

TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHẠM VĂN ĐỒNG

KHOA KINH TẾ



TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHẠM VĂN ĐỒNG
PVDU
PHAM VAN DONG UNIVERSITY

BÀI GIẢNG

MÔN: MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

(Bậc Đại học)

Người biên soạn: Th.S Nguyễn Thị Thúy Hằng

Năm 2020

MỤC LỤC

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG.....	4
1.1. Khái niệm về địa phương và nhu cầu phát triển của địa phương.....	4
1.1.1. Bản chất của địa phương.....	4
1.1.2. Chủ thể của địa phương	4
1.1.3. Đặc trưng cơ bản của địa phương	4
1.1.4. Tính tất yếu khách quan của sự phát triển kinh tế địa phương.....	5
1.1.5. Đặc điểm cơ bản của một địa phương thành công	5
1.2. Khái quát về marketing địa phương.....	7
1.2.1. Nguyên nhân ra đời của marketing địa phương	7
1.2.2. Định nghĩa marketing địa phương	7
1.2.3. Đặc điểm của marketing địa phương	8
1.2.4. Mục tiêu của marketing địa phương	9
1.3. Sự phát triển của lý thuyết marketing địa phương.....	11
1.3.1. Những vấn đề chung	11
1.3.2. Các giai đoạn phát triển của marketing địa phương.....	11
Chương 2: KẾ HOẠCH HÓA CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG	13
2.1. Kế hoạch hóa/quy hoạch phát triển địa phương.....	13
2.1.1. Các cách tiếp cận quy hoạch hóa phát triển địa phương.....	13
2.1.2. Quy trình đơn giản về kế hoạch hóa chiến lược phát triển địa phương	15
2.2. Chủ thể của marketing địa phương	17
2.3. Các cách tiếp cận khác nhau về qui trình marketing địa phương.....	18
2.3.1. Mô hình hóa marketing địa phương.....	18
2.3.2. Các yếu tố trong qui trình marketing địa phương	19
2.3.3. Qui trình marketing địa phương.....	20
Chương 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ CƠ HỘI MARKETING	25
3.1. Phân tích môi trường vĩ mô	25
3.1.1. Môi trường chính trị - pháp luật.....	25
3.1.2. Môi trường kinh tế	26
3.1.3. Môi trường văn hóa-xã hội	27
3.1.4. Môi trường tự nhiên	27

3.2. Phân tích cạnh tranh giữa các vùng lãnh thổ.....	30
3.2.1. Chính quyền địa phương.....	31
3.2.2. Trình độ lành nghề của công nhân.....	31
3.2.3. Quy mô thị trường địa phương/vùng lãnh thổ.....	32
3.2.4. Khả năng bổ sung giữa doanh nghiệp hoạt động/ có thể hoạt động trong địa phương	32
3.2.5. Khả năng làm việc cùng nhau giữa các doanh nghiệp địa phương	33
3.3. Phân tích các nhân tố bên trong của địa phương.....	33
3.3.1. Nguồn nhân lực.....	33
3.3.2. Sản xuất, kinh doanh trên địa bàn	34
3.3.3. Tài chính	34
3.3.4. Marketing.....	34
Chương 4: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỊNH VỊ ĐỊA PHƯƠNG	36
4.1. Phân đoạn thị trường.....	36
4.1.1. Các tiêu thức phân đoạn thị trường.....	36
4.1.2. Các đoạn thị trường.....	37
4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	41
4.3. Định vị địa phương và tạo lập bản sắc thương hiệu địa phương.....	42
4.3.1. Tạo lập bản sắc và xây dựng thương hiệu lãnh thổ.....	42
4.3.2. Định vị địa phương	47
Chương 5: QUÁ TRÌNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĐẦU TƯ.....	52
5.1. Đặc điểm của quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư.....	52
5.2. Các giai đoạn của quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư	53
5.2.1. Nhận biết vấn đề	54
5.2.2. Thành lập ban quản lý dự án đầu tư.....	55
5.2.3. Xác định và làm rõ vai trò của nhà tư vấn	56
5.2.4. Xác định và phân tích các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến dự án	58
5.2.5. Xác lập danh sách một số địa điểm/ vùng có tiềm năng	59
5.2.6. Khảo sát thực tế các địa điểm/ địa phương và đàm phán.....	59
5.2.7. Lựa chọn cuối cùng.....	60
5.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của nhà đầu tư.....	61
5.4. Vai trò của văn phòng hay trung tâm xúc tiến	62
5.4.1. Các trung tâm xúc tiến –Trung gian tất yếu.....	62

5.4.2. Những mong đợi của nhà đầu tư với các hàng xúc tiến	63
5.5. Thu thập thông tin: cấu thành trung tâm của quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư.....	65
5.5.1. Địa điểm và vai trò của thông tin trong quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư.....	65
5.5.2. Nguồn thông tin trong marketing công nghiệp	65
Chương 6: DỊCH VỤ CHO NHÀ ĐẦU TƯ	67
6.1. Các kỹ thuật marketing	67
6.2. Chức năng xúc tiến – Truyền thông thông tin.....	67
6.2.1. Xây dựng hình ảnh.....	68
6.2.2. Nghiên cứu chủ động nhà đầu tư	70
6.3. Dịch vụ cho nhà đầu tư	71
6.3.1. Khái quát.....	71
6.3.2. Dịch vụ cho nhà đầu tư: định nghĩa và mục tiêu.....	72
6.3.3. Dịch vụ cho nhà đầu tư: phân loại và nội dung.....	73
Chương 7: CHIẾN LƯỢC MARKETING LÃNH THỔ	74
7.1. Cơ sở chiến lược	74
7.1.1. Tổng quan	74
7.1.2. Ứng dụng marketing địa phương	76
7.1.3. Các yếu tố cấu thành	76
7.2. Các cấp độ marketing địa phương.....	81
7.3. Thực hiện và phối hợp các hoạt động marketing	83
7.3.1. Chiến lược sản phẩm địa phương.....	84
7.3.2. Chiến lược khuyến trương và quảng bá địa phương	97
7.3.3. Giá cả và không gian địa phương.....	102
7.3.5. Những quyết định của địa phương và công chúng.....	103
Tài liệu tham khảo	104

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

1.1. Khái niệm về địa phương và nhu cầu phát triển của địa phương

1.1.1. Bản chất của địa phương

Theo bách khoa toàn thư mở Wikipedia (<http://vi.wikipedia.org>), lãnh thổ là một phần về mặt của trái đất có giới hạn gồm cả đất liền, nước và không gian. Thông thường nó được xem là thuộc sở hữu của một cá nhân, tổ chức, đoàn thể, quốc gia và có khi kể cả của loài vật. Về địa lý, chính trị và hành chính, lãnh thổ là một phần đất nằm dưới sự quản lý của cơ quan chính quyền của một quốc gia. Lãnh thổ cũng được dùng theo nghĩa "không gian hoạt động của một cộng đồng người".

Như vậy có thể hiểu lãnh thổ như một châu lục như Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ,...; một phần của châu lục như Khu vực Đông Nam Á, Khu vực Bắc Mỹ, Khu vực Tây Âu,...; hoặc một lãnh thổ quốc gia như Hoa Kỳ, Việt Nam, Lào,...; một địa phương trong một quốc gia như bang, tỉnh, huyện,...Theo đó sẽ có cách gọi tương ứng là “marketing vùng”, “marketing lãnh thổ” và “marketing địa phương”.

1.1.2. Chủ thể của địa phương

Chủ thể của địa phương là cá nhân hoặc tổ chức sống hoặc làm việc trên địa phương đó và được pháp luật sở tại công nhận. Chủ thể địa phương chia làm hai loại gồm chủ thể quản lý thường là một tổ chức có sự phân cấp và điều hành công việc quản lý bằng pháp luật thường được gọi là chính phủ, chính quyền và Hội đồng nhân dân,...và chủ thể bị quản lý là tập hợp những cá nhân (gồm cả người thuộc nhóm chủ thể quản lý) đang sinh sống và làm việc tại địa phương chịu sự quản lý, giám sát, điều hành của chủ thể quản lý theo quy định của pháp luật thường được gọi là công dân, nhân dân, ... tạo thành xã hội.

1.1.3. Đặc trưng cơ bản của địa phương

- Có phạm vi biên giới gồm địa phận, không phận và hải phận. Đây là những ranh giới được pháp luật chung công nhận và bảo hộ, nó là căn cứ để xác định phạm vi của địa phương nhằm xác định chủ quyền và tránh bị xâm phạm hoặc tranh chấp.

- Có thể chế pháp lý riêng, mỗi địa phương có một thể chế pháp lý để quản lý xã hội nhằm tạo ra sự ổn định, an ninh và phát triển. Các thể chế này là căn cứ để chính

quyền thực hiện các hoạt động quản lý trật tự xã hội, có phạm vi điều chỉnh trên địa phương.

- Có tài nguyên thiên nhiên, con người thuộc về mỗi địa phương có sự khác biệt giữa các địa phương khác nhau tạo nên sự đa dạng, phong phú và khác biệt địa phương.

- Có văn hóa và bản sắc riêng. Mỗi địa phương có những kiểu con người sinh sống trên phạm vi địa phương trong nhiều thời kỳ khác nhau hình thành kiểu văn hóa và bản sắc riêng.

- Có đặc thù nền kinh tế biểu thị sự giàu có và sung túc phụ thuộc vào sức mạnh nội lực của địa phương đó.

1.1.4. Tính tất yếu khách quan của sự phát triển kinh tế địa phương

- Khẳng định chủ quyền của địa phương

- Tạo sự ổn định của địa phương

- Tăng khả năng cạnh tranh ảnh hưởng của địa phương với địa phương khác.

1.1.5. Đặc điểm cơ bản của một địa phương thành công

- Dẫn đầu trong quá trình chuyển đổi từ sản xuất và việc làm có tính chất công nghiệp sang lĩnh vực dịch vụ. Trong lĩnh vực dịch vụ, sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành có giá trị cao được xem như là kim chỉ nam cho sự thành công. Đó là công nghệ mới, đặc biệt là công nghệ thông tin và truyền thông, sự phát triển các dịch vụ sản xuất liên quan đến sự phát triển của các hệ thống sản xuất linh hoạt.

- Đổi mới cơ bản phụ thuộc phần lớn vào sự phát triển môi trường giàu thông tin và tri thức. Các thành phố thành công có nhiều sáng tạo và có tỷ lệ phát triển trong ngành công nghệ cao lớn hơn các thành phố không thành công. Những công ty công nghệ cao có khả năng tạo việc làm, tăng doanh thu trên mức trung bình và cao hơn các công ty khác.

- Sự tập trung trong quyết định làm cho quyền lực ở khu vực thành thị trở thành kim chỉ nam cho thành công. Phần giá trị gia tăng tạo ra lợi nhuận thường được phân bổ tới khu vực chính quyền.

- Các địa phương có tri thức chuyên môn sẽ đóng vai trò quan trọng hơn. Lao động có trình độ cao có quyền lực thị trường và nhu cầu cụ thể đối với môi trường và dịch vụ. Các thành phố thành công có thể đáp ứng những nhu cầu này (sản xuất dựa vào tri thức).

- Các thành phố thành công có xu hướng phát triển tầng lớp trung lưu một cách rộng lớn và nhanh chóng cùng với mức sống cao, cũng có thể đối mặt với vấn đề phân hóa xã hội ngày càng tăng và số người có kỹ năng lao động tăng lên (cấu trúc giai cấp).

- Liên quan đến sự phát triển của tầng lớp trung lưu thành thị là tầm quan trọng ngày càng tăng của các giá trị phi vật chất như nghệ thuật và văn hóa trở thành kim chỉ nam cho sự thành công đô thị.

- Sản xuất và tiêu dùng gia tăng tạo ra những ngoại ứng tiêu cực như tắc nghẽn và ô nhiễm môi trường. Các thành phố thành công có xu hướng là những thành phố mà cân bằng giữa chi phí cận biên tư nhân và chi phí cận biên xã hội đã được khắc phục.

- Cấp độ và sự phát triển của quan hệ đối ngoại là kim chỉ nam rõ ràng cho sự thành công. Mức độ định hướng đối ngoại của thành phố được xác định bởi các liên kết bên ngoài như số lượng các kết nối, phát triển mạng lưới và liên minh chiến lược.

- Thu nhập tăng cũng bao gồm thuế cơ bản mở rộng, phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ công cộng.

- Các nhân tố hiệu suất thấp sẽ cản trở khả năng đổi mới công nghệ, kỹ năng chuyên nghiệp, nghiên cứu và phát triển, số lượng bằng sáng chế và ứng dụng, các công ty mới và việc làm, ngành công nghiệp công nghệ cao và kỹ thuật số,...giảm bước tiến lớn trên tất cả các lĩnh vực: nông nghiệp, lâm nghiệp, chăn nuôi - thú y, thủy sản, y tế, bảo vệ môi trường, xây dựng..., không góp phần làm thay đổi bộ mặt của kinh tế địa phương; và khẳng định vai trò quan trọng đối với công cuộc CNH, HĐH đất nước.

- Các nhân tố công bằng là tỷ lệ dân số thất nghiệp, nhà ở dưới chuẩn, tội phạm nghiêm trọng. Ví dụ như, tỷ lệ thất nghiệp trong dân số của địa phương cao sẽ dẫn đến việc thiếu các nguồn tài chính và phúc lợi xã hội, buộc chính quyền địa phương phải thực hiện hoạt động trợ cấp thất nghiệp, cân cân đàm phán điều kiện lao động thuộc về giới

chủ ảnh hưởng đến công đoàn, gia tăng tỷ lệ tội phạm, tự tử và suy giảm chất lượng sức khỏe,...ảnh hưởng đến môi trường sống và chi ngân sách địa phương.

1.2. Khái quát về marketing địa phương

1.2.1. Nguyên nhân ra đời của marketing địa phương

Marketing địa phương là một phương diện để phát triển địa phương, do đó không thể tách rời hoạt động marketing với các hoạt động phát triển địa phương. Những nguyên lý cơ bản của marketing không chỉ được ứng dụng trong kinh doanh mà trong các lĩnh vực hoạt động rộng lớn hơn như chính trị, xã hội hay cả trong việc xây dựng hình ảnh/ uy tín của một quốc gia và vùng lãnh thổ.

Hiện nay có sự đồng nhất về việc thích hợp sử dụng marketing cho các địa phương và các địa phương này nên được marketing một cách hiệu quả như các sản phẩm và dịch vụ, đã đến lúc các địa phương bắt đầu được hưởng lợi từ ứng dụng marketing tinh xảo nhất của khu vực tư nhân.

Bảng 1.1. Nguyên nhân ra đời của marketing địa phương

Các nhân tố bên ngoài	Các nhân tố bên trong	Các nhân tố khác
- Tự do hóa thị trường mà ở đó có sự cạnh tranh giữa các địa phương về dân cư, du khách, doanh nghiệp, vốn, người mua sản phẩm địa phương, duy trì dịch vụ công, có được sự hỗ trợ của nhà nước...	Làm chủ cung lãnh thổ với nhiều yếu tố cấu thành	Tạo ra các giá trị gia tăng về kinh tế, xã hội, sinh thái. Làm tăng sức sống kinh tế và sự năng động nhân khẩu. Gắn quy hoạch kinh tế với chất lượng sống (kế hoạch vùng phù hợp với cầu, nhu cầu của người sử dụng và với lãnh thổ.
- Toàn cầu hóa với sự dịch chuyển các hãng, hình thành những không gian mới, những động lực tăng trưởng mới.	Khuếch trương hình ảnh để phát triển hơn so với các địa phương cạnh tranh (tiếp cận truyền thống về địa phương không còn phù hợp)	Đưa hoạt động khuếch trương vào quy trình phát triển.
Chính sách mới về vùng lãnh thổ dẫn đến sự cạnh tranh giữa các địa phương	Tránh tầm thường hóa, đơn điệu hóa	Vì marketing địa phương là “mới”, là mô hình đơn giản.

1.2.2. Định nghĩa marketing địa phương

Theo Philip Kotler, Marketing địa phương là việc thiết kế hình tượng của một địa phương để thỏa 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 người du lịch và các nhà đầu tư.

Marketing địa phương là một thuật ngữ chỉ tập hợp các chương trình hành động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế.

Marketing địa phương là những nỗ lực làm gia tăng giá trị của địa phương so với những thị trường cạnh tranh nhằm tạo ra ảnh hưởng tích cực đến hành vi của công chúng của địa phương 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.

Nhìn chung, có nhiều định nghĩa marketing địa phương, marketing địa phương cũng được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau dựa trên sự kết hợp các nhân tố tự nhiên và sự phát triển kinh tế của địa phương. Có thể nói rằng, marketing địa phương là một hệ tư tưởng, một cách tư duy, một quy trình, một phương pháp nhằm xác định và thỏa mãn những mong đợi hiện tại và tiềm năng của tổng thể những tác nhân hoạt động hoặc có thể hoạt động trên vùng lãnh thổ đó.

1.2.3. Đặc điểm của marketing địa phương

- Tiêu chuẩn đánh giá marketing doanh nghiệp được định lượng bằng thị phần, doanh thu thì marketing lãnh thổ được đo bằng tiêu chí thỏa mãn của dân cư, khả năng thu hút của địa phương và vùng, sự hấp dẫn của địa phương đối với doanh nghiệp, khả năng tạo công ăn việc làm,...

- Marketing địa phương mang tính cộng đồng còn marketing doanh nghiệp mang tính tư nhân. Marketing địa phương không chỉ liên quan đến ứng cử viên sở tại mà còn liên quan đến doanh nghiệp, khách du lịch, có nghĩa gồm toàn bộ người sử dụng hiện tại hay tiềm năng của địa phương.

- Hiệu quả tổng thể của marketing địa phương được đo bằng tiến trình phát triển của địa phương trong thời gian dài, được đánh dấu bằng giai đoạn không trùng với giai đoạn bầu cử.

- Chính quyền (cùng các chính sách) đóng vai trò động lực chủ đạo trong sự thực hiện một dự án phát triển của địa phương, nhất là thông qua việc ban hành các chính sách quy hoạch địa phương.

Có thể nêu ra một số điểm khác biệt cơ bản giữa marketing hàng tiêu dùng và marketing địa phương; marketing doanh nghiệp và marketing địa phương như:

Bảng 1.2. Một số đặc điểm khác biệt giữa marketing địa phương và marketing sản phẩm

Các yếu tố	Marketing sản phẩm	Marketing địa phương
Thị trường	Người tiêu dùng	Khách du lịch, nhà đầu tư, nhân công và gia đình, thị trường xuất khẩu.
Nhu cầu	Có tính cá nhân	Tính cá nhân, tổ chức, cộng đồng và xã hội
Marketing – MIX	4P truyền thống gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến	Bổ sung chính quyền và công chúng
Kết quả	Hiệu quả tài chính	Hiệu quả tổng hợp

Bảng 1.3. Một số đặc điểm khác biệt giữa marketing địa phương và marketing doanh nghiệp

Các yếu tố	Marketing doanh nghiệp	Marketing địa phương
Quản trị	Quản trị với mức độ làm chủ cao	Quản trị phức tạp và khó khăn hơn
Làm chủ “cung”	“Cung” của doanh nghiệp được làm chủ thông qua các nhân tố sản xuất/ marketing.	Các nhà lãnh đạo kinh tế và chính trị khó kiểm soát chắc chắn được “cung” địa phương
Thách thức và mục tiêu	Doanh nghiệp có các trung tâm lợi ích và hoạt động vì mục tiêu hiệu quả.	Địa phương có mục tiêu của các tác nhân và đương đầu với những thách thức chính trị, nhiều mâu thuẫn.

1.2.4. Mục tiêu của marketing địa phương

Có 4 lĩnh vực chính của marketing địa phương liên quan đến các mục tiêu phát triển của các địa phương dựa trên các lợi thế, điểm mạnh riêng của mình. Đó là 4 lĩnh vực của Marketing địa phương:

- Thu hút nhà đầu tư, kinh doanh

Mong muốn thu hút đầu tư kinh doanh, công nghiệp và kinh tế. Đây là nhóm khách hàng có lịch sử lâu dài nhất và cũng tạo nên thị trường nóng bỏng nhất hiện nay. Các nhà đầu tư ngày càng trở nên chuyên nghiệp trong việc tìm kiếm và lựa chọn địa phương thích hợp. Trong một số trường hợp, ngân hàng và các nhà môi giới bất động sản

ở địa phương nào đó chào hàng dịch vụ cho các nhà đầu tư. Các tổ chức ở nước ngoài như tham tán kinh tế phải tổ chức các dịch vụ tư vấn về địa phương đến các nhà đầu tư. Khi xem xét một địa phương, nhà đầu tư thường quan tâm đến các vấn đề, bao gồm: Chiến lược phát triển địa phương, đánh giá thị trường lao động, so sánh điều kiện và chi phí hoạt động, so sánh thuế kinh doanh, nghiên cứu bất động sản, đánh giá động lực, đàm phán và ngay cả quản lý việc xây dựng dự án.

- Thu hút khách du lịch.

Khách hàng thuộc nhóm này được chia thành hai nhóm chính: khách thương nhân và khách du lịch. Đối với các nhà Marketing địa phương, điều quan trọng là phải đáp ứng hai nhóm khách hàng riêng biệt này. Các du khách thương nhân tập hợp tại một khu vực để tham dự cuộc họp hay hội nghị kinh doanh, du lịch ở một nơi nào đó, hoặc bán và mua, tham quan một nơi nào đó; những khách du lịch muốn thăm gia đình, bạn bè, ...

- Xuất khẩu hàng hóa địa phương

Trên thị trường hiện nay, có rất nhiều các sản phẩm mang thương hiệu, nguồn gốc địa phương rõ ràng, chính điều này thúc đẩy sự phát triển kinh tế, cũng như khẳng định vị thế của địa phương, khẳng định thương hiệu sản phẩm của địa phương đối với khách hàng. Việc này tạo nên sức lan tỏa rộng lớn, là công cụ marketing không cần tốn quá nhiều thời gian và công sức, khi hàng hóa địa phương được công nhận trên thế giới. Vấn đề xuất khẩu hàng hóa địa phương trong xu thế hội nhập và phát triển toàn cầu hóa ngày nay đang được quan tâm sâu rộng, việc đưa sản phẩm của địa phương đến với thế giới là đưa một thương hiệu, đưa một niềm tin đến với thế giới. Chính vì thế, cần có những chiến lược và bước đi phù hợp hơn nhằm thúc đẩy thị trường xuất khẩu sản phẩm địa phương.

- Thu hút cư dân về địa phương

Vấn đề dân cư và người lao động là một trong những vấn đề hàng đầu đang được quan tâm hiện nay. Các địa phương không chỉ thu hút du khách, doanh nghiệp và các nhà đầu tư, mà còn thu hút và giữ chân các cư dân theo kế hoạch xây dựng một cộng đồng có thể phát triển và tồn tại. Trong quá trình thực hiện, địa phương tìm cách thu hút một số nhóm cụ thể và không khuyến khích các nhóm khác. Việc thu hút dân cư rất quan trọng đối với một địa phương, giữ chân nhân tài và đào tạo để phát triển xây dựng địa phương

là một việc rất cần thiết. Chính vì vậy, các địa phương đang xây dựng cho mình những chiến lược riêng để có thể thu hút cư dân về địa phương sinh sống và làm việc. Tùy thuộc vào những lợi thế của địa phương, nhà hoạch định có thể chọn 1 hoặc nhiều trong 4 lĩnh vực trên để áp dụng cho địa phương mình phát triển theo đúng định hướng, mục tiêu phù hợp với những điều kiện, tài nguyên sẵn có, lợi thế của địa phương đó.

1.3. Sự phát triển của lý thuyết marketing địa phương

1.3.1. Những vấn đề chung

Thập niên 1990 có nhiều bài viết về marketing địa phương được đăng trên các tạp chí nổi tiếng, mỗi bài viết diễn tả những cách khác nhau về chính trị, kinh tế, công nghệ và thương mại tác động đến địa phương trong nền kinh tế biến đổi nhanh của thế giới. Những nét chung của các tác giả là quan điểm địa phương đang xuống dốc kinh khủng trong trật tự thế giới. Cuộc cách mạng công nghệ đã làm tăng quá trình thay đổi bằng cách làm giảm thiểu những rào cản truyền thống và sự can thiệp của các quốc gia. Nơi nào mà địa phương từng định ra luật lệ cho hoạt động kinh tế và phát triển địa phương bây giờ ở nơi đó có một trật tự thế giới mới xuất hiện,... tuy thống nhất nhưng lại mang tính cạnh tranh địa phương. Những luật lệ đó giờ không còn quản lý được con người, hoạt động kinh tế, đầu tư và buôn bán. Trong thời đại internet, nơi mà vốn, công nghệ, ý tưởng lưu chuyển tự do giữa biên giới các quốc gia thì địa phương lại nắm giữ một vai trò quan trọng mới.

1.3.2. Các giai đoạn phát triển của marketing địa phương

Bảng 1.4. Ba thời kỳ phát triển của marketing

	Mục tiêu	Phương pháp luận	Cơ sở của marketing
Giai đoạn đầu Sản xuất	Việc làm trong công nghiệp sản xuất	Thu hút trang thiết bị từ các nơi khác.	Chi phí hoạt động thấp Hỗ trợ của chính phủ
Giai đoạn 2 Marketing mục tiêu	Các công việc sản xuất và dịch vụ trong những ngành công nghiệp mục tiêu bây giờ thụ hưởng thành quả của sự phát triển	Thu hút trang thiết bị từ các nơi khác Giữ vững và mở rộng các hàng hiện tại Cải thiện cơ sở vật chất Tăng cường đào tạo những người có năng khiếu	Chi phí nghiệp vụ cạnh tranh Tính thích hợp với những ngành công nghiệp mục tiêu Chất lượng cuộc sống cao (nhấn mạnh vào giá trị và sự thoải mái của

	hiệu quả	Tăng cường cộng tác giữa khu vực công và tư	người làm)
Giai đoạn 3 Phát triển sản phẩm	Chuẩn bị nguồn nhân lực sẵn cho các công việc từ những năm 1990 trở đi Các công việc sản xuất và dịch vụ của các ngành công nghiệp mục tiêu tiếp tục thụ hưởng những thành quả của sự phát triển hiệu quả	Giữ vững và mở rộng các hãng hiện tại Thúc đẩy kinh doanh và đầu tư địa phương Thu hút trang thiết bị từ các nơi khác một cách có lựa chọn Tăng cường mạnh mẽ hợp tác giữa các khu vực công tư Phát triển tài nguyên công nghệ Cải thiện giáo dục chung và công nghệ	Chuẩn bị vững chắc cho sự phát triển trong nền kinh tế toàn cầu hiện đại Chi phí nghiệp vụ cạnh tranh Con người và trí thức được chuẩn bị sẵn sàng cho những thay đổi trong tương lai Chất lượng cuộc sống cao (nhấn mạnh vào giá trị và sự thoải mái của người làm)

(Nguồn: Philip Kotler và cộng sự, “Marketing places” The Free Press, 2010)

Ở Châu Âu tài liệu về marketing địa phương thật sự được xuất bản từ cuối thập niên 1990 bởi Bartels và Timmer (1987), Ashworth và Voogd (1990) và Gren (1992). Cũng có những nghiên cứu cục bộ về marketing địa phương như Gold và Gold’s (1995) : “Imagining Scotland” điều tra việc xúc tiến du lịch từ năm 1750; David Harvey’s (1989): “The urban experience, The condition of postmodernity” chú ý đưa ra các phương pháp marketing trong tái thiết đô thị. Meer (1990) mô tả marketing thành phố là tập hợp các chức năng đô thị đến nhu cầu của người dân, doanh nghiệp, du khách là một phương pháp kết nối nhu cầu với sự đáp ứng của chính quyền địa phương. Các văn bản marketing hàng đầu hiện nay được xuất bản trong ấn phẩm “Marketing places” của Philip Kotler và cộng sự (1993,1999,2002), cuốn sách tạo nên một mô hình cho marketing địa phương gọi là các cấp độ marketing lãnh thổ. Khi các kiến thức mang tính lý thuyết về marketing địa phương bắt đầu phát triển thì một điều hiển nhiên là marketing địa phương trên thực tiễn vẫn chưa sẵn sàng.

Chương 2: KẾ HOẠCH HÓA CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

2.1. Kế hoạch hóa/quy hoạch phát triển địa phương

2.1.1. Các cách tiếp cận quy hoạch hóa phát triển địa phương

Kế hoạch hóa chiến lược là một quá trình cho phép địa phương xác lập và duy trì mối quan hệ chắc chắn giữa các bên là nguồn lực và mục tiêu phát triển của địa phương với một bên là cơ hội của thị trường. Kế hoạch hóa chiến lược liên quan đến việc xác định và quản lý các hoạt động mà địa phương đã lựa chọn để thu hút và phát triển tại địa phương mình.

Kế hoạch hóa chiến lược dựa trên ba tư tưởng chủ đạo, thứ nhất là xem xét việc quản lý địa phương như là quản lý một danh mục đầu tư, thứ hai là dự đoán tiềm năng phát triển (và khả năng sinh lợi) của các hoạt động mà địa phương mong muốn thu hút, thứ ba là xây dựng kế hoạch phát triển đảm bảo sự thích ứng với các mục tiêu, nguồn lực và cơ hội phát triển của địa phương cũng như vị thế cạnh tranh với địa phương khác.

Mỗi địa phương thường tìm cho mình một quy trình thích hợp, do đó có nhiều cách tiếp cận về các giai đoạn cần thực hiện. Theo C.Gumm, kế hoạch hóa phát triển vùng gồm các giai đoạn:

1. Hiểu biết chung về đặc điểm các tài nguyên
2. Nghiên cứu và đánh giá tiềm năng về phát triển kinh tế và vận tải
3. Phân tích và xác định các lĩnh vực ưu tiên
4. Phân chia vùng thành các phần với các tiềm năng tương ứng
5. Nghiên cứu chi tiết hơn về chiến lược
6. Xác định sự hấp dẫn với các nhà đầu tư
7. Phân tích tất cả các khả năng và các biến số ưu tiên để nghiên cứu lại về tính khả thi.
8. Thay đổi hệ thống cơ sở hạ tầng và qui hoạch mới hình thành hệ thống dịch vụ
9. Ra quyết định thực hiện

M.Baud-Bovy lại chia quá trình phát triển địa phương thành bốn giai đoạn:

1. Điều tra và phân tích đặc biệt về cơ cấu chính sách và những ưu tiên của đất nước nhằm xác định mục tiêu ưu tiên của sự phát triển thành phố.

2. Chính sách quy hoạch và phát triển vùng, đánh giá tiềm năng đối với những lĩnh vực nhất định để có thể hợp tác với các bên quan tâm như nhà nước, tỉnh, thành phố và các tổ chức trung gian. Đó là các tác nhân sẽ tài trợ, đầu tư và kiểm soát các hoạt động.

3. Xây dựng kế hoạch chi đạo thực hiện cùng các nghiên cứu sơ bộ về điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật cần thiết, về việc phân bố hợp lý các tiểu vùng nhằm thu hút tốt nhất đầu tư. Sau đó xác lập quy trình triển khai thực hiện kế hoạch.

4. Phân tích tác động kinh tế xã hội và về môi trường. Cũng cần chú ý đến nguồn lực kiểm soát đất đai.

Theo tư duy chiến lược, các nhà quản lý địa phương có thể sử dụng tiếp cận SWOT để phát triển một chiến lược marketing địa phương với các giai đoạn:

1. Phân tích môi trường chung để xác định cơ hội và rủi ro gắn liền với quy hoạch và phát triển địa phương.

2. Đánh giá tiềm năng và khó khăn của địa phương với các địa phương khác.

3. Xác định mục tiêu phát triển của địa phương

4. Xây dựng các chiến lược quy hoạch và phát triển địa phương và tiến hành lựa chọn chiến lược thích hợp.

5. Xác lập kế hoạch và tổ chức triển khai thực hiện.

6. Đánh giá và kiểm tra.

Sau khi thẩm tra toàn bộ các nhân tố ảnh hưởng tới việc quy hoạch địa phương, cần xem xét chi tiết tất cả các giải pháp có thể có và trong từng giai đoạn phải đưa ra những quyết định thích hợp với một quá trình đánh giá và kiểm tra thường xuyên. Đó thực chất là tiến hành phân tích một cách hệ thống và chi tiết các phương án khác nhau. Để làm được việc đó cần hệ thống các tài liệu như:

1. Tiền dự án để xác định thiết kế chung

2. Dự án khởi đầu hoặc điều tra

3. Dự án kết thúc

4. Chương trình hành động cụ thể

Nội dung tài liệu về phương diện khác nhau của quy hoạch phát triển địa phương

1. Kế hoạch hóa hệ thống cơ sở hạ tầng
2. Kế hoạch hóa kinh tế - xã hội
3. Đánh giá mức độ khả thi-thương mại hóa
4. Khung cảnh luật pháp và hành chính
5. Cung cấp tài chính

Bên cạnh cách tiếp cận hệ thống, các nhà quản lý và quy hoạch địa phương có thể tiếp cận cách tiếp cận hiện đại bao gồm các vấn đề cơ bản dưới đây:

1. Xây dựng đầy đủ cơ sở hạ tầng như đường xá, điện nước, nhà ở,..
2. Thi hành các biện pháp thu hút đầu tư.
3. Xây dựng và phát triển các lĩnh vực, ngành sản xuất kinh doanh ưu tiên.
4. Quản lý đồng bộ các vấn đề kinh tế, xã hội và văn hóa

2.1.2. Quy trình đơn giản về kế hoạch hóa chiến lược phát triển địa phương

2.1.2.1. Xác định mục tiêu phát triển

Khi xác định mục tiêu cần đặt ra và trả lời hai câu hỏi: vì sao và vì ai mà cần phải kế hoạch hóa và quy hoạch phát triển địa phương? Có hai quan điểm khác nhau và bổ sung cho nhau, thứ nhất, là quan điểm của các nhà kỹ sư, kiến trúc, những người trang bị và xây dựng cho vùng nhằm đáp ứng một cách tốt nhất về mặt kỹ thuật cho sự phát triển địa phương. Thứ hai, là quan điểm của nhà kinh tế- xã hội và quản lý lãnh thổ, những người nghiên cứu mọi thay đổi của địa phương về kinh tế, xã hội, dân cư và sinh thái. Sự phát triển địa phương đồng thời tính đến hai quan điểm và tùy theo từng thời kỳ mà nhấn mạnh quan điểm nào đó. Trên thực tế, các mục tiêu thường rất đa dạng có thể gộp thành hai nhóm:

- Các mục tiêu kinh tế: tăng tốc độ phát triển địa phương, tăng thu cho địa phương, cải thiện thu nhập và tăng công ăn việc làm, phát triển các doanh nghiệp địa phương,..
- Các mục tiêu phi kinh tế: nâng cao chất lượng sống của người dân, bảo vệ môi trường, gìn giữ và phát huy các giá trị truyền thống.

Việc xác định các mục tiêu là điều cần thiết cho sự vận hành của hệ thống kế hoạch hóa và phát triển địa phương bởi vì mỗi mục tiêu thường dẫn đến một định hướng

cho toàn bộ quá trình ra quyết định và đồng thời cũng xác định cơ chế điều hành. Chính vì vậy, việc xác định các mục tiêu chiến lược và xem xét mối quan hệ cấu trúc của các mục tiêu với các hoạt động chiến lược cần thiết để đạt được các mục tiêu đó. Có thể sắp xếp mục tiêu thành 9 loại như sau:

	Mục tiêu chung	Mục tiêu ngành	Mục tiêu nhất thời
Mục tiêu chủ yếu			
Mục tiêu trung gian			
Mục tiêu đặc biệt			

Trong đó, mục tiêu được xem là chủ yếu nếu như nó liên quan đến tất cả các yếu tố của hệ thống, nếu không, đó là mục tiêu trung gian hoặc đặc biệt (chỉ liên quan đến một đơn vị); Mục tiêu có thể là chung nhất, theo ngành hay mục tiêu nhất thời tùy theo thị trường và địa phương mà nó tác động đến.

2.2.1.2. Kế hoạch hóa địa phương: đánh giá các nguồn lực, khả năng

Khi xác lập kế hoạch marketing và chiến lược phát triển địa phương cũng cần đánh giá nguồn lực của địa phương. Đây là một trong những giai đoạn rất quan trọng của quá trình kế hoạch hóa và phát triển địa phương. Thông thường các nguồn lực địa phương chia thành các nguồn lực hữu hình (đất đai, hạ tầng giao thông và kiến trúc,..) và nguồn lực vô hình (sự nổi tiếng của địa phương, năng lực quản lý, nghệ thuật marketing,..). Các nguồn lực này thường được đánh giá dựa vào nhu cầu hiện tại và tiềm năng trên cơ sở tổng hợp các giá trị của từng nguồn lực. Khả năng của một địa phương là những kỹ năng của địa phương đó trong việc phối hợp các nguồn lực và đưa các nguồn lực này vào mục đích phát triển địa phương. Mỗi địa phương cần tạo cho mình một năng lực riêng biệt, đó là nguồn lực độc quyền và các kỹ năng cần thiết để khai thác nguồn lực đó. Cũng như khả năng quản lý cụ thể để quản lý các nguồn lực chung của địa phương.

2.1.2.3. Các công cụ, luận chứng về kinh tế và tài chính

Để đánh giá các mục tiêu, nguồn lực và phương tiện huy động người ta thường sử dụng các kỹ thuật hay công cụ kinh tế và tài chính như:

Các công cụ kinh tế cho phép thu thập một số thông tin như tốc độ tăng trưởng kinh tế của địa phương, tỷ lệ tăng hàng năm của thu nhập cá nhân, cơ cấu đầu tư và sản

xuất,.. Để có những luận chứng khoa học xác đáng về việc lựa chọn ngành/khách hàng, chủ thể của hoạt động marketing cần sử dụng các kỹ thuật sau đây:

1. Phân tích đầu vào, đầu ra và tác động “số nhân” của cầu địa phương.
2. Kỹ thuật dự đoán cầu địa phương
3. Kỹ thuật phân tích tài chính: đo lường hiệu quả toàn bộ của đầu tư, đánh giá quan hệ giữa hiệu quả và khả năng.
4. Vấn đề kiểm tra tài chính và ngân sách của dự án đầu tư và phát triển.

2.2. Chủ thể của marketing địa phương

Chủ thể marketing địa phương là tác nhân tham gia vào hoạt động marketing địa phương. Theo quan điểm marketing hiện đại, hoạt động marketing không chỉ thuộc một bộ phận mà là trách nhiệm của mọi thành viên. Vì vậy chức năng marketing địa phương cũng được thực hiện bởi tất cả các tác nhân của địa phương từ lãnh đạo địa phương đến những người dân bình thường.

Một cách chung nhất hoạt động phát triển địa phương đồng bộ và bền vững thuộc về chính quyền địa phương, thuộc về tất cả mọi công dân sống và làm việc tại địa phương đó. Chính quyền địa phương là những người đứng đầu, chịu trách nhiệm quy hoạch phát triển địa phương. Địa phương với các cấp độ khác nhau như khu vực tư nhân, khu vực, quốc gia và quốc tế sẽ có chủ thể khác nhau. Bảng sau đây thống kê một số chủ thể của marketing địa phương.

Bảng 2.5. Những chủ thể thực hiện marketing địa phương

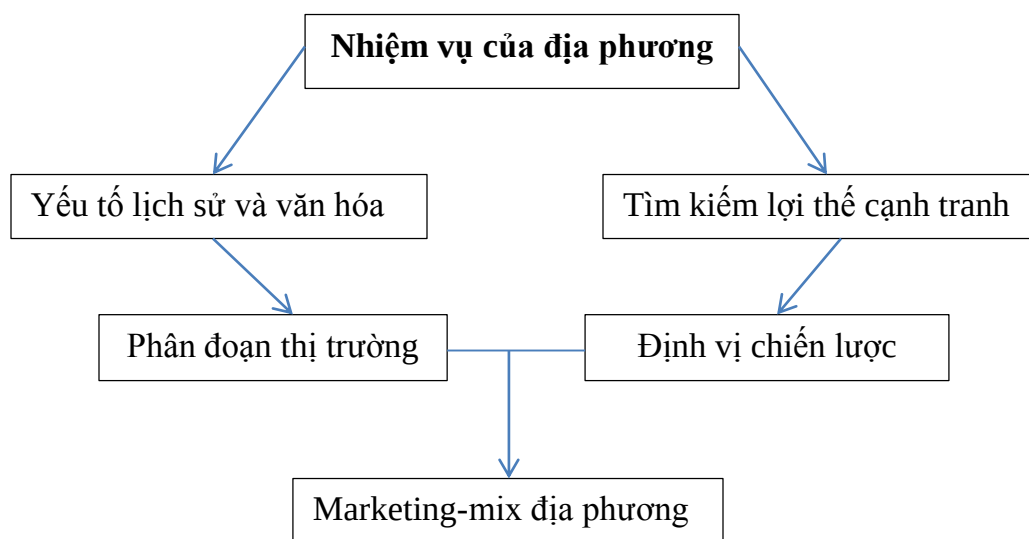
Chủ thể thực hiện marketing trên phạm vi một địa phương nhỏ (khu du lịch, khu công nghiệp, một thị xã/thành phố, một tỉnh)
Thị trường, chủ tịch thành phố Phòng kế hoạch hóa đô thị, phòng phát triển doanh nghiệp, Phòng/ sở du lịch Bộ phận hành chính tổ chức. Bộ phận lưu trữ và cung cấp thông tin, Bộ phận phụ trách các vấn đề giao thông, giáo dục, điện nước, vệ sinh, an ninh,..
Chủ thể thực hiện marketing địa phương trong khu vực kinh tế tư nhân
Các trung tâm phát triển tư vấn đầu tư bất động sản Tổ chức tài chính như ngân hàng, bảo hiểm, tái bảo hiểm,.. Nhà cung cấp các dịch vụ công như điện, nước, ga, bệnh viện,.. Các tổ chức thương mại, tư vấn, các ngành kinh doanh dịch vụ như bán lẻ, nhà hàng, khách sạn,..., Các trung tâm du lịch và phát triển du lịch trọn gói. Công đoàn, công ty taxi, hội họa, nghệ thuật

Các cá nhân
Chủ thể thực hiện marketing địa phương trong khu vực
Các trung tâm phát triển kinh tế khu vực Hội đồng du lịch khu vực Văn phòng chính phủ
Chủ thể thực hiện marketing địa phương trong phạm vi quốc gia
Thủ tướng chính phủ, các bộ ngành, hiệp hội công đoàn quốc gia
Chủ thể thực hiện marketing địa phương trong phạm vi quốc gia
Đại sứ quán và các tổ chức tư vấn, phòng thương mại quốc tế

2.3. Các cách tiếp cận khác nhau về qui trình marketing địa phương

2.3.1. Mô hình hóa marketing địa phương

Trên cơ sở kế hoạch chiến lược cho địa phương, các địa phương cũng cần thực hiện kế hoạch hóa marketing. Mặc dù thuật ngữ kế hoạch hóa marketing không được chính thức sử dụng trong hệ thống thuật ngữ địa phương, một số nghiên cứu ở thành phố, vùng, Châu Âu đã phát triển nghiên cứu gắn liền với khái niệm kế hoạch hóa marketing và chiến lược địa phương. Như vậy, các địa phương có thể và cần phải xác lập và vận hành qui trình marketing địa phương áp dụng cho địa phương mình. Tồn tại mối quan hệ giữa kế hoạch chiến lược địa phương và kế hoạch hóa marketing địa phương bởi hoạt động marketing địa phương đóng vai trò cung cấp thông tin ban đầu cho việc kế hoạch hóa chiến lược của địa phương và triển khai thực hiện kế hoạch đó.



Hình 2.1. Mô hình hóa kế hoạch marketing địa phương

Qui trình đơn giản chỉ là tập hợp các hoạt động được thiết kế để tạo ra một sản phẩm nhất định dành cho một khách hàng hay một thị trường cụ thể. Nó có một khởi đầu, một kết thúc và xác định rõ ràng một đầu vào, một đầu ra. Do đó qui trình marketing là một cách thức thể hiện cách công việc được hoàn thành.

2.3.2. Các yếu tố trong qui trình marketing địa phương

Các yếu tố trong qui trình marketing địa phương được chia ra dưới ba góc độ nhà xuất suất, thị trường và người tiêu dùng. Các yếu tố bao gồm nguồn lực, sản phẩm, chiến lược và cách thức marketing, số lượng khách hàng, phân khúc thị trường và chiến lược.

Bảng 2.6. Các yếu tố của qui trình marketing địa phương

Khách hàng	Dân cư ↓ Nhu cầu/ mong muốn/ cầu thị trường ↓ Phân đoạn ↓ Khách hàng ↓ Lựa chọn chiến lược
Thị trường	Chiến lược marketing ↓ Các giải pháp marketing ← Xúc tiến ↓ Vd: Tạo lập hình ảnh Không gian/ chức năng ↓ Vd: Thiết kế cấu trúc → Tổ chức ↓ Vd: Hoạt động nội bộ
Qui trình	Chiến lược sản phẩm/ tổ chức ↓