh vùng địa điểm đầu tư nhằm thu hẹp địa bàn trước khi ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư cuối cùng.

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

Sau khi chỉ giữ lại một danh sách thu hẹp các địa phương/địa điểm đầu tư, nhà đầu tư tiến hành khảo sát thực tiễn nhằm phân tích chi tiết và so sánh giữa các địa phương này thông qua mô phỏng nhiều kịch bản khác nhau. Do giai đoạn đàm phán có tầm quan trọng đặc biệt nên việc giữ lại trong danh sách từ 2 đến 3 địa

điểm đầu tư sẽ cho phép nhà đầu tư có được quyền lực lớn hơn trong quá trình đàm phán và qua đó, hy vọng đạt được những điều kiện thuận lợi hơn.

Việc đàm phán được diễn ra giữa đại diện của nhà đầu tư và cơ quan quản lý chức năng của địa phương có thể triển khai hoạt động đầu tư. Nội dung đàm phán thường xoay quanh những vấn đề cơ bản như vị trí (thời hạn, địa điểm, khả năng mở rộng, cải thiện hạ tầng), chính sách hỗ trợ/khuyến khích, giấy phép (lao động, môi trường, đất xây dựng) hoặc việc tài trợ cho các chương trình đào tạo nhân lực.

Song song với đàm phán, các nhà đầu tư cũng đi khảo sát thực tế nhiều địa điểm nhằm 3 mục tiêu:

Thứ nhất: Kiểm tra tính xác thực các các số liệu đã thu thập;

Thứ hai: Bổ sung những thông tin định tính như môi trường kinh doanh, lãnh đạo, sự thân thiện; và

Thứ ba: Xác lập hoặc củng cố mối quan hệ với các nhân vật chủ chốt (lãnh đạo địa phương, bộ phận xúc tiến và các nhà đầu tư khác).

#### Giai đoạn 7: Lựa chọn cuối cùng

Trên cơ sở những phân tích và khảo sát, nhà đầu tư sẽ ra quyết định lựa chọn cuối cùng địa phương/địa điểm đầu tư. Thứ tự các địa phương để ra quyết định cuối cùng thay đổi theo văn hóa doanh nghiệp, hình thức tổ chức (theo địa lý, theo sản phẩm), tầm quan trọng của về phương diện tài chính, ảnh hưởng có thể có đến thị trường chung của ngành và qui mô doanh nghiệp.

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

#### **1.2.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của nhà đầu tư**

Tổng hợp từ các kết quả nghiên cứu khác nhau, theo một cách chung nhất, có thể chia các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của nhà đầu tư thành các nhóm trình bày trong hình 1.3 (xem trang bên).

Qua hình 1.3 ta thấy rằng, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của nhà đầu tư được phân chia từ mức độ ảnh hưởng tập trung đến ảnh hưởng phân tán. Các nhân tố này được xác định bởi các yếu tố nội tại bên trong nó. Chúng có vai trò ảnh hưởng trực tiếp nhất đến quyết định của nhà đầu tư, bao gồm:

***a. Môi trường đầu tư***

Đây là nhóm nhân tố có nhiều yếu tố gây ảnh hưởng nhất, bao gồm các yếu tố thuộc về quốc gia và yếu tố thuộc về địa phương. Các yếu tố này cũng ảnh hưởng một cách không tập trung đến quyết định của nhà đầu tư.



**Hình 1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định của nhà đầu tư**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp xây dựng*

Tổng hợp từ thực tiễn điều tra số liệu và tham khảo các nguồn tài liệu khác nhau cho thấy, các yếu tố thuộc môi trường đầu tư có gây ảnh hưởng đến việc ra quyết định của nhà đầu tư được chia thành nhiều nhóm nhỏ và được mô tả như trong bảng 1.3 dưới đây.

**Bảng 1.3 Các yếu tố thuộc môi trường đầu tư ảnh hưởng đến việc ra quyết định của nhà đầu tư**

<b>Nhóm yếu tố</b>	<b>Chi tiết</b>
<b>Thị trường</b>	
	Quy mô thị trường và thu nhập bình quân theo đầu người
	Mức tăng trưởng của thị trường
	Các rào cản nhập khẩu (các hàng rào thuế quan và phi thuế quan)
	Quyền tiếp cận đến các thị trường khu vực và toàn cầu
	Các sở thích của người tiêu dùng cụ thể của địa phương đó
	Các cân nhắc về sự cạnh tranh (ví dụ: thị phần, giá cả, các rào cản đối với việc thâm nhập)
<b>Chi phí</b>	
	Chi phí, chất lượng, sự sẵn có và năng suất của lao động đã được đào tạo/ có thể được đào tạo
	Các chi phí đầu vào, linh kiện, nguyên liệu thô
	Các chi phí giao thông vận tải, thông tin liên lạc và các tiện ích
	Thuế, các chi phí tài chính, quyền tiếp cận và sự sẵn có ngoại tệ
	Các ưu đãi và bất lợi đối với đầu tư và thương mại
<b>Các nguồn tài nguyên thiên nhiên</b>	
	Sự sẵn có các nguồn tài nguyên (ví dụ: dầu khí, khoáng sản, nguyên liệu thô, đất nông nghiệp, các tiềm năng du lịch)
<b>Cơ sở hạ tầng</b>	
	Cơ sở hạ tầng vật chất (ví dụ: cảng biển, sân bay, đường xá, viễn thông)

<b>Nhóm yếu tố</b>	<b>Chi tiết</b>
	Cơ sở hạ tầng công nghệ, nghiên cứu và phát triển (ví dụ: các tổ chức nghiên cứu, các trường đại học)
	Cơ sở hạ tầng công nghiệp (ví dụ: các dịch vụ gia công và kinh doanh, các ngành cung ứng, các cụm công nghiệp)
	Cơ sở hạ tầng giáo dục (ví dụ: trường phổ thông, trường cao đẳng, trường đại học)
<b>Khuôn khổ chính sách</b>	
	Sự ổn định về kinh tế, chính trị và xã hội
	Chính sách phát triển khu vực tư nhân và việc tư nhân hóa các doanh nghiệp nhà nước
	Các quy tắc về quyền thâm nhập, các bảo đảm và các ưu đãi
	Cơ cấu và vận hành của các thị trường
	Các Hiệp định quốc tế về thương mại và FDI, các chính sách thuế và thương mại song phương
	Các hệ thống pháp lý nói chung (ví dụ: các quyền sở hữu trí tuệ, các luật về cạnh tranh và lao động, quản lý thuế và các quy định liên quan đến việc thành lập doanh nghiệp)
<b>Thúc đẩy và hỗ trợ kinh doanh</b>	
	Sự sẵn có thông tin và sự hỗ trợ
	Sự thúc đẩy (ví dụ: bên trong và bên ngoài, việc lựa chọn các nhà đầu tư)
	Các dịch vụ chăm sóc sau khi thành lập
	Tính hiệu quả về mặt hành chính của IPA và các cơ quan khác

*Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra và các nguồn tài liệu khác nhau*

Tuy nhiên, trong những trường hợp cụ thể, đối với mỗi nhà đầu tư thuộc các nhóm khác nhau thì các yếu tố ảnh hưởng sẽ được biểu hiện khác nhau, trong đó có

những yếu tố đặc trưng, riêng biệt và mang tính chất đặc thù. Ví dụ: Đối với nhà đầu tư vào lĩnh vực khai khoáng thì yếu tố có ảnh hưởng tích cực nhất chính là trữ lượng tài nguyên thiên nhiên của địa phương; hoặc nhà đầu tư vào lĩnh vực du lịch thì chắc chắn, yếu tố chi phối, ảnh hưởng đến quyết định của họ phải là các danh lam thắng cảnh, khu di tích, các điểm du lịch của địa phương.

Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này cũng được thu hẹp dần từ cấp quốc gia cho đến cấp địa phương, đặc biệt là các địa phương có những đặc điểm về sản phẩm có giá trị gắn với những lợi ích mà nhà đầu tư tìm kiếm. Hiện nay, các địa phương mới chỉ dừng lại ở việc gia tăng những tác động từ các yếu tố từ nhóm này nhằm thu hút các nhà đầu tư. Tuy vậy, nhóm nhân tố này cũng chỉ là nguồn tham khảo cho quyết định của nhà đầu tư. Các nhóm nhân tố tiếp theo sau đây mới giữ vai trò quan trọng và có tác động mạnh mẽ đến việc ra quyết định của nhà đầu tư.

#### ***b. Những nhân tố thuộc về doanh nghiệp tìm kiếm địa điểm đầu tư***

Đây là nhóm nhân tố thuộc về bản thân doanh nghiệp, đối tượng đang đi tìm kiếm địa điểm đầu tư. Các yếu tố bên trong gây ảnh hưởng bao gồm: ngành nghề kinh doanh; mục tiêu kinh doanh và chiến lược phát triển của doanh nghiệp; nguồn lực về tài chính, công nghệ và con người; cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của doanh nghiệp, v.v..

Nhóm nhân tố này có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với các nhân tố thuộc về môi trường đầu tư. Chủ đầu tư hoàn toàn có thể phải đối mặt với các ý kiến phản đối từ phía các thành viên trong doanh nghiệp khi đề xuất dự kiến đầu tư vào một địa điểm nào đó. Hoặc cũng có thể đề xuất đó trái với những quy định hoặc chiến lược phát triển đã đề ra của doanh nghiệp. Các địa phương có thể nắm bắt thông tin về doanh nghiệp và sử dụng các biện pháp marketing để thay đổi nhận thức của các thành viên trong doanh nghiệp, hướng đến đồng thuận về việc ra quyết định đầu tư vào địa phương nếu như thấy khả thi; hoặc tránh lãng phí nguồn lực vào những đối tượng doanh nghiệp mà không mang lại kết quả tốt đẹp.

#### ***c. Những nhân tố liên quan đến người tham gia quá trình tìm kiếm địa điểm đầu tư***



Họ có thể là đối tác của nhà đầu tư, bao gồm: người cung cấp đầu vào và khách hàng. Tùy thuộc vào mức độ quan hệ và sự ràng buộc giữa nhà đầu tư và đối tác mà mức độ ảnh hưởng khác nhau. Trong trường hợp đối tác đang hoạt động tại một địa phương nào đó, họ hoàn toàn có thể gợi ý cho nhà đầu tư cùng vào đầu tư với họ. Nếu địa phương biết cách tranh thủ đối tượng này, coi đó là một kênh xúc tiến đầu tư của địa phương thì hiệu quả trong thu hút đầu tư sẽ được nâng cao.

#### ***d. Những nhân tố thuộc về chủ dự án đầu tư***

Chủ dự án đầu tư là người trực tiếp sở hữu tài sản và sử dụng tài sản đó để đầu tư vào địa phương. Nói đúng hơn, họ là người trực tiếp ra quyết định đầu tư.

Việc ra quyết định của chủ đầu tư tùy thuộc nhiều vào các điều kiện xung quanh anh ta, trong đó, các yếu tố thuộc về cá nhân anh ta đóng vai trò quan trọng nhất. Đôi khi, anh ta ra quyết định đầu tư vào một địa phương nào đó chỉ là do mối quan hệ hoặc lời hứa trước với chủ thể quản lý địa phương đó. Điều này đặc biệt dễ xảy ra đối với những người là kiều dân, hoặc những người dân địa phương đi làm ăn sinh sống ở xa, nay muốn quay trở lại đầu tư về quê hương.

Vấn đề tâm lý cũng đóng vai trò quan trọng, trong đó, tâm lý “bầy đàn” hay tâm lý muốn an toàn sẽ có tác động mạnh mẽ đến việc ra quyết định của nhà đầu tư. Những nhà đầu tư có tâm lý này, khi lựa chọn địa điểm đầu tư, thường bỏ qua bước tìm hiểu và đánh giá về môi trường đầu tư của địa phương. Họ chỉ tìm kiếm đối tượng doanh nghiệp “nổi tiếng” đã đầu tư trước đó. Nếu địa điểm đó đã có sự hiện diện của nhà đầu tư có thương hiệu (như Intel, Microsoft, Honda, v.v..) thì họ sẽ theo sau mà lựa chọn đầu tư vào địa điểm đó.

Các địa phương nếu biết khai thác các yếu tố trên sẽ phát huy được hiệu quả trong thu hút đầu tư vào địa phương mình.

#### ***e. Những nhân tố liên quan đến người tìm kiếm thông tin***

Có những nhà đầu tư không trực tiếp tìm hiểu về địa điểm đầu tư mà lựa chọn thông qua một đối tượng trung gian khác. Điều này đặc biệt đúng với đối tượng nhà đầu tư nước ngoài. Họ sử dụng chính những trung gian ở nước sở tại để thay mặt cho họ thực hiện tất cả các giao dịch liên quan và ra quyết định thay họ

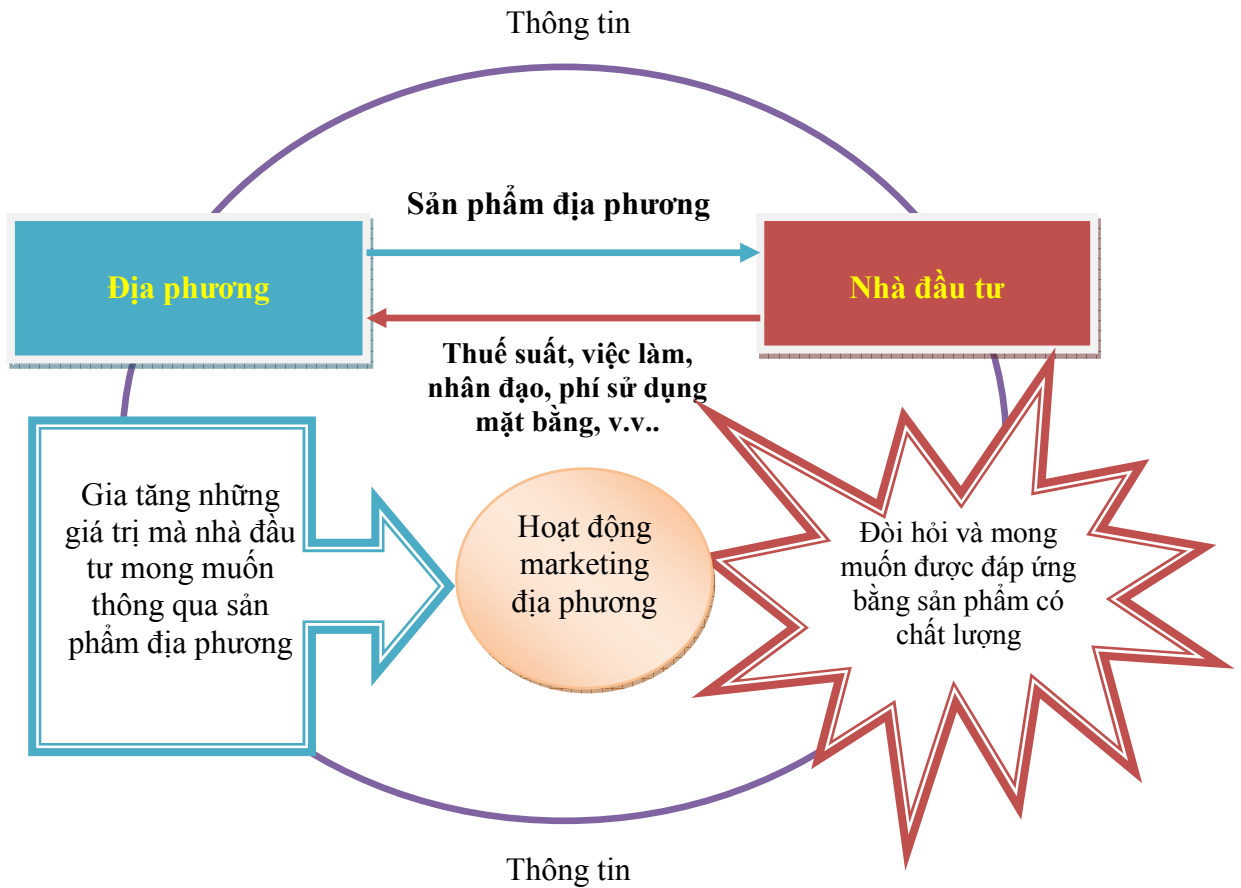
trong việc lựa chọn địa điểm đầu tư. Trong trường hợp khác, chủ đầu tư sử dụng người trong doanh nghiệp để đại diện cho doanh nghiệp đi tìm kiếm thông tin và thay mặt chủ đầu tư ra quyết định lựa chọn địa điểm.

Xét về bản chất, những người này đóng vai trò như người đi mua hàng. Mọi quyết định đều phụ thuộc vào những thông tin họ thu thập được và ý muốn chủ quan của chính họ.

Các địa phương cần đặc biệt quan tâm đến đối tượng này. Các hoạt động marketing địa phương cũng cần phải hướng tới tác động trực tiếp đến họ, cung cấp cho họ những thông tin chính xác nhất, thiết lập mối quan hệ thân thiện đối với họ nhằm thu hút và hướng họ đến việc ra quyết định lựa chọn địa phương.

### **1.2.3 Mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư**

Mô hình 1.4 thể hiện mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư thông qua cầu nối là marketing địa phương. Mô hình sẽ giúp chúng ta có cái nhìn tổng quát về sự vận hành của hoạt động marketing địa phương nhằm duy trì mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư.



**Hình 1.4** **Mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư**

*Nguồn: tác giả tổng hợp xây dựng*

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

#### **1.2.4 Kế hoạch hóa hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển**

#### 1.2.4.1 Khái quát về kế hoạch hóa hoạt động marketing địa phương

Kế hoạch hóa hoạt động marketing địa phương là việc xác lập những nhiệm vụ cụ thể gắn với những mục tiêu marketing mà địa phương cần phải thực hiện trong một thời kỳ nhất định.

Thực chất, kế hoạch hóa hoạt động marketing địa phương chính là việc địa phương thực hiện việc lập kế hoạch hoạt động marketing cho chính địa phương mình, trong đó: xác lập rõ mục tiêu của hoạt động marketing địa phương, lựa chọn đối tượng nhà đầu tư mục tiêu, phân tích cạnh tranh và soạn thảo kế hoạch thực hiện các công cụ marketing địa phương.

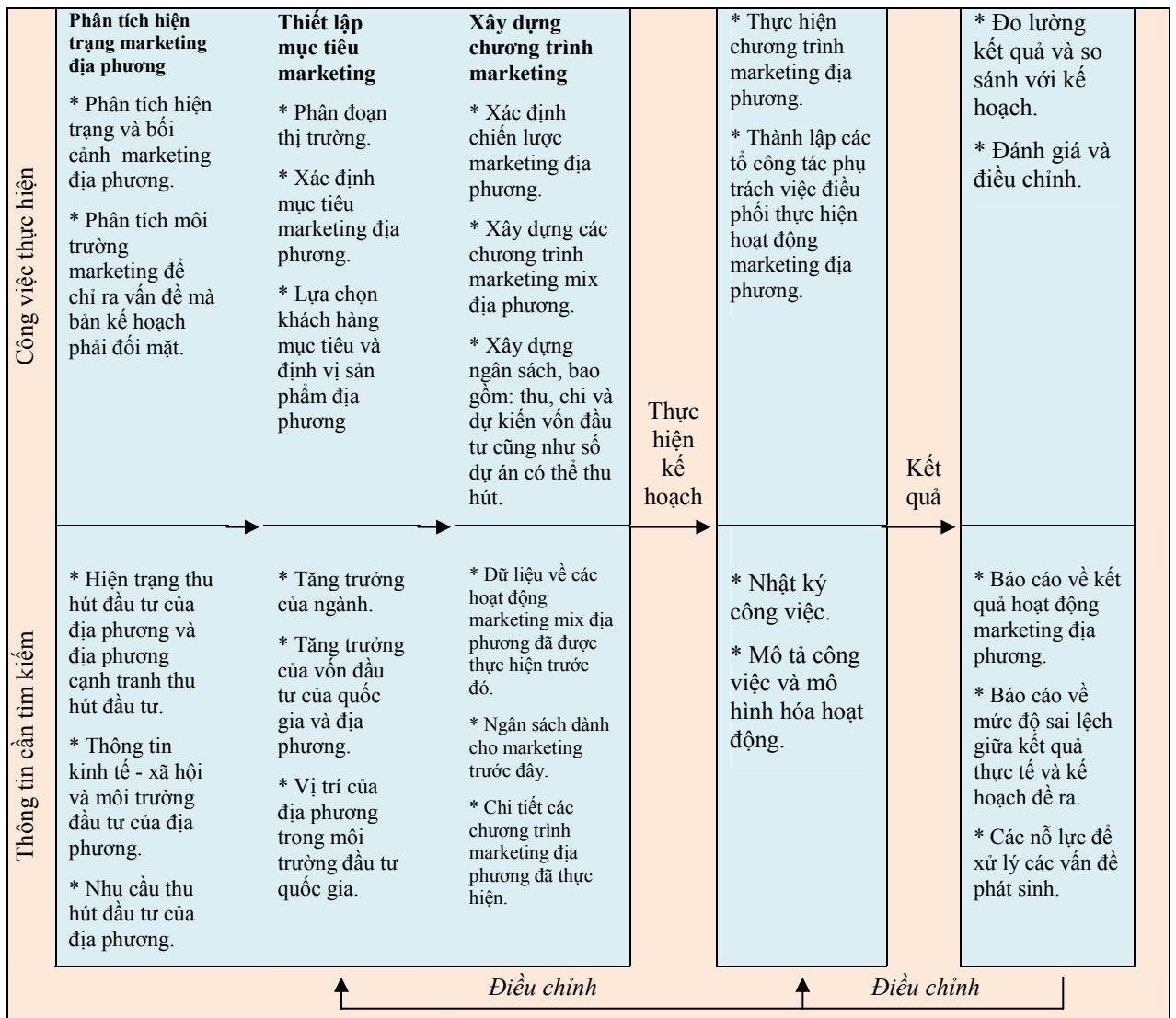
Để việc lập kế hoạch hoạt động marketing địa phương thành công, đòi hỏi các chủ thể tham gia lập kế hoạch phải có cái nhìn bao quát và đánh giá khách quan khi thực hiện phân tích và soạn thảo các chương trình hành động. Bên cạnh đó, sự thành công của bản kế hoạch cũng cần thiết phải có sự tham gia của các chuyên gia để bản kế hoạch hoạt động marketing địa phương đạt được sự chặt chẽ và hoàn hảo.

#### 1.2.4.2 Quy trình marketing 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 cần thực hiện hiện, đồng thời nắm bắt được những khó khăn và thuận lợi của địa phương khi thực hiện marketing địa phương thông qua việc phân tích các bước thực hiện đó.

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. Chi tiết được mô phỏng như trong hình 1.5 (xem trang bên).

Giai đoạn lập kế hoạch			Giai đoạn thực hiện	Giai đoạn kiểm tra, đánh giá
Bước 1	Bước 2	Bước 3		



**Hình 1.5 Các bước trong quy trình thực hiện marketing địa phương**

(Nguồn: [44:tr.588] và tổng hợp từ nhiều nguồn khác nhau)

**a. Giai đoạn lập kế hoạch**

Giai đoạn lập kế hoạch trải qua ba bước chính, đó là: Phân tích tình huống marketing; 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, nhóm thực hiện việc lập kế hoạch cần 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.

Việc phân tích hiện trạng marketing địa phương sẽ giúp tìm ra các ưu và nhược điểm của các công cụ marketing địa phương đã được thực hiện trước đó, nắm bắt được hiệu quả mà mỗi công cụ thực hiện đó mang lại, từ đó, sẽ là cơ sở để xây dựng các chương trình marketing địa phương cho bản kế hoạch mới nhằm hướng đến đạt được hiệu quả cao hơn.

Tuy nhiên, để đạt được những kết quả chính xác đòi hỏi việc phân tích phải được tiến hành một cách khách quan, không phụ thuộc vào ý kiến chủ quan của bất cứ nhóm người hay thế lực nào.

\* 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.

Bên cạnh đó, không phải các nhà đầu tư nào cũng có khả năng sinh lời trong dài hạn. Trong khi đó, mục tiêu phát triển của địa phương lại mang tính chất dài hạn và đòi hỏi phát triển bền vững. Đây là sự mâu thuẫn tiềm ẩn có thể bùng phát bất cứ lúc nào. Chính vì vậy, để đảm bảo được tính phát triển dài hạn và bền vững, đòi hỏi các địa phương cần có sự đánh giá cẩn trọng về các nhà đầu tư, những khách hàng của mình, trước khi đưa ra những lời mời chào đối với họ. Đã có không ít những trường hợp các địa phương thu hút được nhà đầu tư nước ngoài vào đầu tư nhưng không có sự tìm hiểu và đánh giá đầy đủ về nhà đầu tư này. Chỉ sau một vài năm, sự

tháo chạy của nhà đầu tư đã để lại những hậu quả không nhỏ cho người lao động và chính những người tiêu dùng của các nhà đầu tư này.

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. Điều này lý giải tại sao, ở một số quốc gia, họ cảm sự xuất hiện của một nhóm người nào đó hoặc một vài lĩnh vực nào đó. Có thể là do sự khác biệt về tín ngưỡng, tôn giáo hoặc sự kỳ thị nào đó. Tuy nhiên, hiện nay vấn đề này không tồn tại nhiều, nhưng dù sao các địa phương vẫn cần phải thận trọng trong mỗi quyết định lựa chọn nhà đầu tư của mình nhằm tránh thu được những kết quả không như mong muốn.

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<sup>4</sup>***

Đã có không ít những địa phương gặp phải những thất bại rất đáng tiếc do đã quá tự hào về sản phẩm địa phương của mình và phải chứng kiến việc nhà đầu tư từ chối đến với địa phương mà sẵn sàng đến đầu tư tại các địa phương khác.

Các địa phương thất bại này đã quá đề cao sản phẩm địa phương của mình. Họ cho rằng, sản phẩm địa phương của họ là hơn hẳn so với các địa phương khác và không chú ý đến việc làm gia tăng giá trị sản phẩm của mình. Trong trường hợp như vậy, nhà đầu tư sẽ có xu hướng chuyển sang tiêu dùng sản phẩm địa phương của địa phương khác mà họ mang lại giá trị cho nhà đầu tư.

Để tránh những thất bại trong thu hút đầu tư, 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***



Để có được những sản phẩm địa phương có giá trị nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của nhà đầu tư, đòi hỏi chủ thể thực hiện marketing địa phương phải phân tích nguồn lực địa phương mình nhằm xem xét khả năng đáp ứng và năng lực cạnh tranh so với các địa phương khác. 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.

---

<sup>4</sup> Khái niệm “sản phẩm địa phương” sẽ được làm rõ hơn trong nội dung tiếp theo.

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:

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, v.v..

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.

***- 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. Tư tưởng nóng vội là điều mà các địa phương ở Việt Nam rất dễ mắc phải trong quá trình lựa chọn nhà đầu tư. Thậm chí, họ gần như không có sự lựa chọn mà sẵn sàng chấp nhận bất cứ nhà đầu tư nào. Nguyên nhân lớn dẫn đến những quyết định trên chính là việc chúng ta chạy theo thành tích, ganh đua không chịu thua kém nhau giữa địa phương

này với địa phương khác mà quên đi mất việc thiết lập chiến lược cho địa phương mình. Chúng ta mới bắt đầu bước vào giai đoạn đầu của làn sóng thu hút đầu tư, trên 10 năm, thế nhưng, những biểu hiện sai lầm đã bắt đầu bộc lộ như trường hợp của Vedan, các nhà máy giấy, các khu du lịch sinh thái, và còn không ít những địa phương khác đang khó khăn giải quyết những hậu quả sau khi thu hút đầu tư.

### ***- Định vị sản phẩm địa phương***

Bản chất của 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.

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

#### **\* Lựa chọn chiến lược marketing 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 rộng khắp 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.

- **Chiến lược marketing địa phương tập trung:** Lựa chọn chiến lược này, 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 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 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.

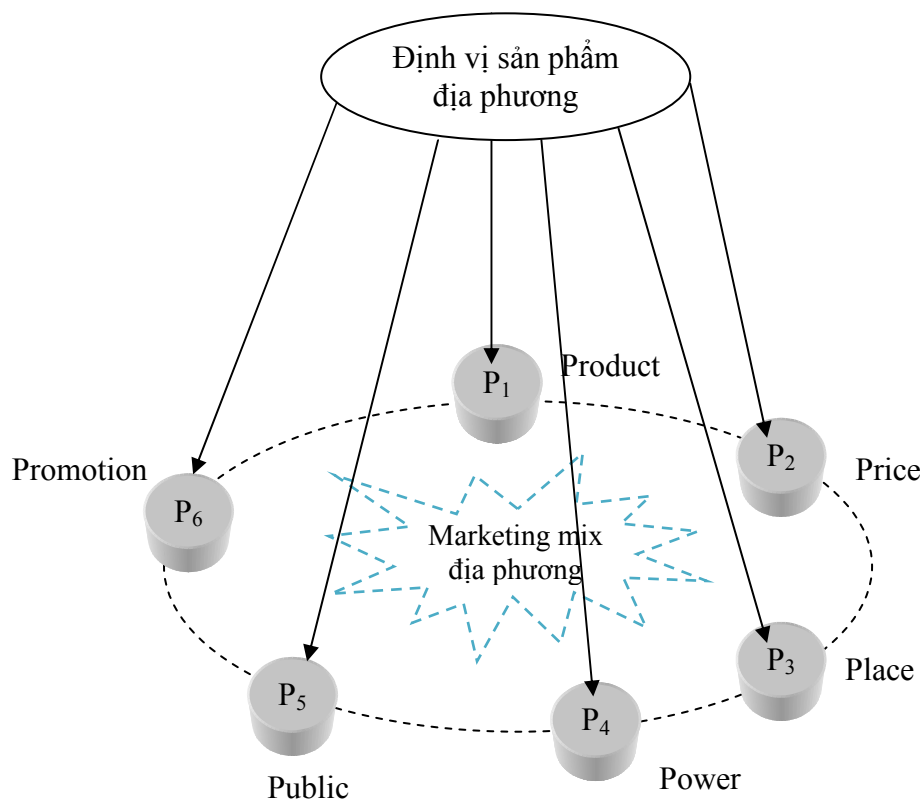
Thực chất, chiến lược này chỉ tỏ ra thích hợp với những địa phương đã lấp đầy khoảng trống quy hoạch với những nhà đầu tư theo đúng ý muốn. Hoặc nó cũng tỏ ra thích hợp khi địa phương chú tâm theo đuổi một hoặc một vài nhà đầu tư lớn, có thương hiệu đã được khẳng định nhằm lôi kéo họ về với địa phương.

- **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.



**Hình 1.6 Các công cụ marketing mix địa phương**

*Nguồn: [9:tr.37]*

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 khuyến 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.

## **b. 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. Sự không thuận lợi này được xem bởi ba nguyên nhân chủ yếu sau đây:

*Thứ nhất:* Hoạt động marketing địa phương liên quan đến nhiều thành phần xã hội, từ nhà quản lý đến những người dân sống trên địa bàn, do vậy, rất khó gắn kết hành vi của họ một cách thống nhất. Chính quyền chỉ có thể thành lập một nhóm dưới dạng “tổ công tác” để chỉ đạo thực hiện chứ không thể trực tiếp thực hiện;

*Thứ hai:* Sản phẩm địa phương là trừu tượng, khó hình dung trong thực tiễn. Do vậy, khi tổ chức giới thiệu sản phẩm, nhiều khi địa phương chỉ giới thiệu được phần cơ chế chính sách của địa phương dành cho nhà đầu tư chứ không thể minh họa cũng như dẫn chứng được chính xác sản phẩm địa phương;

*Thứ ba:* Đối tượng khách hàng nhà đầu tư là không tập trung do đến từ nhiều ngành nghề và nhóm khác nhau nên việc tổ chức thực hiện nếu không có sự tính toán kỹ sẽ gây lãng phí mà không đạt được hiệu quả mong muốn.

Do vậy, 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. Tuy nhiên, một cách chung nhất, các địa phương cần phải:

- Thành lập “**Tổ công tác chuyên trách**”. Tổ công tác chuyên trách này sẽ do đơn vị phụ trách về đầu tư của quốc gia phụ trách dưới sự chỉ đạo của Chính quyền địa phương. Trong trường hợp Việt Nam, đơn vị phụ trách là Sở Kế hoạch và Đầu tư nếu ở cấp địa phương hoặc Bộ Kế hoạch và Đầu tư nếu ở cấp quốc gia. Tổ công tác chuyên trách sẽ nằm dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Ủy ban nhân dân tỉnh hoặc Chính phủ.

Tổ công tác chuyên trách này 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. Ở các tỉnh của Việt Nam hiện, tổ công tác chuyên trách này thường được thành lập dưới tên gọi là “**Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư**”.

- Chú trọng đến công tác truyền thông với những thông điệp hấp dẫn nhà đầu tư của quốc gia và địa phương, như: điểm đến của nhà đầu tư; điểm đến của du lịch; điểm đến của môi trường làm việc lý tưởng; điểm đến của sự an toàn; điểm đến của sự cạnh tranh và vươn lên; v.v.. Các thông điệp sẽ được truyền tải thông qua những phương tiện khác nhau, tùy thuộc vào mục đích, điều kiện và đối tượng nhà đầu tư mà quốc gia hoặc địa phương muốn hướng tới. Các phương tiện đó có thể là: Internet, Hội nghị, Hội thảo, Triển lãm, Sự kiện văn hóa - thể thao, Festival, v.v..

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền trong nhân dân, nâng cao tinh thần “toàn dân làm marketing vì sự phát triển của địa phương”. Huy động mọi nguồn lực trong xã hội, mọi chủ thể của địa phương tham gia thực hiện hoạt động marketing. Đây là công tác rất quan trọng bởi nhân dân chính là lực lượng tiếp xúc thường xuyên với nhà đầu tư. Tôn trọng và biết đề cao giá trị của nhà đầu tư mang lại cho địa phương sẽ góp phần tạo ra hình ảnh địa phương thân thiện và là điểm đến hấp dẫn của nhà đầu tư;

### **c. 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.

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 để 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 bản kế hoạch marketing đã đề ra.

## **1.2.5 Marketing mix địa phương trong thu hút đầu tư phát triển**

### **1.2.5.1 Sản phẩm địa phương**

#### **a. Khái quát về 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.

Tuỳ theo từng thời kỳ của nền kinh tế mà sự đòi hỏi của các nhà đầu tư về sản phẩm địa phương là khác nhau. Có những sản phẩm trong thời điểm này có những yếu tố là hưng thịnh, sốt nóng, nhưng ở thời điểm khác lại khá nguội lạnh và đứng trước sự thờ ơ của các nhà đầu tư. Nó cũng được xem xét giống như chu kỳ trong đời sống của sản phẩm vậy.

#### **b. Đặc điểm của sản phẩm địa phương**

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:

Trước hết, sản phẩm địa phương mang tính vô hình. Đây là đặc điểm nổi bật nhất giống như bao sản phẩm dịch vụ khác. Chúng ta không thể nhìn thấy mà chỉ có thể cảm nhận thông qua việc sử dụng nó.

Thứ hai, sản phẩm địa phương có tính không đồng nhất. Đặc điểm này hình thành là do việc cung cấp sản phẩm địa phương phụ thuộc vào nhiều đối tượng chủ thể khác nhau. Trong bối cảnh đó, chất lượng của sản phẩm địa phương phụ thuộc đáng kể vào sự hợp tác của các chủ thể tham gia vào quá trình cung ứng ở địa phương. Lợi ích của các chủ thể là khác nhau, nếu không tìm được sự đồng thuận sẽ tạo ra tính không đồng nhất cho sản phẩm địa phương;

Thứ ba, sản phẩm địa phương có tính chất phức tạp do được cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm: đất đai, điều kiện tự nhiên, cơ chế chính sách trong đầu tư, v.v..;

Thứ tư, sản phẩm địa phương không thể tích trữ. Do tính chất phức tạp từ các yếu tố cấu thành nên sản phẩm địa phương sẽ có những thay đổi và biến động theo thời gian. Nhà đầu tư không thể đăng ký sử dụng sản phẩm địa phương ở thời điểm này nhưng lại không triển khai đầu tư ngay mà để đến vài năm, thậm chí hàng chục năm sau mới triển khai. Khi đó, sản phẩm địa phương ở thời điểm ký kết không còn tồn tại. Đây cũng là thực trạng đang xảy ra ở các địa phương của Việt Nam hiện nay, khi mà nhà đầu tư đã đăng ký đầu tư nhưng lại không triển khai dự án sau khi được cấp đất và các điều kiện ưu đãi. Đã có nhiều địa phương phải rà soát lại những “dự án đầu tư ma” này để thu hồi lại đất đai và điều kiện ưu đãi đầu tư đã cấp; và

Cuối cùng, sản phẩm địa phương có đặc tính ngày càng hoàn thiện. Sau mỗi kinh nghiệm được triển khai đối với mỗi nhà đầu tư khác nhau, các địa phương lại rút ra cho mình những bài học có giá trị để ngày càng hoàn thiện sản phẩm địa phương của mình để cung cấp cho nhà đầu tư những sản phẩm địa phương ngày càng có giá trị<sup>5</sup> tốt hơn.

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**

Đặc điểm	Tác động đối với nhà đầu tư	Yêu cầu về marketing
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.

<sup>5</sup> Giá trị sản phẩm địa phương sẽ được đề cập đến ở phần tiếp theo

Đặc điểm	Tác động đối với nhà đầu tư	Yêu cầu về marketing
Tính phức tạp	Mức độ rủi ro cao. 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. Tháo gỡ những vướng mắc, khó khăn đang cản trở nhà đầu tư tiến hành triển khai dự án. 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. Truyền thông những giá trị mới đến nhà đầu tư nhằm tạo ra sức hấp dẫn mới.

(Nguồn: tác giả tổng hợp và xây dựng)

### c. Giá trị sản phẩm địa phương

#### \* Khái niệm giá trị sản phẩm địa phương:

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.*

Do mỗi địa phương mang những đặc trưng và có nhiều yếu tố (như: con người, văn hóa, ưu đãi tự nhiên, tiềm lực xã hội, phương thức quản lý,..) khác nhau nên các giá trị họ tạo ra cho sản phẩm địa phương cũng sẽ khác nhau. Do vậy, nhà

đầu tư cũng có nhiều cơ hội lựa chọn hơn khiến các địa phương ngày càng phải gia tăng hơn nữa những giá trị cho sản phẩm của địa phương mình.

\* 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.

Đây là những yêu cầu cơ bản nhất về sản phẩm mà mỗi địa phương đều có khả năng cung cấp cho các nhà đầu tư. Sự khác biệt ở đây chỉ có thể là vị trí quy hoạch của mặt bằng phục vụ sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, điều khác biệt này chỉ có ý nghĩa đối với những nhà đầu tư cần phải thuê đất để kinh doanh mà thôi.

- ***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. Thông thường, những giá trị về hình ảnh và danh tiếng của một địa phương liên quan đến sức mạnh cũng như tiềm lực phát triển kinh tế. Sức mạnh và tiềm lực kinh tế này được cộng đồng xã hội, giới đầu tư và các tổ chức kinh tế công nhận. Khi doanh nghiệp được địa phương này cấp phép đầu tư, nghĩa là địa phương đó đã bán sản phẩm địa phương của họ cho nhà đầu tư. Khi đó, doanh nghiệp không những có được vị trí, địa điểm sản xuất kinh doanh thuận lợi mà họ còn cảm thấy tự hào và cảm nhận thu được những lợi thế khác khi được hiện diện ở địa phương đó. Điều này giống như trường hợp một doanh nghiệp về công nghệ được cấp phép triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh của mình tại Thung lũng Silicol của Hoa Kỳ vậy.

Ở Việt Nam hiện nay chưa xuất hiện địa điểm đầu tư nào thuộc địa phương quá nổi tiếng để khiến nhà đầu tư phải đánh đổi nhiều thứ để có được quyền đầu tư

vào địa điểm đó. Đây là vấn đề mà Việt Nam cần phải phấn đấu và cố gắng tạo lập được hình ảnh và danh tiếng của một hoặc một vài địa điểm đầu tư điểm hình có sức hấp dẫn đặc biệt với các nhà đầu tư.

- **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.

Những hành vi, những cư xử của họ là những gì mà nhà đầu tư sẽ nhận được và đóng góp giá trị sản phẩm địa phương. Cũng có thể quan niệm đầy giống như hành vi chăm sóc nhà đầu tư sau khi đã bán được sản phẩm cho họ. Nhà đầu tư sẽ cảm thấy giá trị của sản phẩm địa phương được gia tăng nếu những hành vi cư xử đó thân thiện, hướng đến phục vụ lợi ích tối cao dành cho họ. Và ngược lại, sản phẩm địa phương đó sẽ mất đi giá trị nếu như những hành vi đó đi ngược lại với quyền lợi của nhà đầu tư, theo hướng phá hoại hoạt động sản xuất kinh doanh của nhà đầu tư. Ví dụ: Trường hợp năm 2005, ở địa bàn tỉnh Hà Tây (nay là Hà Nội) xảy ra chuyện người dân phản đối sự hiện diện của doanh nghiệp trên địa bàn của họ bằng cách mang cây cối trong nhà ra trồng trước cửa doanh nghiệp khiến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp bị đình trệ trong một thời gian dài.

- **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.

Trong số các dịch vụ góp phần gia tăng giá trị dành cho nhà đầu tư, các dịch vụ chăm sóc trực tiếp đóng vai trò quan trọng nhất. Việc nhanh chóng giúp nhà đầu tư giải quyết những phát sinh, như: thủ tục hành chính, những vướng mắc về thủ tục pháp lý sẽ giúp nhà đầu tư thỏa mãn hơn.

Bên cạnh đó, các dịch vụ khác mà mỗi địa phương có thể cung cấp phục vụ lợi ích cho nhà đầu tư, bao gồm: dịch vụ tài chính - ngân hàng, dịch vụ viễn thông, dịch vụ y tế, công trình giao thông công cộng, dịch vụ bảo hiểm, hệ thống tòa án và

an ninh, hệ thống giáo dục đào tạo, dịch vụ truyền thanh và truyền hình, các dịch vụ điện, nước và năng lượng khác, v.v...

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

Trong mục này, tác giả sẽ xây dựng các tiêu chí cơ bản để đánh giá giá trị sản phẩm địa phương nhằm giúp các nhà quản lý địa phương biết được những giá trị nào nhà đầu tư của mình đã nhận được và chưa nhận được để lập kế hoạch bổ sung nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn mong đợi của nhà đầu tư so với các địa phương khác.

Cũng dựa trên bốn nhóm yếu tố cơ bản tạo nên giá trị dành cho nhà đầu tư đã được đề cập trên, mục này sẽ xây dựng các tiêu chí chủ yếu để nhà đầu tư có thể đánh giá những giá trị mà sản phẩm địa phương có thể mang lại cho hoạt động đầu tư của họ. Các tiêu chí đánh giá này cũng được sắp xếp theo các nhóm yếu tố tạo nên giá trị dành cho nhà đầu tư, bao gồm các tiêu chí sau:

**- 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:* Tiêu chí này thể hiện tính đa dạng của sản phẩm của địa phương đó và sự sẵn sàng của địa phương trong việc đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư.

(2) *Thời gian để cấp đầy đủ các giấy phép cho các nhà đầu tư:* Tiêu chí thể hiện mức độ nhanh chóng của địa phương trong việc cấp giấy phép cho nhà đầu tư. Sản phẩm địa phương phải được bán ra kịp thời, nhanh chóng mới có thể chiến thắng được các địa phương khác cạnh tranh thu hút đầu tư.

(3) *Thời gian để địa phương bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư:* Cũng như tiêu chí trên, tiêu chí này thể hiện tính kịp thời trong việc đưa sản phẩm địa phương đến với nhà đầu tư. Bàn giao càng nhanh chóng thì sản phẩm địa phương sẽ càng có giá trị đối với các nhà đầu tư.

(4) *Chất lượng của vị trí, diện tích đất đai cấp phép cho nhà đầu tư:* Mặc dù tiêu chí này rất khó lượng hóa trong thực tiễn bởi không thể đánh giá được chất chất

lượng của vị trí hay diện tích đất đai. Mặc dù vậy, sự cảm nhận của nhà đầu tư và kết quả cũng như sự thành công trong kinh doanh trên vị trí đó sẽ phản ánh được phần nào chất lượng của nó. Sự đánh giá cuối cùng vẫn phụ thuộc vào nhà đầu tư.

(5) *Công tác quản lý đất đai của chính quyền địa phương*: Tiêu chí này giúp nhận định xem nhà đầu tư đánh giá thế nào về công tác quản lý tài nguyên đất đai của địa phương phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của nhà đầu tư.

(6) *Tính hợp lý trong quy hoạch các Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp*: Tiêu chí này giúp đánh giá xem địa phương đã có sự quy hoạch Khu công nghiệp, cụm công nghiệp, khu vực dành riêng cho nhà đầu tư, đã thực sự hợp lý chưa, có phù hợp với nguyện vọng của nhà đầu tư hay không.

(7) *Vị trí địa lý của địa phương*: Tiêu chí này không thể thay đổi được, nó vừa là thế mạnh của địa phương này vừa là bất lợi đối với địa phương khác. Tuy nhiên, nó cũng trở thành một tiêu chí để các nhà đầu tư có thể đánh giá về giá trị của sản phẩm địa phương.

(8) *Các loại ưu đãi*: Đối với một số lĩnh vực đầu tư, hay nói đúng hơn là một số loại sản phẩm địa phương cụ thể, có được những sự ưu đãi nhất định như: miễn thuế thu nhập doanh nghiệp, miễn thuế thuê đất, v.v... Các loại ưu đãi này cũng sẽ được nhà đầu tư đánh giá cả về mức độ cần thiết cũng như sự thực thi những ưu đãi này trong thực tế.

**- 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*: Thương hiệu của doanh nghiệp có thể sẽ được nhân lên gấp bội phần nhờ danh tiếng của địa phương.

(2) *Sự phát triển kinh tế của địa phương tác động như thế nào đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp*: Sự phát triển kinh tế của địa phương có thể hỗ trợ rất nhiều và tạo ra sự thuận lợi cho doanh nghiệp.

(3) *Sự tự hào của doanh nghiệp khi đặt trụ sở tại địa phương*: Điều này thể hiện thái độ của nhà đầu tư đối với sự hiện diện của mình 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:* Tiêu chí này thể hiện cách nhìn nhận thực tế của nhà đầu tư về những sự hỗ trợ từ chính những cán bộ thừa hành nhiệm vụ của địa phương.

(2) *Sự gây phiền nhiễu đến doanh nghiệp:* Tiêu chí này thể hiện xem doanh nghiệp có gặp phải những cản trở từ chính cán bộ thừa hành không.

(3) *Mức độ quan tâm của các nhà lãnh đạo địa phương:* Một sự động viên dù là rất nhỏ của lãnh đạo địa phương cũng tạo ra sự phấn khích và sẵn sàng bày tỏ lòng trung thành với địa phương của nhà đầu tư.

(4) *Thái độ và sự hợp tác của người dân địa phương:*

Một trở ngại dễ xảy ra đối với các nhà đầu tư khi triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh của mình tại địa phương, đó là sự thiếu hợp tác của người dân địa phương, đặc biệt những người sinh sống gần các khu vực có sự hiện diện của các nhà đầu tư.

Biểu hiện dễ nhận biết nhất là sự phá phách tài sản của doanh nghiệp và biểu tình chống lại sự hiện diện của các nhà đầu tư. Đây có thể coi là trở ngại rất lớn của doanh nghiệp bởi những vấn đề khó giải quyết của người dân.

- **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:* Nếu địa phương đã có sự quy hoạch tổng thể cấu trúc đô thị và chuẩn bị hệ thống hạ tầng giao thông thuận lợi sẽ được các nhà đầu tư ưu tiên hơn. Trong khi hạ tầng giao thông giải quyết những yếu điểm có thể xảy ra về vị trí địa lý thì quy hoạch đô thị sẽ giúp các nhà đầu tư hình dung ra được “diện mạo” của địa phương cũng như đánh giá được sự “gọn gàng, ngăn nắp” trong công tác quản lý trật tự cảnh quan đô thị.

(2) *Thủ tục hành chính phát sinh:* Tiêu chí này đánh giá xem địa phương có sẵn sàng và giải quyết nhanh chóng các thủ tục hành chính phát sinh trong quá trình doanh nghiệp triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh hay không.

(3) *Dịch vụ truyền thông, thông tin liên lạc*: Các phương tiện truyền thanh, truyền hình và các dịch vụ viễn thông là một phần không thể thiếu trong sự phát triển của một nền kinh tế. Nó là chỉ tiêu rất căn bản để đánh giá mức độ phát triển của một địa phương. Dịch vụ truyền thông và thông tin liên lạc được coi là các yếu tố hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó phụ thuộc vào tính cấp tiến của địa phương trong việc tiếp nhận và sử dụng công nghệ hiện đại trong lĩnh vực truyền thông và thông tin liên lạc. Việc đầu tư phát triển dịch vụ này sẽ làm gia tăng tính hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của các nhà đầu tư.

(4) *Sự quan tâm đến công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn lao động của chính quyền địa phương*: Nguồn nhân lực và chất lượng của đội ngũ lao động luôn là chìa khoá dẫn đến thành công của mỗi địa phương trong việc phát triển kinh tế. Hơn nữa, trong việc thu hút đầu tư phát triển, đặc biệt với sự phát triển của các Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp, chất lượng lao động địa phương luôn là vấn đề được các nhà đầu tư quan tâm. Họ không thể thuê đội ngũ nhân công của mình ở địa phương khác đến làm việc tại địa bàn họ đang triển khai hoạt động mà phải dựa vào đội ngũ lao động ở địa phương sở tại theo hướng “nội địa hóa lao động” hoặc “địa phương hóa đội ngũ lao động”.

Việc chú trọng đến đào tạo và nâng cao chất lượng lao động của chính quyền địa phương là biện pháp hỗ trợ các nhà đầu tư, là cử chỉ và hành động thân thiện nhằm tạo ra mối quan hệ gắn bó hơn giữa nhà đầu tư và địa phương.

(5) *Sự thuận lợi trong tiếp cận thông tin liên quan đến địa phương*: Tiêu chí này thể hiện được sự minh bạch trong các thông tin liên quan đến địa phương, bao gồm các thông tin về cơ chế, chính sách cũ và mới, thông tin về tình hình chính trị, kinh tế, xã hội của địa phương, v.v..

(6) *Các chính sách thuế (thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế xuất - nhập khẩu, ..) của địa phương*: Tiêu chí này xem xét đến chính sách thuế của địa phương có phù hợp với việc kinh doanh của doanh nghiệp không.

(7) *Dịch vụ ngành điện, nước của địa phương*: Xem xét mức độ cung cấp có đủ công suất để đáp ứng nhu cầu sản xuất của doanh nghiệp không.

(8) *Địa phương có phát triển các năng lượng khác (như than, dầu, khí gas, v.v.):* Tiêu chí này xem xét mức độ phát triển các ngành nghề khác hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp như thế nào.

(9) *Phát triển dịch vụ an ninh và bảo vệ trật tự xã hội:* Tiêu chí thể hiện mức độ chú ý đến việc tăng cường các dịch vụ về an ninh, giữ gìn trật tự xã hội nhằm giúp các doanh nghiệp ổn định và yên tâm triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

(10) *Các dịch vụ vận tải:* Dịch vụ vận tải của địa phương có phát triển mạnh đủ để hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp không.

(11) *Tổ chức quản lý doanh nghiệp theo Hiệp hội:* Tiêu chí này thể hiện mức độ quan tâm của chính quyền địa phương đến việc tạo môi trường giao lưu, trao đổi kinh nghiệm cho các doanh nghiệp.

(12) *Hoạt động hỗ trợ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp:* Chính quyền địa phương có các hoạt động hỗ trợ quảng bá hình ảnh doanh nghiệp đến các vùng khác trong cả nước và trên bình diện quốc tế không.

(13) *Hoạt động hỗ trợ tìm kiếm đối tác:* xem xét chính quyền có hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tìm kiếm đối tác, đặc biệt là đối tác nước ngoài không.

Bên cạnh việc nhìn nhận về môi trường đầu tư ở địa phương theo góc độ giá trị sản phẩm, các nhà đầu tư còn có thể tiếp cận sản phẩm địa phương dưới dạng là tập hợp của những yếu tố khác. Chúng ta gọi các yếu tố này là “yếu tố thu hút”, chúng có thể chia ra thành loại “yếu tố cứng” và loại “yếu tố mềm”, bao gồm:

**\* Yếu tố cứng:**

- Ổn định kinh tế;
- Năng suất;
- Chi phí;
- Quan niệm về của cải;
- Dịch vụ và mạng lưới hỗ trợ địa phương;
- Cơ sở hạ tầng thông tin liên

**\* Yếu tố mềm:**

- Phát triển lợi thế;
- Chất lượng cuộc sống;
- Năng lực của lực lượng lao động và tính chuyên nghiệp;
- Văn hóa;
- Quan hệ giữa con người;
- Phong cách quản trị;

lạc; - Địa điểm chiến lược; - Kế hoạch và chương trình thúc đẩy.	- Sự năng động và linh động; - Tính chuyên nghiệp khi tiếp xúc với khách hàng; - Tư duy kinh doanh.
--	---

Một địa phương có thể duy trì và tăng cường nền tảng kinh tế của mình bằng bốn cách, đó là:

*Thứ nhất*, địa phương phải duy trì công việc kinh doanh hiện tại hay ít nhất là công việc kinh doanh mà địa phương mong muốn phát triển ở địa phương mình. Điều này quan trọng hơn trong một thế giới mà các doanh nghiệp “không có góc gác” ngày càng gia tăng ở thị trường châu Á. Mỗi ngày chúng ta có thể thấy doanh nghiệp làm ăn rồi bỏ hoặc đe dọa rồi bỏ một địa phương này để sang một địa phương khác như thế nào. Để duy trì, các nhà ra quyết định marketing phải hiểu được làm sao đo lường được địa phương mình so với địa phương khác.

*Thứ hai*, địa phương phải phân bổ kế hoạch và dịch vụ để giúp mở rộng các công việc kinh doanh đang có. Ở mức độ rộng hơn, một thành phố có thể xác định yếu tố cứng và mềm mà nó có thể gây ảnh hưởng, trên nền tảng đó có thể bắt đầu phát triển những lời chào mời độc đáo. Đây là cốt lõi của quá trình dịch vụ gia tăng.

*Thứ ba*, địa phương phải tạo điều kiện dễ dàng cho các doanh nghiệp khởi sự công việc làm ăn mới. Tạo lập các chương trình khuyến khích, hỗ trợ phát triển khu vực tư nhân, các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

*Thứ tư*, địa phương phải cố gắng thu hút được các dự án phát triển phù hợp với chiến lược. Những dự án như vậy thường tạo ra mối liên hệ về mặt giá trị với kết quả kinh doanh.

### **1.2.5.2 Giá sản phẩm địa phương**

#### **a. Khái quát về 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 quyết định về giá sản phẩm địa phương bao gồm hai vấn đề: *thứ nhất*, lợi nhuận trung bình của hoạt động đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nhân sự, hàng hóa và dịch vụ; *thứ hai*, những rủi ro liên quan tới hoạt động kinh doanh tại địa phương.

Vấn đề thứ nhất liên quan đến việc kiểm soát tài chính của chi phí hoạt động kinh doanh tại địa phương (bao gồm cả chi phí chính thức và không chính thức), mọi nguồn thu cho thuế địa phương. Vấn đề thứ hai xem xét rủi ro, tính chất dễ biến động chính trị của địa phương (có thể đo lường được như là sự biến động của giá cả trong tài sản bằng tiền và trách nhiệm của địa phương), chất lượng của hoạt động chính phủ, sự dàn trải hoặc thiếu hụt của cái, các tổ chức ngoài chức năng, sự ổn định của chính sách, luật pháp và những rủi ro khác [45].

### **b. Lựa chọn phương pháp định giá cho sản phẩm địa phương**

Tổng hợp từ thực tiễn của các địa phương ở Việt Nam hiện nay, về cơ bản, giá cho sản phẩm địa phương được xác định theo công thức như sau:

$$\text{Giá sản phẩm địa phương} = \text{Giá thuê mặt bằng} + \text{Thuế TNDN} + \text{Các khoản lệ phí về thủ tục hành chính} + \text{Các khoản thuế khác} \quad (1.1)$$

Trong đó:

- **Giá thuê mặt bằng:** là khoản tiền mà nhà đầu tư phải trả cho việc sử dụng mặt bằng hay tiền thuê đất. Số tiền này có thể trả một lần hoặc trả đều đặn hàng năm, nhưng không quá 50 năm.

- **Thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN):** Là khoản thuế phát sinh từ hoạt động kinh doanh có lãi của doanh nghiệp. Thông thường, các địa phương sẽ miễn

khoản thuế này cho nhà đầu tư trong khoảng 3-5 năm nếu như họ thỏa mãn những điều kiện trong cam kết hoặc theo điều khoản trong cơ chế, chính sách thu hút đầu tư của địa phương đó. Khoản thuế này sẽ được trả đều đặn hàng năm vào ngân sách địa phương tính từ năm phát sinh phải chịu nộp thuế.

- **Các khoản lệ phí về thủ tục hành chính:** Đây là các khoản phí mà nhà đầu tư phải nộp liên quan đến thủ tục hành chính. Các khoản phí này có thể phát sinh bất kỳ trong suốt quá trình kinh doanh của nhà đầu tư, và họ chỉ phải trả một lần cho thủ tục hành chính phát sinh ở thời điểm đó.

- **Các khoản thuế khác:** Bên cạnh thuế TNDN là cố định thì các nhà đầu tư còn có thể phải trả những khoản thuế nghĩa vụ hoặc thuế phát sinh khác. Các khoản thuế này phụ thuộc vào nghiệp vụ phát sinh trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, như: nhập khẩu, xuất khẩu, v.v..

Tuy nhiên, trên thực tế, việc xác định giá còn được thực hiện bằng cách tính tất cả các yếu tố tạo nên chi phí vận hành bởi người sử dụng một hoặc nhiều hoạt động tại địa phương. Giả định rằng, một người nào đó muốn thay đổi nơi ở của mình đến một nơi mới gần nơi làm việc. Anh ta phải tính đến không chỉ là giá mua chỗ mới mà còn phải tính đến tất cả các chi phí di chuyển đến nơi ở mới (thuế địa phương, chi phí vận chuyển,..). Cũng như vậy đối với doanh nghiệp, ngoài chi phí phải trả để có được một không gian ở địa phương thì cũng cần phải tính đến các chi phí khác như các chi phí về điện, nước, vận chuyển, thuế quan, chi phí nhân công,..[9: tr41].

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.

### **c. Các kiểu chiến lược giá sản phẩm địa phương**

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.

Dưới đây là 2 kiểu chiến lược giá cho sản phẩm địa phương có thể sử dụng như một công cụ cạnh tranh hiệu quả, đó là:

Thứ nhất, chiến lược marketing phủ nhận giá. Đó là việc một địa phương có thể thông qua giá để làm mất uy tín của đối thủ cạnh tranh, thậm chí là đối thủ cạnh tranh lớn nhất. Ví dụ, địa phương có thể làm mất uy tín những địa phương khác bằng cách đánh dấu những địa phương khác có lực lượng lao động không qua đào tạo và đất đỏ (hoặc các điều kiện khác tương tự) như là những lý do không nên đến kinh doanh tại đó. Địa phương có thể tìm cách khéo léo để khuyến cáo nhà đầu tư, hướng nhà đầu tư thực hiện đầu tư vào địa phương mình.

Thứ hai, chiến lược chiết khấu giá. Đó là việc địa phương thực hiện chiến lược cung cấp những sản phẩm địa phương tương tự như sản phẩm được cung cấp từ những địa phương khác nhưng có mức chiết giá hấp dẫn hơn. Ví dụ như địa phương có thể chào mời đến các nhà đầu tư khi đầu tư vào địa phương sẽ nhận được những ngày không thu thuế hoặc được thuê miễn phí một số hạng mục nào đó cho những doanh nghiệp đăng ký lại hoặc bổ sung số vốn.

Việc vận dụng những chiến lược trên phải tạo ra sự khác biệt đủ lớn so với các địa phương cạnh tranh khác thì mới thực sự mang lại sự hấp dẫn đối với nhà đầu tư.

### **1.2.5.3 Phân phối sản phẩm địa phương**

#### **a. Nhận thức về 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 [46; 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.

### **b. Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương**

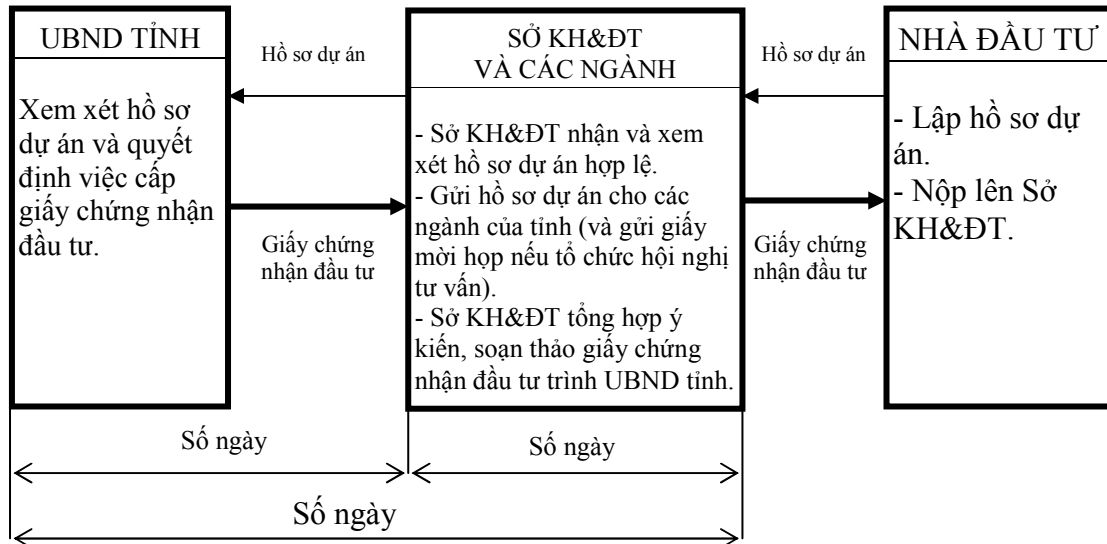
Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương thể hiện các giai đoạn và quãng thời gian mà nhà đầu tư phải trải qua để có thể tiêu dùng sản phẩm địa phương. Thực chất, đó là những thủ tục mà nhà đầu tư phải trải qua để có được giấy chứng nhận đầu tư vào địa phương, bao gồm thời gian chờ đợi và sự cấp phép của các cơ quan chức năng. Tiến trình này được mô phỏng như trong các hình 1.7 và hình 1.8 sau đây.

- 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<sup>6</sup>. 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<sup>7</sup> sản phẩm địa phương của nhà đầu tư.



**Hình 1.7 Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương trực tiếp qua nghiên cứu trường hợp điển hình ở Việt Nam**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp xây dựng*

Tuy nhiên, theo tiến trình này, những nhà đầu tư ở xa địa phương sẽ gặp nhiều khó khăn hơn trong việc giao dịch<sup>8</sup> tiếp cận với sản phẩm địa phương. Để khắc phục nhược điểm này, mô hình sau sẽ đưa ra tiến trình giúp nhà đầu tư không có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với địa phương sẽ thuận lợi hơn.

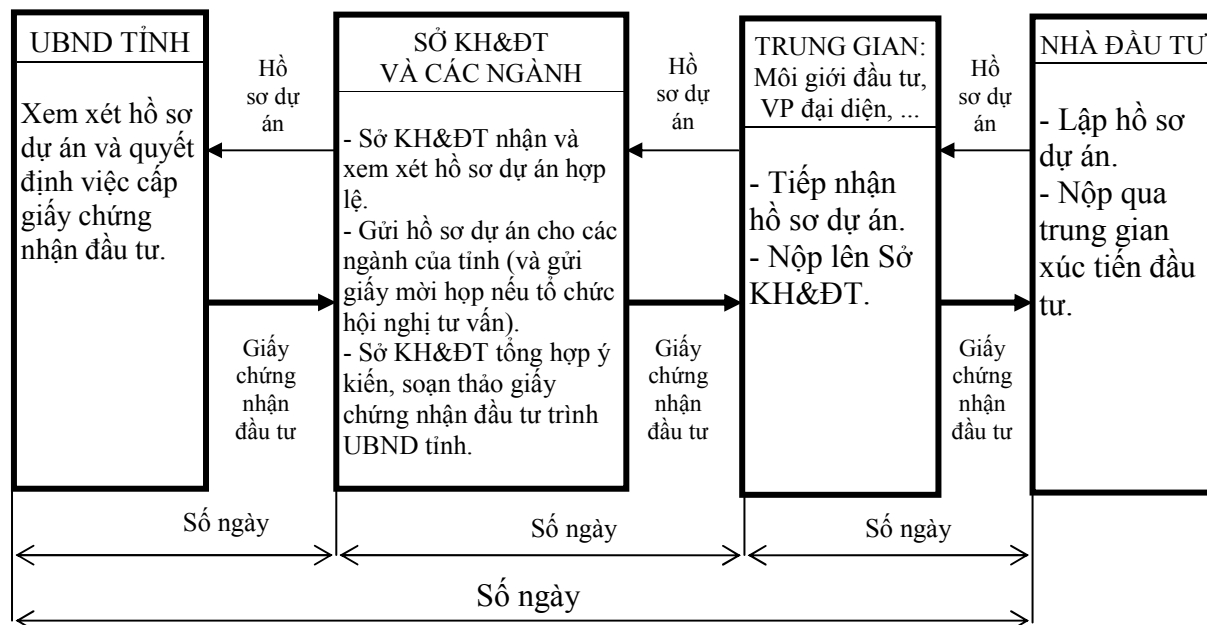
- Phân phối sản phẩm địa phương gián tiếp thông qua cấp trung gian.

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

<sup>6</sup> Trong thực tiễn tiến trình này giống như mô hình “một cửa liên thông” được các địa phương ở Việt Nam áp dụng trong quá trình cấp phép cho nhà đầu tư.

<sup>7</sup> Thuật ngữ “tiêu dùng” sản phẩm địa phương được hiểu như hành động “đầu tư” của nhà đầu tư.

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.



**Hình 1.8 Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương gián tiếp qua nghiên cứu trường hợp điển hình ở Việt Nam**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp xây dựng*

Mặc dù vậy, bằng cách này hay cách khác để được cấp phép thì nhà đầu tư vẫn cần phải hiện diện tại địa phương để thực hiện dự án đầu tư. Nếu khoảng cách là quá xa hoặc không thuận lợi thì cũng sẽ là rào cản việc nhà đầu tư tiêu dùng sản phẩm địa phương, cho dù họ rất muốn đầu tư vào địa phương. Do đó, địa phương cần phải có các biện pháp cải thiện nhằm rút ngắn khoảng cách địa lý, tạo sự thuận lợi trong việc đi lại, thông thương dành cho nhà đầu tư.

### **c. Một số quyết định cơ bản về phân phối sản phẩm địa phương**

Dưới đây là một số quyết định giúp cải thiện tình hình phân phối sản phẩm địa phương, bao gồm:

#### **- Cải thiện hạ tầng giao thông đường bộ**

<sup>8</sup> Thuật ngữ “giao dịch” để chỉ những thủ tục mà nhà đầu tư phải thực hiện trước khi được tiêu dùng sản phẩm địa phương.

Hạ tầng giao thông đường bộ bao gồm các công trình đường xá, cầu, cống cấp quốc gia và địa phương. Các công trình này được xem xét trên cả phương diện số lượng, quy mô, sự thuận tiện và tính chất hiện đại của chúng.

Đối với các địa phương, do sự hạn chế về ngân sách nên việc đầu tư cho cải thiện hạ tầng giao thông đường bộ là không hề dễ dàng và thực hiện tức thì. Đối với các địa phương có đường quốc lộ do Trung ương quản lý chạy qua địa phận, cần đặc biệt tranh thủ lợi thế này để nâng cấp và cải thiện chất lượng. Trong giới hạn quản lý của địa phương, hạ tầng giao thông liên tỉnh cũng cần được chú trọng phát triển và cải thiện, đặc biệt là các công trình phục vụ hoạt động đầu tư và phúc lợi xã hội, như: hạ tầng giao thông Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp, Khu kinh tế; hạ tầng giao thông đường dẫn đến các khu vực trên và đường dẫn đến các đầu mối tạo nguyên vật liệu đầu vào cho doanh nghiệp; và hạ tầng giao thông đô thị.

Đối với hầu hết các địa phương của Việt Nam hiện nay, phát triển hạ tầng giao thông đường bộ là đòi hỏi cấp thiết nhất nhằm rút ngắn khoảng cách với các khu vực đô thị cao cấp phục vụ tiến trình thu hút đầu tư phát triển địa phương.

#### **- Xây dựng sân bay, bến cảng**

Sân bay, bến cảng là những hạ tầng giao thông đặc biệt của mỗi quốc gia, mỗi địa phương. Nó nghiêm nhiên trở thành lợi thế của mỗi khu vực địa lý đó bởi tính tiện dụng và khả năng cơ động. Đặc biệt đối với mỗi địa phương, việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống sân bay, bến cảng có ý nghĩa rất lớn đối với diện mạo của địa phương. Tuy nhiên, không phải địa phương nào cũng có thể đủ tiềm lực và có điều kiện tự nhiên thuận lợi để xây dựng sân bay, bến cảng.

Việc xây dựng sân bay, bến cảng phục vụ phát triển hạ tầng giao thông của địa phương phải được xem xét một cách toàn diện trên lợi ích kinh tế và xã hội. Bên cạnh đó, vấn đề pháp lý liên quan đến vận tải hàng không và đường thủy cũng được đặc biệt xem xét đến trong quan hệ với cơ sở vật chất của địa phương.

#### **- Mở rộng giới hạn địa lý**

Quyết định mở rộng giới hạn địa lý cũng giống như hành động mua bán và sáp nhập doanh nghiệp. Nó đòi hỏi địa phương phải có đủ thế và lực trong việc ra

quyết định của mình. Mở rộng giới hạn địa lý sẽ giúp địa phương có thêm được nhiều cơ hội trong thu hút đầu tư.

Việc mở rộng giới hạn địa lý có thể theo các hướng, bao gồm: sáp nhập quốc gia với quốc gia (điều này ít xảy ra); sáp nhập các tỉnh, bang trong một quốc gia; sáp nhập huyện với huyện, xã với xã trong phạm vi một địa phương. Tuy nhiên, việc này không thuộc thẩm quyền quyết định của địa phương mà họ chỉ có thể đề xuất ý kiến. Cơ quan quản lý hành chính cấp trên mới có đủ thẩm quyền ra quyết định chia tách hoặc sáp nhập các địa phương.

#### **- Lập văn phòng đại diện**

Việc lập văn phòng đại diện của địa phương này ở một khu vực địa phương nào đó nhằm thực hiện việc xúc tiến đầu tư là cách làm theo tư duy marketing. Việc làm này cũng giống như văn phòng đại diện của công ty hoặc Đại sứ quán của các quốc gia đặt tại các vùng lãnh thổ khác.

Việc lập văn phòng đại diện sẽ giúp địa phương thu hẹp khoảng cách đối với nhà đầu tư thông qua việc kịp thời cung cấp và giải đáp thông tin.

#### **- Các quyết định khác**

Ngày nay, những địa phương có ít lợi thế, nghèo, xa xôi, vùng đất chết và khô cằn có thể sử dụng hàng không, internet, truyền hình, điện thoại di động và những sự kỳ diệu khác của công nghệ thông tin để tự giới thiệu về mình và chào mời (tri thức, loài động thực vật, phong cảnh, lịch sử, khoáng chất, nhân lực được đào tạo và rẻ, ẩm thực, may mặc, phần mềm, v.v..).

Bên cạnh đó, địa phương cũng có thể sử dụng lực lượng các cộng tác viên tại các địa bàn có sự hiện diện của nhà đầu tư mục tiêu để khai thác thị trường. Xây dựng những cơ chế đãi ngộ để những đối tượng này tích cực hơn trong việc hỗ trợ cho địa phương cung cấp thông tin tới nhà đầu tư.

Chìa khóa cho thành công là sử dụng hỗn hợp cả marketing trực tiếp và marketing không trực tiếp. Ngày nay, các địa phương kêu gọi trực tiếp đến nhà đầu tư, hoặc tự giới thiệu và chào mời, thông qua môi giới và các đại lý, văn phòng đại diện khác nhau. Mặt khác, cũng có thể sử dụng thành công với các kênh marketing

truyền thống như: các ngân hàng đầu tư, đại lý du lịch, các tổ chức đa quốc gia hoặc các tổ chức thương mại[45].

#### **1.2.5.4 Chính quyền địa phương**

##### **a. Chính quyền và các cấp Chính quyền**

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: Cấp Trung ương và cấp địa phương; hoặc 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 hoặc cấp quản lý Nhà nước 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.

##### **b. Những yêu cầu đối với Chính quyền trong thu hút đầu tư**

Chính quyền đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định liên quan đến hoạt động đầu tư phát triển của địa phương. Với vai trò 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. Với trách nhiệm to lớn như vậy, xã hội đặt ra những yêu cầu không nhỏ đối với Chính quyền, đặc biệt trong vấn đề thu hút đầu tư phục vụ sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, bao gồm các yêu cầu sau:

- Thứ nhất, về chủ trương chính sách và đường lối phát triển kinh tế - xã hội: Quan điểm phải rõ ràng, đường lối xây dựng nhất quán, nội dung rõ ràng, minh bạch và được thể hiện bằng văn bản cụ thể, ban hành rộng rãi. Trong đó, phải thể hiện được ý chí và nguyện vọng của nhân dân cũng như lợi ích của nhà đầu tư;

- Thứ hai, về hoạt động chỉ đạo, điều hành: Cần có sự phân cấp, quản lý một cách khoa học, tránh cứng nhắc nhưng đảm bảo tính sâu sát với thực tiễn phát sinh.

Kịp thời chỉ đạo điều chỉnh, sửa sai, đặc biệt là các vấn đề phát sinh đối với doanh nghiệp và lợi ích dân sinh;

- Thứ ba, vấn đề quan tâm chăm sóc nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp: Cần tổ chức thực hiện các hoạt động thăm hỏi, động viên nhằm nắm bắt thông tin thực tiễn về đời sống nhân dân và hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp để kịp thời có những quyết sách chính xác, phục vụ quốc kế dân sinh;

- Thứ tư, về tính năng động, sáng tạo trong việc hỗ trợ nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp: Chính quyền cần có những sáng kiến mang tính chất đi trước, đón đầu nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của đời sống nhân dân và doanh nghiệp; và

- Thứ năm, có tầm nhìn chiến lược lâu dài: Là đối tượng dẫn dắt, Chính quyền cần phải có tầm nhìn chiến lược lâu dài, nhất là trong việc ra những quyết định có tác động trực tiếp đối với nhà đầu tư. Tầm nhìn chiến lược phải phục vụ quốc kế dân sinh, lấy mục tiêu tạo ra phúc lợi xã hội trước khi tính đến mục tiêu lợi nhuận, bao gồm: tạo công ăn việc làm, cải thiện và nâng cao đời sống nhân dân, nâng cao trình độ dân trí và tạo sự ổn định xã hội.

Khi tiến hành thu hút đầu tư phát triển, thiết lập mối quan hệ giữa địa phương và doanh nghiệp, nhất thiết địa phương phải có những chính sách hợp lý, trong đó phải đảm bảo các vấn đề sau đây:

- Thứ nhất: Chính sách phải đảm bảo được quyền lợi của số đông các nhà đầu tư, chứ không nên đề cao quyền lợi mà địa phương phải nhận được. Điều này tránh tình trạng nhà đầu tư hiểu nhầm rằng địa phương chỉ nghĩ đến mưu đồ trục lợi mà bỏ quên lợi ích nhà đầu tư đang kỳ vọng;

- Thứ hai: Chính sách phải đảm bảo tính khách quan và được công khai minh bạch trên tất cả các phương tiện thông tin đại chúng và trao tận tay các nhà đầu tư;

- Thứ ba: Không được cố tình tạo ra sự phức tạp, rối rắm trong nội dung chính sách. Đặc biệt, tránh tình trạng chông chéo về nội dung giữa các điều khoản gây ra những khó khăn cho nhà đầu tư nhằm mục đích trục lợi. Các điều khoản của chính sách cần phải được xây dựng rõ ràng, dễ hiểu và dễ dàng trong việc triển khai thực hiện;

- Thứ tư: Chính sách phải được cập nhật cho phù hợp với yêu cầu mới của quá trình phát triển;

- Thứ năm: Chính sách phải đảm bảo tính dung hòa giữa lợi ích của nhà đầu tư và quần chúng nhân dân nhằm tránh xung đột có thể xảy ra; và

- Thứ sáu: Chính sách phải có tác dụng giữ chân nhà đầu tư gắn bó lâu dài với địa phương. Tạo ra mối quan hệ gắn bó mật thiết giữa địa phương và nhà đầu tư. Tiến tới đặt sứ mệnh và trách nhiệm xã hội cho nhà đầu tư.

Tóm lại, để xây dựng được chính sách tốt, chính quyền cần phải nắm bắt được nhu cầu của các nhà đầu tư và phù hợp với khả năng đáp ứng của địa phương. Bên cạnh đó, Chính quyền địa phương cần phải có những quyết sách mang lại những lợi ích có tầm chiến lược lâu dài cho địa phương vì mục tiêu chung là phát triển kinh tế - xã hội, thể hiện được sự phối hợp tốt giữa các cơ quan quản lý chức năng cùng hướng đến việc phục vụ lợi ích nhà đầu tư và làm lợi cho đại bộ phận nhân dân sống trên địa bàn.

### **1.2.5.5 Công chúng địa phương**

#### **a. Nhận thức về 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.

Đối với nhà đầu tư, công chúng còn được xem như là nguồn lao động cần thiết khi họ tiến hành đầu tư vào địa phương. 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.

#### **b. Một số biện pháp quản lý công chúng phục vụ thu hút đầu tư**

- Thứ nhất: Giáo dục và tuyên truyền nhận thức về vai trò quan trọng của nhà đầu tư đối với việc phát triển kinh tế - xã hội và tạo việc làm ở địa phương;

- Thứ hai: Hỗ trợ nâng cao trình độ chuyên môn của lao động địa phương, đặc biệt là ngoại ngữ. Việc làm này giống như một thông điệp quảng bá về chất lượng lao động đến nhà đầu tư khi họ tìm kiếm thông tin đầu tư vào địa phương;

- Thứ ba: Quy hoạch khu vực dân cư cách xa các Khu công nghiệp, Khu chế xuất hoặc Cụm công nghiệp để tránh những xung đột có thể phát sinh;

- Thứ tư: Ban hành các chế tài, quy định xử phạt đối với những vi phạm ảnh hưởng đến lợi ích mà địa phương đã cam kết đối với nhà đầu tư. Đồng thời cũng có hình thức khen thưởng đối với nhóm công chúng địa phương có những sáng kiến làm gia tăng giá trị cho các nhà đầu tư;

- Thứ năm: Tổ chức tập huấn, đào tạo và tuyên truyền sâu rộng trong quần chúng nhân dân về cách thức cũng như nhiệm vụ marketing địa phương mà họ cần phải thực hiện; và

- Thứ sáu: Thiết lập và làm cầu nối xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa công chúng và cộng đồng doanh nghiệp, tạo lập môi trường văn hóa cộng đồng, tiến đến một địa phương thống nhất, đoàn kết sâu rộng.

### **1.2.5.6 Khuếch trương địa phương**

#### **a. Nhận thức về hoạt động khuếch trương địa phương**

Khuếch 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 khuếch 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 khuếch 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 khuếch 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.

### **b. Các công cụ thực hiện khuyến trương địa phương**

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

- Hoạt động quảng cáo lãnh thổ bao gồm các hoạt động như quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng (báo chí, truyền hình, truyền thanh, các ấn phẩm, internet, banner, quảng cáo tấm lớn và nhỏ trên mọi phương tiện, v.v...), website của địa phương, quảng cáo qua các tổ chức quốc tế.

Tuy nhiên, khi thực hiện các hoạt động quảng cáo, các địa phương cần chú ý thường xuyên cập nhật thông tin về địa phương mình, đặc biệt là các thông tin liên quan đến hoạt động thu hút đầu tư. Bên cạnh đó, địa phương cũng cần phải liên tục có những đánh giá hiệu quả của các hoạt động quảng cáo đó và kịp thời có những điều chỉnh để tránh sự lãng phí và mang lại những hiệu quả đích thực.

- Các hoạt động quan hệ công chúng để các địa phương có thể thực hiện nhằm khuyến trương lãnh thổ như: thiết lập mối quan hệ với Chính phủ, các Bộ ngành; các tổ chức quốc tế; các Hiệp hội Doanh nghiệp và Cơ quan xúc tiến đầu tư trong và ngoài nước; v.v..

Ngoài ra, các địa phương có thể thực hiện việc thiết lập với những công dân của địa phương đi lao động, học tập hoặc khởi nghiệp ở bên ngoài (bao gồm tất cả các khu vực ngoài địa phương) nhằm thu hút sự kêu gọi đầu tư và tái đầu tư từ phía những công dân này.

- 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.

### **1.3 Một số kinh nghiệm trong thu hút đầu tư phát triển**

Việc học hỏi kinh nghiệm từ các địa phương khác là hết sức cần thiết khi triển khai các hoạt động nhằm thu hút đầu tư phát triển ở một địa phương. Đặc biệt khi thực hiện các nội dung về marketing địa phương ở Việt Nam, các tỉnh cần tham khảo những kinh nghiệm này để có những quyết định marketing chính xác.

Các kinh nghiệm được tổng hợp từ các quốc gia trên Thế giới và các tỉnh trong cả nước đã thành công trong thu hút đầu tư. Các kinh nghiệm này cũng cố gắng được nhìn nhận dưới góc độ của marketing địa phương nhằm đúc rút thành những bài học trong thực hiện marketing địa phương thu hút đầu tư.

### **1.3.1 Kinh nghiệm nước ngoài**

Dựa trên các thông tin không chính thức được cung cấp bởi Cục đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tác giả tổng hợp các kinh nghiệm trong thu hút đầu tư của bốn quốc gia chủ yếu, bao gồm: Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan và Malaysia. Đây là những quốc gia được đánh giá là có sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư không chỉ trong nước mà còn cả với các nhà đầu tư nước ngoài.

Trong đó, Trung Quốc tập trung việc hoàn thiện hệ thống chính sách trong thu hút đầu tư nước ngoài với trọng tâm hướng tới là xóa bỏ một số rào cản của pháp luật hiện hành đối với đầu tư nước ngoài, áp dụng các tiêu chuẩn đối xử thuận lợi trên cơ sở đàm phán. Chính phủ Trung Quốc cố gắng phát huy tối đa lợi thế về nhân lực, cơ sở hạ tầng và chi phí giao dịch kết hợp với thủ tục hành chính đơn giản để tạo môi trường kinh doanh hấp dẫn các nhà đầu tư. Đặc biệt hơn, Chính phủ Trung Quốc còn vận động, khuyến khích đầu tư nước ngoài vào những vùng địa lý khó khăn, nhưng vùng được coi là đất chết như Tây Tạng, Nội Mông và Tân Cương, biến những khu vực đó trở nên sầm uất hơn, đô thị hóa cao hơn. Đây thực sự trở thành bài học quan trọng đối với Việt Nam ta nói chung và các địa phương khác nói riêng. Chúng ta thường bỏ mặc, hoặc bó tay mà không có những biện pháp kích thích, thu hút đầu tư những vùng miền núi có địa bàn khó khăn, chủ yếu phát triển ở khu vực trung tâm, thành phố, thị xã, thị trấn, còn những vùng giáp biên thì hầu hết bỏ không. Từ bài học của Trung Quốc, chúng ta cần có biện pháp cải tiến để biến những khu vực khó khăn đó trở thành những sản phẩm địa phương có sức hút với các nhà đầu tư.

Bên cạnh Trung Quốc, Ấn Độ lại có cách thức thu hút đầu tư của riêng mình. Chính phủ Ấn Độ ưu tiên phát triển khu vực kinh tế tư nhân, bằng cách, giảm thiểu vai trò của công nghiệp quốc doanh từ 17 ngành xuống còn 8 ngành. Khuyến khích

đầu tư tư nhân vào các ngành sản xuất; ban hành các luật chống độc quyền và cho phép tư bản được di chuyển tự do, tư bản nước ngoài có thể làm chủ 51% vốn đầu tư. Việc làm này tạo tâm lý thoải mái cho các nhà đầu tư thuộc khu vực tư nhân, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài. Họ sẽ không cảm thấy bị gò ép cũng như bị chi phối bởi khu vực kinh tế Nhà nước và sẽ tự tin hơn khi ra quyết định đầu tư. Trong thời gian gần đây, Việt Nam cũng bắt đầu tính đến việc gia tăng tỷ lệ nắm giữ cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài, cổ phần hóa nhiều doanh nghiệp nhà nước, giảm tỷ lệ sở hữu Nhà nước tại các doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa nhằm mong muốn tạo sức hấp dẫn cho các nhà đầu tư thuộc khu vực kinh tế tư nhân. Tuy nhiên, trong thực tế, việc làm này vẫn chưa được diễn ra suôn sẻ, chủ yếu dưới hình thức thí điểm. Bài học từ Ấn Độ sẽ giúp Việt Nam mạnh tay hơn trong thực thi chiến lược thu hút đầu tư. Nó sẽ giúp kinh tế địa phương giảm bớt sự ảnh hưởng quá sâu sắc từ khu vực kinh tế Nhà nước.

Đối với Thái Lan, Chính phủ nước này lại chú trọng đến phát triển khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bằng những chính sách riêng có, Chính phủ Thái Lan trợ giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa nước này về công nghệ thông tin, tài chính và kinh nghiệm quản lý nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho khối doanh nghiệp này. Thực tế, việc phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng có những lợi thế riêng, đặc biệt là khi xảy ra sự cố phá sản hoặc tương tự ở bộ phận doanh nghiệp nào đó sẽ không gây nhiều thiệt hại cũng như ảnh hưởng đến nền kinh tế. Bài học này cũng khá phù hợp với Việt Nam, đặc biệt là các địa phương, khi mà trình độ quản lý Nhà nước về kinh tế còn nhiều hạn chế.

Với Malaysia, đối tượng khách hàng mục tiêu của họ lại chủ yếu là những nhà đầu tư thuộc lĩnh vực nông nghiệp. Mặc dù có sự chọn lọc khá gắt gao những nhóm khách hàng mục tiêu này, nhưng Chính phủ Malaysia đã tạo điều kiện rất thuận lợi cho những nhà đầu tư được chấp nhận, như: giảm bớt các thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp; thực hiện ưu đãi về thuế, bao gồm cả thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế nhập khẩu. Ở Việt Nam nói chung và các địa phương nói riêng, làn sóng đầu tư mới chỉ bắt đầu, vì vậy chúng ta ít có cơ hội để lựa chọn nhà đầu tư như

Malaysia. Tuy nhiên, chúng ta có thể học hỏi từ họ về những ưu đãi có thể để bỏ sung vào chính sách thu hút đầu tư của mình.

Tóm lược lại, từ các quốc gia đang phát triển với nhiều thành công trong thu hút đầu tư sẽ là những bài học bổ ích cho những quốc gia đi sau như Việt Nam. Bên cạnh những kinh nghiệm từ những quốc gia cụ thể trên, Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cũng tổng kết thành 12 kinh nghiệm chủ yếu trong thu hút đầu tư của một số cường quốc Châu Á, bao gồm:

- Thứ nhất: Cải thiện môi trường pháp lý cho hoạt động đầu tư;
- Thứ hai: Đơn giản hóa thủ tục, quy trình đầu tư;
- Thứ ba: Công khai các kế hoạch phát triển kinh tế;
- Thứ tư: Hệ thống pháp luật đồng bộ, đảm bảo quyền lợi cho nhà đầu tư;
- Thứ năm: Giảm thuế, ưu đãi tài chính tiền tệ;
- Thứ sáu: Cắt giảm thuế;
- Thứ bảy: Cho phép nhà đầu tư hoạt động trên thị trường tài chính;
- Thứ tám: Các chính sách ưu đãi về dịch vụ;
- Thứ chín: Xây dựng cơ sở hạ tầng;
- Thứ mười: Phát triển nguồn nhân lực có trình độ cao;
- Thứ mười một: Coi trọng đầu tư cho giáo dục; và
- Thứ mười hai: Chính sách thu hút nhân tài.

### **1.3.2 Kinh nghiệm trong nước**

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 các địa phương như 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 tổng hợp lại và trình bày những bài học này dưới cách nhìn của marketing địa phương.

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, bao gồm: các dự án đầu tư vào các địa bàn thuộc diện khó khăn của tỉnh được miễn thêm 5-8 năm; một số dự án thuộc diện miễn 100% tiền thuê đất, như đầu tư khu chung cư cao tầng (trên 3 tầng) để phục vụ KCN, CCN, các công trình văn hóa thể thao phục vụ nhân dân, chế biến nông sản có sử dụng trên 30% nguyên liệu tại Vĩnh Phúc; (2) Hỗ trợ tiền đền bù, giải phóng mặt bằng, bao gồm: đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật KCN, CCN được hỗ trợ 8%; sử dụng công nghệ cao và sử dụng từ 50 lao động trở lên được hỗ trợ 10%; có vốn đầu tư từ 10 tỷ đồng trở lên và sử dụng 50 lao động trở lên được hỗ trợ 10%; chế biến nông sản, thực phẩm sử dụng trên 30% nguồn nguyên liệu của tỉnh Vĩnh Phúc và sử dụng từ 50% lao động trở lên được hỗ trợ 15%; đầu tư vào các KCN, CCN vùng đồng bằng các huyện Tam Dương, Vĩnh Tường, Yên Lạc được hỗ trợ 20%; đầu tư khu chung cư cao tầng (từ 3 tầng trở lên) để cho thuê đô thị, phục vụ KCN, CCN ở thị xã Vĩnh Yên, các huyện Bình Xuyên, Tam Dương, Vĩnh Tường, Yên Lạc, Lập Thạch và các công trình văn hóa, thể thao, vui chơi giải trí, y tế, giáo dục được hỗ trợ 50-100%; đầu tư sản xuất ở huyện Lập Thạch, các xã miền núi của huyện Tam Dương, Bình Xuyên và các cụm công nghiệp ở Vĩnh Yên được hỗ trợ 100%. Mức độ hỗ trợ nêu trên không vượt quá 2 tỷ đồng. Trường hợp dự án đáp ứng được nhiều điều kiện thì chỉ được hưởng ưu đãi của điều kiện có mức ưu đãi cao nhất; (3) Hỗ trợ tiền vay, bao gồm: Dự án đầu tư trong nước để xây dựng chung cư cao tầng (từ 3 tầng trở lên) nhà ở cho thuê đô thị, phục vụ KCN, CCN và các công trình văn hóa, thể thao, vui chơi giải trí trên địa bàn tỉnh có thể được UBND tỉnh xem xét hỗ trợ lãi suất tiền vay của các tổ chức tín dụng cho từng dự án cụ thể; (4) Hỗ trợ kinh phí đào tạo nghề cho lao động của tỉnh, bao gồm: Dự án được hưởng ưu đãi theo quy định này là dự án đầu tư mới, sử dụng lao động chưa qua đào tạo là người của tỉnh Vĩnh Phúc được ngân sách tỉnh hỗ trợ kinh phí một lần để đào tạo nghề là 500.000 đồng/ người. Trường hợp tỉnh Vĩnh Phúc tổ chức đào tạo ở mức cơ bản thì doanh nghiệp chỉ được hỗ trợ 200.000 đồng/ người; và (5)

Hỗ trợ xây dựng kết cấu hạ tầng, bao gồm: Tỉnh Vĩnh Phúc đảm bảo xây dựng kết cấu hạ tầng gồm đường giao thông, hệ thống cấp điện, cấp nước, thông tin liên lạc đến hàng rào của KCN, CCN, khu xử lý chất thải rắn công nghiệp tập trung, khu quy hoạch chi tiết KCN, CCN đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt. Dự án đầu tư vào các địa bàn ngoài KCN, CCN theo yêu cầu của tỉnh gắn với vùng nguyên liệu được hỗ trợ 30% kinh phí xây dựng đường giao thông, đường cấp nước ngoài hàng rào khi được cấp có thẩm quyền phê duyệt dự toán.

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 khái quát về marketing lãnh thổ, trong đó chỉ rõ khái niệm, chủ thể thực hiện và khách hàng trong marketing lãnh thổ. Trong nội dung chính, tác giả đã trình bày chi tiết những nội dung của marketing lãnh thổ vận dụng vào thu hút đầu tư phát triển ở một địa phương. Marketing lãnh thổ lúc này được sử dụng bằng thuật ngữ marketing địa phương và hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu là các nhà đầu tư. Cuối cùng, tác giả đã tổng hợp lại một số kinh nghiệm thu hút đầu tư trong và ngoài nước dưới cách nhìn nhận của marketing địa phương.



## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VỚI VẤN ĐỀ THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN Ở TỈNH THÁI NGUYÊN

#### 2.1 Một số nét cơ bản về tỉnh Thái Nguyên



**Hình 2.1 Bản đồ hành chính tỉnh Thái Nguyên**

Thái Nguyên là một tỉnh thuộc vùng trung du và miền núi Bắc Bộ. Toàn tỉnh có diện tích đất tự nhiên khoảng 3.541,1 km<sup>2</sup>, chiếm 1,13% diện tích cả nước. Phía Bắc giáp tỉnh Bắc Kạn, phía Tây giáp tỉnh Vĩnh Phúc, Tuyên Quang, phía Đông giáp tỉnh Lạng Sơn, Bắc Giang, phía Nam giáp thủ đô Hà Nội.

Trong lịch sử hình thành và phát triển, tỉnh Thái Nguyên (trước đây là phủ Thái Nguyên) luôn được coi là trung tâm kinh tế - chính trị - văn hóa của khu vực miền núi phía Bắc, bao gồm các tỉnh: Cao Bằng, Bắc Kạn, Hà Giang, Tuyên Quang, Thái Nguyên và Lạng Sơn.

Về kinh tế, tỉnh Thái Nguyên có lợi thế về vị trí địa lý gần với thủ đô Hà Nội, hệ thống giao thông cả đường bộ, đường sắt và đường sông đều phát triển nên việc thông thương khá dễ dàng. Thái Nguyên cũng sớm trở thành địa phương đầu tiên trong cả nước đi đầu về phát triển công nghiệp nặng trong những năm đầu tiên của thập niên 60s thế kỷ 20 và vẫn đang tiếp tục được duy trì thế mạnh đó. Khu gang thép Thái Nguyên với điển hình là Nhà máy cán thép Thái Nguyên (nay là Công ty Gang thép Thái Nguyên) đã từng trở thành biểu tượng của nền công nghiệp nặng Việt Nam. Bên cạnh đó, Thái Nguyên còn phát triển mạnh công nghiệp nhẹ sản xuất chè búp với vùng nguyên liệu rộng lớn và thương hiệu chè Tân Cương đã được khẳng định. Với thế mạnh về kinh tế điển hình như vậy đã khẳng định vị trí trung tâm kinh tế của tỉnh Thái Nguyên với các tỉnh còn lại trong khu vực và thu hút hàng ngàn lao động từ các địa phương khác đổ về làm ăn, sinh sống, tạo nên sự sầm uất và náo nhiệt nơi thị thành.

Về chính trị, do có vị trí đặc biệt quan trọng của khu vực, là cầu nối với thủ đô Hà Nội và các tỉnh đồng bằng phía Nam, nên Thái Nguyên sớm đã được chọn làm trung tâm chính trị của khu vực. Thời phong kiến, trước khi thực dân Pháp đô hộ, Thái Nguyên lúc đó là phủ Thái Nguyên, bao gồm tỉnh Thái Nguyên, Bắc Kạn, huyện Ngân Sơn của tỉnh Cao Bằng, huyện Sơn Dương của tỉnh Tuyên Quang, huyện Bắc Sơn của tỉnh Lạng Sơn và huyện Phúc Yên của tỉnh Vĩnh Phúc ngày nay, đã trở thành trung tâm chính trị của khu vực đối trọng với các vùng khác trong cả nước. Khi thực dân Pháp đô hộ nước ta, chính quyền cách mạng Việt Nam cũng chọn Thái Nguyên làm căn cứ địa cách mạng với Chiến khu Việt Bắc đã đi vào lịch sử dân tộc. Hiện nay, cùng với xu hướng tự chủ của các địa phương khác, thế nhưng, tỉnh Thái Nguyên vẫn khẳng định được vai trò trung tâm chính trị của khu vực miền núi phía Bắc.

Về văn hóa, Thái Nguyên là nơi tập trung nhiều nhóm dân tộc khác nhau cùng sinh sống đã tạo ra sự đa dạng về văn hóa; hệ thống các trường học tập trung, phân bố từ các bậc Đại học đến bậc tiểu học thu hút được đông đảo số lượng người học đến từ các tỉnh miền núi phía Bắc, thể hiện vị trí trung tâm về văn hóa. Cho đến ngày nay, Thái Nguyên vẫn là cơ sở đào tạo lực lượng lao động chính và đội ngũ nhà quản lý cho các địa phương trong khu vực.

Mặc dù đã khẳng định được vai trò quan trọng cả về kinh tế, chính trị và văn hóa, thế nhưng trong những năm gần đây, kinh tế tỉnh Thái Nguyên đang có xu hướng phát triển chậm lại so với các địa phương trong khu vực như các tỉnh Lạng Sơn và Tuyên Quang. Để tiếp tục khẳng định được vị trí và vai trò quan trọng của mình trong khu vực, đồng thời cải thiện hình ảnh địa phương và mức sống xã hội, tỉnh Thái Nguyên cần có thêm những giải pháp để thúc đẩy phát triển kinh tế. Trong đó, giải pháp thu hút đầu tư phát triển là quan trọng nhất nhằm kích thích nội lực của nền kinh tế và là cơ sở để tạo ra sức đột phá trong phát triển đời sống xã hội.

## **2.2 Phân tích và đánh giá những tác động của hoạt động đầu tư đến kinh tế - xã hội tỉnh Thái Nguyên**

### **2.2.1 Tác động của đầu tư đến tăng trưởng kinh tế tỉnh Thái Nguyên**

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 Thái Nguyên 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.

Sự tăng trưởng kinh tế tỉnh Thái Nguyên thể hiện qua chỉ tiêu về tổng sản phẩm GDP qua các năm như trong bảng 2.1 dưới đây (xem trang bên).

**Bảng 2.1 Tổng sản phẩm tính theo giá thực tế trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên phân theo khu vực kinh tế, giai đoạn 2000-2008**

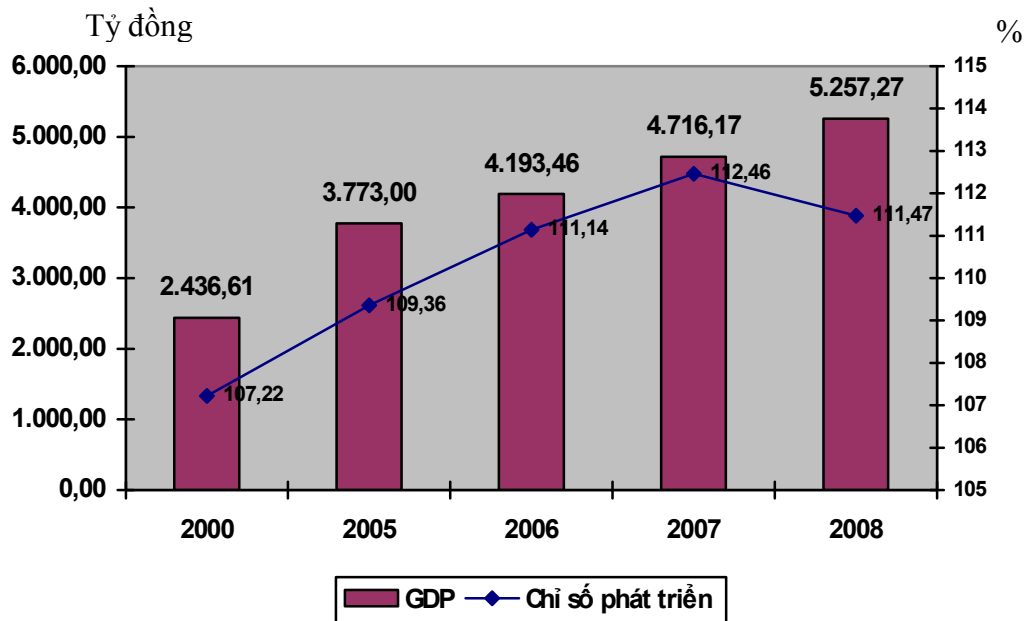
Năm	Tổng số	Chia ra		
		Nông, lâm nghiệp và thủy sản	Công nghiệp và xây dựng cơ bản	Dịch vụ
<i>Đơn vị tính: triệu đồng</i>				
2000	3.016.800	1.016.100	916.300	1.084.400
2001	3.368.377	1.059.011	1.117.375	1.191.991
2002	3.809.268	1.180.309	1.317.800	1.311.159
2003	4.404.597	1.195.427	1.620.768	1.588.402
2004	5.480.971	1.472.487	2.109.938	1.898.366
2005	6.587.382	1.726.372	2.550.262	2.310.748
2006	7.809.893	1.924.397	3.023.921	2.861.575
2007	10.062.600	2.414.900	3.978.600	3.669.100
2008	13.421.800	3.218.300	5.338.900	4.864.600
<i>Chia ra (%)</i>				
2000	100	33,68	30,37	35,95
2001	100	31,44	33,17	35,39
2002	100	30,99	34,59	34,42
2003	100	27,14	36,80	36,06
2004	100	26,87	38,50	34,64
2005	100	26,21	38,71	35,08
2006	100	24,64	38,72	36,64
2007	100	24,00	39,54	36,46
2008	100	23,98	39,78	36,24

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu Tổng cục thống kê và Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2008*

Theo bảng 2.1 cho thấy, GDP của tỉnh Thái Nguyên có sự tăng trưởng đáng kể, tăng mạnh nhất là trong giai đoạn 2007-2008. Đây cũng là giai đoạn mà làn sóng đầu tư nước ngoài cũng như hoạt động đầu tư trong nước phát triển mạnh mẽ

tại tỉnh Thái Nguyên. Sự phát triển này được hậu thuẫn lớn từ sự tăng trưởng của kinh tế Việt Nam những năm 2005, 2006 sau khi chúng ta có những dấu hiệu đàm phán thành công việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới, đồng thời cũng tham gia và đóng vai trò quan trọng tại các tổ chức kinh tế chính trị quan trọng trên Thế giới như: APEC, ASEM, v.v.. Mức tăng trưởng trung bình hàng năm GDP của tỉnh Thái Nguyên khoảng 10%/ năm. Riêng trong 2 năm, 2007 và 2008, tỉnh Thái Nguyên đều đạt mức tăng trưởng GDP khoảng 30% so với năm trước đó. Tuy nhiên, bước sang năm 2009, với những suy giảm nghiêm trọng của nền kinh tế Thế giới và tác động không nhỏ đến kinh tế Việt Nam, dù chưa có kết quả chính thức nhưng chắc chắn GDP tỉnh Thái Nguyên trong năm tới khó duy trì để đạt mức tăng trưởng trên 10% như trước đây.

Cũng thể hiện được sự tăng trưởng đó, hình 2.2 dưới đây sẽ mô tả rõ xu hướng tăng trưởng của kinh tế của tỉnh Thái Nguyên qua các năm.



*Nguồn: Số liệu thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2008, Chi cục thống kê.*

### **Hình 2.2 Tổng sản phẩm tính theo giá so sánh năm 1994 của tỉnh Thái Nguyên**

Theo đó, ta nhận thấy rất rõ nét sự tăng trưởng của GDP tỉnh Thái Nguyên qua các năm, cụ thể là: Nếu như năm 2000 so với năm trước đó, GDP tỉnh Thái Nguyên chỉ đạt mức tăng trưởng 7,22% thì đến năm 2005 đã đạt mức 9,36%. Dấu

ấn tăng trưởng mạnh nhất là vào năm 2006, đạt mức 11,14%. Mức tăng trưởng cao nhất đạt được vào năm 2007 với 12,46%. Cho dù năm 2008 chỉ đạt mức tăng trưởng 11,47%, thấp hơn năm trước đó, nhưng cũng đạt được mức tăng trưởng khá cao so với bình quân cả nước là khoảng 8%. Tuy vậy, sự sụt giảm về tốc độ tăng trưởng của năm 2008 cũng báo hiệu một thực trạng dấu hiệu suy thoái kinh tế với sự tác động không nhỏ từ khủng hoảng tài chính toàn cầu, bùng phát vào cuối năm 2008.

Cho dù mức tăng trưởng là như thế nào thì cũng có thể khẳng định rằng, hoạt động đầu tư trong những năm qua đã có những tác động mạnh mẽ đến sự tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thái Nguyên. Và thực tế đã góp phần thay đổi diện mạo không chỉ kinh tế đô thị mà còn tác động đến sự thay đổi diện mạo kinh tế khu vực nông thôn trong toàn tỉnh Thái Nguyên.

### **2.2.2 Tác động của đầu tư đến gia tăng giá trị các ngành kinh tế**

Hiện tại, kinh tế Thái Nguyên được cấu thành chủ yếu từ ba nhóm ngành kinh tế chủ chốt, bao gồm: nông, lâm nghiệp và thủy sản; công nghiệp và xây dựng cơ bản (XD CB); và dịch vụ. Chi tiết tại bảng 2.2 (Xem trang bên).

Giá trị sản xuất của 3 ngành kinh tế chủ lực nói trên của tỉnh Thái Nguyên đã đạt được những kết quả rất khả quan trong những năm qua: dẫn đầu vẫn là ngành truyền thống của địa phương là công nghiệp và xây dựng cơ bản, với những giá trị đạt được vượt bậc. Nếu như năm 2000, giá trị sản xuất công nghiệp và XD CB mới chỉ đạt 3.274,7 tỷ đồng thì đến năm 2008, nghĩa là khoảng 8 năm sau, đã đạt 21.775 tỷ đồng, tăng gấp khoảng 7 lần; hai ngành dịch vụ và nông, lâm nghiệp, thủy sản cũng có sự tăng trưởng đáng kể, tuy nhiên mức tăng trưởng là không cao, chiếm tỷ trọng khoảng 20% trong cơ cấu ngành kinh tế của tỉnh Thái Nguyên.

Với những kết quả tăng trưởng mạnh mẽ về công nghiệp và xây dựng cơ bản, tôi cho rằng, tỉnh Thái Nguyên cần tiếp tục xây dựng những chính sách ưu tiên phát triển ngành này. Các hoạt động marketing địa phương cũng hướng đến việc đưa sản phẩm địa phương này, như là một sản phẩm chủ lực của tỉnh Thái Nguyên, trong việc chào mời các nhà đầu tư trong và ngoài nước đến đầu tư tại tỉnh Thái Nguyên.

**Bảng 2.2 Giá trị sản xuất theo giá thực tế của tỉnh Thái Nguyên, phân theo khu vực kinh tế**

	Tổng số	Chia ra		
		Nông, lâm nghiệp và thủy sản	Công nghiệp và XDCB	Dịch vụ
		<i>Tỷ đồng</i>		
2000	6.401,5	1.526,6	3.274,7	1.600,2
2004	14.070,9	2.510,8	8.691,8	2.868,3
2005	15.990,1	2.873,2	9.560,2	3.556,7
2006	18.599,1	3.364,6	10.888,8	4.345,6
2007	25.963,3	4.129,0	16.439,2	5.395,0
2008	34.713,7	5.778,0	21.775,0	7.160,7
		<i>Cơ cấu (%)</i>		
2000	100	23,85	51,11	25,00
2004	100	17,84	61,77	20,38
2005	100	17,97	59,79	22,24
2006	100	18,09	58,78	23,36
2007	100	15,90	63,32	20,78
2008	100	16,64	62,73	20,63

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2008*

### **2.2.3 Tác động của đầu tư đến giải quyết việc làm cho người lao động**

Giải quyết việc làm cho người lao động, đặc biệt với lao động địa phương, là một trong số 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 các nhà đầu tư, trong đó có tỉnh Thái Nguyên.

Với dân số 1.150.000 người, khoảng xấp xỉ 700 nghìn người đang lao động trong các thành phần kinh tế, bao gồm cả khối Nhà nước, tư nhân và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, tỷ lệ lao động trong tổng số dân của Thái Nguyên đang

chiếm tỷ lệ khá cao, chiếm khoảng 60,8%. Trong đó, có tính đến số lao động được tạo việc làm mới và số lao động thất nghiệp trong năm trên địa bàn tỉnh.

Bảng 2.3 và 2.4 dưới đây sẽ mô tả số liệu về tỷ lệ thất nghiệp thành thị và số việc làm được tạo mới qua từng năm của tỉnh Thái Nguyên.

Qua từng năm, tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị của tỉnh Thái Nguyên giảm xuống đáng kể, đạt mức xấp xỉ 3% vào năm 2008, chỉ bằng ½ so với cách đó 4 năm là năm 2004 (6,02%). Trong số đó, tỷ lệ thất nghiệp của nam giới ở những năm trước tăng cao so với tỷ lệ này ở nữ giới. Cụ thể, năm 2005, tỷ lệ thất nghiệp nam giới đạt 6,12%, còn tỷ lệ này ở nữ giới chỉ là 4,99%. Tuy nhiên, đến năm 2008, tỷ lệ thất nghiệp ở cả nam giới và nữ giới đều giảm mạnh, chỉ còn 2,74% đối với nam và 3,19% đối với nữ.

**Bảng 2.3 Tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị của tỉnh Thái Nguyên**

*Đơn vị tính: %*

	Tổng số	Trong đó	
		Nam	Nữ
2004	6,02	5,04	6,98
2005	5,57	6,12	4,99
2006	5,28	5,95	4,55
2007	4,91	5,58	4,17
2008	2,96	2,74	3,19

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên 2008*

Đi cùng với tỷ lệ thất nghiệp, chúng ta cùng xem xét số lao động được tạo việc làm mới trong năm ở tỉnh Thái Nguyên thông qua bảng 2.4 (Xem trang bên).

Số lao động ở tỉnh Thái Nguyên được tạo việc làm mới qua các năm cũng tăng đều qua các năm, mỗi năm giải quyết việc làm trung bình 1.000 lao động, đạt con số cao nhất là 16.250 lao động vào năm 2008.



**Bảng 2.4 Số lao động ở tỉnh Thái Nguyên được tạo việc làm trong năm***Đơn vị tính: Người*

<b>Năm</b>	<b>Tổng số</b>	<i>Trong đó: Xuất khẩu lao động</i>
2004	13.320	2.033
2005	13.347	2.114
2006	14.800	2.560
2007	15.000	2.000
2008	16.250	2.275

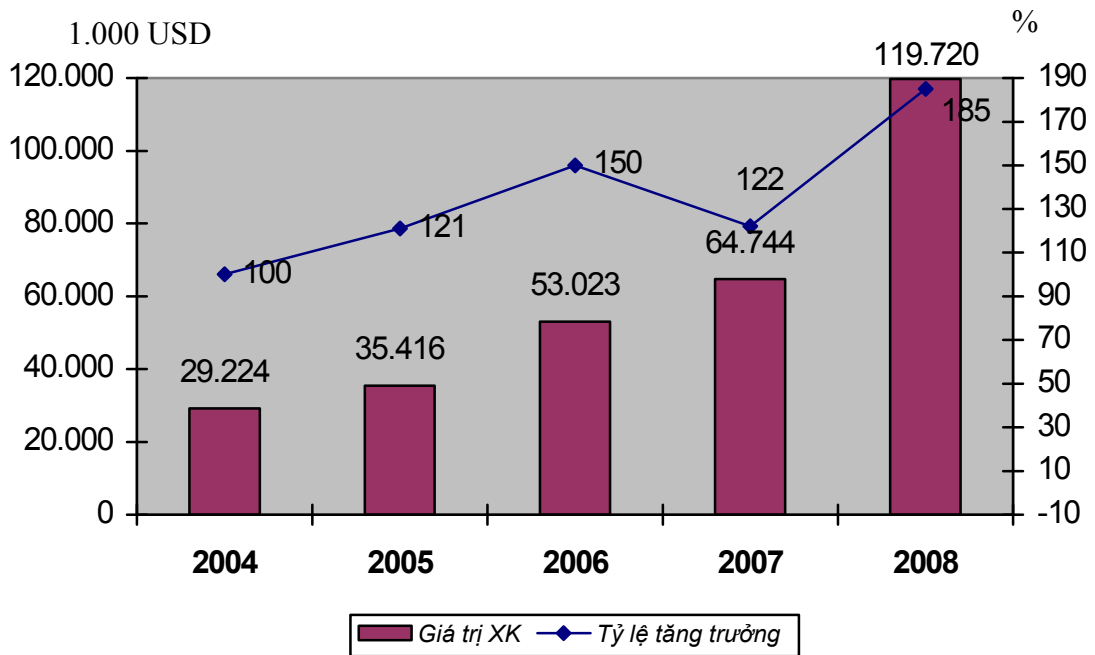
*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên 2008*

Qua 2 bảng số liệu 2.3 và 2.4 về tỷ lệ thất nghiệp và tạo việc làm mới ở tỉnh Thái Nguyên, ta thấy được diễn biến trái chiều của 2 vấn đề được xem xét theo chiều hướng có lợi cho tỉnh Thái Nguyên. Điều đó chứng tỏ các hoạt động của các tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp, đã được mở rộng dẫn đến tạo thêm nhiều công ăn việc làm mới cho người lao động. Điều này mang lại cơ hội tuyển dụng cho các thành phần lao động, mang lại hiệu quả rõ rệt trên cả hai phương diện: kinh tế và xã hội cho tỉnh Thái Nguyên.

#### **2.2.4 Tác động của đầu tư đến việc tăng kim ngạch xuất khẩu**

Tổng kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, quy đổi ra đô la Mỹ, được biểu diễn qua hình 2.3 sau đây (xem trang bên).

Xét về tổng thể, qua từng năm, giá trị xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên đều tăng đáng kể. Về mức tăng trưởng, đều đạt trên 20% so với năm trước, cá biệt năm 2006 đạt 50% và 2008 đạt 85%. Đó đều là những mức tăng trưởng thần kỳ, góp phần vào thu ngân sách cho tỉnh. Nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh góp phần vào mức tăng trưởng trên chính là hàng công nghiệp nặng và khoáng sản, chiếm khoảng trên 50%. Kế tiếp đó là hàng công nghiệp nhẹ và thủ công mỹ nghệ, chiếm khoảng 45%. Điều đó một lần nữa khẳng định về thế mạnh của tỉnh Thái Nguyên trong phát triển công nghiệp nặng và khai thác khoáng sản.



**Hình 2.3 Tổng kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên**

*Nguồn: Tổng hợp báo cáo thống kê của tỉnh Thái Nguyên*

### 2.2.5 Tác động của đầu tư đến tăng thu ngân sách

Bảng 2.5 dưới đây thể hiện tổng mức thu ngân sách trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên trong một số năm gần đây.

**Bảng 2.5 Thu ngân sách trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên**

*Đơn vị tính: tỷ đồng*

	2000	2005	2006	2007	2008
<b>Tổng thu (A+B+C+D+E+G)</b>	<b>635,5</b>	<b>1.814,3</b>	<b>2.029,3</b>	<b>2.657,5</b>	<b>3.394,2</b>
<b>A. Tổng thu ngân sách nhà nước trên địa bàn</b>	<b>217,7</b>	<b>715,0</b>	<b>836,3</b>	<b>1.021,9</b>	<b>1.290,5</b>
<b>I. Thu trong cân đối</b>	<b>160,0</b>	<b>523,9</b>	<b>648,9</b>	<b>793,2</b>	<b>1.108,2</b>
<b>a. Thu nội địa</b>	<b>160,0</b>	<b>480,9</b>	<b>618,3</b>	<b>769,0</b>	<b>1.054,3</b>
1. Thu từ kinh tế Trung ương trên địa bàn	50,4	122,4	129,0	170,3	294,1
2. Thu từ xí nghiệp quốc doanh địa phương	9,2	9,0	13,0	15,6	25,8
3. Thuế từ khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài	6,7	6,3	11,1	20,7	75,1

	2000	2005	2006	2007	2008
4. Thuế tiêu thụ công nghiệp, thương nghiệp và dịch vụ ngoài quốc doanh	27,3	93,1	123,8	163,3	218,0
5. Lệ phí trước bạ	9,0	21,0	23,5	38,1	60,1
6. Thuế sử dụng đất nông nghiệp, đất rừng	15,1	0,4	0,4	0,5	0,5
7. Thuế nhà đất, chuyển quyền sử dụng, cấp quyền sử dụng đất	13,2	132,1	196,2	215,6	197,4
8. Thuế thu nhập đối với người có thu nhập cao	0,5	3,0	6,6	12,7	32,0
9. Thu phí và lệ phí	10,0	17,0	19,2	34,4	35,1
10. Thu khác còn lại	18,6	76,6	95,6	97,7	116,3
<b>b. Thu hoạt động xuất nhập khẩu</b>	<b>N/A</b>	<b>43,1</b>	<b>30,6</b>	<b>24,2</b>	<b>53,9</b>
<b>II. Thu quản lý qua ngân sách</b>	<b>57,7</b>	<b>191,0</b>	<b>187,4</b>	<b>228,7</b>	<b>182,3</b>
1. Thu huy động đóng góp xây dựng cơ sở hạ tầng	24,7	49,9	48,1	40,0	24,1
2. Thu học phí	15,2	57,6	46,9	49,6	32,0
3. Thu viện phí	13,1	56,2	51,5	99,2	71,6
4. Thu viện trợ	4,7	24,1	35,5	17,7	19,1
5. Thu khác	N/A	3,2	5,4	22,2	35,5
<b>B. Thu chuyển nguồn</b>	<b>N/A</b>	<b>54,0</b>	<b>154,3</b>	<b>171,9</b>	<b>362,1</b>
<b>C. Thu vay xây dựng cơ sở hạ tầng</b>	<b>25,4</b>	<b>22,0</b>	<b>15,0</b>	<b>15,0</b>	<b>35,0</b>
<b>D. Thu vay kho bạc Nhà nước, Bộ tài chính</b>	<b>N/A</b>	<b>99,2</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
<b>E. Thu kết dư ngân sách năm trước</b>	<b>20,2</b>	<b>30,9</b>	<b>13,4</b>	<b>14,5</b>	<b>18,3</b>
<b>G. Thu bổ sung từ ngân sách cấp trên</b>	<b>372,2</b>	<b>893,2</b>	<b>1.010,3</b>	<b>1.434,2</b>	<b>1.688,2</b>

(Nguồn: Niên giám Thống kê tỉnh Thái Nguyên 2008)

Thu ngân sách của tỉnh Thái Nguyên đã có những gia tăng đáng kể qua từng năm, trong đó, tổng thu từ các hoạt động đầu tư trên địa bàn chiếm dao động trong khoảng từ 40 - 50% tổng thu ngân sách hàng năm. Nếu như từ năm 2006 trở về trước, thu ngân sách của tỉnh Thái Nguyên từ hoạt động đầu tư chỉ đạt khoảng 700 đến 800 tỷ, thậm chí năm 2000 chỉ đạt trên 200 tỷ đồng. Trong những năm này, thu ngân sách tỉnh Thái Nguyên vẫn chưa đạt mức mục tiêu 1.000 tỷ, trong khi các địa

phương khác như Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương đều đạt mức doanh thu 1.000 - đến 3.000 tỷ, tham gia sinh hoạt câu lạc bộ 1.000 tỷ. Tuy nhiên, từ năm 2007 đến nay, thu ngân sách của tỉnh Thái Nguyên đã gia tăng đáng kể, đạt trên 1.000 tỷ. Sự tăng trưởng này có phần đóng góp rất lớn từ việc gia tăng các dự án đầu tư trên địa bàn ở các năm trước đó, nay đã đến thời kỳ có các khoản thu về cho ngân sách.

Sự gia tăng về thu ngân sách giúp thay đổi diện mạo kinh tế xã hội của tỉnh Thái Nguyên. Điều này cũng sẽ có những tác động tích cực đến các hoạt động xúc tiến đầu tư của tỉnh Thái Nguyên sau này.

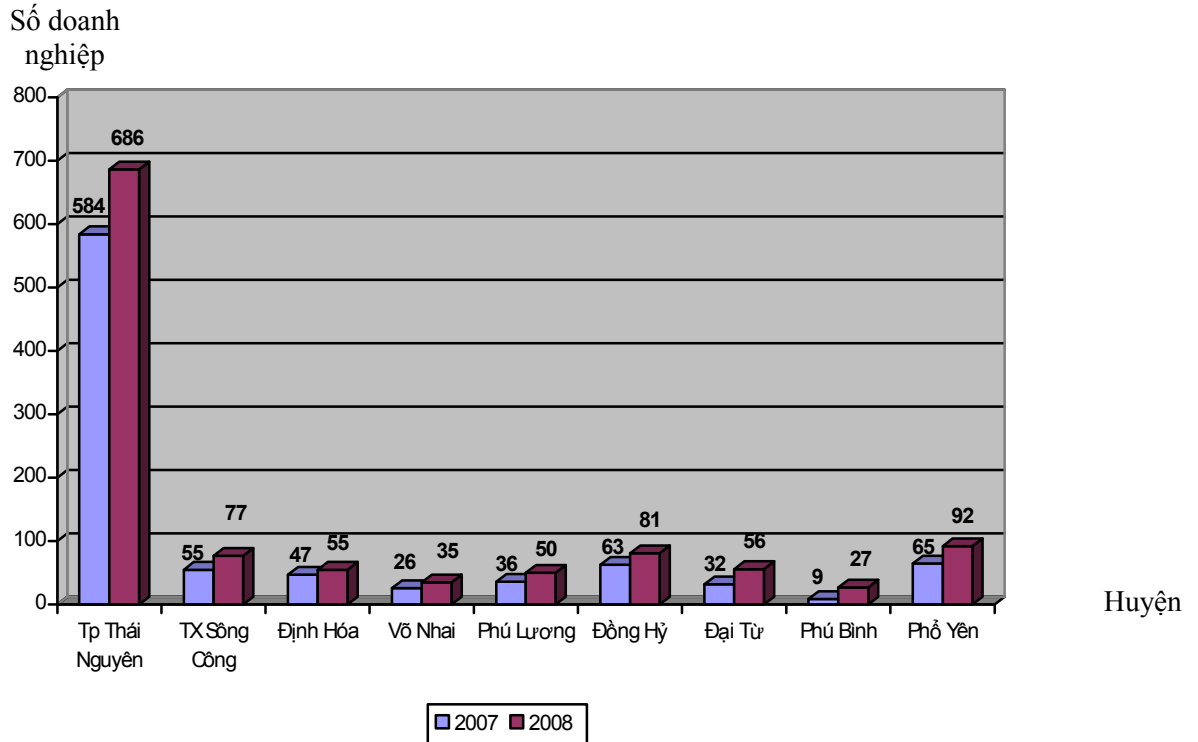
### **2.5.6 Tác động của đầu tư đối với việc phát triển kinh tế các vùng khó khăn**

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 đã 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 và quần áo; người dân đã biết sử dụng xe máy thay cho phương tiện đi lại, 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; v.v..

Bên cạnh những thay đổi trên, các con số thống kê về số lượng các doanh nghiệp đóng trên địa bàn các huyện được tăng lên hàng năm cũng phần nào chứng minh được sự thay đổi của kinh tế của các vùng trong toàn tỉnh. Chi tiết được thể hiện trong hình 2.4 dưới đây (xem trang bên).

Bên cạnh Thành phố Thái Nguyên và các huyện có sức mạnh kinh tế sẵn có, các huyện còn tồn tại các vùng khó khăn như: Đồng Hỷ, Phú Lương, Định Hóa và Võ Nhai cũng có sự gia tăng đáng kể về số lượng doanh nghiệp từ năm 2007 đến năm 2008, đạt mức tăng trưởng năm sau gấp đôi năm trước. 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 tuyến huyện và kéo theo sự phát triển kinh tế của các vùng khó khăn.

Đồng thời, nó cũng có tác động trở lại theo hướng thuận lợi cho hoạt động thu hút đầu tư của toàn tỉnh.



**Hình 2.4 Số doanh nghiệp hoạt động chia theo huyện/thành phố/thị xã trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên**

*Nguồn: Niên giám Thống kê tỉnh Thái Nguyên 2008*

## 2.3 Hiện trạng thị trường và môi trường đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên

### 2.3.1 Thị trường dành cho nhà đầu tư

#### a. Mức tăng trưởng của thị trường

Nếu so sánh với các địa phương khác trong khu vực, mà điển hình nhất là hai địa phương giáp danh, Tuyên Quang và Bắc Kạn, tỉnh Thái Nguyên tỏ ra nổi trội hơn về các chỉ tiêu kinh tế - xã hội. Thực tế, đây cũng là hai địa phương hiện có tốc độ tăng trưởng đáng kể nhất, đồng thời có nhiều tiềm năng trong thu hút đầu tư và có khả năng cạnh tranh trực tiếp với tỉnh Thái Nguyên. So sánh các chỉ tiêu này trong hai năm 2007 và 2008 cho kết quả cụ thể như sau:

- **Về tốc độ tăng trưởng kinh tế:** Các địa phương đều đạt ở mức tăng trưởng cao, trên 10%/năm, cao hơn mức trung bình của cả nước tương ứng năm 2007 và năm 2008 là 8,46% và 6,18%. Cụ thể: Thái Nguyên đạt mức tăng trưởng tương ứng là 12,46% và 11,47%; Tuyên Quang đạt 13,12% và 13,80%; Bắc Kạn đạt 13,25% và 9,51%;

- **Tổng sản phẩm quốc nội GDP bình quân đầu người:** Tuyên Quang và Bắc Kạn đều đạt mức trung bình và thấp so với cả nước, còn kém khá xa so với tỉnh Thái Nguyên, cụ thể: Tuyên Quang đạt 6,7 triệu đồng/ người năm 2007 và 8,5 triệu đồng/ người năm 2008; Bắc Kạn đạt con số tương ứng là 4,93 triệu đồng/ người và 6,29 triệu đồng/ người; trong khi đó, Thái Nguyên đạt được mức tương ứng cao hơn rất nhiều, 8,8 triệu đồng/ người và 11,7 triệu người. Mặc dù chưa đạt bằng mức trung bình của cả nước là 13,43 triệu và 17,14 triệu, nhưng Thái Nguyên đã có được mức thu nhập bình quân đầu người so với khu vực là cao hơn rất nhiều. Điều này càng được khẳng định với thực tiễn dân số của Thái Nguyên đông hơn hẳn so với các địa phương còn lại, cụ thể: năm 2008, dân số của các tỉnh tương ứng là, Thái Nguyên 1.150 nghìn người, Tuyên Quang 746,9 nghìn người và Bắc Kạn 308,9 nghìn người;

- **Về giá trị sản xuất công nghiệp:** Với chỉ tiêu này, Thái Nguyên đạt được những giá trị vượt trội hơn hẳn so với các địa phương trong khu vực. Tính theo giá so sánh năm 1994, Thái Nguyên đạt 7.340 tỷ đồng năm 2007 và 8.685 tỷ đồng năm 2008. Trong khi đó, Tuyên Quang chỉ đạt tương ứng 1.218 tỷ đồng và 1.529 tỷ đồng, Bắc Kạn đạt tương ứng 199 tỷ đồng và 173 tỷ đồng;

- **Về giá trị xuất khẩu:** Ở tiêu chí này, Thái Nguyên càng khẳng định sự vượt trội về năng lực kinh tế của địa phương với các địa phương còn lại trong khu vực. Cũng do đặc thù của các địa phương miền núi, giao thông không thuận lợi, các giá trị kinh tế xuất khẩu không nhiều, vậy nên Tuyên Quang và Bắc Kạn cũng không tạo ra được những giá trị đáng kể, cụ thể: Năm 2008, Tuyên Quang đạt 18 triệu USD; Bắc Kạn thì đạt được giá trị thấp hơn rất nhiều, 9,21 triệu USD năm

2007 và 3,5 triệu USD năm 2008. Trong khi đó, Thái Nguyên đạt được giá trị cao hơn rất nhiều, 64,74 triệu USD năm 2007 và 119,72 triệu USD;

- **Về thu ngân sách địa phương:** Do đặc thù của các tỉnh miền núi, điều kiện kinh tế còn nhiều khó khăn và còn phụ thuộc nhiều vào ngân sách do Trung ương hỗ trợ. Tuy vậy, bên cạnh những khoản trợ cấp, các địa phương ở khu vực này cũng nỗ lực để tạo ra những khoản thu đáng kể, trong số đó, Thái Nguyên thể hiện là địa phương có mức ổn định cao trong thu ngân sách, bao gồm cả khoản thu bên ngoài trợ cấp của Trung ương. Cụ thể được thể hiện trong bảng 2.6 dưới đây.

**Bảng 2.6 Thu ngân sách của Thái Nguyên và các địa phương trong khu vực không tính khoản bổ sung từ ngân sách Trung Ương**

*Đơn vị tính: tỷ đồng*

	Thu trên địa bàn		Trung ương hỗ trợ	
	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2007	Năm 2008
Cả nước	315.900	399.000	N/A	N/A
Thái Nguyên	1.223,3	1.706,0	1.434,2	1.688,2
Tuyên Quang	1.753	N/A	1.351	N/A
Bắc Kạn	1.241	1.087,67	1.121	939

*Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám thống kê năm 2008*

- **Về tạo việc làm mới:** Số việc làm được tạo mới trong hai năm 2007 và 2008 của tỉnh Thái Nguyên ổn định và cao hơn hẳn các địa phương trong khu vực. Trong hai năm 2007 và 2008, tỉnh Thái Nguyên tạo được tương ứng là 15 nghìn và 16,25 nghìn việc làm mới, trong khi đó, Tuyên Quang đạt 13 nghìn việc làm mới trong năm 2008, Bắc Kạn đạt tương ứng là 5,82 nghìn và 5,83 nghìn việc làm mới.

Nhìn chung, so sánh với khu vực, Thái Nguyên đạt được những lợi thế nhất định cả về kinh tế và xã hội. Điều này tạo ra cơ hội cho Thái Nguyên nhiều hơn tính hấp dẫn trong thu hút đầu tư phát triển. Tuy nhiên, mong muốn vượt xa hơn, đó là Thái Nguyên phải thể hiện được mình là tỉnh trung tâm của khu vực, không chỉ thu

hút đầu tư phát triển riêng cho tỉnh Thái Nguyên mà còn phải kéo theo sự phát triển của cả khu vực miền núi phía Bắc Việt Nam.

#### **b. Quy mô thị trường và thu nhập bình quân theo đầu người**

Hiện nay, quy mô dân số của toàn tỉnh Thái Nguyên là 1.150.000 người, với mật độ trung bình 325 người/ km<sup>2</sup>. Dân số tập trung chủ yếu ở Thành phố Thái Nguyên (22,53%), Huyện Đại Từ (14,84%), Huyện Phú Bình (12,8%), Huyện Phổ Yên (12,41%), Huyện Đồng Hỷ (9,99%) và ở các huyện còn lại. Tốc độ tăng dân số trung bình khoảng 1,1%/ năm.

Theo kết quả điều tra định kỳ 2 năm 1 lần, thu nhập bình quân theo đầu người tính theo tháng năm 2006 ở tỉnh Thái Nguyên là 555 nghìn đồng. Trong đó, thu nhập của cư dân thành thị khoảng 858,4 nghìn đồng/ tháng, của cư dân nông thôn khoảng 459,4 nghìn đồng/ tháng. Nguồn thu chủ yếu của thu nhập này là tiền công, tiền lương (30,7%), từ hoạt động nông nghiệp (28,79%), phi nông nghiệp (16,97%) và từ nguồn khác (23,53%).

#### **c. Tiêu dùng của dân cư địa phương**

Theo thống kê toàn tỉnh, chi tiêu trung bình của người dân tỉnh Thái Nguyên đạt mức 434,8 nghìn đồng/ tháng, chiếm 78,34% thu nhập. Chi tiêu của dân cư khu vực thành thị đạt mức 613,9 nghìn đồng/ tháng, của khu vực nông thôn đạt 379,1 nghìn đồng/ tháng. Các mức chi này chi cho lương thực, thực phẩm chiếm 50,9% và phi lương thực là 49,1%, trong đó: chi cho giáo dục 5,1%, y tế 4,81%, đồ dùng 13,02% và chi cho nhà ở 3,7%.

#### **d. Các rào cản nhập khẩu**

Tỉnh Thái Nguyên tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư trong việc nhập khẩu hàng hóa, trang thiết bị để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Theo quyết định số 2858/2002/QĐ-UB ngày 25/9/2002, UBND tỉnh Thái Nguyên cho phép nhà đầu tư được phép nhập khẩu những hàng hóa, như: máy móc, thiết bị sản xuất và phục vụ sản xuất, thiết bị phụ trợ; nguyên vật liệu, thiết bị trong dây chuyền công nghệ; nội thất văn phòng; phương tiện chuyên dùng, phương tiện vận chuyển; các nguyên vật liệu để sản xuất hàng xuất khẩu, tiêu thụ ở Việt Nam. Các loại hàng hóa



này sẽ được nhập khẩu ngay sau khi doanh nghiệp hoàn tất thủ tục hồ sơ để xin cấp giấy phép nhập khẩu (giải quyết trong vòng 5 - 7 ngày).

#### **e. Cân nhắc về sự cạnh tranh**

Hiện tại, ở Thái Nguyên, số lượng các nhà đầu tư không nhiều, do vậy, việc cạnh tranh diễn ra không quá gay gắt. Hơn nữa, mức tiêu dùng ở Thái Nguyên là không cao, nếu như nhà đầu tư lựa chọn đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên để mà chỉ để bán hàng tại chỗ thì sẽ không đạt hiệu quả cao.

### **2.3.2 Chi phí mà nhà đầu tư phải bỏ ra**

#### **a. Chi phí thủ tục hành chính và đất đai**

Theo khảo sát điều tra cho thấy việc giải quyết các thủ tục hành chính ở tỉnh Thái Nguyên là tương đối tốt và đảm bảo cho hoạt động của nhà đầu tư được diễn ra nhanh chóng. Ngay cả những vấn đề thủ tục hành chính phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh, tỉnh Thái Nguyên cũng nhanh chóng giải quyết kịp thời cho doanh nghiệp.

Chi phí đất đai của nhà đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên chiếm không nhiều, và khá ưu đãi. Các mức giá đất được phân chia theo khu vực, bao gồm: trong Khu công nghiệp và ngoài Khu công nghiệp; đất đô thị, nông nghiệp và miền núi. Giá đất được quy định trong văn bản ban hành về chính sách khuyến khích đầu tư theo Quyết định 2469/QĐ-UB ngày 26/6/2001 của UBND tỉnh Thái Nguyên.

#### **b. Chi phí lao động**

Mặc dù được coi là cái nôi đào tạo của khu vực miền núi phía Bắc, thế nhưng, lực lượng lao động của tỉnh Thái Nguyên đạt trình độ cử nhân và kỹ sư trở lên lại không cao, chưa đạt 10% tổng dân số<sup>9</sup>. Mặc dù, tỷ lệ này đã được tăng lên theo từng năm, nhưng đây là tỷ lệ khá thấp so với một địa phương có điều kiện thuận lợi trong đào tạo đội ngũ lao động như tỉnh Thái Nguyên. Cụ thể, tỷ lệ lao động này được minh họa như trong bảng 2.7 sau đây (xem trang bên).

**Bảng 2.7 Tỷ lệ lao động làm việc trong các ngành kinh tế đã qua đào tạo tại tỉnh Thái Nguyên**

*Đơn vị tính: %*

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Tổng số</b>	<b>19,27</b>	<b>23,41</b>	<b>25,50</b>	<b>27,63</b>	<b>29,36</b>
<i>Phân theo trình độ chuyên môn</i>					
Qua đào tạo nghề và tương đương	8,04	11,14	12,83	14,43	14,29
Trung học chuyên nghiệp	} 11,23	} 12,27	6,55	7,38	7,62
Cao đẳng, đại học trở lên			6,12	5,82	7,45

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên 2008*

### **c. Chi phí giao thông, thông tin liên lạc và các tiện ích**

Hạ tầng giao thông, thông tin liên lạc của tỉnh Thái Nguyên chưa thật sự hiện đại nhưng phần nào cũng đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư. Các dịch vụ ngân hàng, tài chính cũng không ngừng gia tăng đã giúp nhà đầu tư giảm thiểu các chi phí có thể phát sinh. Các chi phí đáng cho giao thông mà nhà đầu tư sẽ phải trả, bao gồm: lệ phí đường bộ và những sai hỏng, sự cố có thể gặp phải trên đường vận chuyển do chất lượng đường giao thông không được tốt. Ở đây, đáng nói nhất là chi phí cho phí đường bộ tại trạm thu phí Sóc Sơn - cửa ngõ để nhà đầu tư đến với Thái Nguyên. Sự hiện diện của trạm thu phí này nghiêm nhiên trở thành rào cản tiếp cận nhà đầu tư không chỉ của tỉnh Thái Nguyên mà còn của cả khu vực.

Ngoài ra, vấn đề về vị trí địa lý của tỉnh Thái Nguyên cũng góp phần đáng kể vào chi phí của nhà đầu tư. Nếu so sánh với các địa phương khác trong cả nước thì vị trí địa lý chưa thể coi là thế mạnh của tỉnh Thái Nguyên, điều này sẽ được xem xét kỹ hơn khi phân tích về những bất lợi của tỉnh. Tuy nhiên, xét ở khu vực miền núi phía Bắc của Việt Nam thì vị trí địa lý lại là thế mạnh vượt trội của tỉnh Thái Nguyên so với các tỉnh còn lại.

<sup>9</sup> Với năng lực hiện có, hàng năm, Đại học Thái Nguyên đào tạo mới và cung cấp mới nguồn nhân lực cho xã hội khoảng 10.000 kỹ sư và cử nhân chính quy. Bên cạnh đó là khoảng trên 5.000 kỹ sư, cử nhân hệ không chính quy và sau đại học.

Nằm án ngữ cửa ngõ khu vực miền núi phía Bắc, giáp với 5 tỉnh, đặc biệt là giáp với thủ đô Hà Nội ở phía Nam, với tổng diện tích của vùng lên đến 20.950,27 km<sup>2</sup>, trong đó: Cao Bằng 6.690,72 km<sup>2</sup>, Bắc Kạn 4.857,2 km<sup>2</sup>, Tuyên Quang 5.868,0 km<sup>2</sup> và Thái Nguyên 3.534,35 km<sup>2</sup>. Cùng với đó là lợi thế về mặt kinh tế và xã hội, Thái Nguyên đang ngày càng thể hiện sức ảnh hưởng của mình đến khu vực, trở thành đầu tàu kéo cho sự phát triển của các địa phương khác trong khu vực.

Bên cạnh những thuận lợi so với khu vực thì tỉnh Thái Nguyên cũng gặp phải những bất lợi nhất định về vị trí địa lý. Những bất lợi chủ yếu tập trung vào việc khó khăn trong giao thương. Thái Nguyên có khoảng cách khá xa so với sân bay (Nội Bài) và bến cảng (Hải Phòng và Cái Lân) chính của miền Bắc. Mặc dù đã được lấp đầy bằng giao thông đường bộ và đường sông, thế nhưng, do chất lượng hạ tầng còn yếu kém nên chưa thể thu hẹp được khoảng cách đến sân bay và bến cảng của tỉnh Thái Nguyên. Trong thời gian tới, việc hoàn thành dự án đường cao tốc quốc lộ 3, Hà Nội - Thái Nguyên, sẽ cải thiện đáng kể tình hình khó khăn này.

Tuy nhiên, xét về tổng thể, những khó khăn về vị trí địa lý trong việc tiếp cận nhanh giữa Thái Nguyên và các cảng biển lớn, sân bay chính của quốc gia, vẫn là rào cản chính trong giao thương. Cho dù Nhà nước và chính quyền địa phương có cố gắng cải thiện tình hình thì Thái Nguyên cũng vẫn gặp bất lợi, đặc biệt là trong tương quan so sánh với các địa phương như: Vĩnh Phúc và Bắc Ninh.

Các dịch vụ về điện, nước cũng được đầu tư đáng kể đã góp phần hỗ trợ nhà đầu tư giảm bớt các chi phí, cụ thể là:

Nguồn điện cấp cho tỉnh Thái Nguyên hiện nay là điện lưới quốc gia thông qua trạm biến áp Thái Nguyên và trạm Sóc Sơn. Lưới điện trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên bao gồm các cấp điện áp 220, 110, 35, 22, 10 và 6 KV. Kể từ năm 2003, 100% số xã, phường trong tỉnh đã có điện, có khoảng 83% hộ dân được sử dụng điện. Toàn tỉnh có một trạm biến áp 220 KV, 5 trạm biến áp 110 KV với tổng dung lượng 311 MVA, 17 trạm biến áp trung gian với tổng dung lượng 142.200 KVA đủ khả năng cung cấp điện năng cho sản xuất và sinh hoạt.

Toàn tỉnh hiện chỉ có Thành phố Thái Nguyên, Thị xã Sông Công, Thị trấn Ba Hàng (huyện Phổ Yên), Thị trấn Chợ Chu (huyện Định Hóa), Thị trấn Úc Sơn (huyện Phú Bình) và Thị trấn Chùa Hang (huyện Đồng Hỷ) có hệ thống nước tập trung (có nhà máy nước, bể lắng, ống dẫn đến trạm bơm). Hiện trên địa bàn tỉnh có bốn nhà máy sản xuất nước máy với tổng công suất thiết kế 47.000 m<sup>3</sup>/ ngày đêm (trong đó tổng công suất thiết kế của ba nhà máy nước thuộc Công ty cấp nước Thái Nguyên là 45.000 m<sup>3</sup>/ngày đêm: Túc Duyên - 10.000 m<sup>3</sup>/ ngày đêm, Tích Lương - 20.000 m<sup>3</sup>/ ngày đêm, Sông Công 15.000 m<sup>3</sup>/ ngày đêm); và nhà máy nước Chùa Hang có công suất 2.000 m<sup>3</sup>/ ngày đêm.

#### **d. Chi phí đầu vào, linh kiện, nguyên liệu thô**

Thái Nguyên là địa phương có nhiều tài nguyên thiên nhiên, khoáng sản và vật liệu xây dựng. Tuy nhiên, chúng chưa được khai thác tốt hoặc chưa chú trọng phát triển các doanh nghiệp chế biến và khai thác nguyên vật liệu để trở thành nguồn hàng dồi dào cung cấp cho doanh nghiệp trên địa bàn.

Do vậy, các doanh nghiệp đóng trên địa bàn, đặc biệt các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, sử dụng nhiều nguyên vật liệu sẽ phải tự mình tìm mua và vận chuyển nguyên vật liệu, linh kiện để đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Điều này dẫn đến chi phí của nhà đầu tư bị gia tăng lên rất nhiều.

#### **e. Chi phí thuế, chi phí tài chính và tiếp cận ngoại tệ**

Các dịch vụ tài chính hiện có trên địa bàn tỉnh mới chỉ là những hoạt động tài chính thông thường như ngân hàng và bảo hiểm. Chủ yếu cung cấp các dịch vụ tiết kiệm và cho vay vốn, tập trung mạnh ở khu vực Thành phố Thái Nguyên. Trong khoảng 3 năm trở về trước, khoảng năm 2006, các dịch vụ này chủ yếu được cung cấp bởi các Chi nhánh Ngân hàng quốc doanh như: Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Ngân hàng Công thương Việt Nam, Ngân hàng Nông nghiệp, Phát triển nông thôn Việt Nam, Ngân hàng chính sách xã hội và Ngân hàng phát triển Việt Nam (được chuyển đổi từ Quỹ hỗ trợ phát triển Trung ương). Các ngân hàng này cũng có sự phân chia thị trường rõ rệt theo khu vực dân cư và doanh nghiệp. Tuy nhiên, chất lượng phục vụ không cao và gần như không tồn tại sự cạnh tranh giữa các

Ngân hàng này. Trong thời gian gần đây, các Ngân hàng thương mại cổ phần đã bắt đầu quan tâm đến thị trường Thái Nguyên và lân cận. Đã có những chi nhánh hoặc Phòng giao dịch được mở tại Thành phố Thái Nguyên. Sự xuất hiện của các chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần như: Ngân hàng quốc tế, Ngân hàng Đông Á, Ngân hàng quân đội và Ngân hàng Á châu, đã tạo ra sức ép cạnh tranh đáng kể đến các Ngân hàng quốc doanh đang hiện diện tại Thái Nguyên. Đồng thời cũng tạo ra sự sôi động trong thị trường vốn tại tỉnh Thái Nguyên. Mặc dù vậy, kể cả Ngân hàng quốc doanh và Ngân hàng cổ phần cũng chỉ chú trọng đến các hoạt động tín dụng thông thường.

Bên cạnh các ngân hàng là sự xuất hiện của các công ty bảo hiểm và các công ty chứng khoán. Tuy vậy, cả hai lĩnh vực này cũng không hơn gì các Ngân hàng, họ mới chỉ thực hiện các dịch vụ đơn giản theo đúng chức năng kinh doanh chính của công ty.

Thực tế, thị trường tài chính Thái Nguyên còn thiếu các dịch vụ cao cấp như leasing (thuê tài chính), M&A (Mua bán và sáp nhập doanh nghiệp, tư vấn tài chính và niêm yết chứng khoán. Đây mới thực sự là những hoạt động tài chính có lợi cho doanh nghiệp, có lợi cho nhà đầu tư.

### **2.3.3 Các nguồn lực tài nguyên thiên nhiên**

#### **a. Về địa hình và khí hậu**

Là tỉnh trung du, miền núi, nhưng địa hình tỉnh Thái Nguyên không phức tạp lắm nếu so với các tỉnh trung du, miền núi khác trong vùng. Diện tích núi đá tập trung chủ yếu ở các huyện phía Bắc, bao gồm Định Hóa, Phú Lương và Võ Nhai và thấp dần xuống các Huyện Đại Từ, Đồng Hỷ, Thành phố Thái Nguyên, Sông Công và Phú Bình. Các núi đá ở các huyện miền núi được tạo thành từ đá castor (đá phong hóa) nên tạo thành nhiều hang động kỳ thú, trở thành điểm du lịch tự nhiên hấp dẫn của tỉnh.

Khí hậu của Thái Nguyên chia làm 4 mùa: xuân, hạ, thu, đông. Lượng mưa trung bình khoảng 2.00 mm/năm, cao nhất vào tháng 8 (400 mm) và thấp nhất vào tháng 1 (dưới 50 mm).

Do địa hình thấp dần từ vùng núi cao xuống vùng núi thấp, trung du, đồng bằng theo hướng Bắc - Nam, nên khí hậu Thái Nguyên vào mùa Đông được chia thành 3 vùng rõ rệt: vùng lạnh nhiều nằm ở phía Bắc huyện Võ Nhai; vùng lạnh vừa gồm các huyện Định Hoá, Phú Lương và phía Nam huyện Võ Nhai; vùng ấm gồm các huyện Đại Từ, Đồng Hỷ, Phú Bình, Phổ Yên, Thị xã Sông Công và Thành phố Thái Nguyên. Nhiệt độ chênh lệch giữa tháng nóng nhất (tháng 6: 28,9°C) với tháng lạnh nhất (tháng 1: 15,2°C) là 13,7°C. Tổng số giờ nắng trong năm dao động trong khoảng 1.300 - 1.750 giờ, phân phối tương đối đều cho các tháng trong năm.

### **b. Về thủy văn**

Tổng lượng mưa khá lớn, khoảng 6,4 tỷ m<sup>3</sup>/năm. Tuy nhiên, lượng mưa phân bố không đều theo thời gian và không gian, trong đó:

Theo không gian, lượng mưa tập trung nhiều hơn ở Thành phố Thái Nguyên, huyện Đại Từ, trong khi đó các huyện Võ Nhai, huyện Phú Lương, lượng mưa tập trung ít hơn.

Theo thời gian, lượng mưa tập trung khoảng 87% vào mùa mưa, trong đó riêng tháng 8 lượng mưa chiếm gần 30% tổng lượng mưa cả năm, vì vậy thường gây ra những trận lũ lớn. Vào mùa khô, đặc biệt là tháng 12, lượng mưa trong tháng chỉ bằng 0,5% lượng mưa cả năm.

### **c. Về hệ thống sông**

Thái Nguyên có 2 sông chính là sông Công và sông Cầu, trong đó:

Sông Cầu nằm trong hệ thống sông Thái Bình, có lưu vực 3.480 km<sup>2</sup>, bắt nguồn từ huyện Chợ Đồn (Bắc Kạn), chảy theo hướng Bắc - Đông Nam. Hệ thống thủy nông sông Cầu (trong đó có đập dâng Thác Huống) đảm bảo nước tưới cho 24 nghìn ha lúa 2 vụ của các huyện Phú Bình (tỉnh Thái Nguyên) và huyện Hiệp Hoà, huyện Tân Yên (tỉnh Bắc Giang).

Sông Công có lưu vực 951 km<sup>2</sup>, bắt nguồn từ vùng núi Ba Lá (huyện Định Hoá), chạy dọc theo chân núi Tam Đảo, nằm trong vùng mưa lớn nhất của tỉnh. Dòng sông đã được ngăn lại ở Đại Từ, tạo thành Hồ Núi Cốc, có mặt nước rộng khoảng 25km<sup>2</sup>, dung lượng 175 triệu m<sup>3</sup> nước, có tác dụng điều hoà dòng chảy và

chủ động tưới tiêu nước cho hơn 10 nghìn ha lúa 2 vụ, hoa màu, cây công nghiệp và cung cấp nước sinh hoạt cho Thành phố Thái Nguyên và Thị xã Sông Công.

Ngoài ra, tỉnh còn có nhiều sông nhỏ thuộc hệ thống sông Kỳ Cùng và sông Lô. Theo đánh giá của các cơ quan chuyên môn, trên các con sông chảy qua tỉnh có thể xây dựng nhiều công trình thủy điện kết hợp với thủy lợi quy mô nhỏ.

#### **d. Về tài nguyên đất và rừng**

Đất núi: chiếm 48,4% diện tích tự nhiên, nằm ở độ cao trên 200m so với mực nước biển, hình thành do sự phong hoá trên đá mắc-ma, đá biến chất và đá trầm tích. Đất núi thích hợp cho việc phát triển lâm nghiệp, trồng rừng đầu nguồn, rừng phòng hộ, rừng kinh doanh và trồng các cây đặc sản, cây ăn quả, cây lương thực phục vụ nhân dân vùng cao.

Đất đồi: chiếm 31,4% diện tích tự nhiên, chủ yếu hình thành trên cát kết, bột kết, phiến sét và một phần phù sa cổ. Đất đồi tại một số vùng như Đại Từ, Phú Lương, nằm ở độ cao 150 - 200m, độ dốc 5 - 20°, phù hợp cho sự sinh trưởng của cây công nghiệp và cây ăn quả lâu năm.

Đất ruộng: chiếm 12,4% diện tích tự nhiên, đây là loại đất có sự phân hoá phức tạp. Một phần phân bố dọc theo các con suối, rải rác không tập trung, chịu tác động lớn của chế độ thủy văn khắc nghiệt (lũ đột ngột, hạn hán, ...), khó khăn cho việc canh tác.

Điều đáng lưu ý, diện tích đất chưa sử dụng ở Thái Nguyên khá lớn, chiếm 22,18% diện tích đất tự nhiên. Diện tích đất này có khả năng phát triển lâm nghiệp, nhất là mô hình trang trại vườn rừng. Đây là tiềm năng, đồng thời cũng là nhiệm vụ lớn đặt ra cho tỉnh trong việc khai thác, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên này.

Là tỉnh miền núi với diện tích đất lâm nghiệp 152 nghìn ha (chiếm 43% diện tích đất tự nhiên toàn tỉnh), Thái Nguyên có lợi thế trong khai thác và phát triển kinh tế rừng. Tuy nhiên, diện tích rừng của Thái Nguyên ngày càng bị thu hẹp, tài nguyên rừng đang bị suy giảm đáng kể. Vầu, nứa và các loại đặc sản rừng, dược liệu và động vật rừng bị giảm sút nghiêm trọng.

### e. Về tài nguyên khoáng sản

Trong lòng đất Thái Nguyên chứa đựng những nguồn tài nguyên khoáng sản phong phú, đa dạng. Theo tài liệu điều tra của Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh, Thái Nguyên có tiềm năng rất lớn về khoáng sản, phân bố tập trung tại các huyện Đại Từ, Phổ Yên, Đồng Hỷ và Võ Nhai.

Khoáng sản kim loại: Thái Nguyên là tỉnh giàu tài nguyên kim loại đen, kim loại màu, kim loại quý hiếm. Hiện nay, toàn tỉnh đã đăng ký 39 mỏ và điểm quặng sắt, với tổng trữ lượng trên 50 triệu tấn, trong đó nhiều mỏ có trữ lượng 1 - 5 triệu tấn. Hàm lượng Fe đạt 58,8 - 62,8%, được xếp vào loại có chất lượng tốt. Riêng mỏ Tiến Bộ (Đồng Hỷ) có trữ lượng 24,1 triệu tấn. Về titan, tỉnh đã đăng ký gần 20 điểm mỏ, tổng trữ lượng (gốc + sa khoáng) khoảng 20 triệu tấn, trong đó mỏ Cây Châm (Phú Lương) có trữ lượng khoảng 4,8 triệu tấn.

Kim loại màu cũng khá phong phú với các chủng loại: chì, kẽm, thiếc, vonfram. Trong đó, chì kẽm có 19 mỏ và điểm quặng, tập trung ở 2 khu vực: vùng Lang Hít (Đồng Hỷ) trữ lượng trên 130 nghìn tấn; vùng Nam Đại Từ, trữ lượng trên 23 nghìn tấn. Thiếc tập trung ở vùng La Bằng, phía tây Núi Pháo, trữ lượng dự kiến 11,3 nghìn tấn Sn và 2.982 tấn Bi. Thiếc sa khoáng tập trung ở vùng Phục Linh. Qua đánh giá sơ bộ, trữ lượng thiếc sa khoáng  $C_1 + C_2$  vào khoảng 1.130 tấn  $SnO_2$  (canxiterit), nhưng triển vọng có thể đạt khoảng 6.000 tấn. Đặc biệt, vùng Hà Thượng (Núi Pháo - Đại Từ) đã phát hiện thấy mỏ đa kim với trữ lượng thăm dò khoảng 110 triệu tấn, trong đó có nhiều loại như:  $WO_3$ ,  $CaF_2$ , Au, Cu, Bi, .. Mỏ đa kim này được đánh giá là một trong các mỏ có trữ lượng lớn nhất thế giới.

Kim loại quý hiếm có vàng với 20 mỏ và điểm quặng, trong đó có 10 điểm quặng vàng gốc.

Khoáng sản nhiên liệu: sau Quảng Ninh, Thái Nguyên được đánh giá là tỉnh có trữ lượng than lớn thứ 2 trong cả nước, đáp ứng nhu cầu cho ngành sản xuất vật liệu xây dựng, nhiệt điện và các nhu cầu khác không chỉ trong tỉnh Thái Nguyên<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Tỉnh đã thăm dò và đăng ký 10 mỏ và điểm than đá, tổng trữ lượng đã được thăm dò là 71,9 triệu tấn. Trong đó, đáng kể nhất là than antraxit với các mỏ Núi Hồng (sản lượng khai thác khoảng 300 nghìn



Khoáng sản phi kim: Thái Nguyên có rất nhiều khoáng sản phi kim phục vụ cho công nghiệp xây dựng như: đá vôi (trữ lượng thăm dò gần 200 triệu tấn, dự tính còn hàng trăm triệu tấn chưa được thăm dò); đá vôi trợ dung (mới thăm dò tại mỏ Núi Voi, trữ lượng 8,38 triệu tấn); đá vôi ốp lát (mỏ La Hiên, trữ lượng 35 triệu tấn), ngoài ra còn có nhiều điểm quặng ở Định Hoá. Bên cạnh đó, đolômít có 3 mỏ đã được thăm dò ở Đồng Hỷ, Võ Nhai với trữ lượng trên 100 triệu tấn. Sét (xi măng), tổng trữ lượng đã thăm dò hơn 60 triệu tấn, tập trung ở các vùng Cúc Đường (La Hiên) và Khe Mo (Đồng Hỷ). Sét cao lanh có ở nhiều nơi, trữ lượng đã thăm dò 356.937 tấn, trong đó có một mỏ sét (cao lanh) trữ lượng lớn, chất lượng cao được phát hiện ở Đại Từ, dự đoán trữ lượng trên 20 triệu tấn. Loại sét này có thể phục vụ cho sản xuất gốm sứ, gạch chịu lửa, sét (gạch ngói) đã đăng ký 12 mỏ và điểm, trong đó đa số đã được thăm dò, tổng trữ lượng trên 30 triệu m<sup>3</sup>. Ngoài ra, Thái Nguyên còn có trữ lượng cát, cuội, sỏi khá lớn, phân bố chủ yếu ở trên sông Cầu và sông Công.

Bên cạnh đó, cách Thái Nguyên khoảng 300 km về phía Bắc, nơi tiếp giáp biên giới với Trung Quốc, huyện Trùng Khánh thuộc tỉnh Cao Bằng cũng có trữ lượng thiếc rất lớn tại mỏ thiếc Tĩnh Túc (khoảng 2.471 tấn quặng gốc và 9.147 quặng sa khoáng), hiện vẫn đang được khai thác mang lại giá trị kinh tế cao cho tỉnh Cao Bằng nói riêng và khu vực miền núi phía Bắc nói chung, trong đó có sức ảnh hưởng lớn từ kinh tế của tỉnh Thái Nguyên.

Như vậy, với những điều kiện về tự nhiên như trên cho thấy, tỉnh Thái Nguyên có triển vọng thu hút đầu tư phát triển đa dạng hóa ngành nghề nhằm phát huy tối đa tiềm năng tự nhiên sẵn có của tỉnh. Tuy nhiên, sự phát triển này khó có thể mang lại hiệu quả về lâu dài cho tỉnh Thái Nguyên và khu vực được. Để phát huy hiệu quả và thể hiện tính tập trung trong phát triển, Thái Nguyên - với vai trò là đầu tàu của khu vực - nên chú trọng đến phát triển các ngành công nghiệp và khai thác. Trong đó, ưu tiên cho thu hút đầu tư phát triển công nghiệp nặng, như: luyện

---

*tấn/năm), Khánh Hoà (khoảng 180 nghìn tấn/năm), Bá Sơn (35 nghìn tấn/năm). Trữ lượng than mỡ chiếm số lượng lớn với mỏ Phấn Mễ (100 nghìn tấn/năm) và mỏ Làng Cẩm (25 nghìn tấn/năm).*

kim, cán thép và khai thác khoáng sản để đưa vào tinh chế tại địa phương trước khi xuất bán sản phẩm dưới dạng đã được tinh chế.

### **2.3.4 Cơ sở hạ tầng**

#### **a. Cơ sở hạ tầng vật chất**

##### **\* Về giao thông**

Thái Nguyên có hệ thống đường giao thông đa dạng, gồm cả đường bộ, đường thủy lẫn đường sắt, phân bố trong suốt toàn tỉnh, bao gồm:

##### **- Đường bộ:**

Hiện nay, toàn tỉnh Thái Nguyên có 4.554 km đường bộ. Trong số này có 184,6 km đường quốc lộ; 248,8 km đường cấp tỉnh, 865,6 km đường cấp huyện (trong số này có 472,1 km đường đã được rải nhựa và bê tông nhựa), 3.180,6 km đường xã và liên xã, còn lại 65,3 km là đường đô thị.

Hệ thống đường cấp tỉnh mới có 128,5/248,8 km được nhựa hóa, còn lại 120,3 km là đường đá dăm, cấp phối và đường sắt. Mật độ đường toàn mạng lưới (không kể đường cấp xã) là 0,385 km/1km<sup>2</sup> và mật độ đường (không kể đường cấp xã) tính trên 1.000 dân đạt 1,233 km, thấp hơn nhiều so với mức bình quân của cả nước (tương ứng là 0,74 km/1 km<sup>2</sup> và 2,97 km/ 1.000 dân).

Nhìn chung, tỷ lệ mặt đường được rải nhựa, đổ bê tông còn thấp, mới đạt 20,4% (riêng hệ thống đường quốc lộ được rải nhựa 100%), đặc biệt đối với đường cấp xã, phường chỉ đạt 11%, còn lại đường đá hoặc đường cấp phối, đường đất (trong đó đường đất chiếm tới 67,1%), tỷ lệ mặt đường xấu lên tới 54,5%.

Hiện đã có đường ô tô đến 180/180 xã, phường của tỉnh. Tuy nhiên, khả năng tiếp cận mặt bằng đường bộ với một số xã miền núi trong tỉnh còn nhiều khó khăn do địa hình dốc, chất lượng đường kém. Một số đoạn đường quốc lộ, đường huyện và cầu đang xuống cấp, ảnh hưởng đến năng lực vận tải nội tỉnh.

##### **- Đường thủy:**

Đường thủy ở Thái Nguyên khá phong phú và phân bố rộng khắp. Thái Nguyên hiện có khoảng 430 km đường thủy, bao gồm hai tuyến đường sông chính nối tỉnh với các tỉnh ngoài: Đa Phúc - Hải Phòng dài 161 km và Đa Phúc - Hòn Gai

dài 211 km; hai tuyến vận tải thủy nội tỉnh: Thái Nguyên - Phú Bình dài 16 km và Thái Nguyên - Chợ Mới dài 40 km, tuy nhiên việc khai thác đi lại ở các tuyến này còn hạn chế.

Giao thông thủy là một lợi thế của tỉnh nhưng cho đến nay chưa được khai thác nhiều. Trong tương lai, khi quan hệ giao lưu kinh tế và thương mại giữa tỉnh với các địa phương khác được mở rộng thì loại hình giao thông này cần được khai thác hiệu quả hơn.

#### **- Đường sắt:**

Hệ thống đường sắt của Thái Nguyên gồm ba tuyến chính với tổng chiều dài trên địa bàn tỉnh là 98,55 km:

Tuyến Quán Triều - Hà Nội (qua Thị xã Sông Công, Phổ Yên) dài 75 km (riêng đoạn Quán Triều - Đa Phúc dài 34,55 km). Tuyến Thái Nguyên - Kép (Bắc Giang, qua Trại Cau, Lưu Xá, Khúc Ròng) dài 57 km, đoạn qua Thái Nguyên dài 25 km. Từ năm 1994 đến nay đoạn từ ga Khúc Ròng đi Kép không được sử dụng. Đoạn từ ga Khúc Ròng về ga Lưu Xá được Công ty gang thép Thái Nguyên thuê để vận chuyển quặng phục vụ Khu gang thép. Tuyến Quán Triều - Núi Hồng qua Đại Từ dài 39 km chủ yếu phục vụ vận tải than trong nội bộ Thành phố Thái Nguyên.

Các tuyến đường sắt này nhìn chung chưa được khai thác hiệu quả.

#### **\* Về hệ thống nhà hàng, khách sạn**

Theo ý kiến đánh giá chung của những người đã từng đến Thái Nguyên, hầu hết đều cho rằng, Thái Nguyên có nhiều nơi ăn uống nhưng chỉ đạt mức “bình dân”. Thực tế cũng cho thấy, các địa điểm ăn uống chủ yếu tập trung ở trung tâm Thành phố Thái Nguyên với các cửa hàng ăn uống, nhà hàng nhỏ lẻ theo kiểu kinh doanh đặc sản và hầu hết không phát triển dịch vụ ăn uống tại các khách sạn. Hiện tại, số khách sạn ở Thái Nguyên có trọn gói dịch vụ ăn uống chỉ đếm trên đầu ngón tay. Còn lại, trong số đó chỉ phục vụ các dịch vụ lưu trú.

Bên cạnh đó, hệ thống khách sạn của tỉnh Thái Nguyên cũng chưa được trú trọng phát triển. Thay vì đó là sự phát triển của hệ thống nhà nghỉ và được phát triển theo từng khu phố. Số lượng các khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao chỉ có 2 khách sạn

và khoảng 10 khách sạn đạt tiêu chuẩn 1-2 sao. Chất lượng thực tế của hệ thống khách sạn này cũng chưa đủ đáp ứng tiêu chuẩn nghỉ ngơi dành cho khách quốc tế và các thương gia cao cấp.

**Bảng 2.8 Hệ thống khách sạn, nhà nghỉ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên**

	Đơn vị tính	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Số cơ sở lưu trú</b>	<b>Cơ sở</b>	<b>332</b>	<b>346</b>	<b>355</b>	<b>360</b>	<b>400</b>
Khách sạn	Cơ sở	15	21	21	21	50
Nhà nghỉ	Cơ sở	317	325	334	339	350
<b>Số phòng nghỉ</b>	<b>Phòng</b>	<b>3.187</b>	<b>3.202</b>	<b>3.250</b>	<b>3.275</b>	<b>3.450</b>
Khách sạn	Phòng	296	498	633	650	750
Nhà nghỉ	Phòng	2.891	2.704	2.617	2.625	2.700
<b>Số giường</b>	<b>Giường</b>	<b>5.130</b>	<b>5.233</b>	<b>5.350</b>	<b>5.375</b>	<b>5.600</b>
Khách sạn	Giường	538	988	1.261	1.350	1.500
Nhà nghỉ	Giường	4.592	4.245	4.089	4.025	4.100

*Nguồn: Tổng hợp từ niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên 2008*

Với những điều kiện lưu trú khách sạn như trên, có thể sẽ gây ra những tác động tiêu cực không nhỏ đến khả năng thu hút đầu tư phát triển của tỉnh Thái Nguyên. Chính quyền địa phương cần có những định hướng và quy hoạch phát triển mạnh hơn dịch vụ này trên địa bàn.

**\* Về khu nghỉ ngơi, vui chơi giải trí chất lượng cao**

Hạ tầng về dịch vụ nghỉ ngơi, vui chơi giải trí chất lượng cao như resort, sân golf, khu thể thao, du lịch dã ngoại, câu lạc bộ, dịch vụ massage chất lượng cao, v.v.. là rất cần thiết đối với một đô thị phát triển. Các dịch vụ này sẽ lôi kéo và thu hút các nhà đầu tư đến làm ăn. Đối với các doanh nhân, ngoài thời gian làm việc, họ cần có khu vực để thư giãn nhằm tái tạo sức lao động, tạo cảm giác hưng phấn cho ngày làm việc tiếp theo. Tuy nhiên, những dịch vụ này ở Thái Nguyên chưa được chú ý đầu tư xây dựng và phát triển. Các địa phương bên cạnh Thái Nguyên đã có phát triển dịch vụ này như Hà Nội, Vĩnh Phúc. Tuy vậy, đường đi lại từ Thái Nguyên đến các địa điểm này thương xa và không thuận tiện. Tỉnh cũng chưa quan

tâm đến nhu cầu này của nhà đầu tư để có biện pháp thu hẹp khoảng cách giữa những địa danh vui chơi giải trí sẵn có tại Hà Nội và Vĩnh Phúc, hoặc đầu tư xây dựng ngay trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Xét về địa hình, địa thế, Thái Nguyên rất thuận lợi cho việc phát triển các khu du lịch sinh thái resort, sân golf. Tuy nhiên, điều lo lắng nhất vẫn chính là hiệu quả sau xây dựng mà các dịch vụ đó có thể mang lại. Chính sự bần khoản này mà các dự án đầu tư resort và sân golf của tỉnh Thái Nguyên trong nhiều năm qua vẫn chưa khởi động được. Bên cạnh đó, những khu vui chơi giải trí cho trẻ em và thanh niên như: vườn trẻ, công viên, rạp chiếu phim, sân chơi thể thao, v.v.. cũng chưa được chú trọng đầu tư phát triển.

#### **\* Về dịch vụ Bưu chính, Viễn thông**

So với nhiều loại hình dịch vụ khác ở Thái Nguyên, dịch vụ bưu chính viễn thông của tỉnh có tốc độ phát triển rất nhanh. Tính đến năm 2008, toàn tỉnh có 1 bưu điện trung tâm, 9 bưu cục huyện, thị và 41 bưu cục khu vực. 100% xã trong tỉnh đều có điểm bưu điện văn hóa xã. Nhìn chung, các điểm bưu điện đều đáp ứng tốt nhu cầu thông tin liên lạc, phát hành báo chí ở địa phương (trừ một số xã miền núi).

Mạng lưới bưu chính viễn thông đã phủ kín toàn tỉnh. Các dịch vụ viễn thông hiện đại như điện thoại thẻ, nhắn tin, internet, điện thoại di động đã được đưa vào sử dụng rộng rãi trên địa bàn tỉnh. Số máy điện thoại trên địa bàn tỉnh tăng rất nhanh từ năm 2000 đến nay, đặc biệt là trong năm 2005 đã có bước tăng trưởng ngoạn mục, tăng 5,36 lần so với năm 2000. Tính đến năm 2008, toàn tỉnh có 118.631 thuê bao điện thoại cố định và 102.853 thuê bao điện thoại di động. Dịch vụ internet đã sử dụng kết nối ADSL băng thông rộng. Bên cạnh đó, Bưu điện tỉnh Thái Nguyên cũng đang sử dụng thử nghiệm dịch vụ GPRS cho các thuê bao di động. Tuy chưa đạt được chất lượng cao nhưng cũng ghi nhận nỗ lực của Bưu điện tỉnh Thái Nguyên trong tiến trình đưa công nghệ viễn thông đến với mọi người dân.

#### **\* Về truyền hình và truyền thanh**

Hiện tại, hoạt động truyền thanh và truyền hình của tỉnh Thái Nguyên vẫn được thực hiện bởi Đài truyền thanh và Đài truyền hình của tỉnh. Đài truyền thanh

của tỉnh đã phủ sóng hầu hết các xã trong toàn tỉnh và có cả phát thanh bằng tiếng dân tộc thiểu số nhằm tuyên truyền chính sách của Đảng và Nhà nước đến quần chúng nhân dân. Đài truyền thanh của tỉnh trong năm 2008 vừa rồi cũng kịp thời cho ra mắt kênh TN2 bên cạnh kênh TN1 truyền thông, sử dụng công nghệ số. Mặc dù vậy, cũng giống như Đài truyền thanh, Đài truyền hình Thái Nguyên vẫn đảm nhiệm sứ mệnh chính là tuyên truyền các chính sách của Đảng và Nhà nước tới toàn thể nhân dân trong tỉnh. Đây thực sự là những việc làm cần thiết đối với một địa phương miền núi như tỉnh Thái Nguyên.

Tuy nhiên, trong sứ mệnh trở thành một tỉnh công nghiệp, giữ vai trò là trung tâm kinh tế của khu vực, là điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư trong và ngoài nước, đòi hỏi công nghệ truyền thanh và truyền hình của địa phương cần phải có những sự phát triển vượt bậc và chuyên nghiệp hơn nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động quảng cáo, tuyên truyền về doanh nghiệp. Kỹ thuật và công nghệ cũng như tính chuyên nghiệp trong kinh doanh dịch vụ truyền thanh, truyền hình của tỉnh cần phải được đào tạo lại và nâng cấp nhằm thích ứng với nhu cầu của doanh nghiệp. Có như vậy, mới nâng cao được tính hấp dẫn đối với nhà đầu tư.

#### **\* Về báo chí**

Tờ báo nổi tiếng và gắn bó lâu đời nhất với Đảng bộ và nhân dân tỉnh Thái Nguyên chính là Báo Thái Nguyên. Bên cạnh đó là một số tờ báo, tạp chí do các Sở phát hành. Cũng giống như truyền thanh và truyền hình, các tờ báo này chỉ nhằm mục đích tuyên truyền, cổ vũ nhân dân thực hiện theo chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước.

Trong thời gian gần đây, đã xuất hiện thêm văn phòng đại diện của tờ báo mới, đó là tờ “Sài Gòn giải phóng”, “Nhân dân” và “Thanh niên”. Sự xuất hiện của tờ báo này ít nhiều đã làm thay đổi nhận thức về tính cạnh tranh và tính thị trường của tờ báo địa phương.

Trong thời gian tới, công tác báo chí của địa phương cần có nhiều cải cách cả về nội dung và hình thức, hướng đến mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp, trở thành công cụ quảng bá có hiệu quả cho doanh nghiệp.

### **b. Cơ sở hạ tầng giáo dục**

Hiện nay, đóng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên có 8 trường đại học và tương đương, đào tạo chuyên nghiệp các ngành: điện - điện tử, cơ khí, nông - lâm nghiệp, chăn nuôi thú y, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, bác sĩ đa khoa, ngoại ngữ, công nghệ thông tin và các ngành kinh tế. Các trường đại học này được tổ chức và chịu sự quản lý của Đại học Thái Nguyên - một trong số các Đại học Vùng lớn nhất của Việt Nam, sau Đại học quốc gia Hà Nội và Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, Thái Nguyên còn có 4 trường cao đẳng, 6 trường trung học chuyên nghiệp, 6 trường công nhân kỹ thuật.

Khỏi các Trường đào tạo nghề có năm cơ sở của Trung ương đóng trên địa bàn (Trường CĐ kinh tế kỹ thuật Thái Nguyên, Trường Cao đẳng luyện kim, Trường đào tạo nghề mỏ và xây dựng, Trường đào tạo nghề cơ điện và Trường TH Buu chính Viễn thông miền núi) với tổng quy mô đào tạo trên 3.200 học sinh. Ngoài ra còn có các Trung tâm dạy nghề do tỉnh thành lập và quản lý.

Với những điều kiện hạ tầng giáo dục như trên, tỉnh Thái Nguyên là môi trường tương đối thuận lợi về đào tạo lao động cung cấp cho doanh nghiệp.

### **c. Cơ sở hạ tầng Khu công nghiệp**

Hiện nay, tỉnh Thái Nguyên đang tiếp tục quy hoạch và đưa vào khai thác các Khu công nghiệp mới trên khắp các địa bàn trong tỉnh. Tuy nhiên, các Khu công nghiệp này vẫn chỉ là các tiểu Khu công nghiệp, lớn nhất và lâu đời nhất là Khu công nghiệp Sông Công cũng vẫn chỉ xếp vào diện Khu công nghiệp loại nhỏ trong toàn quốc. Tính đến thời điểm này, Thái Nguyên vẫn chưa có Khu công nghiệp nào đủ tiêu chuẩn được nằm trong quy hoạch Khu công nghiệp quốc gia.

Với việc quy hoạch mới bổ sung 25 Khu công nghiệp nhỏ, tỉnh Thái Nguyên đã có thêm những cơ sở vật chất mới để thu hút đầu tư. Tuy nhiên, các Khu công nghiệp nhỏ mới được quy hoạch này vẫn còn ở dạng sơ khai, chưa được đầu tư về hạ tầng. Nói chung, toàn tỉnh hiện nay vẫn chỉ có Khu công nghiệp Sông Công được đánh giá là lớn nhất và đáp ứng được tốt nhất đòi hỏi của nhà đầu tư với đầy đủ các

điều kiện về hạ tầng, điện, nước. Năng lực đáp ứng của các Khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên được mô tả trong phụ lục 1.



(Nguồn: Tác giả tự chụp)

**Hình 2.5 Khu công nghiệp Sông Công - Thái Nguyên**

Tuy Thái Nguyên đã tập trung phát triển nhiều Khu công nghiệp, tuy nhiên, chất lượng của các Khu công nghiệp này trong thực tế là không cao. Tỉnh cũng như Ban quản lý Khu công nghiệp chưa chú trọng đến hình thức, như tường rào ranh giới, cổng chào nhằm gây ấn tượng cũng như tạo dựng hình ảnh về sự quản lý nghiêm túc trong nhận thức của công chúng và nhà đầu tư.

### **2.3.5 Khung khổ chính sách khuyến khích đầu tư**

Tỉnh Thái Nguyên được đánh giá là địa phương có sự ổn định về kinh tế, chính trị và xã hội. Mặc dù kinh tế Thái Nguyên không đạt mức tăng trưởng cao về số lượng nhưng đều đạt được sự ổn định qua các năm và ít chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của các biến động về kinh tế. Về chính trị cũng như xã hội không xảy ra những xung đột hay biến động mạnh mẽ như biểu tình, chống đối Nhà nước. Vấn đề xã hội “nhức nhối” đối với Thái Nguyên vẫn là tệ nạn xã hội: trộm cắp, cờ bạc, rượu chè, mãi dâm, v.v.. len lỏi cả vào trong các cơ quan Nhà nước và cơ sở sản xuất kinh doanh tư nhân, gây thiệt hại lớn cho xã hội.



Cùng với đó, tỉnh Thái Nguyên cũng chú trọng phát triển khu vực tư nhân với các chính sách ưu đãi và hỗ trợ khởi nghiệp, đào tạo nhân lực. Việc tư nhân hóa các doanh nghiệp Nhà nước đóng trên địa bàn được thực hiện đúng tiến độ, đến nay, hai doanh nghiệp Nhà nước lớn là Công ty may Thái Nguyên và Công ty Gang thép Thái Nguyên đã thực hiện cổ phần hóa xong và đã niêm yết trên thị trường chứng khoán. Bên cạnh đó, các Công ty trong ngành vật liệu xây dựng, như: xi măng, tấm lợp, gạch ngói cũng đã hoàn tất xong chương trình cổ phần hóa từ những năm trước đây với việc bán cổ phần rộng rãi ra công chúng.

Trước đây ở Thái Nguyên, vấn đề tranh chấp bản quyền, sở hữu trí tuệ không được biết đến và cũng chưa bao giờ xảy ra. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, khi mà tốc độ phát triển kinh tế lên cao, cộng với thông tin được cập nhật, vấn đề này đã xảy ra trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, đó là trường hợp tranh chấp thương hiệu giữa địa phương vùng chè Tân Cương với doanh nghiệp chè Hoàng Bình. Tuy nhiên, sự việc đã được giải quyết bằng sự đàm phán.

Ngoài ra, tỉnh cũng xảy ra một số tranh chấp nhỏ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, với chính quyền với doanh nghiệp trong việc cấp phép đầu tư nhưng đều đã được giải quyết thuận lợi. Nói chung, quyền lợi của doanh nghiệp đều được đảm bảo với hệ thống pháp lý đủ năng lực để giải quyết.

### **2.3.6 Các hoạt động thúc đẩy và hỗ trợ kinh doanh của địa phương**

Các thông tin hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp ở tỉnh Thái Nguyên, như: thông tin về ngân sách; kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh; chương trình hành động phát triển khu vực tư nhân; bản đồ và các quy hoạch sử dụng đất; chính sách ưu đãi đầu tư; và thông tin về các thay đổi của các quy định về thuế, v.v.. là rất dễ dàng cho doanh nghiệp tiếp cận. Tuy vậy, những thông tin này nhiều khi chẳng giúp ích được nhiều cho doanh nghiệp, mà trái lại, đôi khi nó trở thành “lời răn đe” của địa phương đối với doanh nghiệp. Theo tôi, thông tin mà địa phương cần công khai cung cấp có tính hỗ trợ cao cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chính là các con số thống kê về tình hình địa phương. Thế nhưng, việc thống kê các hoạt động kinh tế - xã hội hàng năm của tỉnh Thái Nguyên vẫn còn nhiều yếu kém.

## **2.4 Đánh giá hiện trạng marketing địa phương của tỉnh Thái Nguyên**

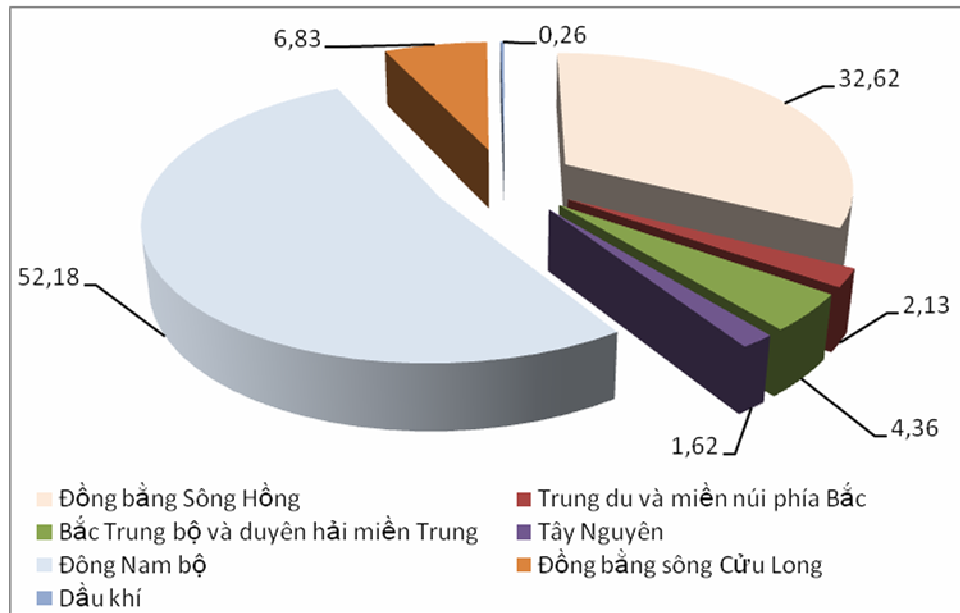
Hiện tại, cũng giống như hầu hết các địa phương của Việt Nam, tỉnh Thái Nguyên chưa vận dụng lý luận về marketing địa phương, do vậy, việc đánh giá một cách bài bản và đầy đủ là không thể thực hiện được. Tuy nhiên, có thể nhận diện những gì mà tỉnh đã chuẩn bị để tạo ra sự thuận lợi cho hoạt động xúc tiến đầu tư, đối chiếu với những bước thực hiện trong quy trình marketing địa phương, thì hoàn toàn có thể cho được những kết quả đánh giá tương đối đầy đủ về hiện trạng marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên.

### **2.4.1 Hiện trạng thị trường đầu tư Việt Nam**

Kinh tế Thế giới vừa trải qua giai đoạn khủng hoảng tài chính nghiêm trọng, kéo dài suốt từ năm 2008 sang hết năm 2009, gây tổn thất nặng nề cho nền kinh tế toàn cầu. Nay đang bước vào giai đoạn phục hồi kinh tế, các quốc gia, trong đó có Việt Nam, vẫn đang nỗ lực tìm kiếm các biện pháp kích thích sự tăng trưởng trở lại của nền kinh tế, trong đó, thu hút đầu tư đóng vai trò quan trọng. Trong bối cảnh đó, Việt Nam vẫn nhận được sự tin tưởng của các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Bằng chứng là, dòng vốn FDI đổ vào Việt Nam vẫn đạt được những con số kỳ vọng.

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, năm 2008 đã có 1.171 dự án đầu tư, tương ứng số vốn đăng ký 64.011 triệu USD được phân bổ đều cho các châu lục đầu tư vào Việt Nam. Trong đó, đứng đầu là Hàn Quốc với 292 dự án (hơn 2 tỷ USD) và mới nổi lên là Hoa Kỳ với 53 dự án (hơn 1,5 tỷ USD). Kết quả này được phân bổ theo tỷ lệ phần trăm mô phỏng như trong hình 2.6 dưới đây (xem trang bên).

Dẫn đầu trong các vùng là Đông Nam Bộ với sự hiện diện của thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh Bình Dương, hai trọng tâm thu hút đầu tư của cả nước. Thứ đến là khu vực Đồng Bằng sông Hồng với ba tên tuổi lớn trong thu hút đầu tư, gồm: Hà Nội, Bắc Ninh và Vĩnh Phúc. Khu vực Trung du và miền núi phía Bắc, khu vực của tỉnh Thái Nguyên đứng thứ tư trong cả nước.



**Hình 2.6 Cơ cấu vốn đầu tư vào Việt Nam năm 2008 tính theo vùng**

Trong năm 2009, con số dự án giảm đáng kể nhưng cũng đã đạt được những kết quả đáng kể. Cũng theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, trong 11 tháng, các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký đầu tư cho các dự án đạt 19,7 tỷ USD, trong đó 14,6 tỷ USD là vốn cấp mới và 5,1 tỷ USD bổ sung cho các dự án đang thực hiện. Dù gần chạm kế hoạch cả năm là 20 tỷ USD, nguồn vốn đăng ký hiện chỉ bằng 30% so với cùng kỳ năm 2008. Chi tiết hiện trạng này sẽ được trình bày chi tiết trong mục 3.1.2 của chương 3.

Như vậy, có thể thấy được thị trường đầu tư Việt Nam vẫn đang trở nên hấp dẫn với các nhà đầu tư, đặc biệt là nhà đầu tư nước ngoài. Đó thực sự là cơ hội và cũng là thách thức đặt ra cho các địa phương của Việt Nam trong cạnh tranh thu hút đầu tư phát triển địa phương.

## **2.4.2 Đánh giá việc lựa chọn khách hàng mục tiêu, định vị sản phẩm địa phương và chiến lược thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên**

### **2.4.2.1 Lựa chọn khách hàng mục tiêu**

Trong tất cả các ngành và lĩnh vực, tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên trở thành tỉnh công nghiệp, thì định hướng phát triển đã chú trọng nhiều hơn đến phát triển công nghiệp, trong đó, công nghiệp luyện kim vẫn giữ vai

trò mũi nhọn, phần đầu đạt mức tăng trưởng trung bình 15%/năm. Tiếp theo là các ngành cơ khí, khai thác và chế biến khoáng sản, vật liệu xây dựng và chế biến cũng được định hướng quy hoạch phát triển [11].

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 về 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.

#### **2.4.2.2 Định vị sản phẩm địa phương**

Thực tế, sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên thông qua những hình ảnh định vị về địa phương. Tỉnh Thái Nguyên đang được xác lập và mong muốn tạo dựng để trở thành một trong những trung tâm kinh tế (công nghiệp, thương mại, du lịch), văn hóa, giáo dục, y tế của Vùng trung du và miền núi Bắc Bộ; có hệ thống kết cấu hạ tầng tương đối hiện đại và đồng bộ; có nền văn hóa lành mạnh và đậm đà bản sắc dân tộc; quốc phòng - an ninh vững mạnh; đời sống vật chất, tinh thần của nhân dân không ngừng được nâng cao (*Quyết định 58/QĐ-TTg ngày 4/5/2007 của Thủ tướng Chính phủ*).

Tuy nhiên, hình ảnh này là không rõ ràng và không tạo ra được sự khác biệt giữa tỉnh Thái Nguyên so với các địa phương khác trong cả nước. Như vậy, sẽ khó khăn cho tỉnh Thái Nguyên trong việc cạnh tranh thu hút đầu tư khi mà một số địa phương lân cận, như: Bắc Ninh, Vĩnh Phúc và Hưng Yên, v.v.. đã khẳng định được vị thế của mình trong thu hút đầu tư, kể cả thu hút đầu tư nước ngoài. Mặc dù vậy, xét trong phạm vi khu vực thì hình ảnh trên vẫn có thể thực hiện thành công đối với tỉnh Thái Nguyên.

### **2.4.2.3 Chiến lược thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên**

Tỉnh Thái Nguyên thực hiện chiến lược “phát triển công nghiệp toàn diện, trong đó, ưu tiên phát triển công nghiệp nặng” với mục tiêu thu hút các doanh nghiệp, các nhà đầu tư thuộc lĩnh vực công nghiệp, đặc biệt là luyện kim, cán thép và khai khoáng [39].

Chiến lược này dựa trên nền tảng phát triển công nghiệp vốn có của Thái Nguyên, với sự hiện diện của Khu gang thép Thái Nguyên. Đối với thời điểm hiện tại, chiến lược này tỏ ra phù hợp. Nhưng thực tế cho thấy, tỉnh Thái Nguyên không nên quá tập trung vào thu hút các ngành công nghiệp nặng có sử dụng nhiều tài nguyên thiên nhiên. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, Thái Nguyên không còn là địa phương có lợi thế về công nghiệp nặng như luyện kim và cán thép nữa. Như vậy, để đảm bảo cho sự phát triển lâu dài, Thái Nguyên nên theo đuổi chiến lược thu hút các doanh nghiệp đa ngành, theo hướng nâng cao tỷ trọng các ngành dịch vụ và thương mại nhằm tạo tiền đề giúp Thái Nguyên thực sự trở thành trung tâm văn hóa, chính trị và thương mại của khu vực.

### **2.4.3 Đánh giá hiện trạng thực hiện các hoạt động marketing mix địa phương nhằm thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên**

#### **2.4.3.1 Đánh giá sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

Sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên thể hiện chủ yếu thông qua những giá trị sản phẩm mà tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên. Đồng thời, nó cũng thể hiện năng lực cạnh tranh của tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên 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.

Đánh giá chung, về cơ bản, tỉnh Thái Nguyên 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: Bru chính - Viễn thông, điện, nước, đô thị, công tác đào tạo đội ngũ lao động bổ sung cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, còn nhiều vấn đề mà chính quyền tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên cần chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu “Thái Nguyên” 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.

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 Thái Nguyên và các nhà quản lý thuộc các Sở, Ban ngành.

#### **a. Đánh giá giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương tỉnh Thái Nguyên**

Kết quả đánh giá về giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên được tổng hợp như trong bảng 2.9 (Xem trang bên).

Về cơ bản, tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên 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.

**Bảng 2.9 Đánh giá hiện trạng giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

<b>Vấn đề đánh giá</b>	<b>Hiện trạng thực hiện</b>
Khả năng cấp phép các lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh của tỉnh Thái Nguyên cho các nhà đầu tư	Đáp ứng đầy đủ theo nhu cầu của nhà đầu tư
Thời gian để cấp đầy đủ các giấy phép cho các nhà đầu tư	Khoảng 1 tuần đến 3 tháng, tùy loại dự án đầu tư
Số ngày để nhà đầu tư có được giấy chứng nhận quyền sử dụng đất từ chính quyền tỉnh Thái Nguyên	Từ 20 ngày đến 3 tháng, tùy theo loại dự án đầu tư
Thời gian bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư	Vẫn còn rất chậm chạp
Sự thỏa mãn của nhà đầu tư về vị trí và diện tích đất đai được cấp phép	Hài lòng
Công tác quản lý đất đai của chính quyền tỉnh Thái Nguyên	Tương đối thuận lợi cho nhà đầu tư
Tính hợp lý trong quy hoạch các Khu công nghiệp	Số lượng KCN chưa đáng kể, diện tích sử dụng nhỏ, quy hoạch quá xa khu vực trung tâm

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

### **b. Đánh giá giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương tỉnh Thái Nguyên**

Kết quả đánh giá giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên được tổng hợp trong bảng 2.10 (Xem trang bên).

Tỉnh Thái Nguyên vẫn được biết đến gắn với hai ngành thép và chè, vì vậy, giá trị mà thương hiệu tỉnh Thái Nguyên mang cho doanh nghiệp có liên quan đến hai 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 Thái Nguyên cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương có tác động mạnh hơn nữa. Trước mắt, tỉnh Thái Nguyên cần phải khẳng định được chất lượng của sản phẩm địa phương, củng cố niềm tin vững chắc Thái Nguyên 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.

**Bảng 2.10 Đánh giá hiện trạng giá trị hình ảnh, danh tiếng của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

<b>Vấn đề đánh giá</b>	<b>Hiện trạng thực hiện</b>
Ý nghĩa và sự tác động của cái tên “Thái Nguyên”	Không có tác động gì cũng như góp phần nâng cao hiệu quả kí kết hợp đồng giữa doanh nghiệp và đối tác kinh doanh
Thương hiệu “tỉnh Thái Nguyên” với việc góp phần làm gia tăng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp	Chưa có tác động gì rõ rệt. Có tác động đáng kể đến doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực cán thép và chế biến chè xanh
Tác động của sự phát triển kinh tế tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên	Tự hào và hài lòng

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

### **c.Đánh giá giá trị con người của sản phẩm địa phương tỉnh Thái Nguyên**

Kết quả đánh giá về giá trị con người của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên được tổng hợp trong bảng 2.11 (Xem trang bên).

Kết quả đánh giá cho thấy đội ngũ cán bộ cũng như nhà quản lý của tỉnh Thái Nguyên 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 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.

Thực tế, 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 Thái Nguyên cần có biện pháp thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ giữa nhà quản lý và doanh nghiệp trên địa bàn.

**Bảng 2.11 Đánh giá hiện trạng giá trị con người của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

Vấn đề đánh giá	Hiện trạng thực hiện
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; Cán bộ quản lý Khu công nghiệp khá 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	Có, nhưng không nhiều
Việc đến thăm doanh nghiệp của lãnh đạo UBND tỉnh	Có quan tâm nhưng không thường xuyên

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

#### **d. Đánh giá giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương tỉnh Thái Nguyên**

Kết quả đánh giá về giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên được tổng hợp trong bảng 2.12 dưới đây.

**Bảng 2.12 Đánh giá hiện trạng giá trị dịch vụ của sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

Vấn đề đánh giá	Hiện trạng thực hiện
Đầu tư hạ tầng giao thông	Giao thông chưa thuận lợi, đường chật hẹp, chất lượng không đảm bảo, dễ xảy ra tai nạn
Quy hoạch đô thị	Chủ yếu thể hiện trên giấy tờ, chưa triển khai được trong thực tiễn
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	Tương đối hiện đại, đáp ứng yêu

<b>Vấn đề đánh giá</b>	<b>Hiện trạng thực hiện</b>
lạc và internet	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, bao gồm: chủ trương, chính sách phát triển kinh tế; tình hình ngân sách; kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm; chương trình phát triển khu vực kinh tế tư nhân	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
Các năng lượng phụ trợ (than, dầu, khí gas)	Có nhiều tiềm năng. Phát triển mạnh mẽ khai thác than
An ninh và trật tự xã hội	Còn nhiều tệ nạn, như: ma túy, mại dâm, cờ bạc và trộm cắp,.. Chính quyền chưa đảm bảo được trật tự cho xã hội, có tác động không nhỏ tới doanh nghiệp
Dịch vụ vận tải	Mới phát triển các dịch vụ vận tải hành khách trên đường bộ. Thiếu các dịch vụ vận tải chuyên nghiệp, bao gồm cả vận tải hành khách và hàng hóa.
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	Mới chỉ chú trọng quảng bá các doanh nghiệp về ngành thép và chè. Chưa quan tâm đến quảng bá cho các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực khác

(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 Thái Nguyên cung cấp cho các doanh nghiệp là không nhiều, chưa mang lại tính hấp dẫn cho doanh nghiệp đến đầu tư. Gia tăng chất lượng dịch vụ, đặc biệt là vấn đề về hạ tầng giao thông, các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp là đòi hỏi cấp bách cho tỉnh Thái Nguyên trong giai đoạn thu hút đầu tư hiện nay.

#### **2.4.3.2 Đánh giá về giá sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

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.

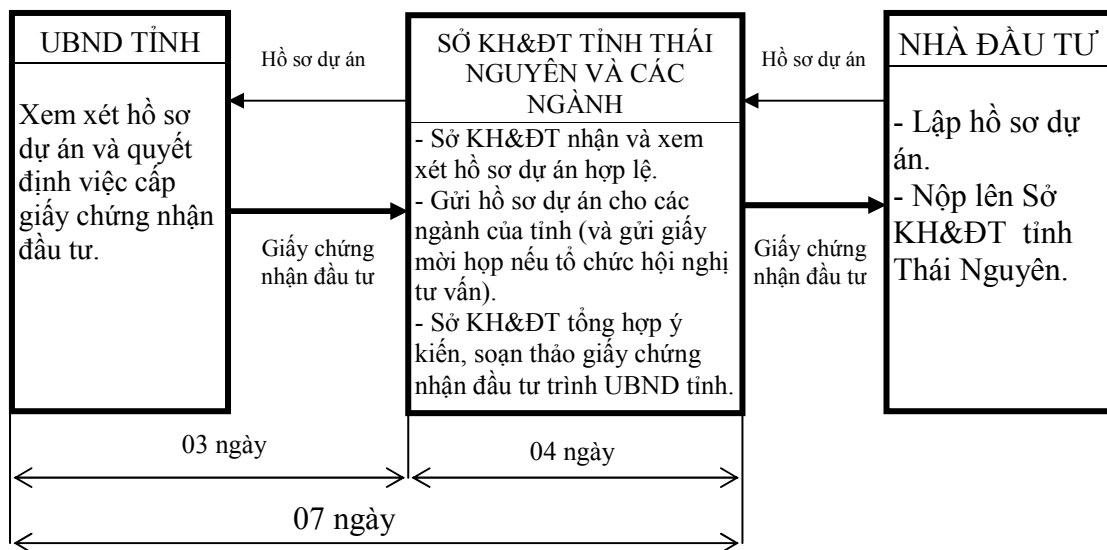
Đối với tỉnh Thái Nguyên, lợi thế là không nhiều so với các địa phương khác trong cả nước, như: Bình Dương, Bắc Ninh, Hưng Yên, Vĩnh Phúc, ... do vậy, việc định giá sản phẩm địa phương của tỉnh Thái Nguyên là rất khó khăn để có thể gia tăng sức mạnh cạnh tranh.

Hiện nay, giá cho sản phẩm địa phương tỉnh Thái Nguyên được tính bao gồm: giá thuê mặt bằng, thuế TNDN theo niên kỳ và các khoản thuế khác. Tôi cho rằng, với cách định giá này chỉ phù hợp với đối tượng doanh nghiệp nhà đầu tư hiện diện ở địa phương từ trên 15 năm, như: Công ty Gang thép Thái Nguyên, Công ty cổ phần thương mại TNG (trước đây là công ty may Thái Nguyên). Còn đối với những doanh nghiệp mới, cách định giá này thực sự không tạo ra được lợi thế cạnh tranh cho tỉnh Thái Nguyên so với các địa phương khác còn lại. Thái Nguyên cần có sự thay đổi trong việc nhận thức về giá cả (bản chất là thu về lợi nhuận cho ngân sách tỉnh) để vừa đảm bảo thu hút được đầu tư, vừa gia tăng ngân sách cho tỉnh.

#### **2.4.3.3 Đánh giá về việc phân phối sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

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

Hiện tại, việc phân phối sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên chủ yếu được thực hiện trực tiếp, nghĩa là, nhà đầu tư đến trực tiếp Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thái Nguyên 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. Nếu hồ sơ đầy đủ sẽ được trình lên UBND tỉnh Thái Nguyên để cấp giấy chứng nhận đầu tư. Trong trường hợp hồ sơ dự án chưa đầy đủ sẽ hoàn trả lại nhà đầu tư để tiếp tục hoàn thiện. Xem hình 2.7.



**Hình 2.7 Tiến trình phân phối sản phẩm địa phương được công bố hiện nay ở tỉnh Thái Nguyên**

*Nguồn: [38:tr.34]*

Thực tế, Thái Nguyên chưa thể làm tốt điều này như công bố. Theo kết quả điều tra về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI hàng năm do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI công bố, cho thấy số ngày mà nhà đầu tư phải chờ đợi là 10 ngày (năm 2008) và 12,5 ngày (năm 2009). Trong khi đó, những con số này tương ứng ở tỉnh Bắc Ninh là 15 ngày (năm 2008), 10 ngày (năm 2009) và ở tỉnh Vĩnh Phúc là 15 ngày (năm 2008), 14 ngày (năm 2009). Thời gian này được thực hiện nhanh nhất trên toàn quốc tương ứng là 5 ngày (năm 2008) và 6,5 ngày (năm 2009). Với những kết quả như vậy cũng đã thể hiện những nỗ lực của tỉnh Thái Nguyên nhằm tiến tới thời gian lý tưởng mà tỉnh đã đề ra là 7 ngày. Cùng với đó là những nỗ lực đáng ghi nhận khác trong việc cải thiện môi trường đầu tư, thứ hạng của tỉnh Thái Nguyên đã có bước nhảy vọt đáng kể, từ vị trí 53 năm 2008 nhảy

lên vị trí 31 năm 2009 tính trên 64 tỉnh, thành phố. Chắc chắn, bước tiến đáng kể này sẽ là tiền đề quan trọng giúp cải thiện tình hình thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên trong những năm tiếp theo, đặc biệt khi tỉnh Thái Nguyên triển khai thực hiện các hoạt động marketing địa phương.

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

Như phần đầu đã giới thiệu, Thái Nguyên nằm ở vị trí địa lý khá gần với thủ đô Hà Nội, lại có quốc lộ 3 và quốc lộ 1b chạy qua, là cầu nối giữa thủ đô với khu vực miền núi phía Bắc. Xét cho cùng, đó cũng là những lợi thế đáng kể của tỉnh Thái Nguyên về vị trí địa lý.

Tuy nhiên, với chất lượng 2 tuyến đường quốc lộ, đặc biệt quốc lộ 3, đã từ lâu không được quan tâm đầu tư nâng cấp và mở rộng; cùng với đó là các hoạt động quảng bá hình ảnh địa phương chưa được quan tâm thực hiện, đặc biệt là sử dụng phương tiện internet để quảng bá địa phương đến cộng đồng và bạn bè trên Thế giới, .. thì khoảng cách 80km giữa thủ đô Hà Nội và Thái Nguyên dường như xa hơn rất nhiều. Gần như trong một khoảng thời gian rất lâu, kéo dài suốt thập niên 80s và 90s của thế kỷ trước kéo dài sang những năm đầu của những năm 2000s, các nhà đầu tư không mặn mà với việc đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến sự thờ ơ của các nhà đầu tư đối với địa bàn tỉnh Thái Nguyên, trong đó có nguyên nhân về sự không thuận lợi của vị trí địa lý.

Đứng trên phương diện của marketing địa phương thì trong khoảng thời gian nói trên, trước những bất lợi chủ quan và khách quan, việc phân phối sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên diễn ra trong tình trạng khá là bế tắc. Sản phẩm địa phương không được nhà đầu tư biết đến và tiêu dùng. Trong đó, nguyên nhân sâu xa thuộc về những giới hạn trong khoảng cách, bao gồm: địa lý, không gian và sự hỗ trợ về công nghệ, ... khiến cho khoảng cách giữa doanh nghiệp và sản phẩm địa phương của tỉnh Thái Nguyên ngày càng xa nhau.

Thế nhưng, trước những đòi hỏi tất yếu của sự phát triển, tỉnh Thái Nguyên không thể thờ ơ với sự chậm phát triển của mình mà buộc phải tìm biện pháp để

thay đổi. Được sự hậu thuẫn của Trung ương, tỉnh Thái Nguyên đã chú trọng thực hiện đầu tư cho cơ sở hạ tầng nhằm thu hẹp khoảng cách về địa lý, tạo điều kiện thuận lợi trong giao thương cho các nhà đầu tư. Cụ thể, tỉnh đã đầu tư nâng cấp quốc lộ 3, đoạn đi qua tỉnh Thái Nguyên, đưa vào khai thác cảng đường sông, đường sắt, xây dựng và tu tạo các công trình giao thông nội thị, liên huyện, xây dựng và hoàn thiện website chính thức của tỉnh với nhiều thông tin cả về kinh tế, chính trị và xã hội của toàn tỉnh. Trong thời gian tới, khi dự án cải tạo và nâng cấp quốc lộ 3 trở thành xa lộ hoàn thành và đi vào khai thác, chắc chắn khi đó sẽ thu hút được nhiều nhà đầu tư hơn, Thái Nguyên sẽ xứng đáng là điểm đến của các nhà đầu tư, là trung tâm kinh tế, văn hóa và chính trị của khu vực miền núi phía Bắc.

Bên cạnh đó, không những chỉ tỉnh Thái Nguyên mà còn cả khu vực miền núi phía Bắc đang chịu ảnh hưởng bởi rào chắn thu phí quốc lộ tại thị trấn Sóc Sơn, trong đó chịu ảnh hưởng rõ rệt nhất là 3 tỉnh Thái Nguyên, Bắc Kạn và Cao Bằng. Việc tồn tại trạm thu phí tại thị trấn Sóc Sơn, vô hình chung đã trở thành rào cản việc đi lại của các nhà đầu tư đến với các địa phương nói trên. Hay nói đúng hơn, Trạm thu phí Sóc Sơn góp phần trở thành rào cản nhà đầu tư tiếp cận và tiêu dùng sản phẩm địa phương của tỉnh Thái Nguyên nói riêng và của toàn khu vực nói chung. Trong thời gian tới, để thuận lợi cho việc thu hút đầu tư phát triển, tỉnh Thái Nguyên và các tỉnh lân cận cần kiến nghị xóa bỏ trạm thu phí Sóc Sơn, nhằm tránh gây phiền hà cho các nhà đầu tư.

Bên cạnh sự không thuận lợi trong phân phối sản phẩm địa phương tỉnh Thái Nguyên xuất phát từ nguyên nhân khó khăn trong giao thông đường bộ, thì những tác động khác từ phía các loại hình giao thông khác cũng có những ảnh hưởng không nhỏ. Cùng với đó là những hạn chế về thông tin đối với các nhà đầu tư. Cụ thể là: hệ thống giao thông đường thủy và đường sắt của tỉnh Thái Nguyên chưa được quan tâm duy tu, sửa chữa, cho dù tỉnh đã có một mạng lưới giao thông phát triển theo loại hình này từ trước đó; sự thiếu hụt về phương tiện hàng không, một loại hình chuyên chở nhanh và hiệu quả nhất cũng trở thành rào cản không nhỏ đến việc tiếp cận của nhà đầu tư đối với sản phẩm địa phương của tỉnh Thái Nguyên;

việc không có văn phòng đại diện hoặc cơ quan thông tin về địa phương tại các trung tâm như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và các thành phố ở nước ngoài cũng đã gây ra những trở ngại trong hoạt động phân phối sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên.

#### **2.4.3.4 Đánh giá chính quyền địa phương tỉnh Thái Nguyên với những chính sách trong khuyến khích đầu tư**

Chính quyền các địa phương nói chung và chính quyền tỉnh Thái Nguyên 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 và 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.

Đánh giá chính sách khuyến khích đầu tư của tỉnh Thái Nguyên, đặc biệt là chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài có những mặt được và tồn tại sau đây:

##### **a. Mặt được**

- Nhìn chung, các điều khoản trong chính sách khuyến khích đầu tư của tỉnh Thái Nguyên 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 Vĩnh Phúc, Hải Dương và Bắc Ninh thì chính sách của tỉnh Thái Nguyên còn có một số điểm ưu đãi tốt hơn, như: thuế suất trong suốt thời kỳ dự án thấp hơn, chỉ áp 10% và còn được miễn giảm trong một số trường hợp; tiền thuê đất rẻ hơn; ...

- Các chính sách ưu đãi của tỉnh Thái Nguyên 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.

#### **b. Những hạn chế**

- 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 nước ngoài thường hay quan tâm bởi nó sẽ giúp họ giải quyết được bài toán khó khăn về nhân sự khi đầu tư ra nước ngoài.

- 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 Thái Nguyên 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.

#### **2.4.3.5 Đánh giá về công chúng tỉnh Thái Nguyên**

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 Thái Nguyên, 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 dân 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 vặt,.. 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 Thái Nguyên cũng chưa có những biện pháp mạnh tay để giải quyết hiệu quả tình trạng này.

#### **2.4.3.6 Đánh giá các hoạt động khuyến trương địa phương**

Hoạt động khuyến trương đáng chú ý nhất mà tỉnh Thái Nguyên đã thực hiện là Hội nghị xúc tiến đầu tư, tổ chức vào tháng 9 năm 2004 tại Hà Nội. Cho đến nay, hiệu quả mà Hội nghị mang lại vẫn có những giá trị nhất định. 5 năm chưa phải là thời gian dài để có thể kết luận rằng giá trị mà Hội nghị xúc tiến đầu tư năm 2004 đã hết, rất có thể thời điểm những năm tiếp theo sau đây mới là khởi sắc cho làn sóng đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên. Các dấu hiệu ban đầu đã hé mở khi mà số lượng các Ngân hàng thương mại cổ phần mở chi nhánh tại Thái Nguyên đã không ngừng gia tăng.

Bên cạnh việc tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư, tỉnh Thái Nguyên cũng chú trọng đến việc đầu tư và phát triển cổng thông tin điện tử chính thức của tỉnh. Trong đó, thể hiện được ý và nguyện vọng của Đảng bộ và nhân dân các dân tộc tỉnh Thái Nguyên trong việc phát triển đời sống, kinh tế, xã hội và tiến tới ổn định chính trị.

Cổng thông tin điện tử của tỉnh Thái Nguyên được sử dụng chính thức tại địa chỉ <http://www.thainguyen.gov.vn> ngày càng hoàn thiện và thuận lợi hơn cho những người truy cập để tìm kiếm thông tin về kinh tế - xã hội của tỉnh, đặc biệt là phục vụ đối tượng là các nhà đầu tư. Tuy nhiên, phần tiếng Anh vẫn đang trong giai đoạn hoàn thiện để tiến tới phục vụ tốt hơn đối tượng nhà đầu tư nước ngoài. Tuy vậy, cũng có thể đánh giá khá cao về nỗ lực của tỉnh Thái Nguyên trong việc đưa ra các công cụ marketing nhằm thực hiện xúc tiến đầu tư vào tỉnh.



**Hình 2.8** Giao diện công thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên

(Nguồn: <http://www.thainguyen.gov.vn>)

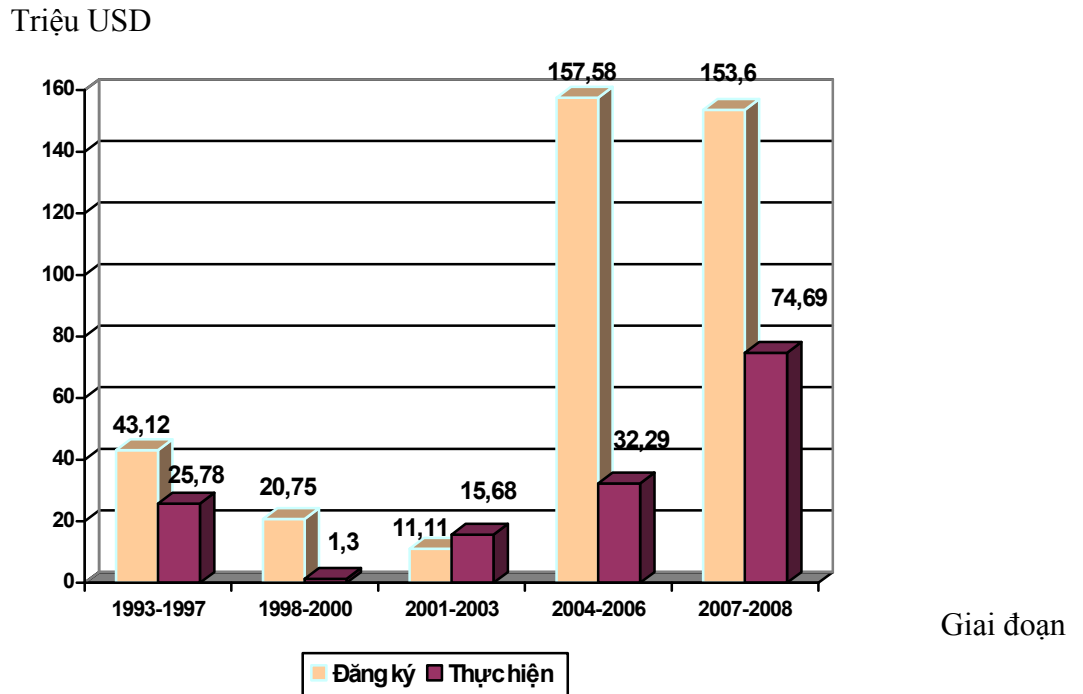
Việc tạo ra sự sục sôi năng động và khả năng lôi kéo đối tác đến đầu tư tại Thái Nguyên của các doanh nghiệp hiện có là chưa cao. Mặc dù tỉnh cũng đã có những chính sách khuyến khích như dành ưu đãi về thuế nhưng các doanh nghiệp ở tỉnh cũng chưa thể thực hiện được. Điều này cũng tất yếu bởi các doanh nghiệp hiện có ở tỉnh Thái Nguyên chưa thực sự đủ tiềm lực và danh tiếng để thực hiện việc lôi kéo các nhà đầu tư khác.

Hiệu quả từ hoạt động khuyến trương tỉnh Thái Nguyên, đặc biệt là sự thành công của Hội nghị xúc tiến đầu tư năm 2004, đã mang lại cho tỉnh những con số đáng ghi nhận về giá trị đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên. Kết quả như sau:

#### **- Về vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI:**

Tính từ năm 1993 đến nay, tỉnh Thái Nguyên đã thu hút được 38 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài với tổng số vốn đăng ký là 353,87 triệu USD, và đã thực hiện được 139,36 triệu USD, chiếm 39,38% vốn đăng ký. Trong khoảng 15 năm đó, trung bình mỗi năm, Thái Nguyên thu hút được >2 dự án đầu tư nước ngoài với số vốn đăng ký trung bình 9,31 triệu USD tương đương với khoản 125 tỷ tính theo tỷ

giá trung bình của cả thời kỳ. Chia theo từng giai đoạn, nguồn vốn đầu tư trực tiếp này được phân bổ như trong hình 2.9.



**Hình 2.9 Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Thái Nguyên, chia theo từng giai đoạn**

*Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thái Nguyên*

Số dự án đầu tư nước ngoài thu hút được cao nhất trong một năm là 6 dự án vào năm 2007. Đây cũng là năm có số vốn đầu tư đăng ký và thực hiện cao nhất từ trước đến nay của tỉnh Thái Nguyên, tương ứng là 117,45 triệu USD và 34,41 triệu USD. Đồng thời, đây cũng là giai đoạn mà số vốn đầu tư được triển khai thực hiện đạt mức cao nhất từ trước tới nay, 74,69 triệu USD, cao hơn các thời kỳ trước đó.

Nhìn vào hình 2.9 ta cũng thấy được sự thay đổi mạnh mẽ của lượng vốn đăng ký đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên kể từ sau năm 2004. Sự tăng trưởng này hiện đang được đánh giá là do hiệu quả tất yếu từ Hội nghị xúc tiến đầu tư mang lại. Mức tăng trưởng ghi nhận so với giai đoạn cao nhất trước đó về số lượng vốn đăng ký là 3,65 lần, 157,58 triệu USD (2004-2006) so với 43,12 triệu USD (1993-1997).

Hiện nay, số dự án còn hiệu lực trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên chỉ còn là 26 dự án với tổng số vốn đăng ký là 324,87 triệu USD, vốn thực hiện là 139,35 USD.

Các dự án này tập trung đầu tư vào các lĩnh vực: Công nghiệp chế biến, chế tạo với 22 dự án, tương ứng số vốn đăng ký 314,21 triệu USD; Xây dựng 01 dự án với vốn đăng ký 6,04 triệu USD, Văn hóa thể thao 02 dự án với vốn đăng ký 1,02 triệu USD; và Y tế 01 dự án với vốn đăng ký 3,6 triệu USD.

Các dự án còn hiệu lực trên do các nhà đầu tư đến từ các quốc gia tương ứng như sau: Chiếm 50% là các dự án của nhà đầu tư Trung Quốc, kể đến là Đài Loan 15,38%, Nhật và Đức cùng đạt 11,54%, Singapore 7,69% và Canada 3,85%. Riêng dự án của Canada về dự án khai khoáng ở mỏ Núi Pháo, thuộc huyện Đại Từ, do năng lực nhà đầu tư không đáp ứng được yêu cầu nên Chính phủ tạm thời chỉ đạo ngừng hoạt động đầu tư của dự án này.

Tuy chiếm tỷ lệ lớn về số lượng doanh nghiệp nhưng số vốn mà các nhà đầu tư Trung Quốc lại không cao, đạt 17,99 triệu USD vốn đăng ký và 9,38 triệu USD vốn thực hiện. Vốn đăng ký lớn nhất là dự án của nhà đầu tư Canada, với số vốn đăng ký là 147,12 triệu USD và đã giải ngân thực hiện 87,20 triệu USD. Tiếp đó là Nhật Bản với số vốn đăng ký 114,56 triệu USD, đã thực hiện là 15 triệu USD.

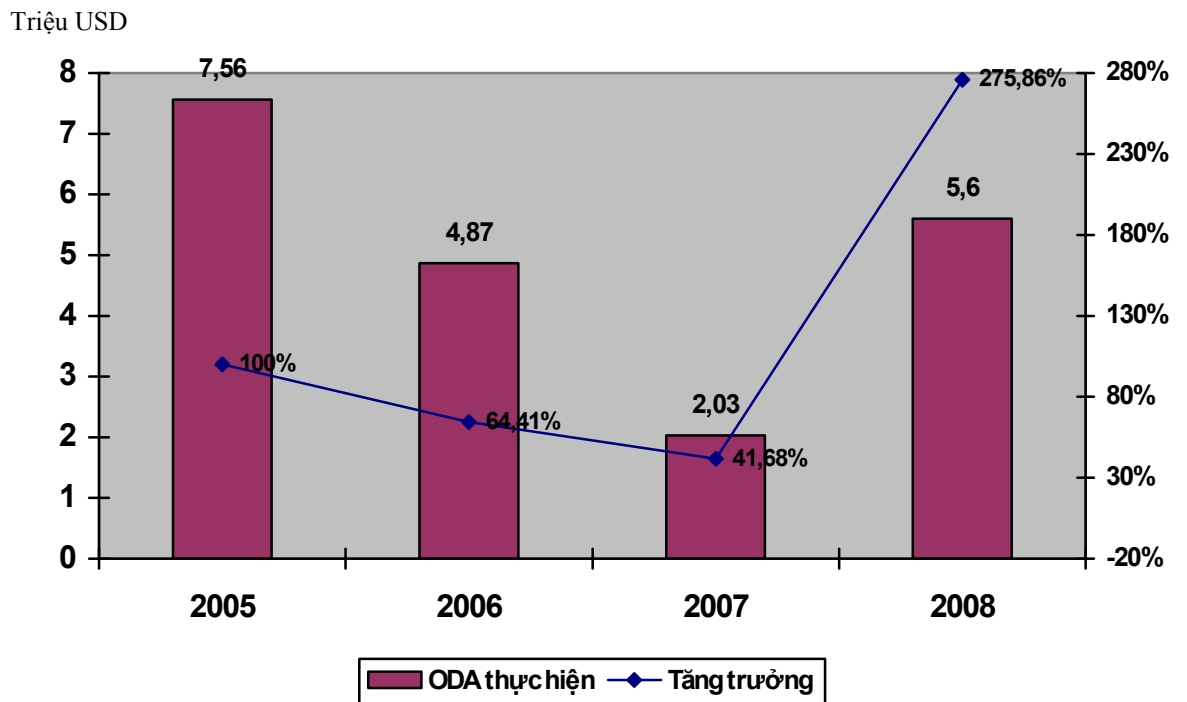
#### **- Về vốn hỗ trợ phát triển chính thức ODA:**

Vốn thực hiện ODA của tỉnh Thái Nguyên, giai đoạn 2005 - 2008, được minh họa trong hình 2.10 (Xem trang bên).

Trong thời gian từ năm 2005 đến 2008, Thái Nguyên luôn nhận được những khoản viện trợ ODA từ các tổ chức nước ngoài. Tổng số vốn ký kết cao nhất trong năm là 17,46 triệu USD vào năm 2006 và tổng số vốn thực hiện đạt cao nhất là 7,56 triệu USD vào năm 2005.

Trong năm 2008 vừa qua, Thái Nguyên cũng đã ký kết được 8,78 triệu USD và giải ngân được 5,6 triệu USD cho các dự án đầu tư trong tỉnh, trong đó: vốn viện trợ chiếm tương ứng 0,76 triệu USD (đăng ký) và 0,72 triệu USD (thực hiện), còn lại là vốn vay chiếm 8,02 triệu USD (đăng ký) và 4,88 triệu USD (thực hiện).

Với những kết quả thu hút đầu tư như trên cho thấy, tỉnh Thái Nguyên đang được các nhà đầu tư quan tâm và chú ý hơn trong chiến lược đầu tư của mình. Việc biến số vốn và dự án đăng ký trở thành hiện thực phụ thuộc rất lớn vào năng lực thu hút đầu tư tiếp theo của tỉnh Thái Nguyên.



**Hình 2.10** Vốn ODA thực hiện ở tỉnh Thái Nguyên

*Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư*

#### 2.4.4 Công tác tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên

##### 2.4.4.1 Công tác tổ chức thực hiện

Hiện nay, các hoạt động xúc tiến đầu tư của tỉnh Thái Nguyên chủ yếu do Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư của tỉnh thực hiện. Trung tâm chịu sự quản lý trực tiếp của UBND tỉnh Thái Nguyên, đặt văn phòng và làm việc liên thông với Sở Kế hoạch và Đầu tư.

Do còn nhiều điểm không thuận lợi như nguồn lực tài chính và nhân sự cũng như chiến sách nhất quán về chủ chương thực hiện các chương trình xúc tiến đầu tư, cho nên đến nay, Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh Thái Nguyên mới chỉ thực hiện được một vài chương trình xúc tiến căn bản, chủ yếu vẫn đang trong giai đoạn học tập kinh nghiệm thu hút đầu tư từ các địa phương khác ở trong và ngoài nước.

Hoạt động marketing địa phương cần phải được tất cả các chủ thể tham gia thực hiện, khi đó mới có thể đảm bảo đúng chương trình như kế hoạch đã lập ra và đạt được những kết quả như mong muốn.

#### **2.4.4.2 Công tác kiểm tra, đánh giá**

Hiện tại, công tác kiểm tra và đánh giá hoạt động xúc tiến đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên 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 giá những đánh giá của 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 các 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 Thái Nguyên nói riêng.

#### **2.4.5 Kết luận chung về thực trạng hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

Nói chung, hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên đang được thực hiện một cách tự phát, chưa thể hiện được sự bài bản gắn với tư duy về marketing, đặc biệt là hoạt động marketing gắn với thu hút đầu tư phát triển.

Với những điều kiện về tự nhiên, xã hội và sự đang lên của kinh tế địa phương, tỉnh Thái Nguyên hoàn toàn có những cơ sở vững chắc để tổ chức thực hiện các chương trình marketing địa phương với những kế hoạch toàn diện và hoàn chỉnh nhằm thu hút đầu tư phát triển ngày càng tốt hơn, tạo tiền đề phát triển cho cả khu vực miền núi phía Bắc. Tuy nhiên, những điều kiện đó lại chưa được gắn kết tạo thành một thể thống nhất cùng với các chính sách thu hút đầu tư nhằm góp phần tạo nên những sản phẩm địa phương hấp dẫn. Các nhân tố đó vẫn tồn tại một cách rời rạc và hầu hết không được làm gia tăng lên giá trị để tạo sự hấp dẫn đối với các doanh nghiệp, các nhà đầu tư.

Mặc dù, mọi điều kiện là sẵn có và khá thuận lợi nhưng tỉnh Thái Nguyên chưa chuẩn bị sẵn sàng cơ sở hạ tầng để phục vụ và đón tiếp các nhà đầu tư. Điển hình như việc chuẩn bị các Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp với diện tích lớn và

những điều kiện thuận lợi về hạ tầng phục vụ sản xuất kinh doanh. Hiện tại, trong toàn tỉnh mới có Khu công nghiệp Sông Công đạt chất lượng, tuy nhiên, Khu công nghiệp Sông Công lại có diện tích khá nhỏ và đã được lấp đầy. Với sự chuẩn bị như vậy thì các nỗ lực quảng bá, vận động thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên sẽ rất khó đạt được những kết quả tốt. Yêu cầu đặt ra là tỉnh cần phải tạo ra những khu vực, những địa điểm để đón tiếp nhà đầu tư.

Bên cạnh những yếu kém về sản phẩm địa phương dành cho nhà đầu tư, thì các hoạt động marketing mix địa phương khác ở tỉnh Thái Nguyên cũng chưa được chú trọng và đầu tư thực hiện. Những nguyên nhân chủ yếu vẫn là sự kém năng động của lãnh đạo địa phương, theo sự đánh giá của VCCI và kết quả điều tra nghiên cứu thực tiễn đã có, trong việc đề ra các chương trình, chính sách nhằm hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân, tiền đề quan trọng để thu hút đầu tư nước ngoài. Cùng với đó là những nguyên nhân cố hữu như ngân sách địa phương hạn hẹp, trình độ quản lý còn nhiều hạn chế, khả năng tiếp cận với các nhà đầu tư còn nhiều khó khăn.

Các hoạt động liên quan đến việc tổ chức phân phối sản phẩm địa phương cũng chưa được thực hiện một cách hiệu quả. Theo như kết quả nghiên cứu, dường như doanh nghiệp còn gặp nhiều trở ngại và khó khăn để tiếp cận đầy đủ thông tin về sản phẩm địa phương của tỉnh Thái Nguyên. Sự yếu kém này đã thể hiện bằng những kết quả thu hút đầu tư chưa cao, chưa có những thương hiệu mạnh tìm đến hoặc đã tìm đến nhưng lại bỏ đi hoặc không triển khai dự án đầu tư.

Phong trào làm marketing địa phương chưa được triển khai sâu rộng tới mọi đối tượng xã hội, đặc biệt là các đối tượng được coi là chủ thể thực hiện hoạt động marketing địa phương, như: cộng đồng doanh nghiệp hiện có trên địa bàn; các tổ chức, đoàn, hội và công chúng địa phương. Phần nhiều nguyên nhân chính thuộc về khả năng tuyên truyền sâu rộng của các cấp chính quyền. Cùng với đó là sự thiếu hụt những chương trình marketing hoàn chỉnh và bài bản, thuận lợi cho việc tuyên truyền, tổ chức thực hiện.

Việc tổ chức các hoạt động xúc tiến đầu tư cũng mới chỉ được thực hiện nhỏ lẻ và không thường xuyên. Địa bàn tổ chức thực hiện còn nhiều hạn chế, nhất là không tiếp cận được với những đối tượng mục tiêu cần xúc tiến. Các hoạt động như, Hội nghị, hội thảo xúc tiến đầu tư, phát triển website, quảng bá địa phương trên các phương tiện thông tin đại chúng hoặc hiện đại vẫn được thực hiện một cách cầm chừng theo kiểu vừa làm vừa học hỏi khiến gây ra những lãng phí và không mang lại những hiệu quả có tính chất đột phá.

Nói tóm lại, tỉnh Thái Nguyên, mà đặc biệt là những người sẽ thực hiện việc hoạch định và tổ chức triển khai các hoạt động marketing địa phương cần phải có cái nhìn toàn diện, khách quan hơn nữa nhằm thiết lập một chương trình marketing địa phương có triển vọng, phục vụ nhu cầu thu hút đầu tư phát triển địa phương.

*Tóm tắt chương 2:* Trong chương 2, tác giả đã trình bày những nét cơ bản nhất về tỉnh Thái Nguyên để thấy được những đặc thù của địa phương về kinh tế, chính trị và xã hội cấu thành nên đặc trưng môi trường đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên. Trọng tâm của chương, tác giả đã căn cứ vào nội dung của quy trình marketing địa phương để phân tích và đánh giá hiện trạng các hoạt động mà tỉnh Thái Nguyên đã triển khai thực hiện nhằm thu hút đầu tư trong khoảng 10 năm gần đây.



### CHƯƠNG 3

## HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG Ở TỈNH THÁI NGUYÊN NHẪM NÂNG CAO KẾT QUẢ THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN

### 3.1 Bối cảnh kinh tế và cơ hội thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam

#### 3.1.1 Bối cảnh kinh tế Thế giới và Việt Nam

##### 3.1.1.1 Bối cảnh kinh tế Thế giới

Trong vòng bốn năm cho đến mùa hè năm 2007, kinh tế Thế giới có sự tăng trưởng mạnh mẽ. Tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước GDP bình quân cả Thế giới trong giai đoạn này đạt 5%, mức cao nhất kể từ thập niên 1970. Trong đó, các nền kinh tế đang phát triển và mới nổi đóng góp  $\frac{3}{4}$  mức tăng trưởng chung của Thế giới. Tuy nhiên, từ cuối năm 2007 và năm 2008, kinh tế Thế giới đã trải qua những biến động khó lường, để lại nhiều hậu quả tồi tệ. Cho đến tháng 8/2008, giá dầu, giá nguyên liệu, đầu vào sản xuất và giá lương thực đã gia tăng mạnh, vượt xa nhiều dự báo trước đó. Tiếp đó, cuộc khủng hoảng cho vay nhà thế chấp dưới chuẩn tại Hoa Kỳ bùng phát thành cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và lây lan sang nền kinh tế thực. Nền kinh tế Thế giới bắt đầu lún sâu vào suy thoái. Bảng 3.1 (Xem trang bên) sẽ thể hiện một số chỉ tiêu kinh tế chính của Thế giới.

Về đầu tư, so với năm 2007, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trên toàn Thế giới năm 2008 giảm 21%, xuống còn 1.400 tỷ USD. Ở các nước phát triển, FDI giảm 33%, chủ yếu vì giảm cầu, những khó khăn của bản thân các định chế tài chính và cuộc khủng hoảng thanh khoản trên thị trường tiền tệ và thị trường nợ. Tại các nền kinh tế đang phát triển và nền kinh tế mới nổi, FDI vẫn tăng, song tốc độ giảm nhiều, chỉ còn 4% so với 13% năm 2007. Sau khi nhiều ngân hàng và định chế tài chính ở Hoa Kỳ, châu Âu bị phá sản và suy sụp từ tháng 9/2008, các điều kiện tài chính đã trở nên chặt chẽ hơn, dòng FDI cũng giảm nhanh chóng. Điểm đáng lưu ý là năm 2008, trong khi các hoạt động sáp nhập và thu tóm ở các nền kinh tế phát

triển giảm mạnh (tới 33% so với năm 2007) thì các hoạt động này ở các nền kinh tế đang phát triển và mới nổi lên vẫn tăng 16%, chủ yếu ở châu Phi và châu Á [43;tr3].

**Bảng 3.1 Các chỉ tiêu kinh tế chính của Thế giới, giai đoạn 2007-2008**

Các khu vực và quốc gia	Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF)		Ngân hàng Thế giới (WB)	
	2007	2008	2007	2008
<b>Tăng trưởng GDP toàn cầu (%)</b>	<b>5,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,7</b>	<b>2,5</b>
Các nước phát triển	2,7	0,9	2,6	1,3
Hoa Kỳ	2,0	1,1	2,0	1,4
Nhật Bản	2,4	-0,6	2,1	0,5
Khu vực EU	2,6	0,9	2,6	1,1
Các nước công nghiệp mới châu Á	5,6	1,4	N/A	N/A
Các nước đang phát triển	8,3	6,1	7,9	6,3
Các nước đang phát triển ở châu Á	10,6	7,7	10,5	8,5
Trung Quốc	13,0	9,0	11,9	9,4
ASEAN 5	6,3	4,9	N/A	N/A
<b>Tăng trưởng thương mại (%)</b>	<b>7,2</b>	<b>3,3</b>	<b>7,5</b>	<b>6,2</b>
<b>Lạm phát (%)</b>				
Các nước phát triển	2,1	3,4	N/A	N/A
Các nền kinh tế đang phát triển	6,4	9,3	N/A	N/A

*Nguồn: [43:tr1]*

Với dự báo được đưa ra trước đó, IMF và WB đã đúng cho những dự báo về nền kinh tế Thế giới năm 2009. Theo WB, khu vực Đông Á sẽ là khu vực chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của khủng hoảng tài chính toàn cầu, tăng trưởng GDP của cả khu vực sẽ giảm xuống còn khoảng 5,3%, thấp nhất kể từ sau cuộc khủng hoảng tài chính Đông Á năm 1997-1998. Tăng trưởng GDP của Trung Quốc sẽ giảm còn 6,5% năm 2009. Do xuất khẩu và tín dụng thương mại bị thắt chặt, một số quốc gia ASEAN (như Thái Lan) sẽ rơi vào khủng hoảng, dẫn đến GDP của nhóm năm nền kinh tế lớn ASEAN trong năm 2009 sẽ giảm 4,9% so với năm 2008 [43;tr104-105]. Theo dự báo của nhiều tổ chức và các chuyên gia, sự phục hồi kinh tế Thế giới chỉ

có thể đạt được vào nửa cuối năm 2010. Bảng 3.2 dưới đây cho thấy các chỉ số dự báo kinh tế Thế giới năm 2009.

**Bảng 3.2 Tăng trưởng kinh tế và thương mại toàn cầu, 2008-2009 (%)**

Các khu vực và quốc gia	Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF)		Ngân hàng Thế giới (WB)	
	2008	2009	2008	2009
<b>Tăng trưởng GDP toàn cầu (%)</b>	<b>3,2</b>	<b>-1,3</b>	<b>2,5</b>	<b>0,9</b>
Các nước phát triển	0,9	-3,8	1,3	-0,1
Hoa Kỳ	1,1	-2,8	1,4	-0,5
Nhật Bản	-0,6	-6,2	0,5	-0,1
Khu vực EU	0,9	-4,2	1,1	-0,6
Các nước công nghiệp mới châu Á	1,4	-5,6	N/A	N/A
Các nước đang phát triển	6,1	1,6	6,3	4,5
Các nước đang phát triển ở châu Á	7,7	4,8	8,5	6,7
Trung Quốc	9,0	6,5	9,4	7,5
ASEAN 5	4,9	0,0		
<b>Tăng trưởng thương mại (%)</b>	<b>3,3</b>	<b>-11,0</b>	<b>6,2</b>	<b>-2,1</b>
<b>Lạm phát (%)</b>				
Các nước phát triển	3,4	-0,2	N/A	N/A
Các nền kinh tế đang phát triển	9,3	5,7	N/A	N/A
<b>Giá dầu (USD/thùng)</b>	<b>97,03</b>	<b>52</b>	<b>101,5</b>	<b>74,5</b>

*Nguồn: [43; tr.104]*

### **3.1.1.2 Bối cảnh kinh tế Việt Nam**

Sự kiện lớn nhất trong khoảng 15 năm qua đối với kinh tế và có ảnh hưởng cả đối với chính trị Việt Nam, đó là: Hoa Kỳ chính thức xóa bỏ cấm vận toàn diện đối với Việt Nam năm 1995; chính thức trở thành thành viên của ASEAN; và trở thành thành viên đầy đủ của Tổ chức Thương mại Thế giới WTO 2006. Với những sự kiện nổi bật gia nhập các tổ chức quan trọng trong khu vực và thế giới, kinh tế Việt Nam đã có những bước tăng trưởng vượt bậc, tỷ trọng hàng hóa xuất nhập

khẩu không ngừng gia tăng qua các năm cho thấy Việt Nam đã trở thành một địa điểm lưu thông hàng hóa của thế giới.

Bên cạnh đó, các sự kiện Việt Nam trở thành thành viên có uy tín đối với các tổ chức quốc tế và khu vực, như: ASEM, cộng đồng Pháp ngữ, Liên Hợp Quốc,.. và tổ chức thành công nhiều sự kiện kinh tế, chính trị và văn hóa, như: Seagame, Hội nghị Bộ trưởng ngoại giao các nước ASEAN, Hội nghị nguyên thủ các quốc gia khối APEC, thiết lập quan hệ ngoại giao với nhiều quốc gia châu Phi, quan hệ kinh tế sâu rộng với Hoa Kỳ, Nhật Bản, ... đã tạo nên uy tín quốc gia trong nhận thức của bạn bè quốc tế, tạo cơ sở vững chắc về niềm tin cho các nhà đầu tư nước ngoài.

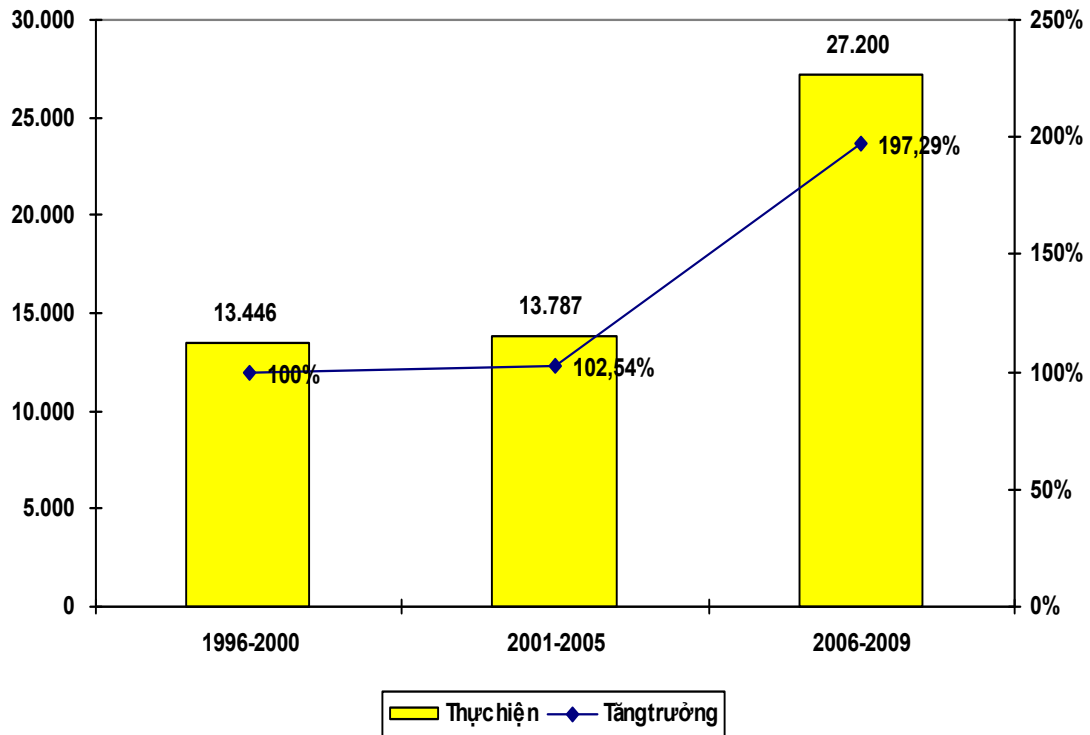
Kết quả là, các Doanh nghiệp có thương hiệu mạnh trên thế giới đã đầu tư mạnh vào Việt Nam, như: Honda, Yamaha, Cocacola, Canon, Intel, Piaggio, City bank, ANZ, Prudential, ACE life, v.v.. Sự xuất hiện của các doanh nghiệp có thương hiệu hàng đầu trên thế giới này đã kéo theo “làn sóng” đầu tư vào Việt Nam ngày càng tăng cả về số lượng và quy mô của dự án đầu tư.

Nhưng kể từ quý III/2007, lạm phát gia tăng khiến Chính phủ phải thay đổi từ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế sang kiềm chế lạm phát và chống suy giảm kinh tế. Cùng với các quốc gia trên Thế giới, Chính phủ Việt Nam đã đưa ra nhiều gói kích thích kinh tế nhằm ngăn chặn đà suy giảm ngày càng lớn mạnh. Trong bối cảnh đó, tốc độ tăng trưởng kinh tế nước ta năm 2008 đã chậm lại, còn 6,2% so với 8,5% năm 2007.

Vốn đầu tư xã hội vẫn chiếm tỷ trọng cao, bằng 40,9% GDP, thấp hơn so với tỷ lệ 46,5% GDP năm 2007. Mức đầu tư cao chủ yếu do vốn đầu tư khu vực FDI và khu vực ngoài Nhà nước tăng mạnh, tương ứng 48,7% và 19,3% so với năm 2007. Vốn đầu tư khu vực Nhà nước giảm mạnh (-11,9%), phù hợp với chính sách vĩ mô thắt chặt. Năm 2008 là năm đầu tiên vốn đầu tư Nhà nước, đã từng có tỷ trọng lớn nhất trong nhiều năm, trở thành có tỷ trọng nhỏ nhất trong tổng vốn đầu tư xã hội.

Vốn đầu tư nước ngoài FDI tính đến hết năm 2009 đã đạt được những kết quả khá tốt, bất chấp suy giảm kinh tế. Điều đó thể hiện mức độ an toàn và sự tin

nhệm của nhà đầu tư đối với Việt Nam. Mức tăng trưởng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam trong giai đoạn vừa qua được thể hiện trong hình 3.1 dưới đây.



Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

### Hình 3.1 FDI thực hiện của Việt Nam chia theo giai đoạn

Năm 2009, trước những biến động về kinh tế Thế giới, Việt Nam vẫn đạt được các mức chỉ tiêu kinh tế - xã hội đáng kể như sau:

- GDP tăng 5,32% (kế hoạch: 6,5%).
- Cơ cấu ngành nông-lâm-ngư nghiệp 20,66%; công nghiệp - xây dựng cơ bản 40,24%; dịch vụ 39,10%.
- Tổng kim ngạch đạt: xuất khẩu 56,6 tỷ USD, nhập khẩu 68,8 tỷ USD, nhập siêu 12,2 tỷ USD.
- Tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội bằng 42,6% GDP (kế hoạch đề ra là 39,5% GDP), đạt mức 702,4 nghìn tỷ đồng.
- Tổng thu cân đối ngân sách Nhà nước 390,65 nghìn tỷ đồng (kế hoạch 389,9 nghìn tỷ đồng). Bội chi ngân sách bằng 6,9% GDP (kế hoạch 4,82% GDP).

- Tốc độ tăng giá tiêu dùng dưới 15%;
- Giảm tỷ lệ hộ nghèo xuống còn 11%, thấp hơn kế hoạch đề ra 1%.

*(Nguồn: Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương).*

### **3.1.2 Cơ hội thu hút đầu tư cho các địa phương ở Việt Nam**

Mặc dù kinh tế Thế giới và trong nước lâm vào tình trạng suy giảm nghiêm trọng, nhưng giới đầu tư nước ngoài vẫn tiếp tục tin tưởng vào môi trường đầu tư của Việt Nam. Mặc dù có sự suy giảm nhưng dòng vốn FDI đổ vào Việt Nam vẫn đạt được những con số kỳ vọng. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, trong 11 tháng, các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký đầu tư cho các dự án đạt 19,7 tỷ USD, trong đó 14,6 tỷ USD là vốn cấp mới và 5,1 tỷ USD bổ sung cho các dự án đang thực hiện. Dù gần chạm kế hoạch cả năm là 20 tỷ USD, nguồn vốn đăng ký hiện chỉ bằng 30% so với cùng kỳ năm 2008.

Cũng trong 11 tháng, lượng vốn thực hiện đạt khoảng 9 tỷ USD, giảm 10,4% so với cùng kỳ năm trước. Mỹ hiện là nhà đầu tư lớn nhất trong năm nay, với số vốn đăng ký 4,2 tỷ USD, chiếm gần 30% cả nước, tiếp sau là quần đảo Cayman 2 tỷ USD, Samoa 1,7 tỷ USD.

Cũng theo UNCTAD, dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Singapore và Đài Loan (Trung Quốc) đã sụt mạnh, cùng lúc giảm nhẹ tại Malaysia và Thái Lan. Tại khu vực Đông Nam Á, riêng Indonesia và Việt Nam có thể duy trì tăng trưởng FDI, dù cũng đang đối mặt với khủng hoảng toàn cầu.

Còn theo kết quả một cuộc khảo sát trên hơn 540 lãnh đạo doanh nghiệp thuộc 19 ngành nghề do Cơ quan thương mại và đầu tư Vương quốc Anh thực hiện, Việt Nam hiện được đánh giá là điểm nóng về đầu tư. Theo đó, Việt Nam đứng thứ nhất trong danh sách các thị trường mới nổi để thâm nhập trong 5 năm tới (ngoại trừ Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc). Trong danh sách này, Việt Nam đứng trên nhiều điểm đến hấp dẫn khác như Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất, Mexico hay Malaysia.

Như vậy, cơ hội thu hút đầu tư cho các địa phương của Việt Nam là rất lớn ngay cả khi kinh tế toàn cầu đang rơi vào suy thoái và chưa có dấu hiệu hồi phục.

Vấn đề là làm thế nào để thu hút được các dự án đầu tư đó về với địa phương mình trong bối cảnh nhà đầu tư ngày càng thận trọng hơn trong việc ra quyết định đầu tư. Cơ hội thu hút đầu tư là như nhau cho các địa phương, nhưng địa phương nào có lợi thế hơn sẽ thu hút được sự chú ý của các nhà đầu tư.

Đối với tỉnh Thái Nguyên, trong tương quan so sánh với các địa phương trong khu vực phía Bắc về môi trường đầu tư, tỉnh có nhiều điều kiện không thuận lợi: vị trí xa trung tâm; giao thông xuống cấp; nằm trong khu vực kinh tế chậm phát triển của cả nước; có lợi thế về tài nguyên thiên nhiên nhưng chưa được khai thác hiệu quả; và hạ tầng Khu công nghiệp để tiếp nhận nhà đầu tư gần như chưa có gì, mới ở trong quy hoạch trên giấy tờ. Bảng 3.3 dưới đây sẽ minh họa những nét cơ bản trong tương quan so sánh về môi trường thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên với một số địa phương ở miền Bắc.

**Bảng 3.3 So sánh môi trường thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên với các tỉnh khu vực phía Bắc, Việt Nam**

Tiêu chí	Thái Nguyên	Hưng Yên	Bắc Ninh	Hải Dương	Phú Thọ	Vĩnh Phúc
<b>1. Địa lý</b>						
- Khoảng cách từ trung tâm tỉnh tới trung tâm Hà Nội (km)	80	23	22	57	80	40
- Nằm trong vùng kinh tế trọng điểm	Không	Tam giác tăng trường: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh	Tam giác tăng trường: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh	Tam giác tăng trường: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh	Hành lang kinh tế Bắc - Nam (Tiểu vùng Sông Mê Kông)	Hành lang kinh tế Bắc - Nam (Tiểu vùng Sông Mê Kông)

Tiêu chí	Thái Nguyên	Hung Yên	Bắc Ninh	Hải Dương	Phú Thọ	Vĩnh Phúc
<b>2. Tài nguyên thiên nhiên</b>	Đa dạng và trữ lượng lớn, ví dụ: Than mỡ (15tr.tấn); than đá (71,9 tr.tấn); Quặng sắt (50 tr.tấn); Titan (20 tr.tấn); thiếc (6.000 tấn)	Than nâu (30 tỷ tấn)	Nghèo tài nguyên, trữ lượng ít không đáng kể.	Đá vôi (200 tr.tấn); Cao lanh (40 vạn tấn); sét chịu lửa (8 tr.tấn); bê xít (200 nghìn tấn)	Cao lanh, nước khoáng, sắt, barit, đá, cát, sỏi, ... có 215 điểm quặng	Nghèo tài nguyên, trữ lượng ít không đáng kể.
<b>3. Cơ sở hạ tầng</b>						
- Giao thông	Kém	Tốt	Tốt	Tốt	Tốt	Tốt
- Cơ sở hạ tầng Khu công nghiệp	Kém	Tốt	Tốt	Tốt	Tốt	Tốt
<b>4. Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh</b>						
- Năm 2006	28/64	16/64	22/64	29/64	23/64	8/64
- Năm 2007	43/64	26/64	20/64	36/64	32/64	7/64
- Năm 2008	53/64	N/A	16/64	N/A	34/64	3/64

*Nguồn: [14+15+16+17+18+19+21+33]*

Như vậy, để cạnh tranh thu hút đầu tư thành công, những địa phương có điều kiện kinh tế - xã hội và môi trường đầu tư như tỉnh Thái Nguyên cần phải tìm ra những hướng đi riêng cho mình mới hi vọng có được những kết quả thu hút đầu tư đáng kể. Lập kế hoạch và thực hiện marketing địa phương là một trong những hướng đi mới giúp Thái Nguyên đạt được những kỳ vọng trong thu hút đầu tư. Các nội dung tiếp theo dưới đây sẽ trình bày những kế hoạch marketing địa phương mà tỉnh Thái Nguyên cần phải triển khai thực hiện trong thời gian tới nhằm đạt được những kết quả tốt hơn trong thu hút đầu tư phát triển.



## **3.2 Lập kế hoạch marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên**

### **3.2.1 Xác lập mục tiêu và chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên**

Trên cơ sở những đánh giá đã có ở chương 2 về hiện trạng marketing địa phương ở Việt Nam, cùng với sự soi sáng của lý thuyết về marketing địa phương đã được trình bày trong chương 1, các nội dung dưới đây sẽ xác lập mục tiêu và chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên nhằm thu hút đầu tư phát triển.

#### **3.2.1.1 Xác định mục tiêu marketing địa phương**

##### **a. Định hướng chung**

Việc xác lập mục tiêu phát triển chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên cần căn cứ vào mục tiêu phát triển chung của quốc gia và của tỉnh. Bởi lẽ: tỉnh Thái Nguyên nằm trong thể thống nhất các địa phương về quản lý hành chính và kinh tế - chính trị, do vậy không thể tách rời với mục tiêu chung; việc xây dựng chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thái Nguyên, do vậy cần nhận được sự ủng hộ của chính quyền. Điều này chỉ có thể thực hiện được khi nó gắn với mục tiêu chung của địa phương đã được phê duyệt.

Sự thuận lợi cho việc xác lập chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên đó là mục tiêu chung của quốc gia và tỉnh đều đặt ra là đến năm 2020 trở thành nước phát triển công nghiệp và tỉnh công nghiệp. Đây cũng chính là mục tiêu mà chiến lược marketing địa phương hướng tới, đó là lấy phát triển công nghiệp làm định hướng cho mọi hành động. Cụ thể là, tỉnh Thái Nguyên phải lấy mục tiêu phát triển công nghiệp, đặc biệt công nghiệp nặng làm mục tiêu ưu tiên số 1, các ngành khác sẽ được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên tùy theo nhu cầu.

Từ nay đến năm 2020, có thể chia ra làm hai giai đoạn phát triển 5 năm, bao gồm: giai đoạn 5 năm lần thứ nhất (2010-2015) và giai đoạn 5 năm lần thứ hai (2016-2020). Trong mỗi giai đoạn đó, cần xác lập những mục tiêu marketing địa phương để phục vụ cho việc ra các quyết định marketing địa phương nhằm đạt được mục tiêu tổng quát, đưa Thái Nguyên trở thành tỉnh công nghiệp trước 2020.

Để trở thành tỉnh công nghiệp, Thái Nguyên cần phải có sự hiện diện số đông của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực công nghiệp với mức tăng trưởng hàng năm đạt ổn định hoặc cao. Với đặc thù của tỉnh Thái Nguyên, những ngành và lĩnh vực công nghiệp có thể thu hút và phát triển, bao gồm:

- **Luyện kim và cán thép:** Đây là thế mạnh truyền thống của tỉnh Thái Nguyên với sự hiện diện của Khu liên hợp Gang thép, nay là Công ty gang thép Thái Nguyên. Hạ tầng cơ sở vật chất của tỉnh Thái Nguyên đã sẵn sàng cho ngành công nghiệp nặng này và đang có lợi thế cạnh tranh trong cả nước, bắt đầu tạo dựng được uy tín trên thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, để không chỉ giữ được thế mạnh của địa phương mà tỉnh Thái Nguyên cần phải nắm được quyền sở hữu ngành thế mạnh này của tỉnh. Các biện pháp quản lý doanh nghiệp hiệu quả như nắm giữ phần lớn cổ phần tại các doanh nghiệp thuộc nhóm ngành này sẽ giúp tỉnh Thái Nguyên chủ động kiểm soát được tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và nắm bắt được nguồn thu cho ngân sách. Tháo gỡ những khó khăn về tài chính, tỉnh cần có biện pháp khuyến khích sức dân và kêu gọi sự hậu thuẫn của Chính phủ để đảm bảo quyền sở hữu như mong muốn.

- **Cơ khí và công nghiệp phụ trợ:** Phát triển lĩnh vực này nhằm đáp ứng cơ bản nhu cầu của tỉnh về các thiết bị, máy móc phục vụ nông nghiệp và nông thôn, nhu cầu thị trường trong nước; đặc biệt là các sản phẩm động cơ đi-ê-zen đến 400 sức ngựa và các loại phụ tùng của ngành cơ khí cung cấp cho Vùng và cả nước; từng bước sản xuất một số sản phẩm phục vụ công nghiệp khai thác, chế biến khoáng sản, luyện kim thay thế cho sản phẩm nhập khẩu; mở rộng thêm các sản phẩm xuất khẩu, tiến tới xuất khẩu một số loại phụ tùng.

- **Vật liệu xây dựng:** Đây cũng là lĩnh vực công nghiệp thế mạnh của tỉnh Thái Nguyên. Để thực hiện được mục tiêu, tỉnh cần chỉ đạo thực hiện tập trung sản xuất các sản phẩm có lợi thế, có thị trường (xi măng, gạch, ngói nung, tấm lợp...); phát triển các sản phẩm mới (đá ốp lát, sứ cao cấp, cầu kiện bê tông đúc sẵn, vật liệu chịu lửa...).

- **Khai khoáng:** Với lợi thế về nguồn tài nguyên thiên nhiên khoáng sản, như: than, quặng, kim loại màu, tỉnh Thái Nguyên hoàn toàn có thể định hướng phát triển ngành công nghiệp khai khoáng trên địa bàn tỉnh. Tuy nhiên, để tránh sự thất thoát tài nguyên và giảm nguồn thu, tỉnh cần có biện pháp phát triển công nghiệp tinh chế khoáng sản trước khi xuất khẩu. Đứng trên phương diện lợi ích quốc gia, tỉnh cũng cần có biện pháp ưu tiên cho những dự án đầu tư của các doanh nghiệp trong nước có thế mạnh trong lĩnh vực này.

- **Công nghiệp lắp ráp và chế tạo linh kiện điện tử:** Đây không phải là ngành thế mạnh của tỉnh Thái Nguyên, nhưng để đảm bảo cho một nền kinh tế công nghiệp phát triển về tương lai, ngành công nghiệp này cần thiết phải đưa vào mục tiêu phát triển và định hướng thu hút đầu tư.

- **Công nghiệp nhẹ:** Phát triển công nghiệp sản xuất chè búp và các chế phẩm khác từ chè là mục tiêu mà tỉnh Thái Nguyên cần xác lập vừa để phát huy lợi thế của tỉnh và giúp nhanh chóng đạt được mục tiêu trở thành tỉnh công nghiệp.

- **Công nghiệp chế biến:** Phát triển công nghiệp chế biến nông, lâm sản, thực phẩm phải gắn với vùng nguyên liệu và thị trường; từng bước đổi mới công nghệ, đa dạng hoá sản phẩm, nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm; tăng các sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm tiêu dùng cuối cùng và giảm các sản phẩm sơ chế để tăng giá trị của sản phẩm; tăng nhanh các sản phẩm chủ lực (bia, giấy, chè chế biến, rau quả chế biến, thịt hộp...).

Với những định hướng mục tiêu như trên, có thể xây dựng các mục tiêu marketing địa phương như trong các mục tiếp theo dưới đây.

### **b. Xác lập mục tiêu marketing địa phương chung**

Thu hút đầu tư rộng khắp nhằm thúc đẩy sự phát triển kinh tế tỉnh Thái Nguyên, biến tỉnh Thái Nguyên, đặc biệt là Thành phố Thái Nguyên, trở thành trung tâm kinh tế - chính trị - văn hóa của khu vực. Thành phố Thái Nguyên sẽ trở thành trung tâm chính trị, có ảnh hưởng sâu rộng đến cả khu vực; là cầu nối thông thương kinh tế đến các địa bàn, các tỉnh lân cận trong khu vực; trở thành trung tâm giao lưu văn hóa, tổ chức các sự kiện của quốc gia và khu vực miền núi phía Bắc.

### **c. Xác lập mục tiêu marketing địa phương cụ thể**

- Lựa chọn chính xác nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp mà hoạt động marketing địa phương của tỉnh Thái Nguyên cần hướng đến trong giai đoạn tới;

- Tạo sự khác biệt mang nét đặc trưng của tỉnh Thái Nguyên nhằm gia tăng sức mạnh cạnh tranh thu hút đầu tư đối với các địa phương khác;

- Truyền đạt hình ảnh Thái Nguyên là địa điểm đầu tư với nhiều điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư. Trong đó, phải đề cao những giá trị dành cho các nhà đầu tư khi họ tiến hành đầu tư vào địa phương;

- Phân đầu đạt tỷ lệ các dự án đầu tư: Công nghiệp và xây dựng cơ bản 50%; thương mại và dịch vụ 40%; nông lâm nghiệp 8%; và ngành khác 2%. Trong đó, chú trọng ưu tiên phát triển về công nghiệp và xây dựng cơ bản nhằm tạo tiền đề cho thương mại và dịch vụ phát triển theo.

#### **3.2.1.2 Xác định chiến lược marketing địa phương**

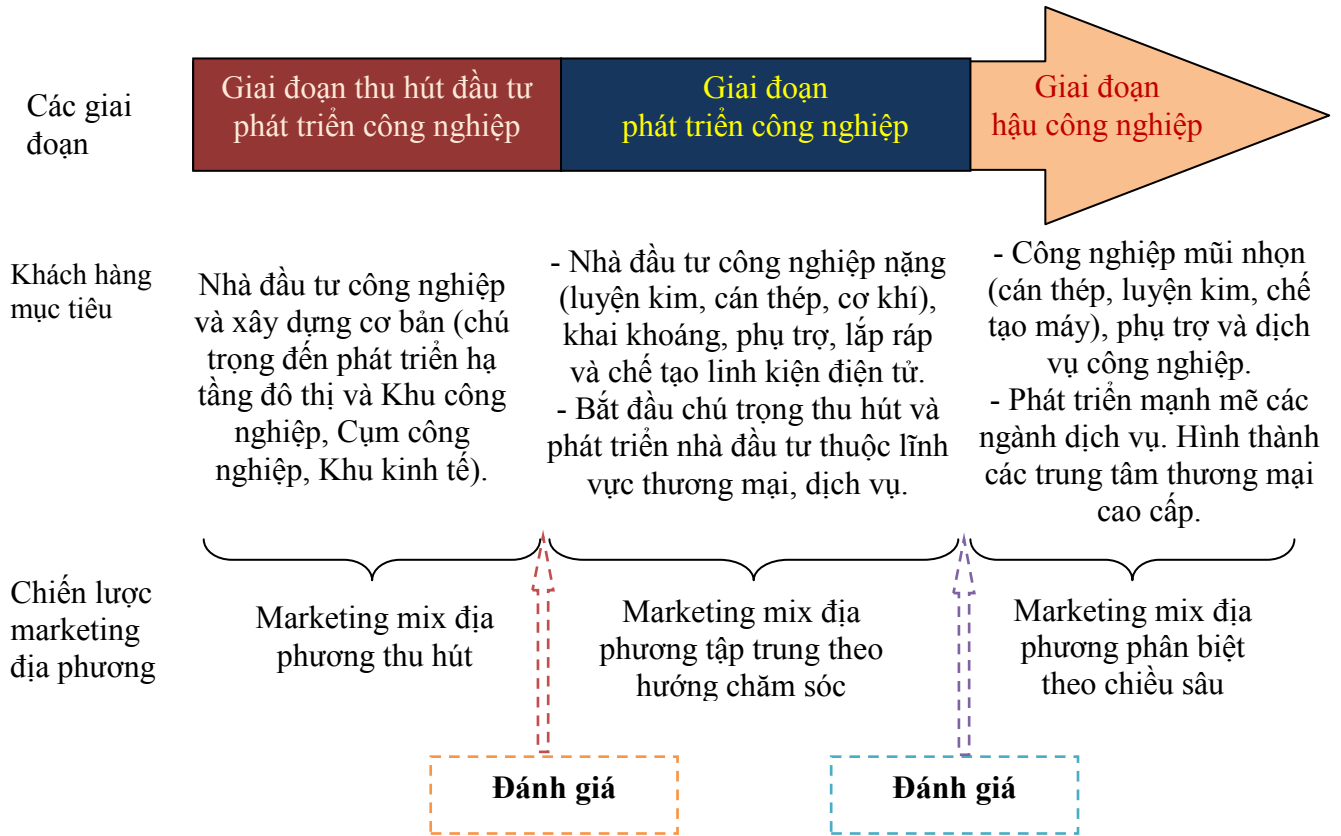
Việc xác định chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên cần gắn với những giai đoạn phát triển. Tại mỗi giai đoạn phát triển đó, chiến lược cũng cần có sự thay đổi cho phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Gắn với mục tiêu marketing địa phương nói trên, đối tượng khách hàng mục tiêu của tỉnh Thái Nguyên 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/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; và giai đoạn hậu công nghiệp. Chi tiết được mô phỏng như trong hình 3.2 (Xem trang bên).

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.



Nguồn: Tác giả xây dựng

**Hình 3.2 Mô phỏng chiến lược marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên chia theo từng giai đoạn phát triển**

Ở giai đoạn đầu, giai đoạn thu hút đầu tư phát triển công nghiệp, phần đầu thực hiện trong thời gian 5 năm (2010 - 2015), Thái Nguyên 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 công nghiệp và xây dựng cơ bản, được càng nhiều càng tốt. 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 Thái Nguyên 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 ra 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 cao 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 (2016-2020) tỉnh Thái Nguyên cần thu hẹp lại đối tượng nhà đầu tư công nghiệp cần hướng đến, có sự phân hóa rõ rệt giữa các đối tượng nhà đầu tư khác nhau. Đối tượng khách hàng mục tiêu được chú trọng thu hút tiếp theo thuộc về lĩnh vực thương mại và dịch vụ. 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 Thái Nguyên 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: luyện kim, cán thép, chế tạo máy, công nghiệp phụ trợ và các dịch vụ hỗ trợ phát triển công nghiệp nên được tỉnh Thái Nguyên chú trọng phát triển. 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.

Trong phạm vi của luận án này, các giải pháp đưa ra trong các mục tiếp theo dưới đây chủ yếu thực hiện chiến lược marketing địa phương của giai đoạn đầu tiên (2010-2015), giai đoạn thu hút đầu tư phát triển công nghiệp.

### **3.2.2 Hoàn thiện chiến lược định vị về tỉnh Thái Nguyên trong nhận thức của khách hàng mục tiêu**

Tạo lập hình ảnh định vị cho địa phương là công việc khá khó khăn không chỉ đối với các địa phương trong cả nước mà ngay cả đối với hình ảnh định vị của quốc gia trong sự nhận thức của bạn bè Thế giới. Các phương án định vị được nghĩ tới thường là liên quan đến vấn đề văn hóa và rất ít chú trọng đến hình ảnh về kinh tế. Tuy nhiên, cho đến nay, trên cả phương diện quốc gia chúng ta cũng chưa xây dựng được hình ảnh định vị chính thức.

Mặc dù vậy, việc định vị địa phương được xem ra lại thuận lợi hơn định vị hình ảnh quốc gia bởi lẽ quy mô và phạm vi của địa phương. Đặc biệt như tỉnh Thái Nguyên, có sự thuận lợi trong xây dựng hình ảnh định vị bởi các giá trị hình ảnh đã được công nhận trong quá khứ gắn với những ngành nghề, bao gồm: gang thép; chè; và giáo dục đào tạo.

Thực tế cho thấy, nhắc đến tỉnh Thái Nguyên, chúng ta không thể không nghĩ đến hai hình ảnh quen thuộc đã trở thành tiềm thức đối với mỗi người, đó là “Chè Tân Cương Thái Nguyên” và Thép Thái Nguyên”. Cũng chính từ hai hình ảnh này mà Thái Nguyên được biết đến với tên gọi “Thành phố Gang thép” và “Chè đặc sản Tân Cương”. Bên cạnh đó, tỉnh Thái Nguyên cũng được biết đến là căn cứ địa cách mạng trong kháng chiến, là trung tâm của chiến khu Việt Bắc trước đây. Đồng thời, Thái Nguyên cũng là cái nôi đào tạo văn hóa cho khu vực và cả nước. Vì vậy, để phát huy được hiệu quả và lợi thế sẵn có của thương hiệu tỉnh Thái Nguyên, chiến lược định vị đề ra cần phải bám sát với lợi thế đó, đặc biệt là hai ngành chủ lực là Thép - đại diện cho công nghiệp nặng, và Chè - đại diện cho công nghiệp nhẹ.

Khẩu hiệu “**Thái Nguyên - điểm đến của các nhà đầu tư**” đang được sử dụng rộng rãi ở tỉnh Thái Nguyên. Ấn đấng sau khẩu hiệu đó là địa điểm đón tiếp nhà đầu tư. Tuy nhiên, điểm đến đó vẫn đang ở trạng thái mời gọi chứ chưa thực sự được đón tiếp các nhà đầu tư, đặc biệt là những nhà đầu tư có thương hiệu mạnh đến từ các quốc gia khác trên Thế giới. Thực chất, “điểm đến Thái Nguyên” chưa tạo ra sự khác biệt so với các địa phương khác, như: Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Bình Dương, ... đủ để nhà đầu tư nhận biết và lựa chọn. Tạo sự khác biệt bắt đầu từ sản phẩm địa phương là cách định vị cần thiết cho tỉnh Thái Nguyên khi tiến hành thu hút đầu tư. Bởi lẽ, sản phẩm địa phương, với những giá trị được xây dựng, là những gì mà nhà đầu tư thực sự tìm kiếm ở mỗi địa phương, trong đó có Thái Nguyên.

Tỉnh Thái Nguyên có lợi thế hơn các địa phương khác trong khu vực về địa bàn rộng lớn, nhân lực dồi dào, tài nguyên thiên nhiên nhiều, ... nhưng lại bất lợi về việc quy hoạch và triển khai những “nơi đón tiếp nhà đầu tư”. Trước mắt, địa phương tiếp tục xây dựng và hoàn thiện các quy hoạch Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp và Khu vực phát triển kinh tế với những điều kiện thuận lợi nhất dành cho nhà đầu tư để thu hút sự đầu tư của họ. Làm thay đổi nhận thức của nhà đầu tư rằng Thái Nguyên chỉ biết đưa khách đến nhà chứ chưa biết làm món gì để đãi khách.

Để tạo ra sự hấp dẫn nhà đầu tư, đồng thời thể hiện sự khác biệt đối với các địa phương khác trong cạnh tranh thu hút đầu tư phát triển, bên cạnh sự chuẩn bị tốt



về địa điểm đón tiếp nhà đầu tư, tỉnh Thái Nguyên có thể đưa ra một số khẩu hiệu mới, như: *“Mọi thứ đều có sẵn, mời bạn đến Thái Nguyên”* hoặc *“Nếu đầu tư vào công nghiệp, chúng tôi đã có sẵn nguyên liệu”*, hoặc *“Đầu tư vào Thái Nguyên, bạn không phải lo về nguyên liệu”*.

### **3.2.3 Hoàn thiện các hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên nhằm nâng cao hiệu quả thu hút đầu tư**

#### **3.2.3.1 Hoàn thiện sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

Hoàn thiện sản phẩm địa phương trong giai đoạn này là ưu tiên số một đối với địa phương trong quá trình kêu gọi và thu hút các nhà đầu tư. Gắn kết các giá trị hiện có nhằm tạo nên một giá trị tổng hợp, giá trị đó được hội tụ trong mỗi sản phẩm địa phương dành cho các doanh nghiệp mong muốn đầu tư vào địa phương, trong đó ưu tiên các nhà đầu tư thuộc lĩnh vực công nghiệp. Tỉnh cần thiết phải tạo ra những Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp và các Khu kinh tế với đầy đủ điều kiện về hạ tầng hiện đại để đón tiếp các nhà đầu tư, rút ngắn thời gian chuẩn bị để nhanh chóng đưa dự án đi vào thực hiện.

Để làm được việc đó, một số công việc cần phải được chuẩn bị sẽ là:

#### **a. Nghiên cứu và triển khai sản phẩm địa phương dành cho nhà đầu tư công nghiệp**

Do đặc thù của nhà đầu tư thuộc lĩnh vực công nghiệp thường đòi hỏi phải có mặt bằng rộng lớn, có hạ tầng về điện nước tốt và đầy đủ. Phục vụ mục tiêu phát triển lâu dài, vị trí của các nhà đầu tư công nghiệp phải xa khu vực dân cư sinh sống nhằm tránh xảy ra những xung đột giữa doanh nghiệp và người dân bản địa.

Cùng với sự phát triển thuận lợi cho nhà đầu tư công nghiệp cũng cần thiết quan tâm đến góc độ thuận lợi cho việc quản lý của địa phương. Do vậy, tỉnh Thái Nguyên cần phải xem xét phương án để đưa ra quy hoạch sản phẩm địa phương công nghiệp nhằm tạo ra những thuận lợi nhất cho cả nhà đầu tư và địa phương.

Hiện tại, trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, các khu vực phát triển mạnh về công nghiệp, bao gồm: Khu gang thép Thái Nguyên với diện tích khá rộng, bán kính khoảng 15km, trải rộng toàn bộ khu vực Đông Nam của Thành phố Thái Nguyên.

Khu gang thép Thái Nguyên được thiết kế đan xen giữa các nhà máy và dân cư, chủ yếu là cán bộ công nhân viên gang thép; Khu công nghiệp Sông Công và các Khu công nghiệp nhỏ tiếp giáp thuộc địa bàn huyện Sông Công. Đây là các Khu công nghiệp gần như tiếp giáp với Khu gang thép Thái Nguyên. Các Khu công nghiệp này, đặc biệt là Khu công nghiệp Sông Công được thiết kế biệt lập với khu vực sinh sống của dân cư; Ngoài ra, còn các khu vực phát triển công nghiệp với các doanh nghiệp quốc phòng, khai khoáng, sản xuất vật liệu xây dựng, nằm riêng lẻ tại các huyện Phổ Yên, một phần thuộc Thành phố Thái Nguyên, huyện Đại Từ và huyện Võ Nhai. Nói chung, ngoài Khu công nghiệp Sông Công, hầu hết các khu vực phát triển công nghiệp khác trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên đều được bố trí gần sát với khu vực dân cư sinh sống. Ngoài những lợi ích nhất định mà doanh nghiệp mang lại cho người dân địa bàn, họ cũng gây ra không ít những ảnh hưởng nguy hại đến đời sống của người dân, ví dụ như: ô nhiễm khói bụi xi măng, a-mi-ăng, chất tẩy rửa có hóa chất thải ra sông và nguy hại hơn là cháy nổ, đặc biệt là xảy ra vụ nổ kho đạn của công ty quốc phòng Z115 trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên năm 2005 gây thiệt hại về người và tài sản của nhân dân, gây hoang mang trong dư luận.

Nhằm kết hợp hài hòa giữa lợi ích của nhà đầu tư, của nhân dân và của toàn xã hội, sản phẩm địa phương công nghiệp có thể được triển khai trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên nhằm đáp ứng các lợi ích đó, bao gồm: Khu công nghiệp và Khu kinh tế công nghiệp. Mỗi loại hình sản phẩm địa phương công nghiệp này sẽ có những đặc điểm và đòi hỏi riêng, nhưng nói chung, chúng đều có thể tạo ra tính hấp dẫn, mang lại giá trị cho doanh nghiệp và cho xã hội.

Bảng 3.4 dưới đây sẽ mô tả sản phẩm địa phương công nghiệp của tỉnh Thái Nguyên nhằm thu hút các nhà đầu tư công nghiệp.

**Bảng 3.4 Mô tả sản phẩm địa phương của tỉnh Thái Nguyên dành cho các nhà đầu tư công nghiệp**

<b>Chi tiết sản phẩm</b>	<b>Khu công nghiệp/ Cụm công nghiệp</b>	<b>Khu kinh tế công nghiệp</b>
Giới hạn địa lý	- Tập trung về một số huyện, thành trọng điểm ưu tiên phát	- Giới hạn toàn bộ khu vực Khu gang thép Thái Nguyên; phường

Chi tiết sản phẩm	Khu công nghiệp/ Cụm công nghiệp	Khu kinh tế công nghiệp
	triển công nghiệp như: Sông Công, Phổ Yên và Khu gang thép Thái Nguyên. - Chủ yếu ưu tiên phát triển Khu công nghiệp ở phía Nam Thành phố Thái Nguyên.	Cải Đan, phường Mỏ Chè, Thị xã Sông Công thuộc huyện Sông Công; toàn bộ huyện Phổ Yên; một số xã tiếp giáp khu gang thép Thái Nguyên của huyện Phú Bình. - Quy hoạch toàn bộ khu vực phía Nam tỉnh Thái Nguyên.
Lĩnh vực	Công nghiệp và công nghiệp nặng, bao gồm: Luyện kim đen và luyện kim màu, cơ khí, cán thép, vật liệu công nghiệp, vật liệu xây dựng, chế biến công nghiệp, lắp ráp, hóa chất và công nghiệp phụ trợ.	Công nghiệp và công nghiệp nặng, bao gồm: Luyện kim đen và luyện kim màu, cơ khí, cán thép, vật liệu công nghiệp, vật liệu xây dựng, chế biến công nghiệp, lắp ráp, hóa chất và công nghiệp phụ trợ.
Quy hoạch dân cư	Cách ly khu vực dân cư	- Đan xen cùng khu vực dân cư. - Quy hoạch các khu căn hộ cao cấp dành cho chuyên gia và các doanh nhân.
Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng	- Tỉnh Thái Nguyên hoặc Công ty phát triển hạ tầng thực hiện. - Điện và nước phục vụ sản xuất do tỉnh Thái Nguyên chỉ đạo thực hiện đến tận chân tường Khu công nghiệp. - Tỉnh đầu tư xây dựng hàng rào Khu công nghiệp, dựng biển Khu công nghiệp hiện đại, trang trọng.	- Doanh nghiệp tự thực hiện san lấp mặt bằng, đền bù, làm hạ tầng giao thông dưới sự hỗ trợ của tỉnh Thái Nguyên. - Điện và nước phục vụ sản xuất và sinh hoạt do tỉnh Thái Nguyên chỉ đạo thực hiện đưa đến toàn bộ Khu kinh tế. - Tỉnh Thái Nguyên khoanh vùng Khu kinh tế công nghiệp và có dựng biển chỉ dẫn hiện đại, trang trọng.
Chính sách ưu đãi	- Ưu đãi ở mức tối đa. - Hỗ trợ toàn diện. - Chính sách cho từng lĩnh vực.	- Ưu đãi ở mức tối đa. - Hỗ trợ toàn diện. - Chính sách cho từng lĩnh vực.
Chính sách quản lý	- Quản lý thông qua Ban quản	- Quản lý theo Luật doanh nghiệp, Luật Đầu tư và các quy

<b>Chi tiết sản phẩm</b>	<b>Khu công nghiệp/ Cụm công nghiệp</b>	<b>Khu kinh tế công nghiệp</b>
	lý Khu công nghiệp. - Áp dụng Luật doanh nghiệp, Luật Đầu tư và các quy định liên quan đến doanh nghiệp hiện hành.	định hiện hành. - Có cơ chế pháp luật riêng.
Yêu cầu về nghĩa vụ và trách nhiệm xã hội	- Nộp thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định. - Trả phí thuê đất theo hợp đồng.	- Nộp thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định. - Có trách nhiệm với khu vực dân cư trên địa bàn. - Có trách nhiệm xây dựng Khu kinh tế giàu mạnh.

*Nguồn: Tác giả thiết kế dựa trên tham khảo ý kiến chuyên gia*

### **b. Nghiên cứu và triển khai sản phẩm địa phương chuyên biệt dành cho nhà đầu tư công nghiệp**

Đây là nét nhận diện mới đối với tỉnh Thái Nguyên về xây dựng Khu công nghiệp, theo đó, tỉnh Thái Nguyên cần xây dựng những Khu công nghiệp chuyên biệt. Sự chuyên biệt này có thể định vị theo xuất sứ nhà đầu tư hoặc chuyên biệt theo ngành nghề đầu tư. Với điều kiện như tỉnh Thái Nguyên thì việc xây dựng Khu công nghiệp định vị theo xuất sứ của nhà đầu tư là khá phù hợp và có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các địa phương khác.

Cụ thể, trong điều kiện hiện nay, tỉnh Thái Nguyên có thể xây dựng được các Khu công nghiệp chuyên biệt cho nhà đầu tư đến từ Trung Quốc, được đặt tên là **Khu công nghiệp Việt Trung:**

- **Cơ sở để thành lập:** Khu công nghiệp Việt Trung được hình thành trên cơ sở nắm bắt được số lượng nhà đầu tư Trung Quốc đang có xu hướng đầu tư mạnh vào tỉnh Thái Nguyên.

- **Yêu cầu đặt ra:** Để đáp ứng được việc thành lập này, tỉnh Thái Nguyên cần có kế hoạch đàm phán với nhà đầu tư Trung Quốc hiện có tránh sự hiểu nhầm là “khoanh vùng dân Trung Quốc”, nhanh chóng quy hoạch vị trí Khu công nghiệp. Cùng với đó là xây dựng khu vực sinh sống cho chuyên gia Trung Quốc, công nhân

làm việc. Phát triển khu phố mang màu sắc Trung Quốc là giải pháp cần được tính đến trong quá trình xây dựng Khu công nghiệp này.

- **Lợi ích của giải pháp:** Việc thực hiện giải pháp này sẽ tạo ra tính chuyên biệt và thuận lợi cho việc quản lý. Đồng thời, việc quy hoạch như vậy cũng khiến cho nhà đầu tư cảm thấy thân thiện hơn khi họ có được cộng đồng dân tộc sống bên cạnh, giống như đang sinh sống trên chính đất nước mình.

Xa hơn nữa, nhà đầu tư sẽ có xu hướng lôi kéo bạn bè đến để đầu tư, nhất là trong điều kiện Việt Nam, khoảng cách giữa các địa phương là không cao, khi chúng ta đã xóa bỏ được khoảng cách về địa lý nhờ phát triển đường cao tốc thì Thái Nguyên sẽ không còn xa các địa phương khác nữa.

Cùng với đó, tỉnh Thái Nguyên sẽ xây dựng được hình ảnh đặc sắc riêng nhờ những giá trị về đời sống xã hội mang lại cho nhà đầu tư.

- **Những bất lợi có thể xảy ra:** Bất lợi lớn nhất có thể xảy ra chính là sự hiểu nhầm có thể phát sinh giữa địa phương và nhà đầu tư Trung Quốc; xung đột giữa sự so sánh lợi ích của nhà đầu tư đến từ quốc gia khác đối với nhà đầu tư Trung Quốc.

Khắc phục những bất lợi có thể xảy ra này, tỉnh Thái Nguyên cần phải có những hoạt động chăm sóc nhà đầu tư hợp lý, hài hòa lợi ích để hướng đến sự đồng thuận trong giới đầu tư.

Trong trường hợp mô hình Khu công nghiệp Việt Trung đạt được những kết quả thuận lợi, tỉnh Thái Nguyên có thể khảo sát và đo lường nguyện vọng của các nhà đầu tư đến từ các quốc gia khác để nhân rộng mô hình trên.

Nếu thành công với mô hình trên, trong khoảng 10 năm tới, tỉnh Thái Nguyên sẽ có 2-5 Khu công nghiệp chuyên biệt và hình thành những khu phố sinh hoạt mang phong cách riêng của các quốc gia đó. Nó sẽ trở thành hình ảnh đẹp về tỉnh Thái Nguyên trong nhận thức của nhà đầu tư và toàn xã hội. Khi đó, việc cần thiết nhất của chính quyền tỉnh Thái Nguyên là tăng cường hoạt động an ninh xã hội, tổ chức các hoạt động giao lưu văn hóa để tạo sự an tâm và thắt chặt mối quan hệ giữa nhà đầu tư với nhau, giữa chính quyền và nhà đầu tư trên địa bàn.

Bên cạnh đó, tỉnh cũng cần nghiên cứu và triển khai các sản phẩm địa phương khác không phải là Khu công nghiệp và Khu kinh tế công nghiệp. Sản phẩm địa phương đó có thể được đề xuất liên quan đến lĩnh vực khai khoáng, bao gồm: quặng, than, vàng và khoáng sản vật liệu xây dựng. Tuy nhiên, các sản phẩm địa phương này không nên khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài. Các sản phẩm này nên ưu tiên cho các nhà đầu tư trong nước. Trong những trường hợp đặc biệt, như đối với các sản phẩm kim loại quý hiếm như: ti tan, vàng, bạc, ... thì Nhà nước nên đứng ra quy hoạch và khai thác để bán lại cho doanh nghiệp có nhu cầu.

### **c. Phát triển các dịch vụ phụ trợ**

Các dịch vụ phụ trợ sẽ giúp các nhà đầu tư thuận lợi hơn cho hoạt động đầu tư của mình, góp phần nâng cao giá trị sản phẩm địa phương. Về phương diện tiếp cận đầu tư, khi đánh giá môi trường đầu tư, chắc chắn các nhà đầu tư sẽ xem xét thêm các dịch vụ phụ trợ trước khi ra quyết định đầu tư, nếu các dịch vụ phụ trợ ở địa phương thuận lợi và sẵn có, chắc chắn nhà đầu tư sẽ tin tưởng mạnh hơn cho quyết định đầu tư của mình.

Phát triển các dịch vụ phụ trợ ở tỉnh Thái Nguyên bao gồm:

- **Về dịch vụ tài chính:** Tiếp tục kêu gọi sự hiện diện của các ngân hàng thương mại cổ phần trong nước và quốc tế, các công ty bảo hiểm, các tổ chức tín dụng. Ưu tiên cấp phép đầu tư và giải quyết nhanh chóng nhất có thể thủ tục đầu tư cho các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính này.

- **Về dịch vụ điện, nước:** Tiếp tục nâng cấp hệ thống cấp điện và cấp nước trên địa bàn tỉnh, đặc biệt là những vị trí cung cấp sản phẩm địa phương. Đối với những khu vực dành cho nhà đầu tư công nghiệp, tuyệt đối không để xảy ra tình trạng mất điện, mất nước làm gián đoạn quá trình sản xuất kinh doanh, ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

- **Về dịch vụ bưu chính, viễn thông:** Cũng giống như đối với dịch vụ tài chính, tỉnh Thái Nguyên cần khuyến khích mạnh mẽ các doanh nghiệp bưu chính và viễn thông đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên. Đặc biệt ưu tiên các dịch vụ viễn thông không dây giá rẻ, các dịch vụ internet đường truyền tốc độ cao.

- **Về dịch vụ truyền thông:** Nâng cao chất lượng của truyền thanh, truyền hình và báo chí nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong truyền thông.

- **Cơ sở hạ tầng và giao thông đô thị:** Hiện nay, tỉnh Thái Nguyên có hai đô thị trung tâm là Thành phố Thái Nguyên và Thị xã Sông Công. Đó có thể coi là diện mạo của cả tỉnh đối với bạn bè bên ngoài. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy cảnh quan đô thị của hai trung tâm này còn thể hiện diện mạo “nhếch nhác”, thiếu sự quy hoạch và quản lý. Nguyên nhân chủ yếu từ chất lượng cơ sở hạ tầng đô thị, đặc biệt là hệ thống giao thông đã xuống cấp và ít được đầu tư nâng cấp. Kiến trúc đô thị cũng không được quy hoạch chuẩn, xây dựng theo lối “tùy thích”, mạnh ai nấy xây dẫn đến cảnh quan hết sức lộn xộn, v.v.. Những hình ảnh đó đã làm xấu đi rất nhiều hình ảnh của trung tâm đang phấn đấu trở thành đô thị văn minh loại I. Hình ảnh đó có tác động không nhỏ tới nhận thức của nhà đầu tư khi họ đến khảo sát tại địa phương.

Cải thiện cơ sở hạ tầng đô thị, đặc biệt là hệ thống giao thông đô thị, là đòi hỏi tất yếu cho tỉnh Thái Nguyên nhằm bắt nhịp với sự phát triển và nhu cầu của xã hội. Hình thức tư nhân hóa và mời tư vấn thiết kế nước ngoài sẽ giúp tỉnh có được những quy hoạch đô thị chuẩn mực và đạt được hiệu quả cao hơn.

- **Các trung gian marketing:** Thúc đẩy sự phát triển của các trung gian marketing, bao gồm: vận tải, quảng cáo, siêu thị và tư vấn marketing. Các trung gian này sẽ giúp doanh nghiệp trong việc tìm hiểu và khám phá thị trường. Hỗ trợ công tác quảng cáo, quảng bá sản phẩm.

- **Các dịch vụ đào tạo:** Thúc đẩy mạnh mẽ các hoạt động đào tạo hướng đến phục vụ doanh nghiệp. Đào tạo đội ngũ công nhân, cử nhân và kỹ sư có chuyên môn cao, sẵn sàng liên kết với doanh nghiệp về thực hành và ứng dụng lý luận vào thực tiễn công việc.

- **Các dịch vụ pháp lý:** Phát triển mạnh các dịch vụ tư vấn pháp lý cho doanh nghiệp. Tham mưu cho doanh nghiệp trong những vụ tranh chấp, khiếu nại hoặc thực hiện các hợp đồng kinh tế.

- **Dịch vụ an ninh và trật tự xã hội:** Tình hình an ninh và trật tự xã hội ở tỉnh Thái Nguyên có nhiều bất ổn. Các tệ nạn xã hội hiện hữu gần như công khai, ngay cả đối với trung tâm Thành phố Thái Nguyên. Các hiện tượng, như là: trộm cắp vặt, mua bán chất ma túy, cờ bạc, rượu chè, mại dâm, ... không quá khó để phát hiện và thậm chí bắt gặp ngay trên đường phố.

Bên cạnh đó, trên khắp địa bàn tỉnh Thái Nguyên còn xảy ra những hiện tượng giết người cướp của đã được nhiều phương tiện thông tin đại chúng phản ánh. Cùng với đó là việc tồn tại những băng nhóm tội phạm nhí lên đến hàng trăm tên, với sức quậy phá lớn và khó kiểm soát cho lực lượng an ninh trên địa bàn.

Những bất ổn về an ninh và trật tự xã hội trên đặt tỉnh Thái Nguyên vào tình trạng cảnh báo về mặt xã hội. Nó gây ra những ảnh hưởng không nhỏ đến tính hấp dẫn của sản phẩm địa phương trong việc thu hút đầu tư, đặc biệt là đối với các du khách.

Lực lượng an ninh của tỉnh, từ cấp Sở cho đến cấp xã, cần nhanh chóng thiết lập lại trật tự xã hội và làm trong sạch môi trường sống. Trước mắt là trả lại cho người dân sống trên địa bàn môi trường xã hội an toàn để họ có thể yên tâm làm ăn sinh sống, đủ tự tin để tạo ra cải làm giàu cho gia đình và xã hội.

Bên cạnh biện pháp bắt giam những đối tượng nguy hiểm hoặc cấu thành tội phạm, lực lượng an ninh của tỉnh cần có biện pháp khoanh vùng phạm vi đối tượng được phép hoạt động chứ không thể ngang nhiên, công khai như hiện nay, gây ra những bất ổn sâu sắc về xã hội.

### **3.2.3.2 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 Thái Nguyên 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 Thái Nguyên 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 Thái Nguyên 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 Thái Nguyên có thể trợ giúp miễn phí cho các doanh nghiệp đang đầu tư trên địa bàn.

- **Hỗ trợ đào tạo nghề:** Tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên cần xem xét để thực hiện chiến lược giá vị xã hội. Theo chiến lược này, tỉnh Thái

Nguyên 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, nhưng vẫn đảm bảo không vi phạm các điều khoản trong Quyết định 1387/2005/QĐ-TTg ngày 29/12/2005 của Thủ tướng Chính phủ.

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 Thái Nguyên, 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.

Như vậy, sẽ có ý kiến thắc mắc rằng, tỉnh Thái Nguyên lấy đâu ra các khoản thu cho ngân sách khi mà không thu các khoản như thuế suất từ phía doanh nghiệp? Câu trả lời sẽ là: thu ngân sách từ tiêu dùng trong dân thông qua thuế giá trị gia tăng VAT. Thuế VAT sẽ thay thế cho thuế TNDN và các khoản thuế phát sinh khác từ phía doanh nghiệp.

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). Trong điều kiện như tỉnh Thái Nguyên hiện nay, như: dân số không đông và không tập trung, sức tiêu dùng thấp; số lượng doanh nghiệp có khả năng tạo ra thu nhập cao cho người lao động không nhiều nên sức thu hút lao động không cao; hạ tầng và diện mạo đô thị cũ kỹ, chủ yếu là nhà dân hoặc hộ kinh doanh chứ không có nhiều cao ốc, trung tâm thương mại với sự hiện diện của các doanh nghiệp có tên tuổi; v.v.. thì việc nguồn thu của ngân sách là rất hạn chế. 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 Thái Nguyên 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 Thái Nguyên trở thành điểm đến thực sự hấp dẫn đối với doanh nghiệp.

### **3.2.3.3 Hoàn thiện các hoạt động phân phối sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên**

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. Trở ngại lớn nhất cho hoạt động phân phối sản phẩm địa phương chính là khoảng cách giữa địa phương và nhà đầu tư, trong đó, bao gồm cả khoảng cách về địa lý và khoảng cách về thông tin. Theo đánh giá đã có thì giữa tỉnh Thái Nguyên và các nhà đầu tư tiềm năng đang tồn tại cả hai khoảng cách này. Do vậy, tỉnh cần nhanh chóng khắc phục để việc phân phối sản phẩm địa phương đến với nhà đầu tư dễ dàng hơn. Với nhận thức như vậy, các giải pháp đề xuất dưới đây sẽ giúp nâng cao hiệu quả trong hoạt động phân phối sản phẩm địa phương ở tỉnh Thái Nguyên đến với nhà đầu tư.

#### **a. Nâng cấp đường giao thông liên tỉnh**

Như đã giới thiệu, tỉnh Thái Nguyên có quốc lộ 3 và quốc lộ 1b chạy qua. Tuy nhiên, do không được đầu tư nên đã xuống cấp và không đáp ứng đủ so với nhu cầu phát triển của các phương tiện chuyên chở. Hiện tượng quá tải, tắc nghẽn giao thông và tai nạn thường xuyên xảy ra trên tuyến đường Hà Nội - Thái Nguyên.

Đã có ý kiến cho rằng, tỉnh Thái Nguyên cần phải nhanh chóng khôi phục lại sân bay quân sự thuộc xã Đồng Bẩm, huyện Đồng Hỷ, cách trung tâm Thành phố Thái Nguyên 5 km về phía Đông Bắc, thành sân bay dân sự. Tuy nhiên, tôi cho rằng việc này là không cần thiết. Thực tế, nhà đầu tư có nhu cầu đi lại bằng máy bay không nhiều, hầu hết họ ít gặp khó khăn trong vấn đề đi lại, khó khăn lớn nhất của họ chính là vấn đề hạ tầng giao thông phục vụ chuyên chở hàng hóa. Như vậy, họ không thể dùng máy bay để vận chuyển hàng hóa từ Nội Bài lên Thái Nguyên được,

như vậy chi phí sẽ quá lớn và cũng không thể thực hiện được trong điều kiện của Việt Nam.

Thực tế, khoảng cách từ trung tâm thành phố Hà Nội đến trung tâm Thành phố Thái Nguyên chỉ khoảng 90 km. Với điều kiện giao thông như hiện nay, thời gian đi lại giữa hai đầu mất khoảng 2-2,5 giờ đồng hồ. Thời gian như vậy cũng không phải là quá lâu. Đặc biệt, trong năm nay, Chính phủ đã cho khởi công dự án mở rộng quốc lộ 3, trở thành đường cao tốc Hà Nội - Thái Nguyên. Dự kiến khi hoàn thành, thời gian đi lại giữa Hà Nội - Thái Nguyên chỉ trong khoảng 1 giờ đồng hồ. Như vậy, trong thời gian tới, với sự hỗ trợ của Trung ương, đường cao tốc quốc lộ 3 hoàn thành và đi vào sử dụng, chắc chắn Thái Nguyên sẽ trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư.

#### **b. Khuyến khích phát triển quảng bá địa phương qua internet**

Do vị trí không thuận lợi lại kém về thông tin nên tỉnh Thái Nguyên ít được các nhà đầu tư biết đến, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài. 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 Thái Nguyên. 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 Thái Nguyên 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 Thái Nguyên thông qua kênh thông tin nào. Nếu kênh thông tin đó thuộc về tổ chức đang hoạt động ở tỉnh Thái Nguyên cũng cần thiết có biết pháp tặng thưởng kịp thời để khuyến khích.

### **c. Thành lập Văn phòng đại diện của tỉnh tại các thành phố lớn trong và ngoài nước**

Lập Văn phòng đại diện tại vùng lãnh thổ khác là hình thức không mới đối với một số địa phương của Việt Nam. Đúng 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.

Hiện nay, tỉnh Thái Nguyên chưa thực hiện triển khai việc lập Văn phòng đại diện này cả trong và ngoài nước. Đó là điều hạn chế lớn trong việc cung cấp thông tin cho nhà đầu tư về tỉnh khi mà hình thức quảng bá qua internet còn chưa phổ biến đối với địa phương.

Thực hiện điều này, tỉnh Thái Nguyên 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 Thái Nguyên, 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.

Việc triển khai thực hiện được việc làm này sẽ giúp tỉnh Thái Nguyên không chỉ thu hẹp khoảng cách về địa lý mà còn mở ra nhiều cơ hội, bao gồm cả cơ hội thu hút đầu tư và thực hiện đầu tư ra bên ngoài.

### **3.2.3.4 Hoàn thiện chính sách khuyến khích đầu tư thông qua các quyết định của Chính quyền địa phương**

#### **a. Về thái độ nhận thức của Chính quyền đối với nhà đầu tư**

Theo kết quả đánh giá chung của Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam VCCI, thì các doanh nghiệp khởi tư nhân trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên vẫn gặp phải những khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Cụ thể, họ không được kịp thời tháo gỡ những vướng mắc các vấn đề về thông tin, chính sách mới liên quan đến doanh nghiệp của địa phương. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng phản ánh về việc các cơ quan chức năng chậm nắm bắt các vấn đề pháp luật nhằm hỗ trợ doanh nghiệp.

Thực tiễn trao đổi với các nhà quản lý tại các sở ban ngành tỉnh Thái Nguyên cho thấy, thường là Sở ban ngành nào liên quan đến một lĩnh vực nào đó của doanh nghiệp thì nắm bắt được thông tin đó từ doanh nghiệp. Các thông tin này cũng là thông tin một chiều do doanh nghiệp cung cấp chứ không do họ trực tiếp điều tra, nắm bắt. Các thông tin về doanh nghiệp chủ yếu tập trung tại Sở Kế hoạch và Đầu tư, Chi cục Thuế của tỉnh và các Ngân hàng thương mại, nơi doanh nghiệp vay vốn. Giải thích cho vấn đề này, các nhà quản lý cho biết: sở dĩ như vậy là vì các Sở ngại “lấn sân” sang các công việc của Sở khác. Thực chất, họ cũng không nhận được lợi lộc gì cho nên chẳng việc gì phải mất công tìm hiểu để trợ giúp doanh nghiệp”.

Như vậy cho thấy, các doanh nghiệp đều phải tự mình xoay sở và tháo gỡ khó khăn của mình. Điều này dẫn đến sự hỗn độn và phát sinh những tiêu cực trong quá trình doanh nghiệp tự tìm cách giải quyết vấn đề. Hệ quả tất yếu là các doanh nghiệp sẽ đánh giá về năng lực yếu kém không chỉ của Sở liên quan mà còn đánh giá năng lực quản lý yếu kém chung của toàn tỉnh.

Để tháo gỡ vấn đề này, UBND tỉnh cần đứng ra chỉ đạo các Sở liên quan về sự phối hợp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp. Việc chỉ đạo này không thể giao cho Sở Kế hoạch và Đầu tư thực hiện, bởi sự “không phục” của các Sở chức năng khác đối với Sở KH&ĐT. Họ thương quan niệm rằng, họ ngang cấp và không việc gì phải đi phục vụ Sở KH&ĐT để rồi cuối cùng chẳng đạt được lợi ích gì cả. Đây là một nhận thức tiêu cực dễ dẫn đến tình trạng “đổ thừa” trách nhiệm giữa các Sở trong tỉnh trong việc giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp.

UBND tỉnh Thái Nguyên cần ban hành cơ chế phối hợp tự nguyện của các Sở chức năng trong tỉnh, có cơ chế khen thưởng và kỷ luật đối với các Sở hoàn thành hoặc không hoàn thành nhiệm vụ. Theo cách đó, để tránh sự thoái thác trách nhiệm của các Sở, UBND tỉnh cần xây dựng cơ chế trên cơ sở ý kiến tự nguyện của các Sở trước khi ban hành cơ chế rộng rãi. Về thực chất, bản cơ chế này giống như một bản cam kết của các Sở đối với việc phục vụ lợi ích của doanh nghiệp. Việc khen thưởng hay kỷ luật sẽ được đánh giá hàng năm trên cơ sở đánh giá khách quan của các doanh nghiệp.

Dự kiến kết quả đạt được, các Sở chức năng của tỉnh sẽ chủ động nâng cao trách nhiệm trong việc hỗ trợ doanh nghiệp, làm giảm áp lực và san sẻ nhiệm vụ chăm sóc doanh nghiệp với Sở Kế hoạch và Đầu tư. Nhưng hơn tất cả là việc doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh sẽ thỏa mãn nhiều hơn với những gì mà tỉnh Thái Nguyên có thể mang lại cho họ, dẫn đến sự sẵn sàng gắn bó lâu dài với việc đầu tư tại địa phương.

#### **b. Cải cách chính sách khuyến khích đầu tư theo hướng hỗ trợ tối đa đối với doanh nghiệp**

- **Về hoạt động của Bộ phận Một cửa:** Để đảm bảo thụ lý được các vấn đề chuyên môn, Bộ phận Một cửa (BPMC) cần được bố trí bổ sung nhân sự từ các phòng chuyên môn làm việc theo giờ (theo khối lượng công việc) cùng làm việc với cán bộ chuyên trách BPMC cung cấp thông tin chi tiết, tiếp nhận và đánh giá hồ sơ để đảm bảo nhà đầu tư có thể hoàn thiện hồ sơ theo đúng yêu cầu. Cán bộ tại BPMC cần được trang bị thêm các kỹ năng hướng tới khách hàng như giao tiếp, trình bày, hướng dẫn, ... để tạo điều kiện cho nhà đầu tư được hướng dẫn và tiếp đón như những khách hàng mua dịch vụ. Tại BPMC, nhà đầu tư cần được cung cấp đầy đủ thông tin về các thủ tục mà bộ phận đang thụ lý cũng như thông tin cơ bản về các bộ thủ tục, các câu hỏi thường gặp, mô tả về những sai sót thường gặp (qua thống kê của các phòng ban chuyên môn) và cách tránh những sai sót này, các biểu mẫu cần thiết bao gồm cả những hướng dẫn để hoàn thành biểu mẫu. Như vậy, nhà đầu tư chỉ cần đến BPMC để nộp hồ sơ và nhận kết quả, vừa đến một số phòng chuyên

môn để được tư vấn hướng dẫn và sửa đổi hồ sơ do các BPMC khác không có cán bộ chuyên môn; không còn hiện tượng một cửa mà thêm một cửa, một cửa mà nhiều chìa khóa.

- **Hỗ trợ nhà đầu tư trong việc lập dự án đầu tư:** Khi nhà đầu tư có ý định lập dự án đầu tư, có sự phác thảo đề án cơ bản, tỉnh cần có cán bộ chuyên trách hỗ trợ nhà đầu tư lập và hoàn thiện bản dự án để trình các cấp có thẩm quyền phê duyệt, nhằm rút ngắn thời gian chuẩn bị và gây lãng phí cho nhà đầu tư.

- **Hỗ trợ nhà đầu tư trong xây dựng và giải phóng mặt bằng:** Tỉnh cần nhanh chóng nghiên cứu và xây dựng quy trình cấp phép xây dựng, giải phóng mặt bằng theo hướng nhanh gọn để công khai cho các nhà đầu tư. Trong các bước thực hiện đó, tỉnh cần có những biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp nhằm đạt được hiệu quả cao nhất, tránh những phiền hà về thủ tục cho nhà đầu tư. Theo đó, có thể chia ra làm hai dạng như sau:

+ *Thứ nhất, nhà đầu tư đăng ký triển khai dự án ngoài Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp hoặc Khu kinh tế:* Địa phương cần thực hiện giải phóng mặt bằng giúp nhà đầu tư và hỗ trợ xây dựng những hạ tầng cơ bản như: tường bao, đường vào công trình.

+ *Thứ hai, nhà đầu tư đăng ký triển khai dự án trong Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp hoặc Khu kinh tế:* Địa phương cần xây dựng cho nhà đầu tư một số hạng mục cơ bản như tường bao, hệ thống điện nước phục vụ sản xuất.

- **Đơn giản hóa bộ sơ của nhà đầu tư:** Cắt giảm số lượng các giấy tờ cấp phép<sup>11</sup> không cần thiết nhằm đơn giản hóa bộ hồ sơ của nhà đầu tư, đồng thời cũng tạo sự thuận lợi trong việc quản lý.

- **Các dịch vụ hỗ trợ khác:** Ngoài các dịch vụ về tài chính, điện nước, an ninh và thông tin liên lạc, tỉnh cần chú trọng đến việc thống kê và công khai các số liệu thống kê về tất cả các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội ở địa phương

<sup>11</sup> Theo thống kê không đầy đủ, hiện có khoảng trên 60 loại giấy tờ. Chính phủ và các cơ quan ban ngành cũng đang nỗ lực để cắt giảm số lượng giấy tờ này xuống nhằm đơn giản hóa trong quản lý và tránh phiền hà cho nhà đầu tư.



để phục vụ các nhà đầu tư. Giúp họ thuận lợi hơn trong việc nắm bắt được một cách đầy đủ và kịp thời tình hình kinh tế - xã hội của địa phương.

### **3.2.3.5 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 thiện thiện, mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

Dự kiến kết quả sẽ thiết lập được mối quan hệ tốt đẹp giữa địa phương với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, mong muốn lớn hơn đó là hình thành nét văn hóa đặc trưng trong cách cư xử đối với doanh nghiệp đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên.

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.

### **3.2.3.6 Hoàn thiện các hoạt động khuyến trương tỉnh Thái Nguyên**

#### **a. Tiếp tục triển khai thực hiện Hội nghị xúc tiến đầu tư**

Hội nghị xúc tiến đầu tư là hoạt động không còn xa lạ với tỉnh Thái Nguyên và các địa phương khác. Năm 2004, tỉnh Thái Nguyên cũng đã từng tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư tại Hà Nội. Hậu Hội nghị 2 năm, tỉnh Thái Nguyên cũng thu hút được 53 dự án, tuy vậy chỉ có 20 dự án trong số đó triển khai thực hiện, trong số đó, chủ yếu vẫn là các doanh nghiệp hiện có ở tỉnh Thái Nguyên muốn mở rộng kinh doanh.

Tỉnh Thái Nguyên 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 nước ngoài đang hiện diện ở tỉnh Thái Nguyên trong việc tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên tại các quốc gia của 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.

Mặc dù, việc tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư là rất tốn kém và đòi hỏi có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, đặc biệt là tổ chức ở nước ngoài, tuy nhiên, tỉnh Thái Nguyên có thể thông qua các doanh nghiệp nước ngoài hiện tại đóng trên địa bàn để hỗ trợ tổ chức Hội nghị ở quốc gia của họ.

#### **b. 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 bắt 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.

Đánh giá chung, hiện nay tỉnh Thái Nguyên chưa xuất hiện nhà đầu tư có thương hiệu mạnh, thậm chí nhà đầu tư trong nước. Tỉnh Thái Nguyên đã từng thất bại với việc đàm phán với nhà đầu tư nước ngoài có thương hiệu mạnh hàng đầu thế giới, đó là Honda. Sau đó nhà đầu tư này đã lựa chọn Vĩnh Phúc, và từ đó hiệu ứng đầu tư vào Vĩnh Phúc theo Honda có sức mạnh lan tỏa ghê ghớm. Rút kinh nghiệm từ bài học Honda, tỉnh Thái Nguyên cần có sự thay đổi nhận thức và chính sách

nhằm lôi kéo nhà đầu tư có thương hiệu mạnh, đặc biệt là nhà đầu tư nước ngoài đến đầu tư trên địa bàn tỉnh.

### **c. 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 Thái Nguyên cũng được đánh giá là khá yếu kém.

Để khắc phục điều này, tỉnh Thái Nguyên cần có biện pháp tìm hiểu và nghiên cứu lại nhu cầu của nhà đầu tư. Thường xuyên cập nhật để có được những hành động kịp thời nhằm chăm sóc nhà đầu tư ngày càng tốt hơn.

### **d. 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 Thái Nguyên nhằm thiết lập mạng lưới vùng trong việc thu hút đầu tư phát triển.

Hiện nay, đứng tách độc lập, các tỉnh trong khu vực miền núi phía Bắc như: Bắc Kạn, Cao Bằng, Tuyên Quang, Lạng Sơn và Thái Nguyên không có nhiều nguồn lực và đủ năng lực để tạo ra môi trường thu hút đầu tư thực sự hấp dẫn. Liên kết là biện pháp tốt nhất nhằm gia tăng sức mạnh của khu vực để tạo ra địa bàn rộng lớn hơn với nhiều tiềm năng hơn trong thu hút đầu tư phát triển nhằm thay đổi căn bản tình trạng kém phát triển về kinh tế và xã hội của khu vực. Trong đó, với năng lực của mình, tỉnh Thái Nguyên sẽ giữ vai trò trung tâm, dẫn dắt các hoạt động xúc tiến đầu tư vào khu vực.

Chính quyền, các cơ quan thực hiện xúc tiến đầu tư của mỗi tỉnh, bao gồm: Thái Nguyên, Bắc Kạn, Tuyên Quang và Cao Bằng cần có sự bàn bạc nhằm đi đến thống nhất nội dung phối hợp xúc tiến đầu tư trên quan điểm phát triển vùng chứ

không phải chỉ là nỗ lực phát triển cho một địa phương duy nhất. Các sản phẩm lãnh thổ được thiết kế trên cơ sở đại diện cho vùng để chào đón các nhà đầu tư.

Đối với nhân dân các địa phương thuộc vùng, đặc biệt là nhân dân sống ở vùng giáp danh các địa phương, chính quyền các địa phương cần phải có biện pháp tuyên truyền và giáo dục nhận thức cho họ về những lợi ích mà các doanh nghiệp sẽ mang lại cho họ. Định hướng người dân đến việc ủng hộ và trợ giúp doanh nghiệp chứ không nên gây khó khăn cho doanh nghiệp.

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.

Nhận thức của người dân là tương đối khó thay đổi do đặc tính về văn hóa và sự nhận thức của người dân. Hầu hết, trải dài trên toàn vùng là người dân thuộc dân tộc thiểu số. Họ có những cách sống theo những nét văn hóa riêng của dân tộc họ và rất khó làm thay đổi nhận thức của họ, nhất là đối với vấn đề kinh tế.

Dự kiến, khi thực hiện thành công, các địa phương, trong đó có Thái Nguyên, sẽ có thể xây dựng thành công các Khu công nghiệp hoặc khu kinh tế tại các vùng giáp danh địa phương nhằm tận dụng được diện tích rộng lớn của địa bàn. Hơn nữa, việc phát triển các vùng kinh tế, nhất là các khu vực giáp danh, sẽ giúp cho việc thuận lợi hơn nhằm lôi kéo sự phát triển kinh tế - xã hội của cả vùng.

#### **e. Nâng cao năng lực của Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư**

Hiện tại, Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư của tỉnh Thái Nguyên chưa có được những hoạt động mang lại hiệu quả rõ rệt. Các kết quả phần nào phản ánh năng lực của cơ quan này. Đội ngũ cán bộ chuyên trách còn mỏng, hiện có 10 người, phần lớn là trẻ tuổi, nhưng phải đảm nhiệm khối lượng công việc cực lớn với trọng trách nặng nề. Hầu hết các cán bộ này không có chuyên môn sâu về các kỹ năng xúc tiến đầu tư hiện đại, đặc biệt là nhận thức đầy đủ về marketing địa phương. Trang thiết bị, phương tiện làm việc và thẩm quyền của Trung tâm cũng còn nhiều hạn chế và không được chủ động trong mọi quyết định.

Để nâng cao năng lực, trước hết, Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư cần được bổ sung thêm đội ngũ nhân sự có chuyên môn cao. Đội ngũ này không chỉ hiểu biết về kinh tế - xã hội của địa phương mà cần có những hiểu biết sâu rộng về ngành nghề, kinh tế của các quốc gia khác và quan trọng hơn cả là nắm bắt tốt thông tin về nhà đầu tư mục tiêu mà địa phương đang hướng tới.

Tỉnh Thái Nguyên cần trao quyền nhiều hơn cho Trung tâm xúc tiến đầu tư trong việc thực hiện các hoạt động xúc tiến. Bổ sung ngân sách cho các hoạt động xúc tiến, cần nhận thức về Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư của tỉnh như là Phòng marketing trong doanh nghiệp.

Thực hiện được điều này, tỉnh Thái Nguyên sẽ xây dựng được đội ngũ cơ quan xúc tiến, ví như Phòng marketing trong doanh nghiệp, có được chất lượng chuyên môn cao trong việc lập kế hoạch và tổ chức thực hiện các chương trình xúc tiến đầu tư của tỉnh Thái Nguyên trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

#### ***f. Kêu gọi sự ủng hộ của Chính phủ***

Chính phủ giữ vai trò quan trọng trong điều tiết kinh tế - xã hội của địa phương. Đồng thời với đó, trong hoạt động đầu tư, Chính phủ cũng giữ vai trò chỉ đạo và dẫn dắt cũng như định hướng đầu tư vào địa phương.

Kêu gọi sự ủng hộ của Chính phủ trong việc tìm kiếm nhà đầu tư là việc làm cần thiết đối với tỉnh Thái Nguyên. Trước mắt, sự ủng hộ của Chính phủ cần được thể hiện trên các phương diện tài chính, dành ưu đãi cho những dự án ODA, đầu tư phát triển các công trình của Trung ương đặt tại tỉnh Thái Nguyên. Xa hơn nữa là giới thiệu nhà đầu tư có thương hiệu của nước ngoài đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên.

### **3.3 Tổ chức thực hiện hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên nhằm thu hút đầu tư phát triển**

Để tổ chức thực hiện có hiệu quả hoạt động marketing địa phương đòi hỏi tỉnh Thái Nguyên, mà trực tiếp là cơ quan tham vấn của UBND tỉnh là Sở Kế hoạch và Đầu tư cùng với Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư của tỉnh cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về kế hoạch thực hiện. Trong đó, những nội dung công việc marketing địa

phương cần thực hiện phải được mô tả chi tiết, bao gồm: nội dung công việc, cách thức thực hiện, yêu cầu đặt ra, nhân sự thực hiện, thời gian thực hiện, v.v.. Việc tổ chức thực hiện cũng cần được phân công rõ ràng cho từng bộ phận chức năng và chủ thể thực hiện hoạt động marketing địa phương. Dưới đây là những nội dung cần thiết đối với tỉnh Thái Nguyên khi tổ chức thực hiện các kế hoạch marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển.

### **3.3.1 Chủ thể thực hiện kế hoạch marketing địa phương**

#### **3.3.1.1 Chính quyền và các cơ quan, Ban, Ngành chủ quản**

##### **a. Văn phòng UBND tỉnh Thái Nguyên**

- Giám sát việc phối hợp giữa các cơ quan chức năng;
- Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá và xét duyệt hồ sơ cho các thủ tục liên quan, chuẩn hóa hệ thống thông tin cung cấp cho nhà đầu tư;
- Cử cán bộ tham gia đào tạo về cơ chế phối hợp và dịch vụ khách hàng.

##### **b. Sở kế hoạch và Đầu tư - đầu mối Tổ công tác**

- Chủ trì việc tổ chức thực hiện;
- Phối hợp với Văn phòng UBND tỉnh xây dựng mô hình phối hợp giữa các cơ quan chức năng;
- Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá và xét duyệt hồ sơ cho các thủ tục và chuẩn hóa hệ thống thông tin cung cấp cho nhà đầu tư;
- Xây dựng cơ chế hoạt động của Bộ phận Một cửa với sự tham gia của các cán bộ chuyên môn;
- Cử cán bộ tham gia đào tạo với các cơ quan chức năng về cơ chế phối hợp;
- Quản lý và giám sát các hoạt động của nhà đầu tư trong quá trình triển khai dự án ở địa phương.

##### **c. Sở Xây dựng**

- Phối hợp với Sở Kế hoạch và Đầu tư xây dựng mô hình tổng thể thực hiện thủ tục cấp phép xây dựng cho các dự án đầu tư;
- Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá và xét duyệt hồ sơ cho các thủ tục và chuẩn hóa hệ thống thông tin cung cấp cho nhà đầu tư;

- Xây dựng cơ chế hoạt động của Bộ phận Một cửa với sự tham gia của các cán bộ chuyên môn;

- Cử cán bộ tham gia đào tạo với các cơ quan chức năng về cơ chế phối hợp;

- Xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến xây dựng của các dự án đầu tư triển khai trên địa bàn tỉnh.

#### **d. Sở Tài nguyên Môi trường**

- Phối hợp với Sở Kế hoạch và Đầu tư việc xây dựng mô hình tổng thể thực hiện bộ thủ tục liên quan đến cấp phép đầu tư;

- Chủ trì phối hợp với UBND cấp huyện/xã - nơi nhà đầu tư triển khai dự án - xây dựng quy chế phối hợp thẩm định hồ sơ của các thủ tục đánh giá tác động môi trường, thu hồi và thuê/giao đất, giấy chứng nhận quyền sử dụng đất sau khi có quyết định của UBND tỉnh;

- Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá và xét duyệt hồ sơ cho các thủ tục và chuẩn hóa hệ thống thông tin cung cấp cho nhà đầu tư;

- Xây dựng cơ chế hoạt động của Bộ phận Một cửa với sự tham gia của các cán bộ chuyên môn;

- Cử cán bộ tham gia đào tạo với các cơ quan chức năng về cơ chế phối hợp;

- Chịu trách nhiệm xử lý những vấn đề phát sinh về môi trường trong quá trình nhà đầu tư triển khai dự án tại địa phương.

#### **e. Sở Công thương**

- Xây dựng cơ chế thành lập và quản lý Cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh theo hướng hạn chế việc thành lập các Cụm công nghiệp chưa thu hồi đất, chưa giải phóng mặt bằng và chưa đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng;

- Cử cán bộ tham gia đào tạo với các cơ quan chức năng về cơ chế phối hợp.

#### **f. Ban quản lý Khu công nghiệp Sông Công**

- Chịu trách nhiệm quản lý và làm việc trực tiếp với nhà đầu tư triển khai dự án trong Khu công nghiệp;

- Nắm bắt thông tin từ phía cơ quan quản lý cấp trên để kịp thời cung cấp cho nhà đầu tư;

- Nắm bắt và phản ánh ý kiến của nhà đầu tư về bộ phận chuyên trách;
- Phối hợp với các đơn vị chức năng để thực hiện các hoạt động xúc tiến và chăm sóc các nhà đầu tư.

**g. Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư**

- Tổ chức thực hiện theo sự chỉ đạo của Văn phòng UBND tỉnh, Sở Kế hoạch và Đầu tư;
- Nắm bắt và giám sát việc thực hiện nội dung bản kế hoạch marketing địa phương;
- Đầu mối tiếp xúc và nắm bắt thông tin về nhà đầu tư cũng như cung cấp thông tin về địa phương cho họ.

**h. UBND cấp huyện, phường, xã**

- Chủ trì xây dựng quy trình thực hiện bộ thủ tục đối với các doanh nghiệp đăng ký đầu tư trong Cụm công nghiệp và tham vấn với Sở Công thương;
- Phối hợp với Sở Tài nguyên Môi trường trong việc xây dựng cơ chế phối hợp thẩm định hồ sơ của các thủ tục về đánh giá tác động môi trường, thu hồi và giao/thuê đất, giấy chứng nhận quyền sử dụng đất sau khi có quyết định phê duyệt của UBND tỉnh;
- Cử cán bộ tham gia đào tạo với các cơ quan chức năng về cơ chế phối hợp;

**3.3.1.2 Cộng đồng doanh nghiệp**

Doanh nghiệp đóng trên địa bàn cũng có thể coi là một kênh quan trọng để triển khai các hoạt động marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên. Bằng những mối quan hệ trong kinh doanh của mình, các doanh nghiệp đóng trên địa bàn hoàn toàn có thể trở thành kênh xúc tiến, thu hút thêm nhà đầu tư mới cho địa phương. Điều này đặc biệt đúng với các doanh nghiệp đã có thương hiệu được khẳng định trên bình diện quốc gia và quốc tế, như trường hợp Honda và Toyota ở Vĩnh Phúc, Tập đoàn Hòa Phát ở Hưng Yên đã có sức lôi kéo mạnh mẽ những nhà đầu tư khác đến đầu tư ở hai địa phương này.

Hiện tại, tỉnh Thái Nguyên đã có thương hiệu TISCO đang ngày càng có tiếng vang và tạo dựng uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế. Do vậy, tỉnh



cần tranh thủ sử dụng hình ảnh TISCO để lôi kéo thêm đối tác đến đầu tư. Bên cạnh đó, cũng cần khuyến khích các doanh nghiệp khác chú trọng phát triển thương hiệu, tạo dựng niềm tin với đối tác và lôi kéo họ về đầu tư tại địa phương.

Trong thời thế như hiện nay, tỉnh cũng cần thay đổi nhận thức về vai trò của doanh nghiệp, không nên coi doanh nghiệp đóng trên địa bàn hiện nay là “công cụ” để nâng cao thu nhập cho địa phương hoặc nhóm cá nhân nào đó. Cần quan niệm cộng đồng doanh nghiệp ở địa phương giống như đối tác của mình trong nỗ lực cải thiện hình ảnh về địa phương, giúp nâng cao vị thế của địa phương nhằm lôi kéo, thu hút nhiều hơn nữa các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Cùng với việc cấp phép đầu tư cho doanh nghiệp, tỉnh cũng cần giao nhiệm vụ cho họ trong việc xúc tiến và thu hút các đối tác khác đến đầu tư tại địa phương.

### **3.3.1.3 Công chúng**

- Nắm bắt về kế hoạch thực hiện marketing địa phương;
- Giữ vai trò chăm sóc doanh nghiệp: ủng hộ những hoạt động của doanh nghiệp mang lại lợi ích cho xã hội, cho cộng đồng dân cư; kịp thời lên án với những hoạt động của doanh nghiệp làm ảnh hưởng đến lợi ích xã hội, lợi ích cộng đồng.
- Phối hợp các tổ chức trong xã hội cùng hướng đến mục tiêu phục vụ quyền lợi của doanh nghiệp, hướng đến mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

### **3.3.2 Kế hoạch thực hiện hoạt động marketing địa phương**

- Công khai các nội dung cơ bản của kế hoạch marketing địa phương: Công khai dưới hình thức văn bản thông báo đến các chủ thể thực hiện.
- Xây dựng và ban hành quy trình thực hiện cho mỗi nội dung của công cụ marketing đã được đưa ra trong bản kế hoạch.
- Phân công nhiệm vụ thực hiện cho từng đối tượng chủ thể trong từng giai đoạn triển khai của bản kế hoạch.
- Đào tạo và huấn luyện: Đào tạo các cán bộ liên quan thuộc các bộ phận về cách thức thực hiện; Ban hành các ấn phẩm, cẩm nang thực hiện hoạt động marketing địa phương; Thành lập tổ tư vấn và giải đáp thắc mắc cho những người thực thi nhiệm vụ.

- Thông tin và truyền thông: Qua các phương tiện truyền thông của địa phương, như: báo chí, truyền hình, báo điện tử, tờ rơi, tài liệu hướng dẫn, ... để truyền đạt thông tin rộng rãi đến các cấp, các ngành và công chúng.

- Ngân sách thực hiện: Thực hiện bằng ngân sách của địa phương và xin tài trợ của tổ chức nước ngoài.

### **3.4 Kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên nhằm thu hút đầu tư phát triển**

Đối với công tác kiểm tra và đánh giá, Sở Kế hoạch và Đầu tư cùng với Trung tâm tư vấn và xúc tiến đầu tư của tỉnh cần phối hợp hướng dẫn các đơn vị chức năng liên quan trong việc thực hiện, có biện pháp giám sát và đánh giá kịp thời, phát hiện những sai sót để kịp thời điều chỉnh.

Trong thời điểm hiện nay, khi mà số lượng các nhà đầu tư không nhiều, địa phương cũng không nên tổ chức những Hội nghị để lấy ý kiến nhà đầu tư mà nên thực hiện lồng ghép với các chương trình chung của địa phương hoặc kết hợp trong các chương trình xúc tiến đầu tư của tỉnh nhằm kiểm tra và đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing đã và đang triển khai. Cần đánh giá xem, sự nhận thức của nhà đầu tư về địa phương đang ở mức độ nào; họ đã quan tâm và có ý định tiến hành khảo sát và làm thủ tục đầu tư vào địa phương chưa; những khó khăn gì là rào cản khiến nhà đầu tư còn do dự khi ra quyết định; v.v..

Ngoài ra, việc kiểm tra và đánh giá cũng cần xem xét đến mặt lượng của kết quả, bao gồm: số lượng các dự án đầu tư mới theo từng năm hoặc từng kỳ; số vốn đạt được qua từng thời kỳ. Hiện nay, số vốn thực hiện cho các dự án đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên là khá thấp, cao nhất là năm 2008 cũng chỉ đạt 40,28 triệu USD, chưa đạt mức 50 triệu USD/năm. Tính trung bình trong khoảng 10 năm (1998-2008), số vốn FDI thực hiện tỉnh Thái Nguyên đạt 11,35 triệu USD. Tính tổng vốn đầu tư FDI cho đến nay đạt 353,87 triệu USD vốn đăng ký và 139,35 triệu USD vốn thực hiện. Do đặc thù là tỉnh chú trọng thu hút đầu tư công nghiệp nặng, do vậy số vốn đầu tư là rất lớn, kỳ vọng đặt ra cho tỉnh Thái Nguyên mỗi năm đạt thu đầu tư từ 50 đến

100 triệu USD. Phần đầu đạt mức trên 500 triệu USD vốn thực hiện khi kết thúc giai đoạn đầu của chiến lược phát triển.

Cuối cùng, việc kiểm tra và đánh giá cũng cần xem xét hiện trạng nguồn lực để thực hiện, bao gồm: nhân sự, kỹ thuật và tài chính. Nếu còn hạn chế hoặc thiếu hụt cần có kế hoạch đào tạo và bổ sung kịp thời.

### **3.5 Dự kiến kết quả đạt được và dự phòng rủi ro**

Việc thực hiện marketing địa phương mang lại kỳ vọng rất lớn cho việc thay đổi kết quả thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên. Dự kiến khi triển khai hoạt động marketing địa phương ở tỉnh Thái Nguyên, kết thúc giai đoạn phát triển chiến lược thứ nhất sẽ đạt được hai kết quả chủ yếu, bao gồm: thứ nhất, thay đổi nhận thức của nhà đầu tư về môi trường đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên. Lúc này, trong nhận thức của nhà đầu tư, Thái Nguyên sẽ là điểm đầu tư hấp dẫn và có giá trị lớn với họ, đặc biệt là các nhà đầu tư công nghiệp; và thứ hai, phần đầu đạt mức trên 500 triệu USD vốn thực hiện trong thu hút FDI. Đạt được mức này tương ứng với khoảng gấp 3 lần so với số vốn được thực hiện như hiện nay. Khi đó, diện mạo kinh tế - xã hội của tỉnh Thái Nguyên chắc chắn sẽ được cải thiện đáng kể.

Bên cạnh việc dự báo những kết quả có thể đạt được, cũng cần phải chú ý đến những rủi ro có thể xảy ra, đó là việc triển khai thực hiện hoạt động marketing địa phương nhưng không đạt được những kết quả như mong đợi. Những rủi ro có thể gặp phải như:

- Thứ nhất, rủi ro về chủ thể thực hiện: Cho dù đã được tập huấn nhưng hoàn toàn có thể xảy ra việc phối hợp không đồng bộ giữa các nhóm chủ thể. Có thể vì quyền lợi riêng không được đảm bảo sẽ dẫn đến việc một nhóm nào đó gây ra khó khăn cho nhà đầu tư, phá bỏ quy ước (thường xảy ra với nhóm công chúng, khối doanh nghiệp). Khi gặp phải trường hợp này, chính quyền phải là người nhanh chóng có tiếng nói quyết định để bảo vệ quyền lợi của nhà đầu tư như đã cam kết.

- Thứ hai, rủi ro từ phía chính sách phát triển của Nhà nước: Rủi ro ở cấp vĩ mô cũng hoàn toàn có thể xảy ra khi Chính phủ quyết định thay đổi những chính sách ưu đãi cũng như quy hoạch phát triển vùng. Khi đó, tỉnh hoàn toàn có thể rơi

vào hai trạng thái khác biệt là tăng trưởng mạnh mẽ hoặc đình trệ. Để khắc phục tình trạng này, chính quyền tỉnh cần kịp thời nắm bắt những chủ trương, chính sách của nhà nước để kịp thời có những ứng phó, điều chỉnh kịp thời;

- Thứ ba, rủi ro về chính trị: Điều này khó xảy ra đối với Việt Nam. Tuy nhiên, không loại trừ trường hợp xấu nhất có thể xảy ra. Việc thay đổi đường lối chính trị trong và ngoài nước. Quan điểm của Thế giới đối với Việt Nam. Nếu như phát triển theo chiều hướng tích cực, tỉnh Thái Nguyên cũng sẽ nhận được những lợi ích tốt hơn. Nhưng ngược lại, nếu phát triển theo chiều hướng tiêu cực, môi trường đầu tư của tỉnh cũng sẽ có những ảnh hưởng xấu là không nhỏ, khi đó, hoạt động marketing địa phương sẽ khó mà đạt được những thành công như mong muốn; và

- Thứ tư, rủi ro từ hành vi của nhà đầu tư theo chiều hướng có lợi cho địa phương cạnh tranh: Trong hành vi của người tiêu dùng nói chung và hành vi nhà đầu tư nói riêng có kiểu tâm lý bầy đàn rất phổ biến. Trong giới hạn của luận án, tác giả không thể đi nghiên cứu sâu hơn về vấn đề tâm lý này của nhà đầu tư, tuy nhiên tỉnh cần phải đặc biệt quan tâm đến vấn đề này và phá vỡ trạng thái tâm lý đó của nhà đầu tư. Đó là kiểu tâm lý mà những nhà đầu tư đi sau khi đầu tư vào Việt Nam, họ không cần quan tâm đến môi trường đầu tư ở các tỉnh mà ngay lập tức tìm kiếm đối tác, đồng hương hoặc các nhà đầu tư quen biết đã đầu tư vào đâu thì họ sẽ đầu tư vào địa phương đó, bất chấp điều kiện về môi trường đầu tư là như thế nào. Gặp phải trường hợp này, nỗ lực marketing sẽ có hi vọng rất lớn để thành công trong việc lôi kéo nhà đầu tư về với tỉnh mình.

*Tóm tắt chương 3:* 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. Đồng thời xây dựng kế hoạch marketing địa phương cho tỉnh Thái Nguyên với những nội dung chi tiết cho việc tổ chức thực hiện. Cuối cùng, 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.

## KẾT LUẬN

Thu hút đầu tư phát triển luôn là yêu cầu đặt ra đối với mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ và mỗi địa phương. Tuy nhiên, sự cạnh tranh trong thu hút đầu tư là luôn luôn tiềm ẩn giữa mỗi vùng lãnh thổ, trong đó, phần thắng luôn thuộc về những vùng lãnh thổ, những địa phương là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội hoặc có điều kiện tự nhiên dồi dào, phong phú.

Với những địa phương như tỉnh Thái Nguyên, thu hút đầu tư để phát triển là con đường lựa chọn duy nhất để phát triển kinh tế, nâng cao đời sống xã hội và phát huy vị thế của địa phương trong khu vực. Sử dụng công cụ marketing lãnh thổ để thu hút đầu tư phát triển là hướng tiếp cận mới cho tỉnh Thái Nguyên trong chiến lược tìm kiếm các biện pháp thu hút đầu tư sao cho đạt được hiệu quả.

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, quốc gia và địa phương trong một quốc gia. Theo đó, luận án đã làm rõ những thuật ngữ về marketing lãnh thổ, thay đổi nhận thức về nhà đầu tư theo cách truyền thống. Tiếp đó, luận án đã trình bày những công cụ chính để thực hiện vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư phát triển địa phương. Luận án đã thành công trong việc giải quyết những mục tiêu mà đề tài đã đặt ra, bổ sung tương đối đầy đủ lý luận về marketing lãnh thổ vận dụng vào thu hút đầu tư ở một địa phương, hình thành lý luận về marketing địa phương trong quan hệ với thu hút đầu tư.

Thông qua phân tích thực tiễn trường hợp điển hình tỉnh Thái Nguyên, đại diện cho khu vực rộng lớn miền núi phía Bắc Việt Nam, luận án đã nhận thấy những cơ hội và thách thức đặt ra đối với một địa phương như tỉnh Thái Nguyên trong việc tổ chức thực hiện hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển. Luận án cũng đã phân tích và đánh giá hiện trạng các hoạt động thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên trong thời gian qua dưới cách nhìn nhận của marketing 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 marketing nhằm nâng cao hiệu quả thu hút đầu tư cho tỉnh Thái Nguyên.

Cuối cùng, luận án đã trình bày những nội dung chính và căn bản về marketing địa phương mà tỉnh Thái Nguyên cần thực hiện. Trong đó, chỉ ra mục tiêu và chiến lược mà tỉnh Thái Nguyên cần phải thực hiện, đồng thời thiết kế những công cụ, chính sách giúp tỉnh Thái Nguyên dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với nhà đầu tư mục tiêu như trong chiến lược đã đặt ra.

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. Sự thành công của các hoạt động 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 như Việt Nam. Hơn nữa, khi triển khai các hoạt động marketing địa phương, các tỉnh cũng cần đặc biệt quan tâm đến vị thế trong thu hút đầu tư của các địa phương khác ở xung quanh, đặc biệt là những địa phương nằm trong chương trình phát triển mục tiêu của quốc gia.

Dù đã có nhiều cố gắng xong thông tin còn 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, 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 ở một địa phương. Luận án cũng mở ra cho những nghiên cứu khác về marketing địa phương đối với những nhóm khác 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 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 Kinh tế quốc dân, Khoa marketing đã tạo môi trường thuận lợi cho việc học tập và nghiên cứu. Xin cảm ơn cơ quan đã tạo 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.

## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH LIÊN QUAN TỚI LUẬN ÁN

1. Trần Chí Thiện (chủ nhiệm đề tài) và các cộng sự: Trần Quang Huy, Phạm Công Toàn, Phạm Văn Hạnh, Hoàng Thị Huệ, Đỗ Đình Long (2006), “*Nghiên cứu và đề xuất chính sách thu hút đầu tư ở tỉnh Thái Nguyên*”, đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thái Nguyên;
2. Phạm Công Toàn (2006) *Những giải pháp cho tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu để thực hiện đề án “Bổ sung một số Khu công nghiệp của tỉnh vào quy hoạch phát triển các Khu công nghiệp ở Việt Nam”*, Tạp chí Quản lý kinh tế số 15, năm 2007.
3. Vũ Trí Dũng, Phạm Công Toàn (2008), *Hiểu biết quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư - nội dung quan trọng của marketing địa phương*, Tạp chí Quản lý kinh tế số 23, năm 2008.
4. Vũ Trí Dũng, Phạm Công Toàn (2008), *Marketing địa phương và trách nhiệm của các Sở, Ban, Ngành đối với việc thu hút đầu tư ở tỉnh Nghệ An*, tham luận Hội thảo Khoa học tỉnh Nghệ An, năm 2008.
5. Phạm Công Toàn (2010), *Marketing địa phương với việc nghiên cứu động cơ ra quyết định của nhà đầu tư*, Tạp chí Quản lý kinh tế số 31, năm 2010.



**DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO****Tài liệu tiếng Việt**

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2003), *Kỹ năng xúc tiến đầu tư*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
2. Nguyễn Phương Bắc (2002), *Định hướng và giải pháp đầu tư phát triển kinh tế tỉnh Bắc Ninh*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Quyết định 1387/2005/QĐ-TTg, ngày 29 tháng 12 năm 2005, về việc xử lý các quy định về ưu đãi, khuyến khích đầu tư trái pháp luật do UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương ban hành*.
4. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2006), *Nghị định 108/2006/NĐ-CP, ngày 22 tháng 9 năm 2006, quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật đầu tư*.
5. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2007), *Quyết định số 58/2007/QĐ-TTg ngày 4/5/2007 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thái Nguyên đến năm 2020*.
6. Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright (2001), *Marketing địa phương quyển 1+2 (tài liệu dịch)*, thành phố Hồ Chí Minh.
7. Công ty cổ phần thông tin kinh tế đối ngoại (2005), *Thái Nguyên - Thế và lực mới trong thế kỷ XXI*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Cục Thống kê Thái Nguyên (2008), *Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên 2008*, Thái Nguyên.
9. Vũ Trí Dũng (2005), *Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số B2005.38.114, Hà Nội.
10. Vũ Trí Dũng (2007), *Giáo trình marketing công cộng*, Nhà xuất bản Đại học

Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

11. Vũ Trí Dũng, Phạm Công Toàn (2008), *Hiểu biết quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư - nội dung quan trọng của marketing địa phương*, Tạp chí Quản lý kinh tế số 23, năm 2008
12. Hội đồng nhân dân tỉnh Thái Nguyên (2007), *Nghị quyết số 13/2007/NQ-HĐND ngày 14/12/2007 về nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội năm 2008 của tỉnh Thái Nguyên*.
13. Hội đồng nhân dân tỉnh Thái Nguyên (2007), *Nghị quyết số 14/2007/NQ-HĐND ngày 14/12/2007 về nguyên tắc phân bổ kế hoạch vốn đầu tư và xây dựng cơ bản tỉnh Thái Nguyên năm 2008*.
14. [http://www.pcivietnam.org/province\\_profile\\_detail.php?province=58](http://www.pcivietnam.org/province_profile_detail.php?province=58) (2006, 2007, 2008, 2009), *chỉ số năng lực cạnh tranh tỉnh Bắc Ninh*.
15. [http://www.pcivietnam.org/province\\_profile\\_detail.php?province=60](http://www.pcivietnam.org/province_profile_detail.php?province=60) (2006, 2007, 2008, 2009), *chỉ số năng lực cạnh tranh tỉnh Hải Dương*.
16. [http://www.pcivietnam.org/province\\_profile\\_detail.php?province=56](http://www.pcivietnam.org/province_profile_detail.php?province=56) (2006, 2007, 2008, 2009), *chỉ số năng lực cạnh tranh tỉnh Hưng Yên*.
17. [http://www.pcivietnam.org/province\\_profile\\_detail.php?province=44](http://www.pcivietnam.org/province_profile_detail.php?province=44) (2006, 2007, 2008, 2009), *chỉ số năng lực cạnh tranh tỉnh Phú Thọ*.
18. [http://www.pcivietnam.org/province\\_profile\\_detail.php?province=45](http://www.pcivietnam.org/province_profile_detail.php?province=45) (2006, 2007, 2008, 2009), *chỉ số năng lực cạnh tranh tỉnh Thái Nguyên*.
19. [http://www.pcivietnam.org/province\\_profile\\_detail.php?province=55](http://www.pcivietnam.org/province_profile_detail.php?province=55) (2006, 2007, 2008, 2009), *chỉ số năng lực cạnh tranh tỉnh Vĩnh Phúc*.
20. [http://www.thainguyen.gov.vn/vn2/Default.asp?Id\\_DB=184&strContent=2&strShow=5](http://www.thainguyen.gov.vn/vn2/Default.asp?Id_DB=184&strContent=2&strShow=5) (2009), *bản đồ hành chính tỉnh Thái Nguyên*.
21. [http://www.thainguyen.gov.vn/vn2/Default.asp?Id\\_DB=182&strContent=2&strShow=6](http://www.thainguyen.gov.vn/vn2/Default.asp?Id_DB=182&strContent=2&strShow=6) (2009), *điều kiện tự nhiên tỉnh Thái Nguyên*.

22. [http://www.thainguyen.gov.vn/vn2/Default.asp?Id\\_DB=385&strContent=7&strShow=36](http://www.thainguyen.gov.vn/vn2/Default.asp?Id_DB=385&strContent=7&strShow=36) (2009), *Khu công nghiệp Sông Công, Thái Nguyên*.
23. John Quelch (2005), *Tiếp thị địa phương và quốc gia theo cách nào?*, <http://vietnamnet.vn/bantrontructuyen/2005/02/372410/> Cập nhật lúc 06:31, Thứ Sáu, 04/02/2005 (GMT+7).
24. Kenichi Ohno (2006), *Hoạch định chính sách Công nghiệp ở Thái Lan, Malaysia và Nhật Bản - Bài học kinh nghiệm cho các nhà hoạch định chính sách Việt Nam* VDF - Diễn đàn phát triển Việt Nam, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.
25. Kenichi Ohno, Nguyễn Văn Thường (2006), *Môi trường và chính sách kinh doanh của Hà Nội*, Diễn đàn phát triển Việt Nam, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.
26. Michael P.Todaro (1998), *Kinh tế học cho thế giới thứ ba*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
27. MPI - Bộ Kế hoạch và Đầu tư, JICA - Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản (2003), *Nghiên cứu về chiến lược xúc tiến FDI tại nước CHXNCN Việt Nam (Báo cáo cuối cùng)*, Hà Nội
28. Nguyễn Bạch Nguyệt, Từ Quang Phương (2007), *Giáo trình kinh tế đầu tư*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
29. Paul A Samuelson - Wiliam D. Nordhalls (2007), *Kinh tế học - tập 2*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
30. Philip Kotler (Phan Thăng dịch, 2000), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
31. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (1992), *Hiến pháp nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*.
32. Tổng cục Thống kê (2008), *Niên giám Thống kê 2008*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

33. Trần Chí Thiện và nhóm nghiên cứu (2006), *Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường thu hút đầu tư trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, mã số KT-04-06*, Sở khoa học và công nghệ tỉnh Thái Nguyên.
34. Trần Minh Đạo (2008), *Giáo trình marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
35. USAID và Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2007), *Đánh giá tác động của 5 năm triển khai Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ đối với thương mại, đầu tư và cơ cấu kinh tế của Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia. Hà Nội.
36. Ủy ban nhân dân tỉnh Bắc Ninh (2001), *Quyết định 60/2001/QĐ-UB ngày 26/6/2001 v/v quy định ưu đãi, khuyến khích đầu tư trên địa bàn tỉnh*.
37. Ủy ban nhân dân tỉnh Bắc Ninh (2002), *Quyết định 104/2002/QĐ-UB ngày 30/8/2002 v/v bổ sung một số điều của quy định ưu đãi, khuyến khích đầu tư trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh*.
38. Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Nguyên (2004), *Các văn bản liên quan đến đầu tư nước ngoài trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên*.
39. Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Nguyên (2007), *Báo cáo tổng hợp quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thái Nguyên đến năm 2020*.
40. Ủy ban nhân dân tỉnh Vĩnh Phúc (2005), *Nghị quyết 10/2005/NQ-HĐND ngày 22/7/2005 về chính sách ưu đãi đầu tư trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc*.
41. Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2000), *Nền kinh tế tri thức - Nhận thức và hành động*, Nhà xuất bản Thống Kê, Hà Nội.
42. Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2006), *Luật Đầu tư năm 2005*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải, Hà Nội.
43. Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2009), *Kinh tế Việt Nam 2008*, Nhà xuất bản Tài Chính, Hà Nội.

**Tài liệu tiếng Anh**

44. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelious (1994), *marketing*, 4<sup>th</sup> edition, Von Hoffmann Press, United States of America.
45. <http://placemarketingcompany.com/place.htm> (2008), *The place marketing professional*.
46. Kotler, Haider, Rein (2010), *Marketing places*, free press, United States of America.

## PHỤ LỤC 1: CÁC KHU CÔNG NGHIỆP CỦA TỈNH THÁI NGUYÊN

### 1. Trên địa bàn thành phố Thái Nguyên:

#### Cụm công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp số 1

- **Vị trí:** Cụm công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp số 1 nằm trong địa giới hành chính thuộc phường Tân Lập, cách trung tâm thành phố Thái Nguyên 6 km về phía Nam. Phía Bắc giáp Gò Khảo, phía Nam giáp quốc lộ 3, phía Đông giáp suối Loàng, phường Phú Xá, phía Tây giáp khu tập thể cơ khí 19-5.

- **Năng lực:** Khu vực thiết kế có diện tích khoảng 34 ha có hệ thống cấp và thoát nước đến tận chân bờ rào. Điện sản xuất được cung cấp trong toàn khu vực.

- **Hiện trạng:** Hiện cụm công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp số 1 đã lấp đầy. Hầu hết các doanh nghiệp đều đã đi vào hoạt động, một số đang trong giai đoạn xây dựng, lắp đặt thiết bị và sẽ đi vào hoạt động trong năm 2010.

### 2. Trên địa bàn thị xã Sông Công:

#### 2.1 Khu công nghiệp Sông Công

- **Vị trí:** Nằm ở cửa ngõ vào trung tâm thị xã Sông Công, tiếp giáp với quốc lộ 3, cách trung tâm thành phố Thái Nguyên 18km và cách trung tâm thủ đô Hà Nội 62km. Khu công nghiệp Sông Công có vị trí khá thuận lợi cho các nhà đầu tư.

- **Năng lực:** Diện tích sử dụng của khu công nghiệp Sông Công là 55ha, điều kiện điện, nước đầy đủ. Khu công nghiệp Sông Công được đặt dưới sự quản lý trực tiếp của Ban quản lý khu công nghiệp tỉnh Thái Nguyên, có trụ sở đặt ngay tại khu công nghiệp. Ban quản lý có trách nhiệm đón nhận và giải quyết kịp thời mọi ý kiến của doanh nghiệp trong phạm vi cho phép, thay mặt doanh nghiệp đề đạt ý kiến lên cơ quan quản lý chức năng cấp trên.

Có thể coi, Khu công nghiệp Sông Công là khu công nghiệp lý tưởng nhất cho các nhà đầu tư muốn đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên. Nhưng đáng tiếc là diện tích của khu công nghiệp Sông Công quá nhỏ và hiện không thể mở rộng thêm nữa.

- **Hiện trạng:** Hiện khu công nghiệp Sông Công đã được lấp đầy với phần lớn là các doanh nghiệp trong ngành cơ khí và vật liệu xây dựng đã gắn bó từ rất lâu với việc đầu tư tại tỉnh Thái Nguyên.

## **2.2 Khu công nghiệp nhỏ Khuynh Thạch và Nguyên Gon**

### **- Vị trí:**

KCN nhỏ Khuynh Thạch được tính từ km 19 đến km 21, nằm trong địa giới hành chính phường Cải Đan thuộc thị xã Sông Công.

KCN nhỏ Nguyên Gon có vị trí từ quốc lộ 3, dọc đường đi trường công nhân Việt Đức đến kênh hồ Núi Cốc, nằm trong địa giới hành chính phường Cải Đan thuộc thị xã Sông Công.

Hai khu công nghiệp nhỏ (Khuynh Thạch và Nguyên Gon) đều nằm trong địa giới hành chính phường Cải Đan thuộc phía đông thị xã Sông Công và có giới hạn như sau: Phía Đông giáp dân cư xóm Khuynh Thạch, phố Mới và xóm Bẫy; Phía Bắc giáp dân cư xóm Khuynh Thạch, xóm Gáo; Phía Nam giáp dân cư xóm Nguyên Gon; và phía Tây giáp kênh hồ Núi Cốc.

- **Năng lực:** Quy mô hai khu công nghiệp nhỏ trên có diện tích khoảng 40 ha, trong đó: Khu công nghiệp nhỏ Khuynh Thạch có diện tích 20ha và Khu công nghiệp nhỏ Nguyên Gon có diện tích khoảng 15-20ha.

## **3. Trên địa bàn Huyện Phổ Yên**

### **3.1 Khu công nghiệp nhỏ Nam Phổ Yên**

- **Vị trí:** Khu quy hoạch nằm trong địa giới thuộc xã Trung Thành và xã Thuận Thành, cách trung tâm huyện 7 km về phía nam theo quốc lộ 3.

- **Năng lực:** Diện tích, loại đất: diện tích toàn khu là 39 ha, toàn bộ là đất 2 vụ lúa và chia làm 2 cụm: cụm 6A là 19 ha, cụm 6B là 20 ha.

### **3.2 Khu công nghiệp nhỏ cụm cảng Đa Phúc**

- **Vị trí:** Khu vực quy hoạch nằm trong địa giới xã Thuận Thành, cách trung tâm huyện 9,5 km về phía nam và cách trung tâm thành phố Thái Nguyên 33,5 km về phía nam theo quốc lộ 3

**- Năng lực:**

Diện tích: toàn khu có 7,9 ha và được chia thành 3 cụm nhỏ:

Cụm 7A: có diện tích 3 ha.

Cụm 7B: có diện tích 1,8 ha.

Cụm 7C: có diện tích 3,1 ha.

**3.3 Khu công nghiệp nhỏ Tân Hương**

- **Vị trí:** Khu quy hoạch nằm trong địa giới xã Tân Hương, cách Trung tâm huyện Phổ Yên 3,6 km và cách Trung tâm thành phố Thái Nguyên 27,6 km về phía Nam theo quốc lộ 3.

**3.4 Khu công nghiệp nhỏ Đồng Tiến**

- **Vị trí:** Khu vực quy hoạch thuộc địa phận xã Đồng Tiến, cách trung tâm huyện lỵ 1,5 km về phía Bắc và cách Trung tâm thành phố Thái Nguyên 25,5 km về phía Bắc theo quốc lộ 3.

**3.5 Khu công nghiệp nhỏ thị trấn Bắc Sơn**

- **Vị trí:** Khu vực thiết kế nằm trong địa giới thị trấn Bắc Sơn, cách trung tâm huyện lỵ Phổ Yên 10 km.

**3.6 Khu công nghiệp nhỏ Tân Trung - Thống Thượng**

- **Vị trí:** Khu vực quy hoạch thuộc xã Đắc Sơn, cách trung tâm huyện lỵ Phổ Yên 4,5 km về phía Tây và cách Trung tâm thành phố Thái Nguyên 28,4 km.

- **Năng lực:** Tổng diện tích toàn khu có 50 ha.

**3.7 Khu công nghiệp nhỏ Vân Thượng**

- **Vị trí:** Khu công nghiệp nhỏ Vân Thượng nằm trên địa bàn xã Hồng Tiến, cách trung tâm huyện lỵ Phổ Yên 4 km về phía Bắc, cách Trung tâm thành phố Thái Nguyên 20 km về phía Nam.

- **Năng lực:** Tổng diện tích toàn khu có 69 ha và được chia làm 2 cụm:

+ Cụm 12A: Diện tích 47 ha

+ Cụm 12B: Diện tích: 22 ha

**3.8 Khu công nghiệp nhỏ TT Bãi Bông**

- **Vị trí:** Khu quy hoạch nằm trong thị trấn Bãi Bông.



- **Năng lực:** Toàn khu có diện tích 4 ha và chia thành 2 cụm nhỏ là cụm 13A và cụm 13B, mỗi cụm có diện tích 2 ha.

#### **4. Trên địa bàn huyện Đồng Hỷ**

##### **Khu công nghiệp nhỏ Cao Ngạn**

- **Vị trí:** Khu công nghiệp nhỏ Cao Ngạn nằm sát với đường quốc lộ 1B (đường tránh thành phố Thái Nguyên), thuộc địa giới huyện Đồng Hỷ, được giới hạn như sau:

- Phía bắc giáp xóm Góc Vối và dốc đỏ.
- Phía nam giáp đường quốc lộ nối QL3 với QL1B (đường quy hoạch).
- Phía đông giáp đồi kho Mít.
- Phía tây giáp xóm Ao Vàng.
- **Năng lực:** Khu công nghiệp có diện tích 25,2 ha.

#### **5. Trên địa bàn Huyện Định Hóa**

##### **5.1 Khu CNN xã Tân Thịnh**

- **Vị trí:** KCN đặt tại khu Thảm Làn thuộc xã Tân Thịnh. Khu quy hoạch phát triển KCN xã Tân Thịnh nằm cách trung tâm huyện Định Hóa 3.5 Km về phía Đông.

- **Hiện trạng:** Đang xây dựng.

##### **5.2 Khu công nghiệp nhỏ Kim Sơn**

- **Vị trí:** KCN đặt tại khu Bãi cát thuộc xã Kim Sơn. Khu quy hoạch phát triển CNN Kim Sơn cách trung tâm huyện Định Hóa 3 Km về phía Tây.

- **Năng lực:** Khu vực quy hoạch chủ yếu là đất đồi Lâm nghiệp, cây lâu năm và một phần nhỏ đất ở Nông thôn

##### **5.3 Khu công nghiệp nhỏ xã Bảo Cường**

- **Vị trí:** KCN thuộc Khu chăn nuôi Bãi Lệnh thuộc xã Bảo Cường. Khu quy hoạch phát triển CNN Bảo Cường cách trung tâm huyện Định Hóa 3km về phía Nam.

#### **5.4 Khu công nghiệp nhỏ xã Trung Hội**

- **Vị trí:** KCN đặt tại làng Chung xã Trung Hội. Khu quy hoạch phát triển CNN Trung Hội cách trung tâm huyện Định Hóa 6 Km về phía Tây Nam.

### **6. Trên địa bàn Huyện Phú Lương**

#### **6.1 Khu Công nghiệp nhỏ Đu - Đông Đạt**

- **Vị trí:** Khu quy hoạch phát triển CNN Đu - Đông Đạt nằm cách trung tâm huyện Phú Lương 02 Km về phía Bắc. Phần lớn thuộc địa phận xã Đông Đạt và một phần thuộc Thị trấn Đu.

- **Năng lực:** KCN có diện tích khoảng 25 ha. Đây là khu vực chủ yếu là đất cây lâu năm, rừng trồng và một phần nhỏ đất dân cư nông thôn.

#### **6.2 Khu Công nghiệp nhỏ xã Phấn Mễ**

- **Vị trí:** KCN nằm tại Làng Mai, cách trung tâm huyện Phú Lương 3km về phía Nam, cách Thành phố Thái Nguyên 17km về phía Bắc.

- **Năng lực:** Khu quy hoạch phát triển công nghiệp nhỏ xã Phấn Mễ có diện tích khoảng 12 ha.

#### **6.3 Khu Công nghiệp nhỏ xã Sơn Cẩm**

- **Vị trí:** Khu quy hoạch nằm cách trung tâm TP Thái Nguyên 6 km về phía Đông Bắc thuộc địa phận xóm Đồng Xe xã Sơn Cẩm.

- **Năng lực:** Đây là khu vực chủ yếu là đất nông nghiệp và một phần đất ở nông thôn. Diện tích khu quy hoạch khoảng trên 50 ha, trong đó 25 ha đã quy hoạch chi tiết.

### **7. Trên địa bàn Huyện Phú Bình**

#### **7.1 Khu Công nghiệp nhỏ số 1 thị trấn Hương Sơn**

- **Vị trí:** KCN đặt tại khu đất màu (giáp danh giữa TT Hương Sơn và xã Kha Sơn; cạnh QL37). Phía Tây và phía Nam giáp QL37, phía Đông giáp xóm Tân Thành xã Kha Sơn, phía Bắc giáp ruộng canh tác xóm Đình Cả, thị trấn Hương Sơn.

#### **7.2 Khu Công nghiệp nhỏ số 2 thị trấn Hương Sơn**

- **Vị trí:** KCN đặt tại Trung tâm Thị trấn Úc Sơn, trên dọc trục đường Úc Sơn - Tân Thành. Phía Đông và phía Bắc giáp xóm Thi Đua Thị trấn Hương Sơn,

phía Nam giáp đất quy hoạch chợ trung tâm huyện, phía Tây giáp đường Úc Sơn - Tân Thành.

### **7.3 Khu Công nghiệp nhỏ xã Diềm Thụy**

- **Vị trí:** Khu quy hoạch phát triển Công nghiệp nhỏ Diềm Thụy cách trung tâm huyện Phú Bình 7km về phía Tây Bắc, cách Khu gang thép 10km.

## **8. Trên địa bàn huyện Võ Nhai**

### **8.1 Khu Công nghiệp nhỏ Đình Cả**

Khu công nghiệp nhỏ thị trấn Đình Cả huyện Võ Nhai được xác định là khu đất nằm trên địa bàn xã Lâu Thượng, bên trái đường quốc lộ 1B tại vị trí km 108 + 500 m đường Lạng Sơn - Thái Nguyên. Khu quy hoạch phát triển Công nghiệp nhỏ Đình Cả nằm cách trung tâm huyện Võ Nhai 1km, đây là khu vực toàn bộ là đất nông nghiệp.

### **8.2 Khu Công nghiệp nhỏ Trúc Mai**

Khu vực cụm công nghiệp Trúc Mai xã La Hiên và xã Lâu Thượng huyện Võ Nhai dự kiến đề nghị quy hoạch được xác định cạnh quốc lộ 1B tại vị trí km 118 + 500 m về bên phải đường quốc lộ 1b Lạng Sơn - Thái Nguyên.

Ngoài ra, Thái Nguyên cũng đang gấp rút thực hiện Dự án Tổ hợp khu công nghiệp, chế xuất, đô thị và dịch vụ Yên Bình có quy mô rộng khoảng 2.000 ha, đi qua các xã: Đồng Tiến, Hồng Tiến, Tiên Phong (thuộc huyện Phở Yên); Nga My, Nhã Lộng, Diềm Thụy, thị trấn Hương Sơn (thuộc huyện Phú Bình). Dự án được triển khai đầu tư các hạng mục: Khu công nghiệp, chế xuất bằng công nghệ cao, khu đô thị mới, các dịch vụ giải trí tổng hợp... Chủ đầu tư cam kết sẽ đầu tư tuyến đường dài trên 10km, từ điểm đầu nối Quốc lộ 3 mới (xã Đồng Tiến, Phở Yên) sang Thị trấn Hương Sơn (Phú Bình), trong đó 5km có mặt cắt 21,5m, 5km có mặt cắt 60m thuộc khu vực dự án Khu công nghiệp Yên Bình.

*Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thái Nguyên*