

BÌNH DƯƠNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU “THÀNH PHỐ THÔNG MINH” DƯỚI GÓC NHÌN QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG

*BINH DUONG BUILDS THE BRAND OF “SMART CITY”
FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION*

TRẦN NHƯ HẢI^(*)

TÓM TẮT: Trong những năm qua, Bình Dương đã thu hút nhiều nhà đầu tư, phát triển mạnh mẽ các khu, cụm công nghiệp. Điều này có được do nhiều nguyên nhân khác nhau, nhưng quan trọng nhất là chính sách ưu đãi rất tốt của tỉnh. Lợi thế cạnh tranh tự nhiên và sự tối ưu hóa lợi thế đó qua công tác quản lý, giáo dục và chính sách cụ thể sẽ tạo nên một thương hiệu nổi bật cho Bình Dương. Dưới góc độ của ngành Quan hệ công chúng, quá trình truyền thông là một phần không thể thiếu cho các hoạt động quảng bá thương hiệu của tỉnh Bình Dương.

Từ khóa: Bình Dương, Báo chí – Truyền thông, quan hệ công chúng, thương hiệu, địa phương; trách nhiệm xã hội, thương hiệu Bình Dương.

ABSTRACT: Recently, Binh Duong has attracted many investors and strongly developed industrial zones. This is due to many different reasons, but the most important is the province's preferential policies. Natural competitive advantage and optimization of that advantage through specific management, education and policy will create a prominent brand for Binh Duong. From the perspective of Public Relations, communication is an integral part of branding activities of Binh Duong province.

Key words: Binh Duong, Media and Public relations, trademark, local, social responsibility, Binh Duong brand.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Có lẽ chưa bao giờ thuật ngữ thương hiệu được nhắc đến thường xuyên trên các phương tiện thông tin đại chúng và được nhiều người quan tâm như hiện nay. Thương hiệu đã trở thành vấn đề quan trọng không chỉ đối với doanh nghiệp, khách hàng, mà còn đối với các cơ quan quản lý nhà nước.

Trên thế giới, các địa phương nói chung và doanh nghiệp nói riêng đã nhận thức được giá trị của thương hiệu cũng như hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Ở Việt Nam nói chung và tỉnh Bình Dương nói riêng, thời gian gần đây, khi nền kinh tế hoạt động theo nguyên tắc thị trường, sự cạnh tranh về hàng hóa trở nên gay gắt và hoạt động quan hệ công

^(*) ThS. Trường Đại học Bình Dương

chúng đang ngày càng phát triển, thì vấn đề xây dựng quảng bá thương hiệu địa phương và doanh nghiệp trên các phương tiện truyền thông cũng được chú trọng nhiều hơn.

Báo chí là một trong những phương tiện truyền thông hữu hiệu nhất hiện nay trong việc đưa tin xây dựng và quảng bá thương hiệu. Quan hệ công chúng và truyền thông không những có vai trò quan trọng trong lĩnh vực chính trị - văn hóa - xã hội của đất nước mà còn giữ vị trí quan trọng trong phát triển kinh tế, đồng thời là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Mỗi quan hệ giữa công chúng và truyền thông với doanh nghiệp không phải là mối quan hệ một chiều mà là mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau.

Trước yêu cầu của sự phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, việc nâng cao năng lực cạnh tranh, năng lực hội nhập của địa phương, của cộng đồng doanh nghiệp là vấn đề cấp bách, quyết định sự thành công của quá trình này. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của cộng đồng doanh nghiệp và hình ảnh địa phương, ngoài nỗ lực tự thân của chính quyền, của doanh nghiệp, còn có vai trò quan trọng của các cơ quan báo chí, truyền thông trong việc cung cấp thông tin, quảng bá hình ảnh, sản phẩm của địa phương, của doanh nghiệp tới thị trường trong và ngoài nước.

Khi xã hội phát triển theo nền kinh tế thị trường, các địa phương ngày càng ý thức rõ hơn vai trò to lớn của việc truyền thông, qua đó có sự quan tâm, đầu tư đúng mực cho lĩnh vực này. Ngành Quan hệ công chúng (PR) dù mới xuất hiện tại Việt

Nam không lâu nhưng đã thể hiện vai trò đắc lực trong việc đưa thương hiệu của địa phương và các doanh nghiệp đến gần hơn với công chúng. Và đó chính là tiền đề tạo dựng nên thương hiệu.

2. NỘI DUNG

2.1. Các khái niệm

Thương hiệu là một cam kết tuyệt đối về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thỏa mãn của người tiêu dùng.

Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, cảm tính, lý tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng tới khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty.

Thương hiệu hiện đang được các doanh nghiệp cũng như các địa phương quan tâm, chú trọng. Thương hiệu được xem là một trong những yếu tố sống còn đối với các doanh nghiệp, các địa phương, đặc biệt trong điều kiện hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế ngày càng sâu rộng.

Thương hiệu không còn đơn thuần là dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, giữa địa phương này và địa phương khác mà còn là tài sản có giá trị, là uy tín của doanh nghiệp, của địa phương, và thể hiện niềm tin của người dân, người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp, đi đến đáng tin cậy của các nhà đầu tư đối với một địa phương. Xây dựng một thương hiệu hoàn toàn không chỉ là đặt một cái tên, đăng ký cái tên đó mà là tổng hợp các hoạt động để tạo ra một “hình ảnh rõ ràng và khác biệt” cho riêng mình.

Quan hệ công chúng hay còn gọi PR (viết tắt của Public Relation) ra đời sau

quảng cáo nhưng ngày càng chứng tỏ hiệu quả vượt trội so với quảng cáo. Công dụng của Quan hệ công chúng đã được các công ty lớn trên thế giới chứng minh. Cụ thể, nhờ khai thác thành công Quan hệ công chúng, các công ty Coca-Cola, Apple, Nokia, KFC,... trở thành những thương hiệu phổ biến hàng đầu thế giới.

Hoạt động quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp vượt qua những sóng gió và bão táp trong thương trường. Khi có khủng hoảng, doanh nghiệp sẽ tìm được sự ủng hộ, bênh vực, hỗ trợ từ phía cộng đồng (đây là điều kỳ diệu không thể bỏ tiền ra mua như đăng quảng cáo) trong việc cứu vãn uy tín và giữ gìn hình ảnh của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, khi truyền đi các thông điệp này, Quan hệ công chúng giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng, hay cụ thể hơn là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với một thương hiệu.

Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người với nhau nhằm mở rộng hiểu biết, nâng cao nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm và của cộng đồng xã hội nói chung, bảo đảm sự phát triển bền vững.

Truyền thông là phương tiện và phương thức thông tin - giao tiếp xã hội, liên kết xã hội và can thiệp xã hội. Ngoài ra, truyền thông còn có khả năng dự báo những rủi ro, khủng hoảng, giúp hoạch định chính sách và tiên liệu phương cách giải quyết vấn đề bảo đảm phát triển bền vững.

Thành phố thông minh là khái niệm được sử dụng trong khoảng thời gian gần đây. Thành phố thông minh được hiểu là sự hội tụ của ba yếu tố gồm: hạ tầng hiệu quả, phát triển bền vững và môi trường sống thân thiện. Thương hiệu “thành phố thông minh” đang là mục tiêu hướng đến của một số tỉnh, thành ở nước ta, trong đó có tỉnh Bình Dương.

2.2. Xây dựng thương hiệu địa phương

Xây dựng thương hiệu địa phương là xây dựng và phát triển một bản sắc riêng cho địa phương đó. Vì vậy, thương hiệu địa phương không chỉ là việc xây dựng những đô thị với những tòa nhà to lớn, những giá trị vật chất hữu hình mà chính là phải tạo ra những giá trị vô hình mang nhận thức tích cực về địa phương.

Xây dựng thương hiệu cho một địa phương không chỉ là nhiệm vụ của một tổ chức đơn lẻ mà với nỗ lực của nhiều cơ quan, đối tác có liên quan và điều đó đảm bảo rằng, mọi góc nhìn đa chiều cũng như các vấn đề tồn tại đều được xem xét và quá trình thực thi được thuận lợi nhất. Như thế, chiến lược thương hiệu phải được chỉ đạo và bảo trợ bởi cơ quan quyền lực cao nhất trong cộng đồng, với mục đích lãnh đạo và kết hợp nhiều cơ quan, đơn vị, đối tác liên quan.

Xây dựng thương hiệu địa phương cũng không có nghĩa là giới hạn trong phạm vi địa lý, hành chính của địa phương đó, mà cần phải có tầm nhìn chiến lược trong tổng hòa lợi ích của cả một khu vực, hoặc chí ít là vùng ngoại vi xung quanh nó. Các chuyên gia về thương hiệu địa phương cũng cho rằng, trong quá trình xây dựng chiến lược thương hiệu cho một địa

phương, một thành phố, cần xem xét tổng thể chiến lược phát triển thương hiệu chung cho cả một khu vực hoặc một quốc gia, từ đó mới có thể định vị những giá trị đặc trưng, khác biệt và không trùng lặp với các địa phương khác.

2.3. Sự cần thiết của việc xây dựng thương hiệu địa phương

Một thương hiệu rõ ràng, hấp dẫn và độc đáo là nền tảng để biến một địa phương trở thành nơi thu hút đầu tư, điểm đến du lịch và một nơi sống lý tưởng.

Hiện nay, ở nhiều nước trên thế giới, thương hiệu địa phương đang phổ biến và mang lại những lợi thế cạnh tranh vượt trội và bền vững hơn so với địa phương, quốc gia thụ động khác. Với tư duy mới, chính quyền phục vụ người dân, doanh nghiệp và xem bản thân địa phương mình cũng là một thương hiệu. Thương hiệu địa phương không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho chính quyền, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích những nội lực bên trong. Nói ngắn gọn là sẽ góp phần làm thăng hoa các giá trị bản sắc và mang lại những lợi ích bền vững trong phát triển của địa phương.

Trong một thế giới cạnh tranh quyết liệt nhằm thu hút các nguồn lực kinh tế, vốn đầu tư, con người, tài nguyên cho các địa phương, các thành phố, phần thắng nghiêng về những địa phương xây dựng được một hình ảnh hấp dẫn, một định vị rõ ràng và một niềm tin tưởng tuyệt đối. Điều này thực hiện không chỉ bằng các chính sách, mà còn cần một chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương bền vững.

Chiến lược xây dựng thương hiệu cho một địa phương tức là thúc đẩy các tiềm năng và thế mạnh của địa phương đó, nhằm đưa ra những cam kết phù hợp, hấp dẫn cho các nhà đầu tư cũng như các du khách. Chiến lược xây dựng thương hiệu trước hết cần phải thông qua hành động cụ thể, thể hiện thông qua những cam kết và kết quả cụ thể. Thương hiệu của một địa phương có ảnh hưởng đến mọi hoạt động, từ hoạt động xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch đến các chính sách quản lý đô thị và thu hút các nguồn lực khác.

Có nhiều lý do giải thích tại sao chiến lược thương hiệu có vai trò rất quan trọng đối với một địa phương nào đó, nhưng phổ biến nhất là để kích thích tăng trưởng kinh tế.

2.4. Những nét khái quát về sự phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Bình Dương

Bình Dương là tỉnh thuộc miền Đông Nam Bộ Việt Nam, nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Phía Đông Bình Dương giáp tỉnh Đồng Nai, phía Bắc giáp tỉnh Bình Phước, phía Tây giáp tỉnh Tây Ninh và một phần Thành phố Hồ Chí Minh, phía Nam giáp Thành phố Hồ Chí Minh và một phần tỉnh Đồng Nai. Theo Nghị quyết số 136/NQ-CP ngày 29/12/2013 của Chính phủ, tỉnh Bình Dương có diện tích tự nhiên là 2.694,43 km² (chiếm khoảng 0,83% diện tích cả nước, khoảng 12% diện tích miền Đông Nam Bộ); dân số 1.802.500 người; 9 đơn vị hành chính cấp huyện (gồm: thành phố Thủ Dầu Một, thị xã Dĩ An, thị xã Thuận An, thị xã Bến Cát, thị xã Tân Uyên và các huyện Bàu Bàng, Bắc Tân Uyên, Dầu Tiếng, Phú Giáo) và 91 đơn vị hành chính cấp xã.

Vùng đất Bình Dương từ lâu đã được biết đến với hình ảnh nhộn nhịp của sự giao thương và hội tụ từ nhiều vùng miền trong cả nước. Dưới thời thuộc địa của Pháp, như cách gọi của người đương thời, đó là “tỉnh miệt vườn” thuần nông, với hai trục giao thông chính là sông Sài Gòn và Quốc lộ 13, dân số vài vạn người, chủ yếu là nông dân.

Khoảng đầu thập niên 90 của thế kỷ trước, ít ai nghĩ rằng, vùng đất Bình Dương sẽ vượt lên trở thành một trong những tỉnh công nghiệp hàng đầu của cả nước như hiện nay. Bình Dương khi đó chỉ là một tỉnh thuần nông, người dân nhiều đời gắn bó với ruộng đồng, cây trái. Kinh tế chủ yếu là nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ chưa phát triển. Tuy nhiên, với thời khắc lịch sử 01/01/1997, tỉnh Bình Dương được tái lập, và đã trở dậy với chủ trương đổi mới được cụ thể hóa bằng những chính sách thông thoáng, mở đường cho quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của địa phương. Bằng việc xây dựng cơ sở hạ tầng, quyết liệt cải thiện môi trường đầu tư, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh, dòng vốn đầu tư trong và ngoài nước ồ ạt chảy về Bình Dương, nhà máy mọc lên khắp nơi, nguồn nhân lực bốn phương quy tụ về,... Kinh tế - xã hội của Bình Dương bắt đầu đạt những thành tựu đáng kể, cơ cấu kinh tế chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng công nghiệp - dịch vụ - nông nghiệp, bộ mặt đô thị hóa đã được hình thành rõ nét.

Bình Dương đã thay đổi từ vùng đất thuần nông, khô cằn, kém hiệu quả trở thành những khu, cụm công nghiệp trọng điểm của cả nước. Đến nay, toàn tỉnh có 28 khu công nghiệp và 8 cụm công nghiệp, với

tổng diện tích khoảng 10.000ha. Trong đó, có những khu công nghiệp tiêu biểu cho cả nước về xây dựng kết cấu hạ tầng hoàn chỉnh, đồng bộ và hiện đại, về tốc độ thu hút đầu tư, quản lý sản xuất và bảo vệ môi trường như VSIP 1, 2, Mỹ Phước, Đồng An,... Năm 2016, Bình Dương đã thu hút được 2,4 tỷ USD dự án đầu tư nước ngoài. Đến nay, toàn tỉnh có 2.827 dự án với tổng số vốn lên đến 25,7 tỷ USD (chiếm 13% về số dự án và 8,5% về số vốn so với cả nước). Nhiều khu đô thị và dân cư mới văn minh, hiện đại được hình thành, trong đó tiêu biểu nhất là thành phố mới Bình Dương với điểm nhấn là Trung tâm hành chính tập trung của tỉnh đã chính thức đi vào hoạt động từ ngày 20/02/2014.

Không chỉ tạo ấn tượng bởi kinh tế phát triển, năng động, vùng đất Bình Dương xưa và nay còn được biết đến với bề dày lịch sử, văn hóa phát triển rất phong phú, đa dạng, có nhiều nét chung hòa quyện vào lịch sử - văn hóa phương Nam nhưng vẫn giữ được những nét riêng rất độc đáo, tạo ấn tượng khó phai trong lòng mỗi người dân và du khách. Tính đến nay, tỉnh Bình Dương có 11 di tích lịch sử, văn hóa được công nhận cấp quốc gia, 38 di tích lịch sử, văn hóa được công nhận cấp tỉnh. Trong tiến trình phát triển, vùng đất mang đậm nét văn hoá làng nghề thủ công truyền thống, Bình Dương tạo dấu ấn sâu sắc với các sản phẩm thủ công được chế tác từ những làng nghề nổi tiếng đã định vị trên địa bàn hơn 300 năm. Tiêu biểu nhất trong số đó là những nghề đã có từ rất sớm và phát triển mạnh ở đất Thủ - Bình Dương như: Làng gốm sứ ở Lái Thiêu, Tân Phước Khánh; làng mộc, chạm khắc gỗ ở Chánh

Nghĩa, Phú Thọ; làng sơn mài ở Trưng Bình Hiệp,...

Ngoài ra, đến với Bình Dương, du khách còn được tham quan nhiều danh lam, thắng cảnh, khu du lịch sinh thái, tham gia các lễ hội truyền thống được tổ chức hằng năm, thu hút sự tham gia của hàng ngàn lượt khách thập phương như: Lễ hội Chùa Bà Thiên Hậu (thành phố Thủ Dầu Một), vườn trái cây Lái Thiêu với đặc sản là măng cụt và sầu riêng (thị xã Thuận An), khu du lịch Lạc cảnh Đại Nam Văn hiến, khu du lịch Núi Cậu - Lòng hồ Dầu Tiếng,...; thưởng thức vị ngon đặc trưng của ẩm thực Bình Dương, thương hiệu Bánh bèo Mỹ Liên (Chợ Búng, phường An Thạnh, thị xã Thuận An) có lịch sử hơn 100 năm, được công nhận là một trong mười món đặc sản Việt Nam đạt giá trị ẩm thực châu Á,...

Với lịch sử hơn 300 năm hình thành và phát triển, đất và người Bình Dương đã, đang và sẽ tiếp tục tạo được hình ảnh và ấn tượng sâu sắc trong lòng bạn bè quốc tế. Đó không chỉ là sự ấn tượng bởi kinh tế phát triển, năng động của một môi trường đầu tư thông thoáng mà còn ở đôi bàn tay khéo léo và khối óc sáng tạo của người Bình Dương đã thể hiện thông qua các sản phẩm thủ công vừa đẹp mắt, vừa tinh tế, chuyển tải trong đó những thông điệp đối ngoại tốt đẹp ra thế giới.

Bình Dương luôn là vùng đất của hội tụ. Thế và lực của Bình Dương hôm nay là kết quả phấn đấu kiên cường, năng động, sáng tạo không ngơi nghỉ của bao lớp cư dân trên vùng đất này qua các thời kỳ lịch sử. Đó là hành trang, là vốn liếng quan trọng để Bình Dương cất cánh trong thời kỳ

mới - thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, trở thành thành phố trực thuộc Trung ương trước năm 2020.

Đặc biệt, sau 30 năm đổi mới, bộ mặt kinh tế - xã hội tỉnh Bình Dương đã hoàn toàn thay đổi từ một tỉnh có cơ cấu kinh tế chủ yếu là nông nghiệp trở thành một tỉnh có ngành công nghiệp cơ bản hiện đại trong cả nước. Cùng với việc tập trung đẩy mạnh phát triển hạ tầng phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, việc phát triển đô thị nhằm phục vụ công nghiệp là vấn đề được tỉnh ưu tiên hàng đầu. Chú trọng công tác xây dựng quy hoạch làm kim chỉ nam phát triển, tỉnh đã triển khai lập mới quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Bình Dương đến năm 2020, tầm nhìn 2025 (đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt) với mục tiêu hàng đầu là cơ bản trở thành tỉnh công nghiệp trước năm 2020 và là đô thị loại I, thành phố trực thuộc Trung ương vào năm 2020. Để thực hiện được mục tiêu đó, Bình Dương đã xây dựng cho mình một thương hiệu riêng, mang giá trị bền vững trong quá trình hội nhập kinh tế.

Nhằm kết nối và tạo động lực cho sự phát triển tỉnh nhà, tỉnh Bình Dương đã triển khai nhiều biện pháp và đã tạo ra hành lang pháp lý rõ ràng và hiệu quả, đặc biệt là đơn giản hóa các thủ tục hành chính, tối ưu hóa các phương tiện truyền thông đại chúng phục vụ cho mục đích xây dựng và quảng bá thương hiệu “*thành phố thông minh*” hiện nay.

2.5. Thương hiệu Bình Dương - “Thành phố thông minh”

Dưới góc độ của ngành Quan hệ công chúng, quá trình truyền thông cho các hoạt

động quảng bá thương hiệu của tỉnh Bình Dương là một phần không thể thiếu để góp phần vào sự phát triển bền vững của địa phương, nâng cao uy tín thương hiệu và tăng cường mối quan hệ gắn kết với cộng đồng. Hơn nữa, việc truyền thông rộng rãi này còn góp phần khuyến khích các doanh nghiệp khác cùng chung tay thực hiện trách nhiệm của mình với xã hội. Do vậy, chiến lược hoạt động CSR (Corporate social responsibility, được dịch là Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) và chiến lược truyền thông, hoạt động Quan hệ công chúng của Bình Dương thường được gắn liền với nhau, hỗ trợ và bổ sung cho nhau nhằm tạo dựng hình ảnh riêng.

Trong thời gian gần đây, sự phát triển kinh tế của tỉnh Bình Dương đạt kết quả đáng khích lệ. Kết thúc năm 2016, tổng sản phẩm của Bình Dương (GRDP) tăng 8,5%; thu nhập bình quân đầu người đạt 108,6 triệu đồng; cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch đúng hướng, theo đó, công nghiệp chiếm tỷ lệ đa số lên đến 63%, dịch vụ là 23,5% và nông nghiệp chỉ còn chiếm 4,3%. Giai đoạn 5 năm qua, chỉ số sản xuất công nghiệp của Bình Dương đều tăng gần 11% mỗi năm.

Tổng thu ngân sách năm 2016 thực hiện vượt dự toán đề ra với số thu 40.000 tỷ đồng, đạt 103% dự toán, tăng 9% so với cùng kỳ, góp phần tạo động lực phấn đấu cho chu kỳ ngân sách mới. Môi trường đầu tư của tỉnh tiếp tục được cải thiện; thu hút đầu tư nước ngoài đến thời điểm hiện tại đạt 25,7 tỷ USD; tính riêng trong năm 2016, tỉnh thu hút được trên 2 tỷ USD, trong đó có một số dự án đầu tư nước ngoài

có quy mô lớn và mang ý nghĩa quan trọng đối với tỉnh trong nhiệm kỳ mới.

Đề Bình Dương là một địa chỉ đáng tin cậy hơn nữa, một điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư, lãnh đạo tỉnh đã tiến hành kịp thời và hiệu quả những chính sách phát triển kinh tế, xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế; tự động hóa tất cả các nguồn lực, hoàn thiện cơ sở hạ tầng. Tỉnh cũng đã và đang tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư địa phương, tăng cường cải cách hành chính, đầu mạnh sức cạnh tranh của tỉnh, thực hiện những giải pháp đồng bộ để xóa bỏ những khó khăn, trở ngại của doanh nghiệp, tạo điều kiện cho sản xuất và kinh doanh.

Tỉnh luôn luôn quan tâm đến tầm quan trọng của cộng đồng doanh nghiệp, bộ phận đang đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế, xã hội của địa phương. Do đó, lãnh đạo tỉnh luôn luôn lắng nghe những lời đóng góp chân thành từ hiệp hội công nghiệp, hiệp hội kinh doanh cũng như những nguyện vọng của nhà đầu tư, và cam kết sẽ luôn đồng hành cùng doanh nghiệp để có những giải pháp phù hợp, nhằm cải thiện môi trường đầu tư của địa phương.

Lãnh đạo các cấp của tỉnh luôn quan tâm đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, xem những khó khăn của doanh nghiệp là khó khăn của tỉnh để hỗ trợ tháo gỡ. Ủy ban Nhân dân tỉnh Bình Dương thường xuyên tổ chức các buổi đối thoại, gặp gỡ doanh nghiệp để lắng nghe và giải quyết kịp thời, nhanh chóng tâm tư, nguyện vọng và kiến nghị của doanh nghiệp. Với những vấn đề vượt thẩm quyền, tỉnh phối hợp cùng doanh nghiệp kiến nghị lên cấp trên xem xét, giải quyết.

Quan hệ giữa chính quyền và nhà đầu tư không chỉ mang tính hành chính, mà là sự trọng thị và gần gũi, thân thiện.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp đều hài lòng khi chọn Bình Dương để đầu tư, dễ thấy nhất là khi mới vào, họ đầu tư ít để thăm dò, sau đó họ tăng dần vốn đầu tư. Nhiều doanh nghiệp cho rằng, môi trường ổn định và thuận lợi là yếu tố quan trọng hàng đầu để họ đầu tư tại nơi này. Ông Tsai Tong Ho, Tổng Giám đốc Tập đoàn Cheng Loong đã đầu tư vào Bình Dương năm 2015 nói: *“Môi trường đầu tư tại Việt Nam hiện nay rất thuận lợi để đầu tư. Bình Dương có cơ sở hạ tầng rất tốt và hiện đại, nhất là các khu công nghiệp được quy hoạch đồng bộ và kết nối vùng thông suốt rất phù hợp cho chiến lược đầu tư lâu dài”*. Ông Shinji Tachiwa, Tổng Giám đốc Công ty trách nhiệm hữu hạn Aiphone Communication Việt Nam (Nhật Bản) cho biết công ty ông đầu tư nhà máy tại Bình Dương từ năm 2008 với vốn đầu tư 15,6 triệu USD. Sau đó, vì hài lòng với môi trường đầu tư nên đã tăng vốn thêm gần 4,5 triệu USD mở rộng sản xuất.

Tuy nhiên, khoảng một nửa lao động tại Bình Dương là người nhập cư, trong khi hầu hết các tỉnh - thành phố khác cũng đang xây dựng khu công nghiệp, xu hướng là nhiều lao động nhập cư sẽ chọn làm việc tại quê mình không chỉ để giảm chi phí, mà còn là vấn đề tình cảm. Do vậy, tỉnh Bình Dương cần cố gắng nhiều hơn nữa trong việc chăm sóc đời sống người lao động để giữ nguồn lao động cho phát triển của tỉnh, để nhiều nhà đầu tư tiếp tục đến với Bình Dương

Thực tế cho thấy, việc khách du lịch hay nhà đầu tư chọn địa phương nào để đến phụ thuộc vào hai yếu tố: địa phương đó có thực lực gì và địa phương đó đã có “thương hiệu” về thực lực đó hay chưa. Hai tham chiếu để cân nhắc một địa phương được gọi là có thực lực chính là lợi thế cạnh tranh tự nhiên (vị trí địa lý, danh lam thắng cảnh) và lợi thế cạnh tranh do con người ở đó tạo ra (hệ thống các quan điểm, chủ trương, chính sách).

Sau 20 năm chia tách, Bình Dương đã trở thành địa phương có vóc dáng một tỉnh công nghiệp, là tỉnh đi đầu về “trải thảm đỏ đón nhà đầu tư”. Nhờ những cách làm sáng tạo, Bình Dương đã có sự bứt phá ngoạn mục và nổi lên như một điểm sáng, một điển hình về trung tâm công nghiệp của Việt Nam.

Nhất là trong những năm gần đây, Bình Dương đã thu hút khá đông các nhà đầu tư, phát triển mạnh mẽ các khu, cụm công nghiệp. Nguyên nhân một phần là do lợi thế về vị trí địa lý, nhưng quan trọng nhất là chính sách ưu đãi rất tốt của tỉnh dành cho nhà đầu tư. Với chính sách “trải thảm đỏ thu hút vốn đầu tư”, Bình Dương đã huy động hiệu quả vốn đầu tư từ nhiều nguồn khác nhau, đặc biệt là vốn FDI. Tính đến 31/3/2015, Bình Dương đã vươn lên là một trong 5 tỉnh thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài. Nguồn vốn đầu tư FDI vào Bình Dương lên 20,7 tỷ USD vốn đăng ký với 2.449 dự án. Hiện có 39 quốc gia và vùng lãnh thổ thực hiện dự án đầu tư vào tỉnh Bình Dương. Điểm nhấn trong thu hút FDI là phần lớn các dự án của các tập đoàn lớn trên thế giới tập trung vào lĩnh vực sản xuất linh kiện điện tử công nghệ cao, điện

gia dụng, may mặc, giày da, dược phẩm, sản phẩm tiêu dùng cao cấp, các dịch vụ cao cấp và bất động sản. Đặc biệt, trong 3 tháng đầu năm 2017, tỉnh nhà đã hoàn thành 96% kế hoạch năm về thu hút đầu tư. Những dự án FDI được cấp giấy chứng nhận đầu tư trong giai đoạn này là minh chứng cụ thể về niềm tin và cam kết của các nhà đầu tư về sự liên kết dài hạn với tỉnh. Nguyên nhân chính để đạt được những thành công vượt trội nêu trên là do tỉnh Bình Dương đã năng động, biết phát huy lợi thế của tự nhiên và con người, tạo được thuận lợi cho các nhà đầu tư đã lựa chọn Bình Dương là địa điểm sản xuất và kinh doanh.

Trong quá trình phát triển, tỉnh Bình Dương luôn coi trọng đảm bảo an sinh xã hội, nhất là đối với công nhân, người lao động. Bình Dương là một trong những địa phương đi đầu về cải cách hành chính được nhân dân đồng tình và là một trong số ít tỉnh có trung tâm hành chính tập trung, hoạt động hiệu quả. Quan điểm của tỉnh Bình Dương coi người nhập cư là đối tượng phát triển chứ không phải đối tượng quản lý và phát huy sức mạnh của đối tượng này vào phát triển kinh tế-xã hội ở địa phương. Chính vì thế, Bình Dương không những đã xã hội hóa mạnh mẽ nguồn lực, chủ động xây dựng thành phố thông minh, phát triển công nghiệp mà còn quan tâm đến khu vực nông thôn và đang quyết tâm hoàn thành chương trình xây dựng nông thôn mới vào năm 2018.

Chính phủ kỳ vọng về một tỉnh Bình Dương sẽ trở thành đầu tàu kinh tế phát triển mạnh nhất của cả nước, đồng thời sẽ giữ vai trò dẫn dắt sự phát triển của cả

nước, các vùng kinh tế trọng điểm. “*Tầm nhìn của Bình Dương phải trở thành thành phố trực thuộc Trung ương, một trung tâm công nghiệp của cả nước, một thành phố thông minh, một điểm đến cho các nhà đầu tư và những ý tưởng sáng tạo*” là lời phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc trong lần về thăm và làm việc tại tỉnh Bình Dương vào đầu năm 2017.

Để đạt được tầm nhìn này, tỉnh Bình Dương không những phải tạo đột phá về môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực mà còn thực hiện tốt hơn kết nối hạ tầng giữa đô thị của tỉnh và cả vùng, sớm đưa Bình Dương trở thành một trung tâm khởi nghiệp, phát triển doanh nghiệp thành công của vùng Đông Nam Bộ và cả nước, phấn đấu chỉ tiêu đạt 50 nghìn doanh nghiệp vào năm 2020, gấp đôi so với mức 25 nghìn doanh nghiệp hiện nay tại Bình Dương. Đồng thời, Bình Dương cần làm tốt hơn nữa công tác quy hoạch, phải là tỉnh đi đầu trong thực hiện chỉ đạo của Chính phủ là tăng cường kỷ cương, đề cao trách nhiệm, thi đua sáng tạo, phát triển nhanh và bền vững. Động lực tăng trưởng của Bình Dương phải dựa trên tăng năng suất, ứng dụng công nghệ, tính năng động và đổi mới sáng tạo, cần tạo sự gắn kết tốt hơn giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI.

Với đặc thù nhiều khu, cụm công nghiệp tập trung, trong quá trình phát triển, Bình Dương không những thực hiện tốt hơn nữa các chính sách người có công, giảm nghèo bền vững, bảo đảm an sinh xã hội, mà còn quan tâm, cải thiện đời sống vật chất, tinh thần cho công nhân, người có thu nhập thấp. Đặc biệt, ở khu vực nông nghiệp

nông thôn, người dân sống ở đây còn nhiều nên Bình Dương phải tập trung phát triển nông nghiệp công nghệ cao, phát triển và nhân rộng các mô hình sản xuất hiệu quả, liên kết theo chuỗi sản xuất nông sản an toàn phục vụ tại chỗ và tiêu thụ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bên cạnh đó, nhằm tạo điều kiện, hỗ trợ người dân, tổ chức, doanh nghiệp tiếp cận, theo dõi và thực hiện các thủ tục hành chính, cũng như giúp cán bộ quản lý giám sát chặt chẽ quá trình giải quyết, thụ lý các thủ tục hành chính, Ủy ban Nhân dân tỉnh Bình Dương đã chính thức đưa vào hoạt động Trung tâm hành chính công. Đồng thời, tỉnh cũng triển khai sử dụng phần mềm một cửa, với các tiện ích hỗ trợ như: Tra cứu tình hình giải quyết hồ sơ thủ tục hành chính qua mạng Internet, tin nhắn SMS; nhận hồ sơ trực tiếp qua mạng Internet,...

Theo ông Nguyễn Đức Sơn, Giám đốc Chiến lược Công ty Richard Moore Associates: *“So với một số tỉnh, thành ở Việt Nam, Bình Dương là tỉnh có một số lợi thế cạnh tranh nhất định. Việc biến lợi thế cạnh tranh này thành các điểm khác biệt thương hiệu để thu hút cả các nhà đầu tư và khách du lịch cần có các bước triển khai bài bản và chuyên nghiệp”*. Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, thời gian qua, Bình Dương và Đà Nẵng là hai địa phương đạt được những thành công ấn tượng trong quy hoạch phát triển đô thị. Thông qua quá trình quy hoạch lại và sử dụng quỹ đất để tự đầu tư phát triển, Đà Nẵng đã tạo dựng được hình ảnh khuôn mẫu của một “thành phố đáng sống”. Trong khi đó, cùng với thể chế quản lý nhằm tạo môi trường thông

thoáng trong kinh doanh, Bình Dương đã đi theo hướng đô thị hóa gắn với phát triển công nghiệp, dịch vụ và nông nghiệp công nghệ cao.

Như vậy, về khía cạnh thu hút các nhà đầu tư, Bình Dương đã có thực lực, đã có thành tích và được ghi nhận. Việc xây dựng hình ảnh, một thương hiệu cho Bình Dương là để khi nhắc đến Bình Dương, người ta phải nhớ ngay thương hiệu gắn liền với Bình Dương. Chẳng hạn, khi nói tới Đà Nẵng là du lịch, là nơi “đáng sống nhất Việt Nam”; Hội An là phố cổ; Huế là cố đô, là du lịch văn hóa. Vậy, Bình Dương sẽ chọn gì làm giá trị cốt lõi khi xây dựng thương hiệu địa phương: các khu công nghiệp, ẩm thực, du lịch, chính sách quản lý có hiệu quả của các cấp lãnh đạo tỉnh,...? Theo tôi, lựa chọn thuyết phục nhất là “thành phố thông minh”, vì thương hiệu này bao hàm nhiều yếu tố tích cực như đã phân tích ở trên.

3. KẾT LUẬN

Chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương là một quá trình lâu dài, bền bỉ, nhất quán và đòi hỏi nhận thức cao nhất của chính quyền địa phương. Song song với đó là yêu cầu tham gia của nhiều đối tác liên quan, cùng với các chuyên gia phù hợp, có trách nhiệm và có tầm nhìn.

Chiến lược xây dựng thương hiệu ở các địa phương nói chung và Bình Dương nói riêng là chìa khóa thu hút nguồn nhân lực, vốn đầu tư, phát triển các ngành kinh tế, du lịch, văn hóa - xã hội. Chính sách đúng đắn, quy hoạch tổng thể khoa học, nhưng không có một chiến lược thương hiệu mạnh, thì mọi nỗ lực của chính quyền địa phương khó có thể được biết đến một

cách rộng rãi, và quan trọng hơn khó có thể là điểm đến thực sự đối với các doanh nghiệp, nhà đầu tư và khách du lịch. Vì vậy, Bình Dương cần có chính sách thông thoáng trong thu hút đầu tư, tạo động lực để tỉnh nhà tiếp tục phát triển, trở thành điểm

đến hấp dẫn và bền vững của các nhà đầu tư, xứng đáng với thương hiệu “thành phố thông minh”. Để khi nói đến Bình Dương, mọi người sẽ nghĩ và nói đến “thành phố thông minh”, một thành phố năng động và sáng tạo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Thống kê – tháng 10/2014.
2. Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam*.
3. Nguyễn Văn Dũng (Chủ biên), Đỗ Thị Thu Hằng (2006), *Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb. Lý luận Chính trị.
4. Đinh Thị Thúy Hằng (2009), *PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nxb. Trẻ.
5. Michael Schudon (2003), *Sức mạnh của tin tức truyền thông*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
6. Lê Minh Tiến, Phạm Như Hồ (2010), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, Nxb. Trí thức.
7. <http://sokhdt.binhduong.gov.vn/phat-trien-binh-duong-huong-toi-thanh-pho-thong-minh.aspx>.
8. https://vi.wikipedia.org/wiki/B%C3%ACnh_D%C6%B0%C6%A1ng.
9. <http://vbpl.vn/binhduong/Pages/vanban.aspx?cqbh=523>.
10. <http://www.nhandan.com.vn/chinhtri/item/33467702-binh-duong-thong-qua-nghi-quyet-de-nghi-cong-nhan-thu-dau-mot-la-do-thi-loai-i.html>.
11. <http://tuoitrebinhduong.vn/cl/1/60/tuyen-truyen-nghi-quyet-dai-hoi-dang>.
12. <http://www.vietnamtourism.com/index.php/about/provinces/84650>.
13. <http://cinet.vn/articledetail.aspx?articleid=19721&sitepageid=551#sthash.lenqDY6w.dpbs>.
14. http://www.binhduong.gov.vn/_layouts/15/LacVietBio/LacViet.CMS2013/XemChiTiet/Pages/InBaiVietPage.aspx?

Ngày nhận bài: 01/9/2017. Ngày biên tập xong: 20/9/2017. Duyệt đăng: 18/10/2017