

Kinh nghiệm của một số quốc gia châu Á về marketing lãnh thổ

và bài học ứng dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI cho Thủ đô Hà Nội

Nguyễn Đức Hải*, Vũ Trí Dũng**

Marketing lãnh thổ - dù được thực hiện một cách chủ động hay bị động - ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút đầu tư nước ngoài (FDI) của các địa phương. Những kinh nghiệm quốc tế đều chứng minh nguyên tắc cơ sở của marketing lãnh thổ là hiểu biết những nhu cầu và mong muốn của nhà đầu tư để có thể đề xuất các chính sách phù hợp nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn đó, đạt được các mục tiêu thu hút FDI, góp phần thực hiện các nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Nghiên cứu những kinh nghiệm này không phải để áp dụng một cách máy móc vào quá trình xác lập và thực hiện chiến lược marketing lãnh thổ của Thành phố Hà Nội mà quan trọng hơn là phải vận dụng những kinh nghiệm đó một cách hiệu quả.

Từ khóa: Marketing lãnh thổ, Đầu tư trực tiếp nước ngoài, Môi trường đầu tư, Kinh nghiệm

1. Giới thiệu

Trên thực tế, nhiều tỉnh thành phố của Việt Nam đã và đang theo đuổi tư duy marketing lãnh thổ. Tư tưởng cốt lõi của marketing lãnh thổ là hiểu biết nhu cầu và mong muốn của khách hàng/nhà đầu tư và đề xuất các chính sách nhằm cải thiện môi trường đầu tư, tăng tính hấp dẫn và uy tín của địa phương mình trước con mắt của nhà đầu tư. Tuy nhiên, về góc độ khoa học, đa số các địa phương của Việt Nam không hoàn toàn thực hiện quy trình chặt chẽ và logic khi xác lập chiến lược marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư nước ngoài. Thậm chí, không ít địa phương làm điều này một cách bị động và không có kế hoạch nghiêm túc. Bài viết này giới thiệu kinh nghiệm của một số quốc gia châu Á về vận dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư, trên cơ sở đó, đúc rút những bài học có giá trị cho Việt Nam nói chung và Thủ đô Hà Nội nói riêng.

2. Tổng quan nghiên cứu

Marketing lãnh thổ được đề cập và nghiên cứu ở Việt Nam từ đầu những năm 2000. Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright của Mỹ đã đưa môn học này vào giảng dạy tại Việt Nam với tiêu đề “Marketing địa phương: chiến lược phát triển vùng”. Tài liệu của chương trình chủ yếu tập trung vào nội dung: 1/ Phát triển địa phương; 2/ Hình thành chiến

lược địa phương; 3/ Quảng bá địa phương. Bên cạnh đó, chương trình cũng cung cấp một số tài liệu về kinh nghiệm marketing lãnh thổ (theo các yếu tố cấu thành) của một số quốc gia trên thế giới.

Đề tài khoa học “Marketing địa phương của TP Hồ Chí Minh” do GS Hồ Đức Hùng, ĐH Kinh tế Thành Phố HCM làm chủ nhiệm, năm 2004, đã giới thiệu khái quát về lý thuyết marketing lãnh thổ, đặc biệt là các cấp độ sản phẩm lãnh thổ của P.Kotler. Đồng thời, công trình này tập trung nghiên cứu, phân tích thực trạng ứng dụng marketing địa phương vào xây dựng hình ảnh Tp. Hồ Chí Minh trong mắt các đối tượng khách hàng (nhà đầu tư, du khách...).

Từ năm 2005, Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam đã nghiên cứu, đánh giá và so sánh môi trường thu hút đầu tư (cụ thể là kinh tế tư nhân) của các tỉnh thành phố trên cả nước. Nghiên cứu này cũng đề cập tới một số nội dung của “marketing lãnh thổ” với các chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI).

Năm 2006, TS Vũ Trí Dũng và cộng sự đã thực hiện Đề tài NCKH cấp Bộ về “Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển” tại ĐH Kinh tế quốc dân. Công trình này đề cập khá đầy đủ về lý thuyết marketing lãnh thổ. Công trình này cũng xây dựng nên bức tranh chi tiết

về việc thu hút đầu tư theo quan điểm marketing của một số địa phương như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đà Nẵng....

3. Cơ sở lý thuyết

Có nhiều định nghĩa về marketing lãnh thổ. Theo P.Kotler, “Marketing lãnh thổ được định nghĩa là việc thiết kế hình tượng của một vùng lãnh thổ để thoả mãn nhu cầu của những thị trường mục tiêu. Điều này thành công khi người dân và các doanh nghiệp sẵn lòng hợp tác với cộng đồng và sự mong chờ của những người du lịch và các nhà đầu tư” (Kotler, P. & Gertner, D. (2002)). Chủ thể của marketing lãnh thổ là chính quyền địa phương, các doanh nghiệp và mọi công dân sống và làm việc tại địa phương đó. Theo P. Kotler, khách hàng mục tiêu của marketing lãnh thổ là cư dân và nhân công, khách du lịch, các doanh nghiệp và thị trường xuất khẩu. “Marketing lãnh thổ là những nỗ lực làm tăng giá trị của lãnh thổ so với những thị trường cạnh tranh nhằm tạo ra ảnh hưởng tích cực đến hành vi của công chúng thông qua việc tạo ra “cung” có giá trị bền vững và cao hơn so với cạnh tranh. Hoạt động này thường do các hãng xúc tiến thuộc chính quyền và các tác nhân tư nhân tiến hành” Vincent GOLLAIN, (2005).

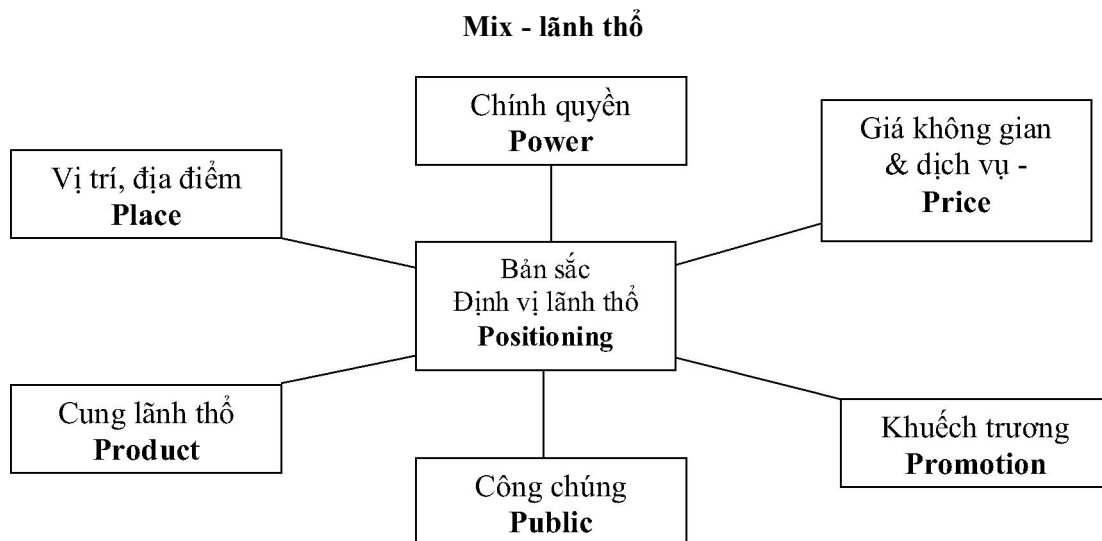
Marketing lãnh thổ có một số đặc điểm cơ bản. **Thứ nhất**, marketing lãnh thổ là một triết lý, một cách tư duy, một qui trình, một phương pháp nhằm xác định và thoả mãn những mong đợi hiện tại hay tiềm năng của tổng thể các tác nhân hoạt động hoặc có thể hoạt động trên một vùng lãnh thổ. **Thứ hai, marketing lãnh thổ mang tính cộng đồng.** Marketing lãnh thổ không chỉ liên quan đến các nhà

lãnh đạo địa phương (phương diện chính trị) mà nó còn liên quan đến các doanh nghiệp, khách du lịch (phương diện kinh tế - thương mại), có nghĩa là toàn bộ người sử dụng hiện tại hay tiềm năng của vùng lãnh thổ. **Thứ ba, marketing lãnh thổ gắn với vai trò, chức năng của chính quyền.** Trên thực tế, chính quyền (cùng với các chính sách của mình) thường đóng vai trò động lực chủ đạo trong việc thực hiện một dự án phát triển lãnh thổ, nhất là thông qua việc ban hành và thực hiện các chính sách quy hoạch lãnh thổ. **Thứ tư, Marketing lãnh thổ luôn có các phân nhánh.** Nhiều tác giả cho rằng, marketing lãnh thổ bao gồm 3 “nhánh” marketing khác nhau: i/ “Marketing du lịch”; ii/ “Marketing doanh nghiệp và chuyên nghiệp” và iii/ “Marketing địa phương/ thành phố hoặc marketing nội bộ”.

Đối với các địa phương, việc tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng thực sự là một thách thức lớn. Quá trình này đòi hỏi một hệ thống phát triển hoàn chỉnh đối với sản phẩm địa phương sao cho giá trị gia tăng của địa phương có thể nhìn thấy được bởi khách hàng. Xây dựng chiến lược định vị và tạo lập bản sắc thương hiệu lãnh thổ là một phần đóng góp tích cực cho quá trình này. Định vị, một mặt, giữ vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn “điểm đến” của khách hàng và mặt khác, là yếu tố cơ bản quyết định sự đồng bộ, liên kết các biến số của Marketing hỗn hợp.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Marketing lãnh thổ, đặc biệt ở Mỹ, rất phát triển. Chính vì vậy, kinh nghiệm của Mỹ về marketing lãnh thổ (hoặc dưới góc độ là chủ thể marketing, hoặc dưới góc độ là thị trường/khách hàng quan



Nguyên: Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải, 2011, Marketing lãnh thổ, NXB Kinh tế quốc dân

trọng) được nhiều nước trên thế giới nghiên cứu và vận dụng. Tuy nhiên, những điều kiện liên quan đến việc xây dựng và thực hiện chiến lược marketing lãnh thổ ở Mỹ khác nhiều so với Việt Nam. Vì vậy, nội dung tiếp theo chỉ nêu ra một số ví dụ về marketing lãnh thổ ở châu Á, là những nước có sự tương đồng khá cao với Việt Nam (Kotler & all, (2002)) .

1. Ủy ban đầu tư Philippines (BOI) phát biểu rằng, so với các nước láng giềng, quốc gia này đã tạo ra nhiều thuận lợi khác biệt cho các nhà đầu tư. Trước hết, Philippines đã lợi dụng tình hình thiếu hụt lao động tri thức trong toàn khu vực bằng cách tiếp thị mình như là nguồn vốn tri thức. Hội đồng thương mại điện tử và IT- một hội đồng cố vấn chính sách IT gồm đại diện của cả hai khu vực tư nhân và nhà nước do tổng thống Philippines làm chủ tịch- nói rằng các trường đại học của Philippines hàng năm đào tạo 350.000 nhân công có tri thức. Những nghiên cứu thường xuyên của Nhóm chuyên trách nghiên cứu thuộc tạp chí the Economist xếp quốc gia này là nước đứng thứ nhất hay thứ hai về chất lượng tay nghề của nhân công ở Đông Nam Á. Các nhân tố được xem xét là khả năng tiếng Anh và hiệu quả đào tạo. Nét tương đồng về văn hóa cũng là một vấn đề cần bàn. Nhà phát triển phần mềm thị trường giao dịch điện tử (E-marketplace) Enterworks đã thành lập trung tâm châu Á ở Manila bởi vì Philippines là “thuộc địa cũ của Mỹ, nơi người dân nói tiếng Anh giọng Mỹ và cùng chia sẻ nhiều nét văn hoá giống với quốc gia có nền kinh tế lớn nhất thế giới này”. Thứ hai, BOI chỉ ra sự tiến bộ liên tục của Philippines trong các lĩnh vực về quyền dân chủ và tự do hóa càng làm tăng thêm tính hấp dẫn đầu tư. Những cải tổ về quy định cũng kích thích các ngành chính của nền kinh tế như viễn thông, hàng hải, ngân hàng, năng lượng và bảo hiểm. Thứ ba, theo nghiên cứu gần đây về các chuyên gia và cư dân nước ngoài sống ở Philippines thì nơi đây mang lại mức sống tốt hơn hẳn. Philippines ngày càng trở thành một vị trí quen thuộc đối với những công ty cần lao động giỏi kỹ thuật và tiếng Anh. “Philippines là một thị trường chất xám tốt nhất ở châu Á”, theo nhà tư vấn hệ thống kinh doanh Darcy Lalonde của DFI Consulting, một công ty có trụ sở chính tại Kuala Lumpur. America Online đã tạo ra 800 việc làm mới bằng cách chuyển các dịch vụ hỗ trợ từ Anh, Úc, và Hồng Kông sang Philippines. Các công ty như TrendMicro, PeopleSoft, Bechtel, Amkor, Intel, iCom, Caltex, và Sun Life thuộc nhóm những công ty quốc tế đã thành lập các trung tâm phát triển, quản lý, và điện thoại

khách hàng ở nước này. Công ty kỹ thuật JGC Philippines của Nhật đã chuyển những bộ phận điều hành dịch vụ xây dựng và thu mua của họ đến Philippines. Những công ty nội địa lớn như Công ty điện thoại đường dài Philippines, Ayala Corporation và Lopez Group đã thành lập những trung tâm điện thoại khách hàng để phục vụ những công ty ở bên ngoài Philippines đang mong muốn thuê ngoài các trung tâm tổng đài khách hàng này.

2. Singapore đã đạt được uy tín toàn cầu là một trung tâm sản xuất, vận tải và kinh doanh tạo giá trị gia tăng- đặc biệt là công nghệ. Singapore khai thác triệt để hình ảnh công nghệ cao thông qua tiếp thị mạnh với ngành công nghệ thông tin quốc tế. Nơi này tự do hóa ngành viễn thông và dịch vụ internet với mục tiêu nâng cao dịch vụ và hạ thấp chi phí. Nước này đã phủ cập quang toàn bộ đảo, nên băng thông rộng không còn là vấn đề đối với các doanh nghiệp mới cũng như cũ. Năm 1999, Singapore bắt đầu tự do hóa khu vực ngân hàng nhằm phát huy thành công của những khu vực khác để trở thành trung tâm tài chính châu Á. Không như Hồng Kông, Singapore cũng mở cửa cho các tổ chức giáo dục quốc tế trong một nỗ lực tăng chất lượng và số lượng giáo dục hiện có, không chỉ dành riêng cho người dân Singapore mà còn cho những tài năng ở ngoài Singapore. Khi lợi thế cạnh tranh của một nền kinh tế ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào nguồn tri thức, thì Singapore hy vọng thu hút được những người giỏi nhất và thông minh nhất ở khắp nơi trong khu vực, và giữ họ lại sau khi tốt nghiệp. Singapore Airlines là một ví dụ điển hình về vai trò quan trọng trong marketing lãnh thổ của các doanh nghiệp. Singapore Airlines đã làm tăng thêm giá trị cho công cuộc quảng bá và tiếp thị mạnh mẽ của đảo quốc này như điểm đến hiện đại và hữu nghị, mang lại hiệu quả tầm cỡ thế giới. Các tập đoàn đa quốc gia như Intel cũng quảng bá các địa phương khi công bố những cam kết của họ đối với một quốc gia, khu vực hay cộng đồng.

Trên cơ sở thực tế hoạt động marketing lãnh thổ của một số quốc gia châu Á, có thể khái quát những bài học kinh nghiệm cho Hà Nội nhằm tăng khả năng thu hút FDI, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô.

Thứ nhất, cần phải tạo lập hình ảnh lãnh thổ trên cơ sở nhấn mạnh điểm khác biệt nổi bật (kinh nghiệm Philippines). Trong marketing lãnh thổ, tạo lập hình ảnh tích cực của lãnh thổ trong con mắt khách hàng là nhiệm vụ đặc biệt quan trọng của

người làm marketing. Ở đây, chính sách quảng bá, truyền thông có vai trò đặc biệt quan trọng. Hiệu quả của quảng cáo là vấn đề ưu tiên đối với marketing lãnh thổ. Để quảng bá hình ảnh địa phương, có thể và cần phải huy động nhiều tổ chức, cá nhân. Sự tham gia của các doanh nghiệp cũng làm tăng thêm hình ảnh của địa phương như trường hợp của Singapore Airline. Những vấn đề liên quan đến sự thân thiện của đội ngũ cán bộ quản lý, lãnh đạo địa phương đối với nhà đầu tư, doanh nghiệp; làm tốt công tác dân vận, nhân dân cũng phải coi là nhân tố góp phần gia tăng giá trị phục vụ dành cho nhà đầu tư; tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa nhà đầu tư và địa phương. Có thể gợi ý cho Hà Nội xây dựng chiến lược định vị hình ảnh: 1) Hà Nội trở thành địa điểm đầu tư hấp dẫn trong các lĩnh vực công nghệ cao, dịch vụ tài chính, ngân hàng; 2) Hà Nội sẽ cung cấp một lực lượng lao động có trình độ cao, có kỹ năng và có kỷ luật nhất trên toàn lãnh thổ Việt Nam và 3) Hà Nội sẽ trở thành cầu nối lý tưởng giữa các tỉnh phía Nam và các tỉnh phía bắc, giữa trung ương và địa phương.

Thứ hai, để chiến lược marketing lãnh thổ thành công, các địa phương cần phải xây dựng và phát triển lợi thế cạnh tranh so sánh. Yêu cầu này bắt nguồn từ thực tế là các địa phương cũng cạnh tranh với nhau để thu hút nguồn vốn đầu tư, phục vụ phát triển kinh tế- xã hội của địa phương mình. Trong quá trình xác lập chiến lược marketing lãnh thổ, cần đảm bảo sự cân bằng giữa các yếu tố bên trong của địa phương (điểm mạnh và điểm yếu) với môi trường bên ngoài (cơ hội và thách thức). Mục tiêu marketing phải xuất phát từ khả năng của địa phương trong việc nắm bắt cơ hội thị trường. Kinh nghiệm của Philippines và Singapore cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của công nghệ thông tin và cơ sở hạ tầng thông tin trong việc thực hiện kế hoạch marketing. Tốc độ của công nghệ nhanh đến nỗi mà nó có thể cho phép ngay cả một tỉnh lẻ nhỏ có thể xâm nhập vào những thị trường mới. Đối với Hà Nội, xây dựng và hoàn thiện hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin chắc chắn là một lợi thế so với các địa phương khác.

Thứ ba, cạnh tranh để thu hút đầu tư nước ngoài là tất yếu. Tuy nhiên, không thể tìm thắng lợi trong cạnh tranh bằng bất cứ giá nào. Chính quyền, khi ban hành các chính sách thu hút FDI, cũng cần phải bảo tồn những giá trị “truyền thống” của địa phương mình. Các chính sách phải đồng bộ và hài hòa. Nói cách khác, các biến số của marketing hỗn hợp lãnh thổ có mối quan hệ hữu cơ với nhau. Quan trọng

nhất phải kể đến chính sản phẩm lãnh thổ và chính sách quảng bá địa phương. Kinh nghiệm cho thấy, phát triển cơ sở hạ tầng giao thông, viễn thông... (nhân tố “cứng” để thu hút đầu tư) là quan trọng nhưng phát triển nhân tố “mềm” (tạo lập môi trường marketing thuận lợi và cải thiện dịch vụ cho nhà đầu tư) mới có ý nghĩa quyết định. Hà Nội cần đặc biệt quan tâm đến công tác cải cách hành chính, tăng tính thân thiện với nhà đầu tư, nâng cao chất lượng dịch vụ trước, trong và sau cấp phép đầu tư...

Thứ tư, trong các nhân tố môi trường vĩ mô, môi trường thể chế - luật pháp có tác động mạnh mẽ đến kết quả của hoạt động marketing lãnh thổ thông qua quá trình xây dựng và phát triển đội ngũ lao động tri thức. Đây là một trong những nhân tố “đầu vào” quan trọng đảm bảo sự phát triển của hoạt động đầu tư nước ngoài. Hơn nữa, muốn thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, lãnh đạo địa phương không chỉ quan tâm và ban hành các chính sách trực tiếp đối với nhà đầu tư mà còn chú ý đến điều kiện sống của nhà đầu tư và gia đình. Hệ thống giáo dục và y tế tốt, an ninh và trật tự xã hội đã tạo ra lợi thế cho Hà Nội, nhưng để hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài, cần cải thiện mạnh mẽ hạ tầng giao thông nội đô. Điều này sẽ làm giảm nguy cơ dịch chuyển đầu tư sang các vùng lân cận vì nếu các đường cao tốc phát triển, nhà đầu tư có thể sống ở Hà Nội nhưng đi làm ở các tỉnh xung quanh.

Thứ năm, thị trường đa dạng và rộng lớn trong khi nguồn lực của địa phương chỉ có giới hạn. Cần phải xác định nhóm khách hàng mục tiêu để đảm bảo chiến lược marketing lãnh thổ thực hiện thành công trên cơ sở huy động và sử dụng hiệu quả nguồn lực. Ví dụ, “khách hàng mục tiêu” của Singapore là các tổ chức tài chính, ngân hàng, các hãng vận tải biển... những ngành nghề, sản phẩm... Giá trị sản phẩm lãnh thổ bao gồm nhiều thành tố. Vị trí địa lý được xem là yếu tố truyền thống để tạo ra sản phẩm lãnh thổ hấp dẫn. Tuy nhiên, điều quan trọng là chính quyền địa phương phải có chính sách phát triển đúng đắn nhằm tận dụng “điều kiện tự nhiên” để phát triển cơ hội “kinh doanh địa điểm”. Theo định hướng thu hút đầu tư của Hà Nội, các khu công nghiệp và chế xuất Hà Nội đã ban hành nhiều chính sách ưu đãi cho một số lĩnh vực đầu tư như: 1/ Sản xuất vật liệu mới, năng lượng mới; sản xuất sản phẩm công nghệ cao, công nghệ sinh học, công nghệ thông tin, cơ khí chế tạo; 2/ Sử dụng công nghệ cao, kỹ thuật hiện đại, bảo vệ môi trường sinh thái, nghiên cứu, phát triển và uơm tạo công nghệ cao; 3/ Xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng.

Kết luận

Những kinh nghiệm trên đây gợi ý phân chia các hoạt động hay yếu tố marketing lãnh thổ làm 4 nhóm. Một là các yếu tố “cứng” như cơ sở hạ tầng (giao thông, viễn thông...). Đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sau này của nhà đầu tư khi đã quyết định đầu tư vào địa phương. Hai là các yếu tố “mềm” như chính sách của địa phương đối với nhà đầu tư và gia đình họ, môi trường đầu tư và kinh doanh của địa phương. Nhóm yếu tố này có

vai trò quyết định đến việc thu hút các nhà đầu tư đến với địa phương. Ba là các yếu tố “riêng biệt” liên quan đến các dịch vụ hỗ trợ nhà đầu tư, đảm bảo cuộc sống vật chất và văn hóa của nhà đầu tư cũng như gia đình họ. Bốn là các yếu tố “bên trong” mà trước hết là năng lực và trách nhiệm của lãnh đạo địa phương. Đó cũng là khả năng huy động và sử dụng nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn (cán bộ công chức, viên chức...) và lao động có chất lượng tay nghề, ý thức nghề nghiệp... □

Tài liệu tham khảo:

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Special Issue Brand Management, Vol. 9, no 4-5, April 2002.
- Vincent GOLLAIN, (2005), « Guide du marketing territorial: reussir en 10 etapes »
- Kotler & all, “Marketing Asian Places, Singapore 2002” và Marketing địa phương: chiến lược phát triển vùng, (2001-2002), Tập bài giảng của Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright.
- Kotler, Haider, Rein, (2010), “Marketing Places”, Free Press
- Vũ Trí Dũng, Nguyễn Đức Hải, (2011), Marketing lãnh thổ, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- Tập san giới thiệu, Ban quản lý các KCN và chế xuất Hà Nội

Experience of some Asian countries in place marketing and lessons in applying place marketing for FDI attraction to Hanoi

Abstract:

Place marketing - actively or passively done - has played an increasingly important role in attracting foreign direct investment (FDI). International experiences have proved that the fundamental principle of place marketing is to understand the needs and wants of investors, to be able to propose the most appropriate and suitable policies to best satisfy these wants and needs, and hence, successfully attracting FDI, contributing to the economic and social development of the region. Those experiences should not be rigidly applied in the development and implementation of place marketing in Hanoi, because it is more crucial to apply those experiences in the most appropriate and effective ways that suit the internal and external environment of each region.

Thông tin tác giả:

* **Nguyễn Đức Hải**, thạc sĩ, nghiên cứu sinh

- Nơi công tác: UBND Quận Hoàng Mai

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Marketing lãnh thổ với việc thu hút FDI trên địa bàn Hà Nội

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Xây dựng, Tạp chí Kinh tế & Phát triển

** **Vũ Trí Dũng**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Nơi công tác: Trung tâm Pháp Việt Đào tạo về Quản lý (CFVG)

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Marketing

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: Kinh tế & Phát triển; Dược học, Thông tin Y Dược, Khoa học Thương mại, Quản lý Kinh tế.

Email: vtdung@cfvg.org