

Khuếch trương hình ảnh địa điểm đầu tư: kỹ thuật marketing trong hoạt động xúc tiến đầu tư

PGS. TS Vũ Trí Dũng
Đại học Kinh tế Quốc dân

Trong lĩnh vực thu hút đầu tư nước ngoài (FDI), hoạt động của các tổ chức xúc tiến đầu tư có vai trò quan trọng. Các công cụ và kỹ thuật marketing địa phương ngày càng được sử dụng nhiều để nâng cao khả năng thu hút các nhà đầu tư. Bài viết này chỉ tập trung trình bày và phân tích các kỹ thuật xây dựng và khuếch trương hình ảnh của địa phương trong hoạt động thu hút đầu tư để phát triển.

Ở Việt Nam, các tỉnh thành hoặc khu công nghiệp thường có tổ chức chịu trách nhiệm thực hiện các chức năng xúc tiến đầu tư cho địa phương/vùng của mình như Trung tâm xúc tiến đầu tư Đà Nẵng, Trung tâm xúc tiến Đầu tư Thương mại- Du lịch Daklak... Trên phạm vi quốc gia là Cục xúc tiến đầu tư nước ngoài thuộc Bộ Kế hoạch Đầu tư. Cũng tồn tại những công ty, Văn phòng đại diện có chức năng xúc tiến đầu tư. Ví dụ như VPĐD Công ty EXPOMAL INTERNATIONAL vừa tổ chức chương trình “Thu hút đầu tư vào Khu Công nghiệp/ Khu Chế xuất/ Khu kinh tế ở các tỉnh phía Bắc năm 2009”.

Theo quan điểm marketing và trên thực tế, các tổ chức (hay Trung tâm) xúc tiến đầu

tư thường thực hiện hai loại hoạt động cơ bản như sau:

- Hoạt động xúc tiến-khuếch trương hướng, tới trước, hết truyền phát hình ảnh tích cực của địa điểm đầu tư và tiếp cận các nhà đầu tư nước ngoài;
- Hoạt động dịch vụ hướng tới việc cung cấp thông tin, tư vấn, tiếp đón nhà đầu tư trong suốt quá trình họ lựa chọn địa điểm đầu tư. Hoạt động thứ hai cũng bao gồm dịch vụ “sau đầu tư”.

Bảng 1 liệt kê những công cụ marketing khác nhau thường được các Trung tâm xúc tiến sử dụng.

Trên thực tế, ranh giới giữa 2 hoạt động thường không rõ ràng. Chẳng hạn, tập gấp do hăng xúc tiến biên soạn đồng thời là phương tiện xúc tiến (cho phép hiểu biết tốt hơn

vùng lãnh thổ cũng như địa điểm đầu tư) và công cụ phân tích mà nhà đầu tư sử dụng như là một nguồn thông tin tham khảo.

Vai trò của các Trung tâm xúc tiến trước hết là cung cấp thông tin, và tùy theo từng trường hợp, thực hiện đàm phán về những điều khoản đặc biệt đối với nhà đầu tư.

Theo kết quả nghiên cứu gần đây (xem số liệu bảng 2), đối với hoạt động xúc tiến đầu tư (XTĐT) của Hà Nội, 54,5% các cơ quan tổ chức cho rằng hoạt động này của Thành phố tương đối hiệu quả trong thu hút đầu tư (nhất là đầu tư nước ngoài) vào Hà Nội. Tuy nhiên, 19,2% cơ quan cho rằng các hoạt động này vẫn mang lại hiệu quả rất thấp cho doanh nghiệp, đặc biệt 28,6% hiệp

Bảng 1: Các kỹ thuật xúc tiến đầu tư

Hoạt động khuếch trương hình ảnh	Nghiên cứu nhà đầu tư	Dịch vụ cho nhà đầu tư
- Quảng cáo (chung và đặc biệt) - Tổ chức các chuyến khảo sát đầu tư và/hoặc hội thảo về cơ hội đầu tư - Xây dựng và phát triển các trang web trên mạng internet - Tham gia vào hội chợ - Sản xuất và phân phát các tài liệu, ấn phẩm	- Chiến dịch gửi thư trực tiếp hoặc telemarketing - Tổ chức các chuyến khảo sát đầu tư trọng điểm - Nghiên cứu đặc biệt về hăng-đại diện - Xây dựng và phát triển trang web trên mạng internet - Tập gấp	- Hỗ trợ xin giấy phép - Tư vấn về phương diện đầu tư (đề xuất dự án, nghiên cứu khả thi) - Cung cấp thông tin đầy đủ - Hỗ trợ triển khai - Cung cấp dịch vụ sau đầu tư

Bảng 2: Các hoạt động XTĐT kém hiệu quả nhất

Các hoạt động XTĐT nào kém hiệu quả nhất	Loại hình tổ chức				Tổng
	CQ quản lý Nhà nước	Đơn vị sự nghiệp	Hiệp hội/ngành nghề	Trường ĐH, CQ nghiên cứu	
Vận động thu hút đầu tư ở nước ngoài	66.0%	64.7%	57.1%	33.3%	59.6%
Tổ chức hội thảo, diễn đàn về XTĐT	43.4%	58.8%	78.6%	40.0%	50.5%
Kênh thông tin giới thiệu, kêu gọi đầu tư	15.1%	7.6%	35.7%	46.7%	23.2%

hội, ngành nghề ủng hộ ý kiến này.

Cũng theo kết quả nghiên cứu này, hiệu quả của các hoạt động xúc tiến, kêu gọi đầu tư (xây dựng các website, phát hành ấn phẩm...) còn chưa đáp ứng yêu cầu. 23,2% ý kiến đánh giá “Kênh thông tin giới thiệu, kêu gọi đầu tư” kém hiệu quả. Thậm chí, đối với hoạt động “Tổ chức hội thảo, diễn đàn về xúc tiến đầu tư”, có đến 50,5% cơ quan, tổ chức được khảo sát cho rằng kém hiệu quả.

Trên thị trường địa điểm đầu tư, các tác nhân thường không đủ thông tin. Từ thực tế này, càng khẳng định vai trò quan trọng của các tổ chức xúc tiến trong việc thực hiện tất các hoạt động truyền thông, cung cấp thông tin cho các nhà đầu tư. Các công ty đang tìm kiếm địa điểm đầu tư có nhu cầu thu thập một khối lượng lớn thông tin để có thể ra quyết định một cách hợp lý và đúng đắn.

Vai trò quan trọng của thông tin còn do tính chất phức tạp và bản chất chiến lược của quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư¹. Do vậy, nhà đầu tư thường phải tốn nhiều thời gian và tiền bạc để có được những thông tin cần thiết cho việc ra quyết định. Thông tin do địa phương cung cấp trở thành một nguồn tham khảo quan trọng đối với nhà đầu tư.

Nhờ nó, nhà đầu tư tiếp cận trực tiếp và chi tiết các địa điểm, làm giảm bớt chi phí thu thập thông tin.

Chức năng xúc tiến – thông tin lại càng quan trọng nếu đặt trong bối cảnh rộng hơn của quá trình thu thập thông tin của nhà đầu tư. Các trung tâm xúc tiến cũng đối mặt với không ít thách thức khi thực hiện chính sách truyền thông. Các đơn vị này thường sử dụng nhiều kỹ thuật khác nhau nhằm cung cấp thông tin về “cung” của họ. Các kỹ thuật này được sắp xếp thành 2 nhóm:

- Các kỹ thuật hướng tới việc tạo lập hoặc củng cố hình ảnh hấp dẫn của địa điểm đầu tư;
- Các kỹ thuật hướng tới việc xác định và tạo các cuộc tiếp xúc với nhà đầu tư tiềm năng.

Sự phân biệt này dựa theo các mô hình phát triển khác nhau của marketing công nghiệp, theo đó, người mua thường trải qua nhiều giai đoạn trước khi thực hiện mua (nhận thức, quan tâm, đánh giá, thử nghiệm và chấp nhận). Mục tiêu của chương trình giao tiếp là “tạo ra trước khách hàng”, thông qua các giai đoạn khác nhau cho đến khi mua.

Thực tế của các nước kinh tế phát triển cho thấy giai đoạn xây dựng hình ảnh là giai đoạn đầu tiên của chương trình xúc

tiến hướng tới các nhà đầu tư nước ngoài. Việc truyền phát hình ảnh của một địa điểm đầu tư với môi trường hấp dẫn là công việc đầu tiên được tiến hành trước giai đoạn “phát hiện nhà đầu tư” và “dịch vụ cho các nhà đầu tư”.

Nhiều nghiên cứu đã cho thấy hình ảnh về địa điểm đầu tư có thể có ý nghĩa đối với nhà đầu tư theo 2 cách khác nhau:

- Như một phương tiện đánh giá gián tiếp đối với địa phương/vùng; vì vậy, hình ảnh được xem như là một biến số cần phải tính đến trong quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư;
- Như một phương tiện đánh giá trực tiếp địa phương; vì vậy hình ảnh được xem như là một chỉ số đánh giá chung.

Nếu như ảnh hưởng của nước xuất xứ (đối với quá trình lựa chọn sản phẩm tiêu dùng của người tiêu dùng) là đối tượng của nhiều nghiên cứu thì vai trò hình ảnh của nước sở tại đối với quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư rất ít được quan tâm. Về mặt này, cần đề cập đến 2 vấn đề gắn liền với khái niệm hình ảnh và đầu tư nước ngoài.

Thứ nhất, tác động của việc dịch chuyển địa lý của các hãng đối với giá trị cảm nhận của khách hàng về nhãn hiệu. Nói cách khác, đó là việc đánh giá mức lái (hay lỗ) tiềm năng mà nhãn hiệu của công ty có

thể được hưởng (hoặc bị mất) do việc đầu tư sản xuất trong một quốc gia mới có hình ảnh tốt hơn (hoặc xấu hơn).

Việc dịch chuyển các hoạt động sản xuất sang các nước có hình ảnh tích cực hơn thì sản phẩm sẽ được người tiêu dùng đánh giá tốt hơn. Chẳng hạn, việc sản xuất ô tô tại Đức góp phần cải thiện hình ảnh của công ty ô tô đã lựa chọn đây là địa điểm đầu tư. Ngược lại, việc lựa chọn đầu tư vào các nước có hình ảnh kém thuận lợi sẽ làm mất đi tính hấp dẫn của nhãn hiệu. Một số nước đôi khi gắn liền với những "thành kiến" như nói đến nước Đức, người ta thường nghĩ đến sự chắc chắn, Pháp là sang trọng, Ý là đẹp và Trung quốc là rẻ tiền.

Vì vậy, các hãng xúc tiến cần phải nhấn mạnh những lợi thế mà nhà đầu tư có thể được hưởng về mặt hình ảnh nếu đầu tư tại địa phương. Có vẻ như hình ảnh đại diện cho địa phương là một cơ sở khác biệt hóa trong cung hỗn hợp của địa phương, đôi khi rất quan trọng.

Thứ hai, đo lường tác động của hình ảnh địa điểm đầu tư đối với hành vi của nhà đầu tư. Vấn đề này gắn với khái niệm "môi trường kinh doanh", một yếu tố quan trọng mà các nhà đầu tư luôn phải tính đến khi lựa chọn địa điểm đầu tư. Nhiều nghiên cứu cho thấy hình ảnh về địa điểm đầu tư mà các công ty nước ngoài cảm nhận được có thể dựa trên một số liên tưởng. Sự nhận thức này thường dựa vào một số yếu tố như đặc điểm của địa phương, dân cư địa phương, sản phẩm được sản xuất tại địa phương. Nhận thức này cũng có thể bị ảnh hưởng bởi vị trí cạnh tranh của địa phương (xét về phương diện

điểm mạnh, điểm yếu của địa phương so với các địa phương "cạnh tranh" khác). Nhiều biến số quan trọng trong cấu thành của hình ảnh địa điểm đầu tư như: chất lượng sống của dân cư, sự nổi tiếng gắn liền với "nguồn gốc xuất xứ", sự hiện diện của các công ty có uy tín trong vùng, thái độ của chính quyền/người dân địa phương đối với các nhà đầu tư nước ngoài, sự ổn định chính trị, thái độ đối với lao động và truyền thống/tiếng tăm của vùng về lĩnh vực sản xuất/kinh doanh nào đó (đặc biệt là bí quyết sản xuất).

Dựa vào những phân tích trên và tùy thuộc vào nhận thức của nhà đầu tư "mục tiêu" đối với hình ảnh của địa phương (tích cực hay tiêu cực, nổi tiếng hay không nổi tiếng), mỗi địa phương cần phải định vị và phát triển chiến lược truyền thông khác nhau hướng tới:

- Củng cố/duy trì hình ảnh (địa phương có hình ảnh tích cực và vị trí cạnh tranh thuận lợi);
- Phát triển hoặc cải thiện hình ảnh (địa phương có hình ảnh xấu hoặc "không tồn tại" và vị trí cạnh tranh mạnh);
- Trong những trường hợp khác, cải thiện vị trí cạnh tranh cần phải được tiến hành trước khi truyền phát hình ảnh.

Quyết định trên đây của Hà Nội hoàn toàn phù hợp với kết quả điều tra thực tế. Cải thiện môi trường đầu tư-kinh doanh của Hà Nội vẫn được xem là vấn đề thời sự. Môi trường kinh doanh thông thoáng, minh bạch sẽ là cơ sở vững chắc cho doanh nghiệp quyết định đầu tư, yên tâm làm ăn, phát triển sản xuất.

Về các giải pháp cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh,

kết quả nghiên cứu cho thấy có đến 59,2% tổ chức đề cập đến cải cách hành chính, 41,8% đề nghị trong sạch hóa bộ máy và chỉ có 36,7% đề xuất hoàn thiện cơ sở hạ tầng.

Các chiến lược xây dựng hoặc cải thiện hình ảnh của địa phương chỉ có ý nghĩa nếu các tổ chức xúc tiến có những hiểu biết đầy đủ về vai trò và tầm quan trọng của hình ảnh so với yêu cầu hay với "chuẩn" (so sánh hình ảnh nhận được với tiềm năng của địa điểm đầu tư). Lưu ý này giả định rằng địa phương tiến hành phân tích định kỳ về hình ảnh và sử dụng các tiêu thức (biến số) đánh giá đối với những hoạt động đang thực hiện.

Việc phân tích hình ảnh bao gồm nhiều giai đoạn như sau:

- Xác định khung cảnh nghiên cứu (nhất là các biến số đánh giá và tầng lớp công chúng điều tra);
- Thu thập thông tin;
- Phân tích dữ liệu và các hoạt động xây dựng hình ảnh

Trên thực tế, rất ít các địa phương thực hiện qui trình đánh giá hình ảnh và sự tiến triển về hình ảnh của địa phương mình theo thời gian.

Các trung tâm xúc tiến đầu tư thường sử dụng nhiều công cụ, đặc biệt là để truyền phát hình ảnh hấp dẫn về địa điểm đầu tư cho các nhà đầu tư tiềm năng. Đó là:

- * Quảng cáo: phần lớn các Trung tâm xúc tiến chỉ tiêu một phần lớn ngân sách cho hoạt động quảng cáo thông qua các tờ báo khác nhau (báo hàng ngày như Thời báo kinh tế Việt Nam, tạp chí chuyên ngành như Tạp chí Kinh tế & Dự báo, Bộ KH-ĐT hay Vietnam Investment Review...). Những quảng cáo này thường gắn kèm "thư trả lời", có mục

**Nâng cao chất lượng, hiệu quả XTĐT của Hà Nội :
Tuyên truyền, cung cấp thông tin về môi trường đầu tư**

- Xây dựng hệ thống thông tin kinh tế-xã hội, giới thiệu tiềm năng, tuyên truyền, quảng bá, cung cấp thông tin về môi trường đầu tư, định hướng phát triển, chủ trương và chính sách, pháp luật, kêu gọi đầu tư trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- Tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm giới thiệu về môi trường đầu tư và kết quả hoạt động đầu tư trên địa bàn Thành phố; tiếp tục tổ chức các diễn đàn, hội thảo giới thiệu tiềm năng, kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước ngay tại Việt Nam và các quốc gia, vùng lãnh thổ có tiềm năng về vốn, công nghệ, trình độ quản lý.
- Xây dựng, duy trì cơ sở dữ liệu của một số ngành, lĩnh vực, sản phẩm trọng điểm thu hút vốn đầu tư; xây dựng cập nhật cơ sở dữ liệu, thông tin về đầu tư, xúc tiến đầu tư để cung cấp cho các nhà đầu tư và đối tác đến tìm hiểu cơ hội đầu tư; tổ chức cung cấp thông tin qua mạng.
- Tổ chức định kỳ các cuộc gặp gỡ doanh nghiệp để giới thiệu cho các doanh nghiệp hiểu và nắm vững chủ trương phát triển của Thành phố; kịp thời tháo gỡ, giải quyết vướng mắc cho các doanh nghiệp.

(Nguồn: Các giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả xúc tiến thương mại và xúc tiến đầu tư của Hà Nội trong điều kiện Hội nhập kinh tế quốc tế, đề tài mã số 01-07/13/2008-2, năm 2009)

đích là xác lập quan hệ với những nhà đầu tư quan tâm đến địa phương/địa điểm đầu tư và có thể xác định được các nhà đầu tư tiềm năng

* Internet: nhiều Trung tâm xúc tiến đã phát triển các trang web nhằm cung cấp thông tin trên mạng internet. Phương tiện này cho phép các nhà đầu tư thu thập nhanh chóng những thông tin cơ bản về địa phương (ví dụ như trang web của Khu công nghệ cao TP HCM, trang web xúc tiến đầu tư Tỉnh Khánh hòa...). Đây là công cụ giao tiếp rất mạnh và hiệu quả của Trung tâm/địa phương đối với các nhà đầu tư tiềm năng.

* Ấn phẩm- Bản tin: việc phát hành Bản tin không chỉ là phương tiện duy trì quan hệ với các nhà đầu tư hiện tại mà còn tạo ra khả năng thu hút thêm các nhà đầu tư đang quan tâm đến địa phương. Ví dụ như Bản tin bất động sản Việt Nam, Bản tin đầu tư Bất động sản Việt Nam...).

* Tổ chức hội thảo và tham gia hội chợ triển lãm: hình thức này để cập đến mối quan hệ

trực tiếp hơn giữa nhà đầu tư và những người đại diện của các Trung tâm xúc tiến. Trong đa số các trường hợp, hội thảo và diễn đàn xúc tiến đầu tư được thực hiện tại vùng hay địa phương có ý định thu hút đầu tư. Cũng có những cuộc hội thảo hay diễn đàn xúc tiến đầu tư do các tổ chức có tầm ảnh hưởng lớn hơn thực hiện (như Cục xúc tiến đầu tư, Bộ KH-ĐT). Ở đây, vai trò "thủ lĩnh ý kiến" rất quan trọng đối với việc khuếch trương hình ảnh tích cực cho các địa phương tham gia.

Xây dựng và khuếch trương hình ảnh của địa phương nhằm thu hút đầu tư ngày càng được các địa phương (Tỉnh, thành phố...) quan tâm. Tất nhiên, vấn đề cơ bản mà các nhà đầu tư quan tâm là "chính sách cung" của địa phương đối với họ so với các địa phương "cạnh tranh" khác. Việc công bố Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh (PCI) cũng cho phép lãnh đạo các địa phương nhận thức được hình ảnh của địa phương mình (tích cực hay tiêu cực) trong

con mắt các nhà đầu tư nước ngoài, qua đó, đưa ra các chính sách để củng cố hoặc/và cải thiện hình ảnh theo hướng tích cực hơn.■

Tài liệu tham khảo:

1. Các giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả xúc tiến thương mại và xúc tiến đầu tư của Hà Nội trong điều kiện Hội nhập kinh tế quốc tế, đề tài mã số 01-07/13/2008-2, năm 2009.
2. Các giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả xúc tiến thương mại và xúc tiến đầu tư của Hà Nội trong điều kiện Hội nhập kinh tế quốc tế, đề tài mã số 01-07/13/2008-2, năm 2009).
3. Hiểu biết quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư: nội dung quan trọng của marketing địa phương, Tạp chí Quản lý Kinh tế, số 23, tháng 11 + 12/2008.
4. VCCI Việt Nam, 2005-2008, Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh về môi trường kinh doanh ở Việt Nam.
5. H. Brossard, 1997, Marketing và đầu tư quốc tế, Economica, Paris 1997.
6. Philip Kotler, 2008, Marketing Places, Kindle Edition.