

Nghiên cứu các yếu tố của marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư vào tỉnh Quảng Ngãi

Research on factors of local marketing in attracting investment capital into Quang Ngai province

Lê Hoàng Như Nguyễn*
Le Hoang Nhu Nguyen*

*Khoa Luật Kinh tế, Trường Đại học Tài chính - Kế toán, Quảng Ngãi, Việt Nam
Faculty of Economic Law, University of Finance and Accounting, Quang Ngai, Viet Nam*

(Ngày nhận bài: 10/01/2021, ngày phản biện xong: 10/03/2021, ngày chấp nhận đăng: 11/03/2021)

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện để xem xét những yếu tố nào của marketing địa phương có tác động đến Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong thu hút đầu tư tại tỉnh Quảng Ngãi. Kết quả phân tích dữ liệu từ khảo sát 178 doanh nghiệp cho thấy các yếu tố: Sản phẩm; Chính quyền và công chúng; Giá cả - Chi phí; Quảng bá và truyền thông; và Phân phối có ảnh hưởng đáng kể đến Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong thu hút đầu tư.

Từ khóa: Marketing; marketing địa phương; vốn đầu tư; tỉnh Quảng Ngãi.

Abstract

This study was conducted to examine what factors of local marketing influence the satisfaction of investment attraction activities in Quang Ngai province. Data analysis from the survey of 178 investors shows that factors such as: product, government and general public, price - cost, promotion and communication, place have a significant effect on the provincial investment environment.

Keywords: Marketing; local marketing; investment capital; Quang Ngai Province.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại ngày nay, hoạt động marketing không chỉ là chiến lược ở phạm vi doanh nghiệp, một ngành nghề, hay một lĩnh vực hoặc sản phẩm nào đó, mà phát triển trong phạm vi một vùng, khu vực, địa phương và quốc gia. Tại nhiều nước trên thế giới, marketing địa phương (marketing place, local

marketing, destination branding) đang phổ biến và mang lại những lợi thế cạnh tranh vượt trội và bền vững. Với tư duy mới này, từng địa phương nên xem mình cũng là một “sản phẩm” và cần được định vị thương hiệu. Marketing địa phương không những kích thích những nội lực bên trong mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài. Nói

*Corresponding Author: Le Hoang Nhu Nguyen; Faculty of Economic Law, University of Finance and Accounting, Quang Ngai, Viet Nam

Email: lehoangnhunguyen@tckt.edu.vn

một cách khác, marketing địa phương góp phần làm thăng hoa các giá trị bản sắc và mang lại những lợi ích bền vững trong phát triển thương hiệu và sản phẩm địa phương của mình. Để thu hút vốn đầu tư phát triển kinh tế - xã hội đòi hỏi mỗi địa phương phải xây dựng được chiến lược marketing phù hợp với đặc thù của mình.

Nằm trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, Quảng Ngãi đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn đối với các nhà đầu tư. Việc quảng bá hình ảnh Quảng Ngãi cũng như việc xác định và chỉ ra những lợi thế của tỉnh có tác dụng tích cực để thu hút và giữ được nhân tài, thu hút đầu tư trong và ngoài nước, phát triển hoạt động xuất khẩu và du lịch. Vì thế, định hướng chiến lược marketing của tỉnh có ý nghĩa cấp bách và thiết thực góp phần làm cho kinh tế tỉnh Quảng Ngãi cùng các lĩnh vực khác được phát triển bền vững. Vì thế, bài viết phân tích mô hình nghiên cứu định lượng về hoạt động marketing địa phương trong thu hút đầu tư trên cơ sở khảo sát các nhà đầu tư tại địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết và một số nghiên cứu trước đây

2.1. Cơ sở lý thuyết

“Marketing là một hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng bằng phương thức trao đổi” (Philip Kotler). Hay nói cách khác “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”. *Marketing địa phương* là tập hợp các chương trình hoạt động được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế. Những chương trình marketing nhằm tạo cho địa phương những đặc tính khác biệt “nhân tạo” chứ không phải những yếu tố tự nhiên như vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên. Theo quan điểm

của Ashworth & Voogd (1994), marketing địa phương là quá trình, trong đó, địa phương tổ chức thực hiện các hoạt động 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.

2.2. Một số nghiên cứu trước đây

Các nghiên cứu của Philip Kotler và cộng sự đã nghiên cứu về cung sản phẩm địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (2002, 2010); nghiên cứu về giá cả và chi phí của địa phương (2010); nghiên cứu về phân phối - hoạt động hỗ trợ của địa phương cho nhà đầu tư nước ngoài (2002); nghiên cứu về truyền thông trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (2002); nghiên cứu các vấn đề về chủ thể tham gia thực hiện marketing, khách hàng mục tiêu, định vị địa phương (1997)... Nghiên cứu của Rainisto và Seppo K. (2003) tại Bắc Âu và Hoa Kỳ đã chỉ ra yếu tố quan trọng nhất tác động đến marketing địa phương và cách những yếu tố này được sử dụng trong quá trình phát triển vốn đầu tư tại các địa phương. Tại Việt Nam, các tác giả Vũ Trí Dũng, Phạm Thị Huyền (2005); Phạm Công Toàn (2010); Nguyễn Đức Hải (2013) và Lê Mai Hải (2017)... đã thực hiện các nghiên cứu về nội dung marketing hỗn hợp địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài và đã chỉ ra các yếu tố: Sản phẩm địa phương, Giá cả chi phí, Hoạt động phân phối, Truyền thông, Chính quyền, Công chúng... có tác động đến việc thu hút vốn đầu tư tại các địa phương ở Việt Nam hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Nghiên cứu sử dụng mô hình của Philip Kotler (2002, 2010) và kết hợp với một số nghiên cứu khác để kế thừa khung lý thuyết nghiên cứu về marketing địa phương trong thu hút đầu tư bao gồm các yếu tố/công cụ marketing địa phương: Sản phẩm địa phương;

Giá cả - chi phí, Phân phối - mức độ hỗ trợ đối với nhà đầu tư; Truyền thông và quảng bá địa phương; Chính quyền và công chúng. Những yếu tố này được cụ thể hóa để đưa vào mô hình nghiên cứu trong bài viết. Từ đó, xây dựng thang đo và bảng câu hỏi phù hợp với tỉnh Quảng Ngãi. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý trên phần mềm SPSS 20.0. Các tập biến quan sát cụ thể (30 phát biểu) được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm, thay đổi từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1. Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần số (DN)	Tỷ lệ (%)
Loại hình doanh nghiệp	DN trong nước	126	70,8
	DN nước ngoài	52	29,2
	TỔNG	178	100
Lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh	Sản xuất hóa dầu, hóa chất	12	6,74
	Dệt, may mặc, giày da	17	9,55
	Chế biến thực phẩm, nước giải khát	21	11,80
	Các dự án công nghiệp công nghệ cao	29	16,29
	Phát triển năng lượng sạch, năng lượng tái tạo	16	8,99
	Sản xuất kim loại và gia công thép	18	10,11
	Các nhà máy cơ khí chế tạo	14	7,87
	Đầu tư khu nhà ở công nhân, nhà ở thương mại, du lịch, đô thị, nghỉ dưỡng	11	6,18
	Sản xuất điện dân dụng, thiết bị, vật liệu điện đa dụng, điện tử	24	13,48
	Công nghiệp hỗ trợ, logistics	16	8,99
	TỔNG	178	178

Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, 250 bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến các nhà quản lý của các doanh nghiệp (DN) đã đầu tư và/hoặc có dự định đầu tư tại các khu công nghiệp, khu kinh tế trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi (trong đó có 190 DN trong nước và 60 DN nước ngoài) từ tháng 10 đến tháng 12/2020. Kết quả thu về 178 bảng hợp lệ và được sử dụng cho phân tích, đảm bảo cỡ mẫu lớn hơn kích thước tối thiểu.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Những thông tin cơ bản trên cho thấy số DN tham gia khảo sát khá phù hợp và có thể đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Thang đo các yếu tố trong nghiên cứu được nhóm tác giả đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Qua kết quả kiểm định cho

thấy các thang đo đều có các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (0,689 đến 0,924). Do đó các thang đo này đều đạt độ tin cậy, và được sử dụng trong bước phân tích nhân tố EFA.

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo	Số lượng biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha
Sản phẩm	SP_01 -> 09	>0,3	0,752
Chính quyền và công chúng	DP_01->02	>0,3	0,775
Giá cả - chi phí	GC_01->06	>0,3	0,924
Quảng bá và truyền thông	TT_01->06	>0,3	0,747

Phân phối	PP_01->07	>0,3	0,734
Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong thu hút đầu tư	SHL_01->04	>0,3	0,689

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của thành phần cho thấy từ 30 biến đo lường thuộc 5 nhân tố trên đã trích vào 5 yếu tố giữ nguyên gốc 5 yếu tố này trong khung nghiên cứu đề xuất tại Eigenvalue = 1,667 (>1) và phương sai trích là 64,046% (>50%), cho thấy

các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố và phần chênh lệch đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, hệ số Keiser-Meyer-Olkin (KMO) là 0,773, có giá trị Sig. rất nhỏ (Sig. = 0,000) cho thấy kết quả phân tích nhân tố là đáng tin cậy.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố

Biến quan sát		Hệ số tải nhân tố	Biến quan sát		Hệ số tải nhân tố
SP1	Vị trí địa lý thuận lợi	0,849	GC1	Lương thưởng trả cho công nhân	0,567
SP2	Hệ thống giao thông	0,843	GC2	Chi phí thuê mặt bằng, nhà xưởng	0,785
SP3	Điều kiện về điện	0,778	GC3	Chi phí thuê đất	0,760
SP4	Điều kiện về nước	0,763	GC4	Chi phí vận tải hàng hóa	0,745
SP5	Điều kiện về viễn thông	0,760	GC5	Chi phí dịch vụ đi kèm (chi phí dinh hoạt, y tế, giáo dục,...)	0,738
SP6	Chất lượng nguồn lao động	0,739	GC6	Chi phí không chính thức	0,794
SP7	Công nghiệp phụ trợ	0,786	PP1	Mức độ hỗ trợ của Sở Kế hoạch và đầu tư	0,781
SP8	Nguồn nguyên liệu tại địa phương	0,883	PP2	Mức độ hỗ trợ của Sở Xây dựng	0,724
SP9	Mức độ ổn định chính trị	0,805	PP3	Mức độ hỗ trợ của Sở Công thương	0,639
TT1	Chất lượng nguồn thông tin từ Bộ Kế hoạch và đầu tư	0,789	PP4	Mức độ hỗ trợ của Sở Tài nguyên và Môi trường	0,768
TT2	Chất lượng nguồn thông tin từ Sở Kế hoạch và đầu tư	0,717	PP5	Mức độ hỗ trợ của cơ quan thuế và tài chính	0,767
TT3	Chất lượng nguồn thông tin từ các website của tỉnh	0,704	PP6	Mức độ hỗ trợ của cơ quan an ninh	0,730
TT4	Chất lượng nguồn thông tin từ VCCI	0,702	PP7	Mức độ hỗ trợ của UBND tỉnh	0,687
TT5	Chất lượng nguồn thông tin từ gợi ý của đối tác	0,715	DP1	Lãnh đạo địa phương thể hiện tính năng động trong chính sách thu hút đầu tư	0,778
TT6	Chất lượng nguồn thông tin từ các nguồn khác (Hội chợ, công ty nghiên cứu thị trường...)	0,723	DP2	Mức độ thân thiện của cư dân địa phương	0,787

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố của thang đo Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong thu hút đầu tư có hệ số KMO >0,5, giá trị Sig. là rất nhỏ và

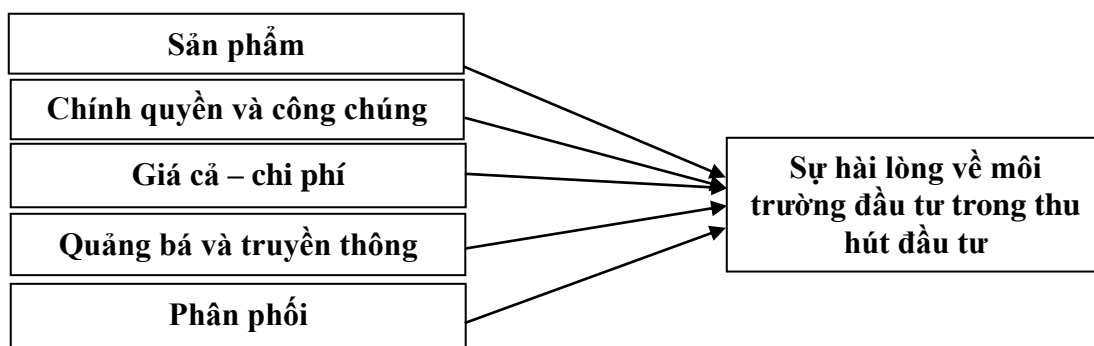
phương sai trích >50% cho thấy phân tích nhân tố là đáng tin cậy.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố của Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong thu hút đầu tư

Nhân tố	KMO	Sig.	Phương sai trích	Biến quan sát	Hệ số
SHL	0,656	0,000	52,607 %	SHL1: Nhà đầu tư (NĐT) hài lòng khi đầu tư tại tỉnh	0,860
				SHL2: NĐT sẽ tiếp tục đầu tư tại tỉnh	0,726
				SHL3: NĐT chắc chắn sẽ đầu tư thêm nhiều dự án mới	0,665
				SHL4: NĐT sẽ giới thiệu cho các NĐT khác đầu tư vào tỉnh	0,630

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Sau khi phân tích nhân tố và kiểm định các thang đo, mô hình nghiên cứu chính thức như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu chính thức

Phân tích tác động của các biến độc lập đến Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong thu hút đầu tư bằng phép hồi quy bội.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.	
	B	Sai số chuẩn	Beta			
(Hằng số)	0,024	0,297		0,082	0,934	
1	SP	0,332	0,034	0,417	9,771	0,000
	DP	0,184	0,038	0,186	4,797	0,000
	GC	-0,150	0,031	-0,180	-4,840	0,000
	TT	0,351	0,047	0,310	7,478	0,000
	PP	0,245	0,044	0,208	5,540	0,000

$R^2 = 0,715$, R^2 hiệu chỉnh = 0,709, Giá trị $F = 93,591$ (Sig.= 0,000).

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 5 trình bày mô hình hồi quy đa biến đầy đủ về các yếu tố Sự hài lòng về môi trường

đầu tư trong thu hút đầu tư. Mô hình gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy ở bảng 5 cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,709. Kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa Sig. = 0,000. Vậy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được. Như vậy kết quả hồi quy cho thấy Sự hài lòng về môi trường

đầu tư trong hút đầu tư chịu tác động bởi 5 yếu tố đó là Sản phẩm, Chính quyền và công chúng, Giá cả - chi phí, Quảng bá và truyền thông, Phân phối và có ý nghĩa thống kê khi đưa vào phân tích do có mức ý nghĩa Sig. < 0,05.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.	
	B	Sai số chuẩn	Beta			
1	(Hằng số)	0,600	0,091		6,620	0,000
	SHL	0,841	0,024	0,882	35,384	0,000
$R^2 = 0,779$, R^2 hiệu chỉnh = 0,778, Giá trị F = 1252,014 (Sig.= 0,000).						

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Nghiên cứu đã đưa ra mô hình về những yếu tố của marketing địa phương ảnh hưởng đến Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong hút đầu tư dựa trên những mô hình lý thuyết có sẵn, kết quả của một số mô hình nghiên cứu trên thế giới, đồng thời dựa vào thực trạng marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư vào tỉnh Quảng Ngãi. Kết quả nghiên cứu định lượng phù hợp với nghiên cứu định tính, hệ số Beta chuẩn hoá cho biết mức độ tác động của từng biến phụ thuộc đối với biến độc lập. Trong mô hình, yếu tố Sản phẩm tác động đến Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong thu hút đầu tư cao nhất, kế tiếp là yếu tố Quảng bá và truyền thông, Phân phối, Chính quyền và công chúng và cuối cùng là yếu tố Giá cả - chi phí.

Kiểm định phương sai nhóm Lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh và Loại hình DN cho thấy Sig. thống kê Levene đều > 0,05 nên ở độ tin cậy 95% kết quả phân tích phương sai (ANOVA) có thể sử dụng. Phân tích phương sai một yếu tố đối với các biến “Lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh” và “Loại hình DN” đều có mức ý nghĩa > 0,05 cho thấy không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với các nhóm khác nhau.

Bảng 7: Kiểm định ANOVA các biến kiểm soát

Biến kiểm soát	Thống kê Levene	Mức ý nghĩa
Lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh	0,305	0,097
Loại hình DN	0,766	0,204

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Điều này cho thấy rằng Lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh và Loại hình DN không ảnh hưởng đến Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong hút đầu tư của tỉnh Quảng Ngãi. Từ đó chứng tỏ tỉnh Quảng Ngãi đã và đang thực hiện tốt chính sách thu hút đầu tư, đối xử bình đẳng, tạo được môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các DN thuộc các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau cũng như đối với các DN trong và ngoài nước đến với tỉnh.

Các hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của DN với môi trường đầu tư ở tỉnh như sau:

Yếu tố Sản phẩm có ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng về môi trường đầu tư trong hút đầu tư. Vì vậy, tỉnh Quảng Ngãi cần nâng cao chất lượng sản phẩm địa phương qua khắc phục các yếu tố và tập trung phát triển các thế mạnh

sẵn có; cải thiện cơ sở hạ tầng; xây dựng, nâng cấp, hoàn thiện hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông, bảo đảm tính liên tục, tạo liên kết giữa các địa phương trong tỉnh với cả nước nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội. Cần đi tiên phong trong thực hành marketing cơ sở dữ liệu (Database Marketing) sẽ tạo lợi thế cạnh tranh dẫn đầu bền vững cho địa phương để thu hút đầu tư. Đồng thời, tỉnh cần thực hiện đồng bộ cải cách hành chính, đặc biệt chú trọng đào tạo nguồn nhân lực có trình độ cao và các ngành công nghiệp phụ trợ. Đầu tư ưu tiên nguồn lực để phát triển khoa học và công nghệ, đáp ứng được yêu cầu phát triển toàn diện.

Bên cạnh đó, nếu muốn nâng cao mức độ hài lòng với môi trường đầu tư ở tỉnh thì cần nâng cấp chất lượng truyền thông, cần xây dựng địa phương thành một sản phẩm hấp dẫn, xây dựng được niềm tin với các nhà đầu tư và biết cách quảng bá các nét đặc thù của đặc sản địa phương một cách hiệu quả đến các thị trường mục tiêu của tỉnh.

Đồng thời, tăng cường sự hỗ trợ của các cơ quan có liên quan đến hoạt động xúc tiến đầu tư tại địa phương; cải thiện mối quan hệ giữa chính quyền với DN cũng có vai trò nhất định trong việc nâng cao mức độ hài lòng của DN với môi trường đầu tư ở tỉnh,...

Ngoài ra, cần thay đổi chính sách giá sản phẩm địa phương để thu hút được các nhà đầu tư tiềm năng. Tỉnh Quảng Ngãi có thể quy hoạch đưa ra chính sách ưu đãi đặc biệt với các nhà đầu tư có quy trình sản xuất thân thiện với môi trường thay vì ưu đãi đồng đều cho tất cả các nhà đầu tư có ý định đầu tư vào địa phương. Nếu các nhà đầu tư thỏa mãn được tiêu chí này có thể được hưởng thêm một phần ưu đãi, hỗ trợ đối với giá thuê đất hoặc chính sách thuế. Nhờ đó tỉnh sẽ xây dựng được hình ảnh địa phương có sản phẩm thân thiện hơn với môi trường, đảm bảo được niềm tin cho không chỉ

người dân địa phương mà còn cả những khách hàng đến lưu trú.

4. Kết luận

Như vậy, nghiên cứu đã phân tích đánh giá và cho thấy có rất nhiều yếu tố tác động đến môi trường đầu tư của tỉnh Quảng Ngãi và ở các mức độ ảnh hưởng khác nhau. Trong thời gian qua, Quảng Ngãi có những thành công nhất định về marketing địa phương nhờ đó đã và đang thu hút được một lượng vốn lớn đầu tư trong và ngoài nước góp phần vào các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, tỉnh vẫn còn đang tồn tại nhiều hạn chế, thách thức. Vì thế, việc tiếp tục hoàn thiện và xây dựng những nhóm yếu tố đó một cách hệ thống là yêu cầu cấp bách đối với địa phương nếu muốn tiếp tục đạt được những mục tiêu cao hơn về thu hút đầu tư trong thời gian tới. Nghiên cứu cũng đã phân tích đánh giá sự khác biệt giữa các ngành nghề đến hoạt động marketing địa phương trong thu hút đầu tư tạo điều kiện cho các nhà đầu tư tham khảo hướng phát triển cho các DN.

Tài liệu tham khảo

- [1] Dinesh K. Gupta. Marketing library and information services international perspectives, Munchen: K.G. Saur, 2006. - 419p.
- [2] Francois Parvex. (2009). *Marketing territorial: Quand le territoire devient produit*. slideshare, accessed at <http://www.slideshare.net/parvex/marketing-territorial-quand-le-territoire-devient-produit-serec-2009>.
- [3] Hồ Đức Hùng (chủ biên) (2005), *Marketing địa phương của TP. Hồ Chí Minh*, NXB Văn hóa Sài Gòn.
- [4] Lê Mai Hải, Nguyễn Văn Hiến, (2015), “Giải pháp marketing địa phương nhằm đẩy mạnh thu hút vốn đầu tư cho tỉnh Vĩnh Long đến năm 2020”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Marketing*, UFM, TP. Hồ Chí Minh.
- [5] Lê Mai Hải, (2017), *Marketing địa phương trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài: Trường hợp tỉnh Bình Dương*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Khoa học xã hội - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, Hà Nội.

- [6] Ngô Thị Minh Cách. Giáo trình Marketing căn bản/Ngô Thị Minh Cách, Đào Thị Minh Thanh. - H.: NXB Tài Chính, 2008. - 383tr.
- [7] Nguyễn Đức Hải (2013), *Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương, Hà Nội.
- [8] Nguyễn Huy Hoàng (2019), *Hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh giai đoạn hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, ĐH Thương mại, Hà Nội.
- [9] Phạm Công Toàn (2010), *Marketing địa phương với việc thu hút đầu tư của tỉnh Thái Nguyên*, Luận án Tiến sĩ, ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [10] P. Kotler, Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. USA: John Wiley & Sons.
- [11] P. Kotler, Haider, Rein. (2010). *Marketing Places*. USA: Free Press.
- [12] Seppo K. Rainisto. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices Northern Europe and The Unites States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4.
- [13] Vũ Trí Dũng, Phạm Thị Huyền (2005), *Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển*, Đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Giáo dục và Đào tạo.