

# ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU TỈNH THỪA THIÊN HUẾ ĐỐI VỚI CÁC NHÀ ĐẦU TƯ DỰA TRÊN CHỈ SỐ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CẤP TỈNH CỦA VÙNG DUYÊN HẢI MIỀN TRUNG

Nguyễn Ngọc Nam<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Hoàng Oanh<sup>1</sup>

Ngày nhận bài: 17/07/2022

Ngày nhận bản sửa: 05/08/2022

Ngày duyệt đăng: 26/09/2022

**Tóm tắt.** Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích định vị thương hiệu địa phương tỉnh Thừa Thiên Huế với các nhà đầu tư dựa vào dữ liệu của các chỉ số thành phần của chỉ số PCI các tỉnh vùng duyên hải miền Trung. Bằng phương pháp phân tích đo lường đa hướng (MDS) để xây dựng biểu đồ nhận thức thương hiệu, nghiên cứu đã chỉ ra ba thuộc tính PCI được xem là đặc trưng nổi bật nhất của tỉnh, được các nhà đầu tư dễ dàng nhận diện. Trên cơ sở đó nghiên cứu đã đề xuất được một số giải pháp marketing thương hiệu địa phương tỉnh Thừa Thiên Huế nhằm thu hút đầu tư.

**Từ khoá:** Thương hiệu địa phương; Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh; Định vị thương hiệu địa phương.

## 1. Giới thiệu

Để thu hút đầu tư trong và ngoài nước, các địa phương cần dựa vào những lợi thế khác biệt của mình để xây dựng, định vị và quảng bá hình ảnh. Quyết định của nhà đầu tư về việc lựa chọn địa phương nào có tác động rất lớn của thương hiệu địa phương. Việc phát triển thương hiệu địa phương dựa trên những lợi thế riêng, khác biệt là việc làm cần thiết để thu hút vốn đầu tư, đó là cơ sở để các nhà đầu tư sẽ nhận biết rõ nét về địa phương mình, từ đó có thể thu hút các nhà đầu tư tiềm năng và giữ chân các nhà đầu tư hiện tại. Kotler (1993) cho rằng tương lai phát triển của địa phương sẽ không lệ thuộc vào vị trí địa lý, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên mà tùy thuộc vào chuyên môn, kỹ năng, đóng góp, phẩm chất của con người và công tác tổ chức ở địa phương đó.

Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) lần đầu được công bố vào năm 2005 gồm kết quả khảo sát cho 42 tỉnh, thành phố nhằm đánh giá môi trường kinh doanh của các địa phương dưới góc nhìn của các nhà đầu tư kinh 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 thực hiện trên 63 tỉnh, thành của cả nước. Kết quả của Dự án chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh cho thấy, cách đặt vấn đề và phân tích của dự án khá phù hợp với tư duy marketing lãnh thổ, các chỉ số thành phần của PCI và vị thế của thương hiệu địa phương có nhiều điểm tương thích (Lê Văn

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: nnnam@hce.edu.vn

Huy, 2013), 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.

Những năm gần đây, Thừa Thiên Huế đã có được những bước phát triển nhất định trong thu hút đầu tư và phát triển doanh nghiệp, môi trường kinh doanh đầu tư đã có những tiến bộ đáng kể, đang trở thành địa điểm đầu tư hấp dẫn ở khu vực Bắc Trung Bộ đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Cụ thể, theo số liệu PCI đã công bố, trong giai đoạn 05 năm 2017 – 2021 điểm số PCI của tỉnh tăng đều đặn, đặc biệt năm 2021 Thừa Thiên Huế đạt được điểm số cao nhất từ trước đến nay (69,24) xếp hạng thứ 8 trong cả nước, tăng 9 bậc so với năm 2020. Với phương châm khai thác có hiệu quả các tiềm năng của tỉnh, thời gian qua Thừa Thiên Huế đã ban hành nhiều chính sách, có những bước cải tiến đáng kể trong thủ tục hành chính, mở cửa, mời gọi các nhà đầu tư. Tuy nhiên, cạnh tranh thu hút vốn đầu tư giữa các vùng trong toàn quốc và các tỉnh trong vùng ngày càng tăng. Trong khi đó, so với các địa phương ở nhóm trên, lợi thế so sánh, mức hấp dẫn đầu tư của Thừa Thiên Huế vẫn chưa cao. Cụ thể, trong 15 năm trở lại đây, xếp hạng chỉ số PCI của Thừa Thiên Huế hầu hết nằm ngoài top 10 địa phương được đánh giá tốt nhất toàn quốc, chỉ có năm 2013 và 2021 là những năm được xếp thứ hạng khá cao, lần lượt là thứ 2 và thứ 8 trên toàn quốc (PCI Việt Nam). Để tháo gỡ những khó khăn, huy động tối đa nguồn lực, địa phương cần tập trung cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao chỉ số PCI, xây dựng, định vị và phát triển thương hiệu địa phương một cách hiệu quả. Như vậy phát triển 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 Thừa Thiên Huế trong giai đoạn hiện nay.

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

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1.1. Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI**

Chỉ số PCI đo lường và đánh giá thực tiễn chất lượng điều hành kinh tế của các tỉnh, thành phố tại Việt Nam. Chỉ số này được coi như “tập hợp tiếng nói” của cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân về môi trường kinh doanh tại các tỉnh, thành phố ở Việt Nam (VCCI Việt Nam, 2016).

PCI tìm hiểu và lý giải tại sao một số tỉnh, thành vượt lên các tỉnh, thành khác về phát triển kinh tế tư nhân, tạo việc làm và tăng trưởng kinh tế, từ đó cung cấp thông tin hữu ích cho lãnh đạo các tỉnh, thành phố để xác định những lĩnh vực cần cải cách để điều hành kinh tế một cách hiệu quả nhất.

Về mặt nội dung PCI bao gồm 10 chỉ số thành phần, bao quát những lĩnh vực chính của điều hành kinh tế của các tỉnh, thành phố có liên quan đến sự phát triển của doanh nghiệp. Một địa phương được coi là có chất lượng điều hành tốt khi có: 1) chi phí gia nhập thị trường thấp; 2) tiếp cận đất đai dễ dàng và sử dụng đất ổn định; 3) môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai; 4) thời gian thanh tra, kiểm

tra và thực hiện các quy định thủ tục hành chính nhanh chóng; 5) chi phí không chính thức thấp; 6) môi trường cạnh tranh bình đẳng; 7) lãnh đạo tỉnh năng động, sáng tạo trong giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp; 8) dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, chất lượng cao; 9) chính sách đào tạo lao động tốt và 10) thủ tục giải quyết tranh chấp công bằng, hiệu quả.

### 2.1.2. PCI và sự tương đồng với thương hiệu địa phương

Thứ nhất, có sự tương đồng về cách xác lập các chỉ số cấu thành. Một phần hình ảnh thương hiệu địa phương thường bao gồm một số yếu tố cấu thành khác nhau. Ví dụ thương hiệu “Festival Huế” xác lập trong tâm trí khách hàng các yếu tố cấu thành: Di sản và tính truyền thống; Nghệ thuật đỉnh cao; Huyền ảo và lãng mạn; Dân gian và xưa cũ; Sâu sắc và dịu dàng; Tinh tế và cầu kì. Tương tự như vậy PCI cũng được xác lập bởi 10 yếu tố cấu thành khác nhau. Khi mở rộng nhận thức về khách hàng thì hai cách thiết lập chỉ số cấu thành nói trên có điểm chung mặc dù thương hiệu địa phương có ảnh hưởng rộng và bao trùm hơn. Khách thể của thương hiệu địa phương là chính phủ, Trung ương, doanh nghiệp trong và ngoài địa phương, khách du lịch, giới truyền thông. Khách thể của PCI chỉ là cộng đồng doanh nghiệp ngoài quốc doanh.

Thứ hai, sự tương đồng về quan điểm sản phẩm và chất lượng thương hiệu. Với thương hiệu địa phương, chất lượng thương hiệu có thể liên quan đến một số sản phẩm sau: con người và lực lượng lao động chất lượng cao, môi trường kinh doanh do chính quyền tạo ra, sản vật và tài nguyên, giá trị văn hoá và cộng đồng. Đối với PCI, khái niệm chất lượng được cụ thể hoá thành 10 tiêu chí với mức độ quan trọng khác nhau, trong đó có những tiêu chí cụ thể khá giống với tiêu chí thương hiệu địa phương – lao động, môi trường kinh doanh.

Thứ ba, sự tương đồng thể hiện qua mối quan hệ giữa kết quả PCI và thương hiệu địa phương. Có một mối quan hệ thuận giữa chỉ số PCI và chỉ số hình ảnh thương hiệu địa phương (Võ Văn Quang, 2008). Không thể kết luận 100% về vị trí xếp hạng thương hiệu địa phương so với vị trí xếp hạng PCI vì đây là hai phạm trù khác nhau, trong đó thương hiệu địa phương có ảnh hưởng rộng hơn. 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 PCI và thương hiệu địa phương

### 2.1.3. Định vị thương hiệu

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 (Trout & Rices, 1981). Một cách nhìn nhận tương tự, 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 (DeSarbo & Rao, 1986). Theo định nghĩa của P. Kotler thì “định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định

(so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng”. Cũng định nghĩa đó, theo Marc Filser “định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Hay cụ thể hơn, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình”

Định vị thương hiệu địa phương là việc ứng dụng lý thuyết định vị thương hiệu cho một địa phương. Theo Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải, 2011, định vị thương hiệu địa phương là việc 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.

#### 2.1.4. Marketing địa phương

Marketing lãnh thổ là chức năng vĩ mô của marketing, có vai trò quan trọng với việc phát triển kinh tế địa phương và 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 tỉnh, thành phố, quốc gia. Theo Kotler (2002), các chuyên gia marketing địa phương sử dụng các chiến lược marketing thương hiệu địa phương là: 1) marketing hình ảnh địa phương; 2) marketing đặc trưng nổi bật; 3) marketing hạ tầng cơ sở; 4) marketing con người của địa phương. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng hình thức marketing đặc trưng nổi bật thông qua các thuộc tính của chỉ số PCI.

### 2.2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

#### 2.2.1. Dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp về PCI được phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp cùng cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ (USAID) công bố hàng năm. Dữ liệu được thu thập trực tiếp trên website của PCI Việt Nam. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu về PCI của Thừa Thiên Huế kết hợp với dữ liệu PCI của 11 tỉnh khu vực duyên hải miền Trung khác trong giai đoạn 05 năm, 2017 -2021 để so sánh, xây dựng biểu đồ nhận thức thương hiệu cho thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế.

#### 2.2.2. Phương pháp phân tích

Dữ liệu sau khi thu thập được tổng hợp, xử lý bằng công cụ Excel và SPSS 20.0.

Sử dụng các chỉ tiêu thống kê mô tả để mô tả đặc trưng cơ bản của PCI cũng như các chỉ số thành phần trong giai đoạn nghiên cứu;

Phương pháp định vị MDS (Multidimensional Scaling) dựa trên các chỉ số thành phần PCI cho phép hình thành biểu đồ nhận thức, từ đó xác định các thuộc tính cơ bản cho xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu địa phương.

### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1. Kết quả PCI của Thừa Thiên Huế qua các năm 2012 – 2021

**Bảng 1: Tổng hợp kết quả PCI của Thừa Thiên Huế qua các năm**

| Năm  | Điểm tổng hợp (thang 100) | Xếp hạng (/64) | Nhóm điều hành |
|------|---------------------------|----------------|----------------|
| 2012 | 57,12                     | 30             | Khá            |
| 2013 | 65,56                     | 2              | Rất tốt        |

|      |       |    |     |
|------|-------|----|-----|
| 2014 | 59,98 | 13 | Khá |
| 2015 | 58,52 | 29 | Khá |
| 2016 | 59,68 | 23 | Khá |
| 2017 | 62,37 | 29 | Khá |
| 2018 | 63,51 | 30 | Khá |
| 2019 | 66,50 | 20 | Khá |
| 2020 | 65,03 | 17 | Khá |
| 2021 | 69,24 | 8  | Tốt |

*Nguồn: Tổng hợp số liệu của VCCI*

Về mặt điểm số PCI, trong giai đoạn 10 năm 2012 – 2021, Thừa Thiên Huế cho thấy một sự cải thiện đáng kể, chỉ số này về cơ bản tăng đều qua các năm, đặc biệt trong giai đoạn 5 năm trở lại đây PCI của tỉnh có sự tăng lên đáng ghi nhận và có một sự ổn định cao. Điều này chứng tỏ chính quyền địa phương đã có những nỗ lực nhất định trong quản trị để làm hài lòng các nhà đầu tư. Tuy nhiên, đặt trong mối tương quan với các địa phương toàn quốc, không chỉ Thừa Thiên Huế có sự cải tiến mà sự vận động này diễn ra trên phạm vi toàn quốc. Vì vậy dù PCI tỉnh có sự tăng lên về mặt điểm số nhưng về mặt xếp hạng trong 10 năm qua Thừa Thiên Huế đa số nằm trong nhóm 20 – 30 của cả nước, cơ bản xếp vào những tỉnh có chất lượng điều hành ở mức khá. Hai năm trở lại đây, Thừa Thiên Huế cho thấy sự cải thiện đáng kể về xếp hạng đặc biệt là năm 2021, được xếp vào top 10 tỉnh thành có PCI tốt nhất, chất lượng điều hành thuộc nhóm tốt.

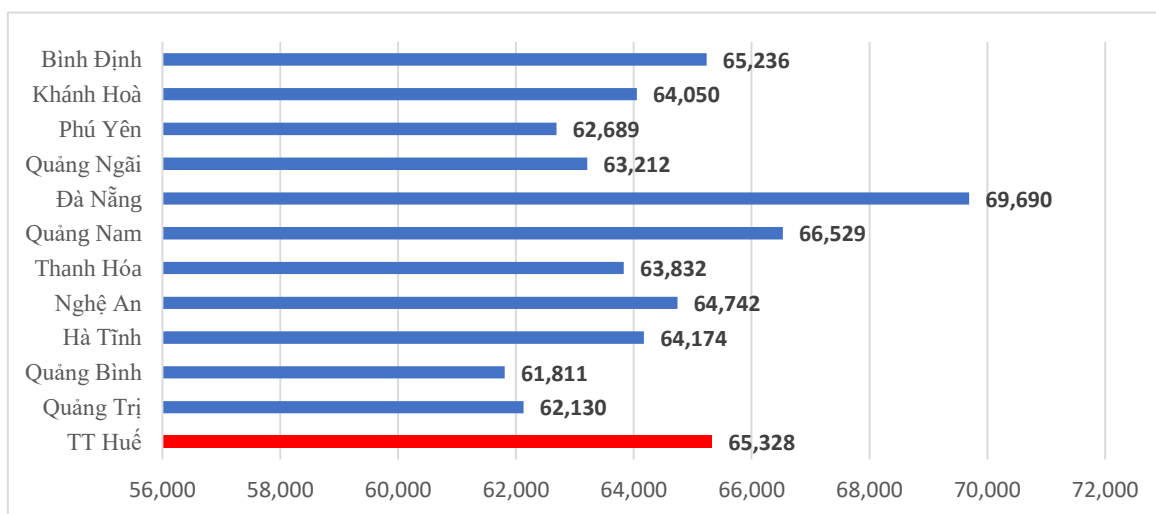
### **3.2. Các chỉ số thành phần của PCI Thừa Thiên Huế và các tỉnh duyên hải miền Trung giai đoạn 2017 – 2021**

Hình 1 cho thấy, trong giai đoạn 5 năm trở lại đây, Đà Nẵng vẫn luôn là địa phương dẫn đầu trong khu vực về chỉ số PCI, điểm số PCI trung bình cao nhất với 69,69 điểm, tiếp theo là Quảng Nam với 66,53 điểm. Nhìn chung trong giai đoạn này, Thừa Thiên Huế là địa phương có điểm số PCI tốt thứ ba trong vùng với điểm bình quân là 65,33. Quảng Bình là địa phương có điểm số CPI thấp nhất so với các địa phương khác trong vùng.

Để xây dựng được biểu đồ nhận thức thương hiệu trên cơ sở các thuộc tính thành phần của PCI, nghiên cứu này sử dụng số liệu trung bình của các chỉ số thành phần PCI của các tỉnh, thành duyên hải miền Trung trong giai đoạn năm năm 2017 – 2021.

Bảng 1 cung cấp thông tin chi tiết về các chỉ số thành phần PCI của các địa phương trong vùng. Trong giai đoạn này Đà Nẵng có đến bốn chỉ số thành phần dẫn đầu trong vùng: Tiếp cận đất đai, Chi phí thời gian, Chi phí không chính thức và Đào tạo lao động. Quảng Nam dẫn đầu về chỉ số tính năng động và Thiết chế pháp lý. Phú Yên được đánh giá tốt nhất về chỉ số gia nhập thị trường, Quảng Trị được đánh giá cao nhất về tính minh bạch trong khi Nghệ An được xếp tốt nhất về khía cạnh hỗ trợ doanh nghiệp.

Thừa Thiên Huế không dẫn đầu về bất cứ chỉ số thành phần nào, tuy nhiên tất cả các chỉ số đều được xếp hạng khá cao so với các địa phương khác ngoại trừ chỉ số liên quan đến dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp và Gia nhập thị trường. Cụ thể, Thừa Thiên Huế được đánh giá cao ở khía cạnh tính minh bạch và đào tạo lao động. Các chỉ số thành phần khác như chi phí không chính thức, Cạnh tranh bình đẳng và Tính năng động được xếp vào mức khá trong vùng.



**Hình 1: Điểm số PCI trung bình của các tỉnh duyên hải miền Trung giai đoạn 2017 - 2021**

*Nguồn: Tổng hợp số liệu VCCI và xử lý của tác giả*

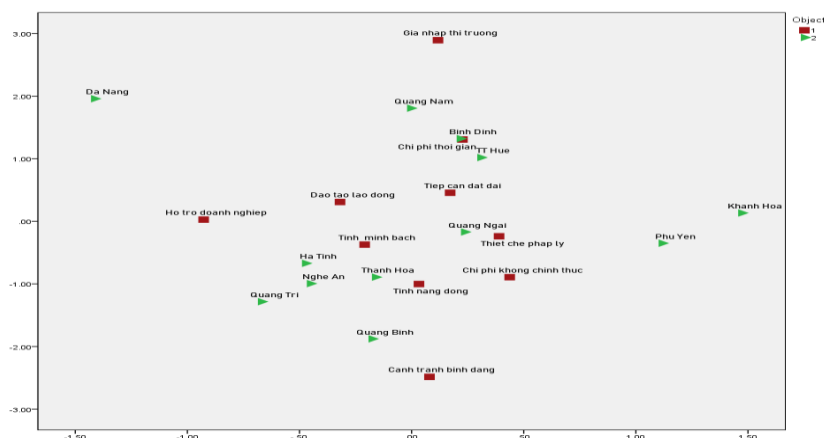
**Bảng 2: Điểm số trung bình của các chỉ số thành phần PCI của các tỉnh duyên hải miền Trung giai đoạn 2017 – 2021**

| Tỉnh /TP   | PCI trung bình | Gia nhập thị trường | Tiếp cận đất đai | Tính minh bạch | Chi phí thời gian | Chi phí không chính thức | Cạnh tranh bình đẳng | Tính năng động | Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp | Đào tạo lao động | Thiết chế pháp lý và ANTT |
|------------|----------------|---------------------|------------------|----------------|-------------------|--------------------------|----------------------|----------------|-----------------------------|------------------|---------------------------|
| TT Huế     | 65.33          | 7.53                | 6.71             | 6.58           | 7.05              | 6.58                     | 6.01                 | 6.27           | 6.00                        | 6.71             | 6.80                      |
| Quảng Trị  | 62.13          | 7.56                | 6.86             | 6.74           | 6.64              | 5.72                     | 4.93                 | 5.94           | 5.56                        | 6.41             | 6.08                      |
| Quảng Bình | 61.81          | 7.61                | 6.18             | 6.27           | 6.54              | 5.34                     | 4.77                 | 5.86           | 6.33                        | 6.46             | 5.75                      |
| Hà Tĩnh    | 64.17          | 7.73                | 6.28             | 6.05           | 7.03              | 5.67                     | 5.18                 | 6.00           | 6.68                        | 6.91             | 6.21                      |
| Nghệ An    | 64.74          | 7.51                | 6.67             | 6.38           | 6.96              | 5.59                     | 5.14                 | 5.82           | 7.17                        | 6.46             | 6.14                      |
| Thanh Hóa  | 63.83          | 7.66                | 6.71             | 6.17           | 6.75              | 5.69                     | 5.16                 | 5.91           | 6.99                        | 6.30             | 6.22                      |
| Quảng Nam  | 66.53          | 7.57                | 6.91             | 6.35           | 7.28              | 6.62                     | 6.12                 | 6.82           | 6.58                        | 6.52             | 7.33                      |
| Đà Nẵng    | 69.69          | 8.02                | 7.33             | 6.38           | 7.64              | 6.79                     | 5.46                 | 6.55           | 6.78                        | 7.80             | 6.96                      |

|                        |          |             |          |          |          |          |             |          |           |          |          |
|------------------------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|-----------|----------|----------|
| Quảng Ngãi             | 63.21    | 7.64        | 6.60     | 6.41     | 7.13     | 6.22     | 5.27        | 5.85     | 6.17      | 6.17     | 6.54     |
| Phú Yên                | 62.69    | <b>8.18</b> | 6.23     | 5.88     | 7.14     | 6.28     | 5.78        | 5.75     | 6.41      | 6.13     | 6.05     |
| Khánh Hoà              | 64.05    | 7.27        | 6.57     | 6.13     | 7.19     | 6.69     | <b>6.17</b> | 5.45     | 6.54      | 6.38     | 5.90     |
| Bình Định              | 65.24    | 7.57        | 7.04     | 6.40     | 7.30     | 6.57     | 6.11        | 6.56     | 6.06      | 6.53     | 6.84     |
| <b>Xếp hạng TT Huế</b> | <b>3</b> | <b>10</b>   | <b>5</b> | <b>2</b> | <b>7</b> | <b>4</b> | <b>4</b>    | <b>4</b> | <b>11</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |

Nguồn: Tổng hợp số liệu VCCI và tính toán của tác giả

### 3.3. Biểu đồ nhận thức thương hiệu



**Hình 2: Biểu đồ nhận thức các thuộc tính và thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế và các tỉnh duyên hải miền Trung**

Nguồn: Tổng hợp số liệu VCCI và xử lý của tác giả

Theo Lê Văn Huy (2013), thuộc tính có điểm đánh giá cao chưa hẳn là thuộc tính nổi bật nhất của địa phương đặt trong mối tương quan so sánh với các địa phương khác, đặc điểm nổi bật nhất chỉ được khách hàng nhận thức khi nó có sự khác biệt đáng kể 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. 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, muốn tạo ra sự “khác biệt hoá”, cần phải tạo ra sự chênh lệch nhất định về điểm số so với các địa phương còn lại.

Lê Văn Huy (2018) cho rằng, để thiết kế bản sắc thương hiệu, cần phải dựa trên phân tích định vị thương hiệu. Việc xác định các thuộc tính nổi bật của thương hiệu địa phương Thừa Thiên Huế trong nhận thức của các nhà đầu tư được thực hiện với kỹ thuật phân tích đo lường đa hướng (Multidimensional Scaling) để xây dựng biểu đồ nhận thức (Hình 2)

Trên biểu đồ nhận thức, các thương hiệu (địa phương) càng gần với thuộc tính nào thì thương hiệu đó càng dễ dàng được các khách hàng – nhà đầu tư nhận diện, phân biệt tính vượt trội về thuộc tính đó so với các thương hiệu (địa phương) khác. Trong

trường hợp này độ dài “đại số” được sử dụng để xem xét khoảng cách của từng thương hiệu (tỉnh, thành phố) đến trung tâm của nhóm nhân tố.

Kết quả thể hiện từ hình 2 cho thấy được vị trí thương hiệu của các địa phương trong khu vực. Cụ thể, Quảng Nam được các nhà đầu tư nhận diện dễ dàng qua yếu tố Gia nhập thị trường và Chi phí thời gian. Hà Tĩnh, Thanh Hoá và Nghệ An được nhận diện thông qua những thuộc tính nổi bật khá giống nhau: Tính minh bạch và Tính năng động của chính quyền. Quảng Ngãi dễ dàng tạo sự khác biệt thông qua thuộc tính Thiết chế pháp lý, Tính minh bạch. Tiếp cận đất đai.

Các địa phương khác như: Khánh Hoà, Phú Yên, Quảng Trị cần 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 vùng.

Liên quan đến vị trí thương hiệu địa phương của tỉnh Thừa Thiên Huế trong khu vực, có thể nói các nhà đầu tư dễ dàng nhận diện thương hiệu tỉnh thông qua các yếu tố có sự khác biệt rõ nét sau: Yếu tố rõ nét nhất, đặc trưng nhất có thể đề cập đến đó là Chi phí thời gian; Yếu tố đặc trưng thứ hai là Tiếp cận đất đai; Yếu tố còn lại có thể kể đến là Đào tạo lao động.

Kết quả từ biểu đồ nhận thức có thể gợi ý cho các nhà lãnh đạo tỉnh Thừa Thiên Huế lựa chọn ba thuộc tính chính để hình thành thông điệp định vị và quảng bá thương hiệu của tỉnh, đó là: **Chi phí thời gian, Tiếp cận đất đai và Đào tạo lao động**. Chi phí thời gian cụ thể đo lường thời gian mà các doanh nghiệp phải bỏ ra khi thực hiện các thủ tục hành chính, mức độ thường xuyên và thời gian mà doanh nghiệp phải tạm dừng kinh doanh để cơ quan nhà nước của tỉnh thực hiện thanh tra, kiểm tra. Chỉ số tiếp cận đất đai khi nhận những khó khăn khi tìm kiếm mặt bằng kinh doanh của doanh nghiệp, sự ổn định trong sử dụng đất của doanh nghiệp. Chỉ số đào tạo lao động phản ánh mức độ và chất lượng hoạt động đào tạo nghề do tỉnh triển khai nhằm hỗ trợ cho các ngành sản xuất kinh doanh tại địa phương.

### ***3.4. Giải pháp marketing thương hiệu địa phương tỉnh Thừa Thiên Huế nhằm thu hút nhà đầu tư dựa vào các thành phần chỉ số PCI***

Thừa Thiên Huế cần tập trung cải thiện những chỉ số thành phần đang còn yếu, duy trì và phát huy hơn nữa những thuộc tính đặc trưng để marketing thương hiệu tỉnh đến các nhà đầu tư. Căn cứ lý thuyết marketing – mix lãnh thổ tiếp cận dựa trên chỉ số PCI các giải pháp sẽ được đưa ra nhằm cải thiện các chỉ số thành phần của PCI từ đó cải thiện thương hiệu địa phương tỉnh Thừa Thiên Huế. Bộ giải pháp marketing được đề xuất ở đây bao gồm: 1) Marketing về sản phẩm địa phương ; 2) Marketing về giá sản phẩm địa phương; 3) Việc phân phối sản phẩm địa phương; 4) Chính quyền địa phương



### 3.4.1. Marketing sản phẩm địa phương

Sản phẩm ở đây được hiểu là những dịch vụ mà tỉnh cung cấp cho khách hàng – nhà đầu tư, nhằm đáp ứng nhu cầu về môi trường đầu tư cho doanh nghiệp. Dựa trên các chỉ số thành phần PCI tác giả lại chọn các thuộc tính sau vào loại sản phẩm địa phương: Tính minh bạch và tiếp cận thông tin; Đào tạo lao động; Cạnh tranh bình đẳng; Hỗ trợ doanh nghiệp; Thiết chế pháp lý.

Trong các chỉ số trên, từ kết quả phân tích cho thấy Đào tạo lao động là chỉ số tạo nên hình ảnh khác biệt của tỉnh so với các địa phương khác, cần được duy trì và phát huy để đẩy mạnh marketing thương hiệu. Tính minh bạch và tiếp cận thông tin được đánh giá tốt, cạnh tranh bình đẳng và Thiết chế pháp lý được xếp vào nhóm khá trong vùng, chỉ riêng chỉ số Hỗ trợ doanh nghiệp được đánh giá khá thấp trong giai đoạn này nên cần được chú trọng hơn. Một số giải pháp cụ thể như sau:

#### - Đào tạo lao động

Thừa Thiên Huế cần duy trì lợi thế và tăng cường hơn nữa hình ảnh này trong tương lai. Để giữ vị thế và tăng cường hơn nữa hình ảnh này, thời gian tới tỉnh cần tập trung vào các giải pháp sau:

Cần hỗ trợ phát triển dịch vụ giới thiệu việc làm ở khu vực tư nhân thông qua hỗ trợ kết nối các đơn vị đào tạo trong tỉnh với các doanh nghiệp trên địa bàn bằng các hình thức: Tổ chức các chương trình về nhân lực, hội nghị về giáo dục, chương trình tập sự.

Bên cạnh đó cần có chính sách hỗ trợ các cơ sở đào tạo trên địa bàn tỉnh phát triển theo hướng chất lượng, đáp ứng nhu cầu công việc, đào tạo gắn với nhu cầu của doanh nghiệp. Chính quyền cần khuyến khích doanh nghiệp quan tâm, đầu tư dành kinh phí cho công tác đào tạo trong chiến lược kinh doanh của mình thông qua các buổi nói chuyện của các chuyên gia đầu ngành về lao động và đào tạo lao động.

Ở chiều ngược lại, các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao như Đại học Huế cũng cần có chính sách, chủ trương chủ động trong việc kết nối với các doanh nghiệp, nắm bắt nhu cầu thực tế về đào tạo nhân lực, tạo môi trường để người học có cơ hội trải nghiệm.

#### - Tính minh bạch và tiếp cận thông tin

Thực hiện cơ chế giám sát giải quyết yêu cầu, khiếu nại của doanh nghiệp qua các kênh thông tin chính thống như Hệ thống thông tin phản ánh hiện trường, ứng dụng di động Hue-S; thực hiện cơ chế công khai, minh bạch trên Hệ thống thông tin phản ánh hiện trường và ứng dụng Hue-S. Thực hiện chặt chẽ quy trình công việc bằng công nghệ nhằm theo dõi, kiểm tra, đôn đốc công việc trong quá trình thực thi công vụ. Đẩy mạnh xây dựng và triển khai các dịch vụ công trực tuyến. Sở kế hoạch đầu tư cần công khai minh bạch các thông tin, tài liệu theo quy định trên các phương tiện (đặc biệt các lĩnh vực: Quy hoạch, kế hoạch vốn đầu tư công, danh mục dự án, tiêu chí kêu gọi đầu tư; đấu giá bán tài sản công,...). Hỗ trợ cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời khi doanh

ngành có yêu cầu (trong khoảng thời gian từ 02-03 ngày làm việc). Đẩy mạnh triển khai phương thức tiếp nhận hồ sơ, trả kết quả giải quyết thủ tục hành chính trên môi trường mạng.

- *Cạnh tranh bình đẳng*

Tỉnh cần triển khai quyết liệt các hoạt động, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Quan tâm hỗ trợ thủ tục hành chính về đầu tư cho các DNNVV, hỗ trợ cung cấp thông tin dự án đầu tư kịp thời khi doanh nghiệp có yêu cầu. Lãnh đạo UBND tỉnh, sở/ngành, địa phương thường xuyên tham dự các hội nghị tiếp xúc với DNNVV, qua đó tạo mối quan hệ tích cực, nắm bắt các mong muốn từ nhóm đối tượng này để có giải pháp hỗ trợ hiệu quả. Nâng cao vai trò của Hiệp hội doanh nghiệp tỉnh để hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp trong việc tiếp cận các nguồn lực, thủ tục và chính sách của tỉnh.

- *Thiết chế pháp lý*

Phối hợp triển khai mạnh mẽ công tác toàn dân đấu tranh phòng chống tham nhũng, xử lý nghiêm những trường hợp bao che những cán bộ những nhiều. Tăng cường công tác tiếp nhận thông tin phản ánh của doanh nghiệp đa dạng qua các công cụ trực tiếp và gián tiếp, như: Thư điện tử, thư giấy, ghi âm, ghi hình, phản ánh qua Hue-S,...

- *Hỗ trợ doanh nghiệp*

Số liệu phân tích đã cho thấy giá trị trung bình của chỉ số này trong 05 năm gần nhất là rất thấp so với các địa phương trong vùng (xếp 11/12 tỉnh, thành). Vì vậy, tỉnh cần quan tâm và thực hiện các biện pháp quyết liệt nhằm cải thiện vấn đề này trong mắt các nhà đầu tư. Các đơn vị, địa phương cần theo dõi, đánh giá quá trình triển khai, hiệu quả thực hiện chính sách hỗ trợ đầu tư vào cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh; công khai phương án phát triển cụm công nghiệp, phối hợp triển khai các hoạt động xúc tiến đầu tư vào cụm công nghiệp và thông tin đến các nhà đầu tư, doanh nghiệp biết, nghiên cứu đầu tư vào cụm công nghiệp; Nghiên cứu xây dựng chuỗi liên kết, kết nối hỗ trợ nhau giữa các doanh nghiệp trong tỉnh. Kết nối thông tin chặt chẽ với doanh nghiệp nhằm giải quyết các vướng mắc khó khăn kịp thời cho doanh nghiệp. Tăng cường các hoạt động đối thoại với doanh nghiệp, hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm đối tác, thị trường.

*3.4.2. 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. Với cách tiếp cận dựa vào PCI các thành phần sau được tác giả cho là giá sản phẩm địa phương: Chi phí gia nhập thị trường; Chi phí không chính thức; Chi phí thời gian.

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

- *Chi phí gia nhập thị trường*

Đây là một tiêu chí được các doanh nghiệp đánh giá khá thấp trong thời gian 5 năm qua, điểm trung bình chỉ xếp thứ 10 trong số 12 địa phương của vùng. Trong thời gian tới tỉnh cần quan tâm thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Phối hợp với Trung tâm Phục vụ hành chính công tỉnh tổ chức đào tạo, cập nhật, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn cho cán bộ một cửa, cán bộ thường xuyên tiếp xúc, làm việc với doanh nghiệp cũng như cán bộ, công chức nói chung, đảm bảo hướng dẫn, giải quyết hồ sơ doanh nghiệp nhanh chóng, đúng pháp luật. Tăng cường hướng dẫn, phổ biến cho doanh nghiệp, hộ kinh doanh, cá nhân, tổ chức liên quan về các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp thành lập mới, doanh nghiệp chuyển đổi từ Hộ kinh doanh, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa,...

Luân chuyển cán bộ một cửa về hướng dẫn, tiếp nhận hồ sơ. Quán triệt tinh thần, thái độ của cán bộ một cửa, thay đổi tư duy quản lý sang tư duy phục vụ trong thực thi công vụ. Phối hợp với Trung tâm Phục vụ hành chính công tỉnh tăng cường công tác đánh giá cán bộ một cửa; định kỳ 01 lần/01 tháng tiến hành tổng hợp đánh giá mức độ hài lòng của cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp khi giao dịch tại Trung tâm Phục vụ hành chính công tỉnh.

Triển khai hiệu quả các thủ tục công bố thông tin doanh nghiệp và công bố thay đổi nội dung đăng ký doanh nghiệp theo phương thức điện tử, tăng tỷ lệ giải quyết thủ tục trực tuyến. Tăng cường công tác đăng ký doanh nghiệp qua mạng điện tử thông qua việc phối hợp với các đơn vị cung ứng CNTT hàng đầu. Phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp tỉnh/Hội doanh nhân trẻ hỗ trợ doanh nghiệp hoàn thiện hồ sơ đăng ký doanh nghiệp, kết hợp việc đăng ký hồ sơ qua mạng ngay tại Trung tâm Phục vụ hành chính công tỉnh (nơi nhận và trả kết quả); hạn chế tối đa việc bổ sung hồ sơ nhằm giảm chi phí thời gian và đi lại của doanh nghiệp; triển khai các hoạt động hỗ trợ đầu tư, tiếp xúc doanh nghiệp thông qua các chương trình “Gặp mặt đối thoại doanh nghiệp”.

#### *- Chi phí không chính thức*

Tiếp tục đẩy mạnh và thực hiện nghiêm về việc tăng cường xử lý, ngăn chặn có hiệu quả tình trạng nhũng nhiễu, gây phiền hà cho người dân, doanh nghiệp trong giải quyết công việc. Thực hiện nghiêm đạo đức công vụ; quán triệt tinh thần phục vụ của cán bộ, công chức, viên chức.

Nâng cao tỷ lệ cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 và thực hiện một cửa liên thông trên môi trường mạng nhằm hạn chế việc tiếp xúc giữa doanh nghiệp với cán bộ thụ lý hồ sơ. Tăng cường các kênh tiếp nhận thông tin phản ánh từ doanh nghiệp thông qua các ứng dụng công nghệ. Qua đó, có cơ chế giám sát tình trạng chi trả các CPKCT của doanh nghiệp, nghiên cứu tích hợp trên phần mềm Hue-S;

Chính quyền địa phương/sở, ngành tích cực thực hiện các chương trình, hoạt động cộng đồng cùng doanh nghiệp, truyền thông thông điệp tích cực về quản lý nhà nước, qua đó góp phần đẩy lùi tư duy lo ngại của doanh nghiệp về chi phí không chính thức.

- *Chi phí thời gian*

Qua kết quả phân tích, chỉ số này là đặc trưng nổi bật nhất tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu địa phương tỉnh trong mắt các nhà đầu tư. 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:

Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật thông qua nhiều kênh, nhiều phương pháp nhằm tăng khả năng tiếp cận pháp luật cho doanh nghiệp.

Thực hiện nghiêm đạo đức công vụ, quán triệt tinh thần phục vụ của cán bộ, công chức, viên chức. Nghiêm cấm cán bộ, công chức, viên chức gây phiền hà, những nhiều khi tiếp xúc doanh nghiệp. Xử lý nghiêm cán bộ vi phạm và bị doanh nghiệp phản ánh.

Hướng dẫn thông qua Hệ thống thông tin điện tử, văn bản; hạn chế để doanh nghiệp phải đi lại nhiều lần; cán bộ hướng dẫn phải nắm vững chuyên môn nghiệp vụ, hướng dẫn 01 lần, bám sát tiến độ công việc, có kết quả giải quyết cụ thể, đảm bảo thời gian theo quy định.

Thực hiện nghiêm Chi thị của Thủ tướng Chính phủ về thanh, kiểm tra doanh nghiệp không quá 01 lần/năm. Có cơ chế giám sát công tác thanh, kiểm tra, đặc biệt đối với ngành thuế.

*3.4.3. 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, chỉ số thành phần Tiếp cận đất đai được tác giả xếp vào phân phối sản phẩm địa phương.

Trên biểu đồ định vị thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế, tiếp cận đất đai là yếu tố đặc trưng nổi bật thứ hai sau chi phí thời gian giúp các nhà đầu tư nhận diện nên thương hiệu tỉnh nhà. Vì thế trong thời gian tới, địa phương cần tiếp tục duy trì lợi thế này đồng thời nâng cao hơn nữa điểm số thành phần này thông qua các giải pháp cụ thể sau.

Cần giảm thời gian xử lý cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất cho người dân và doanh nghiệp xuống dưới số ngày bình quân của cả nước.

Tiếp tục cải thiện, nâng cao tính minh bạch về đất đai: Triển khai cung cấp rộng rãi trên các phương tiện về thông tin quy hoạch, đất đai, đền bù, giải phóng mặt bằng; Tiếp tục công khai, minh bạch trình tự, thủ tục, thời gian thực hiện đăng ký, cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở, tài sản khác gắn liền với đất và trình tự, thủ tục, thời gian thực hiện việc giao đất, cho thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất theo quy định của Luật đất đai; Công khai quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất và các TTHC có liên quan về đăng ký quyền sở hữu, sử dụng tài sản.

Tích cực tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho các địa phương trong công tác giải phóng mặt bằng; giao đất, cho thuê đất, chuyển mục đích sử dụng đất cho doanh nghiệp; tạo thuận lợi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa trong tiếp cận đất đai; tăng cường đối thoại chuyên đề để hướng dẫn các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận quỹ đất.

#### 3.4.4. Chính quyền địa phương

Chính quyền là chủ thể của chỉ số PCI cũng như thương hiệu địa phương, đây là lực lượng định hướng cũng là tác nhân quan trọng trong việc thu hút nguồn vốn đầu tư phục vụ phát triển kinh tế - xã hội. Theo cách tiếp cận PCI, tác giả xếp thành phần Tính năng động của chính quyền vào yếu tố “Chính quyền” trong marketing – mix lãnh thổ.

Kết quả phân tích cho thấy, điểm số của chỉ số thành phần này xếp hạng 4/12 địa phương của vùng. Trong thời gian tới, để có thể cải thiện vị trí và marketing yếu tố chính quyền địa phương đến nhà đầu tư, tỉnh cần thực hiện một số giải pháp sau:

Tiếp tục phát huy và thực hiện có hiệu quả các chương trình Lãnh đạo tỉnh đồng hành với doanh nghiệp và cộng đồng như: Gặp gỡ Huế, Chủ tịch gặp mặt doanh nghiệp để trao đổi, chia sẻ và giải quyết các vướng mắc, khó khăn của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh.

Tăng cường đánh giá việc thực hiện kịp thời ý kiến chỉ đạo của UBND tỉnh đối với các sở, ban, ngành, địa phương; tiêu chí này cần được xem là một tiêu chí lớn trong việc đánh giá, xếp loại, khen thưởng các sở, ban, ngành, địa phương.

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, phản biện các quy định, chính sách của địa phương.

Thiết lập và triển khai các chương trình liên kết, hợp tác với các địa phương trong vùng, trao đổi kinh nghiệm, học hỏi các địa phương có thứ hạng PCI cao.

#### 4. Kết luận

Thương hiệu địa phương là yếu tố cần được quan tâm đặc biệt đối với các nhà quản lý vì nó là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong thu hút đầu tư cũng như sự phát triển của địa phương. Thương hiệu địa phương là một phạm trù rộng lớn và bao quát nhiều yếu tố thành phần liên quan đến địa phương. Tuy nhiên, phạm vi nghiên cứu này chỉ tiếp cận thương hiệu địa phương trên cơ sở kết quả của chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI. Thông qua kỹ thuật phân tích đo lường đa hướng để xây dựng bản đồ nhận thức thương hiệu dựa trên điểm trung bình các chỉ số thành phần PCI của các tỉnh vùng duyên hải miền Trung trong giai đoạn 2017 – 2022, nghiên cứu đã tìm ra được 3 đặc trưng cơ bản giúp các nhà đầu tư nhận diện được thương hiệu Thừa Thiên Huế: Chi phí đất đai, Tiếp cận thời gian và Đào tạo lao động. Trên cơ sở tư duy marketing – mix lãnh thổ, tác giả cũng đã đề xuất một số giải pháp để marketing thương hiệu tỉnh đến các nhà đầu tư trên cơ sở tiếp cận bằng các chỉ số thành phần của PCI.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- 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, Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng, 39, 53-61
- Lê Thế Giới & Lê Văn Huy (2006). Định vị thương hiệu: Cách tiếp cận MDS (Multidimensional scaling). *Tạp chí phát triển Kinh tế*, 185 (3), 2- 5.
- Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam – VCCI. Sổ tay PCI hướng dẫn sử dụng kết quả điều tra chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh nhằm cải thiện môi trường kinh doanh
- Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind.
- DeSarbo, W., & Rao, V. R. (1986). A constrained unfolding methodology for product positioning. *Marketing Science*, 5(1), 1-19.
- Filser, M., & McLaughlin, E. (2012). Toward a strategic model of marketing channel evolution. *Retail and Marketing Channels (RLE Retailing and Distribution)*, 6, 197.
- Dũng, V. T., & Hải, T. N. Đ. (2011). Marketing lãnh thổ. NXB Đại học kinh tế quốc dân.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Phạm Thu Hường & Bùi Như Hiền (2017). Định vị thương hiệu 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. *Kinh tế & Phát Triển*, 237(2), 122-130
- Lê Văn Huy & Trương Thị Vân Anh (2018). Xây dựng thương hiệu thành phố Đà Nẵng đối với các nhà đầu tư dựa trên chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. *Tạp chí khoa học Kinh Tế - số 6(04) – 2018*
- Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (237/KH-UBND). Kế hoạch nâng hạng chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh năm 2022.

**THUA THIEN HUE PROVINCE'S BRAND POSITIONING BASED ON THE  
PROVINCIAL COMPETITIVENESS INDEX OF THE CENTRAL COASTAL  
TO ATTRACT INVESTORS**

**Nguyen Ngoc Nam, Nguyen Thi Hoang Oanh**

**Abstract.** Based on PCI component indexes of the central coastal provinces, this study was conducted to position the local brand of Thua Thien Hue province to attract investors. Multidimensional scaling method (MDS) was used to build brand cognitive mapping, which identified three PCI attributes that are considered the most prominent characteristics of the local brand, which investors can easily recognize. To attract investment, the research proposes a number of local brand marketing solutions in Thua Thien Hue province.

**Keywords:** Local brand; Provincial competitiveness index; Positioning of local brands.