

Đầu tư xây dựng thương hiệu cho các cơ sở giáo dục thông qua hoạt động marketing: Nghiên cứu tình huống CFVG

Vũ Trí Dũng

Trung tâm Pháp Việt Đào tạo về Quản lý (CFVG), Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: vtdung@cfvg.org

Ngày nhận: 8/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 20/9/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

Tóm tắt:

Thương hiệu là tài sản vô hình của cơ sở giáo dục. Giáo dục là sản phẩm vô hình với các đặc trưng riêng, đặt ra những thách thức đặc thù cho hoạt động marketing (Mazzarol, 1998). Theo đó, hai cặp nhân tố thành công quan trọng ảnh hưởng đến thương hiệu của một cơ sở giáo dục là: (i) Hình ảnh và nguồn lực; (ii) Liên kết và sáp nhập. Vì vậy, yêu cầu đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu cho các cơ sở giáo dục trở nên cần thiết. Thương hiệu mạnh không chỉ phản ánh chất lượng và hiệu quả của hoạt động đào tạo, mà còn mang lại cho cơ sở giáo dục một hình ảnh tích cực, tạo dựng niềm tin cho người học, cho xã hội. Trung tâm Pháp Việt Đào tạo về Quản lý là thương hiệu đầu tiên và uy tín về các chương trình đào tạo thạc sĩ liên kết quốc tế tại Việt Nam. Những định hướng đầu tư và phát triển thương hiệu CFVG thời gian qua có thể gợi ý để xuất một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho các cơ sở giáo dục.

Từ khóa: Cơ sở giáo dục, Trung Tâm Pháp Việt Đào tạo về Quản lý (CFVG), xây dựng thương hiệu.

Investment in branding at education institutions using marketing activities: A case study of CFVG

Abstract:

A strong brand is a signature of quality and efficiency for education institutions and it conduces to trust of learners and the society. According to Mazzarol (1998), education is service and it needs specific marketing mix. Two pairs of key success factors affecting the education institution's brand are (i) image and resource, (ii) alliance and merger. Brand is the intangible asset of education institutions. Therefore, it is necessary to invest in branding and brand development at education institutions. The Vietnamese – French Center of Management Education (CFVG) is known as the first trusted brand of international master programs in Vietnam. The investment directions and brand development of CFVG provide some suggestions on branding and brand development for other higher educations in Vietnam.

Keywords: Education institutions; The Vietnamese – French Center of Management Education (CFVG), branding.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, trong bối cảnh cạnh tranh, các trường đại học ngoài cam kết chất lượng còn phải tạo ra hình ảnh và uy tín thương hiệu. Để xây dựng thương hiệu mạnh bền vững, cơ sở giáo dục phải có sự đầu

tư hiệu quả. Theo Bulotaite (2003), trường đại học là một tổ chức phức tạp, nhưng thương hiệu có thể đơn giản hóa sự phức tạp này đồng thời tạo ra lòng trung thành với tổ chức. Xây dựng thương hiệu giúp sinh viên nhận dạng được dịch vụ và động viên họ

sử dụng (Harvey, 1996). Ngoài ra, sinh viên còn chú ý tới thương hiệu theo bảng xếp hạng, điều này cho thấy mối liên hệ giữa vị trí cao trong bảng xếp hạng, chất lượng đầu vào của sinh viên và địa vị học thuật của trường đại học (Bunzel, 2007). Thực hành quản trị cơ sở giáo dục đại học đòi hỏi sự hiểu biết và ứng dụng xây dựng thương hiệu và phát triển bản sắc thương hiệu. Bài viết này nhấn mạnh sự cần thiết của đầu tư vào xây dựng thương hiệu của cơ sở giáo dục thông qua hoạt động marketing dịch vụ trên cơ sở nghiên cứu tình huống CFVG.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu về thương hiệu cơ sở giáo dục và marketing dịch vụ

2.1. Một số khái niệm cơ bản về thương hiệu và xây dựng thương hiệu

Dưới góc độ marketing, Kotler (2005) cho rằng: “Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”. Xây dựng thương hiệu có thể được hiểu là hoạt động của chủ thể thương hiệu nhằm tạo hình ảnh và giá trị (tài sản) thương hiệu với các thành tố như sự nhận biết đến thương hiệu, chất lượng cảm nhận đối với thương hiệu, sự trung thành thương hiệu và những liên tưởng tới thương hiệu (Aaker, 1991).

Quy trình xây dựng thương hiệu bao gồm 7 giai đoạn: (i) Nghiên cứu marketing; (ii) Xây dựng tâm nhìn thương hiệu; (iii) Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu; (iv) Định vị thương hiệu; (v) Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; (vi) Truyền thông thương hiệu và (vii) Đánh giá thương hiệu.

Chiến lược thương hiệu phản ánh các quyết định của chủ thể thương hiệu về mối quan hệ giữa sản phẩm (hiện tại và cũ) và nhãn hiệu (hiện tại và mới) với 4 dạng chiến lược: (i) Mở rộng chuỗi sản phẩm; (ii) Đa thương hiệu; (iii) Mở rộng thương hiệu và (iv) Thương hiệu mới. Lựa chọn mô hình thương hiệu là nội dung quan trọng của giai đoạn hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu. Mô hình hay kiến trúc thương hiệu là cách thức mà doanh nghiệp cấu trúc danh mục thương hiệu của mình. Cũng có thể tiếp cận khác nhau về mô hình thương hiệu. Theo Aaker (1991), có 2 hệ thống kiến trúc thương hiệu chủ yếu: 1/ Hệ thống mà ở đó có thương hiệu thống trị (brand dominant) và 2/ Hệ thống có nhiều thương hiệu (dual brand). Kapferer (2008) đề xuất kiến trúc thương hiệu trên cơ sở kết hợp 2 phương diện: 1/ Một thương hiệu hay nhiều thương hiệu và

2/ Mức độ gắn kết thương hiệu (thương hiệu nhóm hay nhóm thương hiệu).

Keller (1993) định nghĩa tài sản thương hiệu là hiệu ứng khác biệt mà thương hiệu có được dựa trên phản hồi của khách hàng đối với việc marketing của thương hiệu đó. Theo Kotler (2005), tài sản thương hiệu là kiến thức thương hiệu của khách hàng về thương hiệu đó. Giá trị thương hiệu gồm 2 phần chính: sự nhận biết về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Hình ảnh là cách thức mà khách hàng “giải mã” tất cả những dấu hiệu liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và những thông tin được truyền phát. Rõ ràng, chiến lược marketing, đặc biệt là chiến lược sản phẩm và chiến lược truyền thông có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

2.2. Tổng quan nghiên cứu về thương hiệu cơ sở giáo dục và marketing dịch vụ

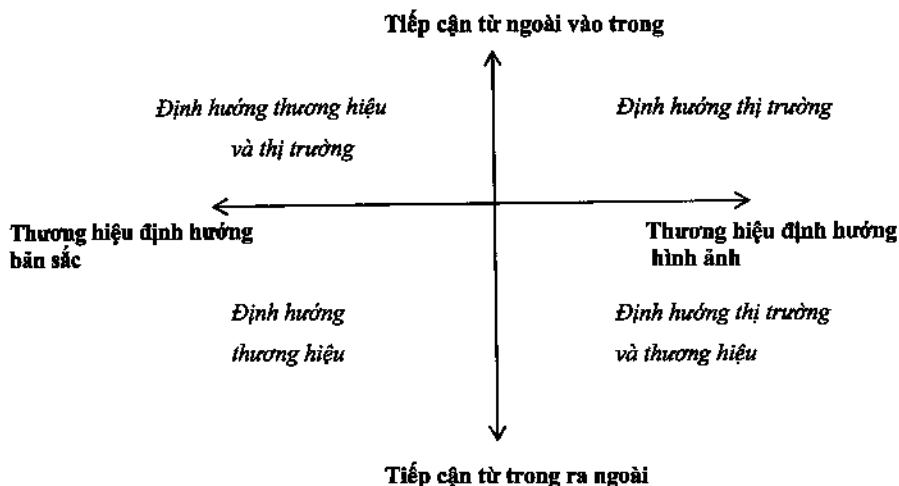
2.2.1. Tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu và nội hàm của giá trị thương hiệu cơ sở giáo dục

Do đặc tính vô hình của dịch vụ nên thương hiệu tổ chức có ý nghĩa rất quan trọng. Một thương hiệu tổ chức sẽ cung cấp một hình ảnh rõ ràng và phân cách hóa những giá trị của tổ chức đó (De Chernatony & McDonald, 2005).

Mặc dù có sự khác biệt giữa cơ sở giáo dục và tổ chức dịch vụ (ở mục đích, đối tượng và kết quả của quá trình cung cấp dịch vụ), thương hiệu của cơ sở giáo dục là thương hiệu của một tổ chức dịch vụ. Theo Aaker (2004), thương hiệu tổ chức là một thương hiệu đại diện cho một tổ chức và phản ánh truyền thống, những giá trị, văn hóa, con người và chiến lược của tổ chức đó. Đối tượng mục tiêu của thương hiệu tổ chức không chỉ là khách hàng mà bao gồm tất cả những người có quyền lợi liên quan – các nhân viên, nhà cung cấp, nhà đầu tư và cộng đồng nói chung (Schultz & cộng sự, 2005). Thương hiệu đại học là một cái tên, một hình ảnh, một mô tả những yếu tố hấp dẫn của một tổ chức, lột tả được bản chất giá trị mà trường đại học đó cung cấp (Fredericks & Parmley, 2000). Nhìn chung, tầm quan trọng chiến lược của việc có thương hiệu tổ chức mạnh trong lĩnh vực giáo dục đã được các nhà quản trị của nhiều trường đại học công nhận (Balmer & Liao, 2007; Judson & cộng sự, 2009).

Thông qua nghiên cứu marketing, có thể nhận thấy vai trò của thương hiệu đối với người học khi lựa chọn cơ sở giáo dục. Lin (1997) đã xác định 3 lý do hàng đầu khi sinh viên ở Hà Lan chọn trường:

Hình 1: Định hướng kết hợp thương hiệu và thị trường



chất lượng đào tạo, cơ hội nghề nghiệp và danh tiếng của trường. Turner (1998) chỉ ra một trong những nhân tố quan trọng đối với sinh viên là thương hiệu và sự công nhận bằng cấp của các nhà tuyển dụng, uy tín quốc tế của chương trình. Mazzarol & Hosie (1996) cho biết nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn cơ sở đào tạo của sinh viên là uy tín bằng cấp theo đánh giá của các nhà tuyển dụng tiềm năng, tiếp đến là danh tiếng của tổ chức...

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, chất lượng cảm nhận được phản ánh qua nhận xét của sinh viên và cao học viên về sự ưu việt của cơ sở giáo dục đại học (Zeitlhaml, 1988), trong khi danh tiếng là giá trị, sự thiện cảm và đặc tính của thương hiệu được xem xét hoặc đánh giá bởi công chúng (Chaudhuri, 2002). Không có gì ngạc nhiên về việc chất lượng cảm nhận và danh tiếng của cơ sở giáo dục nằm trong số những yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự lựa chọn trường của sinh viên (Chen & Hsiao, 2009; Wilkins & Huisman, 2011). Theo Keller (1993) những liên tưởng thương hiệu chính là hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của khách hàng, các liên tưởng này phụ thuộc vào kiểu cơ sở giáo dục đại học nào với cách tiếp cận marketing riêng đến sinh viên tiềm năng (Ivy, 2001).

Ngày nay, hình ảnh và uy tín thương hiệu của trường đại học chịu ảnh hưởng của một số tổ chức đánh giá và kiểm định chất lượng. Có hai dạng đánh giá:

- Thứ nhất, đánh giá thông qua chứng nhận chất lượng, ví dụ như chứng nhận của EFMD (Quỹ phát triển Quản lý Châu Âu), AACSB (Hiệp hội phát triển giảng dạy kinh doanh bậc đại học) và AMBA (Hiệp hội MBA);

- Thứ hai, đánh giá thông qua xếp hạng: Ở cấp độ quốc tế, việc xếp hạng được công bố bởi một số tờ báo, như Financial Times và Business Week, hoặc bởi các tổ chức như Đại học Jiao Tong, Thượng Hải. Ngoài ra, cũng có các hệ thống xếp hạng quốc gia ở hầu hết các nước có nền giáo dục phát triển.

2.2.2. Định hướng xây dựng thương hiệu của các cơ sở giáo dục

Trong xu hướng toàn cầu hóa, mỗi quan tâm về thương hiệu tổ chức ngày càng tăng, xuất phát từ giả định đơn giản rằng, đầu tư vào hình ảnh tổ chức sẽ có kết quả tích cực trên mọi lĩnh vực và không chỉ từ quan điểm khách hàng mà cả từ quan điểm nhân viên (Fetscherin & Usunier, 2012). Thực chất, đó là sự kết hợp giữa định hướng thị trường và định hướng thương hiệu.

Theo Michel (2004), để phát triển thương hiệu mạnh, các tổ chức cần đưa vào một nền quản trị chiến lược về thương hiệu mà trong đó bao hàm cả khái niệm đầy đủ và rõ ràng về bản sắc thương hiệu. Bản sắc thương hiệu thể hiện cách thức mà qua đó, thương hiệu muốn được nhận biết, ngược lại với hình ảnh - là cách thức mà thương hiệu được nhận biết thực tế bởi khách hàng.

Các cơ sở giáo dục có thể theo đuổi định hướng thị trường và thương hiệu trong khi nhấn mạnh đồng thời thỏa mãn khách hàng bên ngoài (người học và gia đình) và nhân viên (giảng viên và nhân viên phục vụ). Trong bối cảnh đó, tiếp cận về marketing dịch vụ rất phù hợp với việc xây dựng và phát triển thương hiệu cơ sở giáo dục.

2.2.3. Marketing dịch vụ với việc xây dựng thương hiệu của cơ sở giáo dục

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, "Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, truyền thông, và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân, của tổ chức, và của xã hội" Gronroos (1990, 138) cho rằng mô hình marketing quan hệ là một hướng phù hợp và ông định nghĩa: "Marketing là thiết lập, duy trì, và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác có liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này"

Đối với đào tạo, khách hàng chỉ mua quyền tham dự đào tạo, hoặc có được những lợi ích học tập (Bado & Nyangau, 2012). Không có sự chuyển quyền sở hữu các yếu tố vô hình và hữu hình là những thứ được dùng để tạo ra dịch vụ. Học phí là số tiền phải trả để có kiến thức và sử dụng cơ sở vật chất trong một khoảng thời gian. Dịch vụ đào tạo được mô tả là loại dịch vụ dựa trên yếu tố con người và tiếp xúc cao (Gibbs & Maringe, 2008). Quá trình giao dịch có các yếu tố hữu hình nhưng lợi ích thì thuần túy vô hình. Gronroos đã gọi ý thêm vào 4P truyền thống của Marketing hướng ngoại 2 biến số mới: Marketing hướng nội và Marketing quan hệ.

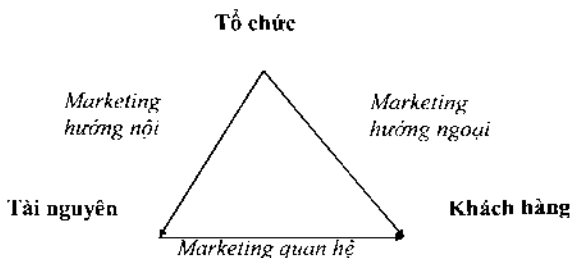
Marketing hướng nội chỉ ra rằng công ty cần phải hiểu biết và đáp ứng nhu cầu của các nhân viên (Person), một tài nguyên quan trọng của tổ chức.

Marketing quan hệ nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ cung ứng gắn chặt với mối quan hệ người mua/người bán, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của chính quá trình tạo ra dịch vụ (Process) với sự hiện diện của khách hàng trong quá trình đó cũng như việc sử dụng các nguồn tài nguyên khác như yếu tố hữu hình (Physical Evidence). Đó chính là 7P trong marketing hỗn hợp dịch vụ.

Trên cơ sở tổng hợp và phân tích cơ sở lý thuyết marketing mối quan hệ, Hemsley-Brown & Goonawardana (2007) đã đưa ra kết luận rằng những người tham gia vào giáo dục đại học «tìm cách phát triển các mối quan hệ giáo dục chứ không phải là giao dịch giữa các thương nhân», và «thị trường kinh tế biến giáo dục đại học thành hàng hóa trên cơ sở các niềm tin có được ở tổ chức giáo dục đại học. Vì vậy, marketing quan hệ phù hợp với bản chất của dịch vụ đại học (và các bậc học khác) bởi vì cách tiếp cận này thúc đẩy sự tham gia của nhân viên trong việc đáp ứng nhu cầu và mong đợi của sinh viên, đồng thời khuyến khích sinh viên tham gia tích cực vào các hoạt động của nhà trường, cải thiện hoặc duy trì uy tín trường đại học. Marketing quan hệ là một chiến lược khả thi trong bối cảnh phi lợi nhuận của giáo dục đại học, nơi mà sự thành công không chỉ tập trung vào lợi ích kinh tế, mà còn làm nổi bật các lợi ích xã hội trong đó có sự thỏa mãn tinh cảm, giá trị tinh thần và chia sẻ những lý tưởng nhân văn (Nguyễn Thành Trung, 2015).

Những phân tích trên đây cho thấy, marketing có vai trò rất quan trọng đối với tạo lập uy tín và phát triển thương hiệu của cơ sở giáo dục. Đầu tư cho thương hiệu cơ sở giáo dục có thể và cần phải được thực hiện thông qua đầu tư cho hoạt động marketing. Trên cơ sở nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu, các chỉ phí đầu tư cho marketing tập trung vào marketing-mix, nhưng với tầm quan trọng khác nhau.

Hình 2: Tam giác marketing dịch vụ



Nguồn: Gronroos, 1996

2.2.4. Phương pháp nghiên cứu

Những công trình nghiên cứu điển hình liên quan đến thương hiệu đại học và marketing dịch vụ trên đây là kết quả của việc vận dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu. Bên cạnh đó, bài viết cũng áp dụng phương pháp nghiên cứu tình huống (trường hợp CFVG) và phương pháp chuyên gia. Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, có hướng đạo 1 phần với 4 giai đoạn. Giai đoạn mở đầu: đưa ra một vài gợi ý trao đổi về ý nghĩa của việc nghiên cứu về đầu tư xây dựng thương hiệu cơ sở giáo dục. Giai đoạn tập trung vào chủ đề nghiên cứu và đề nghị đáp viên trao đổi quan điểm cá nhân về vai trò và đặc điểm của thương hiệu cơ sở giáo dục, marketing dịch vụ với việc xây dựng và phát triển thương hiệu cơ sở giáo dục. Giai đoạn khai thác sâu các thông tin: đi sâu vào các vấn đề cốt lõi của nghiên cứu tình huống: định hướng và mô hình thương hiệu CFVG; các hoạt động marketing (chủ yếu về sản phẩm, truyền thông...) của CFVG thời gian qua. Giai đoạn kết thúc: sau khi hoàn thành các chủ đề trong kế hoạch được khai thác và thu thập thông tin từ người được phỏng vấn. Tiếp đến, tác giả sử dụng phương pháp phân tích từ vựng học (Lexicology) để tiến hành phân tích. Công cụ phân tích này cho phép xác định hai chủ đề có tần suất cao: (i) Quan điểm và mô hình thương hiệu CFVG; (ii) Xây dựng thương hiệu CFVG thông qua chiến lược marketing.

3. Đầu tư thương hiệu CFVG

3.1. Quan điểm và mô hình thương hiệu CFVG

CFVG được thành lập ngày 11 tháng 4 năm 1992 theo Thỏa thuận giữa chính phủ Việt Nam và chính phủ Pháp. Hoạt động của CFVG được thực hiện trên cơ sở liên kết với 2 trường là Đại học Kinh tế quốc dân và Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. CFVG là cơ sở giáo dục đại học đầu tiên mở chương trình MBA (1995) và chương trình tiến sĩ quốc tế (2011) tại Việt Nam. Xây dựng thương hiệu CFVG được thực hiện trên cơ sở tôn trọng một số nguyên tắc cơ bản: (i) xây dựng các chương trình đào tạo (sản phẩm) có chất lượng cao; (ii) lấy người học làm trung tâm; (iii) tập trung vào định vị cốt lõi với sự khác biệt rõ ràng và (iv) cam kết xuyên suốt đầu tư xây dựng cho một thương hiệu mạnh.

Xuất phát từ đặc điểm của dịch vụ đào tạo, CFVG lựa chọn mô hình thương hiệu đồng nhất, theo đó tất cả các chương trình đào tạo đều lấy theo tên thương hiệu thống nhất CFVG Uy tín của thương hiệu CFVG hỗ trợ và tạo nên sự tin cậy cao trong nhận thức của

khách hàng. Chiến lược này cũng cho phép CFVG có thể phát triển bổ sung các chương trình đào tạo mới trên nhiều lĩnh vực khác nhau (chiến lược đa thương hiệu) như MBA, thạc sĩ chuyên ngành (tài chính, marketing, quản trị chuỗi cung ứng...) hoặc/ và các cấp đào tạo khác nhau như đại học, thạc sĩ, tiến sĩ (chiến lược mở rộng thương hiệu).

3.2. Xây dựng thương hiệu CFVG thông qua hoạt động marketing

Ngay từ ngày đầu thành lập, CFVG đã chú trọng đến đầu tư về chương trình đào tạo, nhân lực, cơ sở vật chất, thương hiệu. Tuy nhiên, mức độ ưu tiên đầu tư có thay đổi theo yêu cầu phát triển và tình hình thị trường.

Trong giai đoạn 1995-2000, CFVG tập trung đầu tư vào cơ sở vật chất, đội ngũ giáo viên Việt Nam và theo đuổi tiếp cận “định hướng thương hiệu”. Hoạt động truyền thông thương hiệu chủ yếu dựa vào bán sắc riêng có (chương trình hợp tác quốc tế đầu tiên về đào tạo MBA tại Việt Nam) và thông tin lan tỏa từ những người liên quan trực tiếp. Thành tố giá trị thương hiệu được chú trọng là sự nhận biết và chất lượng cảm nhận.

Những năm 2001-2010 là giai đoạn cạnh tranh gay gắt với nhiều chương trình tương đồng, CFVG ưu tiên đầu tư vào “đổi mới sản phẩm” với 2 chương trình mới: (i) Thạc sĩ Kinh tế Ngân hàng và Tài chính (năm 2002) và (ii) Thạc sĩ Marketing Bán hàng và Dịch vụ (năm 2006 tại Thành phố Hồ Chí Minh và năm 2010 tại Hà Nội).

Trong giai đoạn này, CFVG ưu tiên “định hướng thị trường” trên cơ sở liên kết thương hiệu giữa CFVG và các trường đối tác (ESCP Europe, Paris Dauphine và IAE, Paris Sorbonne University). Chính sách này đã đem lại sự thành công về thương hiệu cho CFVG không chỉ trong phạm vi Việt Nam mà cả ở môi trường quốc tế. Thành tố giá trị thương hiệu CFVG được chú trọng là chất lượng cảm nhận và những liên tưởng tới thương hiệu.

Giai đoạn 2011 đến nay ghi nhận sự cạnh tranh về đào tạo thạc sĩ giữa các cơ sở trong nước, liên kết và nước ngoài ngày càng gia tăng. Trong bối cảnh đó, CFVG phát triển đầu tư vào việc mở chương trình tiến sĩ, nâng cấp cơ sở vật chất và theo đuổi “định hướng thị trường và thương hiệu”.

Song song với đầu tư cho các chương trình đào tạo, đầu tư cho truyền thông marketing luôn được quan tâm nhưng có thay đổi về tiếp cận. Trong giai đoạn đầu, CFVG nhấn mạnh chiến lược “kéo” nhằm

Bảng 1: Tổng hợp chiến lược đầu tư thương hiệu của CFVG

Giai đoạn	Định hướng ưu tiên	Phương tiện truyền thông chủ yếu	Yếu tố tài sản thương hiệu hướng tới
1995-2000	Định hướng thương hiệu	Quảng cáo “lan tỏa”	Sự nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận
2001-2010	Định hướng thị trường	Quảng cáo “bao phủ”	Chất lượng cảm nhận và những liên tưởng tới thương hiệu
2010-2015	Định hướng thị trường và thương hiệu	Quảng cáo và Quan hệ công chúng	Chất lượng cảm nhận và sự trung thành thương hiệu

Nguồn: Tác giả tổng hợp

thu hút người học chủ động tìm hiểu thông tin và tham gia các chương trình đào tạo của CFVG. Giai đoạn từ 2011 đến nay, CFVG sử dụng chiến lược “kết hợp cả kéo và đẩy” với tỷ lệ đầu tư 50/50. CFVG đặc biệt chú trọng sử dụng các kênh truyền thông hiện đại và các mạng xã hội. Hơn nữa, tính tương tác giữa CFVG và đối tượng khách hàng rất được chú ý với sự gia tăng các buổi giới thiệu chương trình, sử dụng kênh tiếp xúc mới như hội thảo và tọa đàm chuyên ngành. Vai trò của mạng lưới cựu học viên được nâng cao hơn trước và là kênh truyền thông hiệu quả. Thành tố giá trị thương hiệu CFVG được chú trọng là chất lượng cảm nhận và sự trung thành.

Mặc dù có nhiều khó khăn từ phía thị trường nhưng hoạt động của CFVG vẫn được duy trì ổn định. Thành công chủ yếu của CFVG là thương hiệu quốc tế hàng đầu và có uy tín trên thị trường đào tạo sau đại học tại Việt Nam. Năm 2008, chương trình MBA của CFVG đạt chứng nhận chất lượng EPAS (hệ thống chứng nhận chất lượng chương trình đào tạo của EFMD EFMD Program Accreditation System), trở thành chương trình MBA đầu tiên ở Việt Nam đạt chứng nhận chất lượng quốc tế. Năm 2009, chương trình MIBF được chứng nhận là một chương trình Thạc sĩ Chuyên ngành của ESCP Europe bởi “Hiệp hội các trường quản trị kinh doanh Pháp”, trở thành thành viên đầu tiên của Hiệp hội này tại Châu Á. Năm 2015, chương trình MMSS được xếp hạng thứ 8 trong các chương trình thạc sĩ chuyên ngành marketing (vùng Far East Asia). Chương trình MIBF được xếp hạng 24 trong số 30 chương trình sau đại học chuyên ngành tài chính (vùng Far East Asia).

4. Kết luận và đề xuất giải pháp

4.1. Kết luận

Các nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn đã cho thấy thương hiệu có ý nghĩa quan trọng và là tài sản vô hình của tổ chức. Thương hiệu đại học là một trong những tiêu chí quyết định để người học so sánh, lựa

chọn cơ sở đào tạo. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh giữa các tổ chức giáo dục đại học ngày càng tăng lên kéo theo các khoản đầu tư gia tăng. Quan trọng hơn phải đầu tư hợp lý và hiệu quả giữa các danh mục cần quan tâm như chương trình đào tạo, nhân lực, cơ sở vật chất, thương hiệu... Nghiên cứu tình huống CFVG cho thấy sự cần thiết phải đầu tư cho thương hiệu đại học và phương thức hiệu quả là hoạt động marketing thương hiệu.

4.2. Giải pháp đề xuất

Thứ nhất, trên cơ sở nhận thức và quan điểm đúng đắn về tầm quan trọng của đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu, gia tăng giá trị (tài sản) thương hiệu của cơ sở giáo dục, cần phải đảm bảo đầu tư cho hoạt động marketing trong mối quan hệ với các chức năng khác của tổ chức. Đề đảm bảo sự cân bằng giữa việc huy động và sử dụng các nguồn lực đầu tư với mục tiêu hoạt động đã xác định, cơ sở giáo dục cần phải áp dụng quản trị marketing dịch vụ. Yêu cầu cơ bản là đảm bảo sự hài hòa giữa marketing hướng ngoại, marketing nội bộ và marketing quan hệ.

Thứ hai, tùy theo những thay đổi bên ngoài (thị trường và môi trường hoạt động) và bên trong (mục tiêu và nguồn lực), cơ sở giáo dục cần phải có chiến lược thương hiệu thích hợp. Trường hợp CFVG cho thấy, chiến lược kết hợp giữa thương hiệu và thị trường tỏ ra phù hợp với cơ sở giáo dục hơn cả. Tuy nhiên, nhấn mạnh thương hiệu hay thị trường còn tùy thuộc vào tình hình cụ thể. Trong giai đoạn đầu, cơ sở giáo dục có thể theo đuổi “Định hướng thương hiệu - thị trường” với việc nhấn mạnh bản sắc của thương hiệu tổ chức và ưu tiên đáp ứng nhu cầu bên ngoài. Trong giai đoạn phát triển và trưởng thành, có thể lựa chọn “Định hướng thị trường-thương hiệu” với ưu tiên là tạo lập hình ảnh thương hiệu và chú trọng hơn đến nhu cầu “khách hàng nội bộ”.

Thứ ba, cơ sở giáo dục phải đảm bảo sự hài hòa khi vận dụng đồng thời các chính sách marketing mix dịch vụ nhưng có trọng tâm khác nhau tùy theo

tình hình. Tất nhiên, chính sách sản phẩm với chương trình đạo tạo phù hợp, đa dạng và có chất lượng luôn luôn có ý nghĩa quyết định. Hoạt động truyền thông marketing cũng cần phù hợp, gắn với quá trình thay đổi nhận thức của đối tượng quan tâm: từ hiểu biết, cảm xúc cho đến hành vi. Chiến lược truyền thông kết hợp “kéo và đẩy” cần được vận dụng linh hoạt.

Thứ tư, đầu tư cho đội ngũ giảng viên là kênh đầu tư hiệu quả. Bên cạnh việc đảm bảo chất lượng giảng dạy, truyền thông trực tiếp bởi giảng viên, nhân viên luôn được coi là kênh hiệu quả và phổ biến nhất của các trường đại học. Trong đó, giảng viên là một nhân tố chiến lược quan trọng vì họ đại diện cho tổ chức tương tác trực tiếp với khách hàng, một nhân tố tạo sự khác biệt và định vị thương hiệu trong cạnh tranh, là “đại sứ thương hiệu”. Các giảng viên và cán bộ có thể góp phần tạo dựng thương hiệu tổ chức thông qua sự chuyên nghiệp, tinh thần trách

nhiệm, sự mẫn cán và sẵn lòng trợ giúp. Chính vì vậy, các trường đại học phải luôn quan tâm đến đào tạo đội ngũ cán bộ và giảng viên cũng như xây dựng và phát triển văn hóa tổ chức.

Thứ năm, cơ sở giáo dục cũng cần chú ý đến “tính quốc tế” và xu hướng quốc tế hóa thị trường giáo dục. Thực tế cho thấy, các khóa học được xây dựng theo tiếp cận quốc tế hoặc toàn cầu, với sự tham gia của các giảng viên quốc tế được ưa chuộng hơn. Các học viên tốt nghiệp cũng ngày càng hướng đến các cơ hội làm việc quốc tế. Xu hướng này diễn ra trong tất cả các chuyên ngành và đặc biệt phổ biến ở các trường đại học uy tín với phạm vi hoạt động và cạnh tranh quốc tế. Chính trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế của giáo dục đại học gia tăng, vai trò của thương hiệu đại học lại càng trở nên quan trọng (Keller, 1993).

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (2004), *Brand Portfolio Strategy, Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*, Free Press, New York.
- Bado, N. & Nyangau, J. (2012), ‘Social Media and Marketing of Higher Education’, *Journal of the Research Center for Educational Technology*, 8(1), 38-51.
- Balmer, J.M.T. & Liao, M.N. (2007), ‘Student corporate brand identification: An exploratory case study’, *Corporate Communications*, 12(4), 356-375.
- Bulotaite, N. (2003), ‘University Heritage – An Institutional Tool for Branding and Marketing’, *Higher Education in Europe*, XXVIII(4), 449-454.
- Bunzel, D.L. (2007), ‘Universities sell their brands’, *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.
- Chaudhuri, A. (2002), ‘How brand reputation affects the advertising-brand equity link’, *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chen, Y.F. & Hsiao, C.H. (2009), ‘Applying market segmentation theory to student behavior in selecting a school or department’, *New Horizons in Education*, 57(2), 32-43.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gibbs, P. & Maringe, F. (2008), *Marketing Higher Education: Theory and Practice*, Open University, Maidenhead.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, The Free Press, Lexington.
- Gronroos, C. (1996), ‘Relationship marketing logic’, *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7-18.
- Fredericks, V.J. & Parmley, K. (2000), ‘Comparing administrative satisfaction in public and private universities’, *Research in Higher Education*, 41(1), 95-116.
- Fetscherin, M. & Usunier, J. (2012), ‘Corporate branding: an interdisciplinary literature review’, *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.
- Harvey, J.A. (1996), ‘Marketing schools and consumer choice’, *The International Journal of Educational Management*, 10(4), 26-38.
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S., (2007), ‘Brand harmonization in the international higher education market’,

- Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Ivy, J. (2001), 'Higher education institution image: A correspondence analysis approach', *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Judson, K.M., Aurand, T.W., Gorchels, L. & Gordon, G.L. (2009), 'Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding', *Services Marketing Quarterly*, 30, 54-68.
- Kapferer, J.N. (2008), *The new strategic brand management*, Kogan Page, London and Philadelphia.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2005), *Quản trị Marketing*, do Vũ Hùng dịch, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Mazzarol, T. & Hsieh, P. (1996), 'Exporting Australian higher education: future strategies in maturing market', *Quality Assurance in Education*, 4(4), 37-50.
- Mazzarol, T. (1998), 'Critical success factors for international education marketing', *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163-175.
- Michel, G. (2004), *Au cœur de la marque: créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, Paris.
- Lin, L. (1997), 'What are student education and educational related needs?', *Marketing and Research Today*, 25(3), 199-212.
- Nguyễn Thành Trung (2015), 'Giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên nhân viên: Nghiên cứu trường hợp Việt Nam', Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Schultz, M., Antorini, Y. & Csaba, F. (2005), *Corporate branding, Purpose/people/process: Towards the Second Wave of Corporate Branding*, Copenhagen Business School Press, Gylling.
- Turner, L.A. (2008), 'Students' academic motivation: relations with parental warmth, autonomy granting, and supervision', *Educational Psychology*, 28(5), 521-534.
- Urde, Mats, Baumgarth, Carsten & Merrilees, Bill (2013), 'Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy', *Journal of Business Research*, 66, 13-20.
- Wilkins, S. & Huisman, J. (2011), 'Student recruitment at international branch campuses: Can they compete in the global market?', *Journal of Studies in International Education*, 15(3), 299-316.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price quality and value: A means end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 55(7), 2-22.