

QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU TẠI CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC PHỔ THÔNG NGOÀI CÔNG LẬP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Văn Thủy Dương¹

Tóm tắt. Trong bối cảnh giáo dục hiện đại, thương hiệu không chỉ là tài sản quan trọng của các doanh nghiệp mà còn của các cơ sở giáo dục. Bài báo này tập trung nghiên cứu các khái niệm cơ bản về thương hiệu, lý luận quản lý thương hiệu trong giáo dục, thực trạng quản lý thương hiệu tại các trường trung học phổ thông ngoài công lập trên địa bàn Hà Nội, và đề xuất mô hình phát triển thương hiệu nhằm tăng cường uy tín và vị thế của các trường trong hệ thống giáo dục.

Từ khóa: *Quản lý, thương hiệu, phát triển thương hiệu, ngoài công lập.*

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế tri thức, giáo dục ngày càng được công nhận như một dịch vụ có thể thương mại hóa (WTO, 1995). Sự công nhận này không chỉ mang lại những cơ hội mới mà còn đặt ra những thách thức lớn đối với các cơ sở giáo dục, đặc biệt là đối với các trường ngoài công lập. Khi mà sự cạnh tranh giữa các trường học ngày càng gia tăng, thương hiệu của trường học đã trở thành một yếu tố chiến lược vô cùng quan trọng để thu hút học sinh, tạo dựng uy tín trong cộng đồng và xây dựng vị thế của trường trong hệ thống giáo dục quốc gia (Kotler, 2003).

Thương hiệu trong giáo dục không chỉ đơn thuần là một công cụ để thu hút học sinh mà còn là biểu tượng của chất lượng giáo dục và cam kết đối với cộng đồng. Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, khi mà các gia đình ngày càng quan tâm đến chất lượng và môi trường học tập cho con em mình, việc xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ đã trở thành điều kiện tiên quyết để các trường học không chỉ tồn tại mà còn phát triển bền vững. Thương hiệu mạnh giúp các trường duy trì được lượng học sinh ổn định, thu hút nguồn lực và phát triển các mối quan hệ lâu dài với các đối tác trong và ngoài nước.

Hơn nữa, thương hiệu giáo dục còn phản ánh tầm nhìn chiến lược và sự khác biệt của mỗi cơ sở giáo dục trong việc cung cấp những giá trị giáo dục độc đáo, phù hợp với yêu cầu ngày càng cao của xã hội. Các trường học không chỉ cần khẳng định mình qua chất lượng giảng dạy, mà còn phải xây dựng một bản sắc riêng biệt, một môi trường học tập năng động, sáng tạo và đầy cảm hứng. Sự khác biệt này không chỉ thể hiện qua chương trình đào tạo mà còn qua các yếu tố như phương pháp giảng dạy, cơ sở vật chất, đội ngũ giáo viên, cũng như các hoạt động ngoại khóa và chăm sóc học sinh.

Trong khi đó, việc quản lý thương hiệu trong giáo dục lại đang đối mặt với nhiều thách thức. Các trường ngoài công lập, đặc biệt là các trường trung học phổ thông ở Hà Nội, thường phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt không chỉ từ các trường công lập mà còn từ chính các trường ngoài công lập khác. Chính vì vậy, thương hiệu của các trường này không chỉ cần phải nổi bật trong các yếu tố về chất lượng giáo dục mà còn phải khẳng định được sự khác biệt trong cách thức cung cấp dịch vụ giáo dục. Tuy nhiên, không phải trường nào cũng có chiến lược quản lý thương hiệu rõ ràng và hiệu quả, điều này khiến cho nhiều trường gặp khó khăn trong việc duy trì và phát triển thương hiệu của mình.

Ngày nhận bài: 25/10/2024. Ngày chỉnh sửa: 23/11/2024. Ngày nhận đăng: 15/12/2024.

¹Hiệu trưởng, Ủy viên Hội đồng Trường Lương Thế Vinh

Tác giả liên hệ: Văn Thủy Dương. Địa chỉ e-mail: vanduong.ltv@gmail.com

2. Khái niệm cơ bản

Thương hiệu

Thương hiệu được hiểu là “dấu hiệu đặc trưng mà tổ chức sử dụng để phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của mình với các đối thủ cạnh tranh” (Kotler, 2003). Trong bối cảnh giáo dục, khái niệm này không chỉ giới hạn ở tên gọi, logo hay biểu tượng của trường học, mà còn bao gồm các yếu tố vô hình như uy tín, giá trị giáo dục, hình ảnh của nhà trường trong cộng đồng và cảm nhận của xã hội về chất lượng giáo dục mà trường mang lại. Thương hiệu giáo dục thể hiện sự cam kết của nhà trường đối với chất lượng đào tạo và sự phát triển toàn diện của học sinh.

Thương hiệu trường học có khả năng kết nối giữa những giá trị hữu hình và vô hình của một cơ sở giáo dục. Chúng không chỉ thể hiện qua chương trình học, cơ sở vật chất, trang thiết bị, mà còn qua cách thức giảng dạy, phong cách lãnh đạo và các mối quan hệ với học sinh, phụ huynh. Chính sự kết hợp này tạo nên một hệ thống giá trị bền vững, khiến cho thương hiệu trở thành một tài sản quý giá không chỉ đối với nhà trường mà còn đối với cộng đồng mà trường phục vụ. Thương hiệu này còn có thể trở thành một công cụ mạnh mẽ giúp nhà trường xây dựng lòng tin và sự kỳ vọng từ phụ huynh và học sinh, từ đó thu hút được nhiều học sinh và giữ vững uy tín lâu dài.

Thương hiệu giáo dục

Thương hiệu giáo dục là tổng thể hình ảnh và giá trị mà một nhà trường tạo dựng và duy trì thông qua chất lượng đào tạo, đội ngũ giáo viên, phương pháp giảng dạy, cơ sở vật chất, và môi trường học tập. Đây là một yếu tố then chốt trong việc thu hút học sinh và phụ huynh khi lựa chọn trường học (Sallis, 2002). Mỗi trường học, dù công lập hay ngoài công lập, đều cần xây dựng một hình ảnh thương hiệu riêng biệt dựa trên sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi mà trường theo đuổi. Một thương hiệu giáo dục mạnh mẽ không chỉ thể hiện sự vượt trội về học thuật, mà còn khẳng định được sự tin tưởng và kỳ vọng trong tâm trí của phụ huynh và học sinh.

Để xây dựng thương hiệu giáo dục thành công, nhà trường phải chú trọng đến việc định vị mình trong lòng cộng đồng. Điều này bao gồm việc tạo dựng và phát triển các chương trình học chất lượng, tổ chức các hoạt động ngoại khóa phong phú, phát triển cơ sở vật chất, và đặc biệt là duy trì đội ngũ giáo viên có chuyên môn cao, tận tâm. Thương hiệu giáo dục còn liên quan mật thiết đến việc truyền tải các giá trị cốt lõi của nhà trường, thể hiện qua văn hóa tổ chức, phong cách quản lý và mối quan hệ với các bên liên quan như học sinh, phụ huynh, và cộng đồng. Thương hiệu giáo dục còn là cầu nối giúp nhà trường thể hiện sự khác biệt trong một thị trường giáo dục đầy cạnh tranh và năng động.

Lý luận về quản lý thương hiệu

Quản lý thương hiệu trong giáo dục là quá trình xây dựng, duy trì và phát triển hình ảnh của trường học qua các chiến lược quản lý chất lượng, truyền thông, và quan hệ công chúng (Philip Kotler, 2003). Quản lý thương hiệu không chỉ giới hạn trong các hoạt động quảng bá, mà còn bao gồm việc đảm bảo rằng mọi hoạt động của nhà trường đều phù hợp và nhất quán với giá trị và cam kết mà thương hiệu đại diện. Quá trình này đòi hỏi sự đồng bộ giữa chiến lược thương hiệu và các chiến lược khác của nhà trường, chẳng hạn như đào tạo giáo viên, phát triển cơ sở vật chất, cải tiến chương trình đào tạo và xây dựng mối quan hệ vững chắc với phụ huynh.

Quản lý thương hiệu trong giáo dục cũng cần phải chú trọng đến việc duy trì sự minh bạch trong các hoạt động của trường. Điều này có nghĩa là nhà trường phải đảm bảo mọi thông tin về chất lượng giáo dục, cơ sở vật chất, và các dịch vụ học đường đều được công khai và dễ tiếp cận. Việc quản lý thương hiệu không chỉ là công việc của ban giám hiệu hay bộ phận truyền thông mà là trách nhiệm của toàn bộ tổ chức, từ các thầy cô giáo, cán bộ quản lý cho đến học sinh và phụ huynh. Mỗi cá nhân trong hệ thống giáo dục đều góp phần tạo nên hình ảnh và giá trị của thương hiệu trường học.

Vai trò của thương hiệu trong giáo dục

Thương hiệu giáo dục không chỉ tạo ra sự khác biệt cho trường học mà còn đóng vai trò quan trọng trong

việc giúp trường khẳng định vị thế và cạnh tranh hiệu quả trong hệ thống giáo dục. Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu hiện nay, khi mà các trường học không chỉ cạnh tranh trong phạm vi quốc gia mà còn trên bình diện quốc tế, thương hiệu giáo dục đã trở thành một công cụ chiến lược để các trường thu hút học sinh, mở rộng hợp tác quốc tế và xây dựng các mối quan hệ đối tác với các tổ chức giáo dục quốc tế (WTO, 1995). Thương hiệu mạnh giúp trường học dễ dàng xây dựng các mạng lưới đối tác chiến lược, từ đó nâng cao chất lượng đào tạo và mở rộng cơ hội học tập cho học sinh.

Thương hiệu giáo dục còn giúp tạo ra sự cam kết và trung thành từ phụ huynh, học sinh, và đội ngũ giáo viên. Một thương hiệu vững mạnh sẽ tạo ra một cộng đồng giáo dục gắn kết, nơi mà mọi thành viên đều có chung mục tiêu phát triển. Thương hiệu cũng là yếu tố thúc đẩy sự sáng tạo, đổi mới và cải tiến không ngừng trong công tác giảng dạy và học tập. Hơn thế nữa, thương hiệu còn là thước đo đánh giá sự thành công của nhà trường trong việc đạt được các mục tiêu giáo dục, từ đó mở rộng cơ hội hợp tác, thu hút các nguồn lực, và phát triển bền vững trong tương lai.

3. Thực trạng quản lý thương hiệu tại các trường trung học phổ thông ngoài công lập

3.1. Điểm mạnh

Nhận diện thương hiệu

Các trường như Lương Thế Vinh và Nguyễn Tất Thành đã xây dựng được uy tín qua nhiều năm hoạt động với tỷ lệ nhận diện thương hiệu lên tới 85%. Điều này xuất phát từ sự đầu tư lâu dài và nhất quán trong cả chất lượng đào tạo lẫn hình ảnh truyền thông.

Thương hiệu của các trường này không chỉ được khẳng định thông qua bảng xếp hạng giáo dục địa phương mà còn qua đánh giá tích cực từ phụ huynh, học sinh và các cơ quan báo chí. Họ đã thành công trong việc xây dựng hình ảnh của một môi trường giáo dục chuyên nghiệp, nơi học sinh không chỉ đạt kết quả học tập cao mà còn được phát triển toàn diện về nhân cách và kỹ năng.

Chất lượng giảng dạy

Đội ngũ giáo viên tại các trường này thường được tuyển chọn kỹ lưỡng, không chỉ dựa vào trình độ chuyên môn mà còn qua các tiêu chí về kinh nghiệm sư phạm, năng lực truyền đạt và khả năng hỗ trợ học sinh trong việc giải quyết các vấn đề học tập lẫn tâm lý.

Các chương trình học tập không chỉ giới hạn ở kiến thức cơ bản mà còn được mở rộng với các khóa học nâng cao, giúp học sinh đạt thành tích xuất sắc trong các kỳ thi quốc gia và quốc tế.

Ngoài ra, việc áp dụng phương pháp giảng dạy hiện đại như học tập tích cực, dạy học dự án và ứng dụng công nghệ thông tin đã giúp học sinh rèn luyện kỹ năng tư duy phản biện, giải quyết vấn đề và hợp tác nhóm.

Tỷ lệ đỗ đại học và tốt nghiệp trung học phổ thông của các trường này luôn duy trì ở mức cao, minh chứng cho hiệu quả vượt trội trong công tác giảng dạy và quản lý. Ví dụ, trường Lương Thế Vinh liên tục đạt tỷ lệ 100% đỗ tốt nghiệp trung học phổ thông trong hơn một thập kỷ qua, tạo niềm tin vững chắc trong cộng đồng.

Cơ sở vật chất

Các trường ngoài công lập đã nỗ lực đầu tư vào cơ sở hạ tầng nhằm tạo môi trường học tập hiện đại và tiện nghi. Nhiều trường đã xây dựng các phòng học thông minh, trang bị máy chiếu, bảng tương tác, và hệ thống mạng Internet tốc độ cao để hỗ trợ việc dạy và học.

Ngoài ra, các khu vực chức năng như phòng thí nghiệm, thư viện, và phòng nghệ thuật được thiết kế chuyên biệt, cung cấp không gian học tập sáng tạo và thực hành cho học sinh.

Một số trường còn đầu tư vào các khu thể thao ngoài trời, hồ bơi và khu hoạt động ngoại khóa, đáp ứng nhu cầu phát triển thể chất và tinh thần cho học sinh. Tuy nhiên, mức độ đầu tư chưa đồng đều giữa các trường, và đây cũng là một điểm cần cải thiện.

Danh tiếng trong cộng đồng

Các trường ngoài công lập không chỉ chú trọng vào việc đạt thành tích học tập mà còn tham gia tích cực vào các hoạt động cộng đồng như tổ chức hội thảo giáo dục, chương trình thiện nguyện, và các sự kiện văn hóa. Những hoạt động này không chỉ giúp xây dựng danh tiếng mà còn tạo sự gắn bó giữa nhà trường và các bên liên quan.

Thương hiệu của các trường này trở thành niềm tự hào cho phụ huynh và học sinh, tạo ra một mối quan hệ hai chiều tích cực, trong đó cộng đồng địa phương cũng góp phần hỗ trợ cho sự phát triển của nhà trường.

3.2. Hạn chế

Thiếu chiến lược marketing rõ ràng

Dù có những trường đạt thành công trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, nhưng phần lớn các trường ngoài công lập vẫn gặp khó khăn trong việc triển khai các chiến lược marketing bài bản. Chỉ 40% trong số này có kế hoạch truyền thông cụ thể, trong khi số còn lại thường hoạt động theo cách tự phát hoặc thiếu sự đầu tư đúng mức.

Các chiến dịch quảng bá thường tập trung vào các sự kiện ngắn hạn mà chưa có sự tích hợp giữa các kênh truyền thông như mạng xã hội, báo chí, và các nền tảng số khác. Điều này dẫn đến hiệu quả truyền thông không cao, đặc biệt trong việc tiếp cận các đối tượng mục tiêu trẻ tuổi như học sinh và phụ huynh.

Đầu tư cơ sở vật chất chưa đồng bộ

Một số trường chưa đáp ứng được các yêu cầu về cơ sở vật chất do nguồn lực tài chính hạn chế. Các khu vực quan trọng như phòng thực hành khoa học, không gian thể thao và khu vực dành cho nghệ thuật thường bị bỏ qua hoặc xây dựng chưa đầy đủ.

Điều này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm học tập của học sinh mà còn làm giảm mức độ cạnh tranh của các trường này so với các trường công lập hoặc quốc tế trong khu vực. Các phụ huynh có yêu cầu cao hơn về môi trường học tập thường ưu tiên lựa chọn những cơ sở có đầu tư toàn diện hơn.

Khó khăn trong giữ chân giáo viên

Một vấn đề lớn mà các trường ngoài công lập phải đối mặt là sự biến động trong đội ngũ giáo viên. Với mức lương và chế độ đãi ngộ chưa thực sự cạnh tranh so với các trường quốc tế hoặc trường công lập có uy tín, nhiều giáo viên giỏi đã lựa chọn rời bỏ hoặc chuyển sang những môi trường làm việc hấp dẫn hơn.

Sự thiếu ổn định này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng giảng dạy và hình ảnh thương hiệu, đặc biệt khi các phụ huynh ngày càng quan tâm đến sự đồng bộ và ổn định trong quá trình học tập của con em họ.

Hạn chế trong xây dựng văn hóa trường học

Một số trường chưa chú trọng đến việc xây dựng văn hóa tổ chức đặc thù, dẫn đến việc thiếu sự khác biệt rõ ràng trong mắt phụ huynh và học sinh. Văn hóa trường học không chỉ là yếu tố thu hút mà còn là nền tảng để tạo sự gắn kết và lòng tự hào giữa các thành viên trong cộng đồng trường học.

Việc chưa thể hiện rõ ràng các giá trị cốt lõi hoặc chưa truyền tải hiệu quả thông điệp văn hóa qua các hoạt động thường nhật có thể làm giảm sự nhận diện và giá trị thương hiệu.

Bảng 1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản lý thương hiệu

Nhân tố ảnh hưởng	CBQL (n=30)	Giáo viên (n=70)	Học sinh (n=100)	Phụ huynh (n=150)	Tổng số	Tỷ lệ (%)
Hiệu trưởng nhà trường	5	10	20	25	60	17.14
Ban giám hiệu và bộ phận quản lý	2	10	20	25	57	16.29
Hội đồng quản trị	4	10	10	10	34	9.71
Giáo viên - nhân viên	5	10	20	23	58	16.57
Cha mẹ học sinh	5	7	10	15	37	10.57
Cơ quan truyền thông	1	1	5	5	12	3.43

4. Đề xuất mô hình phát triển thương hiệu

4.1. Xác định giá trị cốt lõi

Giá trị cốt lõi là yếu tố quan trọng giúp định vị thương hiệu và xây dựng lòng tin trong cộng đồng. Mỗi trường học, đặc biệt là các trường ngoài công lập tại Hà Nội, cần xác định rõ ràng những giá trị cốt lõi dựa trên sứ mệnh, tầm nhìn và triết lý giáo dục của mình. Việc xác định giá trị cốt lõi không chỉ giúp trường định hướng rõ ràng trong quá trình phát triển mà còn đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng một thương hiệu mạnh mẽ và bền vững.

Các trường ngoài công lập tại Hà Nội thường chú trọng vào việc xây dựng một môi trường học tập toàn diện, nơi học sinh là trung tâm, từ đó tạo ra sự khác biệt và bản sắc trong triết lý giáo dục. Những giá trị này không chỉ thể hiện qua chương trình học mà còn qua cách thức quản lý, phương pháp giảng dạy và các hoạt động ngoại khóa. Các trường như Lương Thế Vinh và Nguyễn Tất Thành, ví dụ, đã xác định rõ ràng tầm nhìn của mình là trở thành những cơ sở giáo dục hàng đầu, không chỉ dựa trên chất lượng học thuật mà còn chú trọng đến đạo đức và các giá trị nhân văn trong giáo dục.

Việc xác định và truyền tải các giá trị cốt lõi này giúp trường tạo dựng được một thương hiệu độc đáo, dễ nhận diện trong lòng phụ huynh, học sinh và cộng đồng. Giá trị cốt lõi của mỗi trường phải phản ánh đúng sứ mệnh giáo dục mà trường theo đuổi, từ đó tạo dựng niềm tin vững chắc và thúc đẩy sự phát triển lâu dài.

4.2. Nâng cao chất lượng đào tạo

Chất lượng đào tạo là yếu tố quyết định đến sự thành công của bất kỳ thương hiệu giáo dục nào. Đối với các trường trung học phổ thông ngoài công lập, đặc biệt là tại Hà Nội, nâng cao chất lượng đào tạo luôn là yếu tố trọng tâm trong chiến lược phát triển thương hiệu. Chất lượng đào tạo không chỉ phụ thuộc vào chương trình học mà còn liên quan đến đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất và môi trường học tập. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của học sinh và phụ huynh, các trường phải không ngừng đổi mới, sáng tạo trong phương pháp giảng dạy và cập nhật chương trình đào tạo phù hợp với xu thế giáo dục hiện đại.

Đầu tư vào đội ngũ giảng viên

Một trong những yếu tố quan trọng nhất để nâng cao chất lượng đào tạo là đội ngũ giảng viên. Việc tuyển dụng giáo viên có trình độ chuyên môn cao, nhiều kinh nghiệm giảng dạy sẽ đảm bảo chất lượng giảng dạy, đồng thời nâng cao uy tín của trường. Các trường ngoài công lập tại Hà Nội, như Trường Lương Thế Vinh hay Nguyễn Tất Thành, đã đặc biệt chú trọng đến việc tuyển dụng và đào tạo đội ngũ giáo viên. Tỷ lệ giáo viên có trình độ thạc sĩ và tiến sĩ tại một số trường này đạt từ 40%-50%, đây là một con số ấn tượng, cho thấy nỗ lực của các trường trong việc xây dựng một đội ngũ giảng viên đủ năng lực và trình độ.

Bên cạnh đó, các trường cũng thường xuyên tổ chức các khóa bồi dưỡng chuyên môn, giúp giáo viên cập nhật các phương pháp giảng dạy hiện đại và ứng dụng công nghệ thông tin vào giảng dạy. Các buổi hội thảo chuyên đề về giáo dục STEAM, kỹ năng giảng dạy tích cực, hay các phương pháp giảng dạy sáng tạo đã trở thành hoạt động thường xuyên ở nhiều trường, mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc cải thiện chất lượng giảng dạy. Điều này không chỉ nâng cao năng lực sư phạm của giáo viên mà còn giúp học sinh tiếp cận kiến thức một cách sinh động và hiệu quả hơn.

Nâng cấp cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là yếu tố không thể thiếu để hỗ trợ quá trình học tập và giảng dạy. Các trường ngoài công lập tại Hà Nội đã không ngừng đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất nhằm tạo ra một môi trường học tập hiện đại, đầy đủ tiện nghi. Các trường đã xây dựng các phòng học thông minh, trang bị hệ thống máy chiếu, bảng điện tử, và kết nối internet tốc độ cao để học sinh có thể tiếp cận kiến thức một cách nhanh chóng và hiệu quả. Trường trung học phổ thông Nguyễn Tất Thành là một ví dụ điển hình khi đầu tư xây dựng hệ thống lớp học tích hợp công nghệ thông tin, giúp học sinh tiếp cận kiến thức một cách sinh động hơn.

Ngoài ra, các trường cũng chú trọng phát triển các khu vực thể thao, thư viện số, phòng thí nghiệm, giúp

học sinh có cơ hội rèn luyện thể chất và phát triển kỹ năng ngoài giờ học chính khóa. Tuy nhiên, việc đầu tư đồng bộ cơ sở vật chất vẫn là một thách thức lớn đối với nhiều trường, đặc biệt là những trường còn hạn chế về nguồn lực tài chính. Dù vậy, các trường vẫn nỗ lực cải thiện môi trường học tập để đáp ứng các tiêu chuẩn quốc gia và nâng cao sự hài lòng của phụ huynh và học sinh.

4.3. Mở rộng chiến lược truyền thông

Truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc quảng bá thương hiệu giáo dục và nâng cao nhận diện của trường học trong cộng đồng. Đặc biệt, trong thời đại công nghệ số, việc ứng dụng các phương tiện truyền thông hiện đại không chỉ giúp trường tạo ra ấn tượng mạnh mẽ mà còn tạo ra mối quan hệ lâu dài với phụ huynh và học sinh.

Ứng dụng truyền thông hiện đại

Nhiều trường ngoài công lập tại Hà Nội đã mạnh dạn đầu tư vào các nền tảng truyền thông trực tuyến như website, mạng xã hội (Facebook, Instagram, YouTube) để quảng bá hình ảnh và thông tin về trường. Website của trường không chỉ cung cấp thông tin về các chương trình đào tạo mà còn giới thiệu các hoạt động ngoại khóa, thành tựu của học sinh và cơ sở vật chất. Việc xây dựng website chuyên nghiệp, dễ tiếp cận và cập nhật thông tin thường xuyên đã giúp các trường củng cố hình ảnh và tạo sự tin tưởng trong cộng đồng.

Các trường cũng tích cực sử dụng các nền tảng mạng xã hội để kết nối và tương tác trực tiếp với cộng đồng. Ví dụ, Trường Lương Thế Vinh sử dụng các kênh truyền hình, tham gia các chương trình truyền hình như "Đường lên đỉnh Olympia" hoặc "Rung chuông vàng" để quảng bá hình ảnh của trường, nâng cao độ nhận diện trong xã hội. Đây là một phương pháp truyền thông hiệu quả giúp trường tiếp cận một lượng lớn phụ huynh và học sinh tiềm năng.

Tổ chức sự kiện giáo dục

Bên cạnh truyền thông trực tuyến, việc tổ chức các sự kiện giáo dục cũng đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược truyền thông của các trường. Các ngày hội tuyển sinh, hội thảo giáo dục, buổi giao lưu với phụ huynh và học sinh không chỉ giúp nhà trường quảng bá hình ảnh mà còn tạo cơ hội để kết nối, chia sẻ thông tin và giá trị cốt lõi của trường. Những sự kiện này cũng là cơ hội để phụ huynh và học sinh cảm nhận trực tiếp môi trường học tập và chất lượng giảng dạy tại trường.

Chẳng hạn, ngày hội tuyển sinh tại Trường trung học phổ thông Marie Curie thường thu hút hàng nghìn phụ huynh và học sinh tham dự. Đây là cơ hội để nhà trường thể hiện năng lực, giới thiệu các chương trình học, cũng như tạo dựng niềm tin và sự gắn kết lâu dài với cộng đồng. Các sự kiện này còn giúp nhà trường tạo dựng mối quan hệ bền chặt với các đối tác, từ đó mở rộng cơ hội hợp tác và phát triển.

4.4. Hợp tác quốc tế

Hợp tác quốc tế là một yếu tố quan trọng giúp các trường ngoài công lập không chỉ nâng cao chất lượng đào tạo mà còn khẳng định vị thế của mình trên trường quốc tế. Việc tham gia các chương trình hợp tác quốc tế về giáo dục không chỉ giúp các trường tiếp cận với nguồn lực giáo dục tiên tiến mà còn mở rộng cơ hội học tập và nghiên cứu cho học sinh.

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, nhiều trường ngoài công lập đã chủ động tham gia các chương trình hợp tác quốc tế, tiếp nhận giảng viên nước ngoài, và liên kết với các trường đại học quốc tế để nâng cao chất lượng giảng dạy. Việc hợp tác với các tổ chức giáo dục quốc tế giúp các trường cải thiện chất lượng đào tạo, cập nhật các phương pháp giảng dạy tiên tiến và tạo cơ hội cho học sinh tham gia các chương trình trao đổi học sinh quốc tế. Đây là một yếu tố quan trọng giúp các trường phát triển thương hiệu và gia tăng uy tín trên trường quốc tế.

5. Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng và yêu cầu cao từ phụ huynh và học sinh, quản lý thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao vị thế của các trường trung học phổ thông ngoài công lập tại Hà Nội. Thương hiệu không chỉ là công cụ thu hút học sinh mà còn phản ánh cam kết về chất lượng giáo dục và giá trị cốt lõi của nhà trường. Một thương hiệu mạnh giúp duy trì uy tín, tạo niềm tin trong cộng đồng và xây dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác.

Tuy nhiên, việc quản lý thương hiệu hiện nay vẫn đối mặt với nhiều thách thức, từ thiếu chiến lược marketing rõ ràng, đầu tư cơ sở vật chất chưa đồng bộ đến khó khăn trong việc giữ chân đội ngũ giáo viên chất lượng cao. Để vượt qua các hạn chế này, các trường cần triển khai các chiến lược quản lý thương hiệu toàn diện, bao gồm định vị rõ ràng giá trị cốt lõi, tăng cường chất lượng giảng dạy và cơ sở vật chất, cũng như xây dựng kế hoạch truyền thông bài bản.

Thành công trong xây dựng thương hiệu không chỉ mang lại lợi thế cạnh tranh mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của nhà trường. Thương hiệu mạnh sẽ tạo điều kiện để các trường tiếp cận nhiều nguồn lực, mở rộng mạng lưới hợp tác và đóng góp tích cực vào sự phát triển của hệ thống giáo dục Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Dương, V. T. (2008). Xây dựng và quản lý thương hiệu các trường trung học phổ thông ngoài công lập tại thành phố Hà Nội [Luận văn Thạc sĩ, Đại học Sư phạm Hà Nội].
- [2] European Commission. (2021). The General Agreement on Trade in Services (GATS).
- [3] Kotler, P. (2023). Marketing management: Global edition (16th ed.). Pearson Education.
- [4] Lunenburg, F. C. (2010). Total Quality Management Applied to Schools. *Schooling*, 1(1), 1-6.
- [5] Sallis, E. (2002). Total Quality Management in Education. Kogan Page.
- [6] World Trade Organization. (2020). General Agreement on Trade in Services (GATS).
- [7] Zaman, A., & Anjalin, U. (2016). Implementing Total Quality Management in Education: Compatibility and Challenges. *Open Journal of Social Sciences*, 4(11), 207-217.

ABSTRACT

Brand Management in Private High Schools in Hanoi

In the context of modern education, branding is not only a crucial asset for businesses but also for educational institutions. This article focuses on exploring fundamental concepts of branding, the theoretical basis of brand management in education, the current state of brand management in private high schools in Hanoi, and proposes a branding development model to enhance the reputation and position of these schools within the education system.

Keywords: *Management, Branding, Brand Development, Private Schools..*