

Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao ngành Marketing

*Trần Thị Huyền Trang**

**ThS. Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội*

Received: 17/9/2023; Accepted: 24/9/2023; Published: 3/10/2023

Abstract: *Along with the development of the digital age, Marketing trends and activities in businesses also have clear changes. With the growing attraction of Digital Marketing in recent years, training and retraining of high-quality human resources in this field has become an urgent requirement.*

Keywords: *Training, human resources, high quality, marketing, international economics*

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực chất lượng cao trong giáo dục nghề nghiệp (GDNN) là nguồn nhân lực phải đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động (yêu cầu của các doanh nghiệp trong và ngoài nước), đó là: có kiến thức chuyên môn; có kỹ năng, kỹ thuật, tìm và tự tạo việc làm, làm việc an toàn, làm việc hợp tác; có thái độ, tác phong làm việc tốt, trách nhiệm với công việc. Như vậy, nguồn nhân lực chất lượng cao trong GDNN phải là những con người phát triển cả về trí lực và thể lực, cả về khả năng lao động, về đạo đức, tình cảm trong sáng. Khi chuyển dần sang nền kinh tế tri thức và trong xu thế toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế quốc tế, nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao ngày càng thể hiện vai trò quyết định của nó.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng nguồn nhân lực chất lượng cao của Việt Nam

Khi mà thương mại điện tử ngày càng phát triển thì các doanh nghiệp kinh doanh đều cần một nguồn nhân lực marketing để quảng bá sản phẩm, thương hiệu của mình cũng như tiếp cận với người tiêu dùng hiệu quả. Chính vì lẽ đó mà nhu cầu nhân lực của ngành marketing trở nên cần thiết hơn. Nhưng làm sao để phát triển nguồn nhân lực marketing?

Người theo lĩnh vực marketing đòi hỏi phải có sự năng động và sáng tạo, không ngừng học hỏi. Có thể nói đây đang trở thành một trong những ngành nghề hot và đang thiếu hụt nhân lực bởi các doanh nghiệp chưa làm tốt công tác chuẩn bị nhân lực, việc đào tạo hiện nay cũng chưa đáp ứng được với nhu cầu của thị trường.

Các vị trí việc làm của ngành Marketing rất đa dạng, mang lại cho bạn nhiều cơ hội làm việc. Bên cạnh đó, ngành Marketing đang phát triển với tốc độ chóng mặt. Quan trọng hơn, trong thời buổi công

nghệ hiện đại, các doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ đều cần những sinh viên (SV) tốt nghiệp trang bị vững vàng cả về mặt kiến thức lẫn kỹ năng để có thể ngay lập tức đáp ứng yêu cầu công việc. Chính vì vậy, học Marketing tại Trường Đại học FPT, bạn hoàn toàn có đủ khả năng để lựa chọn một công việc ưng ý với mức thu nhập hấp dẫn.

Marketing tin giữ vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hiện nay, các công ty truyền thông, quảng cáo tại Việt Nam xuất hiện ngày càng nhiều. Doanh nghiệp muốn đưa sản phẩm đến tay khách hàng thì không thể thiếu được đội ngũ Marketer chuyên nghiệp, có những chiến lược tiếp thị sáng tạo, hiệu quả để tiêu thụ được sản phẩm. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM, đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn giỏi của ngành Marketing đang ở mức thiếu hụt nghiêm trọng, cung không đủ cầu. Mặt khác, theo kết quả khảo sát thông số nhân lực trực tuyến Việt Nam cũng đã cho thấy, ngành Marketing hiện vẫn tiếp tục dẫn đầu trong top 6 lĩnh vực có nhu cầu tuyển dụng nhân lực cao nhất cả nước.

Theo báo cáo “Thị trường quảng cáo số” Việt Nam 2023: Chiến lược đón đầu và đột phá” của Adsota và SOL Premier (2021), Việt Nam được đánh giá là quốc gia có tỷ lệ sử dụng internet lớn trên thế giới. Cụ thể, dân số nước ta đạt khoảng 98 triệu người, thì lượng người truy cập internet chiếm tới 70% dân số với 155 triệu thuê bao di động, đứng thứ 5 toàn cầu về tỷ lệ thuê bao trên dân số cả nước. Nhờ chi phí internet thấp nhưng tốc độ kết nối lại cao, thời gian người dân dành thời gian lên mạng rất nhiều và diễn ra thường xuyên. Trong năm 2019, trung bình mỗi người Việt dành khoảng 6,5 tiếng/ngày để truy cập internet. Khi đại dịch Covid-19 diễn ra, các hình thức giải trí ngoài trời bị hạn chế càng khiến

cho lượng thời gian này tăng, lên gần 7 tiếng/ngày. Cùng với đó, thị trường thiết bị di động tại nước ta phát triển vô cùng ấn tượng với 97% lượng người sử dụng internet tại Việt Nam truy cập bằng các thiết bị di động. Đại dịch Covid-19 kéo dài đi kèm những đợt giãn cách xã hội bất ngờ đã khiến nhu cầu sở hữu và sử dụng thiết bị truy cập internet để làm việc, học tập, giải trí tại nhà tăng cao. Đặc biệt, Covid-19 là “cú huých” lớn cho các sàn thương mại điện tử Việt Nam. Thời điểm đại dịch bùng phát, thương mại điện tử Việt Nam đạt mức tăng trưởng ấn tượng 18%, quy mô thị trường lên đến 11,8 tỷ USD, chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Nguyên nhân dẫn đến sự tăng trưởng đột phá này là do quy định giãn cách xã hội nghiêm ngặt từ Chính phủ đã khiến người tiêu dùng phải tìm cách thích nghi với việc mua sắm từ xa, mà không cần phải bước chân ra khỏi nhà. Theo Adsota và SOL Premier (2021), tăng trưởng người dùng mới từ các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam lên đến 41%. Đáng lưu ý là, có 91% trong số này quyết định sẽ tiếp tục sử dụng các nền tảng thương mại điện tử này kể cả khi thế giới đã vượt qua đại dịch. Với mức tăng trưởng ấn tượng này, Việt Nam nhanh chóng trở thành thị trường hấp dẫn cho thương mại điện tử tại khu vực Đông Nam Á. Việc hầu hết mọi người đều sở hữu điện thoại thông minh và dành khá nhiều thời gian của mình vào các phương tiện truyền thông xã hội đã thay đổi rất lớn ngành quảng cáo, tạo nên làn sóng mạnh mẽ trong việc chuyển đổi từ những phương thức truyền thống sang kỹ thuật số. Hơn nữa, trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, Digital marketing sẽ trở thành phương thức tiếp cận khách hàng hiệu quả cho các doanh nghiệp, tổ chức ở Việt Nam.

Nhìn chung, trong vài năm trở lại đây, Digital marketing phát triển mạnh mẽ, nở rộ tại Việt Nam. Mặc dù vậy, đa phần các doanh nghiệp Việt Nam còn lúng túng và chưa khai thác hết được sức mạnh của phương thức này. Do đó, công tác Digital marketing còn thiếu hiệu quả, manh mún, chưa đồng bộ và thiếu chiến lược dài hạn, dẫn đến việc dễ bị ảnh hưởng khi các nền tảng lớn, như: Facebook, Google... thay đổi. Hơn nữa, trong hoạt động quảng cáo, marketing, các doanh nghiệp Việt Nam lệ thuộc vào các tập đoàn nước ngoài vì đa phần sử dụng nền tảng của họ. Thị trường Digital marketing Việt Nam thiếu đội ngũ chuyên gia marketing, những người trực tiếp xây dựng chiến lược, thực thi hoạt động Digital marketing tại doanh nghiệp; đồng thời, thiếu vắng các giải pháp

marketing, như: CRM (quản lý khách hàng), chatbot, email marketing... phù hợp với doanh nghiệp. Cùng với đó, hầu hết các doanh nghiệp không hiểu được mô hình triển khai Digital marketing tổng thể, không nắm được những quy trình thực thi và tập trung vào những điều quan trọng, dẫn tới việc thực thi luôn bị vụn vặt và chắp vá, tốn rất nhiều thời gian và nguồn lực. Cũng có nhiều doanh nghiệp vì không có kiến thức và kinh nghiệm, nên không đủ kiên trì theo đuổi thực thi Digital marketing khi thấy việc triển khai bước đầu chưa đem lại hiệu quả. Chính điều này là rào cản làm cho doanh nghiệp không đi đến cuối con đường của Digital marketing

2.2. Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao marketing

2.2.1. Nâng cao chất lượng chương trình đào tạo, gắn với thực tiễn

Để nâng cao chất lượng dịch vụ giáo dục, cần nâng cao chương trình, gắn đào tạo với thực tiễn để khách hàng – học viên có được kiến thức cần thiết, thực hiện được những nhiệm vụ được giao trong đúng ngành nghề mà họ được đào tạo. Hoạt động kiểm định chất lượng, được coi như là một trong các giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao chất lượng của trường. Dựa vào khung đảm bảo chất lượng và cơ chế đảm bảo chất lượng, trường cần xây dựng mô hình chất lượng cho trường mình. Tuy nhiên, công việc này trên thực tế là khó khăn và cái đã làm được chưa phải là nhiều và chưa làm hài lòng những ai quan tâm. Cần nhấn mạnh tính đáp ứng và năng động nhà trường đối với nhu cầu của nền kinh tế đang chuyển đổi. Trong khi nạn thất nghiệp vẫn là mối đe dọa đối với SV tốt nghiệp thì các doanh nghiệp vẫn khó khăn trong tuyển dụng lao động có tay nghề cao, có khả năng linh hoạt, nhanh nhạy, năng động và sáng tạo, có trình độ tin học và ngoại ngữ. Bên cạnh đó, việc tăng cường hiệu quả sử dụng các nguồn lực cũng là một yêu cầu tất yếu trong xác định và quản lý chương trình đào tạo. Hơn nữa, không thể chỉ nhà nước lo vấn đề đào tạo đại học mà phải gắn với doanh nghiệp. Cần đẩy mạnh mô hình các doanh nghiệp tham gia vào việc đào tạo, tạo điều kiện thực tập cho SV. Nhà trường nên “bắt tay” với các doanh nghiệp tạo cơ hội việc làm cho SV khi ra trường, đây cũng là cách tốt nhất tự giải thoát mình khỏi bế tắc đầu ra, nhằm tăng cường tính gắn kết giữa đào tạo và sử dụng, giữa nhà trường và thị trường lao động nói riêng, giữa nhà trường và xã hội nói chung.

2.2.2. Nâng cao chất lượng giảng viên và hệ thống cán bộ nhân viên hỗ trợ công tác giảng dạy

Giảng viên, người truyền đạt không chỉ kiến thức mà cả niềm say mê nghề nghiệp cho SV, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đào tạo. Thực hiện quy hoạch, kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng giảng viên về chuyên môn, ngoại ngữ; tiêu chuẩn hóa cán bộ quản lý phù hợp với chức danh và nhiệm vụ được phân công. Ưu tiên đặc biệt đối với những ngành đào tạo chưa có giảng viên trình độ tiến sĩ. Thực hiện quy hoạch đào tạo bồi dưỡng đội ngũ lãnh đạo, quản lý các cấp và chuyên gia đầu ngành, đội ngũ giảng viên, nhân viên kỹ thuật; đào tạo và xây dựng đội ngũ cán bộ làm công tác kiểm định chất lượng từ trường đến khoa. Quy định chính sách khuyến khích động viên để sớm có một tỷ lệ nhất định giảng viên được phong học hàm. Phát triển tổ chức làm nhiệm vụ tạo nguồn cho đào tạo thạc sĩ, tiến sĩ phục vụ chiến lược đào tạo cán bộ sau đại học trong và ngoài nước. Tuyển dụng cán bộ trẻ có trình độ chuyên môn cao, SV tốt nghiệp đại học loại giỏi về trường. Hợp tác trao đổi giảng viên giữa nhà trường với các trường đại học nước ngoài. Tăng cường mời chuyên gia, cán bộ khoa học trình độ cao ở các trường đại học, viện nghiên cứu trong nước về giảng dạy các chuyên ngành còn thiếu giảng viên. Tổ chức cam kết trách nhiệm giữa cán bộ, giảng viên với nhà trường về nghĩa vụ, quyền lợi, kịp thời tôn vinh những người có trình độ cao về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học và có đóng góp lớn đối với nhà trường.

2.2.3. *Đổi mới quy trình cung cấp dịch vụ giáo dục đại học*

Việc này sẽ khuyến khích sự tham gia của cộng đồng vào quá trình cung cấp dịch vụ giáo dục, qua đó thay đổi cách đánh giá chất lượng giáo dục. Quy trình cung cấp dịch vụ giáo dục đại học ở trường còn nhiều bất cập. Điều đó ảnh hưởng tới chất lượng cũng như hiệu quả của đầu tư cho giáo dục. Quy trình cung cấp dịch vụ đại học chắc chắn phải thay đổi. Sự thay đổi này hướng tới việc đáp ứng nhu cầu đào tạo nghề nghiệp cho học sinh, SV. Bên cạnh đó, việc thay đổi phương pháp giáo dục chất lượng dịch vụ giáo dục là cần thiết. Việc đánh giá chất lượng giáo dục không nên chỉ một chiều: giáo viên đánh giá SV mà cần thiết phải có đánh giá của SV về giáo viên. Dưới góc nhìn của dịch vụ, SV là khách hàng và họ có quyền đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua trình độ, thái độ và khả năng của giáo viên. Nên thiết lập chế độ thưởng theo thành tích, thưởng và ghi nhận các giáo viên có những cải tiến trong công tác giảng dạy, học tập và nghiên cứu. Giáo viên nên được đánh

giá thường xuyên bởi chính SV, đồng nghiệp, cấp trên và các tổ chức chuyên đánh giá chất lượng độc lập được mời từ bên ngoài trên các mặt như sự chuẩn bị bài giảng, phương pháp giảng dạy và những đóng góp cho sự phát triển của khoa, trường

3. **Kết luận**

Khi đất nước ta đang bước vào giai đoạn công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tiếp cận kinh tế tri thức trong điều kiện sự phát triển kinh tế - xã hội chưa cao thì yêu cầu nâng cao chất lượng nguồn nhân lực có ý nghĩa quyết định tới sự thành công của sự nghiệp đổi mới. Đảng ta xác định phải lấy việc phát huy chất lượng nguồn nhân lực làm yếu tố cơ bản cho sự phát triển nhanh và bền vững; là điều kiện để rút ngắn khoảng cách tụt hậu, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và đẩy nhanh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước nhằm phát triển bền vững; là điều kiện hội nhập quốc tế sâu rộng. Để tạo được sự chuyển biến về chất lượng trong giáo dục đại học, trước mắt cần phải tập trung giải quyết một số vấn đề then chốt. Về hệ thống các cơ sở đào tạo, tạo ra một hệ thống các trường đại học có tính cạnh tranh và tính thực nghiệm cao. Về cơ chế quản lý, thay đổi theo hướng tăng thêm tính chủ động cho cấp dưới, cấp cơ sở. Cơ quan quản lý cấp trên phải kịp thời ban hành các chủ trương, chính sách và thường xuyên giám sát thực hiện (điển hình là việc phát hành sách giáo khoa, giáo trình của nhiều môn học trong các nhà trường).

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thu Thủy (2017), *Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam trong cơ chế thị trường*, Đề tài nghiên cứu Khoa học cấp Quốc gia.
2. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2012), *Chuyển giao các Bộ chương trình; đào tạo, bồi dưỡng giáo viên và cán bộ quản lý dạy nghề, đào tạo thi điểm các nghề trọng điểm cấp độ khu vực ASEAN, quốc tế giai đoạn 2012-2015*. Đề án Quốc gia.
3. Bùi Thị Thanh (2010), *Phát triển giáo dục – đào tạo là chìa khóa và động lực phát triển nguồn nhân lực*. Kỷ yếu hội thảo khoa học, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
4. Hoàng Văn Châu (2009), *Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho hội nhập kinh tế - vấn đề cấp bách sau khủng hoảng*. Tạp chí Kinh tế đối ngoại, số 38.
5. Phạm Minh Hạc (2001), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực đi vào Công nghiệp hóa - hiện đại hóa*. NXB Chính trị Quốc Gia, Hà Nội