

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường lao động, ở mọi lĩnh vực luôn tồn tại đối thủ cạnh tranh, vậy nên việc tìm kiếm và giữ chân nhân tài vẫn luôn là thách thức đối với các doanh nghiệp. Trước những cuộc cạnh tranh khốc liệt đó, thương hiệu nhà tuyển dụng xuất hiện như một vũ khí bí mật mà bất kỳ nhà tuyển dụng nào cũng mong muốn sẽ ứng dụng được hiệu quả trong quá trình quảng bá thương hiệu đến thị trường lao động.

Việc một doanh nghiệp có thể ứng dụng hiệu quả thương hiệu tuyển dụng vào việc thu hút ứng viên sẽ mang đến nguồn ứng viên không chỉ to về số lượng mà còn cả về chất lượng đồng thời thương hiệu tuyển dụng mạnh mẽ sẽ là nhân tố đóng góp cho những thuận lợi to lớn trong quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp “khỏe mạnh” và tạo được uy tín trên thị trường lao động.

Nhận thấy tầm quan trọng của thương hiệu nhà tuyển dụng kết hợp với định hướng phát triển đến năm 2030 của 5MS, Công ty đang cần một tiến độ phá hơn trong quy trình tuyển dụng của mình. Vậy nên tôi quyết định chọn đề tài “Giải pháp nâng cao công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng tại công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS đến năm 2030” để làm nội dung chính cho khóa luận của mình.

Sau khi cân nhắc về điểm mạnh và yếu về công tác quảng bá thương hiệu tuyển dụng của công ty đồng thời dựa vào những kiến thức tôi học được, phần nào nhận thấy công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng của công ty tuy có điểm tốt nhiều nhưng vẫn còn tồn tại vài vấn đề gây mất thời gian và chi phí. Vậy nên qua bài luận này, ngoài phân tích điểm mạnh và yếu công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng hiện tại của công ty, còn đề xuất những giải pháp cụ thể hy vọng phần nào có thể giúp cải thiện và hoàn thiện việc xây dựng thương hiệu tuyển dụng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của đề tài như sau:

- Phân tích và đánh giá công tác xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng tại công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS

- Đưa ra 1 số đề xuất về giải pháp cải tiến / hoàn thiện công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng tại công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Qua những mục tiêu nghiên cứu đã nêu trên, để có thể hiểu rõ hơn ta cần đi trả lời những câu hỏi như sau:

1/ Những yếu tố nào tác động đến thương hiệu nhà tuyển dụng tại Công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS?

2/ Giải pháp nào phù hợp để giúp cải tiến công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng tại công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS?

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng tại Công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thống kê: Thu thập, tóm tắt, trình bày và mô tả các số liệu để làm rõ thực trạng của quy trình tuyển dụng và công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng hiện có tại công ty.

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Nghiên cứu các báo cáo về tình hình nhân sự của Công ty, các tài liệu tham khảo về quy trình tuyển dụng để hiểu biết rõ hơn về thực trạng nguồn nhân lực và cách mà 5MS đang thu hút nguồn nhân lực bằng thương hiệu tuyển dụng của mình.

Phương pháp trao đổi: Thực hiện các khảo sát, chủ động tiếp cận, trao đổi trực tiếp với các nhân viên và Trưởng phòng nhân sự tại công ty.

6. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là:

- **Về nội dung:** Thực Trạng Công Tác Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng Tại Công Ty TNHH Giải Pháp Quản Trị 5MS.

- *Về địa bàn:* 28/1 Bàu Cát 8, phường 11, quận Tân Bình, TP. HCM
- *Về thời gian:* Giai Đoạn 2021 – 2023.

7. Kết cấu của bài

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, thì bài khoá luận này có cấu trúc được chia thành 03 chương như sau:

Chương 1: Cơ Sở Lý Luận Của Thương Hiệu Tuyển Dụng

Chương 2: Thực Trạng Hoạt Động Xây Dựng Thương Hiệu Nhà Tuyển Dụng Của 5MS

Chương 3: Giải Pháp Hoàn Thiện Công Tác Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng Tại 5MS

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA THƯƠNG HIỆU TUYÊN DỤNG

1.1. Các khái niệm

Theo thuật ngữ của ngành marketing thì “Thương hiệu” là một tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế, hoặc sự kết hợp của chúng, nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. (2003, Philip Kotler)

Thương hiệu cũng có thể hiểu ở một góc nhìn khác là liên tưởng khác biệt (có tính chất) lý tính hoặc cảm tính trong tâm trí khách hàng về một công ty hoặc một sản phẩm cụ thể. (“Building strong Brands” – David Aaker)

Không chỉ dừng ở mặt lý tính hay cảm tính của khách hàng về hàng hóa hay công ty sản xuất mà ở phía công ty “Thương hiệu” có thể hiểu là lời hứa đáng tin cậy về chất lượng, dịch vụ và giá trị, được thiết lập theo thời gian và được chứng minh bằng thử nghiệm về hoạt động sử dụng và sự hài lòng.”(“Định vị Thương hiệu” - Jack Trout)

Ngoài ra theo Walter Landor từng nói *“Sản phẩm thì được làm ra trong nhà máy, nhưng thương hiệu được tạo ra trong tâm trí khách hàng”*.

Qua những cách nhìn của những tác giả trên về thương hiệu, có thể thấy thương hiệu gắn liền với những từ ngữ như: “biểu tượng”, “khác biệt”, “lời hứa tin cậy” là những từ mang ý nghĩa đánh dấu chủ quyền, là dấu hiệu nhận biết đối với một sản phẩm nào đó trước những cá thể nào đó. Kế thừa những nghiên cứu đi trước, ngày nay đã có rất nhiều nghiên cứu về cả lý luận lẫn thực tiễn như việc kế thừa định nghĩa thương hiệu của Kotler, có nhiều tác giả đồng tình và mở rộng thêm quan điểm này như Amber & Styles (1996), họ cho rằng “Thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng”.

Tóm lại, *“Thương hiệu của bạn là những gì người khác nói về bạn khi bạn không có mặt ở đó”* (Jeff Bezos), vì nó được hình thành từ những kỳ vọng, những câu chuyện giữa người bán và người mua, người lao động và nhà tuyển dụng, đồng thời phản ánh cảm nhận của người mua, người lao động đối với thương hiệu.

Với những quan điểm trên về thương hiệu trên, tại diễn đàn Kinh tế Thế giới 2010, thương hiệu và nhân sự bắt đầu có những nghiên cứu ràng buộc với nhau là hai nhân tố cốt lõi đồng thời là thách thức “khủng” cho sự thành công của doanh nghiệp trong thế kỷ 21. Trước áp lực khan hiếm nhân sự tạo nên những việc cần phải làm để tạo ra một thương hiệu nhằm phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, phát triển và giữ chân nhân tài đó là truyền thông về thương hiệu của công ty, mà truyền thông ở đây liên quan cả về thương hiệu và nhân sự. Việc kết hợp thương hiệu và quản trị nhân sự cho ra đời khái niệm “Thương hiệu tuyển dụng”, được giới thiệu đầu tiên bởi Ambler & Barrow (1996), theo đó họ cho rằng thương hiệu tuyển dụng như “gói các chức năng, kinh tế và tâm lý được cung cấp bởi việc thuê mướn lao động và được xác định bởi các công ty sử dụng lao động”.

Berthon và cộng sự (2005) lại cho rằng thương hiệu tuyển dụng như là những lợi ích từ nhà tuyển dụng mà một ứng viên có được nếu họ làm việc cho doanh nghiệp. Với định nghĩa này nghiên cứu của họ thiên về xem xét thương hiệu tuyển dụng về khía cạnh lợi ích với 05 yếu tố ảnh hưởng có thể ảnh hưởng đến thương hiệu tuyển dụng gồm: tính thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ và cơ hội phát triển, cơ hội ứng dụng kiến thức (Nghiên cứu của Mai Thanh Lan, Đỗ Vũ Phương Anh (2020))

Một cách tiếp cận khác với thương hiệu tuyển dụng khi Schlager và cộng sự (2011) thành hai hướng là thương hiệu nội bộ và thương hiệu bên ngoài cụ thể là thương hiệu tuyển dụng được cảm nhận bởi các nhân viên trong doanh nghiệp và thương hiệu nhà tuyển dụng kỳ vọng đối với các ứng viên tiềm năng. Khi thương hiệu tuyển dụng nội bộ cho thấy thương hiệu được thành lập bởi doanh nghiệp, theo đánh giá của nhân viên đang công tác tại công ty, có liên quan đến việc giữ chân và kích thích các nhân viên tiềm năng trong doanh nghiệp, trong khi đó thương hiệu bên ngoài sẽ là việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp, gây ấn tượng tốt với những ứng viên tương lai liên quan đến việc thu hút ứng viên. Nghiên cứu của Schlager và cộng sự (2011) với quan điểm thương hiệu nhà tuyển dụng là hình ảnh về một doanh nghiệp dưới góc độ một “nơi làm việc” trong mắt nhân viên hiện tại, nghiên cứu này xoay quanh phân tích và đánh giá về thương hiệu tuyển dụng từ cảm nhận của nhân viên đang làm việc trong doanh nghiệp.

Nhìn chung, thương hiệu tuyển dụng có thể nhìn theo nhiều hướng khác nhau, có thể thương hiệu tuyển dụng gây ảnh hưởng bởi các khía cạnh lợi ích, hay chỉ đơn giản chỉ là

cảm nhận của nhân viên khi làm tại doanh nghiệp. Nhưng theo tôi, một doanh nghiệp có một thương hiệu tuyển dụng mạnh là doanh nghiệp có thương hiệu không phải do họ tự quảng cáo rầm rộ mà có được mà là hình ảnh được cảm nhận từ chính nhân viên làm tại doanh nghiệp đó có được, khi họ chia sẻ trải nghiệm với nhau thương hiệu tuyển dụng của doanh nghiệp sẽ được biết đến một cách chân thật nhất mà không bị trau chuốt bởi hiệu ứng truyền thông. Hoặc có thể hiểu là uy tín thương hiệu của công ty dưới tư cách là nhà tuyển dụng thay vì uy tín của một doanh nghiệp trên thị trường.

1.2. Lợi ích của thương hiệu tuyển dụng

Trong thời đại áp lực về nhân lực thì tuyển dụng và giữ chân nhân tài chính là hai giải pháp mà bất kỳ công ty nào cũng cần làm tốt để có thể tạo lợi thế cạnh tranh với đối thủ, trong đó thương hiệu tuyển dụng chính là một kế hoạch dài hạn, là vũ khí quyết định nếu công ty biết sử dụng đúng cách. Một thương hiệu tuyển dụng mạnh, hơn hết là thương hiệu tuyển dụng “khỏe mạnh” sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như:

Đầu tiên, giúp tối ưu hóa quá trình tuyển dụng. Việc truyền thông các giá trị cốt lõi, tầm nhìn, sứ mệnh, văn hóa doanh nghiệp có thể làm tăng khả năng tương thích văn hóa, giúp lọc ứng viên, giảm thiểu số lượng ứng viên không phù hợp ứng tuyển vào doanh nghiệp. Ứng viên có thể tự đánh giá mức độ phù hợp của mình với văn hóa và giá trị của doanh nghiệp dựa trên thương hiệu tuyển dụng, giúp doanh nghiệp chọn được những ứng viên có khả năng gắn bó lâu dài hơn

Thứ hai, giúp thu hút và giữ chân nhân viên tài năng. Có thể thấy một cách rõ ràng khi một thương hiệu tuyển dụng mạnh có ảnh hưởng giúp ứng viên có thể dễ dàng biết đến doanh nghiệp và giảm tỷ lệ nghỉ việc bằng cách tăng độ cam kết của nhân viên, khi nhân viên cảm thấy tự hào về thương hiệu doanh nghiệp thường họ sẽ gắn bó lâu dài hơn. Nghiên cứu Backhaus & Tikoo (2004) cũng cho rằng thương hiệu tuyển dụng mạnh giúp doanh nghiệp thu hút ứng viên tài năng và tạo dựng một lực lượng lao động chất lượng. Một thương hiệu uy tín khiến ứng viên cảm thấy tin tưởng hơn khi lựa chọn doanh nghiệp, đặc biệt là trong các ngành có tính cạnh tranh cao.

Thứ ba, giúp tiết kiệm chi phí tuyển dụng. Khi được nhiều người biết đến bởi thương hiệu tuyển dụng mạnh cũng sẽ tiết kiệm rất nhiều chi phí và thời gian cho công tác tuyển dụng. Việc tuyển dụng “ngốn” rất nhiều chi phí, mà đôi khi không nhận lại kết quả mong muốn thì thương hiệu tuyển dụng mạnh sẽ giúp dù không tốn một đồng nào nhưng vẫn

những người nhận thấy được sự phù hợp, giúp giảm thiểu rủi ro khi tuyển dụng vội vàng hay tiết kiệm thời gian lọc ứng viên viên không phù hợp thay vào đó nhà tuyển dụng có thể tập trung vào những ứng viên sáng giá hơn, phù hợp với vị trí công ty đang tuyển hơn.

Thứ tư, giúp tăng trải nghiệm và sự hài lòng của nhân viên. Trải nghiệm làm việc của nhân viên chính là cốt lõi của một thương hiệu tuyển dụng mạnh. Khi doanh nghiệp cung cấp môi trường làm việc tốt, các lợi ích hấp dẫn và văn hóa tích cực, điều này tạo ra sự hài lòng và trung thành từ phía nhân viên (1996, Ambler & Barrow).

Cuối cùng, ngoài những lợi ích trên một ảnh hưởng tích cực khác được xem là ảnh hưởng về mặt sâu xa nhất của thương hiệu tuyển dụng đó là việc nâng cao uy tín của doanh nghiệp trong mắt thị trường lao động, khi thương hiệu tuyển dụng mạnh mẽ được truyền bá đến toàn bộ thị trường lao động, sẽ có nhiều người biết đến những hình ảnh tích cực, những văn hóa làm việc tốt tại doanh nghiệp và đôi khi điều này cũng giúp doanh nghiệp thu hút được những đối tác chiến lược phù hợp.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng

Khi thị trường kinh doanh đang ngày càng phát triển và hiện đại hoá, việc xây dựng và duy trì một thương hiệu nhà tuyển dụng mạnh mẽ và đầy ấn tượng là một trong những điều rất quan trọng đối với một doanh nghiệp/tổ chức. Vì thương hiệu nhà tuyển dụng này không chỉ giúp ta thu hút những ứng viên tiềm năng mà nó còn đóng cho mình một vai trò hết sức quan trọng trong việc giữ chân nhân viên hiện tại, từ đó thúc họ đóng góp hết mình vào sự phát triển của doanh nghiệp/tổ chức. Song để duy trì được thương hiệu ấy là một điều không dễ cũng không khó, nếu nhà tuyển dụng có thể hiểu và vận dụng tốt các yếu tố có thể tác động đến thương hiệu nhà tuyển dụng (bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp). Để hiểu rõ hơn về những yếu tố này, chúng ta hãy cùng đi vào tìm hiểu và phân tích cụ thể từng khía cạnh ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng.

Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Các yếu tố bên ngoài sẽ bao gồm các yếu tố không thuộc sự kiểm soát trực tiếp từ doanh nghiệp, nhưng nó vẫn có thể ảnh hưởng đến nhận thức của người lao động về thương hiệu nhà tuyển dụng. Bao gồm các yếu tố sau:

Danh tiếng của công ty: Đây được coi là một trong những tác nhân quan trọng nhất trong việc công ty có thể thu hút được ứng viên tiềm năng hay không. Theo một nghiên cứu trên Linkedin vào 2020, các ứng viên hay có xu hướng lựa chọn làm việc và gắn bó với những công ty có danh tiếng tốt, danh tiếng ở đây có thể như là họ biết đến các sản phẩm và dịch vụ chất lượng, hay là cách công ty đối xử với nhân viên, khách hàng và cộng đồng. Một danh tiếng tốt không chỉ giúp cho công ty dễ dàng thu hút ứng viên mà nó còn giúp công ty đó giữ chân được nhân viên hiện tại, bởi vì chính nhân viên đó họ cảm thấy được rất tự hào khi là một phần của công ty, tự hào khi mình làm việc cho một công ty uy tín. (Linkedin, 2020, *Employer Branding Playbook*).

Sự đánh giá, phản hồi từ nhân viên cũ: Ngoài sự danh tiếng ra thì việc đánh giá và phản hồi từ nhân viên cũ cũng là một trong các yếu tố được nhiều ứng viên quan tâm và tìm hiểu đến. Với thời kì công nghệ đang rất là phát triển như hiện nay, thì việc tìm hiểu về một công ty là hết sức đơn giản với các bạn trẻ, các ứng viên. Nên tôi cho rằng việc đánh giá, phản hồi từ nhân viên cũ chính là một thông tin quý giá mà các ứng viên mới thường tham khảo và tìm hiểu. Do đó để duy trì một môi trường làm việc tích cực sẽ giúp cho doanh nghiệp/tổ chức giảm thiểu được các phản hồi, đánh giá tiêu cực trên các “cộng đồng review công ty”. Các công ty cần chú ý lắng nghe và phản hồi tích cực về các đánh giá đó, từ đó có thể cải thiện các vấn đề đang mắc phải ở nội bộ công ty để có thể duy trì được một hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng tích cực.

Các chiến dịch truyền thông và marketing tuyển dụng: Đây được coi là một trong những yếu tố quan trọng, đóng phần và việc xây dựng nên một thương hiệu nhà tuyển dụng tốt hay không. Vì một chiến dịch truyền thông hiệu quả có thể giúp tăng số lượng ứng viên chất lượng lên nhiều lần. Một chiến lược truyền thông tốt không chỉ giúp cho công ty quảng bá được các cơ hội việc làm mà nó còn thể hiện nên giá trị và văn hoá công ty. Đây là một điều giúp tạo nên sự khác biệt giữa công ty so với các đối thủ cạnh tranh khác trong việc thu hút người tài. Do đó, theo tôi các công ty cần phải biết đầu tư vào các chiến lược truyền thông sao cho hiệu quả, biết sử dụng các kênh truyền thông xã hội (như facebook, tiktok,...), cho ra các sự kiện tuyển dụng và quảng cáo để có thể cho mình thêm nhiều cách tiếp cận ứng viên tiềm năng, và đây cũng chính là cách giúp công ty xây dựng cho mình một hình ảnh uy tín, hấp dẫn.

Sự cạnh tranh đến từ thị trường lao động: Ngày nay, khi mà ngày càng có nhiều công ty khác nhau mọc lên thì việc cạnh tranh đang ngày càng khốc liệt hơn, đặc biệt là trong các ngành đòi hỏi nhiều nhân viên tài năng. Trong một thị trường lao động mà người lao động có cho mình rất nhiều lựa chọn nơi mà mình làm việc gắn bó. Do đó các công ty cần phải nhanh chóng thích ứng với sự thay đổi của thị trường lao động để xây dựng nên một thương hiệu nhà tuyển dụng mạnh mẽ, và đây chính là cách giúp công ty trở nên nổi bật và duy trì được lợi thế cạnh tranh của bản thân trong việc thu hút và giữ chân nhân tài.

Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

Mối quan hệ với đồng nghiệp: được thể hiện qua một môi trường làm việc thoải mái, nơi mà các mối quan hệ đồng nghiệp tốt đẹp và bầu không khí làm việc nhóm được diễn ra hài hòa. Thông qua quá trình tuyển dụng, các ứng viên tiềm năng cũng có thể nhận ra được mối quan hệ giữa các đồng nghiệp tại công ty đang tốt đẹp hay không. Mối quan hệ đồng nghiệp không phải chỉ cách mỗi nhân viên tương tác với nhau, mà còn bao gồm cả mối quan hệ giữa người lao động và cấp trên, cũng như mối quan hệ giữa toàn thể nhân viên trong tổ chức nói chung.

Tính thú vị trong công việc: yếu tố này nhắc đến sự thú vị của công việc, liệu công việc có gây hứng thú để làm hay không, có thay đổi theo thời gian không, có độc đáo hay không. Nghiên cứu trong nước như của Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy (2012) cũng chỉ ra tính thú vị trong công việc gồm: môi trường làm việc thú vị, cơ hội tiếp cận với công nghệ mới, đề cao sức sáng tạo của nhân viên, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

Chính sách đãi ngộ: đây cũng có thể là yếu tố gây ảnh hưởng rất lớn đến thương hiệu tuyển dụng ở khía cạnh lợi ích, nó phản ánh qua mức lương, các khoản thưởng, đảm bảo công việc và cơ hội thăng tiến, vì đây được coi là yếu tố quan trọng nên xuất hiện ở hầu hết các nghiên cứu phân tích theo hướng lợi ích, các nghiên cứu gồm cả định lượng và định tính về các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu tuyển dụng.

Cơ hội ứng dụng kiến thức: khi được thỏa mãn những yếu tố trên người ta cũng bắt đầu nâng cấp mong muốn của mình cao hơn, họ đòi hỏi về việc nên có những cơ hội để có thể áp dụng những gì họ đã học vào trong công việc và cơ hội để truyền đạt, chia sẻ lại kiến thức của họ cho những người khác.

Cơ hội phát triển nghề nghiệp: ở một cấp độ cao hơn, khi mức nhu cầu được nâng lên đến mức cao nhất, họ có những mong muốn về việc được công nhận năng lực và khả năng kết nối với công việc tương lai của ứng viên.

Hay theo nghiên cứu của của Schlager và cộng sự (2011), nghiên cứu của họ chủ yếu nghiên về cảm nhận đến từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như thương hiệu tuyển dụng nội bộ và thương hiệu tuyển dụng bên ngoài. Họ cũng nhấn mạnh rằng không chỉ quan trọng việc thu hút ứng viên mà còn là duy trì nhân tài hiện có trong doanh nghiệp.

1.4. Tóm tắt

Chương 1 bắt đầu với các định nghĩa về thương hiệu và thương hiệu tuyển dụng theo nhiều khái niệm đến từ nhiều quan điểm từ các nhà nghiên cứu khác nhau, từ phức tạp đến đơn giản.

Ngoài ra còn nêu rõ các lợi ích mà thương hiệu tuyển dụng mang đến cho doanh nghiệp, đồng thời nêu ra các yếu tố ảnh hưởng bên trong và yếu tố ảnh hưởng bên ngoài đến thương hiệu tuyển dụng. Để từ đó các nhà tuyển dụng có thể nhận rõ, và ứng dụng vào cho công ty của bản thân.

Như vậy, có thể nói, thương hiệu tuyển dụng là kết quả của tất cả các hoạt động nhằm đặt ra hình ảnh tổ chức như một nơi làm việc tuyệt vời trong nhận thức của nhân viên và là nơi làm việc lý tưởng trong mắt ứng viên tiềm năng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG CỦA 5MS

2.1. Tổng quan về công ty 5MS

Tên giao dịch: Công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS

Tên viết tắt: 5MS

Logo Công ty:



Hình 2. 1: Logo 5MS

(Nguồn: Phòng Marketing)

Địa chỉ: 28/1 Bàu Cát 8, Phường 11, Quận Tân Bình, TP. HCM

Số điện thoại: 0976 303 879

Đại diện pháp lý: Bà Trương Thị Lệ Hằng – Tổng Giám Đốc.

Mã số thuế: 0315397648

Website: <https://5msystem.com/>

Tầm nhìn: Trở thành Học viện hàng đầu Việt Nam cung cấp giải pháp thực chiến và tối ưu cho Nguồn nhân lực Việt Nam.

Sứ mệnh: Cung cấp giải pháp thực chiến để nâng tầm nghề HR, góp phần tối ưu giá trị doanh nghiệp Việt Nam.

Giá trị cốt lõi: “TÂM – TÂM – TÀI – TÌNH” – Định hướng DATA DRIVEN cho tất cả hoạt động tư vấn và giảng dạy.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS được thành lập vào năm 2018 bởi Chuyên gia xây dựng và phát triển hệ thống Nguồn nhân lực có trên 20 năm kinh nghiệm và nghiệp vụ chuẩn hệ thống. Công ty cũng được biết đến với một tên gọi khác là Trung tâm Tư vấn và Đào tạo Quản trị Nhân sự HRTools. Sau bao năm hoạt động trên lĩnh vực nhân sự, công ty luôn mang đến những giải pháp thực tế và toàn diện được phân tích dựa trên dữ liệu mang tính hệ thống nhằm tăng sự bền vững cho doanh nghiệp.



Hình 2. 2: Logo HRTools

(Nguồn: Phòng Marketing)

Sự khác biệt tạo nên những giá trị cốt lõi của công ty

Đầu tiên, công ty luôn đưa ra những giải pháp cho giá trị đích thực của doanh nghiệp là các đối tượng khách hàng: Phương pháp phân tích dựa trên dữ liệu đặc thù của từng doanh nghiệp. Vậy nên mỗi doanh nghiệp đều được lên kế hoạch khác nhau, bất kỳ một khách hàng nào, mọi giải pháp được đưa ra đều mang tính riêng và phù hợp với tình hình tại doanh nghiệp đó. Tiếp đến là lên các kế hoạch triệt để và chuyển giao các giải pháp bằng sản phẩm hữu hình đến tay khách hàng.

Thứ hai, các khóa học, dịch vụ tại công ty đều hướng đến 100% bài tập thực hành, đảm bảo những bài tập phải làm đều gần với thực tế nhất, giúp khách hàng có thể ứng dụng ngay vào công việc của mình: Học viên sẽ được từng bước hướng dẫn kỹ càng đến khi họ có thể thực hành thành thạo. Giảng viên tại công ty luôn cập nhật những công cụ hiện đại liên quan để tăng hiệu quả quản trị giúp người học cập luôn phát triển và nắm được những kiến thức mới, hay hơn.

Thứ ba, mỗi học viên tại trung tâm đều được truyền lửa và đam mê nghề HR: Tại trung tâm, học viên luôn được giảng viên hướng dẫn Xác định được lộ trình nghề nghiệp

Nhân sự như thế nào? Nên cải thiện bản thân như thế nào? Làm sao để có thể trở thành một người HR tốt? Và tất nhiên sẽ được hướng dẫn bởi giảng viên doanh nhân có nghiệp vụ Sư phạm, cực kỳ tinh tế, có tâm đúng như giá trị cốt lõi của công ty là “TÂM – TÂM – TÀI – TÌNH” cùng đồng hành với học viên trong suốt hành trình nghề nghiệp của họ tại nghề HR.

Những thành tích nổi bật và tiêu biểu của công ty

Những con số nổi bật

Tính tới thời điểm hiện tại, công ty đang nắm trong mình những thành tựu đáng mong đợi khi có 6 cơ sở đào tạo chất lượng, 30 giảng viên kinh nghiệm hợp tác bên ngoài doanh nghiệp, và có khoảng 1.899 học viên đã và đang theo học và có đến 99% học viên cho biết rằng họ đã áp dụng thành công kiến thức vào công việc. Đây là những con số sáng giá, chứng minh năng lực của đội ngũ giảng dạy và quản lý tại doanh nghiệp.

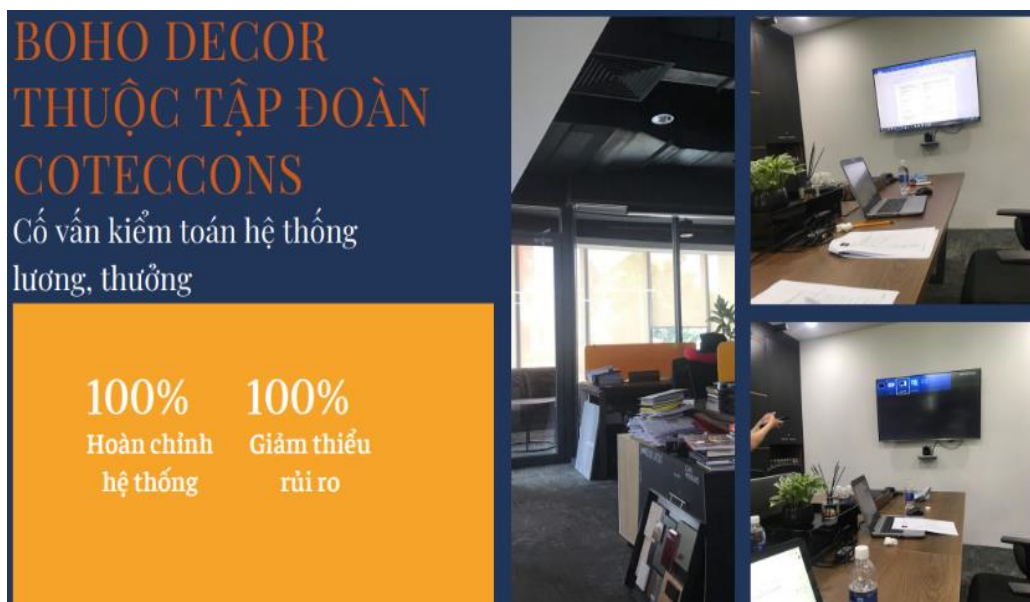
Các dự án tiêu biểu đã triển khai

HRTools tiên phong trong các hoạt động hướng đến cộng đồng thông qua chuỗi sự kiện “**ĐỊNH HƯỚNG – GẮN KẾT – NÂNG TẦM NGHỀ NHÂN SỰ**” cung cấp những kiến thức HRM chuẩn chỉnh và những giải pháp, kỹ thuật ứng dụng thực tiễn tại doanh nghiệp.



Hình 2. 3: Công ty 5MS cung cấp những khóa học nội bộ và đối tác của trường Cao đẳng Dầu khí thuộc Tập đoàn Dầu khí Việt Nam về mảng Quản trị và Vận hành Tổ chức.

(Nguồn: Phòng Marketing)



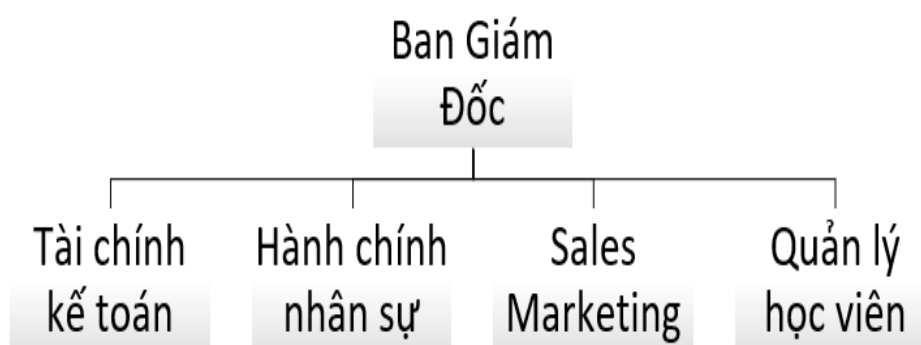
Hình 2. 4: Cố vấn kiểm toán hệ thống lương, thưởng tại Boho Deco thuộc Tập đoàn Coteccons

(Nguồn: Phòng Marketing)

Ngoài những dự án tiêu biểu trên công ty còn có những dự án khác như: Xây dựng và kiểm toán hệ Thang bảng lương và Thưởng hiệu suất tại Công ty cổ phần vật tư bưu điện thuộc Tập đoàn VNPT hay Góp phần trong hệ thống Quản trị Nguồn nhân lực cho cán bộ cấp trung tại Tổng công ty Cấp nước TPHCM, và cung cấp những Kỹ năng quản trị Nhân sự dành cho các cấp lãnh đạo tại Sở Công thương tỉnh Tiền Giang,...

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Công ty được tổ chức theo cơ cấu chức năng với các đơn vị như sau:



Sơ đồ 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty 5MS

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

TÀI CHÍNH KẾ TOÁN

Hỗ trợ quản lý các nghiệp vụ kế toán – tài chính, đồng thời quản lý toàn bộ nguồn thu – chi tài chính theo đúng pháp luật hiện hành.

Tổng hợp tình hình, số liệu cụ thể, phân tích kết quả hoạt động của công ty giúp công ty hoạt động hiệu quả hơn.

Xây dựng các dự toán ngân sách, lên kế hoạch thu chi đảm bảo hoàn thành mục tiêu công ty.

HÀNH CHÍNH NHÂN SỰ

Thực hiện công tác tuyển dụng nhân sự đảm bảo chất lượng theo yêu cầu phù hợp với chiến lược của Công ty.

Tổ chức và phối hợp với các Phòng Ban, đơn vị khác thực hiện việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực tại doanh nghiệp.

Tổ chức các hoạt động quản lý Nhân sự toàn Công ty.

Đảm bảo các thông tin, quy định chính sách được truyền tải vừa đúng và đủ đến toàn bộ phận, giúp từng nhân viên nắm được thông điệp của doanh nghiệp và ngược lại.

SALES MARKETING

Xây dựng và phát triển thương hiệu, hình ảnh cho công ty.

Nghiên cứu thị trường, lên kế hoạch và thực hiện các chiến lược Marketing.

Xây dựng chiến lược giúp tiếp cận thị trường, đồng thời thu hút khách hàng, duy trì và mở rộng mối quan hệ với khách hàng và đối tác.

Chăm sóc khách hàng hiện có và thu thập thông tin, mở rộng thêm nhiều khách hàng mới cho công ty.

QUẢN LÝ HỌC VIÊN

Xây dựng các quy chế và văn bản phục vụ tổ chức và quản lý đào tạo.

Hỗ trợ tổ chức xây dựng, quản lý chương trình đào tạo và tài liệu giảng dạy, học tập.

Xây dựng và quản lý kế hoạch giảng dạy và học tập tại trung tâm.

Quản lý việc in ấn, cấp phát văn bằng, chứng chỉ đào tạo đầu ra.

Hỗ trợ công tác quản lý kinh phí đào tạo.

2.1.3. Sản phẩm và dịch vụ

Lĩnh vực chủ yếu của 5MS là cung cấp các giải pháp hiệu quả về hệ thống Quản trị Nguồn Nhân lực và đào tạo như:

Tư vấn và cung cấp những giải pháp hiệu quả để xây dựng hệ thống Quản trị Nguồn Nhân Lực; Hệ thống quản trị thành tích bằng lương, thưởng, KPIs, 3Ps...

Tư vấn các thủ tục Pháp lý về hệ thống quản lý Nhân sự tại doanh nghiệp.

Các giải pháp phần mềm Quản Lý Nhân Sự Tiền Lương.

Xây dựng và cung cấp phòng nhân sự thuê ngoài, đảm bảo pháp lý của hệ thống Quản lý Nhân sự.

Đào tạo Doanh nghiệp (in house) và chương trình đào tạo nghiệp vụ Nhân sự (Public).

Khách hàng của 5MS gồm:

a. Công ty mới thành lập

Cung cấp giải pháp bền vững và tối ưu hóa bộ máy nhân sự.

Tạo nên sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh.

b. Công ty đã thành lập lâu năm

Đổi mới và phát triển bền vững.

Tuân thủ đúng những biến đổi của Pháp luật.

2.1.4. Kết quả kinh doanh của công ty 5MS trong giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2023

Để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh, trong giai đoạn 2021-2023, công ty 5MS đã trải qua nhiều biến động đồng thời thể hiện khả năng thích ứng và phát triển trước những thách thức và cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Để làm rõ xu hướng tăng trưởng và biến động này, ta cần phân tích bảng Kết quả sản xuất kinh doanh của công ty trong 03 năm qua, bao gồm doanh thu, chi phí và lợi nhuận.

**Bảng 2. 1: Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Giải pháp Quản trị
5MS từ 2021 – 2023**

(Đơn vị: Ngàn đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	2022/2021		2023/2022	
				Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
Tổng doanh thu	480.500	470.890	503.051	-9.610	-2	32.161	6,83
Tổng chi phí	240.375	250.565	260.919	10.190	4,24	10.354	4,13
Lợi nhuận	240.125	220.325	242.132	-19.800	-8,25	21.807	9,90

(Nguồn: Tổng hợp từ phòng TC-KT)

Nhận xét:

Từ tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty trong 3 năm (2021 – 2023), có thể thấy tình hình doanh thu có sự tăng trưởng trong 3 năm gần đây, tuy nhiên cũng có thể thấy sự tăng trưởng này không quá rõ ràng. Sau khi dịch COVID diễn ra, hầu hết các nền kinh tế đều gặp nhiều khó khăn, thì 5MS cũng chịu ảnh hưởng. Cụ thể:

Về doanh thu: Sau khi đại dịch diễn ra mãi đến năm 2021 tình hình doanh thu của công ty bắt đầu có sự tăng trưởng trở lại, mặc dù doanh thu có sự thay đổi lên xuống qua từng năm như năm 2021 doanh thu 480.500.000 VNĐ, sau khi chịu ảnh hưởng từ COVID 19, các ngành liên quan đều có dấu hiệu khởi sắc thì trong thời gian này, HRTools lại bị ảnh hưởng từ nhân tố nhân sự, khi nguồn giảng viên bị thiếu hụt, dẫn đến doanh thu có xu hướng giảm trong năm 2022 còn 470.890.000 VNĐ, giảm khoảng 2% so với 2021. Năm 2023 sau khi đẩy mạnh tuyển dụng, thu hút giảng viên, mức tăng được nâng lên khá nhiều ở mức 6,83% tương đương doanh thu 503.051.000 VNĐ.

Về chi phí: Việc ảnh hưởng từ dịch bệnh cũng khiến chi phí tăng lên, dù cho doanh thu có dấu hiệu tăng lại, tuy nhiên đồng nghĩa với việc chi phí phải bỏ ra cũng tăng lên do các khoản chi cố định trong tổ chức. Cụ thể vào năm 2021 chi phí rơi vào ngưỡng

240.375.000 VNĐ, sang năm 2022 mức chi phí tăng lên khoảng 4,24% rơi vào khoảng 250.565.000 VNĐ vì dù cho 2022 doanh thu giảm, nhưng chi phí bỏ ra vẫn tăng, do chi vào công tác truyền thông, tổ chức tuyển dụng và thu hút giảng viên. Đến năm 2023 con số này vẫn tiếp tục tăng lên chạm mức 260.919.000 VNĐ. Có thể thấy việc chi phí qua từng năm luôn tăng và có dấu hiệu năm trước tăng nhiều hơn năm rồi, tuy nhiên đây cũng là một khoản chi không thể từ chối vì công ty cần ổn định sau khi đại dịch diễn ra và việc thiếu giảng viên vào năm 2022.

Về lợi nhuận: Việc thay đổi trong doanh thu và chi phí dẫn đến lợi nhuận cũng lên xuống, trong đó năm 2021 lợi nhuận rơi vào khoảng 240.125.000 VNĐ, trong khi chi phí phải bỏ ra trong năm đó cao hơn lợi nhuận còn lại 250.000 VNĐ. Qua đến năm 2022, do tình hình thiếu giảng viên, nhiều khóa học không được mở, cộng với việc phải tăng cường các công tác truyền thông marketing dẫn đến chi phí vẫn tăng trong khi doanh thu giảm dẫn đến lợi nhuận cũng giảm khoảng 8,25% so với 2021 còn 220.325.000 VNĐ. Đến năm 2023, sau khi công tác tuyển dụng gặt hái được một chút thành công thì lợi nhuận tiếp tục tăng trở lại, rơi vào khoảng 242.132.000 VNĐ. Qua phân phân tích trên có thể thấy công ty công ty luôn biết cách khống chế các khoản chi dù trong trường hợp nền kinh tế gặp vấn đề, và lên kế hoạch tài chính hợp lý trong trường hợp thiếu nhân sự.

2.1.5. Tình hình nhân sự tại 5MS từ năm 2021 đến 2023

Bảng 2. 2: Tình hình biến động nhân sự những năm gần đây

(Đơn vị tính: Người)

STT	Bộ phận	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
1	Hành chính – Nhân sự	4	2	4
2	Tài chính – Kế toán	1	1	1
3	Kinh doanh	2	2	2
4	Sales – Marketing	3	3	3
5	Quản lý học viên	2	2	3
Tổng số lao động		12	10	13

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Nhận xét:

Qua bảng trên có thể thấy tình hình nhân sự tại công ty không có quá nhiều thay đổi qua những năm gần đây. Cụ thể:

Bộ phận Hành chính – Nhân sự: Bộ phận có nhiều nhân sự nhất trong Công ty, vì là Công ty tư vấn và giảng dạy, nên các giảng viên cũng tập trung tại phòng này, năm 2021 có 4 nhân sự tại bộ phận này, tuy nhiên qua năm 2022 có 2 giảng viên tại phòng không tiếp tục phát triển tại công ty dẫn đến bộ phận này còn 2 nhân sự, đến 2023 số nhân sự tại bộ phận này quay lại con số ban đầu là 4 nhân sự.

Bộ phận Tài chính – Kế toán: bộ phận Tài chính – Kế toán cũng duy trì nguồn lực ổn định, phù hợp và tốt nhất, đội ngũ nhân viên có tay nghề, chính xác cũng như có sự cẩn trọng trong tính toán. Qua 3 năm gần nhất, số nhân sự tại phòng này chưa từng thay đổi.

Bộ phận Quản lý học viên: là bộ phận có sự thay đổi nhân sự rõ rệt qua 3 năm gần đây khi năm 2023 vừa qua có sự tăng lên 1 nhân viên so với năm 2021 và 2022, cho thấy số lượng học viên tăng lên, cũng cần phải có thêm nhân lực để có thể quản lý, giúp đỡ học viên kịp thời.

Bộ phận Kinh doanh: Với tính chất công việc là tìm kiếm khách hàng, tư vấn,...số lượng nhân viên cũng tập trung nhiều ở bộ phận này, khi 3 năm gần đây không có sự biến động nhân sự tại bộ phận này, có thể thấy chất lượng nhân viên đang hoạt động tốt.

Bộ phận Sales – Marketing: đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm học viên, bộ phận luôn được sự quan tâm rất lớn từ Công ty, tuy năm 2022 đến 2023 số lượng nhân viên ở bộ phận này không thay đổi nhưng vẫn không ảnh hưởng đến việc thu hút học viên đến với công ty, điều này càng khẳng định chất lượng nhân viên tại Công ty rất tốt.

2.1.6 Tình hình tuyển dụng nhân sự tại SMS từ năm 2021 đến 2023

Quy trình tuyển dụng

Bước 1: Xác định nhu cầu tuyển dụng. Bước này được thực hiện nhằm xác định đúng nhu cầu nhân sự cần tuyển, khi thực hiện bước này cần có sự tham gia của trưởng các bộ phận đang cần tuyển người, bộ phận nhân sự, hoặc có cả ban Giám đốc nếu đây là vị trí quan trọng trong công ty như Giám đốc, Phó giám đốc. Ở bước này cần có sự công

tâm trong việc xác định nhu cầu tuyển dụng giúp việc tuyển dụng trở nên chính xác, tiết kiệm chi phí và tuyển dụng kịp thời hơn. Bộ phận nhân sự cần cung cấp các văn bản như Phiếu yêu cầu tuyển người lên cấp trên để họ biết công ty đang có nhu cầu tuyển người. Tuy nhiên do quy mô Công ty nhỏ, việc cần tuyển người đều được thông qua lời nói mà không có các bản bản yêu cầu như phiếu yêu cầu tuyển người lên cấp trên.

Bước 2: Phê duyệt. Sau khi xác định nhu cầu tuyển dụng thì cần được cấp trên phê duyệt, lúc này ban lãnh đạo sẽ xem xét nhu cầu tuyển dụng này có cần thiết không, và đưa ra các chỉ thị cho công việc tuyển dụng. Vì là công ty có ít thành viên, nên việc quyết định nhu cầu tuyển dụng tại Công ty được duyệt bởi cá nhân như trưởng phòng ban.

Bước 3: Tìm kiếm ứng viên. Sau khi được cấp trên chấp thuận thì tiến hành bước tiếp theo là tìm kiếm ứng viên, lúc này ban tuyển dụng cần xác định nguồn tuyển dụng cho vị trí đó nên đến từ bên trong hay bên ngoài tổ chức, hay có thể là cả hai, ngoài ra họ cần họp lại với các trưởng phòng ban cần tuyển nhân viên mới để đưa ra các mô tả chi tiết về vị trí cần tuyển này, cuối cùng cho ra một bản Mô tả công việc, tuy nhiên bản Mô tả công việc này cũng cần có sự công tâm và nêu ra chi tiết, giúp ban tuyển dụng có thể tìm đúng người, phù hợp với vị trí đang tuyển. Tuy nhiên, hiện tại chưa có bản mô tả công việc nào được lưu trữ tại 5MS và có rất ít cuộc họp nội bộ bàn về việc nên tuyển một ứng viên như thế nào, điều này có thể thấy rõ quá số lượng nhân viên được tuyển qua 03 năm gần đây.

Bước 4: Sàng lọc hồ sơ. Tìm được ứng viên sẽ đến bước lọc hồ sơ, bước này đòi hỏi cần có sự đồng ý của ban lãnh đạo khi chọn được ứng viên, những ứng viên không được tuyển, nếu họ không được đồng ý, sẽ tiếp tục quay lại bước tìm kiếm ứng viên. Ở bước này việc lọc hồ sơ trở nên khó khăn khi chưa có bản mô tả công việc cụ thể, và có rất nhiều quan điểm chủ quan đến từ người trực tiếp sàng lọc hồ sơ ứng viên, có thể thấy qua việc xin việc và nghỉ việc tại Công ty.

Bước 5: Bài test/Phỏng vấn. Ở bước này, các ứng viên được tuyển sẽ được làm bài test hoặc phỏng vấn tùy vào tính chất công việc. Dù bước này tồn tại trên quy trình tuyển dụng tại Công ty, tuy nhiên bước này chỉ được thực hiện cho nhóm ứng viên giảng viên giảng dạy tại Công ty, còn lại đa số những nhân viên tại các phòng khác đều được lượt bỏ bước này.

Bước 6: Đánh giá phỏng vấn. Ở bước này bộ phận nhân sự sẽ cùng bàn bạc lại với trưởng phòng ban cần tuyển người, có thể có thêm ban lãnh đạo, họ sẽ cùng nhau đưa ra quyết định có nên tuyển dụng ứng viên hay không. Nếu quyết định là không, thì sẽ tiếp tục quay lại bước tìm kiếm ứng viên. Nếu quyết định là có, thì ứng viên sẽ được tham gia thử việc, được đào tạo hội nhập. Ở 5MS việc đánh giá phỏng vấn sẽ do Giám đốc trực tiếp ra quyết định.

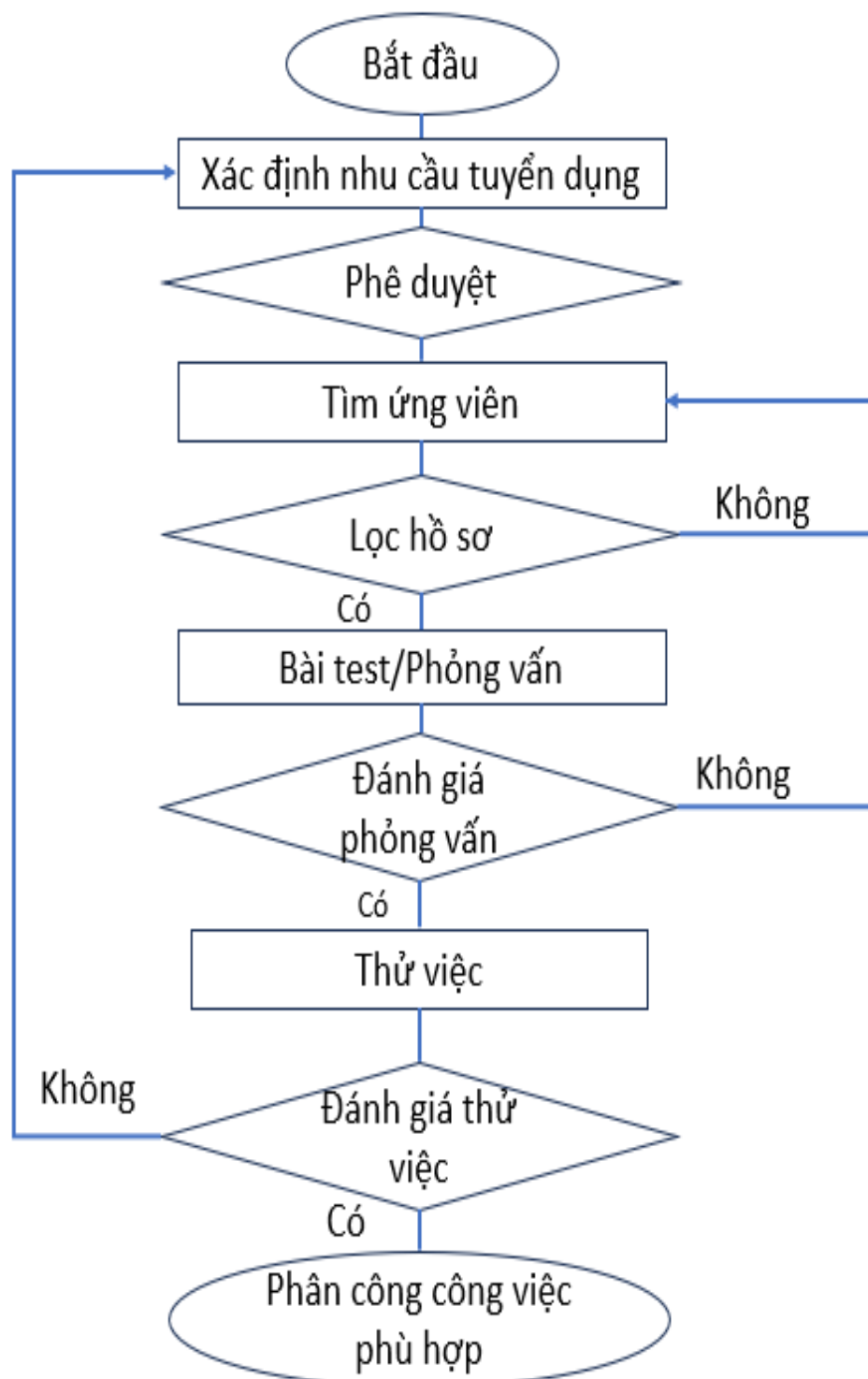
Bước 7: Thử việc. Khi đến vòng thử việc, mỗi ứng viên sẽ có khoảng 01 tháng để thử việc làm quen với môi trường, vì là Công ty đặt yếu tố con người lên hàng đầu, nên mọi hoạt động nhóm, phòng ban như các buổi họp chia sẻ cuối tuần các ứng viên đang thử việc đều có thể tham gia và trao đổi như những nhân viên chính thức, tuy nhiên ở bước này Công ty luôn đòi hỏi ứng viên tạo ra thành quả, dù nhỏ nhưng vẫn có sự phát triển, để qua đó có những đánh giá và định hướng liệu họ có phù hợp với môi trường làm việc tại Công ty hay không.

Bước 8: Đánh giá thử việc. Sau một khoảng thời gian thử việc, lại một nửa các phòng ban và ban giám đốc cùng nhau đánh giá có nên ký hợp đồng chính thức với ứng viên hay không. Nếu quyết định là có thì sẽ phân công công việc thích hợp cho họ và kết thúc tuyển dụng. Nếu quyết định là không, bộ phận nhân sự sẽ lại ngồi cùng các trưởng các phòng ban đang có nhu cầu tuyển người để xem xét xác định lại nhu cầu tuyển dụng, một lần nữa xem xét chân dung của người sẽ ngồi vào vị trí đó như thế nào, cụ thể hơn lần đầu tiên.

Bước 9: Phân công công việc phù hợp. Sau khi thông qua được 08 bước trên, trưởng phòng ban sẽ bắt đầu phân chia nhiệm vụ cho họ, và bắt đầu làm việc. Ở bước này các ứng viên sẽ không còn quá áp lực về thành quả mà họ tạo ra, do được rèn luyện ở bước 07 về việc tạo ra thành quả và luôn phát triển.

Nhận xét: Quy trình tuyển dụng tại Công ty đã được triển khai khá bài bản từ bước 01 đến bước 09, tuy nhiên vẫn còn những điểm cần cải thiện để đạt mức độ hoàn chỉnh. Đặc biệt, bước xác định nhu cầu tuyển dụng mặc dù rất quan trọng, nhưng lại chưa được thực hiện một cách chính thức và nghiêm túc, khi việc đề xuất chỉ thông qua lời nói mà không có văn bản kèm theo. Điều này không chỉ gây ra nguy cơ tuyển nhầm phòng ban hoặc lãng quên việc tuyển dụng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của công ty trong mắt ứng viên tiềm năng. Việc thiếu bản mô tả công việc cụ thể cũng góp phần làm giảm hiệu

quả của quy trình tuyển dụng, đồng thời điều này cản trở nỗ lực xây dựng thương hiệu tuyển dụng mạnh mẽ và thu hút nhân tài.



Sơ đồ 2. 2: Quy trình tuyển dụng

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Kết quả tuyển dụng

Bảng 2. 3: Kết quả tuyển dụng

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Qua giới thiệu	1	100	1	50	1	33,4
Tự nộp đơn	0	0	1	50	2	66,6
Lao động đang chuyển công tác	0	0	0	0	0	0
Tổng số đơn xin việc	1	100	2	100	3	100

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Nhận xét:

Qua bảng trên có thể thấy việc tuyển dụng có sự thay đổi qua từng năm cụ thể:

Qua giới thiệu: có thể thấy năm 2021 – 2023 hình thức này không có sự thay đổi quá lớn khi mỗi năm luôn giữ vững 01 ứng viên trong hình thức này.

Tự nộp đơn: sự ảnh hưởng của dịch làm hình thức này bị giảm trong năm 2021 khi không có nhân viên nào được tuyển từ hình thức này, sang năm 2022 và 2023 con số ứng viên của hình thức này mới có sự thay đổi, tuy nhiên không có sự tăng trưởng nào, khi năm 2022 chỉ có 01 ứng viên, và khởi sắc vào năm 2023 có đến 02 ứng viên nộp đơn. Có thể thấy việc tuyển dụng bên ngoài của công ty đang có sự thay đổi theo hướng tích cực.

Lao động thuyền chuyển công tác: hình thức này không có thay đổi, khi không có nhân viên nào thuyền chuyển công việc trong 03 năm gần đây.

Nhận xét:

Vì công ty có quy mô nhỏ, với số lượng nhân viên khá ít, nên rất khó để có thể thấy rõ được rằng liệu kết quả tuyển dụng này có ở mức tích cực hay không, tuy nhiên có thể thấy một điều rằng số lượng nhân viên tự nộp đơn ứng tuyển và qua lời giới thiệu của người là có, vẫn có thể thấy được cũng có những dấu hiệu nhẹ về thương hiệu tuyển dụng, vẫn có ứng viên cảm thấy phù hợp với 5MS.

2.2. Thực trạng xây dựng thương hiệu tuyển dụng tại công ty 5MS

2.2.1. Thương hiệu tuyển dụng nội bộ

a. Mối quan hệ với đồng nghiệp

5MS mang trong mình sứ mệnh và tầm nhìn là mang đến cho những doanh nghiệp, học viên những giải pháp thực chiến nên nâng tầm nghề nhân sự, tối ưu hóa cho giá trị doanh nghiệp Việt và vươn lên trở thành học viện hàng đầu Việt Nam cung cấp các giải pháp thực chiến và tối ưu giá trị doanh nghiệp Việt Nam. Để có thể mang ra bên ngoài những gì tâm huyết nhất, những ấn tượng ân cần, thì nội bộ bên trong công ty mà ban lãnh đạo 5MS hướng đến là sự hợp tác, hỗ trợ và sự đồng hành. Trong đó mối quan hệ giữa những nhân viên trong công ty luôn là một trong những mối quan tâm hàng đầu của ban lãnh đạo, tuy nhiên để có thể tạo ra văn hóa này thì sự đồng hành của ban lãnh đạo là không thể thiếu. Với lượng nhân sự không quá lớn, việc gắn kết nhân viên tưởng chừng là điều dễ dàng tuy nhiên, các mối quan hệ thường ảnh hưởng rất lớn đến doanh nghiệp như độ hiệu quả công việc, sự đoàn kết giữa từng thành viên với nhau, đặc biệt nó còn ảnh hưởng đến việc giữ chân nhân tài vì khi môi trường tích cực, văn hóa “khỏe mạnh” sẽ giúp nhân viên muốn làm việc tại công ty hơn và điều này cũng có thể giúp thu hút ứng viên tốt hơn.

Nhận thấy tầm quan trọng của việc tạo dựng mối quan hệ đồng nghiệp, 5MS cũng thường xuyên tổ chức những buổi họp cuối tuần, tổng kết những việc đã làm trong tuần, và lên kế hoạch cho tuần làm việc tiếp theo. Hay những buổi team building du lịch cùng nhau để gắn kết nhân viên tốt hơn.

Ưu điểm:

Thứ nhất, ban lãnh đạo 5MS nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ gắn kết đồng nghiệp qua việc xây dựng văn hóa hỗ trợ và phát triển, hơn hết trong trong việc làm này còn có sự đồng hành từ phía ban lãnh đạo trong việc tham gia các buổi họp cuối tuần, cùng chia sẻ những khúc mắc, khó khăn trong tuần, việc này giúp việc quản lý và hỗ trợ nhân viên tốt hơn trong quá trình làm việc.

Thứ hai, hoạt động gắn kết mọi người được tổ chức thường xuyên, điều này giúp mọi người có nhiều thời gian thư giãn cùng nhau, giảm thiểu những xung đột trong quá trình làm việc căng thẳng.

Nhược điểm:

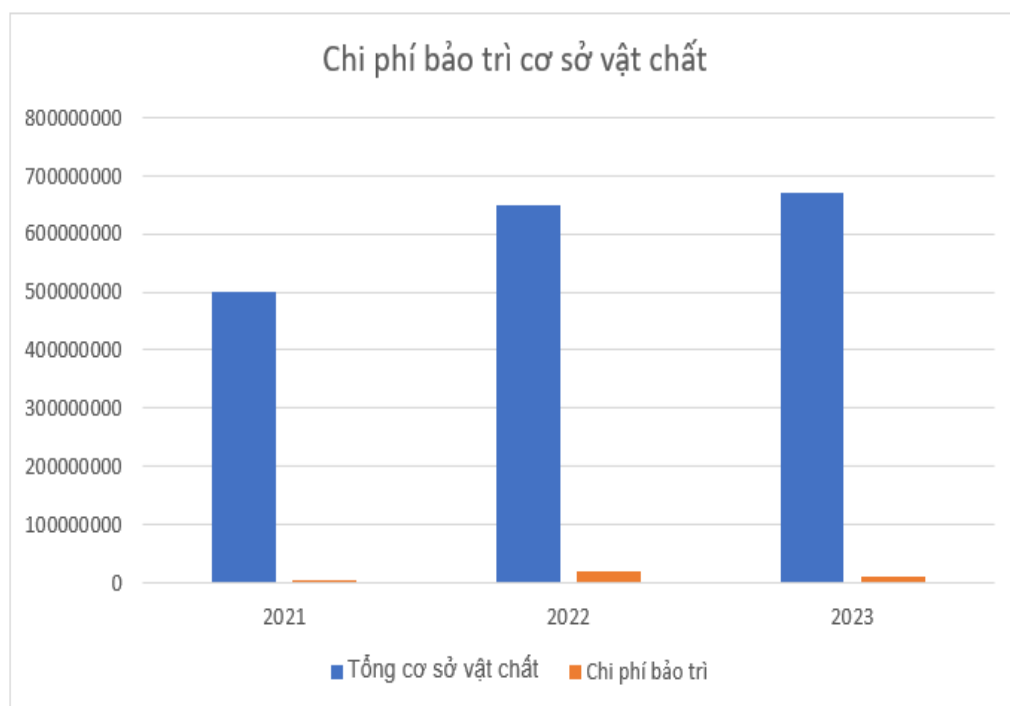
Thứ nhất, hoạt động tập thể diễn ra thường xuyên, không có sự đổi mới, có thể gây nhàm chán và đương nhiên không thể không có những sự xung đột từ mọi người, đây cũng là nhược điểm nghiêm trọng đối với loại hoạt động này.

Thứ hai, đo lường hiệu quả của yếu tố này khá khó khăn, vì sẽ không có chỉ số đo lường nào cụ thể mà có thể sẽ phải dựa trên cái nhìn chủ quan của người đánh giá, dẫn đến những sai lầm khi lên những kế hoạch gắn kết nhân viên.

b. Môi trường làm việc

Hiện nay môi trường làm việc đang là mối quan tâm hàng đầu ở thế hệ lao động mới như những bạn ở thế hệ gen Y, gen Z. Ngoài yêu cầu về môi trường làm việc vui vẻ, họ còn mong muốn được tiếp xúc với những văn hóa doanh nghiệp “khỏe mạnh”. Theo khảo sát của Navigos Group đã thực hiện khảo sát ý kiến của hơn 4.100 người lao động đang làm việc chủ yếu trong 23 ngành nghề khác nhau để có thể thấy được thực trạng thu nhập năm 2022 và kỳ vọng của người lao động ở thị trường lao động năm 2023 trong đó môi trường là một trong 03 yếu tố hàng đầu để giữ người lao động làm việc tại công ty, khi tham gia khảo sát phần đông người lao động kỳ vọng khá cao về môi trường làm việc chiếm đến 60.2%, với mong muốn doanh nghiệp có thể cải tiến cơ sở vật chất, không gian làm việc, nâng cấp cơ sở hạ tầng, phát triển công nghệ. Trong khi đó tại 5MS, cơ sở vật chất chưa phải là tốt nhất, không gian cũng không phải quá rộng rãi, vừa đủ để có thể đáp ứng nhu cầu làm việc hàng ngày tại công ty, tuy nhiên hầu hết các hoạt động giảng dạy tại phòng họp của công ty, việc nghỉ ngơi của nhân viên cũng tại văn phòng, phần

nào cũng gây khó khăn đối với một số nhân viên, nhưng công ty đang làm tốt ở việc bảo trì máy móc, thiết bị tại công ty.



Biểu đồ 2. 1: Chi phí bảo trì từ năm 2021 đến 2023 của 5MS

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

5MS dành một khoản chi phí mỗi 06 tháng để chi trả cho việc bảo trì cơ sở vật chất, tuy cơ sở vật chất chưa đủ rộng rãi, vẫn đang tận dụng hết mọi không gian để có thể làm việc đồng thời giảng dạy. Công ty ngày càng phát triển thì chi phí bảo trì cũng tăng qua từng năm, tuy nhiên trong 03 năm trở lại đây, chi phí năm 2021 mà công ty bỏ ra là thấp nhất rơi vào khoảng 5.000.000 VNĐ, khoảng 1% tổng giá trị của cơ sở vật chất, trong khi đó năm 2022 là năm chi phí bảo trì được bỏ ra nhiều nhất, khi chiến lược của 2022 là phát triển ổn định sau đại dịch COVID – 19, tuy việc tuyển dụng ở năm này không mấy khả quan, một phần chi phí ở tuyển dụng được chuyển sang bảo trì cơ sở vật chất, cải thiện môi trường làm việc vậy nên năm này là năm có chi phí bảo trì cao nhất trong ba năm gần đây rơi vào khoảng 19.500.000 VNĐ. Năm 2023 là năm tổng giá trị tăng lên đến khoảng 670.000.000 VNĐ và cũng là năm có mức chi ở tầm trung khoảng 1,5% tổng giá trị cơ sở vật chất vào khoảng 10.050.000 VNĐ.

Ưu điểm:

Thứ nhất, nhận thấy không gian đang chưa thể cung cấp đủ nhu cầu mà tận dụng hết mọi không gian để có thể làm việc đồng thời giảng dạy, vậy nên mỗi năm công ty đều chi ra một khoảng tiền cho việc bảo trì cơ sở vật chất, để có thể hỗ trợ hết mức có thể, để đền bù vào việc không gian bị thiếu. Chi phí dao động mạnh ở năm 2022, khi chi phí bảo trì được bỏ ra nhiều nhất, khi chiến lược của 2022 là phát triển ổn định sau đại dịch COVID – 19, tuy việc tuyển dụng ở năm này không mấy khả quan, một phần chi phí ở tuyển dụng được chuyển sang bảo trì cơ sở vật chất, cải thiện môi trường làm việc vậy nên năm này là năm có chi phí bảo trì cao nhất trong ba năm gần đây rơi vào khoảng 19.500.000 VNĐ.

Thứ hai, điều chỉnh ngân sách phù hợp khi nhận thấy hoàn cảnh đó chủ yếu nên là cải thiện môi trường làm việc thay vì cải thiện những khoảng khác để tình hình tuyển dụng khả quan hơn.

Nhược điểm:

Thứ nhất, không gian làm việc còn hạn chế, phải sử dụng một phòng cho nhiều mục đích khác nhau, điều này có thể gây mất tính đoàn kết nội bộ khi mọi người đều có nhu cầu sử dụng cùng một thời điểm, ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc.

Thứ hai, chi phí để bảo trì cao, dù không gian không quá to tuy nhiên chi phí bỏ ra mỗi năm đều đặn, trong 03 năm gần đây, mỗi năm đều cao hơn so với năm 2021.

Tuy nhiên với tầm nhìn và mục tiêu cho năm 2025 là một SMS được nhiều người biết đến hơn, công ty vẫn đang cố gắng tìm mọi cách để việc giảng dạy và làm việc trở nên thuận lợi hơn.

c. Chính sách đãi ngộ và phát triển

Là một trong những yếu tố chủ chốt ảnh hưởng đến việc thu hút và giữ chân nhân tài, chính sách đãi ngộ là một trong 03 yếu tố được nhiều người bình chọn nhất khi họ được hỏi những yếu tố nào khiến họ gắn bó với công ty lâu dài. Nhiều cuộc khảo sát cho thấy tầm quan trọng của chính sách đãi ngộ đối với người lao động là rất cao do nền kinh tế chưa phát triển nên rất nhiều người lao động chọn hy sinh những lợi ích lâu dài, đánh giá cao và đặt kỳ vọng rất nhiều vào lương, phúc lợi như khảo sát “Xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng” do Navigos thực hiện năm 2011, khảo sát của Anphabe thực hiện “ 100 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam 2013”, hay Careerbuilder.vn được tiến hành với 17120 người lao động và sinh viên đại học mang tên “Nhà tuyển dụng 2013”,... Những khảo sát

trên đều cho thấy những con số rất khả quan về mức độ quan trọng của lương và phúc lợi với người lao động.

Tuy nhiên, vẫn có một vài con số đang rục rịch tăng lên khi mức sống bắt đầu cao lên, mọi người có nhu cầu nhiều hơn, không chỉ lương thưởng phúc lợi, họ còn mong muốn về các yếu tố cơ hội phát triển và thăng tiến trong công việc. Một thống kê từ Hiệp hội Phát triển Tài năng (ATD) đã chứng minh rằng một tổ chức đầu tư vào nhân viên của mình sẽ có thể sẽ gặt hái được nhiều thành quả có thể thấy rõ qua việc tài chính được cải thiện, nghiên cứu này cho thấy rằng công ty có chi phí đào tạo nhân viên cao hơn đã báo cáo thu nhập trên mỗi nhân viên cao hơn 218% với tỷ suất lợi nhuận cao hơn 24%.

Ở 5MS, lương thưởng phúc lợi nằm ở tầm trung, không phải những con số đáng chú ý, theo một số nhận xét từ một số nhân viên làm việc tại công ty cho biết rằng, họ đồng hành cùng 5MS không phải chủ yếu vì lương và phúc lợi, mà với họ, cơ hội phát triển ở 5MS mới là thứ khiến họ quan tâm. Cơ hội được học hỏi nhiều hơn những kinh nghiệm nghề, tiếp xúc những kiến thức mới nhất về ngành HR. Luôn có những buổi đào tạo nội bộ thú vị, không riêng bất kỳ một mảng nào trong công ty, mọi người luôn được tổ chức những buổi giao lưu với nhau tại các buổi đào tạo nội bộ, ngoài gắn kết nhân viên còn là cơ hội để mọi người có thể phát triển kỹ năng nghề nghiệp không chỉ giới hạn ở lĩnh vực mà họ công tác mà có thể là những kỹ năng mềm cần thiết. Đây là điều mà hiện tại đội ngũ nhân viên tại 5MS đang làm tốt và vẫn sẽ duy trì trong thời gian sắp tới.

Ưu điểm:

Thứ nhất, tập trung vào việc phát triển nhân tài, dù cho đãi ngộ tại công ty đang không phải là mức có thể níu giữ 100% nhân tài ở lại công ty, tuy nhiên công ty nhận đã nhận thấy được tầm quan trọng của việc phát triển kế hoạch phát triển nhân tài, gây ấn tượng với người tài với những chương trình phát triển hơn là lương thưởng phúc lợi.

Thứ hai, chủ động cung cấp những buổi đào tạo nội bộ miễn phí, vừa nâng cao kiến thức, trình độ của đội ngũ nhân viên vừa có thể khiến nhân viên tự tin hơn trong quá trình công tác khi họ được trang bị hầu hết những kỹ năng, kiến thức cần thiết cho công việc hàng ngày của họ.

Thứ ba, hình thành thói quen luôn học hỏi, với môi trường làm việc tiếp xúc với những kiến thức mới hàng ngày, việc tạo thói quen học mỗi ngày, làm bài tập mỗi ngày,

vận dụng kiến thức mỗi ngày cũng là một cách để có thể tăng tính thú vị cho công việc, đồng thời tạo thói quen luôn tìm hiểu cái mới và khơi gợi được mong muốn học hỏi tốt hơn.

Nhược điểm:

Thứ nhất, mức sống đang ngày càng cao hơn, tuy nhiên lương tại công ty chỉ dao động ở tầm trung và không có nhiều chính sách giữ chân nhân viên ngoài những hoạt động đào tạo nội bộ, điều này gây khó khăn khi cạnh tranh trên thị trường lao động.

Thứ hai, chưa nói rõ ngoài những buổi đào tạo nội bộ, nhân viên có được đào tạo ở những khóa học bên ngoài không, chưa có lộ trình phát triển cụ thể nào hấp dẫn nhân viên ở lại làm việc.

d. Cơ hội ứng dụng kiến thức và kỹ năng

Ở mức độ cao hơn là cơ hội được ứng dụng kiến thức và kỹ năng, học chưa bao giờ là đủ, tuy nhiên học đi đôi với hành luôn luôn là câu nói đúng, sau những buổi đào tạo nội bộ tại 5MS, công ty luôn cố gắng tạo cơ hội để nhân viên có thể ứng dụng ngay kiến thức họ vừa được học. CEO 5MS cũng cho rằng: nếu học mà không vận dụng vào việc gì hết thì kiến thức đó sẽ bị quên ngay, vừa tốn thời gian vừa không hiệu quả, vậy nên tại các buổi đào tạo nội bộ luôn có những bài tập và dự án nhỏ để mọi người có thể ứng dụng ngay. Điều này cũng đã được nói đến ở một vài nghiên cứu như theo một bài báo cáo của Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) năm 2021 chỉ ra rằng 82% người lao động tin rằng việc áp dụng các kỹ năng mới học vào công việc sẽ tăng cường hiệu suất và động lực làm việc của họ.

Ưu điểm:

Thứ nhất, tăng động lực làm việc, khi được đào tạo, được cung cấp những kiến thức mới, được cung cấp cơ hội để áp dụng ngay, điều này có thể mang đến sự hứng thú trong công việc, tạo động lực và sự mong đợi của họ vào lần đào tạo sau.

Thứ hai, cải thiện các chương trình đào tạo của doanh nghiệp, khi đào tạo nội bộ, việc giảng dạy sẽ do những giảng viên của công ty giảng dạy trực tiếp, điều này giúp nâng cao kỹ năng sư phạm của đội ngũ giảng viên, đồng thời qua thời gian đào tạo nội bộ này, việc nhận lại phản hồi về hiệu quả của đợt giảng dạy này sẽ sát với thực tế hơn.

Nhược điểm:

Thứ nhất, áp lực vừa học vừa làm, vì mọi kiến thức được cung cấp đều đi đôi với bài tập và những dự án nhỏ lẻ, điều này gây ảnh hưởng đến công việc hàng ngày của người học, và hạn chế đi rất nhiều khoảng thời gian đáng ra nên được nghỉ ngơi.

Thứ hai, đòi hỏi phải có sự đồng hành đến từ ban lãnh đạo, quản lý, vì khi học xong không phải lúc nào cũng có thể áp dụng ngay vào những tình huống thực tế, đòi hỏi cần có sự hướng dẫn từ cấp trên.

2.2.2. Thương hiệu tuyển dụng bên ngoài

a. Hình ảnh và ấn tượng của công ty

Là công ty hoạt động trong ngành nhân sự và là ngành có liên quan đến mối liên kết giữa người với người, vậy nên khi tạo dựng thương hiệu của riêng mình dù là 5MS hay HRTools đều cho thấy rằng yếu tố con người được đặt lên hàng đầu, có thể thấy qua việc thiết kế logo công ty hay màu sắc của logo.



Hình 2. 5: Yếu tố con người trên logo HRTools

(Nguồn: Phòng Marketing)



Hình 2. 6: Yếu tố con người trên logo 5MS

(Nguồn: Phòng Marketing)

Với gam màu chủ đạo là #9B2E16 là màu đỏ nâu trong bảng màu, màu này truyền tải một thông điệp về sự gần gũi, sự ấm áp nói lên sự quan tâm của công ty trong việc xây

dựng mối quan hệ gắn kết giữa những thành viên trong công ty và những dự án về nhân sự mà công ty đảm nhận. Tuy nhiên kết hợp với màu này 5MS hay HRTools đều là màu xanh, theo tâm lý màu sắc này mang đến cảm giác thoải mái và khơi gợi sự tin tưởng, chuyên nghiệp, có thể thấy rất nhiều công ty lớn lựa chọn màu xanh làm thông điệp về lòng tin cậy như Vinamilk, Vietnam Airlines,...Logo của công ty chính là một thông điệp, là hình ảnh về sự gần gũi và tin tưởng mà công ty muốn truyền tải đến thị trường.

Ngoài ra sứ mệnh hướng về toàn ngành HR, 5MS mong muốn cung cấp những giải pháp thực chiến để nâng tầm nghề HR, góp phần tối ưu giá trị doanh nghiệp Việt Nam kết hợp với mục tiêu mà ban lãnh đạo 5MS hướng đến từ bên trong là sự hợp tác, hỗ trợ và đồng hành. Văn hóa tự học được hình thành khi trước kia khi chưa có được số lượng nhân viên công tác như hiện tại, 5MS xuất hiện với một ít nhân viên, có rất nhiều công việc được thực hiện cùng một người, đôi khi không phải lĩnh vực mà họ am hiểu, có lúc nó còn chưa từng xuất hiện trong con đường sự nghiệp của họ nhưng từng thành viên đều có ý thức rằng phải nâng cao kỹ năng mỗi ngày.

Trong vòng 03 năm trở lại đây, công ty có những bước tiến nhất định, lượng nhân viên có thay đổi, để việc học không bị ngừng lại bởi công việc bận rộn, công ty tổ chức những buổi đào tạo nội bộ để có thể duy trì thói quen học hỏi liên tục. 5MS không chỉ là nơi để làm việc, mà còn là nơi nhận được sự đồng hành, mỗi cá nhân trong công ty đều được thúc đẩy để phát triển mỗi ngày. Tuy vậy nhưng ấn tượng này với thị trường lao động chưa vang xa, mọi người biết đến 5MS như một nơi cung cấp những khóa học về nhân sự và giảng viên có kinh nghiệm 20 năm trong nghề mà chưa biết nhiều về những thông điệp tích cực hơn mà công ty muốn mang đến thị trường.

Điều gây ấn tượng nhất trong thị trường về công ty có lẽ là công ty có được cho mình những giảng viên với những kinh nghiệm dày dặn của mình, họ cùng nhau kết nối và chia sẻ rộng rãi những kinh nghiệm của mình tại những buổi tọa đàm chuyên ngành, hay những buổi workshop do công ty tổ chức nhằm lan tỏa những năng lượng tích cực về ngành nhân sự đến các bạn trẻ và những bạn đang công tác trong ngành đồng thời cập nhật những kiến thức mới nhất về ngành nhân sự nên có thể nói kiến thức tại 5MS là miễn phí, luôn chia sẻ chân thành về những kiến thức trong những buổi chia sẻ ngay cả khi nó không tốn phí. Điều này phù hợp với triết lý kinh doanh của 5MS rằng: *“Lợi nhuận không phải là mục tiêu hàng đầu cho mọi hoạt động của chúng tôi”*.

Ưu điểm:

Trước tiên, văn hóa mà công ty đang tạo dựng như sự hợp tác, hỗ trợ hay văn hóa tự học rất đáng chú ý. Vì văn hóa này cũng đem lại khá nhiều năng lượng tích cực khi có thể gắn kết mọi thành viên lại với nhau, cùng nhau phát triển, giảm cạnh tranh

Thứ hai, công ty chú trọng vào việc đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên thông qua các buổi đào tạo nội bộ thường xuyên. Điều này giúp nâng cao chất lượng công việc và đảm bảo rằng đội ngũ nhân viên luôn cập nhật được các kỹ năng mới.

Thứ ba, công ty biết gây ấn tượng, và đưa thông điệp về con người qua biểu tượng chính của doanh nghiệp, đây cũng là một cách truyền thông thương hiệu tuyển dụng của công ty.

Cuối cùng là, 5MS nổi bật với việc chia sẻ kiến thức miễn phí qua các buổi tọa đàm và workshop, phù hợp với triết lý kinh doanh không đặt lợi nhuận lên hàng đầu.

Nhược điểm:

Thứ nhất, thương hiệu của 5MS vẫn chưa được nhận diện rộng rãi ngoài các khóa học về nhân sự. Điều này có thể hạn chế khả năng thu hút nhân tài và xây dựng uy tín trong ngành.

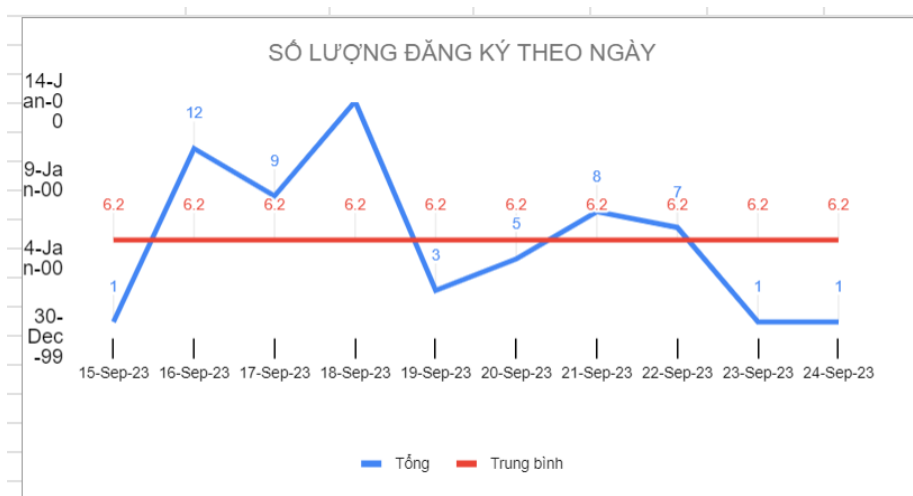
Thứ hai, mức lương và phúc lợi tại 5MS hiện đang ở mức tầm trung, điều này có thể không đủ hấp dẫn so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

Cuối cùng là, công ty chưa đầu tư nhiều vào công nghệ tuyển dụng hiện đại, điều này có thể làm giảm hiệu quả trong việc thu hút và quản lý ứng viên.

b. Chiến lược truyền thông

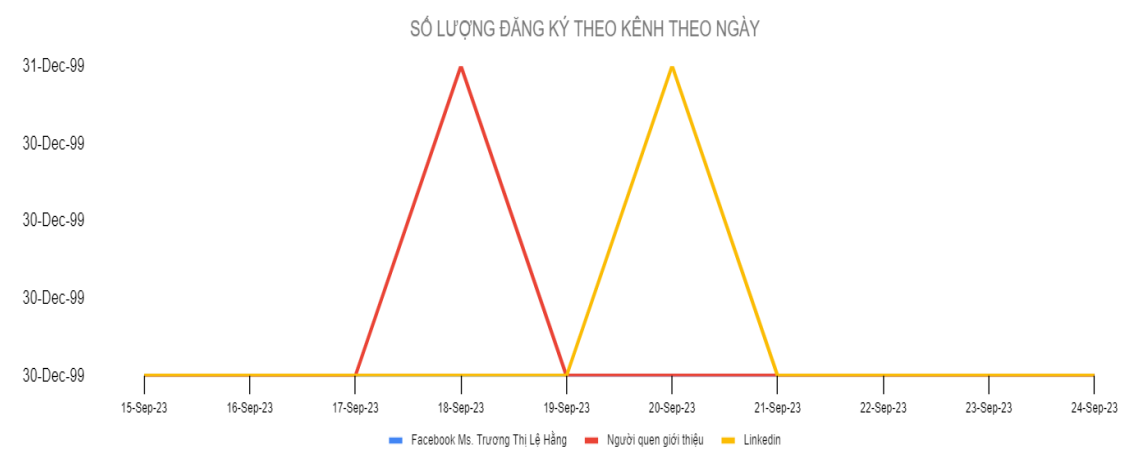
Với thông điệp ***“KHÔNG giấu nghề và nói KHÔNG với lý thuyết suông!”*** và tự tin là doanh nghiệp ***“Tư vấn và đào tạo theo định hướng Data Driven”*** 5MS đang cung cấp hàng loạt các dịch vụ như tư vấn và giảng dạy hoàn toàn theo số liệu. Phó Giám đốc 5MS nói rằng: *“Nếu bạn áp dụng số liệu vào các hoạt động trong cuộc sống, ngay cả khi việc đó đối với chúng ta là đang tối ưu rồi, đã hiệu quả rồi, nhưng khi mang nó chuyển thành số liệu thì đôi khi nó vẫn chưa thật sự hiệu quả. Số liệu sẽ bắt đầu phản ánh lên những vấn đề tiềm ẩn bên trong”*. Là ngành tồn tại với rất nhiều lý thuyết và học thuyết, việc thoát khỏi nó và vận hành như những con số không phải là điều dễ dàng.

Các khóa học tại 5MS hay HRTools hầu như đều được số liệu hóa, từ tài liệu học đến những báo cáo về độ hiệu quả và sự hài lòng của người học đến khóa học, và sự quan tâm của người tham gia đến những sự kiện tại HRTools.



Hình 2. 7: Số lượng đăng ký tham gia sự kiện tại HRTools

(Nguồn: Phòng Marketing)



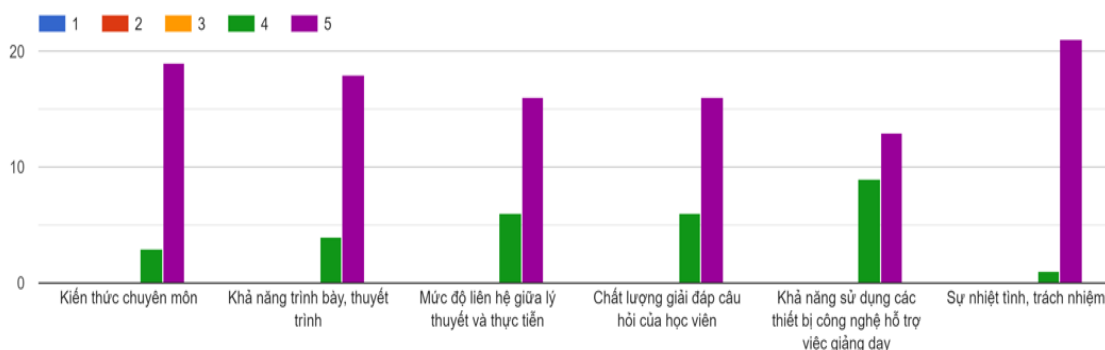
Hình 2. 8: Số lượng người đăng ký tham gia sự kiện theo kênh truyền thông

(Nguồn: Phòng Marketing)

Với kế hoạch mỗi năm 03 sự kiện online, 02 sự kiện offline và một sự kiện Year end party (YEP) diễn ra trước tết nguyên đán, các sự kiện này là mũi nhọn để đưa HRTools ra ngoài thị trường. Các kênh truyền thông của công ty như Facebook, Tiktok, LinkedIn, Zalo,...chính là công cụ đưa 5MS ra thị trường, với triết lý kinh doanh hướng tới phi lợi nhuận vậy nên có rất nhiều kiến thức được “miễn phí” dù cho công ty đang kinh doanh ở mảng giáo dục, cung cấp các khóa học, như tặng ebook hàng tháng, hay những content xoay quanh những từ tiếng anh chuyên ngành nhân sự,...

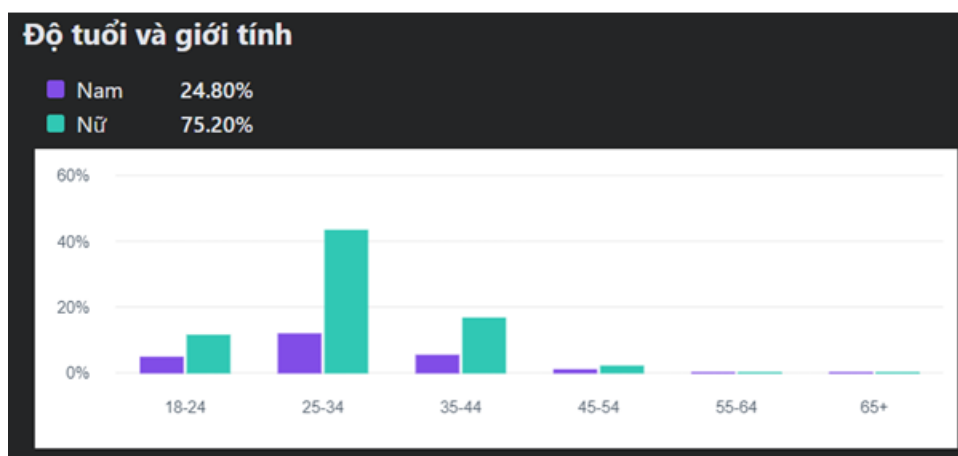
Điều này khiến các kênh truyền thông của 5MS (hay còn là HRTools) được rất nhiều người quan tâm, có thể thấy qua lượt theo dõi của kênh tại các kênh chủ yếu.

2. Đánh giá về Giảng viên



Hình 2. 9: Đánh giá giảng viên sau khóa đào tạo

(Nguồn: Phòng Marketing)



Hình 2. 10: Độ tuổi và giới tính theo dõi kênh truyền thông facebook của HRTools

(Nguồn: Phòng Marketing)

Qua thống kê trên có thể thấy độ quan tâm đến facebook của HRTools dao động từ 25 đến 34 và chủ yếu là giới tính nữ, con số này phản ánh hầu hết họ ở tuổi đi làm, và đã đi làm một khoảng thời gian, và ít hơn một chút là độ tuổi vừa ra trường và bắt đầu đi làm từ 18 đến 24 tuổi, cho thấy mức độ quan tâm của người dùng đến kênh Facebook của HRTools hầu hết đều đang ở độ tuổi mà lựa nghề của họ còn rất nhiều, độ tuổi tập trung phát triển kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp.

Ưu điểm:

Đầu tiên, với thông điệp “**KHÔNG** giấu nghề và nói **KHÔNG** với lý thuyết suông!” cùng với việc áp dụng định hướng Data Driven giúp 5MS xây dựng một hình ảnh thương hiệu rõ ràng, nổi bật và đáng tin cậy trong ngành nhân sự. Việc số liệu hóa các khóa học và báo cáo hiệu quả giúp thể hiện sự chuyên nghiệp và cam kết đối với chất lượng.

Thứ hai là, việc tổ chức các sự kiện online và offline hàng năm, cùng với sự kiện Year End Party (YEP), là một chiến lược mạnh mẽ để tạo sự hiện diện trên thị trường. Các sự kiện này không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tạo cơ hội kết nối và tương tác trực tiếp với ứng viên và khách hàng.

Thứ ba là, Cung cấp kiến thức miễn phí qua các ebook và nội dung chuyên ngành tạo ra giá trị thực tế cho người dùng, đồng thời giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và tạo lòng tin trong cộng đồng. Việc chia sẻ kiến thức miễn phí cũng có thể thu hút sự quan tâm và giúp mở rộng đối tượng tiếp cận.

Thứ tư là, Công ty sử dụng nhiều kênh truyền thông như Facebook, TikTok, LinkedIn và Zalo giúp 5MS (hay còn là HRTools) tiếp cận được với một lượng lớn đối tượng khách hàng và ứng viên tiềm năng. Sự hiện diện trên nhiều nền tảng giúp công ty tiếp cận đa dạng đối tượng và tăng cường khả năng tương tác.

Cuối cùng là, Đối tượng theo dõi kênh Facebook chủ yếu là những người đã đi làm và đang trong độ tuổi phát triển nghề nghiệp từ 25 đến 34 tuổi. Đây là nhóm người có nhu cầu nâng cao kỹ năng và kiến thức, đồng thời cũng có khả năng tài chính và động lực cao để tham gia vào các khóa học và sự kiện.

Nhược điểm:

Trước tiên, vì theo định hướng Data Driven nó có thể không quá phù hợp với những người mới vào ngành hoặc những người không quen với phương pháp Data Driven. Nếu thông điệp quá tập trung vào các khía cạnh kỹ thuật, có thể gây khó khăn cho một số đối tượng trong việc tiếp cận và hiểu rõ giá trị mà công ty cung cấp

Thứ hai là, dễ gây hiểu lầm. Khi công ty đưa ra thông điệp về việc “**KHÔNG** giấu nghề” có thể gây hiểu lầm rằng công ty không bảo vệ bản quyền hoặc bí quyết chuyên môn. Điều này có thể làm giảm sự tin tưởng của các đối tác hoặc khách hàng tiềm năng về tính chất bảo mật và sự sáng tạo của công ty.

Thứ ba là, Mặc dù việc tập trung vào nhóm tuổi 25-34 là lợi thế, nhưng nó cũng có thể làm giảm khả năng tiếp cận với các nhóm đối tượng khác như sinh viên mới ra trường hoặc các chuyên gia cao cấp hơn. Điều này có thể hạn chế khả năng mở rộng đối tượng khách hàng.

Cuối cùng là, Các kênh truyền thông phổ biến như Facebook và LinkedIn đều có sự cạnh tranh cao từ các tổ chức và công ty khác. Điều này có thể làm giảm hiệu quả của các chiến dịch truyền thông và quảng bá nếu không có sự khác biệt rõ ràng.

c. Sự thu hút ứng viên



Hình 2. 11: Workshop “Coffee with HRTTools No.13” diễn ra offline ngày 29.03.2024

(Nguồn: Phòng Marketing)

Như đã nói ở trên, với nguồn nhân lực có kinh nghiệm trên 20 năm làm việc ở lĩnh vực nhân sự, đây được xem là điểm mạnh để HRTTools hay 5MS có thể thu hút ứng viên. Với kinh nghiệm dày dặn của mình, các giảng viên tại HRTTools còn vinh dự trở thành giảng viên tại các trường đại học như Đại học Nguyễn Tất Thành, Đại học Mở, Đại học Văn Lang, Đại học Kinh tế,...Việc này phần nào giúp thu hút được khá nhiều ứng viên trẻ, cần kiến thức và trải nghiệm, giảng viên mang HRTTools đến môi trường đại học và khá thành công khi có mỗi năm có rất nhiều thực tập sinh đến từ các trường đại học và ở lại làm việc, trở thành một mảnh ghép của HRTTools.

Ngoài ra, HRTTools mỗi năm đều sẽ tổ chức những buổi workshop cả online và offline, tiếp cận nhiều nhất có thể đến ứng viên từ nhiều nguồn khác nhau, từ các bạn

sinh viên vừa ra trường đến những anh chị có kinh nghiệm 05 năm công tác tại ngành nhân sự, kết quả nhận lại luôn là những đánh giá tích cực và những lời hứa hẹn hợp tác, điều này luôn là “trái ngọt” sau những nỗ lực của toàn đội ngũ công tác tại 5MS (hay còn gọi là HRTools).



Hình 2. 12: Workshop online “Vận hành hiệu quả hệ thống C&B để quản trị quan hệ lao động”

(Nguồn: Phòng Marketing)



Hình 2. 13: Workshop online “Lập và quản lý ngân sách nhân sự từ không có thành không khó” ngày 30 tháng 09 năm 2023

(Nguồn: Phòng Marketing)

Ưu điểm:

Đầu tiên là, có đội ngũ giảng viên dày dặn kinh nghiệm. Với đội ngũ giảng viên có hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực nhân sự, HRTools hay 5MS có lợi thế lớn trong việc thu hút ứng viên. Kinh nghiệm dày dặn của giảng viên không chỉ mang lại uy tín cho công ty mà còn giúp đào tạo và hướng dẫn ứng viên một cách hiệu quả. Việc giảng viên trở thành giảng viên tại các trường đại học danh tiếng như Đại học Nguyễn Tất Thành, Đại học Mở, và Đại học Văn Lang giúp tăng cường sự tin cậy và thu hút ứng viên trẻ.

Thứ hai là, Công ty có mối quan hệ tương tác với các trường đại học. Sự hợp tác với các trường đại học giúp 5MS tiếp cận được nhiều sinh viên và thực tập sinh tiềm năng. Việc này không chỉ tạo cơ hội cho các bạn sinh viên có kinh nghiệm thực tế mà còn giúp công ty tuyển chọn những ứng viên phù hợp và phát triển nguồn nhân lực từ sớm.

Cuối cùng là, có tổ chức nhiều buổi workshop đa dạng. Việc tổ chức các buổi workshop cả online và offline giúp 5MS tiếp cận nhiều ứng viên từ các nguồn khác nhau, từ sinh viên mới ra trường đến những người có kinh nghiệm trong ngành nhân sự. Đây là cơ hội để công ty quảng bá thương hiệu, chia sẻ kiến thức và xây dựng mối quan hệ với các ứng viên tiềm năng.

Nhược điểm:

Mặc dù việc hợp tác với các trường đại học và tổ chức workshop mang lại nhiều ứng viên trẻ, nhưng có thể khiến công ty bị giới hạn trong việc thu hút các ứng viên giàu kinh nghiệm từ các lĩnh vực khác. Điều này có thể làm giảm sự đa dạng trong đội ngũ nhân sự.

Do sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường lao động, đặc biệt là trong ngành nhân sự, việc thu hút và giữ chân ứng viên chất lượng có thể gặp khó khăn. Các công ty khác cũng có thể áp dụng các chiến lược tương tự, làm giảm hiệu quả của các hoạt động thu hút của 5MS.

Việc các buổi workshop mặc dù mang lại kết quả tích cực trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu, nhưng nếu không có chiến lược rõ ràng để theo dõi và chăm sóc các ứng viên sau mỗi sự kiện, công ty có thể bỏ lỡ cơ hội phát triển mối quan hệ dài hạn với ứng viên tiềm năng. Việc tổ chức quá nhiều workshop cũng có nguy cơ làm giảm chất lượng nếu thiếu sự đổi mới trong nội dung hoặc không đảm bảo tính tương tác cao giữa các bên tham gia.

d. So sánh với đối thủ cạnh tranh

Bảng 2. 4: So sánh 5MS với các đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	5MS	Navigos Group (VietnamWorks)	Talentnet	TopCV
Giá trị thương hiệu	Tập trung vào đào tạo nội bộ, xây dựng môi trường học tập và phát triển kỹ năng liên tục.	Thương hiệu uy tín, lâu đời, tập trung vào dịch vụ tuyển dụng trực tuyến.	Thương hiệu nổi bật trong dịch vụ tư vấn nhân sự, giải pháp nhân sự và khảo sát thị trường.	Thương hiệu mạnh trong việc kết nối ứng viên qua nền tảng CV trực tuyến, hỗ trợ doanh nghiệp tuyển dụng hiệu quả.
Chiến lược quảng bá	Đa dạng hóa các hoạt động đào tạo, workshop, và tiếp thị số trên các nền tảng mạng xã hội.	Sử dụng công nghệ và nền tảng tuyển dụng trực tuyến để kết nối nhà tuyển dụng với ứng viên.	Quảng bá thông qua các sự kiện, hội thảo, và các chương trình đào tạo nhân sự chuyên nghiệp.	Sử dụng nền tảng trực tuyến để kết nối ứng viên và nhà tuyển dụng, với nhiều chương trình quảng bá hấp dẫn.
Thông điệp truyền thông	"KHÔNG giấu nghề và nói KHÔNG với lý thuyết suông," đào tạo dựa trên số liệu thực tế.	Kết nối hiệu quả, đa dạng ứng viên và nhà tuyển dụng qua nền tảng trực tuyến.	"Chuyên gia về tư vấn nhân sự và giải pháp nhân sự hiệu quả."	"Nền tảng CV chất lượng, kết nối cơ hội việc làm với ứng viên phù hợp."

Khả năng thu hút ứng viên	Tập trung vào sinh viên, người mới đi làm và những ứng viên cần đào tạo nâng cao kỹ năng.	Có khả năng thu hút ứng viên rộng lớn nhờ mạng lưới kết nối toàn quốc.	Hút ứng viên cấp cao và các chuyên gia trong ngành thông qua các dịch vụ tư vấn và khảo sát.	Mạnh trong thu hút ứng viên trẻ, người tìm việc qua nền tảng CV trực tuyến miễn phí và dễ sử dụng.
Chi phí dịch vụ	Thấp hơn so với các đối thủ, phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ.	Cao hơn do cung cấp các dịch vụ tuyển dụng trực tuyến đa dạng và uy tín.	Cao, đặc biệt trong các dịch vụ tư vấn và khảo sát nhân sự cho doanh nghiệp lớn.	Thấp đến trung bình, phù hợp với nhiều doanh nghiệp và người tìm việc.
Công nghệ và công cụ tuyển dụng	Hạn chế, chưa có công cụ phân tích dữ liệu mạnh mẽ.	Sử dụng công nghệ hiện đại, nền tảng quản lý ứng viên tự động.	Không chuyên về công nghệ tuyển dụng, tập trung vào phân tích thị trường và tư vấn chiến lược.	Sở hữu nền tảng CV và quản lý ứng viên trực tuyến mạnh mẽ, ứng dụng công nghệ AI.
Đối tượng khách hàng mục tiêu	Doanh nghiệp vừa và nhỏ, các tổ chức có nhu cầu đào tạo nội bộ.	Mọi loại hình doanh nghiệp, đặc biệt là những công ty cần tuyển dụng nhanh chóng và đa dạng.	Các doanh nghiệp cần tư vấn nhân sự, xây dựng chiến lược nhân lực dài hạn.	Doanh nghiệp vừa và nhỏ, các cá nhân tìm kiếm cơ hội việc làm thông qua nền tảng trực tuyến.
Độ phủ thị	Hạn chế trong phạm vi quốc	Phủ rộng toàn quốc, có độ nhận	Mạnh trong tư vấn và khảo sát	Mở rộng toàn quốc, đặc biệt

trường	gia, tập trung ở các thành phố lớn.	diện thương hiệu cao trong ngành nhân sự Việt Nam.	nhân sự cho các doanh nghiệp lớn tại Việt Nam.	mạnh ở các thành phố lớn với nền tảng trực tuyến phổ biến.
---------------	-------------------------------------	--	--	--

(Nguồn: tác giả)

Nhận xét:

Qua bảng đánh giá trên ta có thể nhận thấy, hiện tại 5MS đang có điểm mạnh đáng kể ở việc tập trung vào đào tạo nội bộ và phát triển kỹ năng cho nhân viên. Môi trường làm việc ở 5MS khuyến khích việc học hỏi và nâng cao kiến thức, điều này giúp đã giúp 5MS xây dựng cho mình một đội ngũ nhân viên chất lượng cao. Ngoài ra, ta có thể thấy chi phí dịch vụ của 5MS thấp hơn so với các đối thủ, điều này tạo ra lợi thế cạnh tranh khi thu hút các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Tuy nhiên, 5MS còn gặp hạn chế ở khả năng công nghệ và phạm vi tiếp cận thị trường. Công nghệ tuyển dụng của 5MS chưa tiên tiến và thiếu các công cụ phân tích dữ liệu mạnh mẽ, điều này có thể làm giảm hiệu quả tuyển dụng và quản lý nhân sự. Thương hiệu của 5MS cũng chưa được nhận diện rộng rãi, đặc biệt là so với các đối thủ có uy tín lớn hơn trên thị trường.

Qua đó, ta nhận thấy được hiện tại 5MS có cơ hội lớn trong việc mở rộng dịch vụ và nâng cao công nghệ tuyển dụng. Và nếu 5MS có thể tận dụng cơ hội đó, bằng cách đầu tư vào công nghệ hiện đại và cải thiện chiến lược tiếp thị, 5MS có thể tăng cường sự hiện diện trên thị trường và thu hút nhiều khách hàng hơn. Ngoài ra, với xu hướng doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến phát triển kỹ năng và đào tạo nhân viên, 5MS có thể tận dụng điểm mạnh của mình để cung cấp các giải pháp đào tạo và phát triển nhân sự toàn diện hơn.

Với thị trường cạnh tranh như hiện nay, 5MS đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ mạnh trên thị trường như VietnamWorks, TopCV, Talentnet,...những công ty này đã và đang có cho mình một nền tảng công nghệ vững mạnh và thương hiệu uy tín. Ngoài ra, sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và xu

hướng tuyển dụng cũng đặt ra thách thức lớn đối với 5MS trong việc duy trì sự cạnh tranh và thu hút nhân tài.

Tóm lại, mặc dù 5MS có nhiều lợi thế trong việc phát triển nội bộ và cung cấp dịch vụ với chi phí hợp lý, nhưng để duy trì và nâng cao vị thế trên thị trường, công ty cần tập trung cải thiện công nghệ, tăng cường chiến lược tiếp thị, và mở rộng phạm vi hoạt động của mình.

2.4. Tóm tắt

Qua chương này có thể thấy rõ phần nào thực trạng công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng tại công ty 5MS cả về thương hiệu nội bộ và thương hiệu bên ngoài.

Về bên trong, thương hiệu được xây dựng khá tốt, tuy nhiên hiệu quả mang lại thì chưa đáng kể, hạn chế về việc đo lường hiệu quả và cần giải quyết việc môi trường làm việc đang gặp vấn đề và các chính sách đãi ngộ giữ chân nhân tài.

Về thương hiệu bên ngoài: so với thị trường, 5MS là công ty có nguồn nhân lực có kinh nghiệm dày dặn và công tác lâu năm tại ngành, tuy nhiên việc quảng bá thương hiệu đến thị trường thì còn hạn chế và chưa phát triển đồng đều các kênh truyền thông.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TUYỂN DỤNG TẠI 5MS

3.1. Định hướng phát triển công ty

Trong bối cảnh thị trường lao động ngày càng cạnh tranh từ các đối thủ, 5MS định hướng trở thành một trong những đơn vị tiên phong trong lĩnh vực quản lý và giải pháp nhân sự, với mục tiêu không chỉ mở rộng quy mô hoạt động mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ, nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường lao động. Với mục tiêu 06 năm phát triển không ngừng từ 2024 đến 2030, 5MS mong muốn hoàn chỉnh các dịch vụ hiện có tại Công ty như Dịch vụ cung cấp các khóa học nhân sự, đào tạo in house, đào tạo public hay dịch vụ tư vấn nhân sự giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản lý nhân sự và tối ưu hóa nguồn lực, đây là dịch vụ chủ chốt trong nhiều năm tồn tại của 5MS vậy nên mục tiêu sắp tới là cải thiện nguồn nhân lực phù hợp về cả số lượng và chất lượng của nhân viên tư vấn. Trong tương lai, 5MS cũng mong muốn phát triển thêm loại hình dịch vụ nhân sự thuê ngoài và hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cấp cao, để mở rộng thêm nhiều loại dịch vụ ngoài ra mục tiêu này cũng hỗ trợ cho mục tiêu mở rộng quy mô doanh nghiệp. Với mục tiêu tuyển 15 nhân viên có nhiều năm kinh nghiệm làm việc tại lĩnh vực nhân sự để đáp ứng được mục tiêu từ năm 2024 đến 2030, cụ thể như sau:

Năm 2025, bắt đầu tuyển dụng 02 nhân sự đầu tiên đặt nền móng cho mảng dịch vụ thuê ngoài, yêu cầu nhân sự có từ 5 đến 7 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này, xem xét mức lương cần thiết để thu hút họ về với doanh nghiệp và đảm bảo rằng họ được đào tạo đầy đủ về văn hóa doanh nghiệp và các công cụ cần thiết.

Năm 2026, mục tiêu tuyển 02 nhân sự, không tăng với năm trước, tập trung tuyển dụng nhân sự có kinh nghiệm phát triển bộ phận tư vấn nhân sự và dịch vụ hỗ trợ thuê ngoài để mở rộng bộ phận này, công việc của họ chủ yếu là tối ưu hóa quy trình hỗ trợ bên ngoài, xem xét cải thiện các hệ thống quản lý hợp đồng, bảng lương, bảo hiểm xã hội để cung cấp dịch vụ thuê ngoài một cách hiệu quả và giảm thiểu chi phí. Ở năm này để đạt được mục tiêu trên cần có sự phối hợp với các phòng ban khác tăng sự hiện diện của thương hiệu về mảng dịch vụ mới này của Công ty tại các sự kiện, workshop chuyên ngành. Với sự tăng trưởng nhân sự và mở rộng dịch vụ, doanh thu kỳ vọng đạt được trong năm này lên khoảng 800 – 900 triệu đồng.

Năm 2027, tiếp tục tuyển thêm 02 nhân sự mới, mở rộng năng lực đội ngũ tư vấn và cung cấp dịch vụ thuê ngoài, tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đẩy mạnh phát triển dịch vụ tư vấn và tiếp cận các khách hàng mới, tập trung vào các doanh nghiệp có nhu cầu về giải pháp thuê ngoài dài hạn, ổn định. Yêu cầu tuyển dụng các chuyên gia về quản trị hiệu suất chuyên viên thuê ngoài để tăng cường dịch vụ. Ngoài ra nên trực tiếp xây dựng các nhóm chuyên biệt trong từng khía cạnh như nhóm tư vấn, nhóm tuyển dụng cấp cao, nhóm hỗ trợ thuê ngoài để dễ dàng kiểm soát chỉ tiêu và chất lượng dịch vụ. Với doanh thu kỳ vọng khoảng 1.2 tỷ đồng nhờ dịch vụ thuê ngoài và tư vấn được tăng cường.

Năm 2028, tập trung vào tuyển các chuyên gia cấp cao, khoảng 03 người tăng khoảng 50% so với năm trước, sau khi đặt nhiều quan hệ với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tạo cầu nối tiến đến các doanh nghiệp lớn để phục vụ cho dịch vụ tuyển dụng nhân sự cấp cao, để có thể đáp ứng những nhu cầu từ các doanh nghiệp lớn Công cũng cần đào tạo chuyên sâu cho nhân sự để chuẩn bị cho việc triển khai các dự án lớn hơn. Ở năm này tập trung tuyển các nhân sự có năng lực lãnh đạo, giỏi trong việc triển khai các dự án lớn và có tầm ảnh hưởng đến khách hàng, tuy nhiên điều quan trọng ở năm này là mức chi phí cho việc trả lương sẽ khá lớn và đòi hỏi điều chỉnh rất nhiều để có thể thu hút được các nhân sự cấp cao, vậy nên gánh nặng về tài chính ở năm này sẽ khá lớn khi bỏ ra mức chi phí lương và chi phí truyền thông quảng bá dịch vụ tuyển dụng mới đặc biệt là nhắm đến các tập đoàn đa quốc gia và các doanh nghiệp lớn sẽ tạo áp lực không nhỏ đến tài chính năm 2027 của 5MS. Vậy nên mức doanh thu kỳ vọng ở năm này cũng được kéo lên đến khoảng 1.8-2 tỷ đồng.

Năm 2029, tuyển thêm 03 nhân sự, chủ yếu tập trung vào nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa hệ thống tư vấn và thuê ngoài, nâng cao trải nghiệm khách hàng với các giải pháp nhân sự linh hoạt, vậy nên ở năm này, nhân sự được tuyển thêm sẽ tập trung vào việc làm thế nào để dịch vụ mà công ty cung cấp sẽ tối ưu hơn và phát triển thêm những loại dịch vụ bổ sung thế nào để phát triển bộ phận này. Tuy nhiên năm này cần chú trọng tuyển dụng các chuyên gia nước ngoài và quản lý cấp cao nếu muốn mở rộng sang các thị trường khác. Doanh thu kỳ vọng rơi vào khoảng 2.5 – 3 tỷ đồng.

Năm 2030, 02 nhân sự, tập trung vào phát triển đội ngũ nhân viên cao cấp để phục vụ cho dịch vụ tư vấn chiến lược nhân sự đòi hỏi phải là các chuyên gia giàu kinh nghiệm

với khả năng quản lý các dự án lớn, xây dựng chiến lược phát triển dài hạn. Doanh thu kỳ vọng trong năm này rơi vào khoảng 3.5 – 4 tỷ đồng.

3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng tại 5MS

3.2.1. Giải pháp cho thương hiệu nội bộ

Giải pháp 01: Về cơ sở vật chất

Qua phân tích trên có thể thấy vấn đề cơ sở vật chất tại 5MS đang là vấn đề đáng quan tâm nhất, khi mục tiêu năm tiếp theo là mở rộng quy mô doanh nghiệp, đồng nghĩa với việc sẽ có nhiều nhân sự hơn và công ty càng phát triển. Vậy nên để có thể đáp ứng được việc không gian sẽ đủ cho tất cả mọi người, tiết kiệm chi phí bảo trì mỗi năm thì công ty. Tuy nhiên để phù hợp nhất với hoàn cảnh và nhu cầu của nhân viên thiết nghĩ trước khi lên một kế hoạch cải thiện về cơ sở vật chất thì công ty nên khảo sát nhân viên sau đó cùng nhau đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu và tiềm năng phát triển thế nào sau đó tiến hành lập kế hoạch chi tiết bao gồm cả việc lựa chọn mặt bằng mới thế nào, ngân sách có thể chi ra như thế nào và số lượng đội ngũ hỗ trợ cho kế hoạch này thế nào. Tuy nhiên để có thể khắc phục tình trạng dùng chung hiện tại, công ty có thể cân nhắc việc sắp xếp lại không gian làm việc bằng cách tạo không gian làm việc linh hoạt hơn, thay vì không gian làm việc đang quá riêng tư, nhiều phòng, thì nên thiết kế lại cho thành những loại không gian như những không gian mở để tạo điều kiện để các nhóm làm việc cùng nhau, việc tương tác và chia sẻ tưởng với nhau trở nên dễ dàng hơn, tuy nhiên vẫn phải chia ra khu làm việc riêng tư cho những loại công việc đòi hỏi cần sự riêng tư, yên tĩnh. Tuy nhiên công ty vẫn phải chú trọng vào việc dành riêng một khu vực dành cho việc thư giãn sáng tạo, nơi có thể thư giãn trong thời gian nghỉ và vui đùa trong thời gian có những hoạt động nhóm sôi nổi như lên ý tưởng.

Vậy làm sao mặc dù chi phí ít nhưng vẫn có thể cải thiện cơ sở vật chất? Mỗi năm công ty bỏ ra hàng chục triệu để bảo trì cơ sở vật chất, tuy nhiên chỉ bảo trì thì vẫn là duy trì để mọi thứ hoạt động bình thường mà không có sự đổi mới qua việc mỗi năm đều chi để bảo trì, vậy nên thay vì mỗi năm đều bỏ ra một khoảng tiền để giữ cho mọi thứ diễn ra bình thường, công ty nên đánh giá những hạng mục nào quan trọng, cần cải thiện nhất, hay hư hỏng nhất có thể cân nhắc đổi mới để giảm một phần chi phí phải bỏ ra định kỳ, ngoài ra những hạng mục có thể tái chế được nếu có thể dùng lại được thì có thể biến nó trở thành những vật trang trí tăng tính sáng tạo cho không gian hay bố trí cây xanh trong

không gian làm việc điều này giúp ích rất nhiều trong việc tiết kiệm chi phí vừa tạo cho không gian làm việc có màu xanh của sự thư giãn, giúp giảm sự căng thẳng, tạo môi trường thoáng mát nếu lựa chọn những loại cây lọc không khí thì sẽ tạo nên môi trường làm việc trong lành có lợi cho môi trường làm việc tại văn phòng tốt hơn.

Giải pháp 02: Về lương, thưởng và phúc lợi

Mức lương hiện tại của SMS rơi vào tầm trung, tuy nhiên với tình hình kinh doanh và quy mô công ty, việc tăng lương sẽ không thể thực hiện được, nhưng với mức sống ngày càng cao, nếu vẫn giữ mức đãi ngộ như hiện tại sẽ khó có thể giữ chân được người tài. Thiết nghĩ nếu công ty không thể nâng mức lương lên cao hơn nữa, thì nên có những chương trình thưởng hấp dẫn và những đãi ngộ phù hợp với những cống hiến mà họ mang đến cho công ty, công ty nên có những chính sách khen thưởng không dùng tiền như cấp giấy khen để khen thưởng hay cờ thi đua, ngoài ra hỗ trợ học các khóa học miễn phí tại công ty, hoặc bằng một hình thức khác hấp dẫn hơn như tăng số ngày được nghỉ phép lên,... Với những cấp cao hơn như những giảng viên đã giảng dạy và đồng hành cùng công ty ngay từ vạch xuất phát thì công ty có thể cân nhắc việc cho phép nhân viên tham gia vào sở hữu công ty vào việc cổ phần hóa qua việc khen thưởng. Tuy nhiên vẫn nghĩ với nguồn nhân lực mạnh mẽ như hiện tại, nếu việc tăng lương mới có thể giữ họ ở lại thì thiết nghĩ công ty cần cân nhắc đến việc thay đổi chính sách lương thưởng của mình.

3.2.2. Giải pháp cho thương hiệu bên ngoài

Giải pháp 01: Về tăng tính nhận dạng của Công ty trên thị trường

Xác định được bản sắc của thương hiệu, truyền bá văn hóa đặt con người là yếu tố trọng tâm qua logo và màu sắc chủ đạo của công ty là điều mà SMS (hay HRTools) đang làm tốt. Ngoài ra do các kênh truyền thông của công ty chưa phát triển đồng đều, trong khi kênh chính thức của SMS trên Facebook và Tiktok được rất nhiều biết đến thì Website, Linkedin và Youtube của công ty đang bị bỏ lại phía sau, công ty chưa thực sự chú trọng vào những kênh này, có thể thấy rằng công ty nên quan tâm nhiều hơn đến việc quảng bá website, tài khoản Linkedin nơi có thể tìm kiếm những ứng viên cấp lãnh đạo, hay những giảng viên dày dặn, và phát triển kênh truyền thông màu mỡ như Youtube để có thể tiếp xúc không chỉ ứng viên tại Việt Nam mà có thể là những ứng viên nước ngoài đang học tập và làm việc tại Việt Nam. Ngoài những kênh truyền thông trên, Zalo là kênh

truyền thông ít được nói đến nhất tuy nhiên lại là kênh truyền thông đang hoạt động khá hiệu quả, khi tạo ra một nhóm cộng đồng để có thể chia sẻ những kiến thức miễn phí, những tài liệu và các thông tin mới nhất về những sự kiện sắp tới của công ty. Việc tiếp tục duy trì kênh cộng đồng tại zalo là điều cần làm hiện tại và dùng các kênh truyền thông khác để có thể quảng bá mọi người tốt hơn đến với nhóm và thông qua nó đẩy những kênh truyền thông khác của công ty.

Nâng cao chất lượng các nội dung truyền tải kiến thức trên tiktok, kênh truyền thông đang quảng bá thương hiệu tốt tại 5MS, chuyên cung cấp những kiến thức hay về ngành nhân sự, tuy nhiên việc quay dựng video chưa đủ chuyên nghiệp và thu hút, đây cũng là khuyết điểm mà công ty cần cải thiện để có thể thu hút người xem nhiều hơn.

Giải pháp 02: Về nâng cao hình ảnh và ấn tượng

Để khắc phục các nhược điểm liên quan đến hình ảnh và ấn tượng của 5MS, thì công ty cần thực hiện một số biện pháp cụ thể như sau:

Đầu tiên, để cải thiện nhận diện thương hiệu, công ty nên tăng cường chiến lược truyền thông. Ví dụ, 5MS có thể chạy các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội và hợp tác với các blogger nổi tiếng trong ngành nhân sự để mở rộng phạm vi tiếp cận.

Thứ hai, để nâng cao mức lương và phúc lợi, 5MS có thể xem xét việc tăng lương hàng năm và cung cấp các phúc lợi bổ sung như bảo hiểm sức khỏe toàn diện hoặc các chương trình thưởng hiệu suất.

Thứ ba, công ty cần đầu tư vào công nghệ tuyển dụng hiện đại. Ví dụ, triển khai hệ thống ATS (Applicant Tracking System) để cải thiện quy trình tuyển dụng và phân tích dữ liệu ứng viên hiệu quả hơn.

Cuối cùng, 5MS nên tăng cường sự hiện diện trong ngành bằng cách tham gia vào các sự kiện và hội thảo ngành. Ví dụ, tổ chức các hội thảo lớn hoặc tham gia các triển lãm nhân sự quốc gia để nâng cao nhận diện và uy tín của công ty.

Giải pháp 03: Về nâng cao chiến lược truyền thông

Phát triển các tài liệu và khóa học giới thiệu về Data Driven theo cách dễ hiểu, không quá chuyên sâu. Ví dụ, 5MS có thể tạo ra các video hướng dẫn ngắn gọn hoặc các bài viết blog giải thích các khái niệm cơ bản về Data Driven bằng ngôn ngữ dễ tiếp cận. Hoặc công ty có thể tổ chức các buổi workshop về các khái niệm cơ bản trong việc áp dụng số

liệu trong ngành nhân sự. Các buổi đào tạo này nên được thiết kế để giải thích rõ ràng cách Data Driven có thể mang lại lợi ích cho những người mới vào ngành.

Để đảm bảo thông điệp rõ ràng và dễ hiểu với mọi đối tượng mục tiêu, 5MS nên tinh chỉnh thông điệp cho từng nhóm khách hàng. Ví dụ, tạo các phiên bản của thông điệp phù hợp cho những người mới vào ngành và những chuyên gia đã có kinh nghiệm, để tăng cường sự kết nối và sự hiểu biết về giá trị mà công ty mang lại.

Cần làm rõ thông điệp về việc “KHÔNG giấu nghề” để tránh sự hiểu lầm. Như cung cấp thông tin rõ ràng về cách công ty bảo vệ thông tin và bí quyết chuyên môn. Ví dụ, 5MS có thể công bố một tài liệu chi tiết về chính sách bảo mật và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trên trang web của mình.

Công ty nên đa dạng hoá chiến lược truyền thông hơn. Công ty có thể tạo ra các chiến dịch truyền thông và sự kiện nhắm đến sinh viên mới ra trường và các chuyên gia cao cấp. Hoặc xây dựng các chương trình đào tạo hoặc thực tập phù hợp với nhu cầu của sinh viên mới ra trường và các chuyên gia. Các chương trình này nên được quảng bá rộng rãi để tiếp cận các đối tượng mục tiêu khác nhau. Ví dụ, tổ chức các buổi hội thảo cho sinh viên về các cơ hội nghề nghiệp và kỹ năng cần thiết, hoặc các hội thảo chuyên sâu dành cho các chuyên gia để cập nhật xu hướng và kỹ năng mới.

Để nổi bật giữa muôn vàn đối thủ cạnh tranh, 5MS có thể phát triển nội dung độc đáo và sáng tạo hơn. Ví dụ, công ty có thể tổ chức các buổi livestream với các chuyên gia nổi tiếng trong ngành, hoặc thực hiện các chiến dịch truyền thông dựa trên các ch

Giải pháp 04: Về cải thiện việc thu hút ứng viên

Công ty nên mở rộng đối tượng ứng viên từ các nguồn khác nhau ngoài các trường đại học. 5MS nên mở rộng các hoạt động tuyển dụng và marketing đến các kênh khác như các trang web việc làm, mạng xã hội chuyên ngành, và các sự kiện tuyển dụng toàn quốc. Ví dụ, công ty có thể tổ chức các buổi hội thảo trực tuyến mở rộng quy mô toàn quốc cho các chuyên gia trong ngành hoặc tham gia vào các sự kiện tuyển dụng ngành nghề.

Để giữ chân ứng viên và giảm sự cạnh tranh từ các công ty khác, 5MS nên phát triển các chương trình đào tạo và phúc lợi hấp dẫn. Ví dụ, công ty có thể cung cấp các khóa

học nâng cao, chương trình mentorship, và các gói phúc lợi cạnh tranh như bảo hiểm sức khỏe hoặc các gói thưởng cho hiệu suất làm việc xuất sắc.

Ngoài các giải pháp để có thể khắc phục tình trạng trì trệ tại doanh nghiệp, tôi xin đề xuất một số giải pháp khác nâng cao công tác xây dựng thương hiệu tuyển dụng tại doanh nghiệp như sau:

Với sự phát triển của công nghệ hiện đại, ngày nay tìm việc trên các group tại các diễn đàn trên mạng xã hội là điều vô cùng dễ dàng. Tuy nhiên không ít lần người lao động bị lừa, mất tài sản, công ty có thể cân nhắc mở một group cộng đồng trên mạng xã hội như facebook nơi mọi người trong ngành có thể giao lưu và tìm việc, nhưng việc này mang lại khá nhiều rủi ro, cần ban lãnh đạo hết sức sáng suốt trong việc ra các quy định khi đăng bài lên group, như một content phải có tên công ty, địa chỉ cụ thể, vị trí tuyển dụng cụ thể và mức lương đãi ngộ rõ ràng, đây nên là những quy định được đặt lên hàng đầu khi tạo nên group cộng đồng và yêu cầu khi một ai đó muốn đăng tin tuyển dụng trên group, hoạt động này vừa có thể hỗ trợ người trong nghề tìm việc, tìm ứng viên, vừa có thể mang thương hiệu của 5MS (hay còn gọi là HRTools) mang đến thị trường lao động.

Một giải pháp khác mà công ty có thể cân nhắc đó là tạo nên chương trình “MỘT TUẦN LÀM VIỆC TẠI 5MS” vì như phân tích ở trên, 5MS tiếp cận nhiều nhất ở nguồn tuyển dụng trẻ, chưa tốt nghiệp, hoặc vừa tốt nghiệp ra trường. Vậy nên có thể cân nhắc tạo dựng một chương trình giúp sinh viên có thể đến trải nghiệm một tuần làm nhân viên ngành nhân sự thực thụ tại doanh nghiệp. Chương trình này nên được kết hợp với ban lãnh đạo trường đại học để có thể dễ dàng thu hút người tham gia hơn, tại chương trình này, sinh viên có thể vào vị trí thực tập sinh và bắt đầu từ việc đầu tiên khi tiến vào công ty, được phỏng vấn bài bản, và bắt đầu tiến hành đào tạo hội nhập, làm việc, cho đến các hoạt động team building cùng các phòng ban và tham gia các lớp học nội bộ, tất cả đều cụ thể rõ ràng, đòi hỏi mọi hoạt động diễn ra trong chương trình là những việc làm mà một người nhân viên thực thụ khi đến làm việc tại doanh nghiệp.

Có một giải pháp thú vị hơn ở việc thay đổi cơ sở vật chất, việc lựa chọn một địa điểm kinh doanh mới thoải mái hơn hay là tận hết không gian ở nơi làm việc hiện tại thì thiết nghĩ công ty có thể tăng sự hứng thú của ứng viên qua việc sáng tạo của mình. Luôn có ứng viên đợi trước giờ phỏng vấn và luôn có ứng viên chờ để đến lượt phỏng vấn của mình, tận dụng thời gian mà họ đang cố thư giãn, công ty có thể trang trí, sáng tạo không

gian phòng chờ phòng vấn hoặc ngay cả phòng họp riêng với khách hàng, có thể thuê ngoài lên ý tưởng, hoặc nội bộ công ty cùng nhau đưa ra những ý tưởng đưa văn hóa, hoặc tạo dựng một câu chuyện riêng về Công ty mình, hay những câu nói khẩu hiệu về văn hóa công ty, hoặc đơn giản hơn là chi tiết những khóa học mà công ty đang đào tạo, hoạt động này có thể khá thu hút người đọc, quan sát và đôi khi là chụp ảnh lại, có thể lan rộng thương hiệu của công ty.

3.2.3. Giải pháp khác

Qua phân tích ở chương 2 có thể thấy việc quy trình tuyển dụng đang dừng lại ở mức có nhưng chưa thật sự sử dụng hiệu quả, trong đó việc thiếu đi bản mô tả công việc cũng một phần làm ảnh hưởng đến việc ứng dụng quy trình tuyển dụng, đồng thời điều này làm trở nỗ lực xây dựng thương hiệu tuyển dụng mạnh mẽ và thu hút nhân tài. Vậy nên tôi xin đề xuất bổ sung bản mô tả công việc để phần nào giúp việc tuyển dụng trở nên trơn tru hơn, cụ thể là bản mô tả công việc cho vị trí marketing tại công ty như sau:

MÔ TẢ CÔNG VIỆC

Chức danh	Nhân viên Marketing
Nơi làm việc	28/1 Bàu Cát 8, Phường 11, Tân Bình, Hồ Chí Minh, Việt Nam
Báo cáo trực tiếp	Trưởng phòng Marketing

NHIỆM VỤ - MÔ TẢ CHI TIẾT CÔNG VIỆC

Xây dựng kế hoạch, triển khai các hoạt động PR truyền thông phù hợp với chiến lược Marketing tổng thể của dự án.

Chịu trách nhiệm về content: Biên tập, viết bài, đưa tin các hoạt động và hình ảnh về sản phẩm dự án, nhằm cập nhật những tin tức nóng hổi nhất đến khách hàng mục tiêu, tạo độ hot cho chương trình đang theo dõi, quản lý. Chăm sóc facebook, website

Thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng, quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng.

Book lịch phát sóng, book lịch quảng cáo, theo dõi nội dung và thời lượng quảng cáo đúng kế hoạch.

Thống kê phân tích số liệu doanh thu chi phí và đánh giá hiệu quả các kênh quảng cáo.

Lên ý tưởng kịch bản triển khai, tổ chức sự kiện truyền thông nhằm quảng bá cho sản phẩm, thương hiệu

Hỗ trợ tổ chức các sự kiện tại công ty

Thực hiện các công việc khác theo sự chỉ đạo của trưởng phòng và Ban giám đốc.

QUYỀN LỢI

Lương thỏa thuận tùy theo năng lực ứng viên.

Lương, thưởng: theo năng lực làm việc, hiệu quả hàng năm, thưởng dự án, thưởng thành tích đặc biệt.

Phụ cấp: có chế độ công tác phí theo quy định .

Được hưởng đầy đủ quyền lợi theo quy định của Luật lao động: BHXH, BHYT, BHTN .

Giờ làm việc : Theo giờ hành chính.

Làm việc hoàn toàn dân chủ với những ý kiến đóng góp được trao đổi trực tiếp với ban lãnh đạo công ty.

Làm việc trong môi trường mở, có cơ hội tham gia các khóa đào tạo nâng cao năng lực.

Được tạo điều kiện học tập phát triển tại Công ty.

YÊU CẦU

Kinh nghiệm:

Đã có ít nhất 2 năm kinh nghiệm làm marketing, content, chăm sóc khách hàng.

Có kiến thức về marketing online: xu hướng, thị hiếu.

Kiến thức:

Tốt nghiệp đại học – chuyên ngành Marketing.

Kỹ năng:

Thành thạo các kỹ năng tin học văn phòng: WORD, EXCEL, POWER POINT.

Thành thạo kỹ năng tiếng Anh: Nghe, Nói, Đọc, Viết.

Giao tiếp, đàm phán, public speaker.

Tổ chức sự kiện.

Kỹ năng viết bài PR.

Yêu cầu khác:

Khả năng làm việc cường độ cao, áp lực lớn.

Sẵn sàng làm việc ngoài giờ.

KẾT LUẬN

Trong thời đại khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, với nhiều công việc được công nghệ hóa, thì việc liên quan đến con người như việc ở phòng nhân sự nói chung hay việc tuyển dụng nhân viên nói riêng luôn không thể thay thế được. Tuy nhiên việc dùng công nghệ để hỗ trợ việc tuyển dụng đang được rất nhiều nhà tuyển dụng quan tâm. Theo đó việc dùng truyền thông để quảng bá thương hiệu tuyển dụng của công ty đến nhiều người hơn, giúp thu hút ứng viên rất tốt, việc này giúp hình ảnh công ty được mọi người biết đến theo cách mà công ty mong muốn.

Qua quá trình tìm hiểu về thương hiệu tuyển dụng tại công ty TNHH Giải pháp Quản trị 5MS, có thể thấy rằng việc quảng bá thương hiệu tại công ty dù chưa thực sự hiệu quả, tuy nhiên ban lãnh đạo kết hợp với các phòng ban cũng có những kế hoạch về việc truyền bá thương hiệu tuyển dụng mang lại hiệu quả đáng kể. Điều này cho thấy nếu công ty chú trọng hơn nữa, khắc phục những khuyết điểm đang tồn tại trong quá trình quảng bá thương hiệu của mình đến thị trường lao động thì thiết nghĩ công ty sẽ gặt hái rất nhiều thành công qua việc xây dựng thành công thương hiệu tuyển dụng.

Tuy nhiên trước hết cần khắc phục những điểm hạn chế trên như cơ sở vật chất để có thể thu hút ứng viên tốt hơn hay cải thiện lương thưởng để giữ chân nhân tài, và phát triển nhiều kênh truyền thông để việc truyền bá hiệu quả hơn, tiếp xúc với nhiều ứng viên hơn.