

# VẬN DỤNG KINH NGHIỆM TRONG CÔNG TÁC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG CƠ SỞ GIÁO DỤC TẠI HỌC VIỆN CÁN BỘ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THS. PHAN MINH CHÍ<sup>(\*)</sup>

## TÓM TẮT

*Xây dựng thương hiệu trong các trường đại học là một vấn đề có tính chất quan trọng, yếu tố thúc đẩy sự phát triển của một đơn vị đào tạo. Việc phát triển theo đúng mục tiêu “thành công” của một thương hiệu trường đại học trong mối quan hệ giữa chất lượng học thuật (quan niệm đã trở thành bất biến trong xã hội khi đề cập đến giáo dục đại học) với cách thức vận hành theo tiêu chí cung - cầu của hoạt động kinh tế, chẳng hạn như chiến lược truyền thông tiếp thị để giới thiệu và phổ biến cho cộng đồng về uy tín, vị trí, chất lượng đào tạo, một chiến lược cán bộ để góp phần cho sự thành công của thương hiệu nhà trường. Do đó, tính cần thiết xác định các nội dung chính trong chiến lược tạo nên “thành công” cho một thương hiệu với đối tượng là một trường đại học là lý do được tập trung cho nội dung nghiên cứu này.*

**Từ khóa:** xây dựng thương hiệu, Học viện Cán bộ...

## 1. Đặt vấn đề

Vấn đề thương hiệu của nhà trường đang dần trở thành một trong những chiến lược quan trọng của từng cơ sở đại học, đặc biệt là ở cấp độ giáo dục đại học. Lý do cơ bản là từ sự cạnh tranh giữa các ngành nghề trong xã hội và giữa chất lượng đào tạo nguồn nhân lực của từng trường. Hiện nay, chúng ta không chỉ có sự cạnh tranh giữa các trường trong nước cùng thành phố, cùng tỉnh với nhau mà việc giáo dục ngành nghề còn là sự cạnh tranh toàn cầu. Một xu hướng hiện nay trong giới trẻ là lựa chọn một đơn vị đào tạo có uy tín, đảm bảo chất lượng ngành nghề cho tương lai của họ. Chính vì lẽ đó, nhiều gia đình, bản thân các bạn trẻ khi lựa chọn nơi tiếp tục việc học sau bậc phổ

thông đã không ngại đầu tư vào việc du học hay cân nhắc lựa chọn các trường đại học, cơ sở đào tạo nghề dựa trên uy tín của nơi đào tạo.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, thương hiệu nổi tiếng là một nhân tố quan trọng để một tổ chức thành công. Việc xây dựng thương hiệu ngày nay không chỉ dành cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm mà lĩnh vực giáo dục cũng cần phải coi trọng, nhất là khi giáo dục Việt Nam trong xu hướng quốc tế hóa và được xã hội hóa như hiện nay.

## 2. Khái niệm “thương hiệu”

“Thương hiệu” là tên gọi, thuật ngữ, thiết kế, hình tượng hoặc các dấu hiệu khác giúp phân biệt một tổ chức hoặc một sản phẩm với đối thủ trong mắt của người tiêu dùng. Các dấu hiệu có thể là những ký hiệu, biểu trưng (*logo*), thiết kế, từ ngữ mang tính khẩu hiệu (*slogan*)... hay

<sup>\*</sup> Giảng viên Khoa Đại cương – Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh

chính bản thân sản phẩm. Vì để giúp phân biệt các doanh nghiệp, thương hiệu hay được in trên các tờ giới thiệu doanh nghiệp, trụ sở doanh nghiệp, danh thiếp của cán bộ nhân viên doanh nghiệp, website của doanh nghiệp...

Thương hiệu, cùng với tên thương mại (*trade name*), nhãn hiệu (*brandname*), chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh, sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, giống cây trồng thuộc quyền sở hữu công nghiệp và được pháp luật bảo hộ.

Việc thực hiện xây dựng thương hiệu được cho là bắt đầu với người Ai Cập cổ đại, những người được biết là đã tham gia vào công việc xây dựng thương hiệu chân nuôi sớm nhất, vào khoảng 2.700 năm trước công nguyên. Những người làm công việc chân nuôi phải tiến hành xây dựng thương hiệu để phân biệt gia súc của họ với người khác bằng cách dùng sắt nung nóng in một biểu tượng đặc biệt vào da gia súc của mình. Nếu một người lấy trộm gia súc của người khác, bất kỳ ai khác nhìn thấy biểu tượng đều có thể suy ra chủ sở hữu thực sự. Hiện nay, thuật ngữ này đã được mở rộng có nghĩa là một đặc tính chiến lược của một sản phẩm hoặc một công ty, do đó, thương hiệu mang lại các giá trị, lợi ích và lời hứa mà người tiêu dùng có thể cảm nhận được để từ đó quyết định mua hàng<sup>(1)</sup>

Trong tiến trình phát triển của thị trường, thương hiệu đã không dừng lại trong lĩnh vực hàng hóa sản xuất thương mại mà bao trùm lên cả những sản phẩm được gắn vào dấu hiệu riêng, cụ thể năm 1970, khái niệm "thương hiệu tổ chức" ra đời, dùng để đại diện cho một tổ chức, phản ánh những truyền thống, giá trị, văn hóa, con người và cả chiến lược của tổ chức đó. Lúc này, đối tượng mục tiêu của thương hiệu tổ chức không chỉ là khách hàng mà còn bao gồm những người có quyền lợi liên quan. *Thương hiệu tổ chức khác thương hiệu sản phẩm* là

giá trị cốt lõi được công nhận giữa các bên có quyền lợi liên quan, còn thương hiệu sản phẩm chỉ nằm trong giá trị về chất lượng thành phẩm khi trao đổi trên thị trường.

Những giá trị cốt lõi và những mối liên hệ giữa các thành phần có quyền lợi liên quan sẽ thấm vào tổ chức và định hình văn hóa của tổ chức. Ngoài ra, để đo lường và đánh giá một thương hiệu, người ta dựa vào giá trị được tạo ra bởi thương hiệu. Trong lĩnh vực giáo dục, giá trị thương hiệu được đánh giá trên hai cách tiếp cận là người tiêu dùng và nhân viên. Cụ thể thương hiệu một trường đại học được thể hiện qua tên giao dịch của trường, gắn liền với bản sắc riêng, uy tín và hình ảnh của nhà trường nhằm gây dấu ấn sâu đậm đối với người học, đối tác, nhà tuyển dụng và phân biệt với các trường khác trong hoạt động đào tạo; là nhận thức của người học, giảng viên, cán bộ nhân viên nhà trường, đối tác hợp tác, nhà tuyển dụng và cả xã hội với hình ảnh mà một trường đại học có được qua những gì họ cung ứng cho xã hội.

### 3. Thực trạng và xu hướng phát triển phát triển thương hiệu của các trường đại học hiện nay

#### 3.1. Quy trình xây dựng thương hiệu

Quy trình xây dựng thương hiệu thông thường bao gồm tám bước. Đó là nghiên cứu marketing, xây dựng tầm nhìn thương hiệu, hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu, định vị thương hiệu, xây dựng hệ thống nhận diện, đăng kí bảo hộ hệ thống nhận diện, các giải pháp marketing hỗn hợp và cuối cùng là đánh giá thương hiệu.

*Nghiên cứu marketing*: đơn vị cần phải thu thập, phân tích sự tác động cũng như đánh giá mức độ ảnh hưởng của những thông tin liên quan đến thương hiệu và công tác xây dựng thương hiệu.

*Xây dựng tầm nhìn thương hiệu*: Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và

<sup>(1)</sup> Wikipedia: "Thương hiệu"; từ website: [https://vi.wikipedia.org/wiki/Thương\\_hiệu](https://vi.wikipedia.org/wiki/Thương_hiệu), truy cập ngày 21/7/2019.

xuyên suốt, định hướng hoạt động của doanh nghiệp đồng thời cũng định hướng phát triển cho thương hiệu, sản phẩm qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai.

*Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu:* chiến lược phát triển thương hiệu là con đường mà doanh nghiệp vạch ra để đạt được mục tiêu hoạt động của mình. Các quyết định về chiến lược phát triển thương hiệu được xây dựng trong dài hạn, bao gồm: mục tiêu của thương hiệu trong từng năm, mức chi tiêu cho quảng cáo thương hiệu trong từng năm, kế hoạch tung sản phẩm mới ra thị trường theo từng năm.

*Định vị thương hiệu:* được hiểu là xác định sự khác biệt của thương hiệu đối với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường được nhận thức bởi người tiêu dùng.

*Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu:* tập hợp những liên tưởng mà doanh nghiệp muốn xây dựng và gìn giữ trong suy nghĩ của khách hàng thông qua sản phẩm, doanh nghiệp và biểu tượng doanh nghiệp (tên gọi, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, kiểu dáng và mẫu mã).

*Đăng kí bảo hộ hệ thống nhận diện:* đăng ký thương hiệu với các cơ quan chức năng để luật pháp công nhận quyền sở hữu trí tuệ.

*Các giải pháp marketing hỗn hợp:* sẽ giúp thương hiệu được mọi người biết đến, hiểu và chấp nhận.

*Đánh giá thương hiệu:* có nhiều cách đánh giá thương hiệu, trong đó có cách tiếp cận theo khái niệm tài sản thương hiệu. Trong đó, 5 thành tố chính cấu thành nên tài sản thương hiệu là sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận thương hiệu, các thuộc tính thương hiệu, sự trung thành thương hiệu và tài sản thương hiệu khác.

**3.2. Thực trạng xây dựng thương hiệu các trường đại học hiện nay**

Trong thập kỷ đầu tiên của thế kỷ XXI, mối quan tâm về thương hiệu tổ chức ngày càng tăng. Giống như nhiều tổ chức dịch vụ, các trường đại học đang đối mặt với môi trường cạnh tranh ngày càng tăng. Theo Harvay (1996), "việc xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học giúp cho sinh viên và cha mẹ họ nhận dạng được những dịch vụ cụ thể được cung cấp và động viên họ sử dụng". Bởi giáo dục cũng chính là một loại hình "dịch vụ". Bất kỳ loại hình dịch vụ nào đều cần có các nỗ lực tiếp thị và thúc đẩy hình ảnh. Bên cạnh yếu tố chất lượng được đặt lên hàng đầu thì yếu tố tiếp thị hình ảnh đang ngày càng được coi trọng.

Trên thế giới, từ những tên tuổi đại học lớn như Harvard, Oxford, Cambridge... tới các trường đại học nhỏ, mỗi trường đều có bộ phận truyền thông riêng, còn các trường đại học ở Việt Nam hiện nay đều chú trọng tới nhiệm vụ chính là giáo dục - đào tạo nhằm trang bị kiến thức cho sinh viên, mà không quan tâm nhiều tới yếu tố thương hiệu. Bởi lẽ, có quan điểm truyền thống cho rằng môi trường đại học là môi trường hàn lâm, chính vì vậy không nên đặt nặng yếu tố kinh doanh. "Có rất ít các mối quan hệ vững chắc giữa các yếu tố đầu vào và đầu ra của giáo dục... Giáo dục về cơ bản vẫn là một cái hộp đen trong đó các yếu tố đầu vào được chuyển thành các yếu tố đầu ra theo những cách thức khó đoán định hoặc lượng định một cách nhất quán. Các chuyên gia chỉ ra rằng chỉ đơn thuần đổ thêm nguồn lực vào hệ thống là không đủ: các quá trình sử dụng nguồn lực đó quan trọng hơn nhiều", theo kết quả nghiên cứu do tổ chức The Economist Intelligence Unit công bố năm 2012, nghĩa là việc nâng cao chất lượng giáo dục không thể thực hiện nhanh chóng và dễ dàng mà cần phải có sự đầu tư và nhận diện một cách lâu dài và bền vững. Muốn vậy, việc tạo ra một dấu hiệu nhận diện là sự cần thiết trong xu thế cạnh tranh giữa các trường đại học

hiện nay, đặc biệt trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 đang mang tới những thay đổi to lớn.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, hầu hết các trường vẫn chưa chú trọng việc quảng bá và xây dựng thương hiệu, cụ thể như việc xây dựng thường chỉ được thực hiện thông qua các tờ bướm giới thiệu và website (dung lượng truyền dẫn thấp) với lượng thông tin ít được cập nhật. Việc quảng bá tên tuổi, lý lịch, công trình khoa học của các giáo sư, giảng viên nhà trường ra nước ngoài gần như không có (theo thống kê 10 trường đại học trọng điểm của cả nước hiện nay như Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Huế, Đại học Cần Thơ...). Trong khi, đối với các trường quốc tế như Oxford, Cambridge... việc tra cứu các công trình khoa học của bất cứ nhà khoa học nào trên thế giới, thậm chí các công trình đó đã được trích dẫn bởi các tác giả khác bao nhiêu lần và trích dẫn bởi ai, trong các công trình nào... đều được dễ dàng thực hiện. Khi các trường công lập cho đến thời điểm hiện nay, vẫn chưa xây dựng được chiến lược quảng bá, tiếp thị thương hiệu cho riêng mình thì các trường đại học ngoài công lập cũng vẫn trong giai đoạn 'nghỉ hưu' với những hoạt động thực tiễn khá rời rạc, manh mún, chỉ chủ yếu tập trung ở với nhiều "chiêu" quảng cáo hấp dẫn như chương trình giảng dạy do các giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ, thạc sĩ, giảng viên ở các viện trường đại học danh tiếng đảm nhận và đi kèm với những gói chiêu thị giảm học phí vào mỗi đợt cao điểm tuyển sinh. Nhưng tất cả vẫn chưa chú trọng cho một chiến lược tạo dựng thương hiệu một cách dài lâu, bền vững theo từng chu kỳ phát triển của đơn vị nhà trường.

Riêng các trường đại học công lập, việc quảng bá thương hiệu dường như không được thực hiện vì nhiều trường quan niệm việc vào được giảng đường đại học là ước mơ của bao học sinh phổ thông. Do đó, hoạt động quảng bá thu hút

sinh viên như các trường đại học nước ngoài tổ chức như RMIT, Havard, Sydney... dường như còn xa lạ với các trường đại học công lập Việt Nam, thậm chí những thông tin đơn giản nhất chương trình học, bảng công khai danh sách giảng viên nhà trường... đây có thể xem là thông tin cơ bản nhất của công tác tiếp thị trường học thông qua bộ công cụ đơn giản như brochure, standard, banner trên website, email gửi cho phụ huynh qua kênh các trường phổ thông... dường như rất ít và hầu như không có được chú trọng đầu tư ở trường đại học công lập. Gần đây, công tác tư vấn thanh niên - sinh viên của đoàn thanh niên ở các trường đại học được chú trọng nhưng tất cả cũng chỉ mới tập trung vào công tác tư vấn tuyển sinh - việc làm cho sinh viên mà bỏ qua công tác quảng bá thương hiệu của trường. Ngoài ra, số người làm công tác tư vấn, tiếp thị chưa được đào tạo bài bản, chỉ đơn giản là kiêm nhiệm từ công tác đoàn hội, không được chuyên môn hóa về về kinh tế và quản trị kinh doanh nên công việc chưa thể hiện được tính chuyên nghiệp. Và điều quan trọng hơn hết đó là cách nhìn nhận vị trí của sinh viên, cho đến nay sinh viên chưa từng được xem là khách hàng mà chỉ là đối tượng phục vụ, nên từ góc nhìn này, việc quảng bá, định vị thương hiệu vẫn chưa được chú trọng ở các trường.

Ngược lại với sự thích ứng chậm chạp của các trường đại học tại Việt Nam, nắm bắt được cơ hội và nhu cầu về giáo dục chất lượng cao ngày càng tăng ở Việt Nam, các trường đại học quốc tế, điển hình là RMIT (Australia) là một trong những trường tiên phong đầu tư và thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Để gia tăng uy tín cũng như thương hiệu cho trường, tháng 6 năm 2004, Đại học Quốc tế RMIT đã ký kết với Ban quản lý các khu chế xuất - khu công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh một Bản ghi nhớ về hợp tác đào tạo và giữ sinh viên đi thực tập, điều này giúp sinh viên Việt Nam có thêm nhiều kinh nghiệm

thực tiễn và cơ hội việc làm sau khi ra trường. Với chiến lược tổng hợp: học bằng tiếng Anh, bằng cấp do nước ngoài cấp, học phí vừa phải, thời gian học tập được rút ngắn (7 học kỳ trong gần 2,5 năm rưỡi cho bậc đại học)... RMIT đã có chiến lược đúng trong tiếp cận đối tượng khách hàng là phụ huynh Việt Nam vốn rất xem trọng giáo dục và đầu tư thật nhiều cho con em mình. Điều này cho thấy sự nhanh nhạy trong việc tiếp cận nhu cầu thị trường Việt Nam của đại học Quốc tế RMIT nói riêng và các đại học quốc tế nói chung với những chiêu thức tiếp thị cực kỳ hấp dẫn và đầy hiệu quả. Có thể nói khả năng nắm bắt thị hiếu và “phân khúc thị trường” (market segmentation) thông qua việc xác định “đối tượng thiết yếu của thị trường” (primary target market) ở Việt Nam đã được các trường đại học nước ngoài tận dụng một cách hiệu quả và triệt để.

Bên cạnh vấn đề sinh viên chưa được xem là khách hàng, có thể thấy một trong những rào cản lớn nhất đối với quảng bá và tiếp thị thương hiệu nhà trường là do tâm lý ngại va chạm và tính kìm cạnh tranh giữa các trường đại học bên cạnh điều 17 của Luật Giáo dục “Cấm mọi hành vi thương mại hóa hoạt động giáo dục” nên các trường đại học ngại tiếp thị và quảng bá tên tuổi. Vì vậy, dù các trường có chiến lược tiếp thị và quảng bá một cách hữu hiệu nhưng sinh viên vẫn chưa được xem như một khách hàng mang đến những lợi ích nhất định cho việc quảng bá thương hiệu đại học. Đây có thể nói là những rào cản cho tiến trình quốc tế hóa thương hiệu của các trường đại học hiện nay. Xã hội đang vận động và phát triển không ngừng, nhu cầu của người học trong nước tăng cao nhưng do không có chiến lược quảng bá và tiếp thị nên các trường ở Việt Nam đã mất một lượng người học rất lớn qua các chương trình du học ở nước ngoài và cuối cùng, người hưởng lợi nhiều nhất chính là các trường đại học nước

ngoài. Theo ước tính của Bộ Giáo dục - Đào tạo, mỗi năm các bậc phụ huynh ở Việt Nam dành hơn 100 triệu USD để gửi con em ra nước ngoài học tập, một tín hiệu đáng báo động về hiện tượng chảy máu chất xám và ngoại tệ.

#### 4. Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh trong quá trình xây dựng thương hiệu

##### 4.1. Những thuận lợi

Trong quy trình xây dựng thương hiệu, có tám bước cần thực hiện, đó là: nghiên cứu marketing, xây dựng tầm nhìn thương hiệu, hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu, định vị thương hiệu, xây dựng hệ thống nhận diện, đăng ký bảo hộ hệ thống nhận diện, các giải pháp marketing hỗn hợp và cuối cùng là đánh giá thương hiệu.

*Nghiên cứu marketing:* Với quá trình phát triển trên 50 năm, Học viện đã có nhiều thế hệ học viên và từ năm 2016 đến nay, Học viện đã có thêm bốn khóa sinh viên chính quy. Đội ngũ này sẽ cung cấp rất nhiều thông tin liên quan đến thương hiệu và công tác xây dựng thương hiệu của học viện. Đó có thể là những thông tin liên quan đến chất lượng đào tạo trong trường, từ chuyên môn, phương pháp giảng dạy của giảng viên đến nội dung các môn học, học phần. Chẳng hạn, các kiến thức chuyên môn đã đủ chưa với nhu cầu của học viên, sinh viên; các phương pháp giảng dạy của các giảng viên có thu hút người học hay không; nội dung của các môn học có phù hợp với nhu cầu tuyển dụng nhân lực của các cơ quan hay không và tính chất thực tế của các công việc trong các đơn vị bên ngoài xã hội; về phía các đơn vị, chất lượng nhân lực có được cải thiện và tăng năng suất hơn sau khi được đào tạo hay không... Những thông tin càng thiết thực thì sẽ càng được học viên sau khi tốt nghiệp chia sẻ. Điều này đồng nghĩa với việc một nơi đào tạo càng có bề dày lịch sử thì sự đóng góp càng lớn và là nguồn tài nguyên lớn của đơn vị.

*Xây dựng tâm nhìn thương hiệu:* Tâm nhìn thương hiệu của trường đại học có thể thay đổi qua thời gian để thích hợp với những hoàn cảnh mới. Cụ thể là sự chuyển đổi từ Trường Cán bộ lên Học viện Cán bộ đã giúp cho trường có định hướng mới phù hợp với xu hướng phát triển của xã hội.

*Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu:* Việc nâng tầm Học viện đã giúp cho trường có nhiều cơ hội mở rộng chương trình đào tạo, điều này giúp cho Học viện có thêm điều kiện mở rộng thương hiệu trên các bậc học của học viên, sinh viên, giúp cho học viên, sinh viên có sự gắn kết liên tục với Học viện sau khi tốt nghiệp từng khóa học và quay trở lại trong những cơ hội đào tạo, bồi dưỡng khác.

*Định vị thương hiệu:* Định vị thương hiệu giống như một lời hứa về thương hiệu, chính các học viên và sự tiếp nhận của các đơn vị đối tác qua thời gian đào tạo là những minh chứng sống cho mức độ thực hiện lời hứa này của nhà trường.

*Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu:* tên trường, nhận diện logo, khẩu hiệu, đóng phục của trường... đã góp phần giúp Học viện xây dựng được hình ảnh, thương hiệu một cách chuyên nghiệp và rõ ràng hơn.

*Đăng ký bảo hộ hệ thống nhận diện:* tên trường và hình ảnh đã được Nhà nước bảo hộ vì đây là Học viện nằm trong hệ thống đại học công lập.

*Các giải pháp marketing hỗn hợp:* Đây là vấn đề cốt lõi dẫn đến sự thành công của công tác xây dựng thương hiệu và cũng là nơi thể hiện rõ nét nhất vai trò to lớn của lực lượng học viên. Có hai cách tiếp cận khái niệm sản phẩm của trường đại học. Thứ nhất, đối với các học viên, sinh viên đang theo học thì sản phẩm là các dịch vụ học tập mà nhà trường cung cấp cho họ. Thứ hai, đối với xã hội, sản phẩm của nhà trường chính là các học viên tốt nghiệp tham

gia vào lực lượng lao động trong xã hội, và điều này đã được minh chứng qua thực tiễn đào tạo lực lượng cán bộ, viên chức nhiều năm qua trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

#### \* Một số thành tựu chủ yếu

Từ lúc còn là Trường Cán bộ Thành phố, với 03 cơ sở và mạng lưới hiệp quản từ 24 Trung tâm Bồi dưỡng chính trị các quận huyện, Trường đã tổ chức hàng trăm lớp mỗi năm với nhiều loại hình và phương thức đào tạo, bồi dưỡng linh hoạt đáp ứng nhu cầu học tập đa dạng phong phú của cán bộ công chức, viên chức của thành phố theo kế hoạch đào tạo bồi dưỡng của Ủy ban Nhân dân Thành phố và theo yêu cầu của xã hội. Chi tính riêng giai đoạn từ năm 1998 đến 2010 (từ lúc mang tên Trường Cán bộ đến trước Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ IX) trường đã tổ chức được 11.840 lớp trong đó có 475 lớp trung cấp chính trị, trung cấp hành chính.

Từ 2011 - 2015, thực hiện chương trình nhánh về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho hệ thống chính trị của thành phố theo tinh thần Nghị quyết đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ IX, Trường Cán bộ nay là Học viện Cán bộ Thành phố đã triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng với tinh thần đổi mới toàn diện từ nội dung chương trình, phương pháp giảng dạy (chuyển từ giảng dạy sang hướng dẫn cách học), phương thức, loại hình tổ chức đa dạng phong phú.

Mỗi năm, trường tổ chức hàng trăm lớp, từ các lớp Trung cấp chính trị - Hành chính, Trung cấp pháp lý, Bồi dưỡng kiến thức quản lý nhà nước chương trình chuyên viên, chuyên viên chính, đào tạo cán bộ lãnh đạo, quản lý xuất thân từ công nhân (chương trình đào tạo nguồn của Ban Tổ chức Thành ủy), bồi dưỡng các chức danh chủ chốt ở phường, xã, thị trấn đến các lớp bồi dưỡng cấp nhất, bổ sung kiến thức cho cán bộ lãnh đạo, quản lý, bồi dưỡng kỹ năng lãnh đạo và quản lý, bồi dưỡng cấp ủy,

công tác dân vận, công tác thanh niên, công tác hội, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tiếp công dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo; quản lý dự án đầu tư, kiến thức về hội nhập quốc tế... nhằm nâng cao năng lực thực thi công vụ cho cán bộ công chức, thực hiện có hiệu quả các chương trình cải cách hành chính của Thành phố. Ngoài ra, trường còn liên kết với các trường đại học, học viện đào tạo chương trình cử nhân các ngành, đáp ứng yêu cầu phát triển nguồn nhân lực của Thành phố trong thời kỳ mới.

Khi được Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định thành lập Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh ngày 15 tháng 10 năm 2014, Học viện tiếp tục đổi mới trong bối cảnh Thành phố Hồ Chí Minh và cả nước hội nhập kinh tế quốc tế. Học viện có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy, có nhiều thuận lợi và cơ hội để trở thành một nơi chuyên đào tạo về Chính trị - Hành chính - Nghiệp vụ đầu tiên trong cả nước với cơ sở vật chất tốt và hiện đại; đội ngũ cán bộ lãnh đạo và giảng viên có bản lĩnh chính trị vững vàng, có đạo đức cách mạng, có hiểu biết thực tiễn, có phương pháp giảng dạy phù hợp đối tượng và nhu cầu đổi mới. Thực tế Học viện đã làm được điều đó.

Trải qua trên 50 năm phát triển, đến nay Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh đã trở thành một nơi đào tạo có uy tín về lý luận chính trị cho đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức trong hệ thống chính trị của Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, Học viện còn triển khai các lớp bồi dưỡng cập nhật kiến thức, kỹ năng cho đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức của Thành phố; các lớp liên kết đào tạo Cao cấp lý luận chính trị, Cử nhân chính trị, Cao học Quản lý công, Cao học Tư tưởng Văn hóa, Cao học Báo chí, Cao học Xây dựng Đảng và Chính quyền Nhà nước, Cao học Văn hóa, Cao học Kinh tế Chính trị, Cao học Quan hệ quốc tế.

Năm học 2016 - 2017 là năm đầu tiên Học

viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh được Bộ Giáo dục và Đào tạo cấp phép tuyển sinh đại học chính quy, đánh dấu một cột mốc quan trọng trong lịch sử phát triển của Học viện Cán bộ Thành phố. Hiện nay Học viện đang có 04 khóa sinh viên chính quy với số lượng trên 2.600 sinh viên. Cùng với bước tiến này, Học viện đã, đang và sẽ tiếp tục triển khai thực hiện các chức năng của Học viện theo tinh thần Quyết định số 1878/QĐ-TTg ngày 15/10/2014 của Thủ tướng Chính phủ, đó là đào tạo trình độ cao về lý luận chính trị cho đội ngũ cán bộ công chức, viên chức của Thành phố Hồ Chí Minh; đào tạo, cấp văn bằng trình độ đại học và sau đại học theo quy định của pháp luật; mở rộng liên kết hợp tác với các trường đại học, viện đào tạo trong và ngoài nước.

Có thể nói, từ trường Đảng Khu ủy Sài Gòn - Gia Định đến Trường Đảng Nguyễn Văn Cừ trên chiến trường T4 đến Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh là chặng đường lịch sử vẻ vang luôn đồng hành với sự nghiệp chiến đấu, xây dựng, bảo vệ và phát triển Thành phố. Là Học viện Cán bộ đầu tiên trên cả nước vinh dự góp phần đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho đô thị đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh, Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh tự hào, tự tin, ra sức phấn đấu để không ngừng hoàn thiện hướng tới hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, xứng đáng với sự tin cậy của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh.

#### 4.2. Những khó khăn

Học viện Cán bộ hiện nay chưa thực sự tự chủ tài chính nên kinh phí hoạt động còn dựa vào kinh phí nhà nước.

Kinh phí dành cho hoạt động của Trang thông tin điện tử và nghiên cứu khoa học ở Học viện Cán bộ còn hạn chế nên việc marketing cho hình ảnh Học viện, việc hỗ trợ cho giảng viên tiến hành các hoạt động nghiên cứu để có

các bài báo chất lượng đăng trên website, trên tạp chí chuyên ngành uy tín trong nước, trong khu vực và trên thế giới chưa được chú trọng đầu tư. Đây là một trong những yếu tố góp phần tạo nên Hồ sơ năng lực cho Học viện, cần được quan tâm nhiều hơn.

Hoạt động hợp tác quốc tế với các trường đại học trong nước, trong khu vực và trên thế giới còn khá mới mẻ nên thương hiệu của Học viện Cán bộ chưa được biết đến nhiều.

#### 4.3. Giải pháp

Thiết nghĩ, giải pháp hiệu quả hiện nay là: thay vì chọn cách tăng học phí để duy trì doanh thu, Học viện nên chuyển sang truyền thông xã hội, học trực tuyến và các phương pháp mới để tạo dấu ấn của trường với sinh viên trong nước và quốc tế.

Học viện Cán bộ đang triển khai Đề án xây dựng và nâng cấp website. Đây là việc làm cần thiết bởi nhiều trường đại học hiện nay thu hút sinh viên theo học tại trường chỉ nhờ vào cách thiết kế website chuẩn, có thể dễ dàng và nhanh chóng tìm kiếm thông tin về cơ sở đào tạo.

Học viện Cán bộ cần đầu tư hơn nữa cho hoạt động nghiên cứu khoa học để có các bài báo chất lượng đăng trên website, trên tạp chí chuyên ngành uy tín trong nước, trong khu vực và trên thế giới.

Tăng cường hoạt động hợp tác quốc tế, trao đổi sinh viên và giảng viên giữa các nước để

quảng bá hình ảnh của mình ra thế giới.

Tổ chức các chương trình đào tạo trực tuyến quy mô nhỏ hay xây dựng chi nhánh ở các tỉnh, thành phố khác.

Tăng cường phát triển, quảng bá thương hiệu của Học viện bằng các hình thức phong phú, đa dạng hơn hiện nay.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Văn Khanh: "Thương hiệu đại học Việt Nam, tại sao không?", Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ tháng 01/2004, trang 164-171.
2. Nguyễn Tường Minh: "Vai trò của cựu sinh viên trong công tác xây dựng thương hiệu trường đại học", Kỷ yếu công trình khoa học 2014, Đại học Thăng Long, Hà Nội.
3. Wikipedia: "Thương hiệu"; từ website: [https://vi.wikipedia.org/wiki/Thương\\_hiệu](https://vi.wikipedia.org/wiki/Thương_hiệu), truy cập ngày 21/7/2019.
4. Hải Bình (2018): "Xây dựng và quản trị thương hiệu đại học"; từ website: <https://giaoducthoidai.vn/giao-duc/xay-dung-va-quan-tri-thuong-hieu-truong-dai-hoc-3946752-v.html>, truy cập ngày 21/6/2019.

