



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

PGS. TS. Vũ Trí Dũng (chủ biên)
Ths. Nguyễn Đức Hải

Marketing lãnh thổ²

MARKETING PLACES



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING



PGS.TS VŨ TRÍ DŨNG (*Chủ biên*)
THS. NGUYỄN ĐỨC HẢI

MARKETING LẠNH THỔ

(MARKETING PLACES)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
HÀ NỘI - 2011

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	1
PHẦN THỨ NHẤT: TỔNG QUAN VỀ MARKETING	
LÃNH THỔ.....	5
Chương 1: MARKETING LÃNH THỔ VÀ NHU CẦU PHÁT TRIỂN	
LÃNH THỔ	5
1.1. KHÁT QUÁT VỀ LÃNH THỔ VÀ NHU CẦU PHÁT TRIỂN	
LÃNH THỔ	5
1.1.1. Bản chất của lãnh thổ.....	5
1.1.2. Chủ thể của lãnh thổ	6
1.1.3. Đặc trưng cơ bản của lãnh thổ	6
1.1.4. Tính tất yếu khách quan của sự phát triển của kinh tế lãnh thổ	7
1.2. KHÁT QUÁT VỀ MARKETING LÃNH THỔ.....	10
1.3. SỰ PHÁT TRIỂN CỦA LÝ THUYẾT MARKETING LÃNH THỔ	
.....	26
1.3.1. Những vấn đề chung	26
1.3.2. Các giai đoạn phát triển của marketing lãnh thổ	29
1.4. MARKETING LÃNH THỔ TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở CHÂU Á... 35	
Chương 2: KẾ HOẠCH HOÁ CHIẾN LƯỢC MARKETING	
LÃNH THỔ.....	41
2.1. KẾ HOẠCH HOÁ/QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN LÃNH THỔ....	41
2.1.1. Các tiếp cận về kế hoạch hoá chiến lược phát triển lãnh thổ.	41
2.1.2. Quy trình đơn giản về kế hoạch hoá chiến lược phát triển	
lãnh thổ	44
2.2. CHỦ THỂ CỦA MARKETING LÃNH THỔ.....	49
2.2.1. Các nhà chức trách và quản lý địa phương và các tổ chức	
cộng đồng	50
2.2.2. Khu vực kinh tế tư nhân	52

2.2.3. Cộng đồng dân cư.....	54
2.3. CÁC TIẾP CẬN KHÁC NHAU VỀ QUI TRÌNH MARKETING	
LÃNH THỔ	56
2.3.1. Mô hình kế hoạch hóa marketing lãnh thổ	56
2.3.2. Mô phỏng qui trình marketing hàng tiêu dùng	57
2.3.3. Các yếu tố trong một qui trình marketing địa phương	61
PHẦN THỨ HAI: NHỮNG NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA CHIẾN	
LƯỢC MARKETING LÃNH THỔ.....	67
Chương 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ CƠ HỘI MARKETING	67
3.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ	68
3.1.1. Môi trường luật pháp - chính trị	69
3.1.2. Môi trường kinh tế.....	70
3.1.3. Môi trường văn hoá xã hội	71
3.1.4. Môi trường tự nhiên.....	72
3.1.5. Môi trường công nghệ	72
3.1.6. Môi trường toàn cầu	73
3.2. PHÂN TÍCH CẠNH TRANH GIỮA CÁC VÙNG LÃNH THỔ ..	75
3.2.1. Chính quyền địa phương.....	78
3.2.2. Trình độ lành nghề của nhân công.....	78
3.2.3. Qui mô thị trường địa phương/vùng lãnh thổ.....	79
3.2.4. Khả năng bổ sung giữa các doanh nghiệp hoạt động/có thể sẽ hoạt động trong lãnh thổ	79
3.2.5. Khả năng làm việc cùng nhau của các doanh nghiệp tại địa phương	80
3.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG CỦA ĐỊA PHƯƠNG	87
Chương 4: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỊNH VỊ LÃNH THỔ. 92	
4.1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG.....	92
4.1.1. Các tiêu thức phân đoạn thị trường.....	92
4.1.2. Các đoạn thị trường	94
4.2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	107

4.3. ĐỊNH VỊ LÃNH THỎ VÀ TẠO LẬP BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU LÃNH THỎ	108
4.3.1. Tạo lập bản sắc và xây dựng thương hiệu lãnh thổ	108
4.3.2. Định vị lãnh thổ	115
Chương 5: QUÁ TRÌNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĐẦU TƯ.....	121
5.1. ĐẶC ĐIỂM CỦA QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĐẦU TƯ	121
5.2. CÁC GIAI ĐOẠN CỦA QUÁ TRÌNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĐẦU TƯ	123
5.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA NHÀ ĐẦU TƯ	135
5.4. VAI TRÒ CỦA VĂN PHÒNG HAY TRUNG TÂM XÚC TIẾN.....	137
5.4.1. Các trung tâm xúc tiến - trung gian tất yếu	137
5.4.2. Những mong đợi của nhà đầu tư đối với các hãng xúc tiến	137
5.5. THU THẬP THÔNG TIN: CẤU THÀNH TRUNG TÂM CỦA QUÁ TRÌNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĐẦU TƯ	141
5.5.1. Đặc điểm và vai trò của thông tin trong quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư.....	141
5.5.2. Nguồn thông tin trong marketing công nghiệp (B2B).....	143
Chương 6: DỊCH VỤ CHO NHÀ ĐẦU TƯ	149
6.1. CÁC KỸ THUẬT MARKETING	149
6.2. CHỨC NĂNG XÚC TIẾN- TRUYỀN THÔNG/THÔNG TIN... ..	150
6.2.1. Xây dựng hình ảnh.....	152
6.2.2. Nghiên cứu chủ động nhà đầu tư	157
6.3. DỊCH VỤ CHO NHÀ ĐẦU TƯ	159
6.3.1. Khái quát.....	159
6.3.2. Dịch vụ cho nhà đầu tư: định nghĩa và mục tiêu	162
6.3.3. Dịch vụ cho nhà đầu tư: phân loại và nội dung	163
Chương 7: CHIẾN LƯỢC MARKETING LÃNH THỎ	168
7.1. CƠ SỞ CHIẾN LƯỢC.....	168
7.1.1. Tổng quan	168
7.1.2. Ứng dụng marketing địa phương/lãnh thổ.....	171
7.1.3. Các yếu tố thành công.....	172

7.2. CÁC CẤP ĐỘ MARKETING LÃNH THỔ.....	177
7.3. THỰC HIỆN VÀ PHỐI HỢP CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING	180
7.3.1. Chiến lược sản phẩm lãnh thổ	181
7.3.2. Chiến lược khuyến trương và quảng bá lãnh thổ/địa phương	196
7.3.3. Giá cả và không gian lãnh thổ	201
7.3.4. Vị trí, địa điểm	203
7.3.5. Những người quyết định của vùng lãnh thổ và công chúng	203
PHẦN THỨ BA: MỘT SỐ ỨNG DỤNG VỀ MARKETING	
LÃNH THỔ	205
Chương 8: NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ CHIẾN LƯỢC	
MARKETING CỦA ĐỊA PHƯƠNG VỚI VIỆC THU HÚT	
ĐẦU TƯ Ở VIỆT NAM	205
8.1. ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ CHIẾN LƯỢC	
MARKETING CỦA ĐỊA PHƯƠNG/LÃNH THỔ.....	205
8.1.1. Chỉ số cạnh tranh tăng trưởng GCI (Growth Competitiveness Index)	206
8.1.2. Chỉ số cạnh tranh kinh doanh BCI (Business Competitiveness Index)	207
8.2. PHÂN TÍCH CHỈ SỐ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CẤP TỈNH	
THEO GÓC ĐỘ MARKETING LÃNH THỔ/ĐỊA PHƯƠNG	210
8.2.1. Chiến lược giá lãnh thổ (Price).....	210
8.2.2. Chính quyền lãnh thổ/địa phương (Power).....	211
8.2.3. Chiến lược sản phẩm lãnh thổ (Product)	212
8.2.4. Chiến lược phân phối hay vị trí lãnh thổ (Place).....	212
8.3. NHỮNG THAY ĐỔI GẦN ĐÂY	215
8.3.1. Chính quyền địa phương (Power).....	215
8.3.2. Chiến lược sản phẩm lãnh thổ (Product)	216
8.3.3. Chiến lược giá lãnh thổ (Price).....	216
8.3.4. Chiến lược phân phối hay vị trí lãnh thổ (Place).....	216

Chương 9: MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VỚI VIỆC THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI CỦA HÀ NỘI.....	220
9.1. TÌNH HÌNH THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI (FDI) CỦA HÀ NỘI	220
9.2. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA HÀ NỘI ..	221
9.2.1. Phân tích môi trường marketing	221
9.2.2. Nghiên cứu khách hàng	225
9.2.3. Hoạt động Marketing-mix của Hà Nội với việc thu hút đầu tư nước ngoài thời gian qua	230
9.2.4. Nhận xét và đánh giá khái quát kết quả của hoạt động Marketing địa phương của Hà Nội	232
9.3. CHIẾN LƯỢC VÀ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI CỦA HÀ NỘI	234
9.3.1. Phương hướng, nhiệm vụ phát triển của Thủ đô Hà Nội.....	234
9.3.2. Thị trường và môi trường đầu tư của Hà Nội	235
9.3.3. Chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư để thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố Hà Nội ...	237
9.4. XÂY DỰNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG	241
9.4.1. Quan điểm xúc tiến đầu tư nước ngoài của Hà Nội.....	243
9.4.2. Một số định hướng cụ thể trong xúc tiến đầu tư của Hà Nội.....	243
9.5. ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH CHÍNH SÁCH.....	244
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	247
PHỤ LỤC	250

