

Đối với miền Nam, chúng tôi tin tưởng rằng thứ tự ưu tiên trong chiến lược xúc tiến là dịch vụ đầu tư – phát sinh nhu cầu đầu tư – xây dựng hình ảnh.

6.5 Một số cảm nang quan trọng về xúc tiến đầu tư trực tiếp nước ngoài – những bài học từ Trung quốc

Quá nhấn mạnh đến “kế hoạch hóa” sẽ khiến người ta lo lắng – Các nhà đầu tư nói chung đều muốn kinh doanh trong một nền kinh tế “thị trường”. Họ hiểu rằng họ có thể thành công trong điều kiện cạnh tranh thị trường, nhưng sẽ mất tiền mất của trong một nền kinh tế kế hoạch hóa khi cạnh tranh với các doanh nghiệp nhà nước. Vì vậy, nếu đó là một nền kinh tế nhiều thành phần (như Việt nam) thì thông điệp gửi đi nên nhấn mạnh đến xu hướng “thị trường hóa”.

Các nhà đầu tư bị ảnh hưởng bởi những ấn tượng không chính thức mà họ có được từ những thứ đại loại như giao tiếp với các quan chức – điều này bắt đầu ngay tại sân bay khi họ ra khỏi máy bay và đi qua khu vực làm thủ tục nhập cảnh và hải quan, đáng vẻ bên ngoài của một số tiện nghi tối thiểu nào đó, tiếp đó là những dấu hiệu rõ ràng về tăng trưởng, phồn vinh và tiến bộ.

Phối hợp nội bộ là quan trọng – Quan niệm về cơ chế “một cửa” là một quan niệm có sức tác động lớn đối với những nhà đầu tư đang nằm trong tình trạng rối bời và thất vọng vì tình trạng quan liêu. CQXTĐT nên hành động như một điểm liên hệ duy nhất cho các nhà đầu tư. Mọi quan hệ giữa các cơ quan khác nhau của chính phủ có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà đầu tư đều phải được làm cho dễ hiểu.

“Dẫn chứng” các dự án thành công rất có giá trị – Các công ty thành đạt sẽ xúc tiến các cơ hội đầu tư tại bàn quán của họ theo những cách thức mà CQXTĐT không thể tự mình làm được. Ngược lại cũng rất khó có thể cứu vãn tình hình sau khi xảy ra một thảm họa về đầu tư nước ngoài một khi nó đã được đăng tải rộng rãi. Ở Trung quốc chẳng hạn, các thành công ban đầu của Unilever, P&G, Coca-Cola, Volkswagen và Boeing đã tạo nên một ấn tượng rất mạnh trên trường quốc tế về các cơ hội đầu tư tốt ở đây.

CQXTĐT nên có một vị trí cao trong sơ đồ tổ chức chính phủ – CQXTĐT, với tư cách là cơ quan chủ chốt giao tiếp với các nhà đầu tư nước ngoài, nên có vị thế cấp bộ và độc lập với các cơ quan khác, đặc biệt là các cơ quan về kế hoạch chịu trách nhiệm về tài sản Nhà nước. Cơ cấu này sẽ mang tải một thông điệp quan trọng rằng “đầu tư nước ngoài cũng quan trọng đối với nền kinh tế như bất cứ hoạt động nào khác”. Một thông điệp nữa là: “cơ quan chịu trách nhiệm về đầu tư nước ngoài sẽ đại diện cho lợi ích của các nhà đầu tư nước ngoài đối với chính phủ chứ không phải là lợi ích của chính phủ đối với các nhà đầu tư nước

ngoài”.

Lôi kéo các chính trị gia cao cấp vào tiếp thị các cơ hội đầu tư trực tiếp nước ngoài – Các nhà đầu tư nước ngoài muốn thấy các cam kết từ những nhà lãnh đạo cao cấp về một cái đích cụ thể nào đó. Một bài diễn văn chung chung hoặc lời mời đầu tư chung chung sẽ không có tác dụng. Nó phải nêu bật một phương diện nào đó của đầu tư trực tiếp nước ngoài, chẳng hạn như “những hành động và nỗ lực mà chính phủ sẽ tiến hành để cải thiện môi trường kinh doanh”.

Đưa ví dụ – Thủ tướng Thái-lan đã đưa ra nhận xét sau đây tại một buổi chiêu đãi do cựu Phó tổng thống Mỹ tổ chức tại Oa-xinh-ton ngày 13 tháng 12 năm 2001:

“Như các ngài đã biết, cuộc khủng hoảng kinh tế ở châu Á đã kìm hãm bước tiến của chúng tôi trong mấy năm qua. Nhưng ngay khi sự việc bắt đầu tiến triển tốt lên thì kinh tế toàn cầu đột nhiên lại bị chao đảo một lần nữa bởi các cuộc tấn công khủng bố kinh hoàng nhằm vào nước Mỹ. Tuy nhiên, tôi muốn trấn an các ngài hôm nay bằng một số tin tức tốt lành về con đường phục hồi kinh tế của chúng tôi.

Thái-lan một lần nữa lại là một nơi mà các ngài có thể thấy tự tin. Chúng tôi đang làm nhiều việc để cải thiện cơ cấu kinh tế của chúng tôi. Kể từ khi nhậm chức, chính phủ tôi đã không chậm trễ bắt tay vào việc giải quyết các vấn đề kinh tế của đất nước ở tất cả các cấp độ của cấu trúc kinh tế. Chúng tôi đã và đang thực hiện một chính sách song hành vừa đặt trọng tâm vào nâng cao sức mạnh của kinh tế trong nước ở mức cơ sở vừa tiếp tục mở rộng cửa đón đầu tư nước ngoài và xuất khẩu. Đây là chính sách cơ bản của chính phủ chúng tôi.

Tóm lại, chính phủ chúng tôi không bỏ qua bất cứ nỗ lực nào để sửa đổi các quy định và quy chế của chúng tôi, làm cho chúng trở nên thân thiện hơn với các nhà đầu tư. Là những người bạn tốt của Thái-lan, tôi hy vọng các ngài không ngần ngại nói cho tôi biết một cách thẳng thắn, cởi mở xem các điểm yếu của chúng tôi nằm ở đâu, và chính phủ chúng tôi có thể làm gì để giải quyết chúng.”

Các ví dụ cụ thể về sự tham gia xúc tiến đầu tư trực tiếp nước ngoài của các lãnh đạo chính trị

Kể từ khi Đặng Tiểu Bình khởi xướng cải cách vào cuối những năm 70, các lãnh đạo cấp cao nhất của Trung quốc lần lượt tiếp nhận trách nhiệm thực hiện trương trình thu hút đầu tư nước ngoài. Do hồi đó đang diễn ra tranh luận nội bộ về đầu tư nước ngoài và ảnh hưởng của nó lên nền kinh tế, cuộc tranh luận này được giữ kín trong nội bộ, chỉ có một cam kết đồng bộ và thống nhất về thu hút và tôn trọng đầu tư nước ngoài là được

công bố cho thế giới bên ngoài.

Sự nhất trí đã đạt được xung quanh các chủ đề then chốt, được diễn đạt trong những công thức mà tất cả các nhà lãnh đạo có vai trò trong việc chuyển tải bức thông điệp đã được chấp thuận sử dụng. Các chủ đề này tập trung vào “chính sách mở cửa”, được tinh chỉnh bằng quan niệm rằng lợi ích của đầu tư nước ngoài tại Trung quốc có thể đạt được trong khi vẫn thanh lọc được những ảnh hưởng tiềm tàng có hại về văn hóa và tinh thần. Chính sách mở cửa là một phần của một dàn cảnh lớn hơn về “cải cách kinh tế” mà tự thân nó nêu ra mục tiêu xây dựng một “nền kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa”.

Những công thức này trở thành cốt lõi cho ban lãnh đạo của đảng. Chúng là những trụ cột trong những giao tiếp của giới lãnh đạo và chiến lược tiếp thị khi đề cập đến các luận điểm trong số các luận điểm nêu trên mà được coi là quan trọng đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Để nhấn mạnh nội dung của thông điệp và củng cố niềm tin của nhà đầu tư, các nhà lãnh đạo Trung quốc tiến cử một số cá nhân trong hàng ngũ của mình làm những nhà vô địch về hoạt động đầu tư nước ngoài. Đặng Tiểu Bình là người đầu tiên bước ra vũ đài quốc tế, tiếp theo là Chu Dung Cơ. Đến những năm 1990, một số nhân vật khác ngoài chính phủ đã nổi lên như là những mẫu người đại diện cho một nền kinh tế đã cải cách của Trung quốc, những người mang khuôn mẫu của những giám đốc điều hành nổi tiếng ngoài biên giới Trung quốc. Trương Quý Minh, tổng giám đốc điều hành của Hai'er chẳng hạn, thường được mô tả là Jack Welch của Trung quốc (Jack Welch là tổng giám đốc điều hành của GE). Điểm mấu chốt của chiến lược thông tin là gắn liền những khuôn mặt điển hình, mạnh mẽ và độc đáo với các sáng kiến cải cách kinh tế.

Các phái đoàn thương mại từ Trung quốc ra nước ngoài và từ nước ngoài vào Trung quốc có lẽ là hoạt trường thể hiện rõ nhất sự tham gia của giới chính trị vào việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Trung quốc. Kể từ khi bắt đầu cải cách, đặc biệt là giữa những năm 90, hàng trăm chuyến công cán kiểu như vậy đã được thực hiện ở cấp trung ương và địa phương, với thành phần tham gia hoặc rất rộng rãi hoặc mang tính đặc thù cho từng ngành. Sự tham gia của các chính trị gia Trung quốc vào các chuyến công cán ra bên ngoài thể hiện cụ thể qua những sự kiện sau:

- Chuyến thăm của Lý Bằng tới I-ta-li-a năm 1992 và Đức năm 1994 (chuyến đi này gắn liền với một hợp đồng thiết bị nhà máy điện và công nghiệp trị giá 4 tỷ đô-la Mỹ với Siemens);
- Chuyến thăm của Vũ Nghị (Bộ trưởng tài chính, thương mại và hợp tác kinh tế thời đó) đến Mỹ tháng 4 năm 1994, kèm theo là một phái đoàn đông đảo để giới thiệu 800 dự án mua bán và đầu

tư có triển vọng cho phía Mỹ;

- Giang Trạch Dân thăm Pháp tháng 9 năm 1995, và theo các nguồn tin thuật lại thì kết quả của nó là việc ký kết một hợp đồng lập một nhà máy hóa dầu trị giá 2 tỷ đô-la Mỹ với Elf Equitaine; và
- Giang Trạch Dân thăm Đức tháng 7 năm 1995, và theo các nguồn tin thuật lại thì, cùng với những vấn đề khác, một hợp đồng trị giá 1 tỷ đô-la Mỹ đã được ký để xây dựng một nhà máy xe tải hạng nhẹ của Daimler-Benz.

Và cuối cùng, trong thời gian làm thị trường Thượng hải và khi được giao nhiệm vụ gọi vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, Chu Dung Cơ đã được gán biệt danh đầy ý nghĩa “Chu một dấu”.

Ở Trung quốc, con dấu chính là dấu hiệu thể hiện sự phê duyệt, dù là của cá nhân, công ty hay cơ quan chính quyền. Do có nhiều hoạt động được quản lý chặt chẽ nên thường phải xin nhiều dấu, và có lẽ không có việc nào cần nhiều dấu hơn so với phê duyệt đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Chu Dung Cơ, với tư cách là thị trường Thượng hải, đã có thể thúc đẩy nhanh quá trình phê duyệt đầu tư cho các dự án lớn và đã được gán biệt danh trên trong quá trình này.

6.6 Đề xuất kế hoạch hành động

Dưới đây là đề xuất kế hoạch hành động cho việc thiết lập CQXTĐT quốc gia (CQXTĐTVN) với mục đích có được một CQXTĐT có tổ chức và chức năng đầy đủ vào cuối năm 2004. Đề xuất này dựa trên giả định rằng CQXTĐT quốc gia trước tiên được thành lập với tư cách là một cơ quan thuộc Bộ Kế hoạch và đầu tư.

Những việc cần làm ngay

Trong lúc CQXTĐTVN đang được xem xét và thành lập, Bộ Kế hoạch và đầu tư có thể tiến hành ngay một số việc để cải thiện vị thế của Việt nam. Điều này bao gồm việc lập ra một chiến lược xúc tiến dài hạn quốc gia và triển khai các hoạt động xúc tiến đầu tư. Các nhiệm vụ then chốt được đề xuất là:

- Nâng cao chất lượng và hiệu quả của các trang mạng, tài liệu và ấn phẩm hiện nay của Bộ Kế hoạch và đầu tư thông qua việc thuê một nhà tư vấn tiếp thị chuyên nghiệp và cử hẳn một đội ngũ hỗ trợ cho nhà tư vấn này, trên cấp độ quốc gia. Điều này có thể có kết quả ngay (tức là đến giữa 2003) cộng với các kết quả dài hạn khác nữa. Nhà tư vấn tiếp thị này cũng sẽ tư vấn về các vấn đề

hội thảo và kỹ năng truyền thông. Thuê một giảng viên nhiều kinh nghiệm về kỹ năng xây dựng hình ảnh và thuyết trình về làm việc với các quan chức thường xuyên tiếp xúc với dân chúng cũng có kết quả ngay trong việc nâng cao hình ảnh và đưa ra các thông điệp nhất quán.

- Xác định cụ thể chủ đề tiếp thị và phát triển một chiến lược tiếp thị hoàn chỉnh cấp độ quốc gia. Khoảng thời gian cần thiết là 6 đến 12 tháng, ngoài ra còn cần đến sự tư vấn của một nhà tư vấn tiếp thị chuyên nghiệp.
- Bắt tay thiết kế cơ sở dữ liệu về các nhà đầu tư. Mục đích là giới thiệu được một mẫu tài liệu vào cuối năm 2003.

Giai đoạn chuẩn bị - từ nay đến 2003

Theo đề xuất, các nhiệm vụ và kết quả trong giai đoạn chuẩn bị sẽ là:

- Soạn thảo và trình nộp một đề xuất với Chính phủ về việc thiết lập một CQXTĐT quốc gia và xin được phê duyệt cho đề xuất này;
- Xác định rõ khung pháp lý điều chỉnh tổ chức, hoạt động, quyền hạn và chức năng/ trách nhiệm của CQXTĐT quốc gia. Mục đích là có được một quyết định của Thủ tướng chính phủ quy định các vấn đề trên;
- Soạn thảo và xin phê duyệt điều lệ CQXTĐT;
- Tiến hành các công tác chuẩn bị cần thiết.

Thời gian thiết lập: từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2003

Theo đề xuất, các nhiệm vụ và kết quả trong giai đoạn thiết lập sẽ là:

- Chỉ định một Ban cố vấn;
- Chỉ định một Giám đốc;
- Xác định rõ cơ cấu nội bộ của CQXTĐT, kể cả nhu cầu nhân viên, bản mô tả công việc và trách nhiệm cụ thể, các tiêu chí lựa chọn chủ chốt;
- Tuyển dụng nhân viên chủ chốt (lấy từ đội ngũ hiện nay của Bộ Kế hoạch và đầu tư hoặc tuyển mới);
- Xây dựng một khung khổ ban đầu cho các chính sách nhân sự.

Giai đoạn hoàn tất - từ tháng 1 đến tháng 12 năm 2004

Như đã trình bày ở trên, mục đích ở đây là phải có một CQXTĐT vận hành đầy đủ chức năng vào cuối năm 2004. Nhiệm vụ chủ yếu trong năm 2004 là tiếp tục và hoàn tất công việc đã bắt đầu trong giai đoạn thiết lập, cụ thể như:

- Xây dựng các chính sách hoàn chỉnh về nhân sự, kể cả các tiêu chí về quản lý thực hiện công việc cho nhân viên;
- Tiến hành đánh giá các nhu cầu đào tạo, xây dựng và thực hiện một chương trình đào tạo. Đây là một quá trình liên tục và cần được rà soát lại hàng năm;
- Xác định rõ các tiêu chí đánh giá khối lượng công việc cho CQXTĐT;
- Thiết lập mạng lưới và liên kết với các tổ chức khác (kể cả Việt nam và nước ngoài), chẳng hạn như CQXTĐT của các nước, các nhóm kinh doanh tại Việt nam như VCCI, các tập đoàn kinh doanh nước ngoài;
- Lập các chi nhánh của CQXTĐT quốc gia, trong đó có việc quy định cụ thể quyền hạn, trách nhiệm, và chỉ định nhân viên chủ chốt.

ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Công việc	Mục đích	Thời gian	Trách nhiệm
Nâng cao chất lượng và hiệu quả các ấn phẩm, tài liệu giới thiệu và trang web hiện nay của BKHĐT	Đạt tiêu chuẩn của các CQXTĐT trong khu vực ASEAN	Bắt đầu ngay. Hoàn thành tài liệu trong ba tháng. Liên tục duy trì Website	
Thuê chuyên gia có kỹ năng diễn thuyết và quảng bá hình ảnh để làm việc với các chuyên viên giao tiếp thường tiếp xúc với công chúng	Cải thiện kỹ năng diễn thuyết của các quan chức cao cấp	Bắt đầu ngay Tiếp tục đào tạo khi cần	
Xác định chủ đề tiếp thị và xây dựng một chiến lược tiếp thị quốc gia toàn diện	Nêu chủ đề về chất lượng cho các chiến dịch xúc tiến	Bắt đầu ngay Hoàn thành tháng 6 năm 2003	
Thiết kế cơ sở dữ liệu về các nhà đầu tư	Xây dựng cơ sở dữ liệu ban đầu về các nhà đầu tư, thông tin kinh doanh v.v.	Bắt đầu ngay Hoàn thành tháng 6 năm 2003 Duy trì cơ sở dữ liệu là quá trình liên tục	
Chuẩn bị và trình Chính phủ đề xuất thành lập CQXTĐT quốc gia	Phê chuẩn thành lập CQXTĐT quốc gia	Bắt đầu ngay Trình đề phê chuẩn tháng 6 năm 2003	
Quy định khuôn khổ pháp luật điều chỉnh hoạt động, tổ chức, chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của CQXTĐT quốc gia	Phê chuẩn thành lập CQXTĐT quốc gia	Bắt đầu ngay Trình đề phê chuẩn tháng 6 năm 2003	
Xây dựng và xin phê chuẩn Điều lệ của CQXTĐT	Phê chuẩn thành lập CQXTĐT quốc gia	Bắt đầu tháng 4 năm 2003 Hoàn thành tháng 6 năm 2003	
Thực hiện công việc chuẩn bị cần thiết	Phê chuẩn thành lập CQXTĐT quốc gia	Bắt đầu tháng 4 năm 2003 Hoàn thành tháng 6 năm 2003	
Bổ nhiệm Ban Cố vấn	Như được xác định	Bắt đầu sau khi có phê chuẩn thành lập	

		CQXTĐT quốc gia (tháng 6 năm 2003) Được bổ nhiệm sau khi được phê duyệt	
Bổ nhiệm Giám đốc	Như được xác định	Bắt đầu sau khi phê chuẩn CQXTĐT quốc gia (tháng 6 năm 2003)	
Xác định cơ cấu nội bộ của CQXTĐT bao gồm nhu cầu về nhân sự, mô tả chi tiết công việc, trách nhiệm và tiêu chí lựa chọn chủ yếu	Xác định cụ thể các điều khoản đối chiếu rõ ràng cho từng vị trí	Bắt đầu sau khi phê chuẩn CQXTĐTVN (tháng 6 năm 2003) Bảng điều khoản đối chiếu được hoàn thành tháng 9 năm 2003	
Tuyển nhân viên chủ chốt	Bổ trí đầy đủ nhân sự của CQXTĐTVN	Bắt đầu tháng 9 năm 2003 Hoàn thành tháng 12 năm 2003	
Phát triển khuôn khổ ban đầu cho các vấn đề nhân lực	Thiết lập khuôn khổ chính sách về nhân lực	Bắt đầu tháng 9 năm 2003 Hoàn thành tháng 12 năm 2003	
Xây dựng các chính sách nhân lực toàn diện, kể cả các tiêu chí đánh giá thực hiện công việc cho nhân viên	Xây dựng chính sách đánh giá thực hiện công việc	Bắt đầu tháng 9 năm 2003 Hoàn thành trong một năm	
Đánh giá nhu cầu đào tạo, xây dựng và thực hiện chương trình đào tạo	Nâng cao chất lượng nhân viên CQXTĐTVN	Bắt đầu tháng 1 năm 2004 Đánh giá nhu cầu đào tạo hoàn thành tháng 3 năm 2004 Đào tạo là một quá trình liên tục	
Xác định các tiêu chí đánh giá thực hiện công việc cho CQXTĐTVN	Xây dựng tiêu chí đánh giá thực hiện công việc	Bắt đầu tháng 1 năm 2004 Hoàn thành trong 3 tháng	
Xây dựng mạng lưới và quan hệ cộng tác với các tổ chức khác (của Việt nam và nước ngoài)	Nâng cao nhận biết về các cơ hội đầu tư cho các nhà đầu tư tiềm năng. Tìm người phát ngôn cho các điển hình “thành công” của Việt nam	Bắt đầu tháng 1 năm 2003 Là một quá trình liên tục	

Thành lập các chi nhánh của CQXTĐTĐVN, quy định chi tiết quyền hạn, nhiệm vụ, và bổ nhiệm nhân sự chủ chốt	Hoàn thành cơ cấu tổ chức và thành lập các chi nhánh của CQXTĐTĐVN	Bắt đầu tháng 1 năm 2004 Hoàn thành trong một năm	
--	--	--	--

PHỤ LỤC I: MỘT SỐ HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN ĐỂ XÂY DỰNG HÌNH ẢNH VÀ HÌNH THÀNH ĐẦU TƯ

QUẢNG CÁO

Thường tiến hành khi	Lợi thế	Bất lợi	Hạn chế cần tránh	Lời khuyên	Bình luận
<ul style="list-style-type: none"> Xây dựng hình ảnh 	<ul style="list-style-type: none"> Nói cái bạn muốn, nơi bạn muốn và khi bạn muốn Có thể đến được với khán giả rộng rãi Đặc biệt hiệu quả để phân bác lại nhận thức tiêu cực Cũng phù hợp cho hình thành đầu tư Để lại ấn tượng rõ nét 	<ul style="list-style-type: none"> Thường thiếu độ tin cậy Tiêu tốn nhiều nguồn tài chính Không hiệu quả nếu không quảng cáo đủ mức với mục đích tạo ra sự nhận biết hoặc nhắc nhớ Khó được nhận biết giữa một “mớ lộn xộn” đủ mọi loại quảng cáo 	<ul style="list-style-type: none"> Sau khi đặt quảng cáo, CQXTĐT có thể nhận được nhiều cuộc gọi từ những người bán quảng cáo hơn là từ những người bán hàng chất lượng cao Đặt vài quảng cáo lẻ tẻ một cách cầm chừng chi tốn tiền Nếu đặt quá nhiều quảng cáo của CQXTĐT với thông điệp na ná như nhau thì điều này chỉ làm mờ nhạt đi hiệu quả quảng cáo của bạn 	<ul style="list-style-type: none"> Hãy tập trung vào việc đưa một ý tưởng thật cô đọng cho nhóm thiết kế Tập trung quảng cáo trên báo chí chắc chắn đến được với đối tượng mình nhắm vào Thuê một công ty quảng cáo kinh nghiệm có người bán/ người lập kế hoạch thông tin đại chúng sắc sảo 	

THAM GIA TRIỂN LÃM

Thường tiến hành khi	Lợi thế	Bất lợi	Hạn chế cần tránh	Lời khuyên	Bình luận
<ul style="list-style-type: none"> Hoạt động này có thể là xây dựng hình ảnh (nếu CQXTĐT chỉ triển lãm đơn thuần) và hình thành đầu tư nếu CQXTĐT “khai thác” sự kiện (ví dụ, nếu nó tích cực tìm kiếm cơ hội bằng cách ghé thăm các gian hàng khác v.v...) 	<ul style="list-style-type: none"> Giúp nâng cao hình ảnh của quốc gia và CQXTĐT Giúp dễ dàng phân tích đối thủ cạnh tranh Là nền tảng đào tạo tốt cho nhân viên của CQXTĐT về mặt am hiểu các nhân tố dẫn đến các quyết định trong ngành Có thể là nơi để các công ty nội địa tìm kiếm các đối tác nước ngoài Hình thành những ý tưởng tiên phong trong kinh doanh Tăng khách 	<ul style="list-style-type: none"> Nói chung không gặp được các nhà hoạch định chính sách và người có ảnh hưởng hoạch định chính sách bên các gian hàng. Chỉ có thể bán hàng là chủ yếu. Có thể ngôn một số lượng đáng kể người-ngày để thiết kế và có mặt tại nơi diễn ra hoạt động 	<ul style="list-style-type: none"> Có thể thất vọng cho CQXTĐT nào hy vọng phát sinh ra những ý tưởng tiên phong Chủ yếu chỉ tốt cho việc xây dựng hình ảnh và thu thập thêm thông tin thị trường về các nhà đầu tư tiềm năng 	<ul style="list-style-type: none"> Đừng chờ các nhà đầu tư đến gian hàng của bạn. Hãy “khai thác” cơ hội bằng việc đến thăm các công ty hoạt động trong lĩnh vực của bạn Hãy gia tăng giá trị cho sự kiện bằng cách viết thư cho các công ty tham gia triển lãm trước khi tổ chức triển lãm (danh sách thường có thể kiếm được từ nhà tổ chức) Hãy nhấn mạnh trong thư rằng CQXTĐT sẽ tham dự và xin địa chỉ liên hệ của các viên 	<ul style="list-style-type: none"> Khó đánh giá và phụ thuộc vào thực tế cuộc triển lãm. Các CQXTĐT đã chín chắn thường từ bỏ sử dụng triển lãm vì hình ảnh của nó với tư cách là địa điểm đầu tư đã được cải thiện và bởi vì họ đã cho thực hiện một thứ tiếp thị trực tiếp dựa nhiều hơn vào các kết quả nghiên cứu

	hàng và hiệu biết thị trường			<p>chức điều hành cao cấp nhất sẽ tham dự gian hàng của công ty họ</p> <ul style="list-style-type: none"> Hãy sử dụng cơ sở dữ liệu của CQXTĐT, những cũng nên viết thư gửi trước cho các công ty mục tiêu nào không tham gia triển lãm nhưng chắc chắn sẽ đến xem triển lãm 	
--	---------------------------------	--	--	---	--

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Thường tiến hành khi	Lợi thế	Bất lợi	Hạn chế cần tránh	Lời khuyên	Bình luận
<ul style="list-style-type: none"> Xây dựng hình ảnh và tăng cường thể chế cơ quan 	<ul style="list-style-type: none"> Có thể là một công cụ mạnh mẽ để chống lại các nhận thức tiêu cực và nâng cao hình ảnh của một địa điểm 	<ul style="list-style-type: none"> Tin tức truyền thông tiêu cực sẽ đổ thêm dầu cho các nhận thức tiêu cực Thiếu kiểm soát, quá cụ 	<ul style="list-style-type: none"> Vài nhà báo – dù số lượng rất nhỏ – có thể có thành kiến với quốc gia, và bất kể CQXTĐT đang có đường 	<ul style="list-style-type: none"> Luôn coi nhà báo/ phóng viên là khách hàng quan trọng của CQXTĐT. Nhu cầu của họ là tin tức 	<ul style="list-style-type: none"> Một bài báo tích cực đăng ở một vị trí dễ thấy trong một tờ báo tiếng tăm có thể được việc cho một quốc gia nhiều hơn là một chuỗi quảng

	<p>nào đó với tư cách là địa điểm đầu tư</p> <ul style="list-style-type: none"> Mức độ tin cậy cao Rất hiệu quả về mặt chi phí Phụ thuộc vào phương tiện truyền thông, có thể có ảnh hưởng với diện đối tượng rộng rãi Nói chung, các phương tiện truyền thông sẵn sàng đưa tin về các quyết định đầu tư Công cụ đặc biệt có ích để thông báo khán giả trong nước (chính phủ và các chức vụ dân cử) về nhu cầu FDI và vai trò và các thành tựu của 	<p>thể, nội dung và kết luận là của phóng viên</p> <ul style="list-style-type: none"> Không bảo đảm rằng các cố gắng truyền thông của CQXTĐT sẽ được thể hiện trên một cột bài nào đó ở tạp chí liên quan 	<p>lỗi như thế nào, bài báo vẫn có thể mang nội dung bài bác</p>	<p>đáng giá và nóng hổi. Nếu CQXTĐT giúp đáp ứng nhu cầu này và bám theo các quy tắc cơ bản đã bàn trong đoạn 6, sản phẩm nói chung là tích cực</p> <ul style="list-style-type: none"> Nếu bạn có một ngân sách xúc tiến eo hẹp, hãy bỏ qua quảng cáo và tập trung vào thu hút các phóng viên đầu đàn của các cơ quan truyền thông mình đã nhắm chọn trước, tới thăm nước mình để cải thiện hình ảnh quốc gia 	<p>cáo</p>
--	---	--	--	--	------------

	CQXTĐT			
--	--------	--	--	--

CÁC PHÁI ĐOÀN ĐẦU TƯ

Thường tiến hành khi	Lợi thế	Bất lợi	Hạn chế cần tránh	Lời khuyên	Bình luận
<ul style="list-style-type: none"> Phụ thuộc vào loại phái đoàn: sứ mệnh càng tổng hợp thì càng nhiều khả năng mang lợi ích hơn trong xây dựng hình ảnh Ngược lại, một phái đoàn mang đặc thù một ngành nào đó có thể có ích trong hình thành đầu tư 	<ul style="list-style-type: none"> Đáp ứng yêu cầu của cả nhà đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp trong nước 	<ul style="list-style-type: none"> Các phái đoàn với sứ mệnh chung chung sẽ thiếu trọng tâm, điều này làm loãng tác động xúc tiến đầu tư của chúng Các phái đoàn từ nước tiếp nhận đầu tư tới nước cung cấp đầu tư thường tập trung vào phát triển xuất khẩu/ thương mại, chứ không vào đầu tư 	<ul style="list-style-type: none"> Các doanh nghiệp trong nước tham gia vào các phái đoàn từ nước tiếp nhận đầu tư tới nước cung cấp đầu tư thường có mong đợi cao hơn thực tế. Điều này có thể dẫn đến thái độ tức giận CQXTĐT khi những mong đợi này không được đáp ứng 	<ul style="list-style-type: none"> Tối đa hoá tác động về hình thành đầu tư bằng cách đưa ra một trọng điểm rõ ràng ở cấp độ ngành hoặc, thậm chí tốt hơn, cấp độ tiểu ngành Không lấn sang các hoạt động liên quan đến thương mại, vì thương mại nói chung không phải là một phần nhiệm vụ của CQXTĐT Các công ty tham gia vào các phái đoàn từ nước tiếp nhận đầu tư tới 	<ul style="list-style-type: none"> Công tác FDI cũng chuyển hóa như các ngành kinh doanh khác. Giao tiếp thường xuyên hơn và sẵn có cơ sở dữ liệu cũng đồng nghĩa với việc các công ty triển vọng bây giờ nói chung ít nhấn mạnh đến các phái đoàn này như là một yếu tố có ảnh hưởng tới các tiến trình quyết định đầu tư của họ. Tuy nhiên, các phái đoàn đặc thù theo ngành là cơ chế hiệu quả để hình thành các phát kiến

				nước cung cấp đầu tư có tiềm năng trở thành các nhà đầu tư hẳn hoi vì họ sẽ chỉ tham gia nếu họ quan tâm thực sự đến việc kinh doanh tại khu vực	
--	--	--	--	--	--

HỘI THẢO KINH DOANH VỀ CÁC CƠ HỘI ĐẦU TƯ

Thường tiến hành khi	Lợi thế	Bất lợi	Hạn chế cần tránh	Lời khuyên	Bình luận
<ul style="list-style-type: none"> Một cuộc hội thảo với tiêu điểm sắc nét về một ngành cụ thể và được tổ chức tại thị trường mục tiêu: đó chính là hình thành đầu tư Tiêu điểm càng khái quát, càng giúp xây dựng hình ảnh được tốt hơn 	<ul style="list-style-type: none"> Tạo ra cơ hội tốt để thiết lập quan hệ cá nhân với công ty triển vọng và chuyên trọng tâm hoạt động của bạn tới công ty đó từ xây dựng hình ảnh sang hình thành đầu tư 	<p>Các nỗ lực trong việc bảo đảm một đội ngũ cử tọa chất lượng cao có thể vượt quá những kết quả thu được xét theo các mối quan hệ được thiết lập</p>	<ul style="list-style-type: none"> Các hội thảo tổ chức kém có thể hủy hoại hình ảnh chuyên nghiệp của CQXTĐT 	<ul style="list-style-type: none"> Xác định (các) đối tác chiến lược mạnh và bắt đầu kế hoạch trước ít nhất sáu tháng Đặc biệt chú ý đảm bảo việc đưa tin của các phương tiện truyền thông Có sự tham gia của các bộ trưởng 	<ul style="list-style-type: none"> Một hội thảo kinh doanh có thể là một công cụ tuyệt vời để xây dựng hình ảnh và hình thành đầu tư nếu đảm bảo có đội ngũ cử tọa chất lượng và nếu các diễn giả đáp ứng hiệu quả các nhu cầu của thính giả. Nếu CQXTĐT có thể phối hợp với một cơ quan thông tân sáng giá như

					Wall Street Journal, Financial Times hoặc Economist, điều đó sẽ làm cho hội thảo thêm phần giá trị
--	--	--	--	--	--

THƯ TRỰC TIẾP HOẶC TIẾP THỊ TỪ XA

Thường tiến hành khi	Lợi thế	Bất lợi	Hạn chế cần tránh	Lời khuyên	Bình luận
<ul style="list-style-type: none"> Hình thành đầu tư 	<ul style="list-style-type: none"> Tốt cho xây dựng và duy trì đối thoại giữa CQXTĐT và khách hàng Có thể tập trung vào một số đối tượng được lựa chọn Tiếp cận mang tính cá nhân cao Hiệu quả cao về mặt chi phí Cho phép bạn đánh giá nhanh chóng hiệu quả của chiến dịch 	<ul style="list-style-type: none"> Tập trung vào khách hàng chi tốt ngang với cơ sở dữ liệu Cơ sở dữ liệu nhanh chóng trở nên lạc hậu Chiến dịch tiếp thị trực tiếp càng phụ thuộc vào chiến dịch tiếp thị từ xa bao nhiêu thì kết quả càng nghèo nàn bấy nhiêu 	<ul style="list-style-type: none"> Thường ít ai nhận biết được rằng tiếp thị trực tiếp phải là một chuỗi các giao dịch liên lạc giữa CQXTĐT và khách hàng chứ không chỉ là một “thư quảng cáo” được gửi đi rồi bị quên lãng 	<ul style="list-style-type: none"> Hãy đầu tư vào một cơ sở dữ liệu hiệu quả với một hệ thống tổng hợp theo dõi các đơn vị đầu đàn Đặt mục tiêu mỗi nhân viên phòng tiếp thị viết thư cho 100 công ty một tháng Thư tiếp thị trực tiếp nên dẫn dắt khách hàng đến ý muốn nhận được một cuộc điện 	<ul style="list-style-type: none"> Với một phòng tiếp thị có bốn người, CQXTĐT có khả năng liên lạc trực tiếp với 6,000 khách hàng triển vọng một năm Chìa khoá để thành công là chất lượng và sự toàn vẹn của cơ sở dữ liệu, nó phải tuân thủ triệt để chiến lược mục tiêu của CQXTĐT.

				thoại nhắc nhớ lại nội dung lần trước	
--	--	--	--	--	--

INTERNET VÀ THƯ ĐIỆN TỬ

Thường tiến hành khi	Lợi thế	Bất lợi	Hạn chế cần tránh	Lời khuyên	Bình luận
<ul style="list-style-type: none"> Làm nhịp cầu nối giữa xây dựng hình ảnh và hình thành đầu tư 	<ul style="list-style-type: none"> Internet đang nhanh chóng trở thành phương thức hiệu quả nhất phổ biến thông tin, là công cụ có giá trị nhất của CQXTĐT Một trang Web được thiết kế sáng tạo và tập trung chặt chẽ vào nhu cầu của khách hàng có thể giúp nhận ra sự khác biệt giữa CQXTĐT và sản phẩm từ cạnh tranh Thư điện tử là 	<ul style="list-style-type: none"> Có một trang Web cũng chẳng có ích gì nếu khách hàng không có lý do để thăm nó. Trang Web phải được phát triển trong bối cảnh một chiến dịch xây dựng hình ảnh có phạm vi rộng lớn Các tổ chức thường không cập nhật trang Web Rất nhiều trang Web không cung cấp các liên 	<ul style="list-style-type: none"> Không nên gửi thư điện tử cho các khách hàng chừng nào chưa có tiếp xúc ban đầu thông qua thư trực tiếp hoặc tiếp xúc trực diện tại triển lãm hay hội thảo Tránh làm một động tác đơn giản là tải cuốn sách giới thiệu lên mạng. Tốt hơn là phát triển một trang Web có chiều sâu 	<ul style="list-style-type: none"> Hãy đảm bảo chắc chắn là thiết kế trang Web tập trung vào tiếp thị hơn là viễn cảnh công nghệ thông tin Sử dụng mọi cơ hội trong các hoạt động tiếp thị khác của bạn để xúc tiến trang Web Khi một tạp chí kinh doanh đề nghị thực hiện một khảo sát về đất nước và CQXTĐT đồng ý quảng 	<ul style="list-style-type: none"> Internet mang lại một cơ hội tuyệt vời để các CQXTĐT mới thành lập có thể tiến nhanh trong cuộc cạnh tranh. Trang Web là một công cụ quảng cáo hiệu quả nếu nó có cơ sở dữ liệu có chất lượng, có thể truy cập dễ dàng và kích thích nhà đầu tư tiềm năng tới thăm và quay lại trang Web.

	<p>một công cụ có sức mạnh lớn, chi phí thấp để khuyến khích và duy trì hội thoại với khách hàng</p>	<p>kết nối đến các trang Web liên quan khác (như các bộ chủ chốt, các nguồn dữ liệu như ngân hàng trung ương và các đơn vị phát triển kinh tế khác)</p>		<p>cáo, chỉ làm điều đó với điều kiện là trang Web của CQXTĐT được liên kết với cả nội dung khảo sát đó lẫn menu chính của tạp chí trong một giai đoạn được thỏa thuận.</p>	
--	--	---	--	---	--

PHỤ LỤC II – KHẢO SÁT VÀ KẾT QUẢ KHẢO SÁT

KHẢO SÁT VỀ CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN FDI Ở VIỆT NAM

Thưa các quý vị,

PricewaterhouseCoopers được sự uỷ thác của Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật bản và Bộ Kế hoạch và Đầu tư tiến hành nghiên cứu về chiến lược xúc tiến FDI ở Việt nam.

Nghiên cứu này nhằm mục đích:

- (i) đánh giá môi trường đầu tư và hệ thống xúc tiến FDI ở Việt nam, và
- (ii) đề xuất các biện pháp thích hợp để cải thiện hiệu quả của hệ thống xúc tiến FDI.

Trọng tâm của nghiên cứu này là thẩm định hiệu quả của các hoạt động xúc tiến FDI hiện nay do các cơ quan Chính phủ Việt nam thực hiện và các cơ quan Chính phủ có thể làm gì để cải thiện chất lượng dịch vụ cho các nhà đầu tư nước ngoài.

Về vấn đề này, chúng tôi đánh giá cao nếu các quý vị có thể dành 10 phút để hoàn thành bản câu hỏi dưới đây và gửi lại cho chúng tôi trước ngày 30 tháng 11 năm 2002. Chúng tôi đảm bảo giữ bí mật câu trả lời của các quý vị.

Xin vui lòng gửi lại bản câu hỏi đã hoàn thành cho bà Đinh Thị Quỳnh Vân và/hoặc bà Lê Lan Phương theo:

Địa chỉ e-mail: ding.quynh.van@vn.pwcglobal.com hoặc
phuong.le.lan@vn.pwcglobal.com

Fax (84)-4- 825 1215
Địa chỉ gửi thư: PricewaterhouseCoopers (Vietnam) Ltd
Unit 1, 4th Floor, International Center
17 Ngô Quyền
Hà nội, Việt nam

XIN CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA CÁC QUÝ VỊ!

I. Thông tin cơ bản

1. Loại hình kinh doanh: (Vui lòng đánh dấu vào ô thích hợp)

Dịch vụ	45%
Sản xuất	35%
(Tỷ lệ phần trăm sản phẩm sản xuất được xuất khẩu: 55%)	
Khác	20%

2. Lĩnh vực kinh doanh: (Vui lòng đánh dấu vào các ô tương ứng)

Vận tải và thiết bị hạng nặng	5
Dịch vụ tài chính.....	3
Luyện kim	3
Điện tử và viễn thông	3
Hoá chất và nhựa	5
Ngân hàng.....	1
Dịch vụ tư vấn.....	4
Bất động sản và xây dựng	3
Dệt may	5
Dược phẩm và công nghệ sinh học	5
Bán lẻ và phân phối bán lẻ	3
Năng lượng	3
Thực phẩm và đồ uống	4
Chế biến khác	5
Sản phẩm tiêu dùng.....	3
Bao bì	1
Thiết kế và kỹ thuật.....	4
Công nghệ thông tin.....	2
Du lịch.....	0
Quảng cáo và tiếp thị	4
Lĩnh vực khác - vui lòng ghi cụ thể	18
Luật, Truyền thông, Xúc tiến thương mại Chính phủ, Xuất khẩu gỗ xẻ, Sắt thép, Bảo hiểm	

3. Nước xuất xứ của công ty của quý vị:

Nhật bản - 30%, Châu Âu - 25%,
Châu Á (trừ Nhật bản) - 20%, Khu vực khác -25%

4. Hình thức hoạt động hợp pháp tại Việt nam

a) Liên doanh	15%
b) 100% vốn nước ngoài	45%
c) Hợp đồng Hợp tác Kinh doanh.....	0%
d) Văn phòng Đại diện	20%
e) Chi nhánh	0%
f) Nhà thầu nước ngoài	0%
g) Hình thức khác - vui lòng ghi cụ thể	20%

II. Các nguồn thông tin

3. Quý vị đã phát hiện các cơ hội đầu tư đầu tiên ở Việt nam như thế nào?*

a) Cơ quan xúc tiến đầu tư tại Việt nam	4%
b) Các cơ quan khác của Chính phủ Việt nam.....	11%

- c) Thông tin từ các trang điện tử6%
 d) Các nhà đầu tư khác ở Việt nam 30%
 e) Các nhà tư vấn như luật sư, kế toán và ngân hàng ở Việt nam 23%
 e) Các tổ chức thương mại ở nước của quý vị 12%
 f) Các tổ chức khác - Vui lòng ghi cụ thể39%

* các con số có thể không đạt tổng cộng 100% bởi vì có thể trả lời cho nhiều câu.

4. Quý vị đã từng gặp đại diện của Chính phủ Việt nam ở nước của quý vị trước khi cân nhắc đầu tư tại Việt nam?

- a) Có 21% b) Không 79%

5. Nếu câu trên quý vị trả lời có, ý kiến của quý vị về khả năng “chào bán” hoặc tiếp thị Việt nam như là một điểm đến của đầu tư nước ngoài?

- a) Tuyệt vời 0% b) Tốt 36% c) Trung bình 46% d) Kém 18%

6. Khó hay dễ như thế nào để có được thông tin về luật pháp và cơ hội đầu tư nước ngoài từ các cơ quan hoặc tổ chức chính phủ Việt nam?

- a) Rất dễ 8% b) Khá dễ 31% c) Không dễ 37% d) Khó 19%
 e) Không có thông tin 5%

7. Trong quá trình thu thập thông tin, quý vị đã tiếp xúc với các cơ quan của tỉnh nơi quý vị đầu tư chưa?

- a) Có 60% b) Không 40%

8. Nếu câu trên quý vị đã trả lời có, quý vị có thể mô tả đặc điểm sự tham dự của các cơ quan địa phương trong xúc tiến đầu tư trực tiếp nước ngoài ở tỉnh của họ như thế nào?

- a) Tuyệt vời 7% b) Tốt 33% c) Trung bình 46% d) Kém 14%

9. Nếu quý vị truy cập thông tin của các cơ quan hoặc tổ chức chính phủ Việt nam, chất lượng của các thông tin này như thế nào?

- a) Tuyệt vời 0% b) Tốt 23% c) Trung bình 52% d) Kém 25%

10. Các cơ quan hoặc tổ chức chính phủ Việt nam đã cung cấp các tài liệu gì? (vui lòng đánh dấu vào các ô tương ứng)*

- a) Các hướng dẫn đầu tư33%

- b) Sách giới thiệu 19%
- c) Luật Đầu tư nước ngoài 43%
- d) Danh mục các khu chế xuất hoặc khu công nghiệp 20%
- e) Danh mục các dự án ưu tiên 26%
- f) Danh sách các đối tác đầu tư tiềm năng..... 6%
- g) Tài liệu khác – Vui lòng ghi cụ thể 5%

*các con số có thể không đạt tổng cộng 100% bởi vì có thể trả lời cho nhiều câu.

11. Quý vị có biết bất kỳ nguồn thông tin nào sẵn có trên internet liên quan đến đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt nam?

- a) Có 28%
- b) Không 72%

12. Nếu câu trên quý vị trả lời có, quý vị có thể cung cấp địa chỉ trang điện tử và tên của tổ chức xuất bản trang điện tử.

www.mpi.gov.vn www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

III. Các nhân tố ảnh hưởng đến đầu tư ở Việt nam

13. Đầu là nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của quý vị ở Việt nam (vui lòng điền vào các ô tương ứng).

- a) Đáp lại việc mở rộng thị trường nội địa 29%
- b) Khám phá thị trường mới..... 50%
- c) Cung ứng phụ tùng cho các đối tác kinh doanh..... 15%
- d) Giảm chi phí lao động..... 30%
- e) Phát triển các dây chuyền sản phẩm mới cho thị trường nội địa 19%
- f) Giảm chi phí hoạt động 16%
- g) Hưởng lợi từ các ưu đãi trọn gói 23%
- h) Đáp lại hội nhập khu vực 16%
- i) Môi trường ổn định và có tính cạnh tranh 27%
- j) Các nhân tố khác - Vui lòng ghi cụ thể 8%

*các con số có thể không đạt tổng cộng 100% bởi vì có thể trả lời cho nhiều câu.

14. Vui lòng đánh giá các nhân tố dưới đây theo mức độ ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của quý vị tại Việt nam. Sử dụng thang điểm dưới đây và khoanh tròn số tương ứng với đánh giá của quý vị.

5. Rất quan trọng 4. Quan trọng 3. Hơi quan trọng 2. Ít quan trọng 1. Không quan trọng

Các nhân tố	Điểm trung bình
Môi trường an toàn	4,21

Chất lượng môi trường nước và không khí	3,63
Chất lượng các tiện ích nhà cửa	2,90
Học ở các trường quốc tế	2,55
Mạng lưới giao thông	3,26
Tiện ích giải trí	2,50
Tham gia chơi gôn	2,72

15. Quý vị có nghĩ rằng các sự kiện kể từ ngày 11 tháng 9 năm 2001 đã làm Việt nam trở nên hấp dẫn hơn hoặc kém hấp dẫn như là một điểm đến cho đầu tư nước ngoài?

- a) Hấp dẫn hơn 40% b) Kém hấp dẫn hơn 14% c) Không ảnh hưởng 56%

16. Nếu như quý vị phải quyết định đầu tư vào Việt nam lại từ đầu, quý vị sẽ:

- a) đầu tư tương tự 53% b) đầu tư lớn hơn 15%
c) đầu tư nhỏ hơn 21% d) lựa chọn không đầu tư tại Việt nam 12%

IV. Các chiến lược xúc tiến đầu tư

17. Quý vị có quen thuộc với các chiến lược xúc tiến đầu tư của Chính phủ Việt nam?

- a) Rất quen thuộc 3% b) Hơi quen thuộc 27% c) Ít quen thuộc 45% d) Không quen thuộc 25%

18. Nếu quý vị chọn a, b, hoặc c, quý vị đã biết về các chiến lược xúc tiến đầu tư này như thế nào?

- a) Lời nói từ những người khác, trong đó có các luật sư, nhà tư vấn và ngân hàng 65%
b) Thông tin do các cơ quan Việt nam gửi 0%
c) Tham dự các cuộc hội thảo và hội nghị 15%
d) Thông tin từ các cơ quan có thẩm quyền ở đất nước của quý vị 25%
e) Internet 15%
f) Nguồn khác – Vui lòng ghi cụ thể 0%

*các con số có thể không đạt tổng cộng 100% bởi vì có thể trả lời cho nhiều câu.

19. Quý vị đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của các hoạt động dưới đây của chiến lược hoặc cơ quan xúc tiến đầu tư?

Sử dụng thang điểm dưới đây và khoanh tròn số tương ứng với đánh giá của quý vị.

5. Rất quan trọng 4. Quan trọng 3. Hơi quan trọng 2. Ít quan trọng 1. Không quan trọng

Thông tin đầu tư trực tiếp nước ngoài	Điểm trung bình
Cung cấp thông tin pháp luật và hoạt động đầu tư nước ngoài	4,65
Tạo thuận lợi cho môi trường đầu tư nước ngoài hấp dẫn	4,61
Tiện ích và dịch vụ đầu tư (trợ giúp thực hiện đầu tư)	4,18
Xúc tiến đầu tư tại các địa phương ở nước tiếp đón	3,45
Thúc đẩy các công ty địa phương như là đối tác liên doanh tiềm năng	3,33

Vui lòng nêu cụ thể bất kỳ hoạt động bổ sung nào khác mà quý vị có thể gợi ý cho chiến lược hoặc cơ quan xúc tiến đầu tư ở Việt nam.

"Vấn đề không phải là số lượng các hoạt động cần được bổ sung vào phạm vi hoạt động của cơ quan đó, điều quan trọng hơn là chất lượng của nội dung tư vấn mà họ sẽ đưa ra và cách thức họ làm điều đó. Có thể họ nên mượn hình mẫu của đất nước đã gặt hái thành công trong lĩnh vực này."

"Thêm nhiều thông tin và nội dung tư vấn thẳng thắn hơn về các vấn đề chính trị và xã hội như tham nhũng, chủ nghĩa xã hội, bảo hộ doanh nghiệp nhà nước v.v... Khả năng tiếp cận tốt hơn nữa đến các nguồn thông tin một khi nhà đầu tư đã hiện diện ở trong nước, và bằng cách nào để sàng lọc thông tin được tốt hơn."

20. Loại thông tin nào về đầu tư trực tiếp nước ngoài là quan trọng nhất?

Sử dụng thang điểm dưới đây và khoanh tròn số tương ứng với đánh giá của quý vị.

5. Rất quan trọng 4. Quan trọng 3. Hơi quan trọng 2. Ít quan trọng 1. Không quan trọng

Thông tin đầu tư trực tiếp nước ngoài	Điểm trung bình
Thông tin chung về kinh tế vùng/quốc gia	4,12
Giới thiệu luật và các quy chế về đầu tư trực tiếp nước ngoài	4,48
Nhà cung cấp hoặc các đối tác liên doanh tiềm năng	3,61
Các dự án cụ thể về đầu tư hoặc cổ phần hoá	3,68
Thông tin về các ưu đãi	4,25
Thông tin về lao động	4,16
Thông tin về thuế	4,51

Thông tin về bất động sản	3,61
Luật và các quy chế về thương mại	4,26
Thông tin về đầu mối liên hệ ở các cơ quan xúc tiến đầu tư	3,66

21. Khi làm việc với các cơ quan nhà nước Việt nam, quý vị đánh giá như thế nào những vấn đề dưới đây?

	Tuyệt vời	Tốt	Trung bình	Kém
Kỹ năng quản lý	5%	10%	45%	40%
Chất lượng nhân viên	2%	22%	44%	32%
Khả năng ngôn ngữ của nhân viên	2%	17%	49%	32%
Động cơ của nhân viên	5%	24%	38%	38%
Tính trung thực của nhân viên	2%	21%	57%	20%
Dịch vụ nhà đầu tư	0%	22%	42%	36%
Tiếp thị	0%	12%	48%	41%

22. Vui lòng đánh giá những biện pháp để cải thiện dịch vụ và tạo thuận lợi cho hoạt động đầu tư nước ngoài dưới đây.

5. Rất quan trọng 4. Quan trọng 3. Hơi quan trọng 2. Ít quan trọng 1. Không quan trọng

Biện pháp	Điểm trung bình
Hướng dẫn rõ ràng về hạn chế đầu tư và điều kiện đầu tư	4,67
Tăng cường vai trò của các cơ quan xúc tiến trong việc hợp tác với các cơ quan khác	4,08
Đảm bảo các cơ quan nhà nước tuân thủ thời hạn cấp giấy phép đầu tư	4,48
Cơ quan một cửa cho các dịch vụ như giấy phép lao động và thị thực	4,46

23. Vui lòng xếp loại mức độ quan trọng của thông tin có trong cơ sở dữ liệu về các đối tác địa phương tiềm năng.

5. Rất quan trọng 4. Quan trọng 3. Hơi quan trọng 2. Ít quan trọng 1. Không quan trọng

Thông tin	Điểm trung bình
Quá trình kinh doanh của công ty	4,54
Mong muốn sự tham gia của đối tác nước ngoài	4,00
Báo cáo tài chính mới nhất	4,35
Địa điểm của công ty	3,67
Chi tiết về đầu mối liên hệ và kỹ năng ngôn ngữ	3,88
Chi tiết cơ cấu công ty	4,04

24. Vui lòng xếp theo thứ tự tầm quan trọng các hoạt động tiếp thị mà chính phủ Việt nam có thể cam kết tiến hành để thu hút đầu tư nước ngoài (1 là rất quan trọng và 8 là ít quan trọng)

Các hoạt động tiếp thị	Cho điểm (1 đến 8)
Thông tin (tờ rơi, cơ sở dữ liệu)	1
Sản xuất và phổ biến tài liệu tiếp thị	5
Thông tin chung về môi trường đầu tư	3
Tạo thuận lợi cho định hướng của nhà đầu tư	4
Hội thảo	8
Triển lãm	7
Các đoàn đến thăm có định hướng ngành nghề	6
Xây dựng các ưu đãi trọn gói (sử dụng chính quyền tỉnh/ địa phương)	2

25. Vui lòng xếp loại tầm quan trọng của các chính sách cố gắng cải thiện môi trường kinh tế ở Việt nam dưới đây.

5. Rất quan trọng 4. Quan trọng 3. Hơi quan trọng 2. Ít quan trọng 1. Không quan trọng

Chính sách	Điểm trung bình
Đối xử bình đẳng giữa các công ty trong nước và công ty nước ngoài	4,56
Sự tham gia tích cực của các nhà đầu tư nước ngoài trong cải thiện tính cạnh tranh của nước chủ nhà	3,90
Đầu tư của nước chủ nhà vào mức giáo dục cao hơn	4,00
Mức độ tham gia của thành phần kinh tế nhà nước và kinh tế tư nhân	4,29
Tiếp cận nguồn vốn phát triển thông qua thị trường vốn cổ phần và vốn cho vay	4,04

V. Các câu hỏi bổ sung

26. Quý vị đã từng nhận được thông tin trái ngược về thủ tục đầu tư hoặc hình thức đầu tư (doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và doanh nghiệp liên doanh) từ các cơ quan nhà nước?

- a) Có 51% b) Không 49%

27. Quý vị đã gặp phải sự trì hoãn không tiên đoán được và không được giải thích trong việc xin giấy phép đầu tư của quý vị chưa?

- a) Có 62% b) Không 29% c) Không trả lời 8%

28. Trong quá trình xin giấy phép đầu tư, quý vị có phải nộp các tài liệu bổ sung mà không được quy định trong luật?

- a) Có 53% b) Không 47% c) Không trả lời 0%

29. Độ tin tưởng của quý vị vào các cơ quan nhà nước Việt nam?

- a) Tin tưởng 6% b) Hơi tin tưởng 60%
c) Ít tin tưởng 23% d) Không tin tưởng 8%

30. Ý kiến của quý vị về hình ảnh của Việt nam ở nước ngoài?

- a) Tuyệt vời 2% b) Rất tốt 13% c) Tốt 22% d) Trung bình 39% e) Kém 21%

31. Quý vị đã bắt gặp hoặc bị dính líu vào một hoàn cảnh khi mà nạn quan liêu quá mức thực sự làm quý vị gặp khó khăn?

- a) Có 75% b) Không 25%

32. Đánh giá tầm quan trọng việc chính phủ Việt nam thực hiện các biện pháp dưới đây để cải thiện môi trường kinh doanh ở Việt nam?

5. Rất quan trọng 4. Quan trọng 3. Hơi quan trọng 2. Ít quan trọng 1. Không quan trọng

Biện pháp	Điểm trung bình
Giảm thuế thu nhập cá nhân	4,73
Cải thiện công tác bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ	4,26
Giảm quan liêu	4,80
Tăng cường tính minh bạch	4,78

Mở rộng nhiều lĩnh vực nữa cho đầu tư nước ngoài	4,18
Tự do hoá thương mại hơn	4,26
Gia nhập WTO	4,22

33. Năm 2002, luồng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt nam giảm. Vui lòng cho điểm các lý do dưới đây từ 1 đến 5 theo tầm quan trọng của chúng như là một yếu tố trong việc suy giảm này (1 là yếu tố quan trọng nhất).

Lý do	Điểm trung bình
Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Trung quốc và việc Trung quốc gia nhập WTO	3,49
Sự suy giảm của kinh tế thế giới	3,20
Quy mô nhỏ của thị trường Việt nam	3,23
Môi trường kinh doanh không cạnh tranh so với các nước khác	3,41
Đầu tư nước ngoài đã tăng thông qua mua doanh nghiệp địa phương (đầu tư nước ngoài gián tiếp)	3,25

35. Theo quý vị, cái gì là trở ngại số một đối với đầu tư nước ngoài ở Việt nam? Có thể làm gì để giải quyết vấn đề này?

36. Các chiến lược xúc tiến đầu tư có thể phân làm ba nhóm: *quyết định trước đầu tư, thực hiện, và dịch vụ sau giấy phép*. Loại hình dịch vụ hoặc chính sách nào có thể được thực hiện ở mỗi nhóm để cải thiện môi trường đầu tư ở Việt nam?

37. Nếu quý vị quen thuộc với các chiến lược xúc tiến đầu tư ở các nước khác, bài học nào Việt nam có thể học được từ các nước đó? Nếu có thể, xin đưa ví dụ cụ thể.

38. Vui lòng nêu rõ bất kỳ vấn đề và/hoặc các biện pháp cụ thể nào có thể được thực hiện để cải thiện môi trường đầu tư ở Việt nam.

39. Vui lòng đưa ra các bình luận hoặc gợi ý bổ sung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alvin G Wint và Louis T. Wells: *Tiếp thị quốc gia (Tái bản): Xúc tiến với tư cách là một Công cụ Thu hút Đầu tư Nước ngoài*, Ngân hàng Thế giới, 2000.
2. A.T. Kearney. 2002: *Chỉ số Tin nhiệm FDI – Hội đồng Chính sách Kinh doanh Toàn cầu*.
3. Trung tâm Kinh tế - Thương mại Quốc tế và chính sách công nghiệp để hội nhập kinh tế – Báo cáo chuẩn bị cho Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương và UNIDO, 9 –1999.
4. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương: *Kinh tế Việt nam 2001- 2002*.
5. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương: *Nghiên cứu về tính cạnh tranh của ngành ở các nước ASEAN, 2001*.
6. David Roland-Holst, Finn Tarp, Đinh Văn Ân, Võ Trí Thanh, Phạm Lan Hương và Đinh Hiền Minh: *Việt nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới: Các đề án kinh tế đến năm 2020*.
7. David Dapice: *Chính sách Kinh tế cho Việt nam trong Giai đoạn Biến động Kinh tế, 2002*.
8. *Nghị quyết Đại hội Đảng IX, nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt nam năm 2001*.
9. Tiến sĩ Mahani Zainal Abidin: *Các vấn đề về Tính cạnh tranh của Mã-lai-xi-a (Hội thảo về Tính cạnh tranh của châu Á)*, 30 tháng 9 năm 2002.
10. DSI-UNIDO: Báo cáo về “*Tính cạnh tranh của Chế biến Thực phẩm của Việt nam: Nghiên cứu về các Lĩnh vực Gạo, Cà phê, Hải sản và Rau Quả*”, phục vụ cho một phân tích theo chiều sâu của từng lĩnh vực.
11. Edward M. Gramham: *Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài ở In-đô-nê-xi-a: các Vấn đề và Triển vọng*. Tài liệu chuẩn bị cho Hội nghị về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài: Cơ hội và Thách thức cho Cam-pu-chia, Lào và Việt nam, do Quỹ Tiền tệ Quốc tế và Ngân hàng Nhà nước Việt nam đồng tổ chức tại Hà nội, Việt nam, ngày 16-17 tháng 8 năm 2002.
12. Hội thảo về xúc tiến đầu tư của FIAS: *Hướng về những thực tiễn tốt nhất, 21 tháng 5 năm, 2002*
13. Florian A. Albuero: *Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài ở Philippines trong bối cảnh của khủng hoảng và một môi trường toàn cầu mới*.

14. Hà Mãn Quỳnh và Trương Thường Xuân: *Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài ở Trung Quốc*.
15. Ngân hàng Quốc tế Tái thiết và Phát triển (IBID).
16. Quỹ Tiền tệ Quốc tế và Ngân hàng Nhà nước Việt nam. *Hội nghị về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài: Cơ hội và Thách thức cho Cam-pu-chia, Lào và Việt nam*. Tài liệu chuẩn bị cho Hội nghị về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài: Cơ hội và Thách thức cho Cam-pu-chia, Lào và Việt nam do Quỹ Tiền tệ Quốc tế và Ngân hàng Nhà nước Việt nam đồng tổ chức tại Hà nội, Việt nam ngày 16-17 tháng 8 năm 2002.
17. Quỹ Tiền tệ Quốc tế: *Việt nam: Các vấn đề chọn lọc về Luồng Đầu tư*, 1999 và 2002.
18. Jetro: *Khảo sát Hoạt động Kinh doanh của các công ty Nhật Bản ở châu Á. Tháng 11 năm 2002*
19. Jetro: *Khảo sát Hoạt động Kinh doanh của các Chi nhánh sản xuất Nhật Bản tại châu Á (1999-2000)*.
20. Jetro: *Khảo sát lần thứ 9 về so sánh chi phí liên quan đến đầu tư ở các thành phố lớn và khu vực ở châu Á*.
21. Jetro: *Khảo sát lần thứ 12 về Đầu tư - so sánh chi phí liên quan đến đầu tư ở các thành phố lớn và các khu vực ở châu Á, tháng 3 năm 2002*.
22. Koichi Kosumi: *Xu hướng Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài của Nhật Bản – Vai trò của các công ty Nhật Bản và Đầu tư Trực tiếp trong Tương lai ở châu Á*.
23. Montangue Lord: *Tính cạnh tranh Xuất khẩu của Việt nam – hoà hợp giữa chính sách thương mại và chính sách kinh tế vĩ mô*.
24. *Cẩm nang xúc tiến đầu tư* của Cơ quan bảo lãnh đầu tư đa phương (MIGA).
25. Oliver Massmann: *Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài – Môi trường pháp lý*. Tài liệu chuẩn bị cho Hội nghị về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài: Cơ hội và Thách thức cho Cam-pu-chia, Lào và Việt nam, do Quỹ Tiền tệ Quốc tế và Ngân hàng Nhà nước Việt nam đồng tổ chức tại Hà nội, Việt nam ngày 16-17 tháng 8 năm 2002.
26. Peter Brimble: *Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài: Thực trạng và cách thu hút - Trường hợp của Thái-lan*.

-
27. Peter Brimble: *Động lực cạnh tranh của Thái-lan: Đáp ứng các Thách thức Kinh doanh Toàn cầu?* (Hội thảo về Tính cạnh tranh châu Á), 30 tháng 9 năm 2002.
 28. Peter K. Cornelius, Jennifer Blanke và Fiona Paua: *Chỉ số tính cạnh tranh về tăng trưởng: Các động thái kinh tế gần đây và triển vọng về một sự phục hồi bền vững.*
 29. Thống kê Phi-líp-pin: *Đầu tư trực tiếp nước ngoài. Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài được đăng ký (BSP-IOD) theo ngành: quý 1 năm 1999 đến quý 4 năm 2002.*
 30. PricewaterhouseCoopers: *Làm thế nào đầu tư vào Phi-líp-pin, 1999.*
 31. Báo cáo của Hiệp hội Dệt May Việt nam.
 32. Shujiro Urata: *Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài của Nhật Bản ở Đông Á, đặc biệt vào ASEAN4.* Tài liệu chuẩn bị cho Hội nghị về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài: Cơ hội và Thách thức cho Cam-pu-chia, Lào và Việt nam, tổ chức ngày 16-17 tháng 8 năm 2002.
 33. Niên giám Thống kê Việt nam 1999 – 2001.
 34. Khảo sát các nhà đầu tư của PwC, tháng 12 năm 2002.
 35. Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA) với sự trợ giúp của Deloitte & Touche LLP: *Khảo sát Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài*, tháng 1 năm 2002.
 36. Transparency International: *Chỉ số nhận biết về tham nhũng của Transparency International*, 2002.
 37. Liên Hợp Quốc: *Đầu tư theo Danh mục của Nước ngoài (FPI) và Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài (FDI). Các tính chất, sự tương đồng, bổ sung và khác biệt tác động, và những hàm ý về sự phát triển.*
 38. UNIDO-Trung tâm Kinh tế Quốc tế: *Chính sách Công nghiệp và Thương mại để Hội nhập Kinh tế*, 1999.
 39. UNIDO: *Cẩm nang cho các cơ quan xúc tiến đầu tư – Luồng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các nước đang phát triển.* Chuẩn bị cho “Hội nghị về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài: Cơ hội và Thách thức cho Cam-pu-chia, Lào và Việt nam”.
 40. UNTAC: *Báo cáo Đầu tư Thế giới 2002: Các công ty xuyên quốc gia và Tính cạnh tranh Xuất khẩu.*
-

41. Liên Hợp Quốc: *Tài liệu rà soát giữa kỳ – Thương mại và Đầu tư ở châu Á và Thái Bình Dương: các xu hướng hiện tại và các vấn đề nổi bật.*
42. Liên Hợp Quốc: *Một thoáng nhìn vào thế giới của xúc tiến đầu tư – khảo sát về thực tiễn xúc tiến đầu tư.*
43. UNCTAD: *Báo cáo Phát triển và Thương mại, 2002.*
44. UNCTAD: *Báo cáo Đầu tư Thế giới, 2000, 2002*
45. *Việt nam thực hiện các cam kết của mình - Báo cáo của Ngân hàng Thế giới và Ngân hàng Phát triển châu Á tại Hội nghị các Nhà tài trợ năm 2002.*
46. Thời báo kinh tế Việt nam – nhiều số.
47. Hiệp hội Dệt May Việt nam: *Đẩy mạnh Chiến lược Phát triển Công nghiệp Dệt May Việt nam đến năm 2010.*
48. Watanabe, Sadanori: “*Ý kiến và bình luận về làm thế nào để thúc đẩy công nghiệp điện tử Việt nam và làm thế nào để tăng cường tính cạnh tranh, tháng 11 năm 2002*”.
49. Ngân hàng Thế giới, Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Công ty Tài chính Quốc tế: *Diễn đàn Kinh doanh Việt nam, 9 tháng 12 năm 2002.*
50. Ngân hàng Thế giới: *Báo cáo theo dõi kinh tế Việt nam, nhiều số.*
51. Ngân hàng Thế giới: *Báo cáo Phát triển Việt nam 2002 – Thực hiện cải cách để tăng trưởng nhanh và giảm nghèo đói.*
52. Yu Ching Wong và Charles Adams: *Xu hướng Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài trên Toàn cầu và Khu vực.*

Nguồn bổ sung

Bộ Thương mại Việt nam

Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt nam

Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt nam

Bộ Công nghiệp Việt nam

Bộ Khoa học và Công nghệ Việt nam

Trang Web của Petro Việt nam

Trang Web của MOFTEC

Trang Web của Bộ Thương mại và Công nghiệp

Và các trang Web dưới đây:

www.vir.com.vn, www.vinatex.com, www.neujica.org.vn, www.mard.gov.vn,
www.softonline.com, www.vinasa.org, www.boi.go.th, www.mida.gov.my,
www.boi.gov.ph, www.fdi.gov.ch, www.mpi.gov.vn, www.itep.hochiminhcity.gov.vn,
www.hcminvest.gov.vn, www.inpanet, www.mard.gov.vn, www.ahk.org.hk,

