

VAI TRÒ CỦA ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG ĐỐI VỚI THU HÚT NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ

● NGUYỄN THỊ MINH HÀ

Giảng viên Trường Đại học Ngoại thương - Phân hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích vai trò của định vị thương hiệu nhà tuyển dụng trong thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, cho thấy tầm quan trọng của việc định vị thương hiệu nhà tuyển dụng đối với doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra các gợi ý cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ cách thức định vị thương hiệu nhà tuyển dụng hiệu quả, như: nhận thức rõ về tầm quan trọng của thương hiệu nhà tuyển dụng và định vị thương hiệu, nhìn rõ xu hướng phát triển của thị trường và các ưu điểm cũng như hạn chế của doanh nghiệp,...

Từ khóa: định vị, thương hiệu, nhà tuyển dụng, doanh nghiệp, dịch vụ.

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong những yếu tố quan trọng quyết định cho sự thành công của doanh nghiệp. Đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ, nguồn nhân lực chất lượng cao giúp cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cải thiện đáng kể chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nhu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao thúc đẩy các doanh nghiệp phải định vị thương hiệu với tư cách là nhà tuyển dụng hấp dẫn và lý tưởng để thu hút các ứng viên tiềm năng. Định vị thương hiệu nhà tuyển dụng là quá trình doanh nghiệp thiết lập vị trí đặc biệt cho thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí của nguồn nhân lực mục tiêu, xây dựng danh tính và tạo dựng sự khác biệt

giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác trên thị trường lao động.

Định vị thương hiệu nhà tuyển dụng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quá trình tuyển dụng, dễ dàng thu hút và tìm kiếm nhân tài phù hợp với định hướng và sự phát triển của doanh nghiệp. Trong điều kiện thực tế tại Việt Nam, khi nhu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực dịch vụ đang tăng lên nhanh chóng cùng với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, hội nhập quốc tế và nguồn cung nhân lực chất lượng cao còn khan hiếm, các doanh nghiệp dịch vụ phải đối diện với áp lực cạnh tranh ngày càng cao trong thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao trên thị trường lao động.

Do đó, bài viết nghiên cứu “Vai trò của định vị

thương hiệu nhà tuyển dụng đối với thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao và vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ” nhằm chỉ ra tầm quan trọng của việc định vị thương hiệu nhà tuyển dụng và các vấn đề mà doanh nghiệp trong ngành dịch vụ cần lưu ý khi tuyển dụng nguồn nhân lực cho đơn vị của mình.

2. Tổng quan về định vị thương hiệu nhà tuyển dụng

Thương hiệu nhà tuyển dụng là một khái niệm phái sinh từ khái niệm gốc là “thương hiệu” vốn gắn liền với sản phẩm. Thương hiệu sản phẩm là một trong những vấn đề cốt lõi của lĩnh vực marketing nhưng khái niệm “thương hiệu nhà tuyển dụng” liên quan đến cả hai lĩnh vực là marketing và quản trị nguồn nhân lực. Thương hiệu nhà tuyển dụng là tập hợp các thuộc tính và giá trị mang tính đặc trưng mà một doanh nghiệp xây dựng và truyền thông nhằm định vị hình ảnh của mình với tư cách là một nơi làm việc lý tưởng trên thị trường lao động.

Theo Ambler & Barrow (1996), thương hiệu nhà tuyển dụng bao gồm 3 thành phần chức năng cốt lõi: giá trị chức năng (functional benefits) - những lợi ích vật chất như lương thưởng và điều kiện làm việc; giá trị kinh tế (economic benefits) - cơ hội phát triển và đào tạo; giá trị tâm lý (psychological benefits) - cảm giác thân thuộc và ý nghĩa công việc. Dell & Ainspan (2001) cho biết, thương hiệu nhà tuyển dụng bao gồm giá trị của tổ chức, hệ thống quản lý của tổ chức, các chính sách của tổ chức và các hành vi của tổ chức.

Các nghiên cứu tiếp nối của Backhaus (2016), Leekha & Sharma (2014), Biswas & Suar (2016) tiếp tục phát triển và mở rộng khái niệm thương hiệu nhà tuyển dụng gồm: những đặc tính khác biệt của doanh nghiệp với tư cách là nhà tuyển dụng so với đối thủ cạnh tranh và nhấn mạnh tính độc đáo của doanh nghiệp từ khía cạnh tuyển dụng nhân lực. Về bản chất, thương hiệu nhà tuyển dụng là một cấu trúc vô hình nhưng có tác động hữu hình đến năng lực cạnh tranh của tổ chức, thể hiện qua khả năng thu hút nhân tài, giảm chi phí tuyển dụng, gia tăng mức độ gắn kết của nhân viên hiện hữu và tạo lợi thế khác biệt trong dài hạn.

Định vị thương hiệu nhà tuyển dụng là quá trình doanh nghiệp thiết lập vị trí đặc biệt cho thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí của nguồn nhân lực mục tiêu, xây dựng danh tính và tạo dựng sự khác biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác trên thị trường lao động thông qua hệ thống giá trị của doanh nghiệp, các chính sách và định hướng hành vi của doanh nghiệp để thu hút ứng viên từ bên ngoài và duy trì, tạo động lực đối với nhân sự hiện tại của doanh nghiệp. Backhaus & Tikoo (2004) cho biết, các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao trải nghiệm trong tuyển dụng như một điểm khác biệt của tổ chức. Những trải nghiệm trong tuyển dụng không chỉ gắn với những nhân sự đang ứng tuyển mà còn gắn với những nhân sự đang làm việc trong doanh nghiệp.

3. Vai trò của định vị thương hiệu nhà tuyển dụng trong thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao

Người tìm việc thường xem xét nhiều doanh nghiệp khác nhau khi nộp đơn xin việc và danh tiếng, hình ảnh, đặc điểm của doanh nghiệp là các nguồn thông tin tham khảo quan trọng để họ đưa ra quyết định. Trong cuộc khảo sát “Microsoft’s Work Trend Index” với 31.000 người lao động ở 31 quốc gia, hơn 40% cân nhắc rời bỏ công việc đang làm để tìm kiếm môi trường mới. Theo dữ liệu của Anphabe, trào lưu nghỉ việc ồ ạt đã bắt đầu xuất hiện từ giữa năm 2021 và diễn ra liên tục trong vòng 5 năm, từ 71% năm 2016 xuống còn 53% năm 2020. Có 35,1% người lao động nuôi ý định nhảy việc vào năm 2021, trong khi năm 2018 tỷ lệ này là 24%.

Một nghiên cứu khác của Career Builder (2021) cho thấy, thế hệ Z (những người sinh từ năm 1997 trở đi) dành trung bình 2 năm 3 tháng cho một công việc, trong khi thế hệ Millennials (1981-1996) làm lâu hơn mức đó 6 tháng, thế hệ X (1965-1980) gần 5 năm và thế hệ Baby Boomer (1946-1964) duy trì khoảng 8 năm. Nguồn nhân lực trong doanh nghiệp có thể được xem là lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Vì vậy, thương hiệu nhà tuyển dụng là một phần quan trọng của quá trình thu hút và giữ chân nhân tài khi thị trường tuyển dụng ngày càng trở nên cạnh tranh. (Zing, 2022)

Theo Kucherov & Zavyalova (2012) định vị thương hiệu nhà tuyển dụng mang đến cho doanh nghiệp 6 lợi ích cốt lõi để có thể thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp, đó là: (1) Xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp trên thị trường lao động; (2) Thực hiện đúng các nghĩa vụ hoặc lời hứa với nhân viên, đáp ứng các kỳ vọng của nhân viên đối với doanh nghiệp và của doanh nghiệp đối với nhân viên; (3) Tạo ra sự độc đáo khi kết hợp giữa các đặc điểm vật chất và phi vật chất có giá trị đối với các nhóm ứng viên mục tiêu; (4) Nâng cao nhận biết của các nhóm ứng viên mục tiêu đối với doanh nghiệp (với tư cách là nhà tuyển dụng); (5) Phân biệt doanh nghiệp (với tư cách là nhà tuyển dụng) so với các đối thủ cạnh tranh trong một phân khúc thị trường lao động; (6) Thể hiện sự ổn định về chính sách và hoạt động của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Srivastava & Bhatnagar (2010) cho thấy, định vị thương hiệu nhà tuyển dụng góp phần thu hút, tìm kiếm nhân tài phù hợp với chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Định vị thương hiệu nhà tuyển dụng mang lại sự nhận diện của người lao động với doanh nghiệp, từ đó dễ dàng thu hút và tìm kiếm nhân tài phù hợp với định hướng và sự phát triển của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, thương hiệu nhà tuyển dụng có thể tối ưu hóa quá trình tuyển dụng nhân lực. Trong tuyển dụng, khi quảng bá rộng rãi các giá trị, sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu và văn hoá tổ chức, doanh nghiệp sẽ giảm thiểu số lượng ứng viên không phù hợp ứng tuyển. Do đó, định vị thương hiệu nhà tuyển dụng có thể giúp doanh nghiệp giảm chi phí tuyển dụng như chi phí truyền thông, chi phí sàng lọc, sơ loại hồ sơ. Ngoài ra, doanh nghiệp định vị thương hiệu nhà tuyển dụng tốt thường phải chi trả mức thu nhập thấp hơn cho cùng mức độ yêu cầu chất lượng của người lao động so với doanh nghiệp không có thương hiệu nhà tuyển dụng tốt.

Định vị thương hiệu nhà tuyển dụng là một phần quan trọng trong hoạt động quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp để tạo ra nguồn nhân lực và vốn nhân lực - nguồn lực chủ chốt để xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp và thu hút nhân tài. App, Merk, & Büttgen (2012)

cho thấy, thông qua thương hiệu nhà tuyển dụng, doanh nghiệp xây dựng được nguồn nhân lực đáp ứng việc xây dựng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Thương hiệu nhà tuyển dụng có mối quan hệ chặt chẽ với thương hiệu doanh nghiệp, những nhân sự chủ chốt và tài năng mong muốn làm việc cho doanh nghiệp có thương hiệu tốt vừa để khẳng định vị thế bản thân trong ngành nghề, lĩnh vực công việc mà họ theo đuổi, vừa giúp học thoải mái nhu cầu khẳng định bản thân. Hơn nữa, các nhân tài thông thường muốn làm việc với những đồng nghiệp có năng lực tốt và thậm chí giỏi hơn mình để có điều kiện cạnh tranh, học hỏi và phát triển bản thân.

Nghiên cứu của Nhân và các cộng sự (2021) cũng cho thấy, trong hoạt động tuyển dụng của các doanh nghiệp, định vị thương hiệu nhà tuyển dụng có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển của ứng viên và sức hấp dẫn của tổ chức thông qua biến điều tiết của nhu cầu thành tích và thái độ của ứng viên. Sivertzen, Nilsen & Olafsen (2013) khẳng định giá trị đổi mới, giá trị tâm lý, giá trị ứng dụng và việc sử dụng mạng xã hội có tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp và từ đó thúc đẩy ý định ứng tuyển của các ứng viên tiềm năng. Giá trị tâm lý còn có mối liên hệ trực tiếp với ý định ứng tuyển. Nghiên cứu các đặc điểm của doanh nghiệp có khả năng thu hút sinh viên năm cuối ngành quản lý làm việc tại doanh nghiệp, Leekha & Sharma (2014) cũng nhận thấy rằng định vị thương hiệu nhà tuyển dụng giúp tạo ra hình ảnh tích cực và thu hút các ứng viên nộp hồ sơ ứng tuyển nhiều hơn.

4. Các vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp dịch vụ tại Việt Nam

Đối với các doanh nghiệp dịch vụ, việc thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố sống còn của doanh nghiệp do đặc thù của lĩnh vực này. Một là, tính vô hình (intangibility) của dịch vụ khiến các doanh nghiệp gặp nhiều thách thức trong việc kiểm soát chất lượng một cách đồng nhất. Hai là, tính không thể tách rời (inseparability) giữa quá trình cung ứng và tiêu dùng dịch vụ đòi hỏi nhân viên phải tương tác và phục vụ khách hàng trong thời gian thực. Những đặc điểm này làm cho chất lượng

dịch vụ phụ thuộc đáng kể vào quá trình tương tác trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã chỉ ra, những nhân viên có năng lực vượt trội (nhân tài) không chỉ tạo ra các tương tác tốt hơn với khách hàng mà còn có khả năng thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu một cách linh hoạt, từ đó nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng một cách bền vững (Chuang & Liao, 2010; Jo et. al., 2020). Trong bối cảnh nguồn nhân lực của các ngành dịch vụ còn nhiều hạn chế thì các doanh nghiệp dịch vụ tại Việt Nam còn đối diện với áp lực cạnh tranh gay gắt trong quá trình tuyển dụng.

Vì vậy, việc định vị thương hiệu nhà tuyển dụng là cần thiết để doanh nghiệp có được nguồn nhân lực chất lượng cao. Từ các phân tích về vai trò của định vị thương hiệu nhà tuyển dụng trong thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, các doanh nghiệp dịch vụ tại Việt Nam cần lưu ý các vấn đề sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần nhận thức rõ về tầm quan trọng của thương hiệu nhà tuyển dụng và định vị thương hiệu nhà tuyển dụng trong chiến lược quản trị nguồn nhân lực. Khi các cấp quản lý và nhân viên của doanh nghiệp có nhận thức rõ ràng sẽ tạo nên sự đồng thuận và huy động được nguồn lực tối đa trong doanh nghiệp để phục vụ cho định vị thương hiệu nhà tuyển dụng. Trong đó, sự ủng hộ của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp là đóng vai trò then chốt. Lãnh đạo doanh nghiệp cần đảm bảo rằng thương hiệu nhà tuyển dụng doanh nghiệp định vị phản ánh đúng thực tế và sự đồng thuận từ toàn bộ tổ chức.

Thứ hai, doanh nghiệp cần phân tích chi tiết các đặc điểm và xu hướng phát triển của thị trường lao động, điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp, thương hiệu nhà tuyển dụng của các đối thủ cạnh tranh trong ngành để từ đó xác định được các đặc điểm hoặc giá trị cần hướng đến. Nội dung của thương hiệu nhà tuyển dụng có thể có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Cách tiếp cận phổ biến nhất là từ nghiên cứu của Berthon, Ewing & Hah (2005) với 5 giá trị.

(1) Giá trị hứng thú (Interest value) thể hiện mức độ hấp dẫn của một tổ chức thông qua sự đổi mới, sáng tạo trong công việc và chất lượng sản

phẩm/dịch vụ. Một môi trường làm việc đề cao tính sáng tạo, không ngừng cải tiến và có những sản phẩm chất lượng cao sẽ tạo ra sức hút mạnh mẽ đối với những ứng viên có khát vọng cống hiến và mong muốn làm việc trong một môi trường năng động, thử thách

(2) Giá trị xã hội (Social value) đề cập đến bầu không khí làm việc, các mối quan hệ đồng nghiệp và văn hóa tổ chức. Một môi trường làm việc thân thiện, vui vẻ, gắn kết, nơi mọi người hỗ trợ và hợp tác tốt với nhau, là một yếu tố quan trọng tạo nên sự hài lòng và mong muốn được gia nhập tổ chức của ứng viên.

(3) Giá trị kinh tế (Economic value) bao gồm các yếu tố liên quan đến lợi ích vật chất và sự đảm bảo về tài chính mà doanh nghiệp mang lại. Nội dung của giá trị này chủ yếu tập trung vào mức lương cạnh tranh, các gói phúc lợi hấp dẫn, sự an toàn và ổn định công việc, cũng như các cơ hội thăng tiến rõ ràng trong tương lai.

(4) Giá trị phát triển (Development value) liên quan đến những cơ hội học hỏi, trau dồi kỹ năng và phát triển bản thân, sự nghiệp. Ứng viên bị thu hút bởi những tổ chức có thể giúp họ nâng cao năng lực chuyên môn, xây dựng sự tự tin, được công nhận đóng góp và có một lộ trình phát triển nghề nghiệp bài bản.

(5) Giá trị ứng dụng (Application value): Phản ánh cơ hội cho nhân viên áp dụng những kiến thức, kỹ năng đã được đào tạo vào thực tế công việc, cũng như khả năng truyền đạt (giảng dạy) những gì mình biết cho người khác. Nó còn bao gồm cảm nhận về một tổ chức có trách nhiệm với xã hội, hướng đến khách hàng và tạo điều kiện để nhân viên sử dụng những kiến thức chuyên môn đã tích lũy một cách hiệu quả.

Ngoài cách tiếp cận này, doanh nghiệp cũng có thể tham khảo các cách tiếp cận khác hoặc điều chỉnh, bổ sung các nội dung để phù hợp với tình hình thực tiễn tại doanh nghiệp.

Thứ ba, doanh nghiệp cần thống nhất giữa định vị thương hiệu nhà tuyển dụng và thực tế môi trường làm việc tại doanh nghiệp. Nếu thương hiệu nhà tuyển dụng định hình những gì ứng viên nhận thức thấy từ khi nộp đơn đến khi bắt đầu công việc,

thì giá trị mà nhân viên nhận được khi làm việc chính là nơi thể hiện rõ nhất sự nhất quán giữa những gì được hứa hẹn và những gì họ trải nghiệm. Nhân viên mới cần cảm nhận ngay lập tức các giá trị mà doanh nghiệp đã quảng bá thông qua các phúc lợi, cơ hội phát triển và phương thức làm việc. Chương trình định hướng nhân viên mới không chỉ đơn thuần là giới thiệu về quy trình và hệ thống làm việc. Nó còn là cơ hội quý giá để chứng minh cho những nhân viên mới thấy rằng doanh nghiệp là đáng tin cậy.

Thứ tư, doanh nghiệp cần đầu tư thích đáng vào quảng bá thương hiệu nhà tuyển dụng sau khi đã định vị thương hiệu. Quảng bá thương hiệu bao gồm việc truyền đạt những gì doanh nghiệp cung cấp (nội dung đã được định vị) theo cách tạo ra sự

quan tâm và mong muốn thực sự từ các ứng viên tiềm năng. Khi một ứng viên tiềm năng tìm hiểu về doanh nghiệp thì kênh truyền thông trực tuyến thường là điểm tiếp xúc đầu tiên của họ. Vì vậy, thông tin trang tuyển dụng cần phản ánh rõ ràng định vị thương hiệu nhà tuyển dụng, tức là các giá trị doanh nghiệp cam kết và lời chứng thực của nhân viên - những điều làm cho môi trường làm việc của doanh nghiệp nên độc đáo và hấp dẫn. Các nền tảng mạng xã hội cũng là những công cụ quan trọng để thu hút sự quan tâm của các ứng viên tiềm năng. Sử dụng các kênh này để chia sẻ nội dung làm cho các giá trị dễ tiếp cận hơn với người xem, tạo nên một hình ảnh gần gũi và chân thực về doanh nghiệp và đồng thời tăng khả năng hiển thị và tăng cường tương tác■

Bài báo này là sản phẩm của đề tài "Định vị thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ", mã số B2024-NTH-05

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Đức Nhân, Lê Thị Huyền Trang, Lê Hoàng Việt Thương, Nguyễn Nhật Ánh, và Nguyễn Minh Huyền (2021). Thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển: vai trò trung gian của thái độ. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 290(2), 52-61.
- Thiên Nhi (2022). Cái giá của nhảy việc 7 lần trong một năm. Truy cập tại <https://znews.vn/cai-gia-cua-nhay-viec-7-lan-trong-mot-nam-post1333569.html>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. doi:10.1057/bm.1996.42
- App, S., Merk, J., & Büttgen, M. (2012). Employer branding: Sustainable HRM as a competitive advantage in the market for high-quality employees. *Management revue*, 262-278.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. doi:10.1108/13620430410550754
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. doi:10.1080/02650487.2005.11072912
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136, 57-72.
- Chuang, C.-H., & Liao, H. U. I. (2010). Strategic human resource management in service context: taking care of business by taking care of employees and customers. *Personnel Psychology*, 63(1), 153-196. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2009.01165.x>
- Dell, D., & Ainspan, N. (2001). Engaging employees through your brand: Conference Board Report No.
- Jo, H., Aryee, S., Hsiung, H.-H., & Guest, D. (2020). Fostering mutual gains: Explaining the influence of high-performance work systems and leadership on psychological health and service performance. *Human Resource Management Journal*, 30(2), 198-225. doi:<https://doi.org/10.1111/1748-8583.12256>

- Kuchеров, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104. doi:10.1108/03090591211192647
- Leekha Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60. doi:10.1108/IJOA-09-2011-0513
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483. doi:10.1108/JPBM-09-2013-0393
- Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: An exploration towards its measurement. *Vision*, 14(1-2), 25-34.

Ngày nhận bài: 3/1/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/1/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/2/2026

THE ROLE OF EMPLOYER BRANDING IN ATTRACTING HIGH-QUALITY TALENT: CHALLENGES FOR FIRMS IN THE SERVICE SECTOR

● NGUYEN THI MINH HA

Lecturer, Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study examines the role of employer branding in attracting high-quality human resources, emphasizing its strategic importance for organizational competitiveness. Drawing on empirical findings, the research analyzes how employer branding influences talent acquisition in service-oriented businesses and identifies key factors shaping effective brand positioning. The results highlight the need for organizations to develop a clear understanding of employer branding as a strategic asset, align positioning with evolving labor market trends, and critically assess their internal strengths and limitations. These insights contribute to a more nuanced understanding of employer branding practices and their implications for enhancing the quality of human capital in service sectors.

Keywords: positioning, branding, employer, business, service.