

MỘT SỐ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU Ở CÁC TRƯỜNG MẦM NON TẠI QUẬN GÒ VẤP, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bùi Thị Hồng Hạnh
Trường Đại học Sài Gòn

Tóm tắt: Thời gian qua, giáo dục mầm non ở Thành phố Hồ Chí Minh nói chung và Quận Gò Vấp nói riêng đang có những bước phát triển đáng khích lệ. Trong đó có những tiếp cận mới về văn hóa nhà trường, giá trị thương hiệu của nhà trường... Tuy vậy lĩnh vực xây dựng và phát triển thương hiệu ở các trường mầm non còn khá mới mẻ đối với đội ngũ cán bộ quản lý giáo dục các cấp. Bài báo trình bày một cách vắn tắt kết quả nghiên cứu của tác giả trên địa bàn nghiên cứu, trong đó chú trọng các biện pháp quản lý cụ thể của hiệu trưởng trường mầm non trên địa bàn, nhằm không ngừng nâng cao giá trị thương hiệu trường mầm non góp phần nâng cao chất lượng giáo dục trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: Phát triển thương hiệu, trường mầm non, Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh.

SOME MEASURES FOR DEVELOPING BRAND IDENTITY IN PRESCHOOLS IN GO VAP DISTRICT, HO CHI MINH CITY

Bui Thi Hong Hanh
Saigon University

Abstract: In recent years, preschool education in Ho Chi Minh City in general, and Go Vap District in particular, has made encouraging progress, including new approaches to school culture and school brand value. However, brand building and development in preschools remain relatively new to many educational management staff. This paper briefly presents the author's research findings in the area, with a focus on specific management measures implemented by preschool principals in the district to continuously enhance brand value and thereby improve educational quality in the context of digital transformation.

Keywords: brand development, preschool, Go Vap District, Ho Chi Minh City.

Nhận bài: 05/05/2025

Phản biện: 05/06/2025

Duyệt đăng: 10/06/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực giáo dục mầm non, thương hiệu của trường mầm non trở thành yếu tố quan trọng giúp các trường tạo dựng uy tín, thu hút cha mẹ trẻ và công chúng. Quyết định số 40/QĐ-TTg, ngày 07-01-2016, của Thủ tướng Chính phủ, ban hành Chiến lược tổng thể hội nhập quốc tế đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 nêu rõ: “Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm; phần đầu xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu quốc gia có uy tín quốc tế”. Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp đẩy mạnh phát triển thương hiệu Việt Nam trong đó có các trường mầm non, đặc biệt là trường mầm non tư thục (tự chủ tài chính). Tại Thành phố Hồ Chí Minh đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế - xã hội, kéo theo là sự gia tăng nhanh chóng về dân số, đặc biệt tại các quận có tốc độ đô thị hóa cao như quận Gò Vấp. Trong xu thế nâng cao chất lượng giáo dục và hướng đến sự phát triển bền vững, việc xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các trường mầm non tư thục đang trở thành một yêu cầu tất yếu, đặc biệt tại các địa bàn có tính cạnh tranh cao như quận Gò Vấp.

Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy hoạt động xây

dựng và phát triển thương hiệu ở nhiều trường mầm non tư thục vẫn còn mang tính tự phát, thiếu tính hệ thống và chưa được đầu tư đúng mức. Điều này ảnh hưởng đến khả năng thu hút người học, uy tín của nhà trường cũng như chất lượng phát triển dài hạn. Do đó, việc nghiên cứu thực trạng hoạt động phát triển thương hiệu tại các cơ sở giáo dục mầm non tư thục trên địa bàn quận Gò Vấp là hết sức cần thiết. Nghiên cứu nhằm đánh giá những kết quả đạt được, chỉ ra các hạn chế và nguyên nhân tồn tại, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trong giai đoạn hiện nay.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm cơ bản

Tác giả Nguyễn Kiều Oanh (2022) cho rằng “Phát triển thương hiệu trường mầm non là phát triển đồng bộ các yếu tố tạo nên thương hiệu nhà trường. Cụ thể, phát triển thương hiệu trường mầm non là phát triển: Tầm nhìn, sứ mạng, giá trị cốt lõi của nhà trường; đội ngũ cán bộ, giáo viên, nhân viên nhà trường; cơ sở vật chất - kỹ thuật của nhà trường; chất lượng giáo dục; văn hoá nhà trường; thông tin, truyền thông, quảng bá hình ảnh nhà trường” (tr. 20).

Từ các luận điểm trên, có thể nêu được định nghĩa phát triển thương hiệu trường MN như sau: Phát triển thương hiệu trường mầm non là phát triển các yếu tố tạo nên sức mạnh của thương hiệu trường mầm non nhằm tăng cường uy tín của nhà trường đối với cha mẹ trẻ và xã hội. Phát triển thương hiệu trường mầm non là một quá trình vận động tiến lên, lâu dài và bền bỉ, chịu tác động của nhiều nhân tố luôn thay đổi, tiềm ẩn tích cực cũng như tiêu cực/rủi ro. Vì vậy, cần quản lý hoạt động phát triển thương hiệu trường mầm non bằng các chức năng: Kế hoạch hoá; tổ chức và chỉ đạo thực hiện; kiểm tra, giám sát và đánh giá kết quả thực hiện; lập kế hoạch cải tiến hoạt động phát triển thương hiệu một cách khoa học và bài bản với tinh thần “thay đổi để tốt hơn”.

2.2. Tóm lược thực trạng phát triển thương hiệu trường mầm non trên địa bàn nghiên cứu

Căn cứ vào kết quả khảo sát và phỏng vấn sâu về thực trạng phát triển thương hiệu ở các trường MN tại quận Gò Vấp, TP.HCM cho thấy, bên cạnh những kết quả tích cực, hoạt động phát triển thương hiệu tại các trường MN vẫn tồn tại một số điểm yếu và nguyên nhân như sau:

Chưa có chiến lược phát triển thương hiệu bài bản và lâu dài. Phần lớn các trường chưa xây dựng được kế hoạch chiến lược cụ thể, thiếu định vị thương hiệu rõ ràng và không có bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả thương hiệu.

Truyền thông thương hiệu còn yếu, thiếu chuyên nghiệp. Nhiều trường chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động truyền thông; thiếu nhân sự phụ trách, nội dung truyền tải còn rời rạc, chưa nhất quán và chưa tạo được ấn tượng rõ ràng với cha mẹ trẻ.

Văn hoá nhà trường chưa phát huy đúng vai trò cốt lõi của thương hiệu. Mặc dù được đề cập như một yếu tố quan trọng, nhưng việc triển khai xây dựng văn hoá trường học vẫn chủ yếu mang tính khẩu hiệu, chưa thực sự lan tỏa trong nhận thức và hành vi của đội ngũ.

Hoạt động hợp tác quốc tế và nghiên cứu khoa học còn mờ nhạt. Các trường ít có hoạt động liên kết quốc tế hoặc chưa có định hướng cụ thể trong phát triển các chương trình song ngữ, hội nhập tiêu chuẩn quốc tế.

2.3. Đề xuất các biện pháp phát triển thương hiệu ở các trường mầm non tư thục tại quận Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh

2.3.1. Nâng cao nhận thức, xây dựng thái độ tích cực cho cán bộ quản lý, giáo viên trong hoạt động phát triển thương hiệu trường mầm non

Đánh giá mức độ nhận thức hiện tại của đội ngũ về thương hiệu.

Tổ chức hoạt động đào tạo, lan tỏa và đồng kiến tạo giá trị thương hiệu.

Đẩy mạnh hoạt động truyền thông.

Khảo sát thực trạng: Ứng dụng mô hình 3C “Cognition - Commitment - Contribution” để đánh giá mức độ hiểu biết, cam kết và hành động của đội ngũ trong khảo sát trực tuyến hoặc phỏng vấn nhóm nhỏ; thực hiện định kỳ theo chu trình PDCA (lập kế hoạch - thực hiện - kiểm tra - điều chỉnh), tối thiểu 2 lần/năm để kịp thời hiệu chỉnh các hoạt động.

Đào tạo và lan tỏa giá trị thương hiệu bằng các hoạt động chuyên đề, hội thảo, chia sẻ kinh nghiệm; khuyến khích CBQL, GV đề xuất sáng kiến thương hiệu.

Đồng kiến tạo sản phẩm thương hiệu: tổ chức các cuộc thi nội bộ như sáng tác slogan, xây dựng câu chuyện thương hiệu, thiết kế logo và ấn phẩm truyền thông.

Xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông thương hiệu: Truyền thông nội bộ: sử dụng các buổi sinh hoạt, họp tổ chuyên môn, bản tin nội bộ và nền tảng mạng xã hội nhằm nâng cao nhận thức và sự gắn kết của đội ngũ với giá trị cốt lõi của nhà trường. Truyền thông đối ngoại: duy trì các kênh như website, fanpage, video giới thiệu, tổ chức sự kiện cộng đồng, hội thảo cha mẹ trẻ... nhằm xây dựng hình ảnh tích cực và gia tăng uy tín của nhà trường.

2.3.2. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu trường mầm non phù hợp với đặc thù nhà trường và thích ứng với bối cảnh chuyển đổi số

Xác định tầm nhìn, vị trí của thương hiệu nhà trường trong sự khác biệt so với các trường khác trong khu vực (Định vị thương hiệu).

Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu bài bản và dài hạn.

Ưu tiên hoá chiến lược theo nhiệm vụ - kết quả; khẩn cấp - quan trọng.

Đăng ký bảo hộ thương hiệu nhà trường.

Phân tích bối cảnh và nội lực: Sử dụng mô hình PEST (chính trị - kinh tế - văn hóa xã hội - công nghệ) để phân tích các yếu tố bên ngoài; đồng thời vận dụng phân tích SWOT để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của nhà trường trong xây dựng thương hiệu.

Định vị thương hiệu: Xây dựng tầm nhìn thương hiệu trong 5-10 năm, phù hợp với năng lực trường và xu thế GD hiện đại. Xác định bản

sắc riêng biệt dựa trên thế mạnh nổi trội (ví dụ: trường học xanh, trường học thông minh, trường học Steam, trường học hạnh phúc, trường học quốc tế...). Phân khúc đối tượng chiến lược: cha mẹ trẻ hiện tại và tiềm năng, trẻ em, GV, đối tác xã hội, cộng đồng địa phương và cộng đồng trực tuyến.

Xây dựng kế hoạch chiến lược: Thiết kế kế hoạch theo giai đoạn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn, với các mục tiêu SMART (cụ thể - đo lường được - khả thi - thực tế - có thời hạn). Triển khai bảng kế hoạch chi tiết bằng google sheet hoặc sơ đồ gantt để theo dõi tiến độ và phân công trách nhiệm rõ ràng.

2.3.3. Tổ chức chặt chẽ, chỉ đạo linh hoạt các hoạt động phát triển thương hiệu trường mầm non dựa trên nền tảng công nghệ số và văn hoá nhà trường

Ứng dụng công nghệ trong chỉ đạo và quản lý tiến độ thực hiện.

Quản trị bằng văn hoá.

Ứng dụng công nghệ số: Thiết lập hệ thống quản lý công việc trực tuyến (như Google Workspace, Trello, Asana) để phân công nhiệm vụ, theo dõi tiến độ và cập nhật kết quả thực hiện các hoạt động liên quan đến thương hiệu. Ứng dụng các công cụ khảo sát trực tuyến (Google Form, Microsoft Form) để thu thập ý kiến, đánh giá mức độ hài lòng, nhận diện thương hiệu từ cha mẹ trẻ, đội ngũ CBQL, GV, nhân viên. Sử dụng các nền tảng truyền thông số nội bộ (Zalo group, Workplace, cổng thông tin điện tử...) để cập nhật thông tin, lan tỏa giá trị thương hiệu và kết nối đội ngũ nhanh chóng, hiệu quả.

Quản trị bằng văn hóa: Hình thành văn hóa tổ chức đề cao trách nhiệm, tự chủ và tinh thần tập thể. Ban hành quy tắc ứng xử, chuẩn mực giao tiếp phù hợp với giá trị thương hiệu. Tổ chức các hoạt động như ngày hội thương hiệu, sinh hoạt chuyên đề, vinh danh cá nhân/tập thể điển hình. Lồng ghép mục tiêu thương hiệu vào các hoạt động thường kỳ (họp hội đồng, sinh hoạt chuyên môn...).

2.3.4. Chú trọng hoạt động của hệ thống kiểm tra, giám sát và đánh giá kết quả thực hiện phát triển thương hiệu trường mầm non

Xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả thương hiệu (BPIs - Brand Performance Indicators) gồm các tiêu chí về: Chất lượng CS & GD trẻ; trải nghiệm của cha mẹ trẻ; hiệu quả truyền thông; bản sắc văn hóa nhà trường; năng lực ứng dụng công nghệ số.

Thiết lập hệ thống thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu đa chiều từ đội ngũ CBQL, GV, cha

mẹ trẻ và cộng đồng thông qua nền tảng số.

Thành lập tổ chuyên trách giám sát thương hiệu: HT, tổ trưởng chuyên môn, nhân viên truyền thông và đại diện cha mẹ trẻ, với nhiệm vụ kiểm tra, giám sát tiến độ thực hiện các hoạt động phát triển thương hiệu.

Thiết kế hệ thống thông tin hai chiều: Xây dựng quy trình báo cáo định kỳ từ các tổ chuyên môn đến thương hiệu; mở kênh phản hồi nhanh từ cha mẹ trẻ qua các ứng dụng số; đảm bảo tính minh bạch, dễ truy cập và truy xuất thông tin.

Ứng dụng công nghệ trong giám sát và đánh giá: Sử dụng phần mềm khảo sát trực tuyến (Google Form, SurveyMonkey) để thu thập ý kiến phản hồi. Xây dựng Dashboard trực quan hóa dữ liệu bằng excel nâng cao hoặc google data studio nhằm phân tích nhanh xu hướng, phát hiện điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động phát triển thương hiệu. Triển khai chatbot hoặc các ứng dụng hỗ trợ thu thập phản hồi tự động, giúp cập nhật liên tục trải nghiệm thực tế của cha mẹ trẻ và đội ngũ CBQL, GV.

2.3.5. Đẩy mạnh sự sáng tạo, cải tiến trong mọi hoạt động, góp phần tích cực phát triển thương hiệu trường mầm non

Triển khai mô hình trường học theo định hướng giáo dục bền vững (Education for Sustainable Development - ESD). ESD là cách tiếp cận đa bên, với sự tham gia của chính phủ, doanh nghiệp, nhà trường, cộng đồng và các đối tác, được triển khai toàn diện theo mô hình tiếp cận toàn trường (Whole Institution Approach) trên bốn phương diện: chính sách và nguồn lực; CSVC và vận hành; đổi mới dạy học; gắn kết cộng đồng. Khung trường học phát triển bền vững nhấn mạnh văn hoá nhà trường là một trụ cột quan trọng của ESD.

Mở rộng hợp tác quốc tế và từng bước quốc tế hóa hoạt động GDMN.

Cập nhật, điều chỉnh nội dung kế hoạch phát triển thương hiệu theo hướng cá thể hóa, linh hoạt và phù hợp với thực tiễn văn hóa nhà trường.

Áp dụng các mô hình quản lý chất lượng hiện đại vào công tác phát triển thương hiệu.

2.3.6. Tăng cường các điều kiện và quản lý hiệu quả các điều kiện thực hiện phát triển thương hiệu trường mầm non

Phát triển đội ngũ nhân sự và tăng cường các điều kiện nhân sự bền vững.

Đầu tư CSVC và công nghệ hiện đại: Kiến tạo MTGD thân thiện, hiện đại, ứng dụng công nghệ và trí tuệ nhân tạo AI trong quản lý, chất lượng CS

& GD trẻ, và truyền thông.

Mở rộng quan hệ hợp tác và liên kết cộng đồng.

III. KẾT LUẬN

Mối quan hệ giữa các biện pháp mang tính tuần hoàn theo chu trình PDCA (Plan - Do - Check - Act) mang tính tuần tự - hệ thống - tương hỗ. Nếu coi, biện pháp 1 là gốc rễ tinh thần, biện pháp 2 là bản thiết kế chiến lược, thì biện pháp 3 là cơ chế vận hành, biện pháp 4 là bộ công cụ giám sát, biện pháp 5 là động cơ cải tiến liên tục, và biện pháp 6 là điều kiện để đảm bảo các các biện pháp trên được triển khai hiệu quả. Khi các biện pháp kết hợp chặt chẽ, chúng sẽ tạo ra một hệ sinh thái phát triển thương hiệu mạnh mẽ, linh hoạt, phù hợp với xu hướng GD hiện đại.

Các biện pháp trên thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa việc phát huy nội lực như nâng cao năng lực nhận thức, xây dựng văn hóa tổ chức, hoàn thiện công tác quản lý với việc khai thác hiệu quả các

yếu tố ngoại lực như xu thế công nghệ, kì vọng của cha mẹ trẻ, và sự biến động của môi trường xã hội.

Kết quả khảo sát về mức độ cấp thiết và tính khả thi của các biện pháp cho thấy sự đồng thuận cao từ đội ngũ CBQL và GV tại các trường MN trên địa bàn khảo sát. Tất cả các biện pháp đều được đánh giá ở mức “Rất cấp thiết” và “Rất khả thi”, với ĐTB cao và ĐLC thấp. Điều này khẳng định tính phù hợp của hệ thống các biện pháp cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn, đồng thời cho thấy tiềm năng ứng dụng trong công tác quản lý tại các cơ sở GDMN tại địa phương.

Việc triển khai đồng bộ, có hệ thống các biện pháp sẽ góp phần nâng cao hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu trường MN theo hướng chiến lược, bền vững, đáp ứng yêu cầu đổi mới căn bản và toàn diện GD trong bối cảnh hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi Thị Hồng Hạnh. (2025). *Marketing kỹ thuật số trong phát triển thương hiệu trường mầm non tư thục*. Kỷ yếu Hội nghị khoa học quốc tế “Kinh tế và Kinh doanh trong thời đại số năm 2025”, ngày 18/4/2025. Trường đại học Kinh tế - Tài chính, Thành phố Hồ Chí Minh. Tr 278-287.

Đặng Thành Hưng. (2016). *Văn hoá tổ chức và văn hoá nhà trường trong quản lý giáo dục*. Tạp chí Khoa học Giáo dục. Số 124 - Tháng 1/2016, tr 10-12.

Đỗ Thị Hương Nhu. (2023). *Chuyển đổi số và sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để nâng cao năng lực cạnh tranh cho trường mầm non*. Kỷ yếu Hội thảo “Đổi mới và sáng tạo hướng tới sự phát triển bền vững trong giáo dục mầm non”, Tr. 46-

Nguyễn Thị Hà. (2022). *Biện pháp xây dựng thương hiệu các trường mầm non ngoài công lập tại thành phố Hà Nội*. Tạp chí thiết bị giáo dục, Số 259, Kỳ 2 - 2/2022.

Nguyễn Kiều Oanh. (2022). *Phát triển Thương hiệu Trường Mầm non Công lập trực thuộc Sở Giáo dục và Đào tạo Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ.