

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ MARKETING QUỐC TẾ

Nhiều quốc gia đã thành công trong việc phát triển kinh tế của quốc gia mình, tuy nhiên cũng không ít quốc gia mà ở đó việc phát triển kinh tế không được như ý muốn. Những khó khăn trong việc phát triển kinh tế của quốc gia này không phải là họ làm sai, nhưng do họ theo đuổi các chính sách phát triển không còn phù hợp trong nền kinh tế thế giới hiện nay nữa. Một điểm cần lưu ý là một số quốc gia đã vực được nền kinh tế của mình lên như Nhật Bản, Hàn Quốc... là những quốc gia không có những lợi thế so sánh về yếu tố sản xuất cơ bản như tài nguyên thiên nhiên hay lao động rẻ. Sự tin tưởng quá mức vào lý thuyết lợi thế so sánh do Richart đưa ra từ đầu thế kỷ 19 có thể là một trong những nguyên nhân chủ yếu gây nên sự thất bại trong việc phát triển kinh tế địa phương.

Những thách thức trong cạnh tranh trên lĩnh vực toàn cầu đòi hỏi các quốc gia, thành phố, tỉnh thay đổi cách nhìn của họ. Lợi thế so sánh của các yếu tố sản xuất cơ bản không còn là điều kiện tiên quyết để phát triển kinh tế nữa. Lý do là tất cả đều mang tính tương đối. Khi nền kinh tế thế giới ngày càng có xu hướng toàn cầu hóa, thì lợi thế trong việc xuất khẩu tài nguyên thiên nhiên hay lao động rẻ ngày càng mờ nhạt. Một cách nhìn về địa phương mà nhiều nhà hoạch định chính sách đều đồng ý đó là việc xem một địa phương như là một thương hiệu gọi là thương hiệu địa phương, để Marketing nó. Chương này có mục đích trình bày những lý thuyết cơ bản về Marketing địa phương để vận dụng cho việc phân tích và xây dựng chiến lược Marketing địa phương trình bày ở các chương tiếp theo.

1.1 Khái niệm Marketing địa phương:

Vai trò của Marketing đối với việc phát triển kinh tế của các quốc gia đã được các nhà quản trị và marketing đề cập đến từ nhiều thập niên qua. Nhiều quốc gia tuy không có nguồn tài nguyên và nhân lực dồi dào nhưng nhờ có chiến lược và chương trình marketing của mình hiệu quả đã biến địa phương của mình thành những nơi phát triển bền vững. Các nước NICs ở châu Á như Hàn Quốc, Singapo, Hong Kong... là các ví dụ điển hình.

Các quan điểm về marketing thường tập trung vào chức năng “vi mô” hơn là chức năng “vĩ mô” của nó. Đứng về mặt vĩ mô, các nhà marketing tập trung vào vai trò của marketing phát triển kinh tế của một quốc gia, một địa phương. Tuy nhiên, khi đề cập đến marketing thì 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, về mặt marketing, chúng ta có thể xem một địa phương hay một quốc gia có thể là một thương hiệu, gọi là “thương hiệu địa phương” để phân biệt thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ của các đơn vị kinh doanh. Với quan điểm này, xét về nguyên lý marketing thì marketing một thương hiệu địa phương và marketing thương hiệu sản phẩm hữu hình hay dịch vụ không có gì khác nhau. Dĩ nhiên, về mặt marketing cụ thể, thì chương trình marketing thương hiệu địa phương cũng có những đặc trưng riêng của nó. Điều này cũng tương tự như chương trình marketing cho thương hiệu sản phẩm hữu hình hay thương hiệu dịch vụ, hay là chương trình marketing cho hàng công nghiệp hay hàng tiêu dùng. Sản phẩm hữu hình và dịch vụ cũng có đặc thù riêng, sản phẩm công nghiệp và sản phẩm tiêu dùng cũng có những đặc thù riêng, cho nên các chương trình marketing cụ thể của chúng phải phù hợp cho từng trường hợp cụ thể.

Vấn đề thứ hai, quan điểm marketing địa phương cho rằng marketing địa phương khác biệt marketing sản phẩm và dịch vụ đó là nhà marketing. Đối với thương hiệu là sản phẩm hữu hình hay dịch vụ, nhà marketing là bộ phận marketing của doanh nghiệp. Với thương hiệu địa phương thì nhà tiếp thị bao gồm nhiều thành phần khác nhau như chính quyền địa phương, cộng đồng kinh doanh hay cộng đồng dân cư. Tuy nhiên, cũng chú ý rằng, theo quan điểm hiện đại thì marketing không phải là chức năng của bộ phận marketing mà là của mọi thành viên trong công ty. Như vậy, chức năng marketing của một địa phương là công việc của mọi thành viên trong địa phương đó. Như vậy, về mặt nguyên tắc thì không có sự khác biệt giữa nhà marketing thương hiệu địa phương và nhà marketing thương hiệu sản phẩm dịch vụ.

Marketing địa phương liên quan đến 3 nhóm chính. Thứ nhất là khách hàng của một địa phương. Cũng như marketing thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ, nhà marketing địa phương cần phải xác định thị trường hay khách hàng mục tiêu của địa phương mình. Khách hàng mục tiêu của một địa phương có thể bao gồm các nhà đầu tư, các nhà sản xuất kinh doanh, các nhà xuất khẩu, các tổng hành dinh của các công ty, khách du lịch, hội nghị và các chuyên viên. Thứ hai, là các yếu tố của địa phương để marketing cho khách hàng. Các yếu tố marketing này có thể là cơ sở hạ tầng, con người, hình tượng và chất lượng sống và

các đặc trưng hấp dẫn của địa phương. Cuối cùng là các nhà hoạch định marketing địa phương. Nhóm các nhà hoạch định marketing địa phương bao gồm chính quyền địa phương, cộng đồng kinh doanh, và công dân kinh doanh tại địa phương đó. Những thành phần này tham gia vào việc hoạch định kế hoạch marketing cho một địa phương.