

## MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

# Một giải pháp nhằm góp phần phát triển kinh tế địa phương nước ta

TS. NGUYỄN ĐÔNG PHONG

**M**arketing được nghiên cứu và vận dụng ở nước ta từ những năm 1986. Đặc biệt, marketing đã trở thành một nội dung chiến lược quan trọng của các doanh nghiệp khi đất nước ta hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Các doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thấy tính cấp thiết của việc vận dụng marketing trong kinh doanh xuất nhập khẩu cũng như kinh doanh trong nước.

Cùng với sự phát triển của marketing trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt nam, marketing cũng được nhắc đến và thực hiện trong hoạt động của các cơ quan chính quyền trung ương cũng như địa phương.

Trên thế giới marketing địa phương (marketing places)\*, marketing quốc gia (marketing of nations) đã trở thành môn học được giảng dạy trong các trường đại học và được vận dụng ở các cơ quan chính quyền địa phương cũng như trung ương. Những tư tưởng chính của marketing doanh nghiệp nay được vận dụng trong phạm vi địa phương. Trong đó từ doanh nghiệp được thay thế bằng từ địa phương, chiến lược marketing mix (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) của doanh nghiệp cũng được thay thế bằng chiến lược marketing -mix của địa phương. Mỗi địa phương phải xác định thị trường mục tiêu của địa phương, nghiên cứu kỹ nhu cầu khách hàng trên thị trường mục tiêu và định vị trên thị trường mục tiêu đó.

Ở nước ta trong thời gian qua cũng đã xuất hiện ở địa phương này, địa phương khác có những hoạt động có tính chất marketing địa phương. Có thể điểm qua những hoạt động chính yếu sau đây:

-Thành phố Hồ Chí Minh đã hoạch định và đang triển khai chiến lược xuất nhập khẩu của thành phố đến năm 2005; chương trình đào tạo 1.000 giám đốc của thành phố đang có kết quả tốt đẹp; chương trình đào tạo 300 thạc sĩ và tiến sĩ của thành phố; chiến lược phát triển du lịch của thành phố Hồ Chí Minh để thu hút du khách đến thành phố; chương trình phát triển các sản phẩm công nghiệp chủ lực của thành phố Hồ Chí

Minh 2005-2005 và nhiều chương trình khác.

- Tỉnh Đồng Nai có chiến lược marketing đầu tư và chỉ trong 10 tháng đầu năm 2002 đã có gần 70 dự án (với số vốn gần 200 triệu USD) đầu tư vào Đồng Nai, tăng gấp đôi so với cùng kỳ năm trước. Đó là kết quả của các hoạt động khác nhau trong đó có hoạt động marketing của đơn vị kinh doanh hạ tầng, tỉnh cũng đã tổ chức nhiều đoàn đi giới thiệu cơ hội đầu tư tại một số nước...\*\*

-Nhiều địa phương cũng có chiến lược thu hút nhân lực có trình độ chuyên môn cao (cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ, các chuyên gia giỏi...) thông qua chính sách đãi ngộ lương, nhà ở, việc làm...

Tuy vậy, nhìn chung những hoạt động được đề cập trên đây chưa trở thành thường xuyên, chưa được nhận thức đầy đủ như một chiến lược góp phần thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển. Hình ảnh của từng địa phương còn mờ nhạt chưa thể hiện nét đặc thù của địa phương mình so với địa phương khác và trên thế giới. Công tác thông tin quảng bá về địa phương ra thị trường thế giới còn quá khiêm tốn.

Đứng trước yêu cầu đổi mới nền kinh tế nước ta và để góp phần thực hiện thắng lợi các mục tiêu kinh tế xã hội của cả nước và từng địa phương, chúng tôi thiết nghĩ cần xem trọng marketing địa phương như là một trong những giải pháp phát triển. Cụ thể ở từng địa phương cần thực hiện tốt một số nội dung chính yếu sau đây:

- Các địa phương cần nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của hoạt động marketing địa phương và có cơ quan trực thuộc chính quyền địa phương chuyên trách hoạch định, phối hợp tổ chức thực hiện và kiểm soát hoạt động marketing địa phương. Nhất là những hoạt động đòi hỏi phối hợp giữa các ban ngành của địa phương và của các đơn vị trực thuộc (quận, huyện)

- Hoạch định chiến lược marketing địa phương và có ngân sách cho việc thực hiện chiến lược marketing địa phương. Trong quá trình hoạch định phải

phân tích đầy đủ và chính xác điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thử thách của địa phương trong quá trình hội nhập vào khu vực và thế giới (trong chuyên môn quản trị gọi là phân tích SWOT) để có chiến lược đúng đắn.

- Thông tin quảng bá về hình ảnh địa phương, nói riêng và nước ta nói chung ra thị trường thế giới qua vai trò của các cơ quan đại diện ngoại giao của nước ta ở nước ngoài, qua sách báo, mạng Internet, đĩa CD và những phương tiện truyền thông đại chúng khác nhằm thu hút du khách, các nhà đầu tư, các tổ chức trên thế giới đến Việt Nam.

- Xây dựng và tổ chức thực hiện tốt chiến lược xuất khẩu của địa phương. Trong đó tìm mọi phương cách để hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc tìm kiếm thị trường xuất khẩu, đào tạo nhân lực xuất khẩu, cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ thủ tục xuất khẩu, hỗ trợ nâng cao trình độ quản trị doanh nghiệp, hỗ trợ triển lãm, hỗ trợ tài chính...

- Hoạch định và tổ chức tốt công tác xúc tiến thương mại của địa phương. Nâng cao vai trò trách nhiệm của các trung tâm xúc tiến thương mại trong hoạt động xúc tiến thương mại của địa phương. Chính quyền địa phương cần tạo điều kiện để các trung tâm này thực hiện các hoạt động như hỗ trợ các tổ chức cá nhân lựa chọn dự án đầu tư, hỗ trợ nhà đầu tư trong việc triển khai dự án, tổ chức thông tin thị trường, tổ chức các cuộc tiếp xúc của doanh nghiệp với các cơ quan hữu quan (tài chính, thuế, hải quan...)

- Hoạch định và tổ chức thực hiện chiến lược phát triển du lịch địa phương nhằm thu hút nhiều du khách đến địa phương. Chiến lược này cũng được tuyên truyền trong địa phương để tạo ra ý thức trách nhiệm trong nhân dân, khơi dậy lòng mến khách trong nhân dân. Việc này chính phủ Thái Lan đã từng làm trong những năm Thái Lan phát động là năm du lịch.

(Xem tiếp trang 36)

bà Nisha Agrawal, cũng đưa ra nhận xét: “Theo tôi, chương trình giảng dạy ở tiểu học phải khiến học sinh hấp thụ được kiến thức chứ không phải là học vẹt. Và nông dân được cung cấp các thông tin về thị trường chính là một trong những ví dụ tiêu biểu của nền kinh tế tri thức”. Từ mục tiêu đã được xác định trong văn kiện “Việt Nam 2010: Bước vào thế kỷ 21”, mà cuộc cải cách giáo dục đã được tiến hành theo hướng tạo điều kiện cho học sinh chủ động tiếp thu (*aquisition active*), thay vì tiếp tục thụ động tiếp thu như trước (*acquisition passive*). Thật ra, phương pháp chủ động tiếp thu không phải là một điều gì mới mẻ, đã từng “nở rộ” vào cuối thập niên 70, đầu thập niên 80. Cũng không sao, cũ người, mới ta, miễn là già từ được lối mòn “thầy chép giáo án mẫu, thầy đọc, trò chép” do lẽ chính lối học “(Khổng) Tử viết” này đã làm thui chột tự duy tự lập, sáng tạo của học sinh và cả sinh viên. Vấn đề là làm sao bỏ được lối dạy và học “Tử viết”, để cho cả thầy lẫn trò đều có thể tự tư duy không theo một bài “văn mẫu” có sẵn nào. Từ đó, mới có thể có được những công dân, những người lao động cổ áo trắng hay cổ áo xanh, những nông dân biết “đón nhận thông tin, kiến thức toàn cầu, và nền kinh tế phải linh hoạt tiếp cận và biến chúng thành công cụ để phát triển”. Có lẽ bận tâm suy nghĩ cho việc giải quyết bài toán tối quan trọng này mới chính là việc cần làm của Bộ giáo dục và đào tạo, chứ không phải là việc dạy trẻ em lớp một học viết chữ a, chữ b trước hay chữ e, b, trước, hay lần đầu tiên in mẫu sách giáo khoa, hoặc lo tổ chức thi tuyển sinh

vốn là một công việc của các trường đại học... Có phải chúng ta đã chọn sai mục tiêu để nhắm?

Bộ trả lời như thế nào với số 713.352 thí sinh đại học thi rớt năm nay về 12 năm học đã qua toàn là “học sinh tiên tiến, giỏi và khá” đến mức 90% đỗ tú tài, nay đành cần bút trước một kỳ thi thật sự tuy không hẳn là khó, vượt sức các em? Đường như Bộ chưa có câu trả lời cho các thí sinh thi rớt này. Năm tới, liệu sẽ lại chứng kiến sự tương phản đến tột cùng giữa hai kỳ thi này chăng? Có lẽ, hơn bao giờ hết, cần phải trở lại với bài toán quan trọng nhất là làm sao cho việc dạy, học và thi trong 12 năm học được nghiêm chỉnh, trung thực và hữu ích.

**Những học sinh thi rớt về đâu?**

Bộ cũng quên trả lời với hơn bảy trăm ngàn thí sinh thi rớt năm nay cùng số thí sinh thi rớt tuyển sinh của các năm trước về việc Bộ chưa đáp ứng gì được nhu cầu học tiếp của họ. Cho dù là ở các trường dạy nghề. Như ông Bộ trưởng đã nói, năm thí sinh mới có một người đậu. Thế thì “bốn” người kia đi đâu, làm gì bây giờ và trong tương lai? Bài toán quan trọng không kém về mặt phát triển chính là bài toán thất bại học đường và hội nhập đời sống lao động này. Không thể bình thản ném vào xã hội mỗi năm hơn nửa triệu thanh niên không nghề nghiệp, với mỗi một tấm bằng tú tài hoặc một bằng phổ thông cơ sở không phân ánh được thực học trong tay và không một chút hữu dụng nghề nghiệp. Chất lượng học tập của ta như thế nào mà ở các tỉnh như Bình Dương, hay ở huyện Củ Chi... cứ

luôn thiếu lao động hội đủ nhu cầu, cho dù chỉ là những ngành nghề “đơn sơ”? Một chiến lược giáo dục quốc gia không chỉ tập trung vào những học sinh thi đậu, mà còn phải giải quyết được cả mảng học sinh thi rớt nữa. Nếu không nghĩ đến việc mở rộng cơ sở đại học, trong chừng mực đào tạo đủ số cán bộ giảng tương ứng để có thể đón nhận thêm sinh viên, nếu không nghĩ đến việc tạo ra những cơ sở hướng nghiệp nghiêm chỉnh, sát với thực tế xã hội và nền kinh tế đất nước để dạy nghề cho các học sinh thi rớt, thay vào đó chỉ lo tổ chức thi tuyển sinh, xây dựng trường đạt chuẩn quốc gia, sửa (và phát hành) sách giáo khoa (không rõ giữa khâu sửa và và khâu phát hành, khâu nào “quan trọng” hơn?), thì khó có thể hình dung được một sự phát triển bền vững. Ở một đất nước mà dân số nông nghiệp chiếm gần 80% dân số, mà chương trình giáo dục đào tạo tại khu vực nông thôn không hướng đến kỹ thuật canh nông, chăn nuôi, nghề cá..., thì có phần hơi xa rời thực tế. Nếu không bù đắp cho các học sinh ở khu vực nông thôn “rơi rụng giữa đường” những kiến thức như nuôi bò sữa chẳng hạn (hiện TP. HCM đang bắt đầu gửi nông dân sang Thái Lan học nuôi bò sữa) hoặc nuôi tôm, nuôi cá, thú y..., thì sẽ lại tiếp tục một cái vòng lẩn quẩn sản xuất nông nghiệp không đủ ăn.

Trên đây mới chỉ là vài bài toán giáo dục. Còn nhiều bài toán khác nữa. Như bài toán phổ cập giáo dục đến tận vùng sâu, vùng xa, vùng núi.. mà trong khuyến cáo mới nhất của WB đã lưu ý ■

(Tiếp theo trang 24)

**Marketing địa phương - Một giải pháp . . .**

- Tiếp tục có chính sách thu hút nhân tài cho địa phương thông qua các chương trình học bổng lúc còn đang học ở các trường cũng như chương trình hỗ trợ kinh phí học cao học, học tiến sĩ ... cho nhân lực địa phương.

- Hoạch định chương trình xúc tiến đầu tư vào địa phương thông qua chính sách thu hút đầu tư cũng như những chương trình quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng và quảng bá qua các nhà đầu tư đã đến địa phương sản xuất kinh doanh. Chính những nhà đầu tư thành công ở địa phương quảng bá cho địa phương sẽ có tác dụng rất cao đối với những nhà đầu tư chưa đến địa phương.

- Tiếp tục thực hiện cải cách hành chính, giảm thủ tục phiền hà tạo cơ chế thông thoáng nhằm thu hút các doanh nghiệp trong và ngoài nước vào địa phương sản xuất kinh doanh.

- Đưa môn học marketing địa phương vào giảng dạy tại các trường viện chuyên ngành kinh tế, các trường đào tạo bồi dưỡng cán bộ viên chức địa phương.

- Tổ chức hội thảo và nghiên cứu các đề tài về marketing địa phương. Đây là đề tài hoàn toàn mới qua đó giúp cho địa phương nhận thức đầy đủ hoạt động này và tổ chức thực hiện trong thực tế.

Trường Đại học kinh tế TP.HCM (chương trình Fulbright) là nơi đầu tiên giảng dạy marketing địa phương và trường cũng đang tiến hành triển khai nghiên cứu đề tài marketing địa phương cho UBND thành phố Hồ Chí Minh.

- Sớm thành lập trung tâm tư vấn về lĩnh vực marketing địa phương ở các trường, viện chuyên ngành kinh tế để sẵn sàng tư vấn cho các địa phương khi có yêu cầu.

Trên đây là những suy nghĩ bước đầu về triển khai hoạt động marketing địa phương. Chúng tôi cũng tin tưởng rằng cùng với những chủ trương chính sách thông thoáng của Đảng và Nhà nước, hoạt động marketing địa phương sẽ có cơ hội phát triển mạnh mẽ trong tương lai góp phần cho kinh tế địa phương phát triển nói riêng và kinh tế Việt Nam phát triển nói chung ■

**Chú thích**

\* Philip Kotler- Donald H. Haider-Irving Rein, Marketing places, 1993  
\*\* Tuổi trẻ số ngày 13.11.2002