

# ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TỈNH PHÚ THỌ VỚI CÁC NHÀ ĐẦU TƯ THÔNG QUA CHỈ SỐ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CẤP TỈNH CỦA KHU VỰC MIỀN NÚI PHÍA BẮC

**Phạm Thị Thu Hương**

*Trường Đại học Hùng Vương*

*Email: huongdhv84@gmail.com*

**Bùi Như Hiền**

*Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên*

*Email: buihien@qq.com*

Ngày nhận: 14/2/2017

Ngày nhận bản sửa: 20/3/2017

Ngày duyệt đăng: 25/3/2017

## **Tóm tắt**

*Ngày nay, thương hiệu địa phương là một công cụ mang lại lợi thế cạnh tranh vượt trội và bền vững trong phát triển địa phương. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có nhiều điểm tương thích giữa chỉ số PCI và vị thế, cũng như hình ảnh của thương hiệu địa phương. Với cách tiếp cận định lượng dựa trên dữ liệu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh giai đoạn 2012 - 2016, bài viết sẽ định vị thương hiệu địa phương của tỉnh Phú Thọ với các nhà đầu tư thông qua xây dựng biểu đồ nhận thức thương hiệu của khu vực miền núi phía Bắc, từ đó đề xuất các giải pháp marketing thương hiệu địa phương tỉnh Phú Thọ nhằm thu hút các nhà đầu tư.*

**Từ khóa:** Thương hiệu địa phương, chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh, định vị thương hiệu địa phương, PCI tỉnh Phú Thọ.

## **Local brand positioning for Phu Tho province using Provincial Competitiveness Index of the Northern mountainous area to attract investors**

### *Abstract*

*Nowadays, local brand is a tool which offers superior and sustainable competitive advantage in local development. Research findings have pointed out that there were compatibility between the provincial competitiveness index (PCI) and the position and image of the local brand. Using quantitative approach based on provincial competitive index data of the period from 2011 to 2015, the article aims at positioning the local brand of Phu Tho province by building a brand awareness map in the northern mountainous region. The author then proposes marketing solutions to attract investors to the province.*

*Key words:* Local brands, Provincial competitiveness index, Locate local brand, PCI of Phu Tho province.

## **1. Đặt vấn đề**

Ngày nay, hội nhập kinh tế quốc tế đã đặt các địa phương vào môi trường cạnh tranh nhằm thu hút đầu tư trong phạm vi một quốc gia và trên toàn thế giới. Trong quá trình cạnh tranh, mỗi địa phương cần xây

dựng và định vị được hình ảnh của mình dựa trên lợi thế riêng có, đảm bảo có sự khác biệt và không trùng lặp với hình ảnh của các địa phương khác, từ đó giúp khách hàng nhận biết rõ nét về địa phương mình. Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của

42 tỉnh, thành phố lần đầu được công bố vào năm 2005 nhằm đánh giá môi trường kinh doanh của các địa phương dưới góc nhìn của các nhà đầu tư dân doanh, qua đó, cũng đánh giá nỗ lực cải cách hành chính liên quan đến hoạt động đầu tư cho doanh nghiệp của chính quyền địa phương. Từ năm 2012, PCI đã được tiến hành đối với 63 tỉnh, thành của cả nước. Kết quả của Dự án chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh ở Việt Nam cho thấy, cách đặt vấn đề và tiếp cận phân tích của dự án khá phù hợp với tư duy marketing lãnh thổ. Theo Võ Văn Quang (trích dẫn trong Lê Văn Huy, 2013, 55), các chỉ số thành phần của PCI và vị thế của thương hiệu địa phương có nhiều điểm tương thích, do vậy, các địa phương có thể sử dụng các chỉ số thành phần của PCI như hệ thống các thuộc tính để định vị nhằm truyền thông và phát triển hình ảnh địa phương.

Trung du và miền núi phía Bắc là vùng có vị trí địa lý thuận lợi, có nhiều cơ hội giao lưu kinh tế với các địa phương trong và ngoài nước, có nhiều di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh để phát triển du lịch. Đồng thời, đây cũng là vùng giàu tài nguyên nhất cả nước, có nhiều thế mạnh phát triển công nghiệp khai khoáng, chế biến khoáng sản, góp phần vào thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa của vùng và cả nước. Tuy nhiên, chỉ số PCI của vùng thấp hơn đáng kể so với cả nước và là vùng có nhiều tỉnh, thành nằm trong nhóm có chỉ số PCI thấp nhất. Trong đó, là một tỉnh trung du miền núi phía Bắc, Phú Thọ có vị trí trung tâm vùng và là cửa ngõ phía Tây Bắc của thủ đô Hà Nội. Phú Thọ có địa thế khá thuận lợi về giao thông. Ngoài ra, Phú Thọ còn có các yếu tố khác để phát triển kinh tế - xã hội như con người, tài nguyên, các khu công nghiệp, khu du lịch.

Với phương châm khai thác có hiệu quả các tiềm năng của tỉnh, thời gian qua, Phú Thọ đã ban hành nhiều chính sách ưu đãi, mở cửa mời gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước cùng đầu tư phát triển. Tuy nhiên, cạnh tranh thu hút vốn đầu tư giữa các vùng, các tỉnh trong vùng ngày càng gia tăng. Trong khi đó, lợi thế so sánh, mức hấp dẫn đầu tư của tỉnh còn kém, kết cấu hạ tầng còn khó khăn, nhất là giao thông, lưới điện, đội ngũ cán bộ còn nhiều bất cập. Vì vậy, việc huy động nguồn lực cho đầu tư phát triển là rất khó khăn. Để từng bước tháo gỡ những khó khăn trở ngại, huy động tối đa các nguồn lực, Phú Thọ cần tập trung cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao chỉ số PCI, xây dựng và định vị thương hiệu địa phương một cách hiệu quả. Như vậy, định vị thương hiệu địa phương với các nhà đầu tư theo

cách tiếp cận chỉ số PCI là thực sự phù hợp và cần thiết đối với tỉnh Phú Thọ trong giai đoạn hiện nay.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Nghiên cứu sử dụng cơ sở lý thuyết về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của VCCI (2005), lý thuyết về định vị thương hiệu do Trout (1969) giới thiệu và được Trout & Ries (1981) hoàn thiện, và lý thuyết về marketing địa phương của Kotler (2003).

Chỉ số PCI được VCCI xây dựng nhằm đánh giá và xếp hạng các tỉnh, thành phố căn cứ vào chính sách phát triển kinh tế tư nhân của tỉnh, thành phố đó. PCI gồm 10 chỉ số thành phần có tác động qua lại và có tầm ảnh hưởng khác nhau đến PCI.

Theo Trout & Ries (1981), định vị thương hiệu là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm tạo ra một “vị trí” trong tâm trí của khách hàng tiềm năng, phản ánh thế mạnh riêng của công ty so với những đối thủ cạnh tranh. Còn DeSarbo & Rao (1986) cho rằng, định vị thương hiệu là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong môi trường cạnh tranh giúp khách hàng mục tiêu có thể phân biệt được các thương hiệu với nhau.

Marketing lãnh thổ là chức năng vĩ mô của marketing, có vai trò quan trọng với việc phát triển kinh tế địa phương và kinh tế quốc gia. Trong đó, thương hiệu là đơn vị cơ bản để marketing. Một thương hiệu có thể là một sản phẩm hữu hình, một dịch vụ hay một thành phố, một quốc gia. Như vậy, có thể xem một địa phương hay một quốc gia là một thương hiệu, gọi là “thương hiệu địa phương” để marketing với các khách hàng của địa phương.

Định vị thương hiệu địa phương là việc ứng dụng của lý thuyết định vị thương hiệu cho một địa phương. Theo đó, định vị thương hiệu địa phương là làm nổi bật các yếu tố kết hợp với nhau để tạo nên sự duy nhất và khác biệt của địa phương đó so với các địa phương cạnh tranh khác (Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải, 2011). Theo Temporal (2007), có thể sử dụng 13 tiêu thức để định vị thương hiệu, đó là: (1) Định vị dựa trên các tiêu chí chất lượng và thành tố giá trị; (2) Định vị dựa trên lợi ích sản phẩm; (3) Định vị theo vấn đề và giải pháp; (4) Tiêu thức định vị cạnh tranh; (5) Định vị theo giá trị và sự nổi tiếng; (6) Định vị theo thói quen tiêu dùng và công dụng; (7) Định vị theo nhóm khách hàng mục tiêu; (8) Định vị theo ước muốn; (9) Định vị theo nguyên nhân; (10) Định vị theo giá trị; (11) Định vị theo tình cảm; (12) Định vị theo tính cách; (13)

**Bảng 1. Trung bình điểm số các chỉ số thành phần PCI của khu vực miền núi phía Bắc giai đoạn 2012 - 2016**

Chỉ tiêu	Gia nhập thị trường (1)	Tiếp cận đất đai (2)	Tính minh bạch (3)	Chi phí thời gian (4)	Chi phí không chính thức (5)	Tính năng động (6)	Hỗ trợ doanh nghiệp (7)	Đào tạo lao động (8)	Thiết chế pháp lý (9)	Cạnh tranh bình đẳng (10)
Phú Thọ	8,35	5,46	5,44	5,88	5,64	4,35	5,68	5,56	4,93	4,81
Lào Cai	8,49	6,07	6,95	6,44	5,64	6,06	5,31	5,86	5,78	6,19
Cao Bằng	8,1	5,1	5,63	5,54	4,08	3,81	4,69	5,49	4,97	4,47
Bắc Kạn	8,29	5,87	6,06	5,84	4,71	4,62	3,95	4,89	4,69	6,25
Lạng Sơn	8,16	5,44	5,75	5,33	4,94	3,99	5,03	5,45	4,25	5,29
Tuyên Quang	7,49	5,93	5,49	5,14	4,98	4,42	4,23	5,69	5,27	5,15
Thái Nguyên	8,43	6,12	6,17	6,51	6,0	4,84	5,05	6,71	5,29	4,69
Bắc Giang	8,08	5,92	5,91	6,42	5,39	4,79	5,32	5,56	4,89	4,16
Lai Châu	8,42	5,55	5,48	6,12	4,99	5,04	4,21	4,78	5,49	5,27
Điện Biên	8,61	5,94	5,18	5,25	4,6	4,23	4,89	5,21	4,53	5,29
Sơn La	7,96	6,07	5,8	5,75	5,49	4,53	5,78	5,01	5,0	5,0
Hòa Bình	7,94	6,01	6,06	5,49	4,91	4,52	5,12	5,32	4,81	4,85
Hà Giang	8,21	5,6	5,73	5,72	4,82	4,58	4,91	4,72	4,96	4,86
Yên Bái	8,45	5,93	5,94	5,87	5,24	5,01	4,79	5,05	4,94	5,08
Khu vực	8,21	5,79	5,83	5,81	5,1	4,63	4,95	5,38	4,99	5,09

*Nguồn: Tổng hợp số liệu của VCCI, 2012 - 2016*

Tuyên bố “chúng tôi là số một”.

Xem xét giữa thương hiệu địa phương và chỉ số PCI, chủ thể của thương hiệu địa phương là chính quyền và mọi công dân; khách thể là tất cả các nhóm “khách hàng”, từ chính phủ trung ương, doanh nghiệp trong và ngoài địa phương, nhà đầu tư, khách du lịch, cộng đồng địa phương và cả giới truyền thông. Chủ thể của PCI là chính quyền địa phương và khách thể là cộng đồng doanh nghiệp dân doanh. Không thể kết luận chính xác 100% về vị trí xếp hạng thương hiệu địa phương so với vị trí xếp hạng PCI vì năng lực cạnh tranh địa phương và thương hiệu địa phương là không hoàn toàn giống nhau, trong đó, thương hiệu địa phương có ảnh hưởng rộng và bao trùm hơn chỉ số PCI, tuy nhiên, có thể sử dụng các chỉ số thành phần của PCI như các tiêu thức để định vị thương hiệu địa phương với các nhà đầu tư (đối tượng khách hàng chung của thương hiệu địa phương và PCI).

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng ba phương pháp chính:

(i) Phương pháp thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập thông qua việc nghiên cứu các xuất bản phẩm (các công trình nghiên cứu khoa học, các sách báo...) về chỉ số PCI của khu vực trung du miền núi

phía Bắc.

(ii) Phương pháp xử lý dữ liệu: Dữ liệu sau khi thu thập được tổng hợp, xử lý bằng phần mềm Excel và SPSS 20.0 để hình thành biểu đồ nhận thức thương hiệu.

(iii) Phương pháp phân tích: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích để phân tích sự biến động của các chỉ tiêu và phân tích định vị thông qua biểu đồ nhận thức thương hiệu địa phương, từ đó xác định các thuộc tính cơ bản để xây dựng và phát triển thương hiệu địa phương.

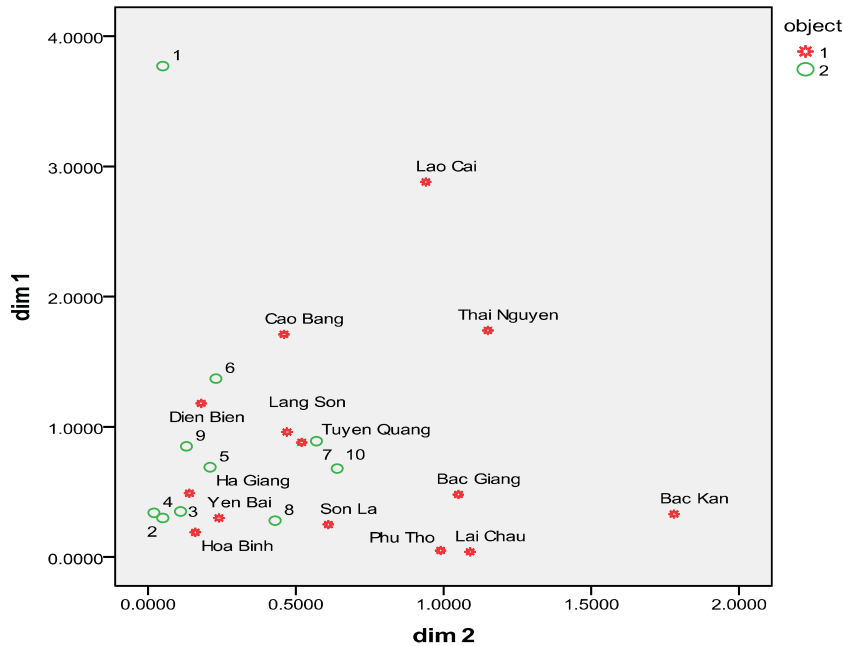
Đã có nhiều học giả nghiên cứu về việc xây dựng biểu đồ nhận thức để xác định vị trí thương hiệu của sản phẩm, của doanh nghiệp và của lãnh thổ như Aaker (2004), Albers (1979), Gruca & Klemz (2003), Lê Thế Giới & Lê Văn Huy (2006), Lê Văn Huy (2013).

## 3. Kết quả và thảo luận

### 3.1. Biểu đồ nhận thức thương hiệu địa phương

Để xây dựng biểu đồ nhận thức thương hiệu địa phương của khu vực miền núi phía Bắc, nghiên cứu sử dụng số liệu trung bình của các chỉ số thành phần PCI của các tỉnh, thành trong khu vực giai đoạn 2012 – 2016 (bảng 1).

**Hình 1. Biểu đồ nhận thức các thuộc tính và thương hiệu địa phương trong khu vực miền núi phía Bắc**



Bảng 1 cho thấy trung bình các chỉ số thành phần trong khu vực có sự phân hóa rõ rệt. Điện Biên là địa phương có chỉ số chi phí gia nhập thị trường cao điểm nhất. Thái Nguyên được xếp hạng cao nhất đối với chỉ số Tiếp cận đất đai, chi phí thời gian, chi phí không chính thức và đào tạo lao động. Lào Cai có trung bình chỉ số Tính minh bạch, tính năng động của chính quyền và thiết chế pháp lý cao nhất. Bắc Kạn có chỉ số Cạnh tranh bình đẳng cao nhất. Sơn La có chỉ số hỗ trợ doanh nghiệp cao điểm nhất.

Theo Lê Văn Huy (2013), thuộc tính có điểm đánh giá cao chưa hẳn đã là thuộc tính nổi bật của địa phương, đặc điểm nổi bật chỉ được khách hàng nhận thức khi nó có sự khác biệt so với các địa phương khác thông qua việc truyền thông và đồng hành nhất quán nhằm thực hiện các chính sách phục vụ cho thuộc tính đó. Việc xác định thuộc tính nổi bật của tỉnh Phú Thọ trong nhận thức của các nhà đầu tư được thực hiện với kỹ thuật phân tích đo lường đa hướng để xây dựng biểu đồ nhận thức (hình 1).

Khi điểm số các chỉ số thành phần của PCI càng cao sẽ càng thể hiện sự nỗ lực của chính quyền địa phương trong việc cải thiện môi trường đầu tư của tỉnh. Tuy nhiên, điểm đánh giá cao chưa hẳn đã là thuộc tính nổi bật của địa phương đó. Thuộc tính nổi bật phải được khách hàng nhận thức được sự khác biệt của địa phương đó với các địa phương khác.

Trên biểu đồ nhận thức, các thương hiệu càng gần với thuộc tính nào thì càng được các nhà đầu tư dễ dàng nhận diện. Theo đó, về vị trí thương hiệu của các địa phương trong khu vực, Lào Cai được nhận thức dễ dàng thông qua chỉ số chi phí gia nhập thị trường, Tuyen Quang dễ dàng tạo sự khác biệt qua thuộc tính Hỗ trợ doanh nghiệp và cạnh tranh bình đẳng, Điện Biên dễ dàng được nhận thức thông qua chỉ số Tính năng động của chính quyền. Các tỉnh thành khác cần phải cải thiện các chỉ số thành phần và lựa chọn một vài chỉ số có khả năng thực hiện tốt để tập trung tạo sự khác biệt rõ nét trong nhận thức của nhà đầu tư về hình ảnh thương hiệu của địa phương mình so với các tỉnh, thành khác trong khu vực.

Về vị trí thương hiệu địa phương của tỉnh Phú Thọ trong khu vực, Phú Thọ chưa thực sự tạo ra sự khác biệt trong nhận thức của các nhà đầu tư trên biểu đồ nhận thức, trong đó, chỉ có 3 thuộc tính có sự khác biệt rõ nét hơn, đó là: Cạnh tranh bình đẳng, đào tạo lao động và hỗ trợ doanh nghiệp. Tiếp theo là chỉ số Chi phí không chính thức và tính minh bạch. Các chỉ số khác chưa tạo được sự nhận biết rõ nét với các nhà đầu tư.

Như vậy, qua biểu đồ nhận thức, có thể rút ra ba thuộc tính chính làm cơ sở để các nhà lãnh đạo tỉnh Phú Thọ lựa chọn hình thành thông điệp định vị và

quảng bá thương hiệu của tỉnh, đó là: Cạnh tranh bình đẳng, đào tạo lao động và hỗ trợ doanh nghiệp.

### **3.2. Giải pháp marketing thương hiệu địa phương tỉnh Phú Thọ nhằm thu hút các nhà đầu tư**

Để marketing thương hiệu địa phương, tỉnh cần cải thiện những thuộc tính thấp điểm, duy trì và phát huy hơn nữa những thuộc tính khác biệt so với các địa phương khác. Nghiên cứu sẽ đưa ra các giải pháp marketing - mix lãnh thổ theo cách tiếp cận PCI nhằm cải thiện các chỉ số thành phần của PCI.

#### **3.2.1. Marketing sản phẩm địa phương**

Sản phẩm địa phương được thể hiện thông qua những giá trị sản phẩm mà tỉnh cung cấp cho nhà đầu tư, giá trị đó thể hiện ở khả năng đáp ứng nhu cầu về môi trường đầu tư cho các doanh nghiệp. Theo cách tiếp cận PCI, tác giả xếp hai chỉ tiêu sau vào sản phẩm địa phương: Tính minh bạch và đào tạo lao động.

Để xây dựng hình ảnh của tỉnh rõ nét và marketing sản phẩm địa phương dựa trên hai chỉ số này, Phú Thọ cần phát huy hơn nữa sự khác biệt của chỉ số đào tạo lao động so với các địa phương khác, lãnh đạo tỉnh cần chỉ đạo các sở ban ngành thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

##### **- Chỉ số Tính minh bạch và tiếp cận thông tin**

Tăng cường tiếp xúc, đối thoại với cộng đồng doanh nghiệp; Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong triển khai hoạt động; Xây dựng chính quyền điện tử.

Công bố rộng rãi Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Phú Thọ đến năm 2020 và của các địa phương trong tỉnh; Công khai, minh bạch các quy trình, thủ tục, hướng dẫn chi tiết cách kê khai và chuẩn bị hồ sơ để hoàn thiện thủ tục hành chính, quy định cụ thể thời gian giải quyết các thủ tục hành chính, các mức phí và lệ phí theo đúng quy định.

##### **- Chỉ số Đào tạo lao động**

Chỉ số này đã trở thành một hình ảnh của tỉnh được các nhà đầu tư đánh giá khá tốt trên biểu đồ thương hiệu trong khu vực miền núi phía Bắc. Tuy nhiên, để giữ vững vị thế và tăng cường hơn nữa hình ảnh này, thời gian tới, tỉnh cần tập trung vào các giải pháp cụ thể sau:

Tiếp tục thực hiện đề án “Đào tạo nghề cho lao động nông thôn tỉnh Phú Thọ đến năm 2020”. Hàng năm, tỉnh cần xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kiến

thức về pháp luật, tin học, ngoại ngữ, nâng cao trình độ lý luận chính trị và đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên chức.

Khuyến khích đầu tư tư nhân vào lĩnh vực đào tạo nghề. Xây dựng mối quan hệ giữa 3 nhà: Nhà trường - Nhà kinh doanh - Nhà nước. Trong đó, Nhà nước tạo môi trường, hỗ trợ chính sách và tài chính cho các doanh nghiệp hợp tác với nhà trường trong việc định hướng và đào tạo lao động gắn với nhu cầu xã hội.

Kiểm tra, giám sát chất lượng đào tạo nghề của các Trường đại học, cao đẳng, trung cấp và các trung tâm dạy nghề trên địa bàn tỉnh; Hỗ trợ các tổ chức và cá nhân phát triển dịch vụ giới thiệu việc làm và tổ chức sản giao dịch việc làm theo hướng xã hội hóa.

#### **3.2.2. Giá sản phẩm địa phương**

Trong marketing lãnh thổ, giá sản phẩm địa phương phản ánh sự dao động cân bằng giữa cung của địa phương và cầu của nhà đầu tư. Theo cách tiếp cận PCI, tác giả xếp ba chỉ tiêu vào giá sản phẩm địa phương, bao gồm: Chi phí gia nhập thị trường; Chi phí thời gian; Chi phí không chính thức.

Để marketing giá sản phẩm địa phương một cách có hiệu quả, cần tập trung vào các giải pháp cụ thể sau:

##### **- Chỉ số Chi phí gia nhập thị trường**

Cắt giảm thời gian giải quyết thủ tục hành chính cho các dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh. Công khai thông tin về các thủ tục hành chính, các mẫu biểu chuẩn tại nơi tiếp nhận của bộ phận một cửa và trên các trang thông tin điện tử của tỉnh để cá nhân và doanh nghiệp dễ dàng tra cứu và thực hiện.

Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, sử dụng phần mềm điện tử một cửa liên thông, áp dụng đăng ký doanh nghiệp qua mạng. Nâng cao tính chuyên nghiệp, năng lực và phẩm chất của đội ngũ cán bộ công chức trong quá trình thực hiện công việc.

##### **- Chỉ số Chi phí thời gian**

Thực hiện tốt các nội dung yêu cầu của Ủy ban nhân dân tỉnh (2011) về việc chấn chỉnh và tăng cường quản lý hoạt động thanh tra, kiểm tra đối với doanh nghiệp.

Thực hiện nghiêm túc cơ chế một cửa liên thông của Ủy ban nhân dân tỉnh (2014) đề ra trong giải quyết một số thủ tục hành chính đối với một số dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh.

Tăng cường triển khai các ứng dụng công nghệ

thông tin trong quản lý, điều hành và giải quyết các thủ tục hành chính. Triển khai cho các doanh nghiệp kê khai thuế qua mạng internet.

Thường xuyên cập nhật những chủ trương chính sách đầu tư mới; Công khai, minh bạch các chủ trương, chính sách, quy hoạch của các ngành, lĩnh vực để các nhà đầu tư được tiếp cận bình đẳng. Công khai, minh bạch các thủ tục hành chính và quy trình thực hiện các thủ tục hành chính; đồng thời, bố trí bộ phận tư vấn hồ sơ tại cơ quan tiếp nhận để hướng dẫn cá nhân và doanh nghiệp nhằm giảm tối đa thời gian thực hiện hồ sơ.

- *Chỉ số Chi phí không chính thức*

Thực hiện tốt kế hoạch của Ủy ban nhân dân tỉnh (2016b) về công tác phòng chống tham nhũng. Thực hiện nghiêm túc các quy định về đạo đức, về văn hóa giao tiếp của cán bộ, công chức, viên chức.

Thực hiện tốt quy định về việc tăng cường kỷ luật, kỷ cương trong các cơ quan hành chính Nhà nước của Ủy ban nhân dân tỉnh (2016a). Nghiêm cấm và kiên quyết xử lý nghiêm các hành vi nhũng nhiễu, phiền hà trong giải quyết công việc.

Tổ chức các buổi đối thoại giữa doanh nghiệp với lãnh đạo tỉnh, lãnh đạo các sở ban ngành một cách định kỳ, thường xuyên để tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong quá trình tiến hành dự án đầu tư cho các doanh nghiệp. Công khai thông tin đường dây nóng tại bộ phận tiếp nhận và trả kết quả giải quyết thủ tục hành chính.

3.2.3. *Phân phối sản phẩm địa phương*

Trong marketing địa phương, phân phối diễn ra khi khách hàng thực hiện hành vi tiêu dùng sản phẩm địa phương. Theo cách tiếp cận PCI, tác giả xếp chỉ tiêu Tiếp cận đất đai vào phân phối sản phẩm địa phương.

Để ổn định và nâng cao điểm của chỉ số này, tỉnh cần tập trung vào các giải pháp sau:

Công khai quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất ở cả ba cấp: cấp tỉnh, cấp huyện và cấp xã. Công khai quy trình, thủ tục và giá đất để các cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng đất được tiếp cận bình đẳng, dễ dàng.

Công khai danh mục các dự án có sử dụng đất trên địa bàn tỉnh để tổ chức đấu thầu lựa chọn chủ đầu tư; các khu đất đã giải phóng mặt bằng để đấu giá quyền sử dụng đất theo quy định.

Rà soát, thống kê và thu hồi đất của các dự án không triển khai, phá sản hoặc giải thể theo đúng

quy định của pháp luật. Rà soát giải quyết các khó khăn, vướng mắc liên quan đến việc giao đất, cho thuê, chuyển mục đích đất sử dụng và giải phóng mặt bằng cho các doanh nghiệp.

3.2.4. *Chính quyền địa phương*

Chính quyền vừa là lực lượng định hướng, vừa là tác nhân quan trọng trong việc thu hút nguồn vốn đầu tư phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Theo cách tiếp cận PCI, yếu tố “Chính quyền” trong marketing - mix lãnh thổ bao gồm các chỉ tiêu sau: Tính năng động của chính quyền, Hỗ trợ doanh nghiệp, Thiết chế pháp lý.

Trong thời gian tới, để có thể cải thiện vị trí và marketing yếu tố chính quyền địa phương đến với các nhà đầu tư, tỉnh cần tập trung thực hiện một số giải pháp sau:

- *Chỉ số Tính năng động của chính quyền*

Nâng cao nhận thức, trách nhiệm, tinh thần, thái độ của các cấp chính quyền và đội ngũ cán bộ công chức trong khi thực hiện nhiệm vụ.

Tăng cường đối thoại với các doanh nghiệp nhằm hiểu rõ tâm tư, nguyện vọng và phản hồi của doanh nghiệp. Linh hoạt, sáng tạo trong quá trình thực hiện công vụ. Thu hút các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp tham gia vào quá trình xây dựng, phân biện các quy định, chính sách của địa phương.

Thiết lập và triển khai chương trình liên kết, hợp tác với các địa phương trong khu vực; Tiến hành trao đổi kinh nghiệm với các tỉnh xếp hạng PCI cao.

- *Chỉ số Hỗ trợ doanh nghiệp*

Đây là một trong những thuộc tính của tỉnh được các nhà đầu tư nhận biết khá rõ nét trên biểu đồ nhận thức, do vậy, tỉnh cần phát huy và tập trung vào các giải pháp sau:

Tiếp tục thực hiện tốt nội dung của việc hỗ trợ đầu tư đối với các dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh Phú Thọ theo quyết định của Ủy ban nhân dân tỉnh (2012).

Kết nối thông tin chặt chẽ với doanh nghiệp nhằm tiếp nhận và tham mưu giải quyết kịp thời các khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp. Tăng cường hoạt động đối thoại với doanh nghiệp; tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường tiêu thụ.

- *Chỉ số Thiết chế pháp lý*

Tuyên truyền, phổ biến bằng nhiều hình thức nhằm nâng cao nhận thức pháp luật của toàn xã hội. Xã hội hóa một số lĩnh vực của ngành tư pháp như

công chứng, văn phòng luật sư.

Tiếp tục thực hiện việc tăng cường trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan hành chính nhà nước các cấp trong công tác cải cách thủ tục hành chính theo kế hoạch của Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2015).

### 3.2.5. Quảng bá địa phương

Một địa phương có thể lựa chọn các chiến lược quảng bá khác nhau, đó là chiến lược quảng bá hình ảnh; quảng bá các điểm hấp dẫn; quảng bá hạ tầng cơ sở và quảng bá con người (Vũ Trí Dũng & Phạm Thị Huyền, 2005).

#### - Quảng bá hình ảnh

Để các nhà đầu tư nhận biết và xây dựng mối quan hệ với địa phương, tỉnh Phú Thọ cần thiết kế hình ảnh một cách ấn tượng gắn với những thuộc tính định vị lợi thế của tỉnh như một nơi lý tưởng để đầu tư; sau đó xây dựng thông điệp hấp dẫn, thuyết phục và đáng tin cậy để truyền đạt thuộc tính định vị dựa trên ba thuộc tính nổi bật về hình ảnh của tỉnh; cuối cùng là quảng bá các thông điệp đó một cách đồng nhất và xuyên suốt đến các nhà đầu tư qua các phương tiện truyền thông.

Hình ảnh của tỉnh được thiết kế tập trung vào ba yếu tố sau: (1) Nhấn mạnh các cơ hội mà tỉnh sẽ dành cho các nhà đầu tư khi họ đến đầu tư tại tỉnh; (2) Phản ánh được sự quyết tâm của tỉnh trong việc cải thiện môi trường đầu tư; (3) Nêu bật được những khác biệt của tỉnh so với nơi khác (Hồ Đức Hùng, 2005).

#### - Quảng bá các điểm hấp dẫn

Song song với việc quảng bá hình ảnh là quảng bá các điểm hấp dẫn cụ thể. Những điểm hấp dẫn cụ thể này phải là những điểm nổi bật có giá trị thu hút các nhà đầu tư đến với tỉnh, ví dụ như Khu Di tích lịch sử Đền Hùng, đầm Ao Châu, Khu du lịch nước khoáng nóng Thanh Thủy, Vườn Quốc gia Xuân Sơn... Ngoài ra, tỉnh còn hình thành tuyến phố đi bộ (vào những thời điểm nhất định) nhằm làm tăng tính hấp dẫn của khu trung tâm thương mại Vincom và khu du lịch Văn Lang. Đây là nhân tố góp phần thu hút các nhà đầu tư lựa chọn tỉnh Phú Thọ.

#### - Quảng bá cơ sở hạ tầng

Một trong bốn khâu đột phá của tỉnh đã được Nghị quyết Đại học Đảng bộ tỉnh nhiệm kỳ 2015 - 2020 xác định, đó là đầu tư kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội then chốt. Trên địa bàn tỉnh đã hình thành hệ thống cơ sở hạ tầng thiết yếu về giao thông; khu, cụm công nghiệp; các công trình văn hóa - xã hội.

Kết cấu hạ tầng du lịch và hạ tầng nông, lâm nghiệp, thủy sản cũng được tăng cường đầu tư; bước đầu đưa vào khai thác các dự án thành phần tại các khu du lịch trọng điểm. Thực hiện các dự án cải tạo, nâng cấp hệ thống truyền tải điện đảm bảo cung cấp điện ổn định cho sản xuất kinh doanh. Chất lượng các loại hình dịch vụ thông tin liên lạc được nâng cao. Đây sẽ là những tiền đề quan trọng và là một trong các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm của các nhà đầu tư.

#### - Quảng bá con người

Quảng bá con người có các dạng như quảng bá qua những nhân vật nổi tiếng; những nhà lãnh đạo địa phương có uy tín; các nhân tài, những người có tinh thần khởi nghiệp và những người đã chuyển đến địa phương (Hồ Đức Hùng, 2005).

Tỉnh Phú Thọ gắn liền với thời đại của các vua Hùng Vương dựng nước và giữ nước cũng như các danh nhân nổi tiếng trong lịch sử, như danh nhân Trần Trọng Khiêm - người Việt đầu tiên đến Hoa Kỳ, có công lớn trong công cuộc chống Pháp của đất nước; nhà quân sự - nhà ngoại giao - nhà chính trị - nhà thơ Nguyễn Quang Bích trong phong trào Cần Vương kháng Pháp...

Sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, bên cạnh vai trò của những nhà lãnh đạo còn có sự đóng góp tích cực của lực lượng người có uy tín trong công tác tuyên truyền đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước đến với đồng bào dân tộc thiểu số. Từ năm 2012 đến nay, tổng số người có uy tín của tỉnh được bầu chọn là 3.077 người. Đây là những người có phạm vi ảnh hưởng lớn và là chỗ dựa quan trọng của các cấp ủy đảng, chính quyền trong việc tuyên truyền, vận động đồng bào dân tộc thiểu số tham gia phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo quốc phòng, an ninh.

Những năm qua, việc lập thân, lập nghiệp để thoát nghèo và vươn lên làm giàu chính đáng của nhiều thanh niên trong tỉnh đã chứng minh bản lĩnh của tuổi trẻ trong thời kỳ mới. Như anh Nguyễn Thanh Giang với mô hình sản xuất than hoạt tính ở Thanh Thủy, anh Hà Trung Kiên làm giàu bằng mô hình kinh tế tổng hợp ở Thanh Ba, anh Hà Đức Lộc với mô hình đầu tư chăn nuôi lợn ở Yên Lập... Đó là những tấm gương khởi nghiệp, đóng góp tích cực trong việc phát triển kinh tế, xóa đói giảm nghèo của tỉnh.

Thực hiện việc Phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao để tạo tiền đề cho phát triển kinh tế - xã

hội bền vững theo nghị quyết của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh (2011). Trong những năm qua, Tỉnh đã thực hiện chính sách ưu đãi, thu hút tuyển dụng 159 cán bộ, công chức, viên chức có trình độ thạc sỹ, tiến sỹ và sinh viên tốt nghiệp đại học loại giỏi về công tác tại tỉnh. Điều này góp phần đáng kể vào việc tạo nguồn nhân lực có chất lượng cho các cơ quan của tỉnh.

Các phương tiện quảng bá: Đề thương hiệu địa phương của Phú Thọ trở thành thương hiệu mạnh, tỉnh cần sử dụng các phương tiện truyền thông để chuyển tải giá trị, các thuộc tính thương hiệu nổi bật một cách đồng nhất đến các nhà đầu tư thông qua nhiều công cụ khác nhau như: quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như các sách báo, tạp chí; tham gia các cuộc triển lãm, hội thảo đầu tư; Internet; các chương trình tài trợ, quan hệ cộng đồng hay các sự kiện; cử các đoàn khảo sát tới nơi có nguồn đầu tư... Ngoài ra, để công tác quảng bá đạt hiệu quả, cần có sự phối hợp đồng bộ trong quá trình truyền thông thông qua các kênh:

- Lãnh đạo tỉnh và các sở, ban, ngành của tỉnh: Cần phải đưa vị thế của tỉnh Phú Thọ trên bảng xếp hạng PCI và trên biểu đồ nhận thức thương hiệu địa phương, cùng với các thuộc tính nổi bật vào nội dung các cuộc họp, các cuộc tiếp xúc, truyền thông với các nhà đầu tư nhằm giới thiệu, xây dựng hình ảnh của tỉnh.

- Doanh nghiệp, hội doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh: Ủy ban nhân dân tỉnh cần có cơ chế, chính sách để Hội doanh nghiệp vừa và nhỏ, Hội doanh nhân trẻ giới thiệu và quảng bá các thuộc tính nổi bật của tỉnh

tới các khách hàng mới.

- Người dân trong tỉnh và khách du lịch: Tỉnh cần xây dựng và cung cấp đầy đủ thông tin để người dân và khách du lịch có thể cảm nhận và truyền miệng về hình ảnh của tỉnh, từ đó, xây dựng được hình ảnh thiện cảm của các nhà đầu tư đối với Phú Thọ.

#### 3.2.6. Tìm kiếm ủng hộ của người dân

Tăng cường tuyên truyền về các chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của nhà nước với toàn thể xã hội, nhất là với công chúng có liên quan đến dự án đầu tư nhằm nâng cao nhận thức, ý thức trách nhiệm, tạo sự đồng thuận của người dân, góp phần đẩy nhanh tiến độ thực hiện dự án đầu tư.

Phát huy vai trò của các tổ chức đoàn thể trong việc tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức cho người dân tạo sự đồng thuận, ủng hộ của nhân dân với những chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước.

Thực hiện chính sách đền bù giải phóng mặt bằng theo đúng quy định của pháp luật, chuẩn bị tốt khu vực tái định cư và giải quyết tốt các vấn đề về giao thông, môi trường trên địa bàn tỉnh.

#### 4. Kết luận

Trong những năm gần đây, thương hiệu địa phương là yếu tố được các nhà nghiên cứu và nhà quản lý địa phương đặc biệt quan tâm, là yếu tố quan trọng thu hút đầu tư, đóng vai trò to lớn vào sự phát triển của địa phương và của nền kinh tế quốc dân. Do đó, các địa phương cần tìm kiếm giải pháp để xây dựng và quảng bá thương hiệu địa phương đến các nhà đầu tư hiện tại và thu hút nhà đầu tư tiềm

#### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (2004), 'Leveraging the Corporate Brand', *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Albers, S. (1979), 'An extended algorithm for optimal product positioning', *European Journal of Operational Research*, 3, 222-231.
- Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Phú Thọ (2011), *Nghị quyết số 12-NQ/TU về việc phát triển nguồn nhân lực tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2011 – 2020*, Phú Thọ.
- DeSarbo, W.S. & Rao, V.R. (1986), 'A constrained unfolding methodology for product position', *Marketing Science*, 5, 1-19.
- Gruca, Thomas S. & Klemz, Bruce R. (2003), 'Optimal new product positioning: A genetic Algorithm approach', *European Journal of Operational Research*, 146, 621-633.
- Hồ Đức Hùng (2005), *Marketing địa phương của thành phố Hồ Chí Minh*, Nhà xuất bản Văn hóa Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lê Thế Giới & Lê Văn Huy (2006), 'Định vị thương hiệu: Cách tiếp cận MDS (Multidimensional scalling)', *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 185(3), 2-5.



- Lê Văn Huy (2013), 'Định vị và marketing thương hiệu địa phương với các nhà đầu tư: Nghiên cứu dựa trên chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) các tỉnh duyên hải miền Trung', *Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng*, 39, 53-61.
- Temporal, P. (2007), *Bí quyết thành công những thương hiệu hàng đầu Châu Á*, do Nguyễn Trung An & Vương Bảo Long dịch, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Trout, J. & Ries, A. (1981), *Positioning: The battle for your mind*, McGraw-Hill, New York.
- Trout, J. (1969), "'Positioning" is a game people play in today's me-too marketing place', *Industrial Marketing*, 54(6), 51-55.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2011), *Chỉ thị số 15/CT-UBND về việc chấn chỉnh và tăng cường quản lý hoạt động thanh tra, kiểm tra đối với doanh nghiệp*, ban hành ngày 30 tháng 11 năm 2011.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2012), *Quyết định số 04/2012/QĐ-UBND về việc hỗ trợ đầu tư đối với các dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh Phú Thọ*, ban hành ngày 12 tháng 01 năm 2012.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2014), *Quyết định số 14/2014/QĐ-UBND ban hành quy định thực hiện cơ chế một cửa liên thông trong giải quyết một số thủ tục hành chính đối với một số dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh*, ban hành ngày 10 tháng 11 năm 2014.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2015), *Kế hoạch số 4191/KH-UBND về việc triển khai thực hiện Chỉ thị số 13/CT-TTg ngày 10/6/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan hành chính nhà nước các cấp trong công tác cải cách thủ tục hành chính*, ban hành ngày 09 tháng 10 năm 2015.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2016a), *Chỉ thị số 16/CT-UBND về tăng cường kỷ luật, kỷ cương trong các cơ quan hành chính Nhà nước*, ban hành ngày 16 tháng 9 năm 2016.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2016b), *Kế hoạch số 1118/KH-UBND về công tác phòng chống tham nhũng*, ban hành ngày 29 tháng 3 năm 2016.
- VCCI (2005), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI*, Hà Nội.
- Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải (2011), *Marketing lãnh thổ*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Vũ Trí Dũng & Phạm Thị Huyền (2005), *Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Hà Nội.