

MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC MẦM NON TƯ THỰC QUẬN HOÀNG MAI, HÀ NỘI

ONLINE MARKETING IN PRIVATE PRE-SCHOOLS IN HOANG MAI DISTRICT, HA NOI

PHẠM NGỌC LONG, PHẠM TUYẾT NHUNG^(*)

^(*)Học viện Quản lý giáo dục, ngoclonghvql@gmail.com

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 17/9/2020 Ngày nhận lại: 20/9/2020 Duyệt đăng: 25/9/2020 Mã số: TCKH-S03T9-B27-2020 ISSN: 2354 – 0788</p> <p>Từ khóa: <i>tiếp thị trực tuyến; tiếp thị trong giáo dục; tiếp thị trong trường học; trường mầm non tư thực.</i></p> <p>Key words: <i>educational marketing; school marketing; private preschools.</i></p>	<p>Cùng với sự phát triển như vũ bão của công nghệ số internet, marketing trực tuyến là yếu tố sống còn đối với các cơ sở giáo dục mầm non tư thực, cho phép nhà trường kết nối, cung cấp dịch vụ giáo dục đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh nhất. Bài viết tập trung phân tích thực trạng marketing trực tuyến trong các cơ sở mầm non tư thực quận Hoàng Mai, Hà Nội. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác định các nhu cầu của thị trường giáo dục làm cơ sở đối sánh. Trên cơ sở thực tiễn, nghiên cứu đưa ra những khuyến nghị cho các nhà quản lý các cơ sở giáo dục mầm non có những điều chỉnh nhằm tăng hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến.</p> <p>ABSTRACTS <i>Along with the rapid development of digital technology, online marketing is a vital factor for private pre-schools, allows schools to connect and provide educational services that respond to their customer's demands in the fastest way. This article analyzes the current situation of online marketing in private pre-schools in Hoang Mai district, Ha Noi. At the same time, the study also identifies the needs of the educational market to establish a basis for comparison. Based on research results, this research proposes recommendations for pre-school administrators to make adjustments in order to increase the efficiency of online marketing.</i></p>

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Marketing trực tuyến là con đường nhanh, hiệu quả để các cơ sở giáo dục mầm non tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, cung cấp các dịch vụ và tương tác với khách hàng. Để có thể phát triển được số lượng khách hàng bền vững, các cơ sở giáo dục mầm non tư thực cần phải tìm hiểu nhu

cầu khách hàng làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược Marketing phù hợp với thị trường mục tiêu (Philip Kotler, 2013), (Harvard Business Review, 2019). Đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và những khó khăn do ảnh hưởng Covid – 19, các cơ sở giáo dục mầm non tư thực càng phải tích cực marketing trực tuyến để bắt

kip và đáp ứng nhu cầu của các cha mẹ. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu hoạt động marketing trực tuyến trong trường mầm non tư thục khu vực Linh Đàm, quận Hoàng Mai, thành phố Hà Nội

2. NỘI DUNG

2.1. Marketing trực tuyến

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian. Nghiên cứu này sử dụng quan niệm của một trong bốn “nhà quản trị vĩ đại nhất mọi thời đại” (theo bình chọn của Financial Times), marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và internet (Philip Kotler, 2013).

2.2. Thực trạng marketing trực tuyến trong trường mầm non tư thục quận Hoàng Mai, Hà Nội

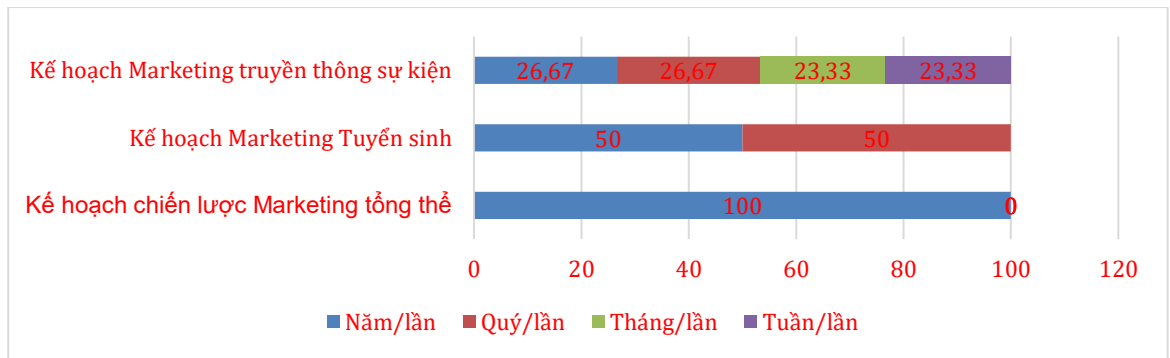
Marketing trực tuyến được nhiều học giả nghiên cứu và đưa ra cách phân chia khác nhau về các bước (hay quy trình) marketing. Tác giả Philip Kotler đưa ra 6 bước về marketing: Phân tích cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing-mix, thực hiện chiến lược marketing, kiểm tra hoạch động marketing (Philip Kotler, 2013). Nghiên cứu này tiếp cận cách phân chia marketing trực tuyến bao gồm: Phân tích bối cảnh, Kế hoạch chiến lược Marketing trực tuyến, Xác định mục tiêu, Chiến lược Marketing trực tuyến, Kế hoạch thực hiện, Ngân sách, Kế hoạch đánh giá (Judy Strauss, 2011 và Raymond Frost, 2018).

Mẫu nghiên cứu bao gồm 500 phụ huynh và 30 chủ trường, quản lý các cơ sở giáo dục mầm non trên địa bàn quận Hoàng Mai, thành phố Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra (phiếu điều tra được gửi tới email tới 500 phụ huynh và 30 chủ trường, quản lý) và phương pháp phỏng vấn (09 hiệu trưởng (hoặc chủ trường), cán bộ quản lý).

2.2.1. Thực trạng xây dựng kế hoạch chiến lược marketing trực tuyến

Chiến lược marketing là một kế hoạch tiếp thị tổng thể giúp nhà trường đạt được mục tiêu tiếp cận đến nhiều người dùng hơn. Nghiên cứu khảo sát 3 loại kế hoạch marketing: Kế hoạch chiến lược marketing tổng thể; Kế hoạch marketing tuyển sinh, và kế hoạch marketing truyền thông sự kiện. Kết quả khảo sát thể hiện trong hình 1.

Nhận xét: Dữ liệu ở hình 1 phản ánh các nhà trường đều lập kế hoạch chiến lược marketing chiến tổng thể với 100% ý kiến. Với kế hoạch marketing tuyển sinh; các cơ sở giáo dục mầm non tư thục tập trung vào marketing theo năm là 50%, theo quý là 50% ý kiến khảo sát. Bên cạnh đó, kế hoạch marketing thông qua các sự kiện theo tuần và tháng là 23,33%; theo năm và quý là 26,67%. Kết hợp với phỏng vấn, hiệu trưởng trường mầm non tư thục (mã phỏng vấn PV01) cho rằng “các cơ sở giáo dục đang diễn ra cuộc cạnh tranh quyết liệt, vì vậy, nhà trường tiến hành marketing thường xuyên thông qua các ngày như Quốc tế phụ nữ, Quốc tế thiếu nhi, ngày gia đình Việt Nam, ngày phụ nữ Việt Nam,... Kế hoạch marketing tuyển sinh được tập trung chủ yếu ở 2 thời điểm: sau Tết và sau kỳ nghỉ hè”. Chủ trường nhóm trẻ độc lập tư thục (Mã phỏng vấn PV05) cho rằng “nguồn lực cơ sở hạn chế nên kế hoạch marketing chủ yếu theo quý, các thời điểm triển khai marketing trực tuyến qua zalo, facebook là thời điểm Tết cổ truyền, tháng 5 và tháng 8”. Các kết quả phỏng vấn khác cũng cho thấy 2 xu hướng: các trường có nguồn lực mạnh mẽ (phát triển thành hệ thống hoặc đầu tư mở trường) thì hoạt động marketing diễn ra thường xuyên hơn (theo tháng), nhưng với các cơ sở giáo dục như nhóm trẻ độc lập tư thục thì hoạt động này chủ yếu diễn ra theo quý và các sự kiện như Quốc tế thiếu nhi, Trung thu, Noel, Tết cổ truyền.

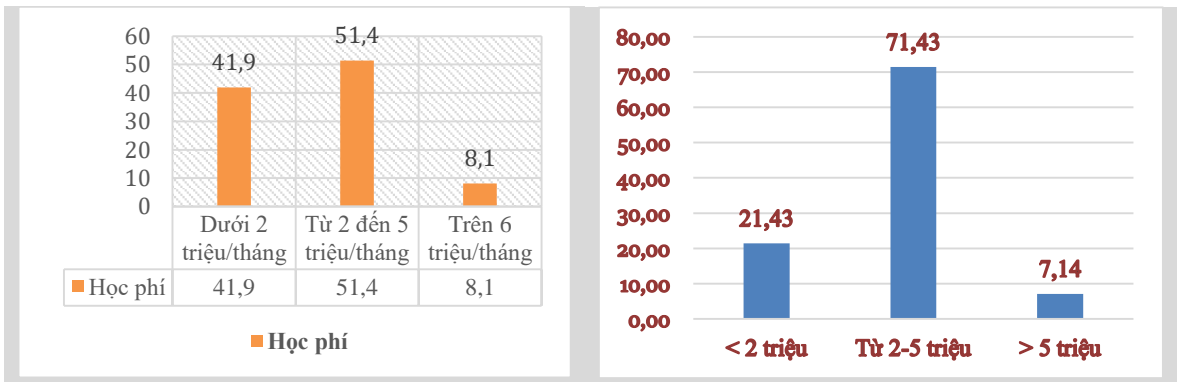


Hình 1. Biểu đồ thống kê mức độ xây dựng kế hoạch marketing, (Đơn vị: %)

2.2.2. *Thực trạng xác định thị trường mục tiêu, chiến lược marketing trực tuyến*

Vấn đề quan trọng nhất của việc xác lập thị trường mục tiêu của các cơ sở giáo dục tư thục là tìm ra được phân khúc thị trường – khả năng

chi trả học phí và các nhu cầu khác của phụ huynh. Kết quả khảo sát mức học phí của các cơ sở giáo dục và khả năng chi trả học phí của phụ huynh thể hiện ở hình 2.



Hình 2. Biểu đồ thể hiện khả năng chi trả học phí của phụ huynh lựa chọn và học phí của các nhà trường

Kết quả khảo sát cho thấy, nhóm phụ huynh tại khu vực Linh Đàm hướng tới các nhà trường có học phí ở mức “dưới 2 triệu/tháng” (41,9%) và “từ 2-5 triệu/tháng” (51,4%), tuy nhiên, có tới 71,43% các trường hướng tới mức học phí “2-5 triệu/tháng”. Mức học phí trên 6 triệu/tháng chỉ có 8,1% phụ huynh lựa chọn. Như vậy, phân khúc giá các trường ở Linh Đàm hầu hết là “dưới 2 triệu/tháng” (41,9%) và “từ 2-5 triệu/tháng”. Tuy nhiên, do tính chất cạnh tranh khốc liệt của thị trường giáo dục mầm non ở Linh Đàm, các trường mầm non thường còn có chương trình giảm học phí, tặng quà, khuyến mãi giờ học ngoài giờ,... Trong các yếu tố về khuyến mãi,

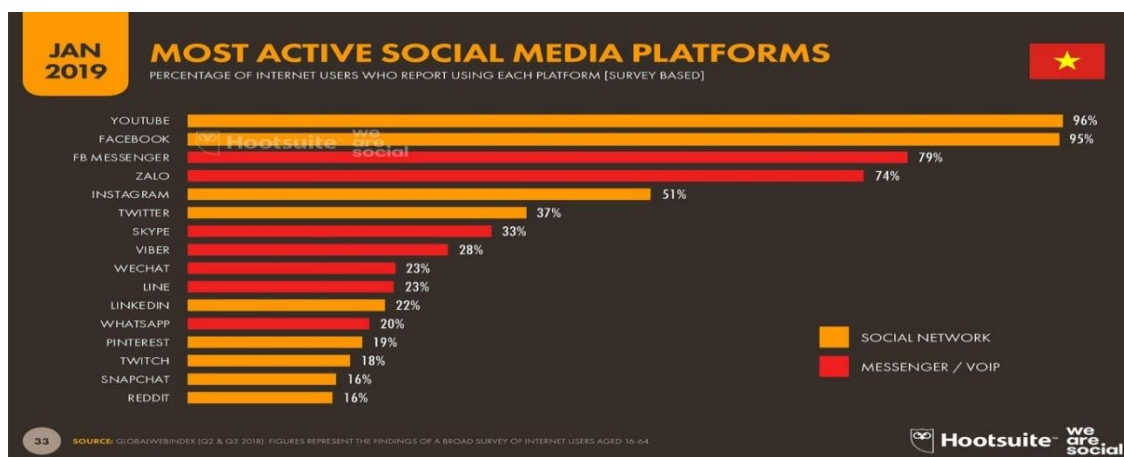
thì giảm học phí được phụ huynh lựa chọn nhiều nhất với 62,2% ý kiến lựa chọn, khuyến mãi khóa học ngoài giờ chiếm tỷ lệ 29,7%, các khóa học như khóa học vẽ tranh, làm đầu bếp hay những khóa học về kỹ năng sống... Nhiều phụ huynh lựa chọn chuyển trường cho con dựa vào chương trình giảm học phí của các trường. Các chương trình khuyến mãi được các nhà trường đưa ra nhiều làm tăng chi phí đầu ra dẫn tới “thế điểm cân bằng” cần số lượng lớp trẻ nhập học. Các trường có mức độ lợi nhuận thấp, “chủ yếu là ở mức độ hòa vốn” hoặc “tình trạng lỗ nhẹ” (Phỏng vấn mã PV01,02). Kết quả khảo sát về chiến lược marketing thông qua internet.

Bảng 1. Bảng thống kê các trang mạng xã hội của các cơ sở giáo dục mầm non tư thục (mẫu khảo sát)

Tên trường	Các kênh mạng xã hội					
	Facebook		Zalo		Youtube	
	Like và chia sẻ	Theo dõi	Like và chia sẻ	Theo dõi	Like và chia sẻ	Đăng ký kênh
Mầm Non Hoa Mai	298	1303	5	78	234	433
Trường mầm non Thăng Long-Hoàng mai	103	1403	23	232	23	67
Mầm non Năng Vàng	156	900	5	54	75	89
Mầm non Sen Hồng	122	1201	8	79	23	53
Mầm non Bright Moon	323	1123	19	231	456	785
Montessori	205	2435	45	875	1234	1021
Happy steamy kids	107	676	8	123	21	342
Trường mầm non tư thục Bình Minh	112	1123	14	231	0	0
Rainbow Montessori	332	1235	23	322	0	0
Trường Mầm non North Star Canada	221	1476	32	421	23	53
Roxy Montessori Preschool	324	1643	54	1231	0	0
Mầm non Ngôi Nhà Montessori	123	1092	42	431	0	0
Trường mầm non Ban Mai	432	1643	29	90	0	0
Trường Mầm non Song ngữ Thiên An	543	1864	34	123	0	0

Theo số liệu bảng 1 cho thấy, các trường tập trung vào marketing trực tuyến trên mạng xã hội facebook. Số liệu này hoàn toàn phù hợp với điều kiện trong thời đại hiện nay, bởi vì, số lượng phụ huynh truy cập rất nhiều facebook hàng ngày. Chính vì thế số lượng bài đăng cũng như lượt theo dõi trên trang facebook của nhà trường luôn chiếm vị trí quan trọng hàng đầu. Kết hợp với phỏng vấn, kết quả phỏng vấn chủ trường (mã PV04): “nhà trường chỉ tập trung vào chạy quảng cáo trên trang mạng facebook để truyền tải thông tin nhà trường cũng như tuyển sinh, còn những

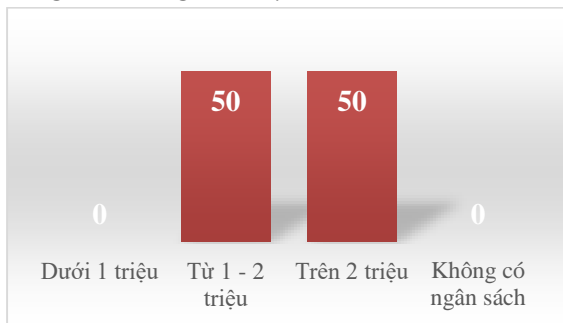
trang mạng xã hội còn lại do kinh phí của nhà trường còn hạn hẹp nên chỉ tập trung vào quảng bá hình ảnh thông tin nhà trường qua trang mạng facebook là chính”. Mã PV09 cho rằng: “mạng xã hội có 2 mặt nên cơ sở ít sử dụng marketing trực tuyến mà chủ yếu sử dụng chiến lược “truyền thông miệng”. Mã phỏng vấn PV07 phản ánh: “sử dụng các mạng xã hội mang đến thông tin rất nhanh, nhưng chăm sóc phụ huynh cũng khá mệt, đặc biệt các bậc cha mẹ hay hỏi thông tin của các con, về trường vào buổi tối”.



Hình 3. Biểu đồ thể hiện tỉ lệ người dùng tương tác với mạng xã hội tại Việt Nam 2019

Những kênh mạng xã hội để các bậc phụ huynh tìm kiếm thông tin rất đa dạng và phong phú nhưng để tìm kiếm thông tin của một trường cho con học thì phụ huynh sẽ lựa chọn tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội facebook là cao nhất, chiếm tỷ lệ 50%. Các chủ trường lựa chọn kênh mạng xã hội là kênh chính để truyền tải thông tin đến với phụ huynh. Dữ liệu tham chiếu ở biểu đồ cho thấy dữ liệu điều tra khá tương đồng với khảo sát của đề tài. Điều này cũng mở ra cho các trường hướng tới thiết lập đồng thời các Fanpage trên Facebook, Zalo, các clip được đăng trên Youtube, các liên kết này liên kết với nhau sẽ tạo nên hiệu quả truyền thông cao hơn.

2.2.3. Thực trạng sử dụng ngân sách và phản hồi của cơ sở giáo dục mầm non tư thục đối với hoạt động marketing trực tuyến



Hình 4. Biểu đồ thể hiện ngân sách và phản hồi về chất lượng giáo dục nhà trường (Đơn vị: %)

Kết quả khảo sát (hình 4) cho thấy, không có trường nào không có ngân sách và ngân sách chỉ cho marketing trực tuyến dưới 1 triệu. Mức

chi ngân sách cho marketing trực tuyến từ 1 – 2 triệu và trên 2 triệu đều chiếm tỷ lệ 50%. Như vậy, các trường quan tâm và đã chi ngân sách cho việc marketing trực tuyến của nhà trường.

3. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Marketing trực tuyến cho cơ sở giáo dục hiệu quả phải là một bộ phận của chính sách giáo dục và hệ quả là một “Chiến lược marketing”. Một chiến lược marketing hiệu quả thông qua phân tích thị trường, xác định nhu cầu chi trả học phí của cha mẹ, xác định thị trường mục tiêu phù hợp, dành ngân sách nhất định cho marketing, tạo lập kênh tương tác với phụ huynh nhằm tìm hiểu và đáp ứng được các yêu cầu của họ. Các cơ sở giáo dục mầm non tư thục cần điều chỉnh mức học phí cho phù hợp với nhu cầu của phụ huynh. Cần giảm chạy đua về giảm học phí mà tập trung vào nâng cao chất lượng đội ngũ giáo viên, duy trì liên lạc nhiều hơn giữa phụ huynh và nhà trường để tăng cường sự tin cậy giữa các bên, đồng thời, không tạo ra sự xáo trộn về mặt tâm lý của trẻ khi chuyển nhiều trường trong các năm. Các nhà trường nên kết hợp sử dụng cùng nhiều công cụ để marketing sẽ đem những giá trị về dịch vụ của nhà trường tới phụ huynh, nhà trường cần có phân tích thị trường một cách cụ thể, dựa vào dữ liệu để đưa ra những chiến lược trọng tâm, thu hút khách hàng, tạo ra lợi nhuận. Các cơ sở giáo dục mầm non tư thục duy trì ngân sách cho hoạt động marketing.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thị Thập (2015), *Truyền thông marketing tích hợp*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
2. Philip Kotler (2013), *Quản trị Marketing*, Nxb Lao động - Xã hội.
3. Harvard Business Review (2019), *Marketing chiến lược*, Nxb Công thương.
4. Judy Strauss, Raymond Frost (2011), *E-Marketing*, Pearson Education.
5. Raymond D. Frost, Alexa Fox, Judy Strauss (2018), *E-Marketing*, Routledge.
6. <https://vnetwork.vn/news/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-2019>.