

CÁC NHÂN TỐ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TÁC ĐỘNG ĐẾN THU HÚT ĐẦU TƯ TẠI TỈNH ĐỒNG THÁP

NGUYỄN GIÁC TRÍ

Nghiên cứu này thực hiện khảo sát 220 nhà đầu tư trong và ngoài tỉnh Đồng Tháp để xác định và đo lường 5 nhân tố thuộc marketing địa phương tác động đến thu hút đầu tư trên địa bàn Tỉnh gồm: Cơ sở hạ tầng hỗ trợ doanh nghiệp; Chế độ chính sách và dịch vụ công của địa phương; Môi trường sống và làm việc; Nguồn nhân lực; Kênh cung cấp thông tin. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm đẩy mạnh thu hút đầu tư trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp trong thời gian tới.

Từ khóa: Nhân tố marketing địa phương, thu hút đầu tư, Tỉnh Đồng Tháp

IMPACT OF LOCAL MARKETING FACTORS ON THE INVESTMENT ATTRACTION OF DONG THAP PROVINCE

Nguyen Giac Tri

This study surveys 220 investors inside and outside Dong Thap province to identify and measure five local marketing factors affecting investment attraction in the province including: Business support infrastructure; Policies and local public services; Living and working environment; Human resources; Information provision channels. From the research results, the article proposes policy implications to promote investment attraction in Dong Thap province in the coming time.

Keywords: Local marketing factors, investment attraction, Dong Thap province

Ngày nhận bài: 7/11/2022

Ngày hoàn thiện biên tập: 22/11/2022

Ngày duyệt đăng: 28/11/2022

Giới thiệu

Đồng Tháp nhiều năm liền đứng trong danh sách dẫn đầu của cả nước về chỉ số năng lực cạnh tranh, hệ thống các cơ quan hành chính của Tỉnh cũng thuộc top dẫn đầu cả nước về mức độ sẵn sàng ứng dụng công nghệ thông tin. Một trong những nhân tố quan trọng đảm bảo cho doanh nghiệp yên tâm đầu tư và phát triển lâu dài trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp thời gian qua là nguồn lực lao động dồi dào, với dân số gần 1,7 triệu dân mà đa phần là lao động trẻ. Tuy nhiên, theo đánh giá của UBND tỉnh Đồng Tháp, tình hình thu hút đầu tư trong và ngoài nước trên địa bàn Tỉnh trong thời gian qua vẫn còn nhiều hạn chế, các hoạt động kinh tế đối ngoại còn yếu, thu hút vốn đầu tư FDI chưa đáng kể và quy mô nhỏ, so với

các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long như tỉnh Long An còn rất hạn chế.

Vì vậy, để có thể đạt mục tiêu huy động vốn để đầu tư phát triển như mục tiêu của Tỉnh đã đề ra, có rất nhiều việc tỉnh Đồng Tháp cần phải làm, trong đó, vấn đề nghiên cứu, vận dụng các nhân tố marketing địa phương để xây dựng hình ảnh địa phương và thu hút đầu tư trong và ngoài nước mang tính cấp bách.

Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm và các lý thuyết về marketing địa phương:

Marketing địa phương (Marketing Places) được định nghĩa là việc thiết lập hình ảnh về một địa phương để thỏa mãn nhu cầu của những thị trường mục tiêu. Trong đó, thị trường mục tiêu của marketing địa phương chính là những khách hàng mà các chủ thể làm marketing địa phương hướng đến, bao gồm: Du khách tham quan du lịch, cư dân và người lao động, các nhà đầu tư hiện có và nhà đầu tư từ nơi khác, thị trường xuất khẩu (Kotler và cộng sự, 2010). Về vĩ mô, các nhà marketing tập trung vào vai trò của marketing phát triển kinh tế của một quốc gia, một địa phương (Reddy và cộng sự, 1994).

Theo Kotler và cộng sự (2010), marketing địa phương không chỉ hiểu là hành động truyền thông quảng bá cho địa phương đó, mà marketing địa phương còn hướng tới việc tạo lập một địa phương nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu. Các nhà làm marketing địa phương phải tạo ra được những “sản phẩm” địa phương hấp dẫn, thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng đang mong đợi. Một



địa phương không chỉ là một không gian địa lý, một thị trường với một cộng đồng dân cư nhất định mà còn bao gồm các nhân tố vô hình như văn hóa, xã hội, lịch sử, dân tộc. Từ đó có thể hiểu, “marketing địa phương là những hoạt động của giới chức chính quyền và cộng đồng dân cư nhằm xây dựng và phát triển một hệ thống các giá trị của một địa phương, đồng thời truyền thông quảng bá các giá trị đó tới các nhà đầu tư, các nhà kinh doanh, các đối tượng khách du lịch và nguồn lao động chất lượng cao nhằm thu hút họ tới địa phương để thúc đẩy sự phát triển địa phương”.

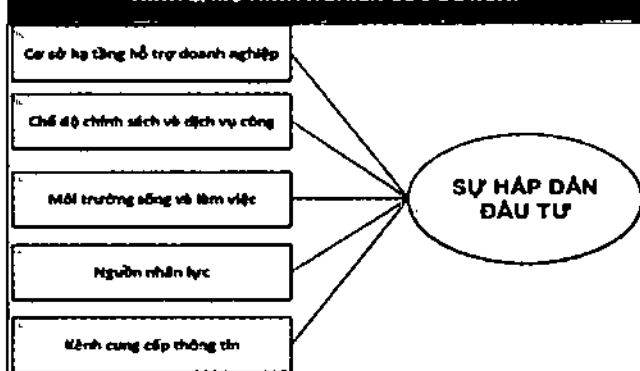
Marketing địa phương và vấn đề thu hút đầu tư:

Ngày nay, các địa phương sẽ không thể tự phát triển được nếu không có các nguồn lực từ bên ngoài địa phương. Việc vận dụng marketing địa phương vào lĩnh vực thu hút đầu tư chính là các hoạt động của chính quyền các địa phương trong việc nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu của nhà đầu tư và làm thỏa mãn nhu cầu của họ khi đầu tư vào địa phương (Quelch, 2005). Theo quan điểm của Ashworth và cộng sự (1990), marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư là quá trình, trong đó, địa phương tổ chức thực hiện các hoạt động hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng (nhà đầu tư) mục tiêu trên cơ sở đảm bảo lợi ích xã hội và hiệu quả kinh tế, phù hợp với mục tiêu đã đề ra. Quan điểm này cho thấy, marketing địa phương là một quá trình được thực hiện bởi các địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu, trên góc độ thu hút đầu tư thì khách hàng ở đây là các nhà đầu tư tiềm năng.

Nghiên cứu của Seppo K.Nairisto (2003) đã chỉ ra nhóm các nhân tố có tầm quan trọng quyết định sự thành công của một địa phương gồm 9 nhân tố; trong đó có 5 nhân tố thuộc nội bộ địa phương (hoạch định, tầm nhìn và phân tích chiến lược, bản sắc và hình ảnh địa phương, mô hình hợp tác công - tư, lãnh đạo địa phương) và 4 nhân tố vĩ mô bên ngoài (đoàn kết chính trị, thị trường toàn cầu, phát triển địa phương và sự trùng khớp quy trình). Địa phương khi lựa chọn ngành nghề hay nhà đầu tư cần thu hút sẽ phụ thuộc vào: (1) Mục tiêu và năng lực của địa phương; (2) Khả năng “sinh lời” (hay đạt được mục tiêu) cho địa phương từ nhà đầu tư hay ngành nghề khuyến khích đầu tư; (3) Cường độ cạnh tranh trên thị trường thu hút đầu tư.

Nguyễn Huy Hoàng (2017) cho rằng, một địa phương có kế hoạch chiến lược marketing toàn diện và rõ ràng sẽ đảm bảo thu hút đầu tư với một tầm nhìn dài hạn, hướng vào các mục tiêu phát triển bền vững, tránh tình trạng vụn vặt, thiếu định hướng trong thu hút đầu tư. Các hoạt động marketing địa

HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: tác giả đề xuất

phương khi đó sẽ góp phần thu hút đầu tư theo đúng mục tiêu và định hướng phát triển của địa phương. Xây dựng chiến lược marketing địa phương nhằm mục đích thu hút đầu tư phải trả lời được 3 câu hỏi chính: (i) Vị thế hiện tại của địa phương trên thị trường đầu tư; (ii) Vị trí mong muốn trong tương lai của địa phương trên thị trường đầu tư; (iii) Giải pháp của địa phương nhằm mong muốn đạt được vị trí đó.

Mô hình nghiên cứu

Tên cơ sở tham khảo một số mô hình nghiên cứu của các tác giả trước, nhóm nghiên cứu hướng nội dung phân tích vào 5 vấn đề cơ bản, gồm: Cơ sở hạ tầng hỗ trợ doanh nghiệp; Chế độ chính sách và dịch vụ công của địa phương; Môi trường sống và làm việc; Nguồn nhân lực và Kênh cung cấp thông tin.

Từ mô hình nghiên cứu đã trình bày, tác giả xác định một số giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Cơ sở hạ tầng hỗ trợ doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực tới sự hấp dẫn doanh nghiệp đầu tư vào tỉnh Đồng Tháp.

H2: Chế độ chính sách của địa phương có ảnh hưởng tích cực tới sự hấp dẫn doanh nghiệp đầu tư vào tỉnh Đồng Tháp.

H3: Môi trường sống và làm việc có ảnh hưởng tích cực tới sự hấp dẫn doanh nghiệp đầu tư vào tỉnh Đồng Tháp.

H4: Nguồn nhân lực chất lượng cao có ảnh hưởng tích cực tới sự hấp dẫn doanh nghiệp đầu tư vào tỉnh Đồng Tháp.

H5: Kênh cung cấp thông tin có ảnh hưởng tích cực tới sự hấp dẫn doanh nghiệp đầu tư vào tỉnh Đồng Tháp.

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng câu

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO CÁC BIẾN ĐỘC LẬP

STT	Các nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Cơ sở hạ tầng hỗ trợ doanh nghiệp	14	0,896
2	Chế độ chính sách và dịch vụ công	7	0,871
3	Môi trường sống và làm việc	6	0,742
4	Nguồn nhân lực	7	0,794
5	Kênh cung cấp thông tin cho nhà đầu tư	7	0,817
6	Sự hấp dẫn đầu tư vào tỉnh Đồng Tháp	4	0,855

Nguồn: Kết quả thu thập và phân tích dữ liệu của tác giả

BẢNG 2: KMO AND BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0,792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		324,379
	df		20
	Sig.		,000

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

hỏi khảo sát trực tiếp đến tay đối tượng nhà đầu tư trong nước và quốc tế (trong đó 120 nhà đầu tư đã đến đầu tư tại Đồng Tháp, số còn lại là ở địa phương khác) giai đoạn từ ngày 01/07/2022 đến ngày 01/08/2022, với cỡ mẫu nghiên cứu dự kiến là 220. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 205 phiếu khảo sát đạt chất lượng và 15 phiếu khảo sát bị loại vì có nhiều câu hỏi đáp viên bỏ qua hoặc đánh giá cùng một mức độ cho nhiều câu hỏi. Các số liệu được tác giả mã hóa và sử dụng phần mềm SPSS để phân tích.

Kết quả và thảo luận

Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, tất cả các nhân tố trong thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều > 0,3.

Biến phụ thuộc với 4 biến quan sát hệ số Cronbach Alpha = 0,855, vì vậy kết quả thang đo đạt yêu cầu để đưa vào phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả xử lý số liệu (Bảng 2) cho thấy, hệ số KMO = 0,792, hệ số Bartlett = 324,379 và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% đạt yêu cầu.

Sau khi phân tích EFA, kỹ thuật PCA (Principal components Analysis) với phép xoay Varimax, tất cả các Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5; Hệ số Eigenvalue = 1,973 và phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) 70,43% > 50%. Do đó, kết quả EFA đạt yêu cầu để đưa vào phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy bội

Thang đo các biến độc lập bao gồm 41 biến quan sát, sau khi phân tích EFA, nghiên cứu rút trích được 5 nhân tố để đưa vào phân tích hồi quy.

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng hồi quy tuyến tính bội giữa các nhân tố sự hấp dẫn đầu tư (Bảng 3) cho thấy, cả 5 nhân tố tác động dương với các nhân tố của thực trạng thu hút đầu tư ở mức ý nghĩa $P < 0,05$. Hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 10, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Giá trị F ở mức ý nghĩa thống kê Sig. = ,000 cho thấy, mô hình hồi quy xây dựng được là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Hệ số R2 điều chỉnh cho thấy, độ tương thích của mô hình là 70,3%, hay nói cách khác khoảng 70,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc thực trạng thu hút đầu tư được giải thích bởi 5 nhân tố. Mỗi quan hệ nhân quả giữa các nhân tố thu hút đầu tư đối với thực trạng thu hút đầu tư dựa trên kết quả phân tích hồi quy bội của nghiên cứu được thể hiện bằng phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$SHD = 0,321 CSHT + 0,153 CPCS + 0,364 MTLV + 0,517 NNL + 0,125 KTT$$

Nghĩa là: Sự thu hút đầu tư vào Tỉnh Đồng Tháp = 0,321 (Cơ sở hạ tầng) + 0,153 (Chế độ chính sách và dịch vụ công) + 0,364 (Môi trường sống và làm việc) + 0,517 (Nguồn nhân lực) + 0,125 (Kênh cung cấp thông tin).

Kết luận và hàm ý chính sách

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố marketing địa phương tác động đến thu hút đầu tư tại tỉnh Đồng Tháp gồm 5 nhóm nhân tố: Cơ sở hạ tầng hỗ trợ doanh nghiệp; Chế độ chính sách và dịch vụ công của địa phương; Môi trường sống và làm việc; Nguồn nhân lực; Kênh cung cấp thông tin cho nhà đầu tư. Trong đó, nhóm nhân tố Nguồn nhân lực ảnh hưởng mạnh nhất.

Hàm ý chính sách

Để thu hút các nhà đầu tư vào tỉnh Đồng Tháp, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số hàm ý chính sách như sau:

Thứ nhất, cơ sở hạ tầng hỗ trợ doanh nghiệp: Đối với Đồng Tháp, trong các nhân tố cấu thành Cơ sở hạ

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Các nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Trị số t	Mức ý nghĩa (Sig)
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	0,003	0,070		0,059	0,951
CSHT	0,322	0,070	0,321	4,598	0,000
CDCS	0,153	0,069	0,153	2,196	0,030
MTLV	0,365	0,069	0,364	5,210	0,000
NNL	0,520	0,069	0,517	7,410	0,000
KTT	0,126	0,071	0,125	1,805	0,073

Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

tăng hỗ trợ doanh nghiệp, thì 2 biến thuộc về chi phí là giá điện (2,93) và giá nước (3,0) bị nhà đầu tư đánh giá thấp. Bên cạnh đó, các hệ thống ngân hàng (3,77) và hệ thống thông tin (3,96), hệ thống cấp điện (3,82) được đánh giá cao nhất. Như vậy, 2 nhân tố bị đánh giá thấp, thì phạm vi Tỉnh không quyết định được mà phụ thuộc vào chính sách giá phí của Trung ương quy định, còn các nhân tố được đánh giá cao lại chính là sự chủ động thiết lập hạ tầng của địa phương. Điều này chứng minh sự nỗ lực của Tỉnh Đồng Tháp trong những hoạt động quản lý mà Tỉnh có thể chủ động thực hiện. Tỉnh cần tiếp tục cố gắng theo chiều hướng tốt như hiện nay, đồng thời kiến nghị với Chính phủ hỗ trợ giá điện, nước cho các doanh nghiệp trong từng giai đoạn đầu tư đối với tỉnh Đồng Tháp.

Thứ hai, chế độ chính sách và dịch vụ công: Ảnh hưởng từ chính quyền địa phương (trọng số 3,17) và sự hỗ trợ của các cơ quan an ninh (trọng số 3,25) được đánh giá thấp nhất. Tỉnh Đồng Tháp cần lưu ý cải cách các vấn đề này hơn trong thời gian tới, làm tăng sự hài lòng của các nhà đầu tư với địa phương. Ngược lại, Chính sách ưu đãi đầu tư (trọng số 3,82) và Dịch vụ hành chính pháp lý (trọng số 3,59) được các nhà đầu tư đánh giá cao nhất. Điều này khẳng định những cố gắng to lớn của tỉnh Đồng Tháp trong những năm vừa qua chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) luôn nằm trong vị trí hàng đầu của cả nước qua các năm.

Thứ ba, môi trường sống và làm việc: Khi đầu tư vào một địa phương, các nhà đầu tư (thậm chí kể cả gia đình họ) sẽ phải thường xuyên sống và làm việc lâu dài tại địa phương đó, vì vậy nhân tố này nhà đầu tư rất quan tâm. Thực tế ở Đồng Tháp có quá ít điểm văn hóa, vui chơi, chưa đáp ứng được nhu cầu sinh sống và làm việc tại địa phương. Ngược lại, người dân thân thiện được các nhà đầu tư đánh giá tốt. Cộng đồng dân cư có vai trò rất quan trọng

trong việc củng cố và khuếch trương hình ảnh của địa phương. Thái độ và hành vi của cư dân địa phương sẽ có tác động tiêu cực hay tích cực, trực tiếp hay gián tiếp không chỉ đối với việc thu hút nhà đầu tư của địa phương mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến mức độ trung thành của họ đối với địa phương. Do đó, rất cần có kế hoạch chiến lược truyền thông để người dân thấy được vị trí của mình trong một chiến lược tổng thể marketing địa phương nhằm phát triển kinh tế xã hội một cách bền vững hơn.

Thứ tư, nguồn nhân lực: Tận dụng được nguồn nhân lực giá rẻ chính là một trong những lý do mà các nhà đầu tư đến với Việt Nam nói chung và tỉnh Đồng Tháp nói riêng. Nguồn lao động giá rẻ dồi dào chính là một trong những lý do mà các nhà đầu tư đến với Việt Nam, tuy nhiên, nhà đầu tư luôn đánh giá thêm vấn đề về năng lực đội ngũ quản lý. Tỉnh Đồng Tháp cần có chính sách tốt để đào tạo, phát triển, thu hút được nhiều nhân lực chất lượng cao cho địa phương.

Thứ năm, kênh cung cấp thông tin cho nhà đầu tư: Đa số các nhà đầu tư tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, trang website của Tỉnh là nơi có nhiều nhà đầu tư tham khảo (trọng số 3,61). Tiếp theo là nguồn thông tin từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư (trọng số 3,54) và Liên minh Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chi nhánh Cần Thơ với trọng số 3,42. Tuy nhiên, điều quan trọng chính là chất lượng của thông tin cung cấp. Trang website của Tỉnh được nhiều nhà đầu tư tham khảo, nhưng họ lại đánh giá chất lượng thông tin không cao so với các nguồn khác. Kết quả khảo sát cho thấy, các nhà đầu tư rất tin tưởng vào thông tin mà đối tác của họ cung cấp. Bên cạnh đó, thông tin có được từ các hội chợ, triển lãm hoặc từ các công ty nghiên cứu thị trường lại được các nhà đầu tư đánh giá cao hơn.

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong Quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê;
2. Nguyễn Huy Hoàng (2017), *Chiến lược marketing địa phương: Mô hình và thang đo nghiên cứu*, Tạp chí Công Thương;
3. Ashworth, G.J. & H. Voogd (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press;
4. Kotler, P., & ctg (2002), *Marketing Asian Places, Attracting investment, Industry, and tourism to cities, states, and nations*, John Wiley & Sons (Asia);
5. Kotler, P., & ctg (2010), *Marketing places. Free press, USA*;
6. Kotler, P., (2018), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley published.

Thông tin tác giả:

TS. Nguyễn Giốc Trí - Trường Đại học Đồng Tháp

Email: ngtri@dtu.edu.vn