

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**



NGUYỄN THỊ HẢI LÊN

**QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG
ĐẠI HỌC DUY TÂN**

Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Tháng 10 năm 2010

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN XUÂN LẤN

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ
Quản Trị Kinh Doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày
..... tháng năm

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin- Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu hướng toàn cầu hoá hiện nay, việc xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học ngày càng trở nên cấp bách trở thành áp lực cần thiết đối với hệ thống giáo dục nước ta. Trong tương lai, để có thể tạo ra được thương hiệu của trường Đại học trong quá trình toàn cầu hoá, đòi hỏi giáo dục đại học cần phải hội nhập đầy đủ với giáo dục của thế giới với tốc độ khẩn trương và sát thực tiễn.

Trường Đại học Dân lập Duy Tân chính thức trở thành trường đại học Dân lập đầu tiên tại khu vực miền Trung và Tây Nguyên theo quyết định số 666/TTg của Thủ tướng chính phủ. Gần 15 năm xây dựng và trưởng thành, Trường Đại học Duy Tân dần trở thành một trường đại học đa ngành, đa lĩnh vực, là nơi đào tạo đại học bước đầu có uy tín và có chất lượng. Tuy nhiên, để phát triển thương hiệu và có thể tồn tại và cạnh tranh trong thị trường giáo dục thời đại toàn cầu hóa hiện nay thì ngoài việc giữ vững chất lượng đào tạo, rất cần chú ý tới việc đào tạo theo nhu cầu xã hội.

Xuất phát từ những vấn đề trên việc nghiên cứu đề tài “Quản trị thương hiệu trường Đại học Duy Tân” là cần thiết nhằm đáp ứng những vấn đề đặt ra cũng như hỗ trợ cho trường Đại học Duy Tân xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững.

2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

3. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và mô hình quản trị thương hiệu nói chung và thương hiệu trong giáo dục đại học.

- Đánh giá thực trạng công tác quản trị thương hiệu tại trường Đại học Duy Tân

- Đề xuất giải pháp cụ thể trong công tác quản trị thương hiệu về mô hình quản trị thương hiệu.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Thương hiệu trường Đại học Duy Tân

- Phạm vi nghiên cứu: Công tác quản trị thương hiệu tại trường Đại học Duy Tân từ năm 1995 đến 2009

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp chuyên gia: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter; Mô hình quản trị tài sản thương hiệu của Scott M.Davis; Mô hình định BAV- BrandAsset Valuator của Y&R

- Phương pháp điều tra: khách hàng (sinh viên, doanh nghiệp tuyển dụng)

- Phương pháp quan sát: hoạt động truyền thông marketing, hoạt động đào tạo tại trường ĐH Duy Tân

- Phương pháp nghiên cứu khác: thống kê, phân tích, so sánh

6. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Hỗ trợ trường Đại học Duy Tân trong việc xây dựng mô hình quản trị thương hiệu dựa trên định giá tài sản thương hiệu nhằm đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và đảm bảo tính bền vững của thương hiệu

7. Cấu trúc của luận văn

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu

Chương 2: Trường Đại học Duy Tân và hoạt động quản trị thương hiệu

Chương 3: Quản trị thương hiệu trường Đại học Duy Tân giai đoạn 2009-2020

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

1.1. NHẬN THỨC CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Thương hiệu

1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: Thương hiệu là “ một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, thiết kế... tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”[9,17]

1.1.1.2. Các yếu tố thương hiệu

Một thương hiệu nói chung có thể được cấu thành bởi hai phần: Phát âm được, không phát âm được

1.1.2. Đặc tính thương hiệu

1.1.2.1. Khái niệm đặc tính thương hiệu

Đặc tính thương hiệu là tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì.

1.1.2.2. Đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là kết quả của việc giải mã thông điệp nhận được. Từ góc độ quản trị thương hiệu, đặc tính thương hiệu phải được xác định trước và thông qua truyền thông tạo nên hình ảnh thương hiệu.

1.1.3. Giá trị thương hiệu [9, tr.90-94], [11, tr. 83-86]

1.1.3.1. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu

Chương trình chăm sóc khách hàng giúp trực tiếp củng cố hành vi trung thành của khách hàng. Những chương trình này không chỉ tăng cường việc xác định giá trị của thương hiệu mà còn tăng cường các mục tiêu khác.

1.1.3.2. Nhận biết về thương hiệu

Sự nhận biết thương hiệu được tạo ra từ các chương trình truyền thông như tiếp thị, quảng cáo, quan hệ cộng đồng, các hoạt động hỗ trợ tài chính... giúp thu hút thêm khách hàng mới, mở rộng thị phần

1.1.3.3. Sự cảm nhận về chất lượng của khách hàng

(i) Chất lượng được cảm nhận chi phối kết quả tài chính (ii) Chất lượng được cảm nhận là một sức ép mang tính chiến lược (iii) Chất lượng được cảm nhận là thước đo sự tinh tế của thương hiệu

1.1.3.4. Các liên hệ thương hiệu

Các liên hệ thương hiệu mà khách hàng có thể cảm nhận và đánh giá là các thuộc tính của sản phẩm; hình ảnh hay một biểu tượng cụ thể nào đó.

1.2. QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

1.2.1. Định nghĩa quản trị thương hiệu

Quản trị thương hiệu được đưa ra đầu tiên bởi Neil H. McElroy thuộc tập đoàn Procter & Gamble: “Quản trị thương hiệu được hiểu là việc ứng dụng các kỹ năng marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt, nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng và từ đó gia tăng tài sản thương hiệu, khả năng chuyển nhượng thương quyền”.

1.2.2. Định vị thương hiệu

1.2.2.1 Khái niệm định vị thương hiệu

Theo công ty thương hiệu Lantabrand: Định vị thương hiệu là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong môi trường cạnh tranh để đảm bảo rằng mỗi khách hàng trong thị trường có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. [20]

1.2.2.2. Các tiêu chí của định vị thương hiệu

Xác định doanh nghiệp đang ở vị trí nào; Xác định doanh nghiệp muốn sở hữu vị trí nào; Ngân sách cho kế hoạch định vị của doanh nghiệp như thế nào; Doanh nghiệp có thể tiếp tục đến cùng; Bối cảnh cạnh tranh.

1.2.3. Chiến lược xây dựng thương hiệu

1.2.3.1. Chiến lược mở rộng thương hiệu

Mở rộng thương hiệu là việc tận dụng sức mạnh của thương hiệu trong việc mở rộng sản phẩm, mở rộng thị trường hoặc mở rộng sang ngành khác. Doanh nghiệp có thể thúc đẩy sản phẩm của thương hiệu mình tới những thị trường mới để tăng doanh số bán hàng, tăng lợi nhuận sản xuất và nâng cao danh tiếng cho mình.

1.2.3.2. Các chiến lược tiếp thị hỗn hợp nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu [9, tr.263]

- a. Chiến lược về sản phẩm
- b. Chiến lược giá
- c. Chiến lược kênh phân phối
- d. Chiến lược truyền thông

1.2.4. Mô hình quản trị thương hiệu

1.2.4.1. Mô hình con tàu thương hiệu

✦ Hướng tiếp cận của mô hình: Định hướng mô hình xây dựng thương hiệu theo hình con tàu và việc phát triển thương hiệu như là việc điều khiển tàu.

✦ Kết quả: Mô hình con tàu thương hiệu nhằm xây dựng một thương hiệu có định hướng được điều khiển và định kỳ được làm mới để tăng động lực.

✦ Hạn chế: chưa xác lập được các cơ sở và phương pháp để thực hiện điều đó

1.2.4.2. Mô hình quản trị tài sản thương hiệu của Scott.M.Davis [14, tr.3- 4]

✦ Hướng tiếp cận của mô hình: hướng ngoại, đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu thông qua các yếu tố bên ngoài.

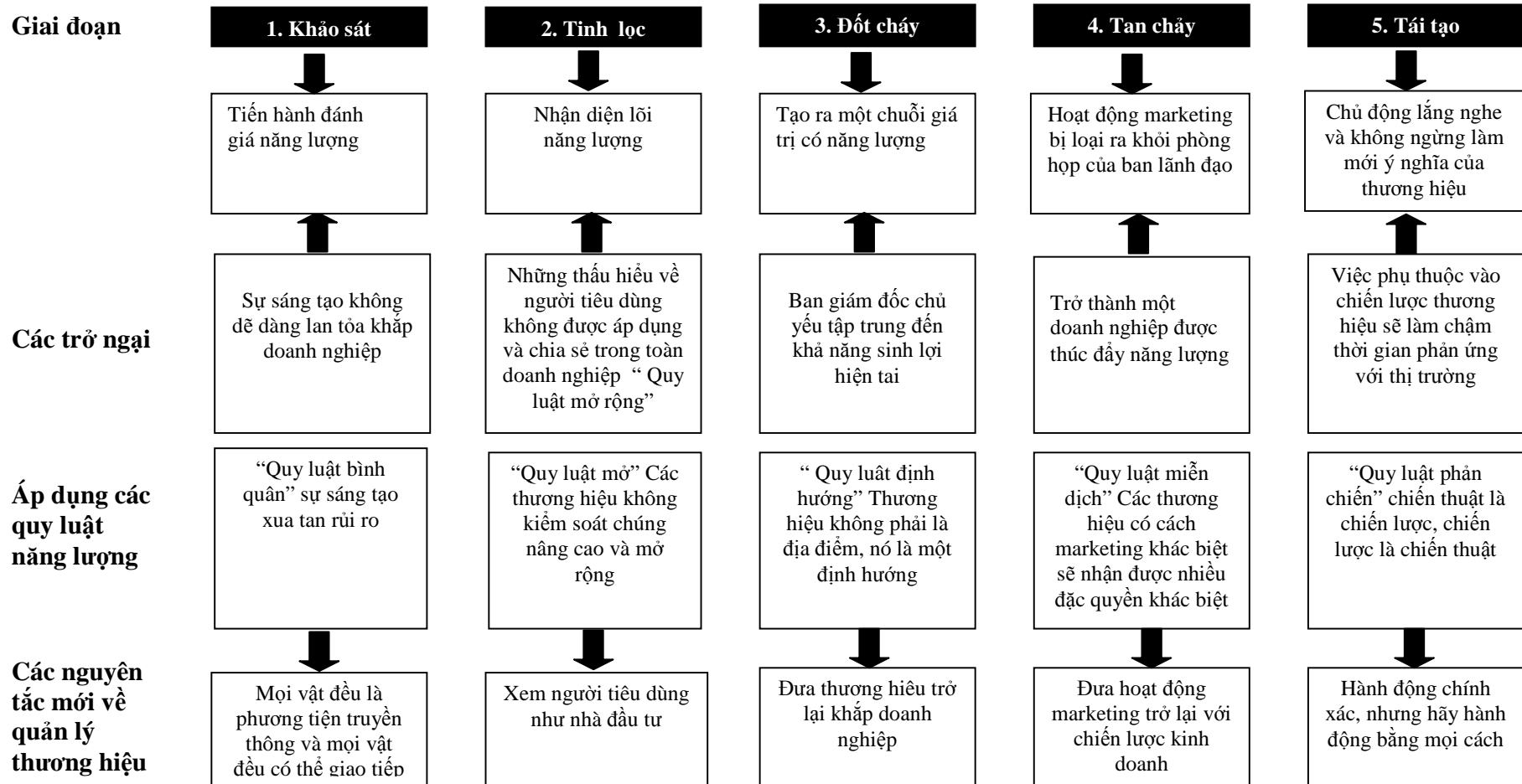
✦ Nội dung: Quá trình quản trị tài sản thương hiệu, bao gồm 4 phần và 11 bước (1) Viển cảnh thương hiệu: (2) Bức tranh thương hiệu : (3) Chiến lược quản trị tài sản thương hiệu: (4) Việc hỗ trợ văn hóa quản trị tài sản thương hiệu:

✦ Kết quả: thông qua xây dựng viễn cảnh thương hiệu, bức tranh thương hiệu với công cụ chủ yếu dựa vào truyền thông thương hiệu.

✦ Hạn chế: Không gắn kết với các yếu tố bên trong của tổ chức, phản ánh cốt lõi của thương hiệu.

1.2.4.3. Mô hình BAV- Brand Asset Valuator

MÔ HÌNH BAV- BrandAsset Valuator



Hình 1.5. Mô hình BAV

1.3. QUAN ĐIỂM VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

1.3.1. Vai trò của xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học Việt Nam.

Ở nước ta có sự dịch chuyển nhận thức từ danh tiếng trường đại học sang thuật ngữ thương hiệu đại học, nhưng vẫn xem giáo dục đại học là ngành phi lợi nhuận, trong đó các nhà cung ứng giáo dục không theo đuổi lợi nhuận tối đa nhưng vẫn buộc phải cạnh tranh với nhau để nâng cao chất lượng và hiệu quả do đó người học được nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn trường học. Đây là một sự thay đổi nhận thức quan trọng mà cho đến nay không phải mọi người trong xã hội ta đều dễ dàng chấp nhận. Đã đến lúc các trường đại học Việt Nam phải bắt đầu quan tâm đến “thương hiệu”.

1.3.2. Các quan điểm về xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học trên thế giới. [12, tr 86-140]

Theo Blythe (2006), xây dựng thương hiệu là: 'các đỉnh cao của một loạt các hoạt động trên toàn bộ tiếp thị hỗn hợp, dẫn đến hình ảnh thương hiệu đó truyền tải toàn bộ các thông tin đến người tiêu dùng". Có bốn loại tài sản thường gắn liền với thương hiệu của một tổ chức và có thể được sử dụng như công cụ để phân tích và đánh giá các thương hiệu của tổ chức: *Thứ nhất là nhận thức cao về tài sản thương hiệu; Thứ hai là sản phẩm đào tạo và chất lượng dịch vụ; Yếu tố thứ ba của bản sắc thương hiệu là những gì được biết đến như là lòng trung thành của thương hiệu; Sự liên kết thương hiệu là tài sản thứ tư của bản sắc thương hiệu.*

Kotler (2005) Cái trụ cột quan trọng của thương hiệu mạnh là hướng đến chất lượng, giá trị tài sản thương hiệu, độ tin cậy và đảm bảo sự thành công của cá nhân và tổ chức. Đây là những yếu tố có được từ liên kết với các tổ chức giáo dục có uy tín cao. Quản trị thương hiệu dựa trên bốn nguyên tắc rộng: (1) tập trung vào chất lượng; (2) duy trì sự quan tâm khách hàng; (3) tiếp tục xây dựng và nâng cao hình ảnh tổ chức ; và (4) duy trì một giao tiếp nhất quán và bền vững.

1.4. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT SỐ TRƯỜNG ĐẠI HỌC.

1.4.1 Xu hướng phát triển giáo dục đại học Việt Nam. [24]

1.4.2. Bài học kinh nghiệm

✦ *Các đặc trưng của hệ thống giáo dục ĐH Mỹ* : Tính phi tập trung; Tính thực tiễn; Tính đại chúng

✦ *ĐH Suffolk (Boston, Mỹ) liên kết với ĐH Hoa Sen*

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1:

Chương 1 luận văn đã giải quyết những vấn đề cơ bản sau:

- Làm rõ cơ sở lý luận về thương hiệu và quản trị thương hiệu nói chung, qua đó vận dụng vào phân tích hoạt động thương hiệu tại trường đại học. Trong phạm vi đề tài, tác giả vận dụng mô hình quản trị tài sản thương hiệu của Scott M.Davis và mô hình BrandAsset Valuator của Young & Rubicam. Mỗi mô hình có những ưu và nhược điểm cũng như hướng tiếp cận khác nhau. Mô hình của Scott M.Davis với hướng tiếp cận đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu thông qua các yếu tố bên ngoài. Mô hình BAV dựa trên nguồn lực hiện tại của doanh nghiệp để đánh giá và thiết lập cách thức tạo dựng một thương hiệu bền vững. Việc vận dụng phù hợp các mô hình xuất phát từ phân tích điều kiện thực tế của nhà trường.

- Luận văn dựa trên quan điểm của tác giả Felix.maringe và Paul Gibbs về xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học kết hợp với những vấn đề lý luận chung về quản trị thương hiệu làm cơ sở để phân tích thực trạng thương hiệu tại ĐH Duy Tân.

- Nêu xu hướng phát triển và bài học kinh nghiệm về phát triển thương hiệu của các trường đại học từ đó có định hướng phù hợp khi phân tích thương hiệu tại trường ĐH Duy Tân

Những vấn đề trên xác lập cơ sở lý luận làm tiền đề cho việc nghiên cứu ở chương 2 và chương 3.

CHƯƠNG 2

TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN VÀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

2.1. TÌNH HÌNH CHUNG VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Trường Đại học Duy Tân được thành lập ngày 11 tháng 11 năm 1994 theo quyết định số 666/TTg của Thủ tướng Chính Phủ. Trường được giao nhiệm vụ đào tạo các bậc sau đại học, đại học, cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp, bằng hai đại học, liên thông từ trung cấp lên cao đẳng, từ cao đẳng lên đại học, và từ trung cấp lên đại học, đào tạo từ xa.

2.1.2. Kết quả hoạt động đào tạo từ 1999-2009

Với kết quả hoạt động đào tạo Bảng 2.1; 2.2; 2.3; 2.4 đã minh chứng cho sự phát triển nhanh chóng của ĐH Duy Tân qua 15 năm. Kết quả hoạt động đào tạo phản ánh chiến lược phát triển chung của trường là đào tạo đa ngành, đa cấp.

2.2. TÌNH HÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

2.2.1. Tiến trình xây dựng thương hiệu

2.2.1.1. Nghiên cứu thị trường, định vị thương hiệu

Xuất phát từ:

- Dự báo sự phát triển của nền kinh tế, nhất là kinh tế trọng điểm miền Trung Tây nguyên

- Đánh giá cơ hội của thị trường giáo dục đại học trong xu hướng xã hội hóa giáo dục.

- Nghiên cứu một cách khoa học và thực tế thông tin thị trường

Từ việc phân tích đánh giá một cách chính xác cơ hội cũng như năng lực nội tại Trường Đại học Duy đã định vị vị trí dẫn đầu thị trường giáo dục ngoài công lập ở miền Trung và Tây Nguyên.

2.2.1.2. Chiến lược thương hiệu

Chiến lược thương hiệu chung: Trường ĐH Duy Tân đã sử dụng uy tín qua 15 năm duy trì và phát triển các ngành đào tạo hiện tại phát triển để mở thêm các hệ đào tạo liên thông, từ xa, liên kết đào tạo và đã khai thác được lợi thế về quy mô và cơ sở vật chất, nguồn nhân lực hiện có.

Chiến lược thâm nhập thị trường: đào tạo sau đại học và một số ngành chất lượng cao năm 2008 – 2009 phối hợp với trường ĐH Seattle Pacific để đào tạo các ngành nghề QTKD, Tài chính – Ngân hàng và Kế toán, Công nghệ Phần mềm và Hệ thống Thông tin theo chuẩn CMU, hợp tác với đại học Carnegie Mellon...

2.2.1.3 Các chiến lược tiếp thị hỗn hợp nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu

- ✦ *Chiến lược về sản phẩm đào tạo*
- ✦ *Chiến lược về đội ngũ giảng viên và cán bộ quản lý đào tạo.*
- ✦ *Chiến lược giá (học phí đối với người học)*
- ✦ *Chiến lược phân phối sản phẩm đào tạo*
- ✦ *Chiến lược xúc tiến hỗn hợp*

2.2.2. Quá trình thực hiện quản trị thương hiệu Đại học Duy Tân

Để đánh giá quá trình quản trị thương hiệu Đại học Duy Tân trong thời gian qua, tôi xin đưa thương hiệu Đại học Duy Tân vào một mô hình quản trị thương hiệu và phân tích tính cạnh tranh của thương hiệu để từ đó nhìn nhận thực trạng của việc quản trị thương hiệu, cơ hội phát triển, điểm mạnh, điểm yếu của thương hiệu trong thời gian qua.

2.2.2.1. Mô hình quản trị thương hiệu

Trong điều kiện nghiên cứu giới hạn và khả năng đánh giá hạn chế, tác giả nhận thấy mô hình quản trị thương hiệu của trường Đại học Duy Tân: dựa theo mô hình quản trị tài sản thương hiệu của Scott M.Davis, cụ thể:

a. Viễn cảnh thương hiệu

Đại học Duy Tân ra đời và đặt trên vai trách nhiệm không nhỏ đó là huy động tối đa nội lực, hợp tác chặt chẽ với các trường đại học, doanh nghiệp, cá nhân trong và ngoài nước, phấn đấu trở thành đại học đa ngành đa cấp, nhằm đào tạo nguồn nhân lực đạt đẳng cấp quốc tế trong các lĩnh vực công nghệ, kỹ thuật và kinh tế phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

b. Bức tranh thương hiệu

Đại học Duy Tân thể hiện rõ

- Hình ảnh thương hiệu: bao gồm các liên kết mà khách hàng gắn cho thương hiệu thể hiện “trí tuệ- tâm huyết- nghiêm túc”.

- Cam kết thương hiệu:

+ Năm học 2007 – 2008: “Tất cả vì chất lượng đào tạo và việc làm của sinh viên; vì đời sống vật chất và tinh thần của cán bộ, giảng viên và nhân viên”

+ Năm học 2008 – 2009: “Hợp tác quốc tế đào tạo chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của Đất nước và Doanh nghiệp”

Với những thành tích đạt được Đại học Duy Tân đã được đánh giá cao: Giải thưởng Danh Nhân Tâm Tài, Trường Đại học Duy Tân đạt Cúp vàng Thương hiệu - Nhân hiệu Việt năm 2009, đón nhận Huân chương Lao động hạng ba do Chủ tịch nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam trao tặng.

c. Chiến lược quản trị tài sản thương hiệu

- Định vị thương hiệu

Trường Đại học Duy Tân định vị là trường dẫn đầu trong thị trường giáo dục đại học tư thục trên thị trường mục tiêu là Miền Trung và Tây Nguyên.

- Mở rộng thương hiệu

Nhà trường thực hiện đa dạng hóa ngành nghề đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu đào tạo của xã hội. Hướng tới xây dựng một trường đại học đa ngành, đa cấp đa lĩnh vực vừa phát huy thế mạnh của các ngành đào tạo hiện có, vừa mở rộng thêm một số ngành mới để mở rộng thị phần.

- Truyền thông: nhà trường đầu tư vào hoạt động này có thể chia làm hai loại, cụ thể Truyền thông tĩnh, Truyền thông động

- Kênh phân phối: áp dụng hai kênh phân phối: Kênh trực tiếp, kênh gián tiếp

✦ **Quản trị thương hiệu Đại học Duy Tân theo mô hình này đưa đến những vấn đề sau:**

Ưu điểm:

- Góp phần tích cực vào kết quả tuyển sinh và đào tạo của trường, cụ thể số lượng sinh viên tuyển sinh vào trường tăng theo các năm.

- Khẳng định thương hiệu của trường đại học tư thục trên thị trường miền Trung Tây nguyên, theo hướng trở thành trường đại học đa ngành đa cấp đáp ứng nhu cầu đào tạo của xã hội.

Nhược điểm:

- Việc quản trị thương hiệu hướng ra bên ngoài qua truyền thông không dựa trên quản trị bên trong và giá trị cốt lõi của thương hiệu sẽ không tạo sự phát triển bền vững.

- Nhà trường quá chú trọng vào hoạt động truyền thông thương hiệu nhằm “đánh bóng” tên tuổi và hình ảnh thương hiệu nên có nguy cơ dẫn đến hiện tượng “bong bóng thương hiệu”.

2.2.2.2. Các hoạt động làm gia tăng giá trị thương hiệu

✦ Tên và hình ảnh thân thiện của thương hiệu



Hình 2.4. logo thương hiệu Đại học Duy Tân

✦ Sự phù hợp với khách hàng

Với slogan “*Bản lĩnh Việt Nam – Đổi mới, Sáng tạo, Vươn tới những tầm cao*”

2.2.2.3. Chi phí marketing xây dựng thương hiệu

Trong chi phí marketing xây dựng thương hiệu Nhà trường tập trung cho hoạt động tuyển sinh, đây là cách làm hiệu quả trong sự cạnh tranh giữa các trường

2.2.3. Đánh giá thương hiệu trường Đại học Duy Tân trong môi trường marketing

2.2.3.1. Đánh giá môi trường bên ngoài

✦ *Môi trường vĩ mô:* Môi trường chính trị, pháp luật, kinh tế:

✦ *Môi trường ngành giáo dục đại học*

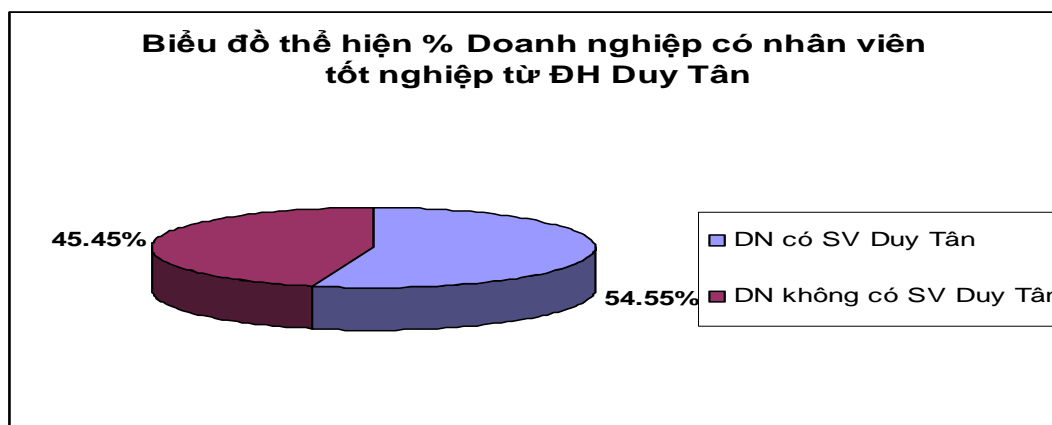
♦ Đối thủ cạnh tranh

<i>TT</i>	<i>Tên trường</i>	<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Ghi chú</i>
1	ĐH Kiến trúc Đà Nẵng	2.700	Đại học: 2.100 (CĐ: 600)
2	ĐH Quang Trung	2.200	Đại học 1200 (CĐ 1000)
3	ĐH Hà Tĩnh	1.630	Đại học 900 (CĐ 730)
4	Đại học Đông Á	1.500	Đại học 500 (CĐ 1000)
5	ĐH dân lập Phú Xuân	1.330	Đại học 1000 (CĐ 330)

Bảng 2.10 Chỉ tiêu tuyển sinh năm 2010 của các trường thuộc đối thủ cạnh tranh trong khu vực miền Trung và Tây nguyên

♦ Doanh nghiệp đánh giá chung về thương hiệu ĐH Duy Tân

Qua khảo sát 352 doanh nghiệp tại TP Đà Nẵng, Tỉnh Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Quảng Bình có 54,55% doanh nghiệp tuyển dụng sinh viên Duy Tân điều này phản ánh sự tín nhiệm của các doanh nghiệp đối với ĐH Duy Tân.



Hình 2.5 Biểu đồ thể hiện % doanh nghiệp có nhân viên tốt nghiệp từ ĐH Duy Tân

✦ **Kết luận về cơ hội, đe dọa**

➤ *Cơ hội:*

- Môi trường chính trị ổn định, luật pháp luôn được bổ sung hoàn chỉnh, kinh tế tăng trưởng. Nhà nước đã có nghị quyết về đổi mới cơ bản toàn diện giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2006- 2020

- Nhà nước tạo điều kiện cho sự phân luồng, liên thông, chuyên đổi giữa các trình độ đào tạo, ngành đào tạo và hình thức giáo dục trong hệ thống giáo dục quốc dân

➤ *Đe dọa*

Sự thành lập các trường đại học cao đẳng tại các địa phương trong khu vực tạo sự cạnh tranh quyết liệt. Cạnh tranh giữa các cơ sở đào tạo đại học, phá vỡ tính độc quyền, chia xẻ thị phần.

2.2.3.2. **Đánh giá môi trường bên trong**

✦ **Tài chính**

➤ *Ưu điểm:*

Theo đánh giá giám sát mới đây của Ủy Ban Thường vụ Quốc hội trong đợt kiểm tra toàn diện các trường đại học tại Đà Nẵng và Huế, thì trong năm học 2008 – 2009, Đại học Duy Tân được đánh giá là trường có sự đầu tư lớn nhất trong số các trường tại khu vực này với hơn 16 triệu đồng/ sinh viên/năm học, Đại học Duy Tân sử dụng hợp tác quốc tế để đào tạo một số lĩnh vực thành thế mạnh của trường.

➤ *Hạn chế* : Là trường ngoài công lập, tự chủ tự chịu trách nhiệm về hoạt động tài chính của mình, nguồn thu chủ yếu từ học phí của sinh viên.

✦ **Nhân lực**

➤ *Ưu điểm*

Tổng số cán bộ, giảng viên, nhân viên cơ hữu của trường : 548 người, trong đó : 271 nữ (49,5%). Đội ngũ ĐH Duy Tân có tuổi đời bình quân là 33 có trình

độ thạc sĩ trở lên, hầu hết có kinh nghiệm giảng dạy từ 10 đến 15 năm. Đây là lực lượng chính muôi cho sự phát triển của trường trong 5 đến 10 năm tới.

➤ *Nhược điểm:*

Trình độ giảng viên không đồng đều, nhất là trình độ ngoại ngữ. Đa số đội ngũ tuổi đời còn trẻ nên đây là lực lượng không ổn định có xu hướng chuyển sang các trường khác, công việc khác khi có cơ hội tốt hơn.

✦ **Sản phẩm đào tạo**

➤ *Ưu điểm*

Nhà trường đã khai thác được thế mạnh trong việc đa dạng hóa các loại hình đào tạo thích ứng với nguồn lực hiện có tại trường về cơ sở vật chất, trang thiết bị, đội ngũ giảng viên... đáp ứng yêu cầu đào tạo của xã hội.

➤ *Hạn chế:*

Một số ngành đào tạo có nguy cơ bão hòa như ngoại ngữ, văn học, việt nam học dưới tác động của sự thay đổi nhận thức và nhu cầu của người học.

✦ **Văn hóa trường học**

Xây dựng một Đại học Duy Tân : nghiêm túc- đồng cảm – chia sẻ

✦ **Kết luận điểm mạnh, điểm yếu**

Với những phân tích trên tác giả rút ra điểm mạnh, điểm yếu của thương hiệu Đại học Duy Tân

➤ *Điểm mạnh:* Nhà trường đã có sự quan tâm và định hướng tốt về phát triển thương hiệu, đầu tư đúng mức cho thương hiệu cả về vật chất và tinh thần. Có các ngành và chuyên ngành đào tạo từ bậc cử nhân đến thạc sĩ, trong đó có một số ngành đào tạo đạt đẳng cấp quốc tế, chất lượng cao.

➤ *Điểm yếu:* Hiện nay nhà trường đã đầu tư rất lớn về tài chính cho một số ngành đào tạo đang có nguy cơ bị bão hòa cùng với bộ máy quản lý thương hiệu chưa ngang tầm.

2.2.4. Phân tích cạnh tranh về thương hiệu trường Đại học Duy Tân

a. Mức độ cạnh tranh

b. Nguy cơ thay thế

c. Sức mạnh của khách hàng

d. Sức mạnh của nhà cung cấp

e. Các rào cản gia nhập

Kết luận: thương hiệu ĐH Duy Tân có mức độ cạnh tranh cao đối với các trường ngoài công lập nhưng khi muốn mở rộng thương hiệu và quy mô đào tạo theo hướng đa dạng hóa sẽ vấp phải rào cản trong ngành về nguy cơ thay thế, rào cản gia nhập ngành và về mặt pháp lý.

2.3. KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Với việc tìm hiểu quá trình hình thành phát triển thương hiệu ĐH Duy Tân, và thông qua xem xét thương hiệu trong môi trường cạnh tranh, các yêu cầu được đặt ra như sau:

Với việc áp dụng mô hình quản trị thương hiệu được phân tích tại mục 2.2.2.1 thì trong điều kiện mới trở nên không còn phù hợp. Nhà trường quá chú trọng đến số lượng các ngành đào tạo được mở theo hướng đa dạng hóa sản phẩm đào tạo mà không chú ý một số ngành đang có nguy cơ bão hòa.

Đó là mô hình quản trị quá dựa vào truyền thông thương hiệu; mà hiện nay xu hướng đó không còn phù hợp nữa vì yêu cầu của cạnh tranh khốc liệt cần dựa trên nền tảng vững chắc dựa vào nguồn lực đích thực của nhà trường để tạo nên sự khác biệt.

Nguy cơ “bóng bóng thương hiệu” xuất hiện khi hiện nay trường ĐH Duy Tân quá chú trọng vào xây dựng hình ảnh thương hiệu qua chiến lược truyền thông tiếp thị rầm rộ điều này chỉ duy trì trong ngắn hạn..

Việc giải quyết sự bất cập này sẽ đề xuất trong chương 3 với việc vận dụng mô hình đo lường giá trị thương hiệu- BAV- brandAsset Valutor của Y&R.

CHƯƠNG 3:

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN TRONG THỜI GIAN 2009-2020

3.1. THIẾT LẬP MỤC TIÊU QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

3.1.1. Căn cứ xác định mục tiêu

3.1.1.1. Mục tiêu và chiến lược của trường ĐH Duy Tân

Là người dẫn đầu thị trường giáo dục đại học ngoài công lập tại miền Trung và Tây Nguyên.

Thực hiện đa dạng hóa các loại hình đào tạo, trở thành trường đại học đa ngành, đa lĩnh vực, đa cấp đạt được các tiêu chuẩn và tiêu chí mà Bộ giáo dục và Đào tạo quy định.

3.1.1.2. Đánh giá tổng quát thực trạng thương hiệu

✦ Các điểm mạnh: Nhà trường đã có sự quan tâm và định hướng tốt về phát triển thương hiệu

✦ Điểm yếu: Hiện nay nhà trường đã đầu tư rất lớn về tài chính cho một số ngành đào tạo đang có nguy cơ bị bão hòa cùng với bộ máy quản lý thương hiệu chưa ngang tầm

➤ *Cơ hội*: Phát triển thương hiệu đại học Duy Tân theo hướng nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại hình đào tạo nhằm khai thác uy tín và giá trị thương hiệu hiện có.

➤ *Đe dọa*: Sự thành lập các trường đại học cao đẳng tại các địa phương trong khu vực tạo sự cạnh tranh quyết liệt, thị phần đào tạo có xu hướng giảm sút.

Tóm lại: Thương hiệu Đại học Duy Tân chưa thật sự có uy tín cao đối với khách hàng

3.1.1.3. Các xu hướng ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu giáo dục đại học

3.1.2. Thiết lập mục tiêu quản trị thương hiệu

3.1.2.1. Mở rộng thương hiệu

Nhà trường mở rộng thương hiệu sang một số ngành đào tạo chất lượng cao trên cơ sở liên kết đào tạo với các trường uy tín trên thế giới.

3.1.2.2. Xây dựng thương hiệu bền vững

Xây dựng thương hiệu năng động và bền vững để đáp ứng nhu cầu của xã hội tăng khả năng cạnh tranh.

3.2. MÔ HÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

Như đã phân tích tại mục 2.2.4.1 về mô hình BAV kết hợp với phân tích thực trạng quản trị thương hiệu trường ĐH Duy Tân trong chương 2, mô hình quản trị thương hiệu được đề nghị áp dụng quản lý tại trường là mô hình BAV- định giá tài sản thương hiệu với nội dung “đánh giá để xem xét bên trong và bên ngoài thương hiệu tập hợp dữ liệu về năng lượng tổng thể của nó để có cách thức quản lý hiệu quả thương hiệu phù hợp với tình hình mới”.

3.2.1. Giai đoạn 1: Khảo sát –tiến hành đánh giá năng lượng thương hiệu ĐH Duy Tân.

3.2.1.1. Mục tiêu:

Tạo ra một thước đo để nhận biết các nguồn lực hiện có của nhà trường từ đó hiểu được ưu nhược điểm của thương hiệu để có cách thức quản lý thương hiệu của mình sao cho phù hợp với các động lực của thị trường mới.

3.2.1.1. Các bước tiến hành

a. *Phân tích sức mạnh thương hiệu ĐH Duy Tân*

✦ **Sự khác biệt động**

◆ **Đánh giá năng lượng thương hiệu Đại học Duy Tân**

- **Tầm nhìn:** Trong tầm nhìn của Trường đến năm 2020 thì: “Đại học Duy Tân tập trung đưa một số ngành mũi nhọn như Công nghệ thông tin, Kiến trúc, Du lịch, Quản trị kinh doanh (có Tài chính và Ngân hàng) đạt chuẩn quốc tế, các ngành khác đạt chuẩn khu vực.”

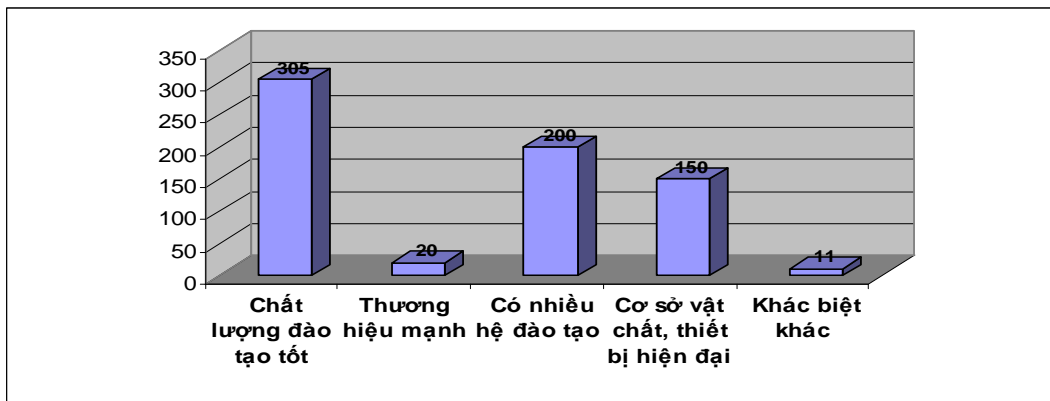
- Sáng kiến

ĐH Duy Tân được đánh giá là thương hiệu có nhiều sáng kiến trên nhiều lĩnh vực. Qua phân tích mục 2.2.3 của chương 2. Với những sáng kiến trên thương hiệu ĐH Duy Tân dần dần tạo nên hình ảnh trong lòng khách hàng.

- Năng động

ĐH Duy Tân chú trọng hoạt động truyền thông tiếp thị rầm rộ nhưng thiếu sự sáng tạo trong các hoạt động, phần lớn thể hiện qua các khẩu hiệu chương trình quảng cáo, tuyển sinh nhằm giới thiệu đến công chúng khách hàng về nhà trường nên không có sức thuyết phục cao và gây ấn tượng (phân tích ở mục 2.2.2.3 chương 2).

♦ Đánh giá sự khác biệt:

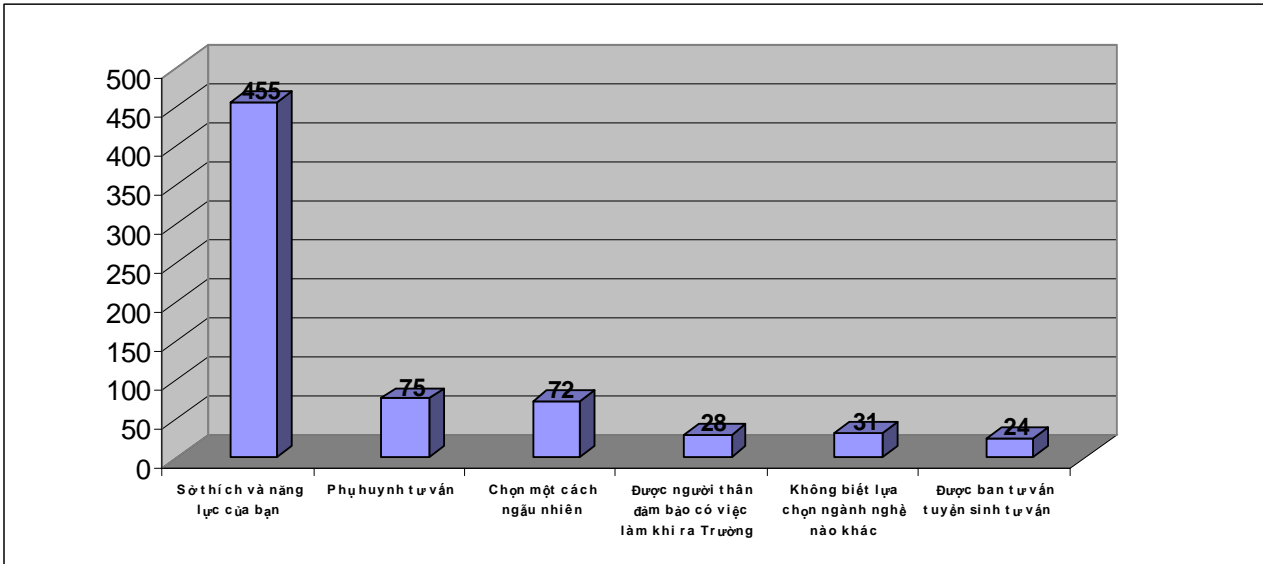


Hình 3.3. Biểu đồ về sự khác biệt giữa trường ĐH Duy Tân so với các trường ĐH dân lập và tư thục khác trên địa bàn miền Trung và tây nguyên.

Tóm lại, Theo hình 3.1 và qua phân tích sự khác biệt và năng lượng thương hiệu ĐH Duy Tân cho thấy sự khác biệt của thương hiệu ĐH Duy Tân lớn hơn sự phù hợp, thuộc “nhóm thương hiệu có đà tiến”. Hiện tại đã tạo ra được một vài sự khác biệt và sự phù hợp, nhưng chỉ một số người

học biết đến. Khách hàng đang tò mò và quan tâm đến tên thương hiệu ĐH Duy Tân và chúng đang ngày càng trở nên hấp dẫn. Vì vậy, đây là thương hiệu đã thu hút được sự chú ý và quan tâm giờ đây cần xây dựng tính tích hợp và khả năng thâm nhập.

➤ **Phân tích vị thế thương hiệu Đại học Duy Tân**



Hình 3.4. Biểu đồ thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định học tại ĐH Duy tân

Tóm lại, Khi nghiên cứu về sức mạnh thương hiệu và vị thế thương hiệu giúp cho ban lãnh đạo có cái nhìn bao quát về sức khỏe hiện tại và tương lai của thương hiệu. Đối với thương hiệu ĐH Duy Tân qua phân tích ở chương 2 và phân tích ở mục 3.2.1.1 nhận thấy đây là thương hiệu có tầm nhìn cao, có nhiều sáng kiến nhưng thiếu sự năng động so với các trường đại học khác trên địa bàn. Vì vậy, thương hiệu này có sự sáng tạo nhưng không thể hiện một cách nhất quán trong toàn bộ hoạt động của nhà trường.

➤ Những trở ngại trong giai đoạn 1: sự sáng tạo không dễ dàng lan tỏa khắp các hoạt động của nhà trường. Vì ban lãnh đạo nhà trường quá xa rời hoạt động quản lý thương hiệu và không gắn bó chặt chẽ với quá trình sáng tạo.

3.2.2. Giai đoạn 2: Tinh lọc- nhận diện lõi năng lượng ĐH Duy Tân

➤ Nhận diện lõi năng lượng của thương hiệu ĐH Duy Tân

Mục tiêu của giai đoạn này là xác định được dòng năng lượng chính có khả năng truyền cảm hứng đến mọi khía cạnh trong hoạt động của nhà trường giúp duy trì và phát triển thương hiệu- lý do tồn tại của thương hiệu ĐH Duy Tân là gì?

Như vậy, trường ĐH Duy Tân cần xác định lõi năng lượng chính phải bắt đầu từ văn hóa nhà trường và sợi chỉ đỏ xuyên suốt quá trình hình thành, phát triển trường: “trí tuệ - tâm huyết – nghiêm túc – đồng cảm – chia sẻ” từ điểm cốt lõi này sẽ tỏa ra nhiều ý tưởng để nâng cao tầm nhìn, sáng kiến và năng động . Lõi năng lượng dựa trên giá trị cốt lõi sẽ giúp định hướng nhà trường và cho phép nhà trường định hình tương lai một cách rõ ràng hơn.

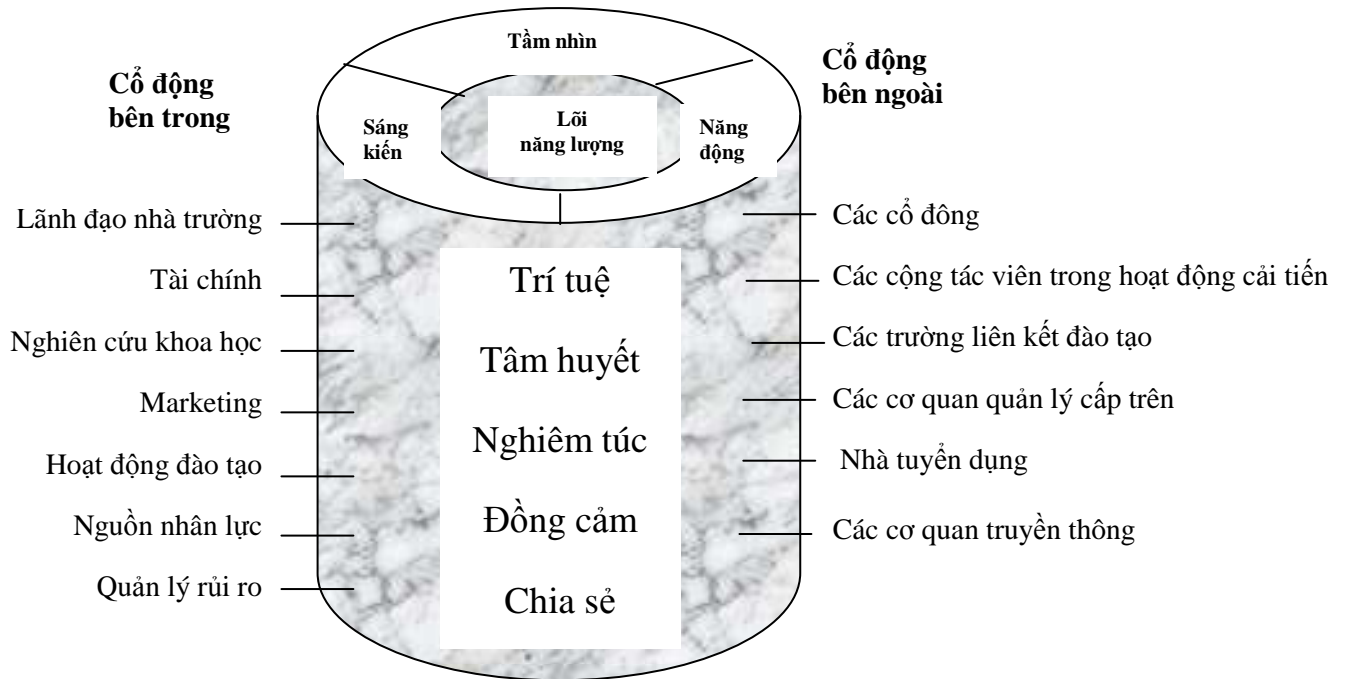
➤Kiểm tra lõi năng lượng

➤ Trở ngại trong giai đoạn 2:

Khả năng duy trì được lõi năng lượng rõ ràng phụ thuộc vào việc nhà trường đặt người học làm trọng tâm và mở rộng cơ cấu đào tạo đáp ứng nhu cầu người học.

3.2.3. Giai đoạn 3: Đốt cháy- tạo ra chuỗi giá trị cho năng lượng thương hiệu ĐH Duy Tân

Trong giai đoạn này nhà trường đưa ra các bước thực hiện để có thể khai thác năng lượng đó vào thực tiễn. Khi các ý tưởng bắt đầu xuất hiện và mọi thành viên trong nhà trường nhận thức được trách nhiệm duy trì và phát triển lõi năng lượng “trí tuệ - tâm huyết – nghiêm túc – đồng cảm – chia sẻ” nhà trường sẽ sở hữu một chuỗi giá trị như mô tả ở hình 3.5. Bất kỳ sự thiếu nhất quán và định hướng nào ở cấp lãnh đạo nhà trường với các bộ phận khác sẽ làm ảnh hưởng đến cổ động bên ngoài và mất đi năng lượng trong thương hiệu để duy trì và phát triển trong tình hình mới.



Hình 3.5. Mô hình chuỗi giá trị có năng lượng khắp hoạt động của nhà trường

➤ **Trở ngại trong giai đoạn 3:**

Chỉ bằng cách không ngừng đổi mới trong hoạt động đào tạo nhà trường mới tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Nhưng nếu chỉ chú trọng đến hoạt động ngắn hạn thì ban lãnh đạo nhà trường sẽ không tối ưu hóa được chuỗi giá trị có năng lượng

3.2.4. Giai đoạn 4: tan chảy – Trở thành trường đại học luôn được thúc đẩy bởi năng lượng

Khi đã xây dựng được chuỗi giá trị có năng lượng từ cổ động bên trong và bên ngoài nhà trường, ban lãnh đạo nhà trường giờ đây tập trung vào việc chính thức hóa các hoạt động này khắp nhà trường. Trong giai đoạn này, ban lãnh đạo sẽ thường xuyên đặt ra những câu hỏi “ làm sao biết được cách này sẽ có tác dụng? “ các kế hoạch đó được nhân viên, giảng viên và các bộ phận liên quan có nắm bắt được không? ĐH Duy Tân để làm tốt giai đoạn này ngoài việc triển khai các hoạt động có hiệu quả thì cần tập trung vào hoạt động nghiên cứu khoa học để tạo ra giá trị cho

thương hiệu cũng như uy tín so với các trường dân lập khác như Văn Lang, Hoa Sen...

➤ **Trở ngại trong giai đoạn 4:** marketing bị loại ra khỏi hoạt động của ban lãnh đạo nhà trường

3.2.5 Giai đoạn 5: tái tạo- chủ động lắng nghe và không ngừng làm mới ý nghĩa của thương hiệu Đại học Duy Tân.

Trong hoạt động giáo dục đào tạo cũng như trong tự nhiên, những ai không biết thích ứng sẽ bị đào thải, còn những ai tiếp tục tiến hóa thì sẽ tồn tại. Vì vậy trong giai đoạn này, thương hiệu ĐH Duy Tân phải không ngừng tái tạo. Nhà trường phải tự mình đón nhận những thông tin phản hồi từ thị trường và luôn sẵn sàng định hình lại chính mình dưới bất kỳ hình thức nào.

➤ **Trở ngại trong giai đoạn 5:** việc phụ thuộc vào chiến lược phát triển nhà trường sẽ làm chậm thời gian phản hồi trước những thay đổi mới của xã hội.

✦ KẾT LUẬN CHƯƠNG 3:

Việc vận dụng mô hình BAV của Y&R để đánh giá thương hiệu trường ĐH Duy Tân giúp nhận diện sự khác biệt và tìm ra lỗi năng lượng chính thúc đẩy nhà trường phát triển. Trong thực tế hoạt động quản trị thương hiệu ĐH Duy Tân phải tránh sự thổi phồng quá mức thương hiệu mà cần đem đến những giá trị thực để thương hiệu xứng đáng với sự kỳ vọng của người học. Những trường đại học nào hướng đến khách hàng và đưa thương hiệu vào chiến lược phát triển của nhà trường sẽ tăng giá trị trong tương lai.

KẾT LUẬN

Ngày nay, nhiều ý kiến cho rằng vị thế của các trường vẫn được nhìn nhận chủ yếu qua các số liệu tuyển sinh như số thí sinh đăng ký dự thi, điểm chuẩn, tỉ lệ chọi. Vì vậy, việc quan tâm đến thương hiệu hoàn toàn không cần thiết. Tuy nhiên, cùng với xu hướng quốc tế hóa tạo nhiều cơ hội và đặt ra nhiều thách thức cho các đại học nhất là các trường dân lập, tư thục trong việc cạnh tranh thu hút người học, giảng viên trình độ cao. Vì vậy, luận văn “quản trị thương hiệu trường ĐH Duy Tân” đã tập trung vào phân tích thương hiệu ĐH Duy Tân trong môi trường cạnh tranh và môi trường marketing để thấy được điểm mạnh điểm yếu, cơ hội và đe dọa đối với thương hiệu. Ngoài ra phân tích thực trạng mô hình quản trị thương hiệu hiện tại nhận diện ưu điểm và nhược điểm của mô hình. Từ đó có biện pháp và cách thức quản lý thương hiệu đạt hiệu quả hơn trong thời gian đến. Kết quả đề tài thể hiện ở những nội dung sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và mô hình quản trị thương hiệu nói chung và thương hiệu trong giáo dục đại học.

- Dựa vào cơ sở lý luận trên và tài liệu thu thập khảo sát được để làm tiền đề đánh giá thực trạng công tác quản trị thương hiệu tại trường Đại học Duy Tân giai đoạn 1995 đến nay .

- Trên cơ sở phân tích thực trạng thương hiệu và định giá giá trị thương hiệu ĐH Duy Tân đề xuất mô hình quản trị thương hiệu theo mô hình BAV của Y&R và xây dựng các bước quản lý thương hiệu dựa trên nguồn lực thực tế của nhà trường

Với những đề xuất này, tác giả mong rằng mô hình quản trị thương hiệu mới đáp ứng được yêu cầu của công tác quản trị thương hiệu hiện nay trên cơ sở phù hợp với chiến lược phát triển chung của trường, góp phần xây dựng thương hiệu ĐH Duy Tân phát triển bền vững và đầy sáng tạo.