

THỰC TRẠNG VÀ NHU CẦU NHÂN LỰC QUAN HỆ CÔNG CHỨC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG - NGUYỄN NAM PHONG
- NGUYỄN ĐÔNG TRIỀU - NGUYỄN THỊ THÚY

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp thông qua thu thập 100 bảng thông tin tuyển dụng, phỏng vấn sâu 15 chuyên gia và khảo sát 228 doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy thực trạng số lượng nhân lực PR đang tăng từ năm 2016 đến năm 2019 và nhu cầu tiếp tục tăng trong giai đoạn 2020-2025, dự báo giai đoạn 2025-2030 theo đường xu hướng có dạng phương trình bậc 2. Kết quả kiểm định cho thấy, chất lượng nhân lực PR gồm 23 thang đo thuộc 5 nhân tố: năng lực chuyên môn, năng lực cá thể, năng lực phương pháp, năng lực xã hội và năng lực thái độ. Các doanh nghiệp đánh giá tương đối tốt chất lượng nhân lực PR trên các mặt năng lực chuyên môn, năng lực cá thể, còn năng lực xã hội và năng lực thái độ chưa cao.

Từ khóa: Nhân lực PR, nhu cầu nhân lực PR, doanh nghiệp, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Quan hệ công chúng (PR) là cách tiếp cận xây dựng mối quan hệ và tạo thiện cảm một cách tự nhiên đang là xu hướng cho thời đại công nghệ 4.0. Ở nước ta, các hoạt động quan hệ công chúng đã diễn ra trước năm 1975 với việc sử dụng các cuộc họp báo về chiến tranh (Hallin, 1992). Hiện nay, chỉ riêng lĩnh vực quảng cáo, nơi rất cần nhân lực PR, theo báo cáo của Chính phủ (2011) dẫn số liệu của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch năm 2010 cả nước đã có gần 7.000 doanh nghiệp quảng cáo. Thực tế có hàng trăm cơ quan PR chuyên nghiệp ở Việt Nam (T. Nguyễn, 2014).

Ngoài ra, các tập đoàn, công ty sản xuất kinh doanh, các tổ chức đều đang rất cần đội ngũ PR giỏi nghề, có đạo đức và trách nhiệm xã hội. Các lĩnh vực cần nhân sự PR là quản trị truyền thông, phương tiện kỹ thuật số, truyền thông marketing tích hợp và truyền thông nội bộ là nổi bật (Đoan & Bilowol, 2014). Thực trạng nhân lực PR hiện nay và nhu cầu trong thời gian tới về số lượng và chất lượng nhân lực PR làm căn cứ cho các cơ sở đào tạo định hướng chiến lược là rất quan trọng và cần thiết, tuy vậy chưa được quan tâm nghiên cứu một cách bài bản. Chính vì vậy đề tài này là rất quan trọng và cấp thiết. Mục tiêu của nghiên

cứu này là: (1) Phân tích thực trạng nhân lực PR tại các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2017 - 2019. (2) Dự báo nhu cầu nhân lực PR tại các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2020 - 2025. (3) Đề xuất hàm ý quản trị đối với nguồn nhân lực PR trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu dự báo nhu cầu nhân lực có 3 cách tiếp cận nghiên cứu là định tính, định lượng hoặc kết hợp cả định tính và định lượng. Theo Fred C. Lunenburg (2012), dự báo nhu cầu nhân lực có thể dựa vào việc sử dụng các dữ liệu nội bộ hay bên ngoài, các thủ tục thống kê và dựa trên phân tích và dự báo. Kesten C. Green, J. Scotti Armstrong (2001) cho rằng, phương pháp tiếp cận định tính gồm 7 kỹ thuật sau: (1) Phân đoán đơn độc - Dựa vào chuyên gia; (2) Suy đoán - Dựa vào dữ liệu trong quá khứ; (3) Phương pháp Delphi - Chuyên gia; (4) Phân rẽ và xây dựng phân đoán - Dựa vào dự báo các thành phần để dự báo tổng thể; (5) Phương pháp hệ thống chuyên gia - Thảo luận nhóm hay phỏng vấn chuyên sâu; (6) Phương pháp mô phỏng tương tác; (7) Phương pháp điều tra chọn mẫu kết hợp với kinh nghiệm thực tế.

Phương pháp dự báo theo dãy số thời gian được xây dựng trên một giả thiết về sự tồn tại và lưu lại các nhân tố quyết định đại lượng dự báo từ quá khứ đến tương lai. Đại lượng cần dự báo được xác định trên cơ sở phân tích chuỗi các số liệu về nhu cầu sản phẩm (dòng nhu cầu) thống kê được trong quá khứ. Như vậy, thực chất của phương pháp dự báo theo dãy số thời gian là kéo dài quy luật phát triển của đối tượng dự báo đã có trong quá khứ và hiện tại sang tương lai với giả thiết quy luật đó vẫn còn phát huy tác dụng. Phương pháp dự báo theo dãy số thời gian có các kỹ thuật cụ thể như: (1) Phương pháp trung bình giản đơn; (2) Phương pháp trung bình động; (3) Phương pháp trung bình động có trọng số; (4) Phương pháp san bằng hàm mũ; (5) Phương pháp dự báo theo đường xu hướng. Phương pháp dự báo theo đường xu hướng dựa trên cơ sở kỹ thuật bình phương bé nhất giúp dự báo nhu cầu trong tương lai dựa vào dãy số theo thời gian. Để xác định đường xu hướng lý thuyết,

trước hết cần biểu diễn các nhu cầu trong quá khứ lên biểu đồ và phân tích xu hướng phát triển của các số liệu đó. Nhu cầu qua thời gian có thể biểu diễn bằng các đường xu hướng có dạng đường parabol, hyperbol, logarit... và các hệ số hồi quy của nó.

Để xác định thực trạng và dự báo về số lượng nhân lực PR, đề tài này áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Phương pháp thống kê mô tả thông qua bảng khảo sát để xác định thực trạng nhân lực PR giai đoạn 2017-2019 và nhu cầu nhân lực PR giai đoạn 2020-2025 và phương pháp dự báo theo đường xu hướng với kỹ thuật bình phương bé nhất để dự báo nhu cầu số lượng nhân lực PR giai đoạn 2025-2030. Để dự báo xác định thực trạng và dự báo nhu cầu về chất lượng nhân lực PR, phương pháp nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 15 nhà tuyển dụng với 2 vòng. Vòng 1 nhằm khám phá và hiệu chỉnh thang đo chất lượng nhân lực PR và vòng 2 kiểm định giá trị (Validity content) các thang đo của giai đoạn I theo hệ số CVR (Content Validity Ratio) của Laewshe, C. H. (1975). Phương pháp nghiên cứu định lượng thực hiện bằng bảng câu hỏi khảo sát với các doanh nghiệp để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Theo Nunnally, J. C (1978) và Cortina, J. M (1993), Cronbach Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng > 0,3 thì đạt yêu cầu. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các nhân tố trích. Hệ số KMO > 0,5 là đạt yêu cầu (Kaiser, H. F, 1970; Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C, 1998). Số lượng mẫu trong nghiên cứu định lượng áp dụng công thức của Yamane, Taro (1973), với $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$. Trong đó n là số mẫu cần thiết, N là quần thể nghiên cứu, e sai số cho phép. Với tổng số doanh nghiệp đang hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh năm 2018 là $N = 228.267$ (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2019) và $e = 0,07$ (độ tin cậy 93%) thì số mẫu cần khảo sát là 203 doanh nghiệp và đề tài thu về 210 bảng khảo sát hợp lệ, đáp ứng yêu cầu. Phương pháp chọn mẫu xác suất, kỹ thuật tạo mẫu (snow ball) và kỹ thuật tiếp cận kết hợp cả trực tiếp và gửi bằng câu hỏi tự điền bản giấy và bản mềm online đã được áp dụng trong nghiên cứu này.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả nghiên cứu thống kê mô tả

Từ 250 bảng câu hỏi phát ra đã thu về 246 bảng, trong đó 228 bảng đạt yêu cầu với đầy đủ thông tin (đạt 91,2%) để đưa vào phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy đa số các doanh nghiệp có tuổi (từ khi thành lập) từ 3 đến 10 năm. Số doanh nghiệp trên 20 năm chỉ là 25, chiếm 10,96%; 83 doanh nghiệp trên 10 đến dưới 20 năm (34,40%); 54 doanh nghiệp trên 5 năm (23,68%); 36 doanh nghiệp trên 3 năm (15,79%); và 30 doanh nghiệp dưới 3 năm (13,16%). Về loại hình doanh nghiệp, loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn là nhiều nhất, chiếm 40,79%, tiếp đến là công ty cổ phần (35,96%), doanh nghiệp tư nhân (12,28%), doanh nghiệp FDI (8,77%) và doanh nghiệp nhà nước (2,2%). Về quy mô doanh nghiệp, xét theo tiêu chí của Ngân hàng Thế giới về vốn, đa số các công ty đều là vừa và nhỏ, trong đó doanh nghiệp lớn với số vốn trên 100 tỷ chỉ chiếm 3,95%, doanh nghiệp vừa chiếm 33,77%;

doanh nghiệp nhỏ (dưới 20 tỷ) chiếm 62,28%. Về tiêu chí số lao động, đa số các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, trong đó doanh nghiệp lớn có trên 300 lao động chiếm 15,79%, doanh nghiệp có từ 101 tới 300 lao động (18,42%); doanh nghiệp có từ 51 tới 100 lao động (28,07%) và doanh nghiệp có dưới 50 lao động (37,72%).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tổng số lượng nhân viên PR tại các doanh nghiệp tăng lên hàng năm. Nếu như năm 2016, trong số 210 doanh nghiệp tham gia khảo sát chỉ có 55 nhân viên PR thì đến năm 2019 đã tăng lên 126 và dự báo đến năm 2025 các doanh nghiệp sẽ có 221 nhân viên PR (Bảng 1). Số lượng nhân viên PR và marketing của các doanh nghiệp có xu hướng tăng cả trong hiện tại và nhu cầu tương lai chứng tỏ được tầm quan trọng nhân lực PR ngày càng quan trọng trong doanh nghiệp. Từ dữ liệu khảo sát về thực trạng số lượng nhân lực PR giai đoạn 2016-2019 và nhu cầu nhân lực PR giai đoạn 2020-2025, dựa trên chuỗi thời gian với năm 2016 là 1 (năm gốc) đã

Bảng 1. Thực trạng nhân lực quan hệ công chúng giai đoạn 2016-2019 và nhu cầu nhân lực quan hệ công chúng đến giai đoạn 2020-2030

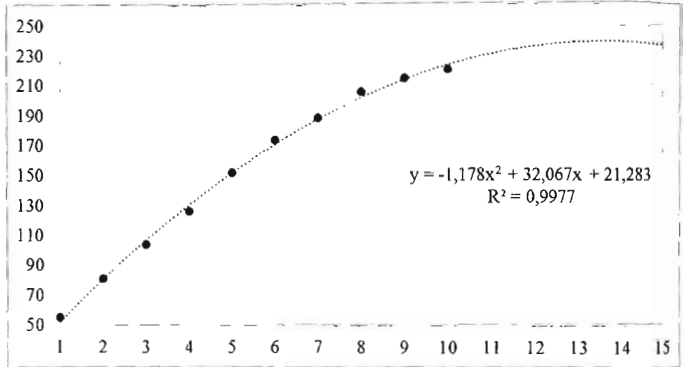
Năm	Số lượng nhân sự PR của 228 doanh nghiệp theo khảo sát (người)	Số lượng nhân sự của 228 doanh nghiệp tính theo đường xu hướng (người)	Số lượng nhân sự PR của các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh theo đường xu hướng (người)
2016	55	52	52.061
2017	81	81	81.095
2018	104	107	107.125
2019	126	131	131.153
2020	152	152	152.178
2021	174	171	171.200
2022	189	188	188.220
2023	206	202	202.237
2024	215	214	218.255
2025	221	224	224.262
2026		231	231.270
2027		236	236.267
2028		239	239.289
2029		239	239.289
2030		237	237.277

xác định được đường xu hướng nhu cầu nhân lực của các doanh nghiệp có dạng: $y = -1.178x^2 + 32.067x + 21.283$ với hệ số hồi qui $R^2 = 0.9977$ (Hình 1). Trong đó, y là số lượng nhân lực PR, x là thời gian tính bằng số năm với năm gốc 2016 là 1.

quan biến tổng > 0.3, đạt yêu cầu, các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (Bảng 2).

Nghiên cứu này dùng phương pháp rút trích Principal Component Analysis, phép quay Varimax để phân tích nhân tố khám phá. Sau 3 lần phân tích

Hình 1: Đường xu hướng biểu diễn thực trạng và nhu cầu nhân lực quan hệ công chúng



Từ đường xu hướng này, xác định được nhân lực PR ở năm 2016 là 52 người, dự kiến năm 2025 là 224 người. Như vậy, so với số lượng nhân sự PR thực tế khảo sát, số nhân lực PR tính theo đường xu hướng chênh từ 0% đến 1,4%, ở mức thấp. Do vậy, có thể khẳng định đường xu hướng đã xác định có độ tin cậy cao.

3.2. Số lượng nhân lực quan hệ công chúng

Từ nghiên cứu tổng quan tài liệu và thống kê 100 bản thông tin tuyển dụng vị trí PR hoặc làm các công việc PR của các doanh nghiệp đã tập hợp được 30 thang đo chất lượng nhân lực PR để đưa vào nghiên cứu phỏng vấn sâu. Kết quả vòng 1 đã rà soát và khám phá, bổ sung thêm 5 thang đo nữa. Kết quả kiểm định giá trị (Validity content) ở vòng 2 có 3 thang đo bị loại do CVR không đạt và 32 thang đo đạt giá trị được sử dụng làm thang đo năng lực đánh giá chất lượng nhân lực PR. Kết quả kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy cả 32 thang đo đều có hệ số tương

quyết quả dừng lại với phương sai trích tích lũy đạt 60,357%, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy); Sig = 0.000. Kết quả cho thấy từ 32 thang đo ban đầu loại 9 thang đo, còn lại 23 thang đo đạt yêu cầu, trích thành 5 nhân tố. Kết quả ghi nhận nhân tố Năng lực chuyên môn có 10 thang đo đều đạt yêu cầu; Năng lực cá thể gồm có 6 thang đo, trong đó 4 thang đo đạt yêu cầu và 2 thang đo (kỹ năng lãnh đạo và kỹ năng thuyết trình) bị loại. Nhân tố Năng lực phương pháp có 6 thang đo, trong đó 4 thang đo đạt yêu cầu, 2 thang đo (kỹ năng làm việc nhóm và kỹ năng lắng nghe) bị loại. Năng lực xã hội gồm 6 thang đo, trong đó 3 thang đo đạt yêu cầu, 3 thang đo (kỹ năng chịu áp lực công việc và kỹ năng kỹ năng quan hệ) bị loại. Nhân tố Năng lực thái độ gồm 4 thang đo, trong đó 2 thang đo đạt yêu cầu, 2 thang đo (tính kỷ luật và năng lực đạo đức nghề nghiệp) bị loại.

Qua kết quả thống kê cho thấy, các doanh nghiệp được khảo sát đánh giá cao các nhóm năng

lực của nhân viên PR hiện tại với mức điểm trung bình của các nhân tố đạt mức tốt, trong đó nhân tố năng lực chuyên môn (4,01), năng lực cá thể (4,05), nhân tố năng lực phương pháp (4,03), và mức tương đối tốt: năng lực xã hội (3,94) và năng lực thái độ (3,94).

Các doanh nghiệp đã đánh giá mức độ hoàn thành công việc của các nhân viên PR hiện tại ở mức tốt (trung bình 4,25 điểm so với rất tốt 5 điểm) và đánh giá hiệu quả của nhân viên PR ở mức tốt (4,15 điểm so với điểm tuyệt đối rất tốt 5 điểm), số liệu cụ thể ở Bảng 2.

Bảng 2. Phân tích nhân tố khám phá, Hệ số Cronbach's Alpha và Giá trị trung bình

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)		Nhân tố					Cronbach alpha	Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5		
Năng lực chuyên môn							0,888	4,01
KTLN	Kiến thức cơ bản và liên ngành	.692						
KTNM	Kiến thức ngành marketing	.674						
KTCN	Kiến thức chuyên ngành marketing	.673						
KTMT	Kiến thức môi trường kinh doanh	.661						
KNUD	Kỹ năng ứng dụng kiến thức	.623						
KNTD	Kỹ năng tư duy chiến lược	.620						
KNHD	Kỹ năng hoạch định marketing	.616						
KNTC	Kỹ năng tổ chức marketing	.572						
KNDG	Kỹ năng đo lường marketing	.567						
KNQL	Kỹ năng quản lý công việc	.563						
Năng lực cá thể							0,803	4,05
KNDP	Kỹ năng đàm phán		.823					
KNQD	Kỹ năng ra quyết định		.787					
KNLV	Kỹ năng làm việc độc lập		.710					
CNTT	Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin		.509					
Năng lực phương pháp							0,745	4,03
GTUX	Kỹ năng giao tiếp ứng xử			.781				
QHNB	Kỹ năng quan hệ nội bộ			.704				
TNTD	Kỹ năng thích nghi với sự thay đổi			.629				
QLTG	Kỹ năng quản lý thời gian			.560				
Năng lực thái độ							0,659	3,94
NLHH	Năng lực học hỏi				.779			
NLTN	Năng lực trách nhiệm				.708			
Năng lực xã hội							0,655	3,96
KNNN	Kỹ năng sử dụng ngoại ngữ					.777		
KNST	Kỹ năng sáng tạo					.647		
TDCL	Năng lực chịu trách nhiệm xã hội					.574		

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Nhân lực PR trong giai đoạn 2016-2019 của các doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh đang có sự tăng lên nhanh chóng hàng năm, tuy vậy, vẫn còn khá nhiều doanh nghiệp chưa có nhân viên PR mà vẫn phải thuê ngoài các hoạt động này. Giai đoạn 2020-2025, các doanh nghiệp vẫn có nhu cầu tăng lên đáng kể về số lượng nhân lực PR, song tốc độ tăng có chiều hướng chậm lại. Đường biểu diễn xu hướng thực trạng và nhu cầu nhân lực PR của các doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh có dạng: $y = -1,178x^2 + 32,067x + 21,283$. Hệ số hồi quy $R^2 = 0,9977$. Có 23 thang đo tái thành 5 nhân tố phản ánh chất lượng nhân lực PR gồm: Năng lực chuyên môn, năng lực cá thể, năng lực phương pháp, năng lực xã hội và năng lực thái độ. Doanh nghiệp đánh giá chất lượng nhân lực PR hiện nay ở mức khá tốt, trong đó các nhân tố năng lực chuyên môn và năng lực cá thể được đánh giá cao hơn, trong khi nhân tố năng lực xã hội và năng lực thái độ vẫn còn cần phải cải thiện. Doanh nghiệp đánh giá mức độ hoàn thành công việc được giao và hiệu quả của nhân viên PR, khá tốt.

4.2. Hàm ý quản trị

Một là: Kết quả nghiên cứu cho thấy nhu cầu

nhân lực PR của các doanh nghiệp đang tăng lên nhanh cho đến năm 2025, sau đó tốc độ tăng giảm dần, điều này cũng phù hợp với thực tế hiện nay các doanh nghiệp thường xuyên tuyển dụng nhân viên PR và các vị trí có liên quan đến công việc PR. Do vậy, các cơ sở đào tạo cần mở thêm ngành/chuyên ngành PR và tăng thêm chỉ tiêu đào tạo để đáp ứng được yêu cầu về số lượng nhân lực PR của các nhà tuyển dụng.

Hai là: Chất lượng nhân lực PR thể hiện qua 5 nhân tố và 23 thang đo gồm năng lực chuyên môn, năng lực cá thể, năng lực phương pháp, năng lực xã hội và năng lực thái độ. Do vậy, các cơ sở đào tạo cần rà soát, chỉnh sửa chương trình đào tạo, giáo trình, tài liệu, phương pháp giảng dạy, phương pháp học tập, đánh giá để đào tạo sinh viên PR ra trường đáp ứng các nhân tố chất lượng mà các doanh nghiệp mong đợi.

Ba là: Thực trạng năng lực chuyên môn và năng lực cá thể của nhân lực PR được đánh giá khá tốt, song năng lực xã hội và năng lực thái độ còn ở mức thấp hơn, điều này gợi mở cho các cơ sở đào tạo cần thay đổi và củng cố trong các hoạt động đảm bảo chất lượng, chú trọng nâng cao kỹ năng mềm và thái độ cho sinh viên PR để đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2019). *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam*.
2. Chính phủ. (2011). *Bản thuyết minh chi tiết và báo cáo đánh giá tác động (Kèm theo Tờ trình số 159/TTtr-CP ngày 16/9/2011 của Chính phủ về Luật Quảng cáo*. Truy cập ngày 12/12/2019 tại: http://duthaoonline.quochoi.vn/DuThao/Lists/DT_DUTHAO_LUAT/View_Detail.aspx?ItemID=319&TabIndex=2&TitLieuID=228.
3. Armstrong, J. S. (2001). *Role playing: A method to forecast decisions*. In *Principles of forecasting*, Springer, Boston, MA, 15-30.
4. Cortina, J. M. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications*. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
5. Doan, M. A., & Bilovol, J. (2014). *Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field*. *Public Relations Review*, 40(3), 483-491.
6. Fred C. Luenburg. (2012). *Human Resource Planning. Forecasting Demand and Supply*. *International journal of management and administration*. *Sam Houston State University* 15(1), 1-10.
7. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, 730.

8. Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
9. Laewshe, C. H. (1975) A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 13.
10. Nguyen, T. T. (2014). *Exploring Media Practices in Vietnam (Doctoral dissertation, University of Oklahoma)*.
11. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory 2nd. Mcgraw-hill. Hillsdale, NJ, 416.*
12. Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis.*

Ngày nhận bài: 14/11/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/11/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/12/2019

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG

Trưởng khoa Marketing, Trường Đại học Tài chính - Marketing

2. NGUYỄN NAM PHONG - NGUYỄN ĐÔNG TRIỀU - NGUYỄN THỊ THÚY

Trưởng Đại học Tài chính - Marketing

CURRENT SITUATION AND DEMAND FOR PUBLIC RELATIONS HUMAN RESOURCES OF FIRMS IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D. NGUYEN XUAN TRUONG

Dean of Faculty of Marketing, University of Finance - Marketing

● NGUYEN NAM PHONG

● NGUYEN DONG TRIEU

● NGUYEN THI THUY

University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

The study used a mixed research methodology by collecting 100 describe recruitment information, in-depth interviews with 15 experts, and a survey of 228 firms. The research results show that the status of PRer is increasing from 2016 to 2019 and the demand will continue to increase in the period 2020 - 2025 and forecast for the period 2025 - 2030 according to the trend line in the form of quadratic equation. The test results show that the quality of PRer includes 23 measurement items belonging to 5 factors: professional competence, individual competence, methodological competence, social competence and attitude competence. The findings provide universities and firms opportunity for appropriate to be carried out factors improving the quality of PR human resources competence successful.

Keyword: PR human resource, demand PR human resource, firms in Ho Chi Minh City.