

Chương 1

THÁCH THỨC CHO MARKETING Ở CHÂU Á MỚI

Cạnh tranh ở châu Á chưa bao giờ gay gắt đến thế và những phần thưởng dành cho sự chiến thắng cũng chưa bao giờ cao như thế.

Trong suốt thời gian 5 năm của khủng hoảng tài chính châu Á, Thượng Hải đã chuyển vùng đồng cỏ yên ả Phố Đông trở thành một trung tâm tài chính và công nghiệp đầy ấn tượng thuộc đẳng cấp thế giới. Trong thời gian suốt hai mươi năm, dân số của Thâm Quyển, vùng đất tiếp giáp biên giới với Hồng Kông, đã tăng từ vài trăm ngàn người lên khoảng năm triệu người. Nơi này đã thu hút các tiền sĩ ở Trung Quốc với mật độ cao nhất cũng như thu nhập trung bình cao nhất nước. Hai năm trước khi Hồng Kông được trao trả cho Chính quyền Trung Quốc, tạp chí Fortune đã dự đoán cái chết của Hồng Kông. Nhưng sự thật đã không như vậy. Sáu năm sau, thư ký tài chính Antony Leung Kam-Chung đã khẳng định thuộc địa cũ vẫn chưa bị vùi lấp, ngược lại đang phát triển thịnh vượng như là một trung tâm tài chính hàng đầu của châu Á.

Trung Quốc luôn luôn thách thức các dự đoán bi thảm và thường xuyên của các nhà phân tích về sự lụi tàn của nơi này. Vào giai đoạn đầu của khủng hoảng tài chính, Phố Đông đã trở thành một minh họa về sự thừa thãi của châu Á khi báo chí đưa ra tỉ lệ chỗ trống trong các tòa nhà cao ốc lộng lẫy và sự sở hữu thấp truyền hình xấu nhất trên thế giới của nơi này. Đến khi Phố Đông trở nên thịnh vượng và tốc độ phát triển gia tăng, những lời chỉ trích mới thôi không xuất hiện. Thâm Quyển tiếp nhận các nhà sản xuất từ khu vực lân cận, những người đang trốn chạy chi phí thuê nhà đất đỏ và mức tiền lương cao của Hồng Kông, đồng thời thu hút những công nhân có tham vọng trên khắp đất nước Trung Quốc. Trong khi đó thách thức đối với Hồng Kông là làm sao giữ được vị trí không chỉ đơn thuần là một thành phố của Trung Quốc. Có một cách là trở thành một thành phố Trung Quốc duy nhất có công viên Walt Disney đi kèm với khoản lợi nhuận kinh tế 148 tỉ đô la Hồng Kông và 36.000 công ăn việc làm. Mặc dù phải cạnh tranh rất gay gắt với Singapore nhưng Hồng Kông vẫn là một địa điểm nổi tiếng nhất cho tổng hành dinh khu vực của các công ty đa quốc gia.

Malaysia đã cố định tỉ giá 3,8 ringit/USD khi cuộc khủng hoảng tài chính châu Á trở nên tồi tệ hơn. Đây là một hành động mà nhà kinh tế học Paul Krugman của trường MIT không chỉ hoan nghênh mà còn nhận là mình có tham gia tác động vào nước cờ đầy tranh cãi này. Trong suốt cuộc khủng hoảng, Malaysia là quốc gia duy nhất áp dụng biện pháp kiểm soát vốn, bao gồm những hình phạt đối với các nhà đầu tư nước ngoài rút vốn trước thời hạn. Cái giá phải trả là: Trong năm 2000, thị trường cổ phiếu Malaysia mất giá trị tương đương 44.1% sản lượng kinh tế hàng năm. Tệ hại hơn, dự trữ ngoại hối giảm mạnh khi các nhà đầu tư chứng khoán bỏ đi, các nhà xuất khẩu địa phương tìm cách né tránh sự kiểm soát để hưởng lợi từ đồng ngoại tệ và những nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài không chấp nhận chi phí kinh doanh quá cao của quốc gia này. Cách làm trên đã phản tác dụng khi những đồng tiền khác chịu thua trước sức ép thị trường trong khu vực.

Việc chính phủ bảo lãnh cho ngân hàng và việc các doanh nghiệp lớn liên minh với những quan chức hàng đầu của chính phủ đã làm tăng gánh nặng tài chính lên Malaysia, dẫn đến hậu quả là căng thẳng chính trị lan rộng sau việc bắt giữ và xét xử vị phó thủ tướng nổi tiếng Anwar Ibrahim. Malaysia xoay sở để trì hoãn thời điểm

quyết định bằng cách áp đặt kiểm soát nguồn tài chính. Nhưng việc tách doanh nghiệp tư nhân khỏi cái cách chúng tỏ rằng không có gì đảm bảo Malaysia sẽ giữ vị trí ngôi sao đầu tư như đã từng đạt trong thời kỳ “phép lạ châu Á”.

Có thể không công bằng nhưng trong suy nghĩ của nhiều người, chính Thái Lan đã gây ra cuộc khủng hoảng tài chính châu Á. Suy cho cùng thì đồng Bath là quân cờ domino đầu tiên ngã gục, kéo gần như toàn bộ khu vực vào cuộc khủng hoảng tài chính kinh khủng nhất mà thế giới từng chứng kiến. Vào năm 1998 khi đồng tro tàn vẫn còn âm ỉ và có nguy cơ bùng lên thành ngọn lửa lớn, hầu hết các nhà tư vấn có lẽ đã không tán thành việc thực hiện một chiến dịch quảng bá du lịch với khẩu hiệu “điều kỳ Thái Lan” (Amazing Thailand). Nhưng Thái Lan thì khác.

May mắn thay cho Bhanu Inkawat, người sáng tạo ra chiến dịch kỳ quặc này, chiến dịch đã giúp Thái Lan thu hút 8,65 triệu du khách vào năm 1999 và vượt hơn mục tiêu đề ra 370.000 người. Cơ quan du lịch Thái Lan rất hài lòng nên đã cho kéo dài chiến dịch, họ còn quảng cáo trên kênh truyền hình quốc tế CNN. Chiến dịch làm tăng lượng du khách lên 10%, tương đương với hơn chín triệu người. Thực sự chiến dịch này đáng để khen thưởng và học tập rộng rãi không chỉ ở châu Á. Bạn đã bao giờ nghe khẩu hiệu “Amazing Findland” (Phần Lan kỳ diệu) chưa?

Mặc dù Đài Loan nhìn chung không bị ảnh hưởng trong cuộc khủng hoảng tài chính châu Á nhưng nơi này phải đối đầu với những vấn đề khác. Công viên khoa học công nghiệp Hsinchu đã chứng minh đạt được thành công khó khăn đến mức nào. Công viên là một bài học kinh điển về cách xây dựng và phát triển một quần thể công nghiệp. Chiếm 580 héc ta với 272 công ty thuê địa điểm, công viên nằm gần 12 cơ sở nghiên cứu của Viện nghiên cứu công nghệ công nghiệp và có liên hệ mật thiết với hai trường đại học quốc gia. Công viên cũng trợ cấp cho những dự án nghiên cứu và phát triển kỹ thuật cao. “Hệ sinh thái” của công viên bao gồm cửa hàng, khu vực thể thao, khu nhà ở lớn và hệ thống giao thông tiện lợi. Nhưng đồng thời công viên đang bị quá tải và phải chịu thiếu điện thường xuyên.

Hạ tầng cơ sở yếu kém đến nỗi mà công ty sản xuất chất bán dẫn của Đài Loan Macronix International không nghĩ rằng họ có thể mở rộng sản xuất. Khi đi tìm những khu đất công gần công viên, chủ tịch Minn Wu đã than vãn rằng “Ngay cả khi chính phủ cấp đất cho anh, họ có thể không cho phép xây dựng vì nguồn điện nước chỉ có thế. Có lẽ chúng tôi phải đi tìm một chỗ khác”. Vấn đề của công viên bao gồm thiếu mặt bằng cho các khách hàng đang hoạt động mở rộng qui mô, mất điện liên tục làm cạn kiệt lợi nhuận và thậm chí thiếu cả nước. Trong khi đó có rất nhiều khu vực khác ở châu Á đáng để mất tới, những nơi ngày càng trở nên hấp dẫn hơn thậm chí với các khách hàng mà họ đang có.

Đất nước liên tục bị chiến tranh tàn phá là Campuchia đang thử nghiệm một cách tiếp cận khác Thái Lan để thu hút khách du lịch. Mặc dù đền Ăng-co-vát cổ kính được xây dựng từ thế kỷ 12 đóng một vai trò trọng tâm trong chiến dịch này nhưng họ không thực hiện bằng cách đề cao nền văn hóa lâu đời. Thay vì vậy họ dựa vào đoàn làm phim Bí mật ngôi mộ cổ (Tomb Raider) quay ở Campuchia và ngôi sao điện ảnh Angelia Jolie để vực dậy nền công nghiệp du lịch yếu kém trong thời gian quá lâu. Không biết quốc gia này có tác động gì đến cô đào Jolie, nhưng sự đánh cược này cũng đáng giá. Khi xảy ra xung đột ở Phnom Penh, chỉ cách Ăng-co-vát một giờ bay, nơi bộ phim đang được quay, cô ta nói “Tuy tôi cũng có hơi lo sợ nhưng nếu như bất cứ việc gì xảy ra cho tôi thì điều đó cũng đáng.”

Nick Lord, tác giả cuốn Hành tinh đơn độc Campuchia, nghĩ rằng đất nước này xứng đáng cho một cuộc đột phá. Lord nói “Du lịch sắp phát nổ”. Người ta xem phim và muốn tận mắt nhìn thấy Campuchia để biết rằng đây là một địa danh có thật và họ sẽ nói “nếu như Hollywood đến được thì tôi cũng có thể đến được”. Không phải ai cũng vui mừng với viễn cảnh này. Trong nhiều năm Campuchia đã từng là một nguồn lợi béo bở về đồ cổ cho những tay buôn lậu, những kẻ lợi dụng sự hỗn loạn trong thời buổi chiến tranh và giao thời của chính phủ. Nhiều người lo lắng cho việc bảo tồn của cải quý giá của Campuchia hơn là muốn đem khoe bày chúng. Tuy nhiên có một điều chắc chắn là đất nước nghèo khó khốn khổ này rất cần tiền của du khách.

THÀNH CÔNG Ở CHÂU Á

Địa phương nào sẽ thành công ở châu Á trong thế kỷ 21 này? Danh hiệu quán quân mới sẽ thuộc về quốc gia châu Á nào? Thách thức và mối đe dọa đối với sự phồn vinh châu Á chưa bao giờ lớn hơn như vậy, khi cơ hội tăng lên thì những mối đe dọa mới cũng tăng lên với tốc độ nhanh hơn. Tuy nhiên địa phương, cộng đồng dân cư, thành phố hay khu vực nào kịp thời thích ứng thì những lực đẩy cạnh tranh mới như công nghệ và cạnh tranh toàn cầu sẽ tiếp thêm sinh lực và tạo ra các mối quan hệ hợp tác cùng những “ngôi sao” thành công mới. Trong môi trường cạnh tranh cao độ để thu hút đầu tư, công nghiệp, cư dân và du khách, sẽ có người thắng và kẻ thua. Những địa phương thực hiện và làm theo kế hoạch mang tính chiến lược sẽ trở thành những đối thủ kinh tế hùng mạnh.

Các địa phương cần phải hiểu vai trò và chức năng của mình trong một thị trường cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng. (Xem minh họa 1.1).

Minh họa 1.1: THẾ NÀO LÀ MỘT ĐỊA PHƯƠNG?

- Một địa phương là một lãnh thổ, không gian địa lý chính trị xét về mặt vật chất.
- Một địa phương là một khu vực hay một quốc gia.
- Một địa phương là một địa điểm gồm các yếu tố văn hóa, lịch sử và dân tộc.
- Một địa phương là một thành phố trung tâm và khu vực dân cư quanh đó.
- Một địa phương là một thị trường với những thuộc tính khác nhau có thể xác định.
- Một địa phương là địa bàn hoạt động của một ngành công nghiệp và một quần thể những ngành nghề tương tự cùng những nhà cung cấp của chúng.
- Một địa phương là một thuộc tính tâm lý về mối quan hệ giữa những người bên trong địa phương với quan điểm của họ về những người bên ngoài.

Thập niên 1990 có rất nhiều bài viết nói về địa phương. Mỗi bài viết có đều có cách lý giải khác nhau về các khía cạnh chính trị, kinh tế, công nghệ và thương mại có tác động như thế nào đến địa phương trong bối cảnh một nền kinh tế thế giới đang biến đổi nhanh chóng. Các tác giả và bài viết của họ có chung quan điểm là xét theo trật tự thế giới, phạm trù quốc gia đang trên đà tuột dốc. Sự sụp đổ bức tường Béc-lin dẫn đến sự khủng hoảng của chủ nghĩa xã hội đã đẩy nhanh sự chiến thắng của thị trường và các lực lượng toàn cầu. Cuộc cách mạng thông tin do công nghệ đã gia tăng tốc độ thay đổi bằng cách giảm thiểu những rào cản truyền thống về sự cách biệt và sự can thiệp của các quốc gia. Nơi nào trước đây các lãnh thổ từng định ra luật lệ cho hoạt động kinh tế và phát triển địa phương, thì nay ở nơi đó một trật tự thế giới mới – tuy thống nhất nhưng lại mang tính cạnh tranh địa phương – định ra luật lệ. Bây giờ chúng không còn quản lý được con người, hoạt động kinh tế, đầu tư và buôn bán. Trong thời đại Internet nơi mà vốn, công nghệ và ý tưởng lưu chuyển tự do giữa biên giới các quốc gia, địa phương lại nắm giữ một vai trò quan trọng mới.

Trong cuốn “*Lợi thế cạnh tranh của quốc gia*”, giáo sư Michael Porter của Trường kinh doanh Harvard đã phát triển cách phân loại mới về các giai đoạn tăng trưởng kinh tế và những nhân tố tạo tăng trưởng, đặc biệt là trong các nền kinh tế địa phương hóa. Bài tập tình huống của ông minh họa sự thành công trong cạnh tranh của một công ty phụ thuộc đến mức nào vào môi trường kinh tế văn hóa của quốc gia sở tại. Porter đã mở ra rất nhiều kiến thức mang tính phân tích và khái niệm của một phức hợp gồm những hợp lực trong vùng giữa các công ty cùng cạnh tranh trong phạm vi một ngành, trong mạng lưới các nhà cung cấp theo nhóm hay đơn lẻ.

Sự chiến thắng của chủ nghĩa khu vực trước phạm trù quốc gia độc lập (nation-states) được cổ súy hơn nữa bởi Neil Peirce trong cuốn *Thành phố độc lập: Làm cách nào mà đô thị Mỹ lại có thể làm giàu trong một thế giới cạnh tranh* (Citistates: How Urban America Can Prosper in a Competitive World), và bởi một nhà kinh tế người Mỹ gốc Nhật Kenichi Ohmae trong cuốn “*Sự kết thúc của phạm trù quốc gia độc lập*”. Luận điểm của Peirce là trên toàn nước Mỹ và trên toàn thế giới “citistates” (thành phố độc lập) đang xuất hiện như một tâm điểm rất quan trọng của hoạt động kinh tế, của quản trị, và của các tổ chức xã hội trong thập niên 1990 cũng như trong thế kỷ tới. Peirce thấy những thành phố bị ràng buộc về mặt địa lý chính trị đã bị thay thế bởi những khu vực đô thị trung tâm mang tính cạnh tranh cao, được liên kết bởi những cộng đồng dân cư chính yếu và các đối tác mạnh. Ohmae nhận thấy phạm trù khu vực các quốc gia đang trở nên quan trọng hơn những ranh giới quốc gia. Các mối liên kết hàng đầu của khu vực các quốc gia có khuynh hướng gắn liền với nền kinh tế thế giới hơn là với các quốc gia tạo ra chúng. Ohmae cho thấy những khu vực như thế sẽ nằm trong khoảng từ 5 đến 25 triệu người và thật trùng hợp bằng với dân số của Hồng Kông và Singapore khi Ohmae viết cuốn sách này. Ông thấy số dân như vậy là đủ nhỏ để chia sẻ lợi ích kinh tế và tiêu dùng nhưng cũng đủ lớn để tiếp nhận vốn đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng về nhân lực cũng như vật chất.

Trong cuốn *Đẳng cấp thế giới: Sự thịnh vượng địa phương trong nền kinh tế toàn cầu* (World Class: Thriving Locally in the Global Economy), Rosabeth Moss Kanter cũng là một giáo sư của Trường kinh doanh Harvard nhận thấy phạm trù quốc gia độc lập đã yếu dần khi toàn cầu hóa gia tăng. Bà dự đoán rằng sự cạnh tranh mới sẽ là cạnh tranh để trở thành trung tâm thế giới về tư duy, sản xuất và buôn bán. Kanter nói thêm, trong khi kinh tế học đang toàn cầu hóa thì ở nhiều nơi chính trị học lại địa phương hóa. Sự địa phương hóa này là trung tâm của cuốn sách đầy tranh cãi “*Mâu thuẫn giữa các nền văn minh*” (The Clash of Civilizations) của Samuel Huntington, trong đó nhà khoa học chính trị Harvard cho rằng trong tương lai sự chia rẽ lớn trên thế giới sẽ bị thống trị bởi xung đột về văn hóa hơn là về hệ tư tưởng hoặc kinh tế. Huntington nhìn thấy xung đột cũng như hợp tác giữa nhóm các quốc gia cấu thành bởi những nền văn minh khác nhau chẳng hạn như văn minh Khổng giáo, văn minh Phù Tang, Hồi giáo, Ấn Độ giáo. Khái niệm này đã có ngụ ý to lớn cho sự phát triển tương lai châu Á.

Mỗi tác giả định nghĩa địa phương theo những cách khác nhau và tự đặt ra tỉ trọng cho các động lực toàn cầu và ảnh hưởng địa phương của riêng mình. Chỉ trừ Huntington, mỗi tác giả đều đưa ra những mô tả khác nhau về lãnh đạo nhà nước và tư nhân, mỗi người đều thấy những thách thức mà các địa phương phải đối mặt để cạnh tranh thành công trong trật tự thế giới mới. Có hai vấn đề quan trọng mà địa phương phải xem xét là: vai trò mới của họ trong thị trường cạnh tranh đầy biến động, và tác động mà những điều kiện và động lực thay đổi sẽ ảnh hưởng đến việc ra quyết định.

Không có nơi nào trên thế giới mà sự hồi sinh lại mạnh mẽ hơn như vậy. Khi thế kỷ mới bắt đầu, châu Á vừa trải qua hai năm liên tiếp kiệt lực vì khủng hoảng về tài chính và cơ cấu, nay đang trong tình thế thay đổi mạnh mẽ. Trong khu vực, Trung Quốc đã trở thành một đối thủ cạnh tranh ghê gớm về đầu tư nước ngoài và du lịch. Trên thế giới, Trung và Nam Mỹ cùng với Đông Á đã trở thành những điểm đến hấp dẫn đối với tất cả các loại đầu tư. Khi tăng áp lực tìm kiếm tất cả loại hình đầu tư có giá trị cao, thì hầu hết châu Á không còn là căn cứ hiệu quả về mặt chi phí cho hoạt động sản xuất có chi phí thấp và thâm dụng lao động. Tuy khu vực này có dân số rất đông, nhưng cơ sở hạ tầng giáo dục nghèo nàn làm cho châu Á khó đào tạo được đủ số lượng và chất lượng nhân lực theo đòi hỏi của các công ty “tạo giá trị”.

Quyển sách này lập luận rằng trong môi trường đầy biến đổi và thách thức này, địa phương cần thực hiện một kế hoạch marketing chiến lược để lợi dụng được những tiến bộ mà các địa phương châu Á đã đạt được. Hoạch định thị trường chiến lược không phải là nỗ lực đơn lẻ nhằm giải quyết một cuộc khủng hoảng hay thâm hụt tài chính mà bao gồm một quá trình liên tục linh động và quy mô để giúp địa phương có khả năng đối đầu và thích ứng với một thị trường thế giới luôn biến động. Địa phương có kế hoạch marketing toàn diện sẽ phát triển một khuôn mẫu linh hoạt, tránh những điều chỉnh mang tính nóng vội và xuất phát từ nhận thức kém cỏi.

Có sáu vấn đề chính sẽ định hình sự thành công của nỗ lực marketing ở châu Á. **Thứ nhất**, cần có những địa phương xuất sắc ở châu Á. Châu Á có một vài địa phương có thương hiệu nổi tiếng nhất trên thế giới, nổi bật trong thu hút đầu tư, dân cư và khách tham quan. Dù cho đó là sức hút du lịch của Hồng Kông, Singapore hay Thái Lan, là sức mạnh tự động hóa của Hàn Quốc hay năng lực tài chính của Tokyo, những địa phương này có nguồn vốn thương hiệu to lớn. Châu Á có nền lịch sử và văn hóa độc đáo so với những châu lục khác. Hơn nữa, nguồn tài nguyên dồi dào của châu Á không chỉ bao gồm những đền đài cổ hay những kiệt tác về kiến trúc mà còn là lực lượng lao động lành nghề, các cụm công nghiệp quan trọng cùng sự đa dạng về con người và ngôn ngữ.

Có hàng trăm thậm chí hàng ngàn địa phương ở châu Á nổi trội trong hoạt động marketing địa phương. Thách thức trong thế kỷ 21 là tạo dựng nên một cấu trúc đủ lớn mạnh để hỗ trợ cho rất nhiều địa phương đứng đầu thị trường, đồng thời liên tục khuyến khích những địa phương mới vào cuộc xây dựng tiếng tăm cho chính mình, để vươn lên trở thành những nơi đầu tư, sinh sống và du lịch được ưa thích. Xu hướng mới đối với hệ thống tiền tệ chung trong khu vực, việc nới lỏng qui định trong du lịch, và chiến lược phát triển Internet khu vực cho thấy lần đầu tiên tất cả các địa phương châu Á dù lớn hay nhỏ đều có cùng đặc điểm đang lớn mạnh chứ không đơn thuần là có chung một vùng địa lý.

Thứ hai, địa phương tăng cường trách nhiệm của họ đối với công tác marketing. Các địa phương có quyền tìm chiến lược để cạnh tranh được trong thị trường đầy những đối thủ. Thách thức này là kết quả tất yếu của một châu Á có tính cạnh tranh cao và tính phụ thuộc vào địa phương. Chiến lược thành công bao gồm việc tự thẩm định tổng quát, tìm những nguồn tài chính bên ngoài để đạt được mục tiêu, xây dựng mối quan hệ mật thiết giữa người bán và người mua, quản lý và tiếp thị cơ sở hạ tầng, và khuyến mãi sản phẩm một cách khéo léo. Những nỗ lực marketing như vậy có vẻ như quá sức đối với những địa phương nhỏ hay không có bề dày lịch sử để marketing. Tuy nhiên những thành công ở châu Á cho thấy lãnh đạo giỏi và áp dụng marketing có hệ thống có thể bù đắp những khiếm khuyết về diện tích và địa thế.

Thứ ba là sự hòa nhập công nghệ thông tin – hạ tầng thông tin (infrastructure) – vào trong kế hoạch marketing. Tốc độ của công nghệ nhanh đến độ nó có thể cho phép ngay cả một thị trấn nhỏ bé khả năng xâm nhập vào những thị trường mới. Nhiều địa phương sẽ gặp phải tình huống khó xử trong việc quyết định nên mua công nghệ khi nào và mua với giá nào. Trong khi cơ sở hạ tầng, vốn và lực lượng lao động lành nghề rất cần thiết cho hoạt động kinh doanh thì công nghệ giúp nâng cao cơ hội. Ngày nay địa điểm không còn là mối bận tâm chính của một số ngành và dịch vụ, vì công nghệ đã giúp các địa phương trên thế giới cạnh tranh trong một sân chơi ngang ngửa, để thu hút số lượng lớn công ăn việc làm mà trước đây chỉ giới hạn trong những thị trường chính.

Vấn đề **thứ tư** là tầm quan trọng của việc quản lý quá trình trao đổi thông tin. Marketing địa phương bao gồm việc xây dựng hình tượng địa phương, khuyến mãi, và phổ biến thông tin. Công nghệ đã hỗ trợ việc sử dụng rộng rãi Internet, fax, và ấn loát văn phòng nhưng tất cả tiến bộ này đòi hỏi phải quản lý kỹ năng và chiến lược truyền thông. Rất nhiều địa phương phát triển chiến lược quảng bá hình tượng, viết thông cáo và quảng cáo rầm rộ trên các phương tiện truyền thông. Tất cả công việc này đòi hỏi phải nắm bắt được vai trò quan trọng không thể thiếu của chiến lược truyền thông trong kế hoạch marketing.

Vấn đề **thứ năm** liên quan đến xung đột giữa một mặt là khuynh hướng chủ nghĩa địa phương và chủ nghĩa khu vực (còn gọi là sự phân kỳ), và mặt khác là khuynh hướng hòa hợp giữa các luật lệ và tiêu chuẩn ở châu Á với thế giới (còn gọi là sự hội tụ). Châu Á đang phân cấp từ một nền kinh tế của quốc gia hay thành phố thành những khu vực sản xuất và dịch vụ. Cùng lúc đó Đông Á vừa mới bắt đầu vận động ủng hộ cho một thị trường chung. Nếu được phát triển đầy đủ, việc khởi xướng hội tụ này sẽ nhanh chóng mang lại sự tập trung phát triển nhanh nhất của các nước xuất khẩu trên thế giới. Thay là thị trường khổng lồ này sẽ tạo ra vô số cơ hội cho các địa phương đơn lẻ. Thật vậy, như sự thừa nhận của Ủy ban của Cộng đồng châu Âu liên quan đến Liên minh châu Âu, thì “Sự liên kết và đa dạng không phải là những vấn đề xung đột lẫn nhau mà có thể tăng cường hỗ trợ lẫn nhau.”

Vấn đề **thứ sáu** phản ánh tình hình ngày càng sự thiếu hụt công nhân được đào tạo và nhu cầu phải có chỗ cho họ duy trì, bổ sung và nâng cao hơn nữa tài năng của mình. Dân số già cỗi ở Bắc Mỹ, châu Âu và một số nơi ở châu Á đã tạo ra hiện tượng “chảy máu chất xám”. Ở một số nơi thường xuyên xảy ra tình trạng công nhân lành nghề được đào tạo kỹ lưỡng nhưng nhanh chóng đi tìm việc ở những nơi hấp dẫn hơn. Chẳng hạn, Anh đang phải gánh chịu sự thiếu hụt các nhân tài trong ngành công nghệ thông tin vì họ đã tìm sang Đông Âu khi các nước ở đây đề nghị trả lương cao hơn và hứa hẹn nhiều cơ hội kinh doanh hơn. Cuộc ganh đua tìm kiếm nhân tài đòi hỏi phải có những sáng kiến mới, mục tiêu tập trung vào những nguồn lao động tiềm năng, và sự hợp tác giữa các cơ quan nhà nước, trường học và liên đoàn lao động.

Những vấn đề trên đang diễn ra trong một bối cảnh cạnh tranh mà ta chỉ có thể phát họa tính chất của nó bằng hai từ “căng thẳng”. Ngày càng có nhiều địa phương rất sẵn sàng và có khả năng phát triển chiến lược đầu tư thị trường. Ảnh hưởng của các công ty đa quốc gia và sự xuất hiện của thị trường quy mô toàn cầu bắt buộc mỗi cộng đồng phải xác định lại đặc điểm của mình. Trong quá trình chuyển dịch không ngừng đến những hàng hóa và dịch vụ gắn kết lẫn nhau, nền kinh tế toàn cầu càng thúc ép hơn nữa nhu cầu phải có sự vượt trội và chuẩn mực hiệu quả cao hơn ở tất cả địa phương. Rosabeth Moss Kanter thuyết phục các địa phương nên nâng cấp hệ thống giáo dục và đào tạo, nỗ lực xuất khẩu cùng toàn bộ hoạt động quảng bá địa

phương để đáp ứng những thách thức toàn cầu. Những tiêu chuẩn cao hơn đòi hỏi các cộng đồng phải nhận ra điểm mạnh và điểm yếu và nâng cấp một cách có hệ thống những dịch vụ cũng như sản phẩm của mình.

CÁCH TIẾP CẬN TỪ DƯỚI LÊN ĐỐI VỚI THÁCH THỨC TĂNG TRƯỞNG CỦA CHÂU Á

Với mục đích phát triển khái niệm của châu Á về quảng bá địa phương để thu hút đầu tư, dân cư và khách du lịch, chúng tôi tập trung vào quá trình “từ dưới lên trên” để tìm hiểu xem các địa phương, cộng đồng dân cư và khu vực đã nỗ lực cạnh tranh như thế nào trong nền kinh tế toàn cầu. Chúng tôi đã nghiên cứu cách thức các địa phương ở châu Á Mới cố gắng nâng cao tính cạnh tranh của họ, và bảo đảm tăng trưởng kinh tế. Trong lúc cả châu Á phải đối đầu với vấn đề nan giải của sự tăng trưởng, phát triển và chuyển tiếp kinh tế, vẫn có một số “điểm nóng” của châu Á có thể mang lại những bài học cho những địa phương khác về việc làm thế nào để đạt được tăng trưởng dương. Những bài học như vậy là rất cần thiết để tạo việc làm và cơ hội.

Những quốc gia thành công là những tấm gương để tranh đua trong điều kiện phần lớn các nơi ở châu Á đang trong cảnh đói nghèo (47,5% dân số Bangladesh đang sống trong nghèo đói), đặc biệt là ở cộng đồng dân cư nông thôn. Thất nghiệp (khoảng 5% trong sáu tháng đầu năm 2000) đang ở mức cao trong lịch sử Nhật Bản, nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới, còn ở những nền kinh tế khác của châu Á tỉ lệ này đạt mức hai con số. Nhưng các nước này vẫn không biết cách sử dụng đồng vốn của mình, thực hiện những bước đi cần thiết để nắm bắt được tầm quan trọng của việc giải phóng tiềm năng châu Á cho sự tăng trưởng kinh tế lâu dài.

Theo báo cáo vào năm 2000 của Ngân hàng phát triển châu Á (ADB), năm 1999 cuộc khủng hoảng đã chuyển sang hồi phục: ước tính cho thấy trừ Indonesia, các quốc gia khủng hoảng đã có tăng trưởng đáng kể về tổng sản phẩm nội địa, từ 3,2% ở Philippines đến khoảng 10,7% ở Hàn Quốc (xem bảng 1.1). Nhưng đồng thời báo cáo cũng cảnh giới rằng “Sự hồi phục tuy ấn tượng nhưng che dấu đằng sau nó những vấn đề to lớn, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính. Khó khăn trong lĩnh vực tài chính và chi phí tái cơ cấu lớn hơn nhiều so với dự đoán”. Ngân hàng và những nhà phân tích nhấn mạnh sự cần thiết có một cơ sở hạ tầng kinh tế mạnh hơn và thực hiện kinh doanh tốt hơn nếu châu Á muốn tránh một cuộc khủng hoảng khác. Các mối lo ngại bao gồm:

- Các khoản nợ khó đòi khổng lồ. Có chứng cứ cho rằng 60%-85% nợ của Indonesia, và 50%-70% nợ của Thái Lan thuộc diện khó đòi so với 20%-30% của Hàn Quốc.
- Khu vực doanh nghiệp ẻo lợt, thể hiện qua mức độ phát sinh nợ khó đòi.
- Thiếu tăng tốc trong việc tái cơ cấu. Mặc dù các quốc gia khủng hoảng đã bắt đầu tái cơ cấu, họ cần phải gia tăng tốc độ.

Bảng 1.1: Tốc độ tăng GDP trong một số nền kinh tế châu Á

Tốc độ tăng trưởng GDP (% một năm)

Nền Kinh tế	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Nền Kinh tế mới công nghiệp hóa						
Hồng Kông, Trung quốc	4,5	5,0	-5,1	2,9	10,5	4,0
Hàn Quốc	6,8	5,0	-6,7	10,7	8,8	3,9
Singapore	7,5	8,0	1,5	5,4	9,9	5,0
Đài Loan	6,1	6,7	4,6	5,7	6,0	5,1
Trung Quốc	9,6	8,8	7,8	7,1	8,0	7,3
Nam Á						
Indonesia	7,8	4,7	-13,2	0,2	4,8	4,2
Malaysia	10,0	7,5	-7,5	5,4	8,5	4,9
Philippines	5,8	5,2	-0,5	3,2	3,9	3,1
Thái Lan	5,9	-1,8	-10,4	4,1	4,2	3,5

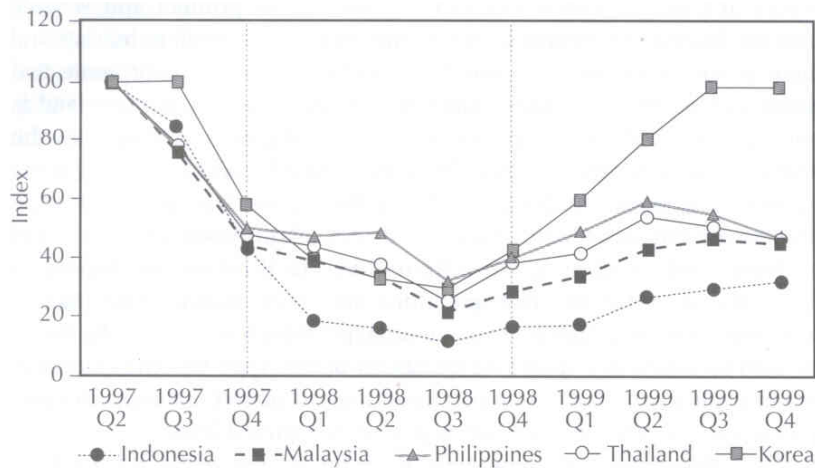
Nguồn: tổng quan phát triển châu Á 2000, Manila, 2001, tr. 208.

Tầm quan trọng trong tái cơ cấu tài chính và doanh nghiệp nhằm khôi phục sự lành mạnh lâu dài cho nền kinh tế châu Á sẽ tùy thuộc vào mức độ gia tăng đầu tư nước ngoài và các nguồn thu từ xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ. Tiền lãi có thêm từ các nguồn quốc tế như từ du khách và cư dân người nước ngoài cũng được xem là quan trọng để cải thiện khả năng khôi phục doanh nghiệp và tài chính. Tạo ra được nguồn thu là một vấn đề đối với cả châu Á chứ không chỉ ở các nước bị khủng hoảng hay nhóm các nước trong khu vực châu Á như ASEAN hay APEC. Với lượng người tiêu dùng hơn châu Âu gấp 10 lần cùng hàng chục triệu các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các thành phố từ Tokyo đến Bombay, từ Bắc Kinh đến Canberra đều bị ảnh hưởng bởi vấn đề này. Câu hỏi được đặt ra là: Làm thế nào các nền kinh tế châu Á Thái Bình Dương cải thiện được môi trường đầu tư? Đây là những phương cách mới cần được áp dụng để tạo thêm công ăn việc làm? Những câu hỏi dạng này đã trở thành trọng tâm cho công tác hoạch định chiến lược, những giải pháp mới ngày càng được quan tâm và công khai hơn, và thường xuất phát từ cấp địa phương hay khu vực.

Châu Á cũng tiếp tục vật lộn với sự biến chuyển của nền văn hóa mang tính chính trị. Các chính phủ bị chỉ trích về khủng hoảng tài chính. Các nước Nhật, Hàn quốc, Indonesia, và Thái lan đều đã chứng kiến chính quyền bị thay đổi, đôi khi bằng bạo lực, khi các cử tri nổi giận đòi hỏi việc giải trình trách nhiệm. Ngay cả khi chính phủ vẫn yên vị, sự biến động lớn về chính trị cũng xảy ra. Tại Hồng Kông, nhà lãnh đạo do Bắc Kinh chỉ định Đồng Kiến Hoa phải chịu trách nhiệm về sự thất bại của chính quyền trong việc ngăn chặn sự khủng hoảng bằng các chiến lược chuyển đổi sự lệ thuộc của kinh tế vào đầu cơ tích trữ sang kinh doanh tạo giá trị. Thủ tướng Malaysia Mahathir Mohamad sa thải người phó của mình là Anwar Ibrahim, vì theo ông, đã có hàng loạt các vụ lạm dụng chức quyền. Cách thức cải tổ và tái cơ cấu quá khích đi kèm đã ảnh hưởng tiêu cực đến những người ủng hộ thủ tướng. Cuối cùng Mahathir sa thải phụ tá của mình dựa vào những cáo buộc về lãng phí tình ái. Cáo buộc này xem ra có vẻ bịa đặt, gượng ép và gây nhiều tranh cãi. Việc cách chức ông Anwar một cách không thỏa đáng dẫn đến những cuộc biểu tình lớn lần đầu tiên trong nhiều thập kỷ ở Kuala Lumpur. Những cuộc bầu cử tiếp theo đó trong năm 2000 cho thấy liên minh cầm quyền mất đi sự ủng hộ của các khu vực cử tri Mã lai truyền thống.

Thậm chí ngay cả khi tình hình đã được cải thiện nhanh chóng, sự tổn thương và bất ổn mà cử tri phải gánh chịu – bị tình gián và sa thải khỏi những công việc từng được xem là ổn định suốt đời và bị mất các khoản tiền tiết kiệm cả đời do đổ hết vào thị trường chứng khoán một thời cao giá trong khu vực – vẫn tiếp tục gây áp lực cải cách đối với các chính phủ mới ở Thái lan, Hàn quốc và Indonesia. (Hình 1.1)

Hình 1.1: Chỉ số giá chứng khoán tổng hợp, các nước khủng hoảng, 4/1997 – 12/1999 (1997 Q2 = 100)



Tình trạng bất ổn, những người trong cuộc lúng túng, và các vấn đề thay đổi cách thức quản lý có thể nhìn thấy rõ ở tầm mức vĩ mô. Ngoài ra, còn có một cơ cấu khác ở tầm vi mô gợi mở hướng giải quyết cho sự thay đổi cách thức quản lý này. Đó là hàng ngàn cộng đồng phát triển tích cực và các quần thể địa phương năng động rải rác khắp nơi ở châu Á. Chẳng hạn, mặc dù hầu hết các nước châu Á vẫn gặp phải tình trạng thất nghiệp nghiêm trọng, nhưng vẫn thiếu những công nhân ngành công nghệ và Internet. Ở châu Á, cần những công nhân có kỹ năng trong lĩnh vực này vượt xa cung. Những nước có nền kinh tế phát triển, đặc biệt là Hoa Kỳ, đang tuyển dụng nhiều nhân tài hàng đầu và sáng giá nhất của châu Á. Theo ước tính, đến năm 2004, châu Á sẽ thiếu khoảng 600.000 công nhân có trình độ.

Tuy nhiên, những khu vực đạt thành quả cao đang tạo ra nhiều việc làm liên quan tới ngành công nghệ cao và các giá trị cộng thêm khác, mà những việc làm này đã kích thích được các quần thể kinh doanh hấp dẫn. Nhiều địa phương thành công là nơi tạo nên những dạng kinh doanh mới này. Mặc dù vậy, nhiều địa phương quá tham vọng lại nhận được sự hỗ trợ thiếu cân nhắc của chính quyền, có khuynh hướng kích thích sự phát triển các nhóm nhỏ manh mún, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ, mà xem ra các nhóm này khó có thể thành công. Mặt khác, những nơi đạt thành tựu cao ở châu Á có thể cung cấp những ví dụ tích cực về việc làm cách nào để duy trì các chiến lược marketing địa phương hiệu quả đối với cộng đồng, thành phố, và khu vực.

Nhiều khu vực đang phát triển mạnh cũng phải đương đầu với vấn đề thu hút nhân lực. Điều này phát sinh một thách thức dài hạn: trong vòng 20 năm tới, châu Á sẽ đối phó với nguy cơ nhân lực giảm mạnh. ADB đã thông báo mặc dầu “dân số châu Á trẻ, nhưng đang già nhanh. Do tỷ lệ sinh tiếp tục giảm và tuổi thọ trung bình tiếp tục tăng, cho nên cấu trúc nhân khẩu học có dân số trẻ ít so với số lượng lớn người già sẽ hiện rõ. Ở Trung Quốc, Hồng Kông, Singapore, Sri Lanka và thủ đô Đài Bắc của Đài Loan, những người độ tuổi trên 60 sẽ chiếm hơn 20% tỷ lệ dân số đến năm 2050. Những nền kinh tế này có tỷ lệ năm người già trên hai người đang độ tuổi lao động”. Theo nhà kinh tế học Jeffery G. William và David E. Bloom thuộc trường Đại học Harvard, hiện dân số của Đông Á là loại già, và “xu hướng này tiếp tục tăng ở Bắc Đông Á, Malaysia, Singapore và Thái Lan sẽ là trở ngại cho phát triển kinh tế ở các nước này trong giai đoạn 25 năm tới”. Số người lớn tuổi của châu Á dần dần sẽ về

hưu, nhiều khu vực châu Á sẽ rơi vào tình huống trong đó việc thiếu nhân công có thể dùng được, chứ không phải là tình trạng thất nghiệp, là một trở ngại lớn nhất.

Khan hiếm nhân công có tay nghề cao do hai nguyên nhân sau: châu Á không chú ý vào cơ sở hạ tầng giáo dục trong những năm nền kinh tế cực thịnh, những công ty công nghệ đa quốc gia lùng sục tuyển những người trẻ tuổi tài cao đầy triển vọng. Kế hoạch thu hút du khách, dân cư, đầu tư có thể là một giải pháp hiệu quả trong hoàn cảnh thách thức này. Singapore, Malaysia và Đài Loan đã tiến hành nhiều chương trình thu hút dân cư, mà xét theo nhiều khía cạnh, cũng quan trọng không kém những chương trình thu hút đầu tư. Tuy nhiên, cạnh tranh quốc tế để giành lấy lực lượng lao động có tay nghề ngày càng khan hiếm như trên có nghĩa những nền kinh tế này phải tiếp tục phát triển các chiến lược marketing mang tính đổi mới.

Ngoài ra, nhiều vấn đề khác cũng ảnh hưởng đến tăng trưởng. Những phân tích kinh tế tầm vĩ mô như quốc gia hay một khu vực rộng lớn, đều có khuynh hướng không chú ý đến những thực tế phức tạp đằng sau sự phát triển của chiến lược địa phương cho tăng trưởng. Tầm nhìn khái quát khiến chúng ta không thể nhìn ra cách tạo tăng trưởng năng động và mạnh mẽ. Theo lối suy nghĩ hậu chiến truyền thống phổ biến trước khủng hoảng tài chính châu Á, nhiều người đã xem châu Á như một “điều kỳ diệu” về tốc độ phát triển cao, mà khởi đầu từ Nhật Bản, lan rộng đến phía Nam và Tây đến Hàn Quốc, Hồng Kông và Đài Loan. Nhưng điều kỳ diệu đó lại kết thúc ở ngay nơi xuất phát, với tình trạng suy thoái kéo dài hàng thập niên vào đầu những năm 90 ở Nhật, nhưng người ta cũng cho rằng đó là sự thúc thủ gây chấn động của Thái Lan trước các nhà đầu cơ tiền tệ vào tháng 7 năm 1997.

Ngày nay, châu Á không còn được xem là một điều kỳ diệu, tuy nhiên việc nhanh chóng thoát khỏi nghèo đói và bất ổn chính trị nghiêm trọng cũng không hẳn là điều ảo tưởng. Mặc dù còn nhiều vấn đề, Đông Nam Á đã thoát ra khỏi khủng hoảng tài chính tồi tệ nhất kể từ sau Đại khủng hoảng. Nhật Bản vẫn là quốc gia hùng mạnh đứng thứ hai về phát triển công nghiệp trên thế giới, và nhiều khu vực Nam Á cũng có những dấu hiệu khích lệ cho thấy sẽ theo gương những nền kinh tế Đông Nam và Bắc Á trong việc gia tăng mức sống. Trọng tâm ở đây là giảm nghèo, một thực trạng hầu như không còn tồn tại ở Hồng Kông, Hàn Quốc, Singapore và Đài Loan. (Bảng 1.2 nghiên cứu mức độ nghèo đói của các nước đang phát triển). Mặc dù còn nhiều trở ngại trong cải tổ tài chính và tái cơ cấu công ty, viễn cảnh vẫn lạc quan. Châu Á đang vững tiến đến giải quyết những nguyên tắc cơ bản tạo tăng trưởng bền vững.

Bảng 1.2: Khảo sát nghèo đói ở những nền kinh tế châu Á trong một số năm

Khu vực và quốc gia	Năm	Chỉ số nghèo quốc gia	Năm	Chỉ số nghèo quốc gia	Năm	Chỉ số nghèo (1USD/ngày)
<u>Nền kinh tế mới CN hóa</u>						
Hàn Quốc	1970	23	1984	8	1988	>1
<u>Đông Nam Á</u>						
Indonesia	1976	40	1996	11	1996	8
Malaysia	1970	49	1992	16	1995	4
Philippines	1971	52	1997	38	1994	27
Thái Lan	1975	32	1992	13	1992	>2
Việt Nam	1993	58	1998	37		
<u>Nam Á</u>						
Bangladesh	1973	73	1996	36		
Ấn Độ	1972	52	1994	35	1994	47
Nepal	1979	61	1996	42	1995	50

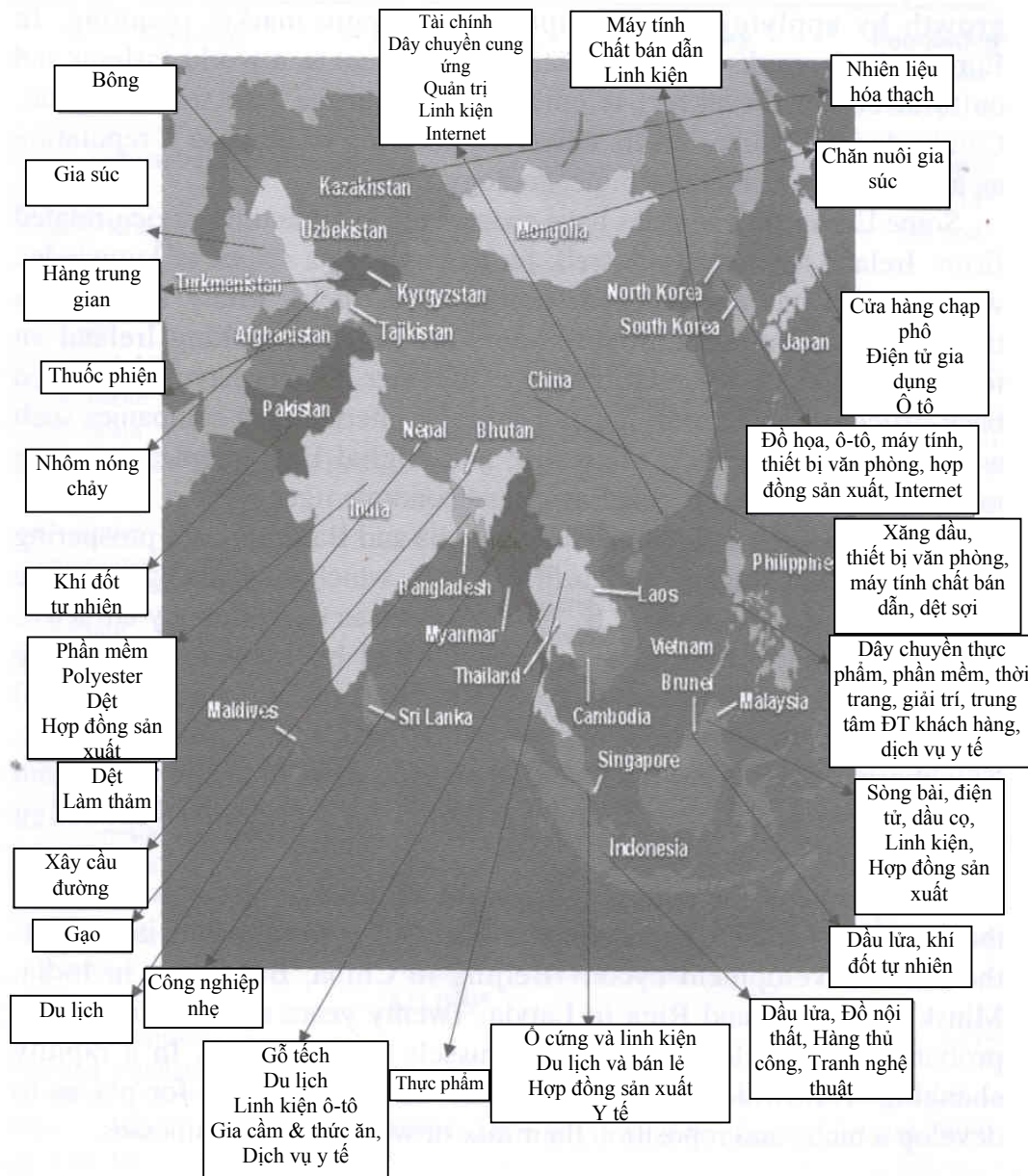
Pakistan	1975	43	1992	28	1991	12
Sri Lanka	1983	22	1997	21	1994	4

Nguồn: Asia Development Outlook 2000, Manila, 2000, trang 181

Mong muốn hướng châu Á đi đầu trong lĩnh vực marketing đã khuyến khích sự sáng tạo nhiều sản phẩm và dịch vụ cao cấp. Nhiều chính phủ châu Á đã xác định công nghệ và Internet là những ngành tạo tăng trưởng. Họ đầu tư lượng vốn lớn nhằm phát triển các khu nghiên cứu, và những dự án kích thích tổ hợp công nghệ. Còn phải chờ xem liệu sự can thiệp của chính phủ có tạo ra được những tổ hợp công nghệ hay không, nhưng rõ ràng nhiều ngành kinh tế mới đang đưa đến những thay đổi mạnh mẽ trong cách sống của người châu Á và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, những ngành này làm lu mờ các ngành có giá trị gia tăng khác như y dược, thời trang, xuất bản, nghệ thuật tạo hình và giải trí. Theo như bản đồ cụm tăng trưởng châu Á (Hình 1.2) cho thấy châu Á sẽ phát triển trong tương lai không chỉ dựa vào công nghệ và Internet. Thật vậy, nhiều ngành rất năng động và một vài ngành có thành quả vượt trội ngoài dự kiến hiện phát triển mạnh mẽ ở khắp châu Á. Bản đồ tăng trưởng cho thấy châu Á đã áp dụng những biện pháp thành công trong phạm vi một thành phố, cộng đồng hay khu vực cụ thể. Bằng cách này hay cách khác, có chủ đích hay không, những khu vực này đã phát triển các chiến lược tăng sức thu hút các nhà đầu tư, các ngành nghề, dân cư và du khách.

Hình 1.2: Các cụm ngành chọn lọc ở châu Á



Trong cuốn sách này, chúng ta sẽ nghiên cứu và miêu tả các chiến lược mà những cộng đồng châu Á đã áp dụng thành công, đạt được vị trí mạnh hơn, trở thành một thị trường và đích đến cho các nhà đầu tư, dân cư và du khách. Nhiều địa phương châu Á ít được biết đến hoặc có bản sắc kém vẫn có thể đảo ngược tình trạng tuột dốc để hồi sinh và đạt được một sức sống mới thông qua quá trình hoạch định thị trường chiến lược.

HOẠCH ĐỊNH THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC NGOÀI CHÂU Á

Nhiều địa phương ngoài châu Á đã đạt được bản sắc riêng và tăng trưởng mạnh bằng cách áp dụng những quy tắc hoạch định thị trường chiến lược. Ở châu Âu, Paris đã nỗ lực rất lớn để duy trì hình ảnh là một trung tâm thời trang và văn hóa thế giới. Frankfurt đang nổi lên trở thành thủ đô tài chính của châu Âu. Cambridge tư bản hóa vị thế là nơi tập trung các trường đại học để phát triển danh tiếng như một trung tâm quan trọng về nghiên cứu công nghệ sinh học.

Một số quốc gia châu Âu chuyên thu hút các công ty dịch vụ. Ví dụ, Ireland tự tiếp thị mình là nơi có nguồn công nhân có trình độ và khuyến khích đầu tư nước ngoài. Nhiều công ty thuộc các ngành truyền thống hay không truyền thống đang qui tụ về đây và phát triển Ireland thành một trung tâm tổng đài giao dịch khách hàng quốc tế. Những công ty khác thành lập chức năng hỗ trợ văn phòng (back-office). Những công ty quốc tế lớn như Intel, Dell Computer, Microsoft và Digital Equipment nằm trong số những công ty cam kết làm ăn với con hổ kinh tế châu Âu này.

Các thành phố ở Mỹ như St. Paul, Indianapolis và Baltimore đang thịnh vượng sau giai đoạn trì trệ. Bắc Carolina, cách đây 40 năm là bang nghèo đứng thứ hai ở Mỹ, ngày nay bang này đang đưa ra một môi trường kinh doanh đặc biệt hấp dẫn. Nhiều nhà quản lý kinh doanh và nhà nước của châu Á đã thăm Bắc Carolina và những thành phố thành công ở đây như Durham, Chapel Hill và Raleigh để học hỏi trực tiếp chiến lược marketing của họ. Cạnh đó, Nam Carolina đã tạo ra một bước ngoặt ấn tượng bằng cách thiết lập một chương trình huấn luyện công nhân đẳng cấp quốc tế và cũng đã thu hút các công ty lớn như BMW.

Một ví dụ thay đổi cơ bản về số phận của địa phương xuất phát từ quyết định của IBM khi chọn ra bốn thành phố chẳng có gì đặc biệt là Bắc Kinh ở Trung Quốc, Bangalore ở Ấn Độ, Minsk ở Belarus và Riga ở Latvia để thiết lập thành một “chu kỳ phát triển 24 giờ”. Cách đây 20 năm, danh sách này chắc hẳn đã bao gồm London, Bỉ hay New York. Trong thị trường thế giới rộng lớn luôn thay đổi nhanh chóng, sẽ có nhiều cơ hội hơn cho các địa phương để phát triển bản sắc riêng biệt và tái định vị hỗn hợp lao động và ngành nghề kinh doanh của mình.

CHÂU Á LÀ GÌ?

Châu Á đề cập trong quyển sách này bao gồm một lãnh thổ rộng lớn: từ Trung Quốc và Mông Cổ ở phía bắc; Nhật Bản, các quần đảo Thái Bình Dương và Tân Guinea phía đông; Úc ở phía nam; Pakistan và Kazakhstan ở phía tây. Là vùng đất trải dài trên sáu múi giờ quốc tế. Hơn nữa, những quốc gia đông dân nhất đều ở châu Á. Chỉ tính riêng Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia đã có khoảng 2,5 tỉ người. Indonesia là quốc gia Hồi giáo lớn nhất thế giới, và châu Á có tới mười sáu thành phố lớn nhất thế giới. (Bảng 1.3 so sánh dân số các nước châu Á).

Với diện tích địa lý rộng lớn – tổng diện tích 44.936.000 km² – ước lượng trong năm 2000, thị trường châu Á có hơn 3,6 tỉ dân cư hay khoảng 60% dân số thế giới sinh sống ở 40 nước. Ở đây, khoảng 400 triệu người tiêu dùng có thu nhập sau thuế tương đương với mức ở các nước phát triển. Mặc dù châu Á chỉ chiếm 1/3 tổng diện tích thế giới, nhưng lại chiếm tới 60% dân số thế giới. Về tổng thể, châu Á dễ dàng có được thị trường lớn nhất trên thế giới. Tuy nhiên, châu Á chỉ chiếm khoảng 30% tổng sản lượng thế giới, so với khoảng 55% của Bắc Mỹ và châu Âu gộp lại.

Bảng 1.3: Các quốc gia châu Á

Quốc gia	Dân số	Quốc gia	Dân số
----------	--------	----------	--------

(Triệu người)		(Triệu người, trừ *)	
Các nền kinh tế mới CN hóa			
Hồng Kông, Trung Quốc	7	Tonga	108,207*
Hàn Quốc	46	Tuvalu	10,444*
Singapore	3	Vanuatu	185,204*
Đài Loan	22	Trung Quốc và Mongolia	
Đông Nam Á		Trung Quốc	1.227*
Campuchia	11	Mông cổ	3
Indonesia	200	Các nước cộng hoà Trung Á	
CHND Lào	5	Kazakhstan	16
Malaysia	21	Cộng hoà Kyrgyz	5
Myanmar	47	Tajikistan	6
Philippines	73	Uzbekistan	24
Thái Lan	61	Nam Á	
Việt Nam	77	Bangladesh	124
Các nước khu Thái Bình Dương		Bhutan	2
Đảo Cook	19,989*	Ấn Độ	961
Đảo Fiji	802,611*	Maldives	290,211*
Kiribati		Nepal	23
Đảo Marshalls	63,031*	Pakistan	137
Liên bang Micronesia	129,658*	Sri Lanka	18
Nauru	10,501*	Bắc Nam Á	
Papua New Guinea	5	Nhật	126
Samoa	62,093*	Châu Úc	
Đảo Solomon	441,039*	Úc	19
		New Zealand	4
Tổng tất cả các nước:			3,275

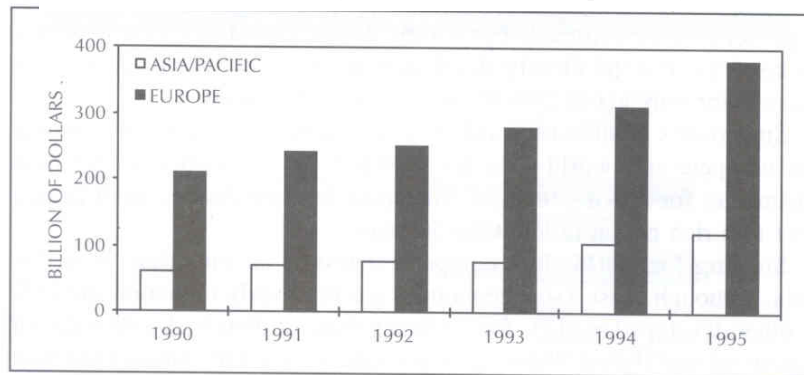
* Thể hiện dân số thực tế của những quốc gia rất nhỏ

Ở cấp độ địa phương, có rất nhiều tổ chức cố gắng nâng cao uy tín và bản sắc cho nền kinh tế của họ. Nhật cùng với các nước mới công nghiệp hóa ở châu Á và Đông Nam Á có 449 trung tâm đô thị, hơn 1200 khu vực và 600.000 cộng đồng. Trong hầu hết các quốc gia châu Á, cấp độ đầu tiên của các tổ chức nhà nước là cấp độ phường xã. Mỗi cộng đồng có đặc trưng, văn đề và khả năng tạo vị trí riêng.

Ở cấp độ địa phương, các khu vực châu Á dễ dàng được nhận biết nhờ vào chủng tộc và văn hóa đa dạng. Tính đa dạng này thể hiện ở các nước như: Singapore, Đài Loan, Hồng Kông, cũng như giữa những vùng ở Trung Quốc, nơi thổ ngữ, cách thức chế biến thức ăn, và ngoại hình rất khác nhau. Những khác biệt giữa Nam Á và Bắc Á còn lớn hơn, chỉ có thể so sánh bằng những khác biệt giữa phương đông và phương tây.

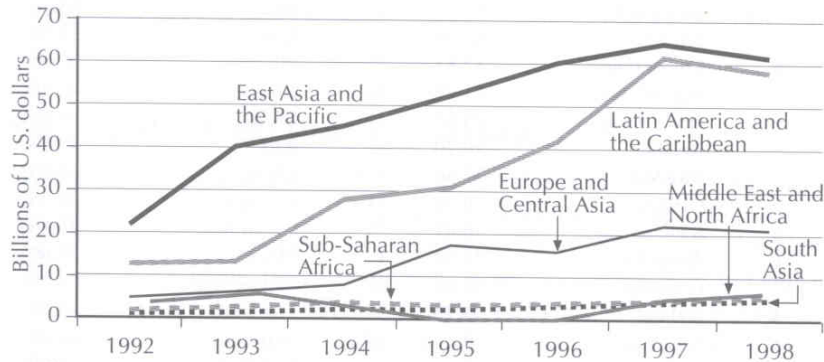
Tiềm năng kinh tế của thị trường rộng lớn này đã thu hút được rất nhiều nhà đầu tư. Từ năm 1993 đến 1998, không kể Nhật, các nhà đầu tư đã đổ vào châu Á 432 tỉ đô-la. Đầu tư chứng khoán còn nhiều hơn thế gần năm lần vào thời điểm trước khủng hoảng kinh tế châu Á, nhưng nhanh chóng “bốc hơi” vào năm 1997. Tuy nhiên, một phần loại hình đầu tư này đã bắt đầu trở lại vào năm 1999. Trái với quan niệm thông thường, so với châu Âu, thị trường châu Á đã không thu hút được đầu tư từ Mỹ. Nhiều thập niên qua, trong khi Nhật và Mỹ tranh chấp để trở thành nguồn FDI lớn nhất, cuộc cạnh tranh này đã làm biến dạng hình ảnh tổng thể về châu Á.

Figure 1.3: American dollar investment (U.S. cumulative direct investment)
Hình 1.3: Đầu tư bằng USD (Đầu tư trực tiếp tích lũy ở US)



Source: "Old World, New Investment." Data from U.S. Commerce Department, published in *Business Week*, October 7, 1996, p. 16.

Hình 1.4: Dòng FDI vào các nền kinh tế đang nổi lên



Source: Global Development Finance 1999 Main Messages, World Bank Debtor Reporting System, (<http://www.worldbank.org/prospects/gdf99/slides/sld012.htm>, viewed on September 18, 2000).

Khi đề cập đến vấn đề nguồn FDI chảy vào các nước đang nổi lên, châu Á tiếp tục là mục tiêu đầu tư chủ yếu. Khoảng nửa số lượng đầu tư là giữa nội bộ các nước châu Á, không tính Nhật, trong đó Nhật và Mỹ là hai quốc gia đầu tư chính. Sự cạnh tranh của Mỹ Latin trong việc thu hút FDI tạo nguy cơ to lớn về khả năng cạnh tranh với châu Á, nêu bật sự nguy hiểm của tính tự mãn.

Mặc dù có nhiều lý do cho việc Mỹ đầu tư vào thị trường châu Á ít hơn châu Âu, nhưng lý do chính là tiềm năng thị trường châu Á mang tính chiến lược. Đầu tư vào châu Á, đặc biệt là đầu tư vào Trung Quốc, là tạo vị trí cho tương lai; trong khi đầu tư vào thị trường phát triển châu Âu, nơi khách hàng có khả năng mua sắm cao hơn, là tìm đến khả năng thu lợi nhuận nhanh chóng. Thiêu nhiệt tình cạnh tranh trong nội bộ châu Á dường như là một yếu tố khác. Thành quả kém của châu Á được thể hiện trong Bảng chỉ số cạnh tranh thế giới do Viện quản lý phát triển quốc tế biên soạn hàng năm (bảng 1.4). Bảng chỉ số đưa ra một điểm chuẩn để các nước châu Á dựa vào đó tự đánh giá. Rõ ràng châu Âu chiếm lĩnh danh mục, và các nền kinh tế châu Á chỉ chiếm khoảng 26% trong 47 nước được xếp hạng.

Vị trí thứ hai của Singapore cho thấy kinh tế châu Á có khả năng cạnh tranh ở cấp thế giới. Trong khi dân số ít đã tạo nhiều lợi thế phát triển, Singapore từ một nước

nghèo tự chuyển mình vươn lên trở thành quốc gia giàu có chỉ trong vòng không đầy 50 năm.

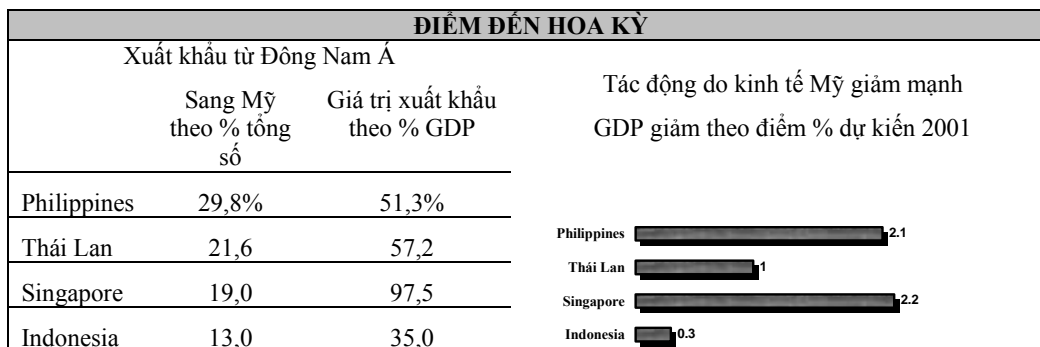
Nỗ lực đạt được khả năng cạnh tranh trên thế giới là vấn đề quan trọng đối với châu Á. Mặc dù hầu hết nền kinh tế châu Á không quá dựa vào Mỹ hay các thị trường phát triển khác với tỉ trọng to lớn trong thương mại, nhưng giá trị xuất khẩu sang thị trường Mỹ, xét theo phần trăm GDP lại cao một cách đáng lo ngại. Khi thị trường Mỹ và châu Âu tụt dốc thì các nền kinh tế châu Á sẽ không có nhiều lựa chọn thay thế để tạo thu nhập và việc làm.

Bảng 1.4: Bảng điểm về tính cạnh tranh thế giới

Xếp hạng	Quốc gia	Điểm	Xếp hạng	Quốc gia	Điểm
1	Mỹ	100.00	26	Nhật	57.52
2	Singapore	87.66	27	Hungary	55.64
3	Phần Lan	83.38	28	Hàn Quốc	51.08
4	Luxembourg	82.81	29	Malaysia	50.03
5	Hà Lan	81.46	30	Hy Lạp	49.96
6	Hồng Kông	79.55	31	Brazil	49.66
7	Ireland	79.20	32	Ý	49.58
8	Thụy Điển	77.86	33	Trung quốc	49.53
9	Canada	76.94	34	Bồ Đào Nha	48.36
10	Thụy Sĩ	76.81	35	Cộng hòa Sec	46.68
11	Úc	75.87	36	Mexico	43.67
12	Đức	74.04	37	CH Slovak	43.59
13	Iceland	73.75	38	Thái Lan	42.67
14	Áo	72.54	39	Slovenia	42.48
15	Đan Mạch	71.79	40	Philippines	40.60
16	Israel	67.92	41	Ấn Độ	40.41
17	Bỉ	66.03	42	Nam Phi	38.61
18	Đài Loan	64.84	43	Ác Hen ti na	37.51
19	Anh	64.78	44	Thổ nhĩ kỳ	35.44
20	Na Uy	63.10	45	Nga	34.57
21	New Zealand	61.73	46	Colombia	32.84
22	Estonia	60.20	47	Ba Lan	32.01
23	Tây Ban Nha	60.14	48	Venezuela	30.66
24	Chi lê	59.84	49	Indonesia	28.26
25	Pháp	59.56			

Nguồn: IMD www.imd.ch/wcy/ranking/index.cfm ngày 22/5/2001

Hình 1.5: Châu Á nhạy cảm trước suy thoái của Mỹ



Malaysia	21,9	124,1*
* Gồm giá trị tăng thêm từ vận tải đường biển qua Malaysia		

THÁCH THỨC MARKETING Ở CHÂU Á

Các thành phố, cộng đồng, khu vực ở châu Á đang cố gắng phát triển chiến lược riêng của họ cho tương lai. Hàng triệu người có trách nhiệm ra quyết định của địa phương và khu vực cùng tham gia vào cố gắng này. Mẫu số chung ngày nay là nỗ lực tạo nhiều việc làm và thu hút đầu tư. Cạnh tranh gay gắt giữa các thị trường thể hiện rõ nét trong cuộc chiến thu hút đầu tư giữa Thái Lan và Philippines về năng lực sản xuất xe hơi, giữa Hồng Kông và Singapore khi tranh nhau trở thành trung tâm tài chính và đầu nổi công nghệ lớn trong khu vực.

Nhiều thành phố, cộng đồng, khu vực thành công trong việc thu hút đầu tư lâu dài, đã thúc đẩy những địa phương khác xác định và theo đuổi cơ hội. Ở châu Á, sự quan tâm của người dân vào một vấn đề sẽ gia tăng nếu đó là việc một khu vực đã xoay sở thành công để qua mặt các khu vực khác. Vào năm 1996, khi General Motors quyết định xây dựng nhà máy trị giá 650 triệu đô-la ở Thái Lan thay vì ở Philippines, giới truyền thông ở cả hai nước đều đưa tin này lên trang đầu. Philippines phản náo đáp trả khi năm 1998 Ford công bố khoản đầu tư trị giá 150 triệu đô-la vào nước này. Việc hãng Ford đầu tư vào Philippines, như trước kia GM đầu tư vào Thái Lan, tạo sự quan tâm rất lớn của báo chí và khôi phục những dự đoán về tương lai cạnh tranh giữa các nước châu Á.

Mặc dù được ghi nhận có nhiều bước nhảy vọt, nhưng tương lai đầu tư từ bên ngoài vẫn không chắc chắn:

- Trong thập niên qua, tỉ trọng FDI thế giới vào châu Á tăng gấp đôi từ 9% lên 18%, nhưng tỉ trọng FDI đến các quốc gia đang phát triển vẫn cố định ở 55%.
- FDI vào Nam Á tăng theo bội số 15 trong thập niên qua, phần lớn nhờ Ấn Độ mở cửa và các nhà đầu tư quan tâm đến Trung Quốc. FDI của Ấn Độ khoảng 2,7 tỉ USD vào cuối những năm 90, nhưng chỉ là rất nhỏ khi so với 41 tỉ USD mà Trung Quốc nhận được từ 1995 đến 1998.
- Nguồn FDI chính vẫn lanh quanh trong phạm vi khu vực, khi các nền kinh tế vừa mới công nghiệp hóa và đang nổi lên tìm cách chuyển quá trình sản xuất sang những nền kinh tế có mức lương thấp hơn. Ngày nay, xu hướng tự do hóa kéo theo việc các thị trường đối mặt với cạnh tranh nước ngoài nhiều hơn, và giá nhân công thấp không còn là lợi thế nữa. Đây là áp lực buộc kinh tế châu Á phải tập trung vào những sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng lớn hơn, mà trong nhiều trường hợp với cơ sở hạ tầng giáo dục lạc hậu.
- Rất nhiều khoản đầu tư lớn thường xuyên được thông báo trên các tạp chí kinh doanh châu Á, nhưng hầu hết là đầu tư trong nội bộ châu Á, như vụ Pacific Century Cyberworks mua công ty Cable & Wireless Hong Kong Telecom làm mờ nhạt các vụ mua lại và sáp nhập mới đây ở châu Á.

Vẫn có hi vọng cho tương lai khi châu Á bắt đầu tái cấu trúc:

- Nhiều địa phương châu Á đang tiến tới tự do hóa, và mở rộng hơn thị trường của họ nhằm thu hút nhiều công ty và các nhà đầu tư mới. Các hình thức độc quyền trước kia nay đang biến mất, đáng kể là lĩnh vực viễn thông, năng lượng, vận tải, tạo nhiều cơ hội cho các công ty và doanh nghiệp mới. Sự bùng nổ tái cấu trúc và

quá trình hợp nhất trên khắp châu Á thể hiện rõ trong một loạt các ngành chiến lược, bao gồm dịch vụ tài chính ngân hàng, sản xuất công nghiệp chế tạo, viễn thông và xây dựng. Trong khi tiến trình này không suông sẻ lắm, phần lớn do các doanh nghiệp và nhân công địa phương phản đối, thì áp lực do toàn cầu hóa, tự do hóa và công nghệ lên vấn đề hợp lý hóa các ngành phi hiệu quả vẫn không đổi. Xu hướng này có khả năng vẫn tiếp diễn.

- Tư nhân hóa mở ra cơ hội cho các nhà đầu tư mới.
- Các nền kinh tế châu Á đang cạnh tranh mạnh mẽ trong các lĩnh vực kinh tế mới như công nghệ thông tin, Internet và kinh doanh truyền thông.

Hoạch định thị trường chiến lược là một quá trình hệ thống hóa đáp ứng những thách thức cạnh tranh này.

KẾT LUẬN

Những thử thách để vươn lên ở cả thị trường châu Á lẫn thế giới đều chưa bao giờ lớn như hiện nay. Ít nhất, sự thành công đòi hỏi hoạt động thu hút đầu tư phải mạnh mẽ và năng động hơn, cũng như quyết tâm hoạch định chiến lược lâu dài. Mặc dù châu Á vẫn có hoạch định chiến lược, nhưng phần lớn mang nặng đặc trưng nhà nước bao cấp, quan hệ đối tác giữa nhà nước và tư nhân hạn chế, quan chức nhà nước không có kinh nghiệm thương mại, và thiếu nỗ lực đổi mới. Với tác động của toàn cầu hóa lên cách thức hoạt động của doanh nghiệp và tốc độ thay đổi nhanh chóng trên thế giới, thì những cách làm trong quá khứ không còn hiệu quả nữa. Nền kinh tế toàn cầu đang trỗi dậy đòi hỏi những lối tư duy mới để khai thác cơ hội tương lai. Chắc chắn, các nhà lãnh đạo địa phương phải đối mặt với hai vấn đề cơ bản: Làm thế nào để tăng chỉ số cạnh tranh nhằm đi đầu trong thu hút đầu tư, cư dân và du khách để đạt được tiến bộ kinh tế? Có thể tìm những bài học thành công ở đâu để dẫn đường cho kế hoạch của riêng mình?

Chương tới sẽ đưa ra nhiều vấn đề mà các địa phương châu Á gặp phải trong tình hình cạnh tranh toàn cầu và phác thảo một số giải pháp khắc phục những vấn đề này.