

# Ứng dụng marketing giáo dục trong các trường đại học của Việt Nam

LÊ QUANG

Học viện Ngân hàng

*Hội nhập đã mở ra những cơ hội, đồng thời tạo ra khá nhiều thách thức đối với mọi lĩnh vực, trong đó có hoạt động giáo dục. Tại Việt Nam, việc giao quyền tự chủ tuyển sinh cho các trường đại học, cao đẳng bắt đầu từ mùa tuyển sinh năm 2015, đã góp phần làm cho thị trường giáo dục nóng lên và có sức cạnh tranh mạnh mẽ. Theo đó, các trường đại học bắt đầu quan tâm đến vấn đề marketing giáo dục (education marketing). Điều này giúp nhà trường tuyển sinh và đào tạo các ngành học gắn với nhu cầu xã hội, đồng thời giúp sinh viên và nhà tuyển dụng hiểu về mục tiêu, chất lượng, môi trường học tập và danh tiếng của nhà trường, từ đó giúp họ có các quyết định đúng đắn trong việc lựa chọn trường đại học, ngành học phù hợp với nhu cầu. Bài viết nhằm phân tích khái niệm marketing giáo dục và cách vận dụng marketing giáo dục trong hệ thống các trường đại học tại Việt Nam.*

55 NĂM  
1961-2016  
HỌC VIỆN NGÂN HÀNG



*Từ khóa: đại học, giáo dục đại học, marketing giáo dục*

### **Marketing giáo dục là gì?**

Có nhiều định nghĩa về marketing, nhưng “marketing” được hiểu là quá trình phân tích, lên kế hoạch, áp dụng, kiểm soát cẩn thận theo chương trình được thiết kế sẵn để mang sự trao đổi tự nguyện các giá trị đến thị trường mục tiêu, nhằm đạt tới các mục tiêu. Marketing liên quan đến việc thiết kế và tính toán nhu cầu thị trường, định hướng và chi phí hiệu quả, sự giao tiếp và phân phối để thông tin, khuyến khích và phục vụ thị trường (Kotler and Fox, 1985).

Hiện nay marketing giáo dục (education marketing) thường được hiểu đơn thuần là các hoạt động quảng bá thông qua các hình thức như print ads (quảng cáo trên các ấn phẩm), events (tổ chức các sự kiện), telemarketing (truyền thông qua điện thoại), direct mail (qua đường thư hoặc bưu điện), leaflet (tờ rơi), TVC (truyền hình), e-marketing. Thực tế, tại các trường đại học và các trung tâm đào tạo Việt Nam, các hoạt động marketing đơn thuần như vậy đã được thực hiện khá bài bản. Ví dụ, Trung tâm Anh ngữ Apollo, Language Link, Đại học Rmit, Đại học FPT và một số trường đại học khác.

Có quan điểm coi marketing giáo dục là một quá trình marketing nhằm giáo dục (consumer education)<sup>1</sup> xây

dựng ý thức, qua đó tạo ra nhu cầu về sản phẩm mục tiêu. Có thể hiểu sơ lược về consumer education qua ví dụ như sau: Trường Đại học A muốn quảng bá và chiêu sinh cho chương trình cử nhân quốc tế liên kết với trường Đại học B, trường Đại học A tổ chức chương trình “*Trải nghiệm một ngày là sinh viên quốc tế tại đại học A*”. Đến với chương trình học sinh được lĩnh hội thêm nhiều kiến thức bổ ích về việc học ở bậc đại học và giao lưu, trao đổi bằng ngoại ngữ với các giảng viên nước ngoài. Với cách diễn đạt dễ hiểu, cuốn hút, hiểu biết về văn hóa phương Đông và kinh nghiệm của một chuyên gia đã từng làm việc ở rất nhiều nước trên khắp các châu lục, giảng viên Trường Đại học B đã chứng minh cho các bạn học sinh thấy giao tiếp bằng tiếng Anh với người nước ngoài không phải là quá khó. Đồng thời, nhấn mạnh một người được trang bị kiến thức, kỹ năng tốt không chỉ xây dựng được tương lai tốt đẹp cho bản thân mà còn giúp đỡ được gia đình, tạo bệ phóng cho thế hệ tương lai và cống hiến cho cộng đồng, cho toàn xã hội. Chương trình còn cho thấy theo học tại đây sẽ mang lại cho các em rất nhiều lợi ích, dạy cho các em những kỹ năng vô cùng quan trọng mà sinh viên không được học trên giảng đường. Tuy nhiên, marketing tại các trường đại học không chỉ là tập trung

các ngân hàng thương mại, Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng tháng 6/2014

xây dựng chương trình đào tạo chuẩn quốc tế hay trang bị cho sinh viên hành trang về học thuật và kỹ năng để hòa nhập công việc trong tương lai, hay tập trung tạo dựng mối quan hệ hợp tác, xây dựng hình ảnh của trường với các doanh nghiệp bên ngoài, mà cần kết hợp nhiều yếu tố.

Tóm lại, *marketing giáo dục* cần được hiểu đầy đủ là quá trình phân tích, định hướng, lên kế hoạch nhằm giúp các trường học tiếp cận các khách hàng mục tiêu (người học, liên quan đến người học hay nhà tuyển dụng,...) của họ thông qua các công cụ marketing để có thể nhận biết được nhu cầu, mong muốn của khách hàng trong thời điểm hiện tại cũng như tương lai và đáp ứng được các nhu cầu mong muốn đó. Đồng thời theo dõi, xem xét, trau dồi, rút kinh nghiệm để từ đó có các giải pháp cụ thể hơn, liên quan nhiều hơn, gắn kết và truyền thông đến các sinh viên tiềm năng trong tương lai nhằm đạt được kết quả là sự thành công cho cả trường học và sinh viên theo học.

### **Sự cần thiết của marketing giáo dục trong các trường đại học**

#### *Thứ nhất, xu hướng xã hội hóa giáo dục đại học*

Cùng với sự phát triển nhanh về mọi mặt của xã hội, giáo dục đại học đã chuyển mạnh sang mô hình xã hội hóa theo xu hướng thị trường. Sự phát triển mạnh quy mô đào tạo cùng với sự gia tăng nhanh chi phí đào tạo đại học đã trở thành



gánh nặng tài chính đối với các Chính phủ. Nếu trước kia các trường đại học công chủ yếu tồn tại nhờ vào nguồn tài chính công (ở một số nước, ngay cả các trường tư cũng được nhà nước tài trợ một phần), thì nay một số nước như Thái Lan hay Nhật Bản cũng đang thực hiện chính sách giảm dần mức trợ cấp của nhà nước cho các trường đại học công và cho phép các trường tự chủ về tài chính. Vì vậy, một mặt yêu cầu các trường đại học phải được vận hành một cách có hiệu quả hơn, mặt khác, các trường cũng phải tăng thu từ các nguồn khác ngoài ngân sách, trong đó có học phí, mở rộng loại hình đào tạo và các chương trình đào tạo ngắn hạn. Để đạt được hiệu quả mong muốn cần phải chuyển việc cung cấp trực tiếp các dịch vụ xã hội từ Chính phủ sang thị trường. Theo đánh giá tại Mỹ, “khi tư nhân hóa nhiều dịch vụ giáo dục thì tiết kiệm được 15- 40% chi phí cho giáo dục” (Murphy, 1996).

Do vậy có thể thấy, xu hướng xã hội hóa giáo dục đại học đã làm cho các trường đại học phải được tổ chức và vận hành một cách hiệu quả hơn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của phát triển kinh tế- xã hội, đồng thời cần từng bước giảm bớt sự can thiệp trực tiếp từ Chính phủ. Xu hướng này sẽ giúp các trường đại học nỗ lực giao tiếp với cộng đồng và ngược lại, đào tạo theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp, có thể hình thành các công ty dịch vụ hay các công ty đầu tư mạo hiểm tại

các trường đại học, đồng thời các giảng viên có thể kết hợp làm bán thời gian tại các doanh nghiệp.

Và để tồn tại và phát triển trong xu hướng xã hội hóa giáo dục, các trường đại học cần có hoạt động marketing giáo dục, nhằm nắm được nhu cầu thị trường, xác định thị trường mục tiêu và đào tạo theo nhu cầu xã hội.

### ***Thứ hai, thực tế nhiều trường đại học chưa đào tạo gắn với việc đáp ứng nhu cầu của xã hội***

Bên cạnh những thành tựu đạt được, thì chất lượng đầu ra còn thấp so với yêu cầu do các điều kiện đầu vào và quá trình dạy học còn nhiều bất cập. Dư luận trong và ngoài hệ thống giáo dục đại học đều cho rằng chất lượng giáo dục đại học không chỉ thấp so với chuẩn mực quốc tế, khu vực mà còn ngay cả yêu cầu thực tiễn trong nước.

Số lượng các trường đại học của Việt Nam nhiều, nhưng lại chưa gắn sát với nhu cầu thị trường. Hệ thống các trường đại học ở Việt Nam có thể chia làm 4 loại: (1) *Trường đại học thuộc hệ thống công lập*: Bao gồm các trường với 100% vốn đầu tư của Nhà nước Việt Nam và chịu sự quản lý hoàn toàn của Bộ Giáo dục và Đào tạo từ chỉ tiêu và số lượng tuyển sinh, học phí...; (2) *Trường đại học thuộc hệ thống dân lập*: Bao gồm các trường với vốn đầu tư của tư nhân được cấp phép bởi Bộ Giáo dục và Đào tạo, tuy nhiên học phí cũng có một mức trần nhất định và chịu sự

kiểm soát của Bộ Giáo dục và Đào tạo về điều kiện và chỉ tiêu tuyển sinh; (3) *Trường quốc tế*: Bao gồm các trường với 100% vốn đầu tư nước ngoài, được sự cấp phép của Bộ Giáo dục và Đào tạo, điều kiện, chỉ tiêu tuyển sinh và học phí không phụ thuộc vào các quy chế của Bộ Giáo dục và Đào tạo; (4) *Chương trình liên kết giữa đại học Việt Nam và đại học nước ngoài*: Bao gồm các trường thuộc hệ thống công lập và dân lập có chương trình liên kết với các trường đại học nước ngoài.

Tuy nhiên, theo Báo cáo của Chính phủ trong phiên giải trình trước Ủy ban Văn hóa Giáo dục Thanh thiếu niên và nhi đồng về việc thực hiện Luật giáo dục đại học và vấn đề giải quyết việc làm cho sinh viên tốt nghiệp ngày 24/4/2015: Nội dung các môn học trong chương trình (lý thuyết cơ sở, lý thuyết môn) còn quá rộng, cần tinh giản về thời lượng, phương pháp giảng dạy chưa mang tính tư duy, kiến thức trong giáo trình chưa theo kịp tình hình thực tế. Khoảng 60% lao động trẻ tốt nghiệp đại học cần được đào tạo lại ngay sau khi tuyển dụng. Một số doanh nghiệp phần mềm cần đào tạo lại ít nhất 1 năm cho khoảng 80-90% sinh viên ra trường vừa được tuyển dụng.

Tỷ lệ thất nghiệp cao tại một số ngành, trong khi khan hiếm ở số ngành khác thời gian gần đây cũng là một bằng chứng cho thấy đào tạo chưa sát với nhu cầu xã hội. Theo báo cáo của Viện Khoa học lao động,



quý I/2015, tỷ lệ tham gia lực lượng lao động trong cả nước chiếm 77,4%, giảm so với cuối năm 2014 (77,7%). Theo trình độ chuyên môn kỹ thuật, tỷ lệ thất nghiệp vẫn cao nhất ở nhóm có trình độ cao đẳng chuyên nghiệp và cao đẳng nghề, mức tăng từ 1.600 người lên 12.600 người. Theo Bộ Giáo dục và Đào tạo, từ năm 2011 đến 2014, trung bình tỷ lệ sinh viên ra trường sau 3 tháng có việc làm khoảng 50%, dù nhiều trường đại học tỷ lệ này cao hơn, đạt 80- 90% như Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Sài Gòn, Học viện Ngân hàng...<sup>2</sup> Theo bảng xếp hạng của Webometric năm 2015, các trường đại học ở Việt Nam thì

chỉ những trường kém năng lực mới phải áp dụng marketing. Tuy nhiên, qua số liệu thống kê về số lượng học sinh trong cả nước thì môi trường nhân khẩu là một động lực lớn để áp dụng marketing giáo dục vào thực tiễn.

### **Áp dụng marketing giáo dục trong giáo dục đại học Việt Nam**

Cũng như marketing truyền thống, làm marketing giáo dục bao gồm các bước phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố, duy trì và phát triển giao tiếp với cộng đồng và ngược lại.

Như vậy, marketing giáo dục liên quan trực tiếp tới các vấn

P (Product, Price, Promotion, Place) là những công cụ hữu hiệu cho nhà quản trị marketing, có thể giải thích 4P bằng cách khác là ký tự đầu tiên của bốn hướng đánh dấu trên mô hình la bàn. Chúng có thể được nhớ đến bởi các hướng chính, sau đó là tên mô hình la bàn:

N = Needs (Nhu cầu)

W = Wants (Mong muốn)

S = Solve (Giải quyết vấn đề)

E = Consumer Education (Giáo dục)

Thông qua mô hình la bàn này có thể thấy, làm marketing giáo dục không chỉ theo hướng một chiều, không chỉ tạo ra đội ngũ nhân lực chất lượng mà còn phải tạo công ăn việc làm cho họ trong tương lai hay có

**T**heo Bộ Giáo dục và Đào tạo, từ năm 2011 đến 2014, trung bình tỷ lệ sinh viên ra trường sau 3 tháng có việc làm khoảng 50%, dù nhiều trường đại học tỷ lệ này cao hơn, đạt 80- 90% như Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Sài Gòn, Học viện Ngân hàng...

duy nhất có 1 trường nằm trong top 1.000 là Đại học Quốc gia Hà Nội đứng thứ 894, tiếp theo là Đại học Cần Thơ đứng vị trí 1.790<sup>3</sup>.

Điều này cho thấy cần thiết áp dụng marketing giáo dục nhằm nắm bắt nhu cầu thị trường, qua đó đào tạo gắn sát với nhu cầu thị trường. Tuy vậy, marketing giáo dục vẫn còn khá xa lạ trong các trường đại học Việt Nam, đôi khi còn được hiểu là

đề:

+ Phát hiện và tìm hiểu cần kě nhu cầu của khách hàng bao gồm cả thị trường đầu vào và thị trường đầu ra;

+ Gọi mở nhu cầu khách hàng;

+ Theo dõi và tìm ra nguyên nhân thay đổi mức cầu;

+ Phát hiện cơ hội, thách thức từ môi trường;

+ Lập chiến lược và biện pháp marketing để có thể đạt được mục tiêu đã đề ra.

Thông thường các nhà hoạch định chiến lược không nhắc tới cụm từ marketing mà là cả cụm từ marketing- mix. Với 4 chữ

thể nói là thỏa mãn mong muốn của các đơn vị tuyển dụng.

### **Needs (nhu cầu)**

Các trường đại học cần phát triển các dự án tạo nên giá trị gia tăng cho sinh viên thông qua việc xây dựng một trung tâm hỗ trợ sinh viên của trường. Trung tâm này cung cấp thêm cho sinh viên những tiện ích như gia tăng cơ hội có việc làm sau khi tốt nghiệp, tư vấn nơi ở trọ, nơi học tập, huấn luyện kỹ năng, tổ chức hội thảo, diễn đàn trao đổi học tập... Ngoài ra, cần tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của sinh viên bởi đó là đối tượng phục vụ chính đem

<sup>2</sup> <http://repositories.vnu.edu.vn/jspui/?locale=vi>, [http://sgu.edu.vn/03\\_cong\\_khai/index.html](http://sgu.edu.vn/03_cong_khai/index.html), <http://hvnh.edu.vn>

<sup>3</sup> <http://www.webometrics.info/>



**N**ếu chúng ta xây dựng được cách đánh giá nền giáo dục đại học (giống như cách đánh giá của diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) đã, đang làm để đánh giá năng lực cạnh tranh của các nền kinh tế trên thế giới) thì sẽ thấy được đâu là điểm mạnh, điểm yếu trong việc đào tạo của mình, để từ đó có thể đưa ra những giải pháp khắc phục phù hợp và hiệu quả hơn. Đây cũng chính là yếu tố giải quyết mong muốn của bất kỳ đơn vị tuyển dụng nào.

lại nguồn lợi cho nhà trường. Những yếu tố như thư viện, cơ sở vật chất, hoạt động ngoại khóa, địa điểm vui chơi,... là những thứ sinh viên đặc biệt chú ý, thêm nữa đối với sinh viên ngoại tỉnh thì hoạt động đoàn, hội sinh viên, câu lạc bộ cũng rất được quan tâm.

Để giải quyết vấn đề này, có rất nhiều cách, trong phạm vi bài viết, tác giả đưa ra một ví dụ về xây dựng bộ câu hỏi để tìm hiểu **nhu cầu** của sinh viên:

*1. Bạn biết đến Trường của chúng tôi thông qua công cụ nào:*

- Qua internet
- Qua giới thiệu của bạn bè, người quen
- Qua cuốn sách “Những điều cần biết về tuyển sinh”
- Qua thư giới thiệu của trường
- Qua báo chí, truyền hình
- Qua các nguồn khác

*2. Lý do bạn theo học tại Trường:*

- Chọn trường vì trình độ của giảng viên
- Chọn trường vì sự chắc chắn cho tương lai
- Chọn vì danh tiếng của nhà trường
- Chọn vì cơ sở vật chất của nhà trường
- Chọn vì mức học phí
- Chọn vì sự đa dạng của chương trình học

- Chọn vì môi trường học tập
- Chọn vì đầu ra ngoài bằng cấp còn có chứng chỉ ngoại ngữ
- Chọn vì địa điểm học thuận lợi

Lý do khác:

*3. Điều gì khiến bạn không hài lòng khi theo học tại Trường:*

- Trình độ của giảng viên
- Sự chắc chắn cho tương lai
- Chương trình giáo dục ngoại ngữ
- Cơ sở vật chất của nhà trường
- Mức học phí
- Chương trình học
- Môi trường học tập
- Ý kiến khác:

*4. Theo bạn Trường cần phát triển thêm về:*

- Hoạt động ngoại khóa
- Thư viện
- Cơ sở vật chất của nhà trường
- Học bổng, hỗ trợ tài chính
- Ý kiến khác:

**Wants (Mong muốn)**

Bên cạnh việc tìm hiểu nhu cầu của sinh viên, điều tiếp theo cần quan tâm đó là xây dựng bộ công cụ để đánh giá chính xác năng lực của những “sản phẩm” do mình đào tạo ra. Những báo cáo, phát biểu về chất lượng đào tạo đại học trong thời gian vừa qua chỉ mang tính chất định tính, thiếu những số liệu minh chứng cụ thể hoặc

có nhưng không rõ ràng. Tại phiên giải trình trước Ủy ban Văn hóa Giáo dục Thanh thiếu niên và Nhi đồng về việc thực hiện Luật Giáo dục đại học và vấn đề giải quyết việc làm cho sinh viên tốt nghiệp, ngày 24/4/2015 của Chính phủ, đại biểu Nguyễn Xuân Trường cho rằng “Đào tạo của ta gần giống với sản xuất nông nghiệp, làm ra mà không tiêu thụ được. Bộ Giáo dục cần đào tạo theo kế hoạch của Bộ Kế hoạch Đầu tư, sinh viên tốt nghiệp phải được cơ quan quản lý nguồn nhân lực giải quyết việc làm”. Nếu chúng ta xây dựng được cách đánh giá nền giáo dục đại học (giống như cách đánh giá của diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) đã, đang làm để đánh giá năng lực cạnh tranh của các nền kinh tế trên thế giới) thì sẽ thấy được đâu là điểm mạnh, điểm yếu trong việc đào tạo của mình, để từ đó có thể đưa ra những giải pháp khắc phục phù hợp và hiệu quả hơn. Đây cũng chính là yếu tố giải quyết mong muốn của bất kỳ đơn vị tuyển dụng nào.

Dựa vào những mong muốn đó, có thể xây dựng bộ công cụ đánh giá dựa trên các tiêu chí sau:

*1. Trình độ chuyên môn:* Thể hiện qua việc mức độ vững vàng về chuyên môn được đào



tạo có đáp ứng được mong đợi của đơn vị tuyển dụng hay không, nếu không đáp ứng được thì cần phải đào tạo thêm như thế nào?

2. *Kỹ năng thực hành*: Cử nhân sau khi ra trường có khả năng ứng dụng kiến thức chuyên môn, khả năng tự tạo công việc, khả năng ngoại ngữ, vì tính để giải quyết những vấn đề đặt ra trong công việc cũng như trong cuộc sống hay không?

3. *Năng lực sáng tạo*: Trong công việc có thường xuyên đưa ra những sáng kiến thiết thực, độc đáo để giải quyết các vấn đề hay không? Mức độ ứng dụng của các sáng kiến đó như thế nào?

4. *Khả năng làm việc nhóm*: Có biết cách phối hợp với người khác, lắng nghe và chấp nhận ý kiến của người khác khi tham gia giải quyết vấn đề chung hay không?

5. *Năng lực truyền thông*: Thể hiện qua khả năng vận dụng ngôn ngữ bằng lời và không bằng lời để diễn đạt những ý kiến của mình một cách dễ hiểu và được chấp nhận, khả năng thương lượng, đàm phán...

6. *Phẩm chất đạo đức*: Các "sản phẩm" của giáo dục đại học có sống trung thực, có tinh thần trách nhiệm hay không, có dám đưa ra quyết định và chịu trách nhiệm về quyết định của mình hay không?

7. *Khả năng làm việc với cường độ cao*, khả năng đứng vững trước áp lực công việc...

Mỗi trường có thể phỏng vấn một mẫu khoảng 100 đơn vị

tuyển dụng hoặc hơn để đánh giá năng lực các sản phẩm của trường sau khi được đào tạo. Mỗi tiêu chí sẽ được đo bằng nhiều chỉ số khác nhau. Việc xây dựng một bộ công cụ để đánh giá năng lực các sản phẩm đầu ra là điều cần và có đủ khả năng để làm.

### **Solve (Giải quyết vấn đề)**

Khi đã có những thông tin cơ bản về nhu cầu và mong muốn, việc tiếp theo của marketing giáo dục cần phải làm là lựa chọn công cụ chiến lược marketing (cách thức giải quyết vấn đề), bao gồm công cụ marketing truyền thống và E-marketing.

**Các công cụ chiến lược marketing truyền thống** có thể kể đến bao gồm:

- Quảng cáo trên các ấn phẩm (*print ads*): là các hoạt động giới thiệu thông tin và hình ảnh của Trường đại học trên các báo, tạp chí, sách chuyên ngành...

- Tổ chức sự kiện (*events*): là các hoạt động thông qua những sự kiện, giúp cho khách hàng và báo giới biết, lưu nhớ về các chương trình đào tạo, các khóa học và cũng là cơ hội để các trường gặp gỡ, trao đổi và giao lưu.

- *Telemarketing*: là các hoạt động sử dụng điện thoại bàn hoặc di động truyền đạt thông tin đến trực tiếp khách hàng.

- *Direct mail*: là các hoạt động sử dụng thư từ thông qua đường bưu điện, chuyên phát nhanh được gửi đến trực tiếp cho địa chỉ nhà ở hoặc cơ quan của các khách hàng.

- Tờ rơi (*leaflet*): là các hoạt động phân phát các tờ bướm, tờ rơi có chứa đựng thông tin về các chương trình học, các khóa học sẽ được phân phát đến trực tiếp các khách hàng, địa điểm được phân phát sẽ phụ thuộc mục tiêu của chiến lược.

- Tiếp thị qua truyền hình (*TVC*): là các hoạt động truyền đạt và cung cấp thông tin về các chương trình học thông qua dịch vụ truyền hình hoặc video clip...

- Cuộc biểu diễn lưu động (*Roadshow*): có thể hiểu là các hoạt động về thương hiệu được quảng cáo thông qua một đội diễu hành ngoài trời (đi bộ, xe đạp, xe máy...).

- *E-marketing*: Internet marketing hay online marketing là hoạt động cho sản phẩm và dịch vụ thông qua Internet. Sự xuất hiện của Internet đã đem lại nhiều lợi ích như chi phí thấp để truyền tải thông tin đến số lượng lớn đối tượng tiếp nhận, thông điệp được truyền tải dưới nhiều hình thức khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh, phim, trò chơi... Với bản chất tương tác của E-marketing, đối tượng nhận thông điệp có thể phản hồi tức khắc hay giao tiếp trực tiếp với đối tượng gửi thông điệp. Đây là lợi thế lớn của E-marketing so với các loại hình khác. **Các công cụ E-marketing** có thể kể đến bao gồm:

+ Quảng cáo từ khóa (*google adwords*): Là các hoạt động quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm của google, bằng hình thức trả chi phí cho mỗi



cái nhấp chuột của khách hàng, đầu giá từ khóa để được xuất hiện trên danh sách kết quả tìm kiếm. Tiếp cận mọi người ngay khi họ đang tìm kiếm trên internet những gì bạn cung cấp. Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên Google và trang web đối tác của Google. Bạn chỉ bị tính phí khi ai đó nhấp chuột vào quảng cáo của bạn.

+ *Mobile marketing*: Lập danh sách các đối tượng tiềm năng, từ danh sách này sẽ thu thập được số điện thoại của những khách hàng tiềm năng để từ đó thực hiện các chiến dịch chăm sóc cũng như quảng bá cho dịch vụ sau này. Gửi tin nhắn giới thiệu ngắn gọn về các chương trình đào tạo và các khóa học. Trong tin nhắn có thể chèn thêm link website để học viên có thể truy cập ngay trên điện thoại hoặc copy vào trình duyệt máy tính. Đây là các nhanh nhất để truyền thông cho các khóa học và đảm bảo 100% học viên đều nhận được thông điệp.

Tiếp theo, có thể thiết lập hệ thống tra cứu lịch khai giảng, lịch thi. Học viên chỉ cần nhắn tin với cú pháp được quy định sẵn, ví dụ “LT VBII10” gửi tới đầu số 0000, trong đó LT là từ khóa viết tắt cho “lịch thi”, VBII10 là khóa mà học viên muốn tra cứu. Kết quả trả về từ SMS BrandName thông báo lịch thi cho học viên, ví dụ “Lịch thi của VBII10 là 7h30 24/06”. Với hệ thống này học viên sẽ dễ dàng để tra cứu cũng như ghi nhớ lịch thi, từ đó giảm thiểu việc bỏ lỡ các kỳ thi (giải

pháp tra cứu này có thể không cần thiết nếu trường có việc xác nhận đăng ký khóa học qua internet thực hiện bởi website hay e-mail).

+ *E-mail marketing*: Cũng giống như mobile marketing, các trường đại học có thể sử dụng email gửi thư giới thiệu về các chương trình đào tạo và các khóa học. Đồng thời có thể dùng email như một công cụ để học viên có thể đăng ký khóa học, sau khi có thông tin đăng ký có thể gọi điện trực tiếp cho học viên để xác định chắc chắn việc đăng ký. Vì email có khả năng sẽ bị bỏ vào mục spam nên có thể cùng kết hợp giữa email và sms. Đây là một giải pháp khá hữu dụng bởi nó còn có tác dụng cả khi học viên đã nhập học, thông qua email có thể gửi tài liệu, nội dung ôn tập, kết quả, lịch thi... đến cho học viên.

- Tối ưu hóa website (*Search Engine Optimization*): Website cần có sự bố trí hợp lý để người xem có thể tiếp cận ngay được thông tin mà họ muốn tìm kiếm, các nội dung cần cụ thể, trực quan. Trên website cần có thêm mục tư vấn trực tuyến để người xem thông tin khi có thắc mắc có thể hỏi được ngay, nhiều người ngại gọi điện để hỏi thông tin (phụ thuộc vào có tiện điện thoại không, cung cách trả lời của người trực điện thoại, người nghe điện thoại không phải lúc nào cũng là người có thể giải đáp mọi thắc mắc) nhưng nếu như có cửa sổ chat tư vấn trực tuyến, họ sẽ không ngại hỏi ngay.

- *Social media*: Là cách dùng các công nghệ của web và thiết bị di động để biến các cuộc trao đổi thành các đối thoại có tính tương tác, là công cụ để chia sẻ và thảo luận thông tin giữa con người với nhau dựa trên nền tảng internet. Bản chất của Social media là content (nội dung) như: tin nhắn, bình luận, bài viết, hình ảnh, clip... được chia sẻ dưới dạng ý kiến, bày tỏ thái độ, cảm xúc, quan điểm cá nhân, các công cụ chính để làm Social media như sau:

*Sử dụng Blog (trang cá nhân trực tuyến)*: Một là, website của các trường đại học thường ở dạng tĩnh, vì vậy việc đối thoại và giao tiếp với đối tượng gần như là không có, đa phần là các form liên hệ hay các thông tin thông báo tuyển sinh. Tuy nhiên với hình thức blog thì điều này sẽ thuận tiện và nhanh chóng, và quan trọng nhất là khi giao tiếp qua hình thức blog, học viên sẽ cảm thấy thân thiện hơn; hai là, có một hình thức khác là thông qua các hot blogger để nhờ họ hỗ trợ viết bài PR. Các trường đại học nước ngoài thường mời các hot blogger tham gia các buổi giới thiệu tư vấn tuyển sinh hoặc thông qua những người đã tham gia khóa học viết cảm nhận. Có thể nói rằng đây là hình thức truyền lửa một cách khôn ngoan, khéo léo và rất kinh tế cho những chiến lược phát triển.

*Sử dụng các trang diễn đàn (Forum)*:

+ Forum là một trong số các công cụ rất mạnh để làm



Social Media: hình thức này gọi là Forum Seeding. Về định nghĩa có thể gọi Forum Seeding là “gieo mầm điện tử”. Cách đơn giản nhất của việc Forum Seeding là trường cử một nhóm tham gia vào một forum ở lĩnh vực giáo dục như [svnhforum.com/forum/](http://svnhforum.com/forum/) (diễn đàn sinh viên học viện ngân hàng), [kenhsinhvien.net](http://kenhsinhvien.net), các forum về ngân hàng tài chính, tạo các chủ đề và dẫn dắt các chủ đề ấy theo hướng có lợi cho việc lựa chọn học tại Học viện Ngân hàng (HVNH).

+ Với các bài viết có định hướng như: “Tỷ lệ sinh viên HVNH ra trường có việc làm đứng thứ 2 trong bảng xếp hạng của ...” hoặc “môi trường học tập tại HVNH cực kỳ thân thiện” sẽ thu hút người đọc và dễ tạo sự lan truyền rộng rãi.

*Sử dụng Social Network (Mạng xã hội)*

+ Điểm mạnh các Social Network là khả năng lan truyền thông tin. Chỉ cần một thông điệp phát ra thì có đến hàng trăm người nhận được và lan truyền theo tỷ lệ cấp số nhân. Chi phí rẻ, khả năng lan truyền tốt là một trong những ưu điểm của các Social Network.

+ Một số mạng xã hội nổi bật trong thời điểm hiện tại: Facebook, Twitter, Flickr, Google plus,... trong đó tại Việt Nam, Facebook là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất và có sức lan truyền tốt. Facebook hiện cũng là kênh thu hút quảng cáo cao.

**Consumer Education (Giáo dục khách hàng)**

Khi kế hoạch marketing của một tổ chức đặt quảng cáo, truyền thông là ưu tiên hàng đầu thì chỉ góp được một phần rất nhỏ vào cơ hội giáo dục khách hàng. Nhân viên làm marketing tại các cơ sở giáo dục đại học cần được khuyến khích để thường xuyên thông báo, hướng dẫn, nhận các phản hồi từ khách hàng và cung cấp các giải pháp cho khách hàng. Giáo dục khách hàng là một cách xây dựng niềm tin cần thiết trong chiến lược và cơ cấu marketing, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình giao tiếp hiệu quả giữa nhà trường và cộng đồng.

Khách hàng có thể không làm theo ý kiến hoặc giải pháp của bạn bởi vì họ không biết được những kiến thức mà bạn biết và họ không nghĩ về những lợi ích của sản phẩm giống như bạn nghĩ. Vì thế, khi một tư vấn viên khuyên một khách hàng nên lựa chọn một sản phẩm của trường mình sẽ có lợi hơn khi lựa chọn của trường khác, bạn cần phải giảng giải và định hướng khách hàng tới các lợi ích hoặc so sánh lợi ích giữa hai lựa chọn để khách hàng nhận thấy đâu là phù hợp với mong muốn của họ.

Như vậy, giáo dục khách hàng là một cơ chế được mong đợi thu hút các nhà trường và cộng đồng vào một quan hệ làm việc một cách hữu ích, tích cực. Giáo dục khách hàng tức là bằng những nỗ lực khác nhau vun đắp quan hệ, mở rộng tầm nhìn trong cộng đồng, đồng thời tìm hiểu xem các đối thủ cạnh tranh đang làm gì để bảo

vệ mối quan hệ với các khách hàng hiện có. Phải cố gắng cân đối các hoạt động này để làm sao vẫn đạt được mức thu hút cao vào thời điểm hiện tại mà không ảnh hưởng (hay xem nhẹ) việc phát triển thị trường trong tương lai.

**Lời kết**

Các nền giáo dục tiên tiến trên thế giới hiện nay cũng đang có những biến đổi mạnh mẽ trong xu hướng toàn cầu hóa. Nếu trước đây, rất ít người hoạt động trong lĩnh vực giáo dục nghĩ đến khái niệm “khách hàng” và lại càng ít bàn đến chuyện “lợi nhuận” mang lại từ chính lĩnh vực mà họ hoạt động thì nay tư duy đó đã dần có sự thay đổi. Nếu cách đây 10 năm chỉ có khoảng 10.000 gia đình Việt Nam có khả năng cho con đi du học, thì ở thời điểm này, con số du học sinh “vòng quanh thế giới” đã nhiều hơn 100.000 người. Năm 1995, chỉ có khoảng 500 sinh viên học tập tại Hoa Kỳ, đến nay con số đó đã tăng gấp 34 lần lên gần 17.000, đưa Việt Nam trở thành nước đứng đầu ASEAN, thứ 8 thế giới về số lượng sinh viên tại Hoa Kỳ. Theo tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) kể từ cuối thập niên 90 cho đến nay, thị trường giáo dục đại học liên tục tăng trưởng, khoảng 7% mỗi năm. Chỉ riêng mức thu học phí thường niên đối với sinh viên nước ngoài đã lên tới khoảng 30 tỉ USD. Học phí Đại học ở Hoa Kỳ tăng gấp ba lần trong vòng ba thập kỷ qua (đã điều chỉnh theo mức lạm phát). Tổng nợ của sinh viên Mỹ hiện



nay là 1,3 ngàn tỉ USD, đầu tư công cho giáo dục đại học ở Mỹ trung bình giảm hơn 50% so với năm 1987.

Xem sinh viên như khách hàng là một ý tưởng hoàn toàn mới và mang tính đột phá không chỉ ở Việt Nam mà cả phạm vi toàn cầu. Với một nền giáo dục yếu kém, chắc chắn kinh tế sẽ mất sức cạnh tranh. Vấn đề trung tâm hiện nay là nâng cao chất lượng và trình độ nhân lực. Muốn thực hiện điều này không có cách nào khác là nâng cấp, hiện đại hóa giáo dục đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn kinh tế tri thức. Như vậy, hiện đại hóa giáo dục, áp dụng các công cụ mới trong lĩnh vực giáo dục, trong đó có marketing giáo dục luôn là vấn đề cần đặt ra nếu chúng ta không muốn thua thiệt khi hội nhập quốc tế. ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler & Karen Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 1995.

2. <http://www.marketingeducation-review.com/>

3. [http://cerc.ucr.edu/publications/PDF\\_Transfer/School\\_Marketing/sm003\\_educational\\_marketing\\_and\\_the\\_public/sm003\\_educational\\_marketing\\_and\\_the\\_public.pdf](http://cerc.ucr.edu/publications/PDF_Transfer/School_Marketing/sm003_educational_marketing_and_the_public/sm003_educational_marketing_and_the_public.pdf)

4. <http://www.webometrics.info/>

5. Nguyễn Thị Trâm- Đề án Nghiên cứu lý thuyết marketing giáo dục bậc đại học, áp dụng tìm hiểu nhu cầu và mong muốn sinh viên ĐH KTQD với chương trình giáo dục.

- Tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa chính sách tiền tệ, chính sách tài khóa để tạo nền tảng ổn định kinh tế vĩ mô cần thiết cho sự phát triển thị trường trái phiếu. ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. [www.mof.gov.vn](http://www.mof.gov.vn)

2. [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)

3. [www.ssc.gov.vn](http://www.ssc.gov.vn)

4. [www.hnx.vn](http://www.hnx.vn)

5. *Tạp chí Tài chính*

6. *Tạp chí Chứng khoán*

7. ThS. Lê Phan Thanh Hiệp, ThS. Lê Phan Thanh Hòa (2014), *Phát triển thị trường trái phiếu chính phủ huy động vốn cho đầu tư phát triển*, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng số 149, tháng 10/2014.*

8. ThS. Lưu Tuấn Linh (2014), *Phát triển thị trường trái phiếu chính phủ*, *Tạp chí Thị trường Tài chính- Tiền tệ số tháng 8/2014.*

tiếp theo trang 49

2 ngày nhà đầu tư mới có thể sử dụng được tiền/ trái phiếu đã bán/ mua do chiều của ngày T+1, tiền/ trái phiếu mới về tài khoản của nhà đầu tư. Vì vậy, HNX cần đầu tư phần mềm thanh toán để có thể hoàn tất các giao dịch của nhà đầu tư ngay trong ngày T+1.

## SUMMARY

### Applying education marketing in the universities of Vietnam

*Integration has created not only opportunities but also many challenges for all sectors, including education. In Vietnam, granting enrolment autonomy for the universities and colleges which started in 2015, has contributed to warming the education market and increasing competition among them. Accordingly, the universities became interested in marketing education. This helps the enrolment and education associated with social needs, and helps students and employers understand their objectives, quality, education environment and reputation of the university, from which make them have the right decision in choosing the university or major meeting their demand. The article attempts to analyze the concept of education marketing and how to apply it in the university system in Vietnam.*

## THÔNG TIN TÁC GIẢ

Lê Văn Quang, Thạc sỹ

Đơn vị công tác: Học viện Ngân hàng

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Marketing, Tài chính - Ngân hàng

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Tạp chí Tài chính – Tiền tệ*

Email: lequangmos@yahoo.com.vn



TSCĐ và BĐSĐT; trích trước chi phí sửa chữa lớn TSCĐ; khấu hao và giảm giá trị BĐSĐT; kế toán giảm giá trị tài sản; khấu hao và giảm giá trị lợi thế thương mại; sửa chữa, cải tạo nâng cấp tài sản đi thuê; thanh lý, nhượng bán TSCĐ dùng vào sản xuất kinh doanh. Trên cơ sở đó, bài viết phân tích và đưa ra một số gợi ý đề xuất nhằm đảm bảo tính thống nhất, quán triệt các nguyên tắc kế toán được thừa nhận rộng rãi, giảm thiểu những bất hợp lý, tăng cường hiệu quả của công tác kế toán, đảm bảo tính hợp lý trong việc đo lường, ghi nhận và cung cấp thông tin kế toán hữu ích cho người sử dụng. Những gợi ý đề xuất có thể là tham khảo cho các nhà làm chính sách, các doanh nghiệp tiếp tục nghiên cứu để có thể điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung chế độ kế toán TSCĐ, BĐSĐT và chi phí đầu tư xây dựng cơ bản theo hướng phù hợp với thực tiễn và hội nhập với thông lệ kế toán quốc tế. ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài chính (2014), *Thông tư Số 200/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 về hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp*
2. Bộ Tài chính (2001), *Quyết định Số 149/2001/QĐ-BTC ngày 31 tháng 12 năm 2001 về việc ban hành và công*

## SUMMARY

### Accounting for Tangible Fixed Asset, Real Estate Investment and Costs of Capital Construction Under the Guidance of Circular No. 200/2014/TT-BTC

*The Ministry of Finance issued Circular No.200/2014/TT-BTC on 22.12.2014 replaces Decision No.15/2006/QĐ-BTC of the Ministry of Finance on enterprise accounting regime, to solve the problems and shortcomings that have been outstanding for several years as well as to better meet the practical accounting work and so on. However, this change also generated new problems that should be clarified and overcome. This article refers to main changes in accounting for fixed asset, investment real estate and costs of capital construction according to Circular No. 200/2014/TT-BTC. Some recommendations are also launched to help businesses as well as policy makers to continue to study to adjust the direction of greater integration with the international accounting standards and in accordance with accounting practices in the enterprise in Vietnam.*

## THÔNG TIN TÁC GIẢ

**Nguyễn Hữu Ánh**, Phó Giáo sư, Tiến sĩ

*Đơn vị công tác:* Viện Kế toán- kiểm toán, Đại học Kinh tế Quốc dân

*Lĩnh vực nghiên cứu chính:* Kế toán, Kiểm toán và Phân tích

*Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải:* Tạp chí Kinh tế Phát triển, Tạp chí Kế toán và Kiểm toán, Tạp chí Khoa học Kiểm toán

*Email:* anhnh@neu.edu.vn

*bổ bốn (04) Chuẩn mực kế toán Việt Nam (đợt 1)*

3. Bộ Tài chính (2006), *Quyết định Số 15/2006/QĐ-BTC ngày 20 tháng 3 năm 2006 về việc ban hành Chế độ kế toán doanh nghiệp*

4. *Slides bài giảng tóm tắt Thông tư 200/2014/TT-BTC về Chế độ kế toán (2015), truy cập ngày 10 tháng 7 năm 2015, từ < <http://danketuan.com/threads/slide-bai-giang-tom-tat-thong-tu-200-2014-tt-btc-tu-buoi-tap-huan.225936>>*

*tiếp theo trang 54*

hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) để có cơ chế về các công cụ tài chính phòng ngừa rủi ro tỷ giá cho nhà đầu tư nước ngoài; khuyến khích các tổ chức nước ngoài phát hành các chứng chỉ lưu ký toàn cầu được niêm yết trên thị trường nước ngoài với tài sản cơ sở là TPCP trong nước.

Thực tế những tháng đầu năm 2015 cho thấy, việc quá phụ thuộc vào các nhà đầu tư chính là các NHTM khiến việc phát hành TPCP gặp khó khăn khi NHTM dồn vốn cho tăng trưởng tín dụng và “vướng trần” đầu tư trái phiếu theo qui định của NHNN.

- *Tăng tính thanh khoản cho thị trường:* Theo qui định, việc thanh toán trái phiếu trên thị trường thứ cấp là T+1, nhưng thực tế là phải sau

*xem tiếp trang 78*