

Định vị thương hiệu trên thị trường đào tạo đại học, UEF Ở ĐÂU?



THS. CHU NGUYỄN MỘNG NGỌC
ĐH Kinh tế TP. HCM

Trong lĩnh vực Marketing, định vị thương hiệu được định nghĩa là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để bảo đảm rằng mỗi người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Điểm khác biệt đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng quyết định trong quá trình này. Đối với những thương hiệu “sinh sau, đẻ muộn” thì càng cần có sự khác biệt so với các sản phẩm hay thương hiệu cạnh tranh khác đang có mặt trên thị trường, sự khác biệt chính là lợi thế để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Trên thị trường đào tạo đại học tại TP.HCM hiện nay, UEF chính là một thương hiệu sinh sau đẻ muộn như thế, đến nay trường vừa tròn 4 năm tuổi nhưng do khóa tuyển sinh đầu tiên (năm 2007) mới tốt nghiệp nên UEF chưa có điều kiện

thể hiện hết uy tín đào tạo với cộng đồng. Trong bối cảnh đó, khảo sát này nhằm đến việc tìm hiểu các yếu tố mà các khách hàng (tức là các sinh viên) cảm nhận về thương hiệu UEF so với các thương hiệu đại học cạnh tranh khác hiện nay như thế nào? Thương hiệu UEF được cảm nhận giống với thương hiệu đại học nào nhất? Đặc điểm nào sẽ giúp tạo sự khác biệt cho thương hiệu UEF trong thời gian tới?

Các câu hỏi này được trả lời thông qua việc khảo sát vị trí hiện tại trên thị trường của thương hiệu UEF và một số thương hiệu cạnh tranh. Bản đồ thương hiệu là phương tiện được thiết lập để xác định chính xác vị trí của thương hiệu UEF và so

sánh kết quả này với các đối thủ. Kết quả của cuộc khảo sát này được tiến hành trên 600 sinh viên đại học thuộc các chuyên ngành đào tạo có liên quan đến kinh tế của tất cả các trường đại học hiện có trên địa bàn TP.HCM, sinh viên khối ngành kinh tế của Học viện Hàng không và Học viện Bưu chính Viễn thông cũng được lấy mẫu. Sau khảo sát các bảng câu hỏi thu về được đánh giá và loại bỏ các bảng không đạt chất lượng, cuối cùng có 528 bảng được đưa vào sử dụng.

Quy trình xây dựng bản đồ định vị thương hiệu UEF bắt đầu với việc xác định tập các thương hiệu cạnh tranh trong thị trường mục tiêu, ở đây là thị trường giáo dục đại học (khu vực vùng tại địa bàn TP.HCM). Dựa vào bảng phân tích kết quả “Nhận biết có trợ giúp” [1] về các thương hiệu đại học có

Bảng 1. Nhận biết về các trường

Trường	n	%
ĐH Kinh tế - Tài chính	503	95,3
ĐH Hoa sen	494	93,6
ĐH Mở TP.HCM	475	90
ĐH Ngân hàng TP.HCM	461	87,3
ĐH Tài chính Marketing	437	82,8
ĐH Hồng Bàng	427	80,9
ĐH Kinh tế TP.HCM	414	78,4
ĐH Sài Gòn	414	78,4
ĐH Ngoại thương cơ sở 2	413	78,2
ĐH Công nghiệp	411	77,8
ĐH Văn Lang	405	76,7
ĐH Tôn Đức Thắng	403	76,3
ĐH Kinh tế-Luật	367	69,5
ĐH Nông Lâm	343	65
ĐH Bách khoa	283	53,6
ĐH Văn hiến	247	46,8
HV Hàng không	206	39
ĐH GT Vận tải TP.HCM	202	38,3
ĐH GT Vận tải cơ sở 2	201	38,1
Học viện BC Viễn thông TP.HCM	152	28,8
ĐH Lao động XH cơ sở 2	97	18,4
Khác	15	2,8

thể thấy thương hiệu cạnh tranh trực tiếp với UEF về độ nhận biết hiện nay chính là ĐH Hoa sen, kế đến là ĐH Mở (Bảng 1)

Bước kế tiếp là lượng hóa đánh giá của các khách hàng về tập thuộc tính có ý nghĩa quan trọng trong việc lựa chọn trường đại học (đồng nghĩa với quá trình đánh giá thương hiệu đại học) của các khách hàng mục tiêu. Giai đoạn tìm kiếm các thuộc tính đã được tiến hành trước đó qua thảo luận tay đôi với các em học sinh lớp 12, với các sinh viên đại học và một số phụ huynh. Kết quả của quá trình này đã đưa ra một tập các thuộc tính liên quan đến quá trình chọn trường đại học như Chất lượng đào tạo tốt, Danh tiếng trường tốt, Sinh viên ra trường dễ tìm việc, Mức học phí, Chương trình học sát thực tế, Hỗ trợ của nhà trường tốt (về KTX, canteen...) và cuối cùng một thuộc tính không thuộc nhóm thuộc tính chức năng hay tâm lý nhưng lại được nhiều khách hàng nhắc tới là sự Thuận lợi vị trí địa lý.

Việc lượng hóa đánh giá của các khách hàng về từng thuộc tính trên từng thương hiệu được thu thập thông qua khảo sát định lượng với cách hỏi rất đơn giản dạng có hay không một thương hiệu được khảo sát (3 thương hiệu được đưa ra hỏi là UEF, Hoa sen và Mở) đạt được một thuộc tính nào đó theo cảm nhận của khách hàng. Bản đồ vị trí của 3 thương hiệu UEF, Hoa sen và Mở được vẽ bằng phần mềm SPSS dựa trên số liệu tổng hợp của câu hỏi trên, bản đồ này mô tả vị trí của 3 thương hiệu trên thị trường cũng như điểm mạnh của từng thương hiệu trong cảm

nhận của từng khách hàng (Hình 1)

Bản đồ định vị thương hiệu cho thấy điểm nổi bật trong định vị của UEF là chất lượng đào tạo tốt. Hoa sen cũng đạt được cảm nhận về Chất lượng tốt nhưng không nổi bật bằng UEF. Đặc điểm học phí cao được cảm nhận là một thuộc tính nổi trội về phía Hoa sen chứ không phải UEF, sự xem xét giá cả này được cân nhắc trong mối tương quan với chất lượng. Chỉ riêng ĐH Mở được cảm nhận ưu thế về thuộc tính Hỗ trợ tốt và Có vị trí thuận tiện, nhưng ĐH Mở không được cảm nhận là trường có chất lượng đào tạo cao. Trên bản đồ định vị này chưa có thương hiệu nào nổi trội so với các thương hiệu khác về yếu tố Danh tiếng tốt.

Bản đồ định vị còn cho thấy sinh viên thường cảm nhận hai thuộc tính Chương trình học thực tế và khả năng dễ tìm việc đi chung với nhau, trên bản đồ cặp

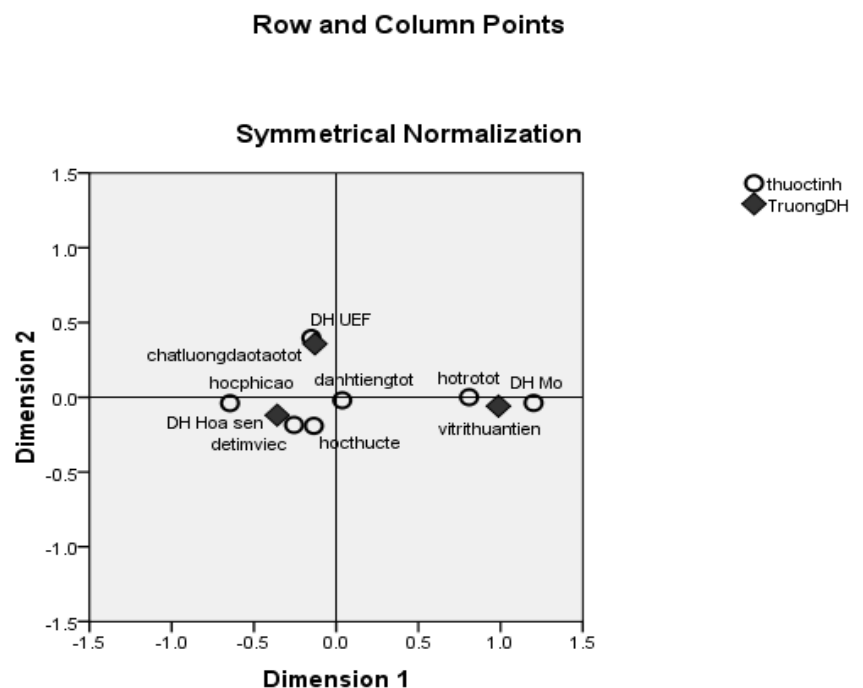
đôi thuộc tính này được sinh viên cảm nhận thiên về cho thương hiệu Hoa sen, có lẽ nhờ Hoa sen đã hoạt động lâu và thiết kế được các ngành học đi sát nhu cầu thực tế của xã hội như đào tạo thư kí hay quản lý khách sạn, nhà hàng, du lịch lữ hành...

Khoảng cách giữa hai thương hiệu UEF và Hoa sen cho thấy đây là hai thương hiệu cạnh tranh trực tiếp vì có chung các định vị cảm nhận của khách hàng

Từ kết quả của khảo sát này, một số kết luận được rút ra như sau:

UEF là một trường ĐH được thành lập chưa quá 4 năm tuổi nhưng đã dẫn đầu về mức độ nhận biết của sinh viên, vượt qua cả mức độ nhận biết đối với các trường lâu đời như ĐH Kinh tế TP.HCM hay trường có kinh nghiệm quảng bá dày dặn như ĐH Hoa sen, đây là một thành công vượt trội của nhà trường trong hoạt động tạo lập tên tuổi.

Hình 1. Bản đồ định vị thương hiệu



Với tuổi đời đó, nỗ lực của UEF còn được tính thêm khi đã ghi được dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng sinh viên là một trường ĐH nổi bật về chất lượng đào tạo tốt. Theo quan điểm marketing sự khác biệt khi đã được sở hữu, cần phải được thông tin hiệu quả đến người tiêu dùng, cần nhấn mạnh để cho dễ thấy, dễ biết, được nhắc đi nhắc lại nhiều lần để thấm vào tâm trí của người tiêu dùng. Nhất là những khác biệt khó hoặc không thể cảm nhận được bằng giác quan thông thường (ví dụ chất lượng đào tạo tốt) càng phải được thông tin một cách công phu và tỉ mỉ hơn.

Trên thực tế mức học phí mà sinh viên phải đáp ứng để theo học tại UEF cao hơn nhiều so với mức học phí tại ĐH Hoa sen. Giá cao vẫn là một biến số marketing thuận lợi nếu biết cách khai thác khéo léo. Khi đưa con em vào học tại UEF, gia đình và bản thân sinh viên đang làm một dự án đầu tư mà yêu cầu đầu ra cao hơn nhiều so với dự án đầu tư tiến hành tại các trường ĐH khác có mức học phí thấp hơn, đó là yêu cầu về mức lương và vị trí công việc khi các em ra trường phải tương xứng với khoản học phí đã đóng và nỗ lực học hành đã trải qua. Yêu cầu này không thể hiện đầy đủ trong thuộc tính “Dễ tìm việc”. Các tân cử nhân UEF sẽ đưa ra thị trường lao động không chỉ mưu cầu một việc làm mà cao hơn thế, họ tìm kiếm một nghề nghiệp có tính chất phù hợp và vị trí công việc xứng tầm với các kiến thức và kỹ năng họ đã nhận được từ quá trình đào tạo tại UEF. Trong quá trình tuyên truyền về thương hiệu UEF, bên

cạnh sự nhấn mạnh đến yêu cầu đầu ra của sinh viên gói trong 4 tiêu chí “Kỹ năng, Kiến thức, Tư duy, Thái độ” nhà trường nên cam kết với phụ huynh về một công việc tốt và điều kiện thăng tiến trong tương lai ở các tập đoàn hoặc công ty lớn nếu các em trải nghiệm tốt quá trình rèn giũa tại trường. Trong tương lai, bên cạnh “chất lượng đào tạo tốt” UEF nên nhắm đến việc tạo ấn tượng thương hiệu ở khía cạnh “Sự nghiệp thành công” như một lợi thế khác biệt để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Tuy vẫn còn một số hạn chế nhất định trong cách thức tiến hành khảo sát định tính để xác định các thuộc tính dùng để xây dựng bản đồ định vị, việc lựa chọn các thương hiệu cạnh tranh để khảo sát thông tin cần dựa trên các căn cứ chi tiết và hợp lý hơn... nhưng kết quả sơ bộ này đã cung cấp cho ban điều hành UEF nhận định chung về những thuộc tính quan trọng giúp thiết lập một sự cảm nhận tốt nhất về thương hiệu UEF so với đối thủ cạnh tranh, điều đó giúp tổ chức định vị và xây dựng thương hiệu của mình thành công ●

CHÚ THÍCH

[1]. Trong câu hỏi về “Nhận biết có trợ giúp” các sinh viên được phỏng vấn được yêu cầu chọn trường ĐH mà họ có biết trong một danh sách liệt kê tất cả các trường ĐH phổ biến trên địa bàn TP.HCM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia Tp HCM, 2007
www.doanhnhan360.com



Những mặt không tích cực trong phong cách tư duy của người VN

Không ai phủ nhận rằng lịch sử có một giá trị to lớn để một dân tộc phát triển. “Lịch sử”, ở đây chúng tôi dùng với nghĩa là những sự kiện, những vấn đề văn hóa, chính trị, quân sự, truyền thống, đạo đức, lối sống,... được lưu truyền, nối tiếp và trải dài trong thời gian, chứ không phải theo cách hiểu “lịch sử được viết ra” mà theo như Hoàng đế Napoléon thì “lịch sử chẳng qua là một câu chuyện ngụ ngôn được quy ước”. Như vậy, lịch sử giống như một bàn đạp, một chân đế vững chắc cho dân tộc đó bung mình lên những tầm cao của trí tuệ, vì lẽ đơn giản, chúng ta không thể biết ta sẽ về đâu nếu như ta không biết ta đến từ đâu. Lịch sử cho ta câu trả lời.

Lịch sử nhân loại chứng kiến không biết bao nhiêu là nền văn