

NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC TRONG THỊ TRƯỜNG GIÁO DỤC CẠNH TRANH Ở VIỆT NAM

PHẠM HOÀNG CƯỜNG

Viện Đào tạo Quốc tế, Học viện Chính sách và Phát triển

Nhận bài ngày 11/6/2021. Sửa chữa xong 25/6/2021. Duyệt đăng 11/7/2021.

Abstract

Higher Education in Vietnam, specific to first degrees, experiences an increasingly competitive market in which existent Vietnamese providers of tertiary education endeavour to outperform their rivals each year of recruitment. It is highly debatable whether the annual plans of the universities actually accomplish both their short-term goals of student recruitment and long-term ones of reputation branding. The customers' (prospective students) perception of university branding remains questionable also. It has, however, received only limited academic investigation, and as the branding in universities has become an increasingly topical issue with practitioners, it seems to be timely and appropriate to conduct further researches.

The objective of this exploratory study is to analyse several case studies of current Vietnamese universities and relevant theories of university branding, and draw conclusions on the effective solutions to successful university branding activity.

Keywords: Competitive advantages, university branding, brand building activity, Higher Education.

1. Mở đầu

Giáo dục Đại học (GDĐH) từ rất lâu đã được các nước tiên tiến coi là một ngành dịch vụ đem lại lợi ích to lớn về mọi mặt, không chỉ có ý nghĩa nâng cao dân trí mà nó còn giúp thúc đẩy về kinh tế, là cơ hội ứng dụng nghiên cứu khoa học vào thực tiễn, tạo cơ hội việc làm, hỗ trợ các ngành phụ trợ như xuất bản sách, in ấn... phát triển. Tuy nhiên, việc coi GDĐH như một lĩnh vực thương mại hóa trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh công bằng là một vấn đề mới được đề cập những năm gần đây ở Việt Nam. Công trình của PGS.TS. Trần Quốc Toàn (chủ biên) chỉ ra hai quan điểm nhìn nhận giáo dục; đó là (1) triết lý cho rằng giáo dục là hoạt động công ích và (2) triết lý coi giáo dục như một hoạt động kinh doanh dịch vụ.

Với xu hướng hiện nay xem giáo dục như một dịch vụ, các cơ sở GDĐH được coi như một đơn vị hoạt động kinh doanh cung cấp dịch vụ giáo dục, đối tượng khách hàng chính là người học (người sử dụng dịch vụ). Khi đó tất yếu phải đặt các trường ĐH trong một thị trường cạnh tranh, nghĩa là các trường ĐH và bản thân người học phải biết được đơn vị cung cấp dịch vụ tốt hay chưa tốt so với các đơn vị khác. Bản thân đơn vị GDĐH sẽ có thể đánh giá được năng lực và lợi thế cạnh tranh so với các trường ĐH khác. Người học và các bên liên quan có nhu cầu cũng có được thông tin tham vấn tổng quát và dễ dàng so sánh đối chiếu khi cần tìm kiếm thông tin về một cơ sở GDĐH bất kỳ.

Mặc dù bối cảnh đã đặt ra yêu cầu về xây dựng thương hiệu cho các nhà quản trị GDĐH, nhưng không phải ai cũng có thể nắm bắt rõ khái niệm, cơ sở từ lý thuyết đến cách thức xây dựng thương hiệu đại học một cách hiệu quả, kể cả các nhà thực hành hiện nay. Trong bài viết này, tác giả cố gắng tóm tắt các vấn đề lý thuyết và đưa ra một số ví dụ thực tế về xây dựng thương hiệu đại học (university branding).

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu Phân tích tài liệu và Nghiên cứu tình huống các thông tin cập nhật về các vấn đề liên quan đến thương hiệu, xây dựng thương hiệu và thương hiệu GDĐH.

Cơ sở lý luận của bài báo dựa vào các lý thuyết về cạnh tranh nói chung, lý thuyết thương hiệu và chiến lược thương hiệu. Tác giả tiến hành phân tích các đặc điểm của thương hiệu và thương hiệu trong GDĐH. Sau đó, tham chiếu với các tình huống thực tế với các trường ĐH ở Việt Nam. Thông qua việc phân tích tổng hợp các vấn đề thực tiễn, đúc rút ra kết luận về cách thức áp dụng lý thuyết thương hiệu trong GDĐH một cách hiệu quả.

2.1. Lý thuyết về cạnh tranh trong GDĐH ở Việt Nam

Lý thuyết về lợi thế cạnh tranh đã được giới thiệu từ những năm 1980 khi Michael Porter đề cập đến cạnh tranh quốc gia. Trong bất kỳ lĩnh vực hay thị trường nào, lý thuyết lợi thế cạnh tranh cũng được đặt ở vị trí trung tâm khi xem xét hiệu quả thực thi của tổ chức.

Tác giả	Nhận thức về lợi thế cạnh tranh
Porter (1980) ¹	Lợi thế cạnh tranh nghĩa là sở hữu chi phí (sản xuất) thấp, hoặc lợi thế khác biệt, hoặc một chiến lược trọng tâm thành công. Lợi thế cạnh tranh là có thể tạo ra giá trị cho người mua nhiều hơn chi phí tổ chức phải bỏ ra.
Hunt (2000) ²	Chiến lược kinh doanh hiện đại có thể đạt mục tiêu thông qua một lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường.
Powell (2001) ³	Các tổ chức luôn cố gắng nhận biết, xây dựng và tận dụng các lợi thế cạnh tranh nhằm tạo ra những kết quả vượt trội.
Wang (2014) ⁴	Lợi thế cạnh tranh có được khi tổ chức phát triển hay hình thành một số thuộc tính cho phép nó làm tốt hơn các đối thủ.

Mặc dù mỗi quan điểm đánh giá mối quan hệ giữa lợi thế cạnh tranh và các yếu tố khác nhau (Porter đánh giá quan hệ chi phí - giá trị, Hunt xem xét quan hệ chiến lược - thực thi, Powell phân tích lợi thế - kết quả, Wang đề cập thuộc tính riêng - đối thủ), nhưng có thể thấy được điểm chung trong nhận thức về lý thuyết lợi thế cạnh tranh đó là các tác giả đều đồng ý rằng lợi thế cạnh tranh là phương tiện để các tổ chức đạt được mục tiêu, và lợi thế cạnh tranh có được khi một tổ chức làm tốt hơn đối thủ khi cung cấp giá trị cho khách hàng. Thị trường càng cạnh tranh thì lý thuyết về lợi thế cạnh tranh càng tỏ rõ tầm ảnh hưởng quan trọng của nó đối với khả năng áp dụng và giúp tổ chức thực thi các mục tiêu chiến lược.

Trong bối cảnh hiện tại, các trường ĐH ở Việt Nam đang phải cạnh tranh quyết liệt với nhau để có một chỗ đứng tốt hơn trong đánh giá/xếp hạng trường ĐH trong nước cũng như trong việc thu hút người học. GDĐH hiện nay có thể coi là một thị trường, trong đó có sự cạnh tranh giữa các trường ĐH công lập truyền thống với nhau, giữa các trường công lập với các trường ngoài công lập, giữa các trường ĐH trong nước và các trường ĐH nước ngoài và giữa các chương trình đào tạo truyền thống với các chương trình chất lượng cao hay liên kết quốc tế tại chính các cơ sở đào tạo ĐH ở Việt Nam.

Ở phạm vi của bài viết này sẽ chưa đề cập đến phương diện cạnh tranh quốc tế, bởi đối với tình hình thực tế, trên phương diện cạnh tranh quốc tế thì ngay chính những trường Đại học hàng đầu Việt Nam như Đại học Quốc gia Hà Nội và Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh cũng vẫn còn một chặng đường dài phấn đấu để xây dựng thương hiệu tầm cỡ quốc tế⁽⁵⁾.

2.1.1. Cạnh tranh giữa các ĐH trong nước (công lập và ngoài công lập)

a. Loại hình cạnh tranh này có nguyên nhân từ số lượng cơ sở giáo dục bậc cao (Higher Education)

1) Porter, M. E. (1980), Competitive strategy, The Free Press.
 2) Hunt, S. D. (2000), A General Theory of Competition, Thousand Oaks: Sage.
 3) Powell, T.C. (2001), Competitive advantage: logical and philosophical considerations. Strategic Management Journal Strategic Management, 22: 875-888, doi: 10.1002/smj.173.
 4) Wang, H. (2014), Theories for competitive advantage. In H. Hasan (Eds.), Being Practical with Theory: A Window into Business Research (pp. 33-43).
 5) Kể từ 2009 đến nay, 2 ĐHQG của Việt Nam cũng bắt đầu được nhắc đến trong Top 300 trường ĐH hàng đầu châu Á (Thống kê bảng xếp hạng QS, Anh quốc)

mà cụ thể là số lượng trường Đại học ở Việt Nam thuộc loại cao trên thế giới. Tính đến cuối năm học 2018-2019, Việt Nam có tổng số gần 240 trường Đại học được công nhận (không kể trường ĐH khối an ninh, quốc phòng) tăng gần 10,7% so với năm học 2014-2015. Trong khi ở các quốc gia có hệ thống giáo dục tiên tiến nhất thế giới như Anh quốc, số lượng trường được công nhận Đại học là 120 trường, ở Úc là 41 trường Đại học. Ngay cả khi so sánh với các quốc gia trong chính khu vực ASEAN như Thái Lan (tổng cộng cả 169 trường ĐH và Cao đẳng, năm 2017), Malaysia (tổng số 115 trường ĐH và Bách khoa thực hành, năm 20176) thì con số 235 trường ĐH Việt Nam trong tổng số hơn 400 trường ĐH - Cao đẳng trên toàn quốc cũng là một con số lớn.

b. Tổng số SV tuyển hàng năm trong giai đoạn 2014-2019 giảm dần từ khoảng 500,000 SV/năm xuống chỉ còn hơn 400,000 SV/năm. Nguyên nhân có thể đến từ việc nhiều địa phương đã tích cực xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện Quyết định số 522/QĐ-TTg ngày 14/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ về Đề án giáo dục hướng nghiệp và định hướng phân luồng học sinh trong giáo dục phổ thông giai đoạn 2018-2025, gắn công tác giáo dục hướng nghiệp với việc triển khai chương trình giáo dục phổ thông mới. Việc lựa chọn học nghề phổ thông của học sinh đã chuyển dần theo hướng phù hợp với nhu cầu phát triển kỹ năng, phục vụ nhu cầu lao động của xã hội.

2.1.2. Cạnh tranh giữa các chương trình đào tạo truyền thống và chương trình chất lượng cao/liên kết với nước ngoài

Ngay trong chính bản thân một trường ĐH, cũng có sự cạnh tranh giữa chương trình đào tạo truyền thống với các chương trình chất lượng cao/liên kết đào tạo với nước ngoài. Liên kết đào tạo vẫn là một mảng còn yếu và thiếu hệ thống của các trường ĐH hiện nay. Tính thiếu hệ thống được thể hiện rõ qua việc mở các chương trình liên kết đào tạo với rất nhiều đối tác nước ngoài khác nhau, các hình thức liên kết cũng có sự chông chéo giữa các chương trình liên kết của chính trường ĐH tại Việt Nam. Các khoa/ngành của từng trường ĐH Việt Nam cũng xảy ra sự không thống nhất về các chương trình liên kết đào tạo.

2.1.3. Cạnh tranh về chất lượng giáo dục và đảm bảo việc làm cho người học

Hiện ở Việt Nam, truyền thông báo chí và đại đa số người dân đã, đang và sẽ ngày càng có đánh giá toàn diện hơn về chất lượng đào tạo tại các cơ sở giáo dục trên phổ thông. Một trong những hiện tượng nhức nhối trong xã hội Việt Nam đó là số lượng lao động thất nghiệp có trình độ Đại học trở lên luôn ở mức cao trong những năm gần đây, cao nhất so với các trình độ đào tạo khác đã và đang cho thấy sức ép lớn lên xã hội Việt Nam từ việc giải quyết việc làm cho SV tốt nghiệp từ các trường ĐH trong hệ thống giáo dục quốc gia.

Người học tại các cơ sở giáo dục sau phổ thông (Đại học, Cao đẳng, Trung cấp, Học nghề...) hiện không chỉ quan tâm đến ngành học, cơ sở vật chất, hay tiêu chí đầu vào. Thực tế, thông tin được chú trọng hàng đầu hiện nay là khả năng tìm kiếm việc làm sau khi SV ra trường.

2.2. Tại sao cần có thương hiệu khi cạnh tranh trong GDDH?

Để đối phó với cạnh tranh gay gắt, nhiều trường học trên thế giới đã sử dụng nhiều giải pháp khác nhau như các giải pháp về truyền thông như thiết kế lại logo, tạo ra khẩu hiệu, phát triển chiến dịch quảng cáo hay các giải pháp để nâng cao chất lượng đào tạo như tổ chức kiểm định đánh giá giáo dục độc lập, thống kê và công khai các chỉ số giáo dục...

Tất cả các biện pháp của các trường, dù là ngắn - trung hay dài hạn, đều phải dựa trên các lý thuyết về cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học. Lý thuyết về cạnh tranh chỉ rõ một đơn vị kinh doanh trước nhất cần xác định được lợi thế cạnh tranh (competitive advantage) của mình là gì. Và thương hiệu chính là một trong những thành tố quan trọng nhất tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các trường ĐH, bởi mục tiêu của thương hiệu không chỉ hướng đến khách hàng của tổ chức giáo dục,

6) Thống kê tác giả tự tổng hợp từ Cục đăng kiểm giáo dục Malaysia, Nguồn: <http://www2.mqa.gov.my/mqr/>, hàng 7/2021.

mà còn cung cấp giá trị cho tất cả các bên liên quan, cụ thể ở đây là đội ngũ nhân viên, đối tác, nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài, các nhà đầu tư và cộng đồng nói chung.

Ở các cấp chiến lược, tầm quan trọng của một thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đã được các nghiên cứu của nhiều nhà quản trị học đánh giá và nhận dạng ngay từ những năm đầu thế kỷ 21. Xuất phát từ một giả định hợp lý rằng đầu tư vào thương hiệu sẽ đem lại nhiều lợi ích cho tổ chức giáo dục, đó là cung cấp thông tin về các giá trị của thương hiệu, cung cấp phương tiện để tạo dựng sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh nhằm đạt được sự tôn trọng cũng như lòng trung thành từ các nhóm có quyền lợi liên quan đến tổ chức giáo dục (Keller, 1993). Keller cũng cho rằng thì thương hiệu đem lại nhiều lợi ích cho cả khách hàng và tổ chức giáo dục cung cấp dịch vụ, cụ thể ở đây có thể kể đến những giá trị của thương hiệu đối với một trường đại học bao gồm:

- 1) Thương hiệu là phương tiện để nhận diện sản phẩm giáo dục, làm đơn giản quá trình kiểm soát và xử lý chất lượng giáo dục.
- 2) Thương hiệu cũng là phương tiện để bảo vệ về pháp lý các đặc điểm riêng có của sản phẩm giáo dục từ trường đại học đó.
- 3) Thương hiệu là dấu hiệu chỉ dấu chất lượng đối với người học (khách hàng) tại một trường đại học.
- 4) Thương hiệu giúp làm tăng giá trị cho sản phẩm giáo dục bằng những liên tưởng riêng có.
- 5) Thương hiệu là nguồn gốc tạo nên lợi thế cạnh tranh.

Cuối cùng, thương hiệu là gốc rễ tạo nên lợi nhuận cho tổ chức giáo dục.

Những giá trị của thương hiệu có thể cụ thể hóa bằng những lợi ích như: (1) có thể tính học phí cao hơn; (2) trả chi phí ít hơn cho các nhà cung cấp; (3) thu hút được những nhà tuyển dụng và giảng viên tốt nhất; (4) mức độ trung thành của người học và giảng viên cao hơn (Argenti, 2000)

Tại Việt Nam, cũng đã có một số nghiên cứu phân tích việc xây dựng thương hiệu trường ĐH như gần đây của Nguyễn Tiến Dũng (2017). Đóng góp của các nghiên cứu này là ngoài việc khẳng định xây dựng thương hiệu phải dựa trên các mô hình lý thuyết mang tính quốc tế chứ không thể chỉ dựa trên các chiến dịch quảng cáo, quan hệ công chúng (PR) rầm rộ theo đợt tuyển sinh bởi chúng ngắn hạn và tạm thời, các nghiên cứu trên còn đưa ra được những kiểm định bước đầu với các mô hình lý thuyết quốc tế ở lĩnh vực đào tạo đại học Việt Nam, từ đó đề xuất những ứng dụng thực tiễn như xác định yếu tố đầu tiên cần tác động là nhận biết thương hiệu và thiết kế chiến lược marketing thống nhất.

2.3. Lý thuyết về thương hiệu ĐH ở Việt Nam (university branding theories)

Lý thuyết về thương hiệu trên thế giới đã được xây dựng dựa trên một số khái niệm như giá trị thương hiệu (GTTH-brand equity), hình ảnh thương hiệu (brand image), danh tiếng thương hiệu (brand reputation); trong đó hướng nghiên cứu mô hình hóa được chú trọng vì nó chỉ rõ và đo lường các nhân tố ảnh hưởng tới thương hiệu. Hướng nghiên cứu này tập trung phân tích khái niệm GTTH và chủ yếu dựa trên hai mô hình của Aaker (1991) và Keller (1993). Tuy đã có nhiều nghiên cứu về GTTH cả ở trong nước và trên thế giới, nhưng số lượng nghiên cứu về GTTH trường ĐH trên thế giới và nhất là ở Việt Nam vẫn còn chưa đầy đủ, đặc biệt các nghiên cứu dựa trên nhân tố ảnh hưởng chưa thực sự được áp dụng rộng rãi trong cả lý thuyết lẫn thực tiễn.

Theo nghiên cứu của Phạm Thị Huyền và Nguyễn Tiến Dũng (2018), GTTH trường ĐH được đánh giá qua 04 thành phần: tìm việc làm phù hợp, có thu nhập cao, thăng tiến nghề nghiệp và người tốt nghiệp trường đó được xã hội đánh giá cao. Như vậy, GTTH trường ĐH được hai tác giả phân tích dưới góc nhìn của nhóm khách hàng là người học (người tiêu dùng trực tiếp). Còn theo quan điểm của người tuyển dụng (người tiêu dùng cuối cùng), GTTH trường ĐH thể hiện ở mức độ đáp ứng yêu cầu của nhà tuyển dụng, được nhà tuyển dụng đánh giá cao và trả lương khởi điểm cao, nhưng điều này vẫn chưa được đánh giá đầy đủ ở các nghiên cứu tại Việt Nam.

Các nghiên cứu khác của tác giả Phạm Thị Minh Lý (2014) hay Nguyễn Trần Sỹ và Trần Thúy Phương (2014) đều góp phần khẳng định lý thuyết mô hình hóa của Aaker (1991) về ảnh hưởng tích cực của 4 yếu tố cấu thành GTTH (bao gồm: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu) tới GTTH tổng thể, với hàm ý rằng để nâng cao GTTH thì cần nâng cao lòng trung thành thương hiệu trường ĐH, cải thiện danh tiếng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, các nghiên cứu này còn thiếu tính khảo sát thực tiễn trên người tiêu dùng cuối cùng và người tiêu dùng trực tiếp. Các phương hướng để tăng cường GTTH chưa có tính chiến lược và thiếu hệ thống.

3. Nghiên cứu tình huống

3.1. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU)

Đây được coi là thương hiệu lâu đời nhất Việt Nam về đào tạo Kinh tế, Kinh doanh và quản lý, quy mô đào tạo lớn nhất, nhiều ngành và chuyên ngành nhất. Theo tác giả Nguyễn Tiến Dũng (2017), liên tưởng nổi bật nhất về thương hiệu này là truyền thống, đa ngành, dẫn đầu về khoa học kinh tế, kinh doanh và quản lý.

Trong giới thiệu về sứ mệnh của mình, NEU cũng định vị là trường trọng điểm quốc gia, trường Đại học hàng đầu về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh trong hệ thống các trường ĐH của Việt Nam. Với sứ mệnh cung cấp cho xã hội các sản phẩm đào tạo, nghiên cứu khoa học, tư vấn, ứng dụng và chuyển giao công nghệ có chất lượng cao, có thương hiệu và danh tiếng. Trường còn là trung tâm nghiên cứu kinh tế chuyên sâu, tư vấn các chính sách vĩ mô cho nhà nước Việt Nam, chuyển giao và tư vấn công nghệ quản lý và quản trị. NEU có quan hệ trao đổi, hợp tác nghiên cứu - đào tạo với nhiều trường đại học, viện nghiên cứu nổi tiếng và nhiều tổ chức quốc tế. Đồng thời, Trường cũng có quan hệ với nhiều công ty nước ngoài trong việc đào tạo, nghiên cứu và cấp học bổng cho sinh viên. Bên cạnh đó, NEU luôn tự hào với những SV ưu tú, thành đạt, bao gồm các chính trị gia, nhà khoa học, doanh nhân. Một vài gương mặt tiêu biểu của trường: Nguyên Thủ tướng Việt Nam, Chủ tịch nước (đương nhiệm) Nguyễn Xuân Phúc; Nguyên Giám đốc Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh GS. TS. Lê Hữu Nghĩa; Nguyên Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - Tiến sĩ Lê Đức Thúy; Chủ tịch Hội đồng Quản trị Tập đoàn Hòa Phát - Trần Đình Long.

Đánh giá GTTH của trường từ góc nhìn của người học (người tiêu dùng trực tiếp), có thể thấy:

1) Về cơ sở vật chất

NEU có cơ sở vật chất, hạ tầng khang trang và hiện đại. Hiện nay, "Tòa nhà thế kỷ" (tòa nhà được xây dựng theo lối kiến trúc Pháp, được đưa vào sử dụng từ khóa 2017-2018, có 10 tầng với 147 phòng chức năng bao gồm phòng học, phòng bảo vệ luận văn tiến sĩ, thạc sĩ, phòng học nhóm... cùng 6 thang máy) trở thành một biểu tượng gắn liền với danh tiếng của NEU. NEU cũng được đánh giá là một trong số các trường Đại học có diện tích và khuôn viên lớn nhất Việt Nam.

2) Về học phí và chất lượng đào tạo

Mặc dù là trường công lập nhưng NEU đã tự chủ tài chính nên mức học phí là tương đối cao so với các trường công lập khác. Tuy nhiên, người học sẽ được lựa chọn rất nhiều ngành đào tạo khác nhau phục vụ sự đa dạng trong nhiều lĩnh vực, được đào tạo chuyên sâu về học thuật. So sánh với các trường Đại học thuộc khối ngành Kinh tế khác thì mức độ học thuật, khái quát ở các môn học của NEU khá cao và nhiều trường đại học cũng thường xuyên tham khảo sách của NEU. Sinh viên NEU được đánh giá có các kỹ năng quản lý, lãnh đạo vững và khi ra trường rất nhiều người đã trở thành lãnh đạo cấp cao của nhà nước, lãnh đạo của các tập đoàn lớn.

Kết quả khảo sát của SV trong năm 2015 cũng cho thấy, tuy có một vài hạn chế trong quản lý và công tác liên quan đến đào tạo, nói chung chất lượng đào tạo của trường được SV đánh giá tốt và tạo nên thương hiệu mạnh của trường. Hình ảnh thương hiệu NEU theo cảm nhận của học sinh cấp 3 là chưa thật sự tốt so với vị trí, vai trò của nó trong tương quan các trường đại học cùng ngành,

phản ánh bởi những liên tưởng mạnh nhưng ở mức đồng ý không quá cao, có những liên tưởng quan trọng nhưng lại không nằm trong danh sách liên tưởng mạnh và gần như những liên tưởng mang tính độc đáo, tạo sự khác biệt là rất ít⁽⁷⁾.

3.2. Trường Đại học Ngoại thương (FTU)

Trường Đại học Ngoại thương (FTU) được thành lập từ năm 1960 với định hướng đào tạo cán bộ về thương mại quốc tế hay ngoại thương, tiền thân là một bộ môn trong Khoa Quan hệ quốc tế do Bộ Ngoại giao trực tiếp quản lý nhưng đặt tại Trường Đại học Kinh tế - Tài chính (nay là Trường Đại học Kinh tế Quốc dân).

Trải qua nhiều năm đào tạo, FTU trở thành một trong những trường đứng đầu cả nước về khối ngành kinh tế, với thế mạnh thương hiệu là đào tạo ngành kinh tế đối ngoại, kinh doanh quốc tế và quản trị kinh doanh.

Đánh giá của SV về cơ sở chất của FTU là cả 3 cơ sở của FTU ở Hà Nội, TP. HCM và Quảng Ninh đều có trang thiết bị, cơ sở vật chất khang trang, hiện đại. Các phòng học đều được trang bị máy điều hòa, hệ thống âm thanh, máy chiếu phục vụ cho nhu cầu học tập, công tác giảng dạy, nghiên cứu của cán bộ, giảng viên và SV. Trong khuôn viên nhà trường có thư viện lớn được trang bị đầy đủ thiết bị với hàng nghìn đầu sách để phục vụ việc học tập, tra cứu của SV. Các đầu sách đa dạng nhiều lĩnh vực như kinh tế, văn hóa, lịch sử...

FTU được đánh giá bởi người học và xã hội là thương hiệu lâu đời, chuyên về kinh tế và thương mại quốc tế và giỏi ngoại ngữ. Trong thực tế tuyển sinh nhiều năm qua đều cho thấy điểm chuẩn đầu vào của FTU luôn ở mức cao nhất trong khối ngành Kinh tế và Quản lý. Nếu NEU thiên về đào tạo học thuật thì FTU thiên về đào tạo, phát triển kỹ năng. Theo đánh giá của nhiều SV từng theo học, chương trình học ở FTU không nặng về lí thuyết như hầu hết các trường kinh tế khác mà tập trung vào trải nghiệm cũng như sự tư duy về kinh tế hay kinh doanh ở SV. Ngoài ra SV cũng được tạo nhiều cơ hội thuyết trình, làm việc nhóm, làm case study, lập kế hoạch kinh doanh, học về các kĩ năng như sắp xếp thời gian, quản lí công việc, kĩ năng giao tiếp...

Sinh viên tốt nghiệp FTU thường được cơ quan tuyển dụng đánh giá cao về kỹ năng ngoại ngữ và tính năng động.

4. Đề xuất

Qua phân tích các tình huống thực tế của một số trường ĐH tại Việt Nam gần đây và cơ sở lý thuyết cũng như mô hình xây dựng thương hiệu đại học, tác giả nhận thấy việc xây dựng thương hiệu ĐH là cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh GDĐH ngày càng cao khi thị trường cởi mở hơn. Đúng từ góc nhìn của người tiêu dùng thì, thương hiệu đại học được hiểu tương đương GTTH, là một trong các tiêu chí tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho các trường ĐH, giúp các trường ĐH đạt được mục tiêu giáo dục trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Để thực sự xây dựng được thương hiệu ĐH hiệu quả, người thực thi cần cân nhắc một số nội dung tóm tắt dưới đây:

Việc xây dựng thương hiệu GDĐH cần dựa vào các tiêu chí lựa chọn trường ĐH của người học (người tiêu dùng trực tiếp) và người tuyển dụng lao động (người tiêu dùng cuối cùng). Trong đó, ưu tiên số một với người học chọn trường ĐH dựa vào tiêu chí thương hiệu. Trong các yếu tố người học tìm hiểu về trường ĐH thì cơ sở vật chất là yếu tố được xem xét nhiều nhất, sau đó là khả năng tìm kiếm việc làm sau khi ra trường.

- Xây dựng thương hiệu GDĐH cần nghiên cứu đặc điểm thương hiệu của các cơ sở cùng cung cấp dịch vụ tương tự từ đó xác định lợi thế cạnh tranh, tập trung xây dựng chiến lược marketing tổng thể và nhất quán.

7) Lương Thị Huệ & nhóm SV ĐH Kinh tế quốc dân, (2015), *Thương hiệu Đại học Kinh tế Quốc dân trong bối cảnh tự chủ tài chính*, NCKH.

5. Kết luận

Thương hiệu là một công cụ truyền thông hiệu quả trong việc phát triển dịch vụ GDĐH nói riêng, phát triển giáo dục nói chung. Với thực trạng ngày nay, hàng trăm trường ĐH đầu tư và tham gia cung cấp dịch vụ GDĐH, tình trạng bão hòa và không hiệu quả là không thể tránh khỏi. Trong tình hình đó, xây dựng thương hiệu nổi bật lên như là một ý tưởng không mới nhưng giá trị bền vững trong việc kết nối người sử dụng dịch vụ giáo dục cũng như là cải thiện doanh thu. Qua hai nghiên cứu tình huống về thương hiệu ĐH, tác giả nhận thấy những khoảng trống giữa lý thuyết và thực tế áp dụng tại Việt Nam. Tuy nhiên, để hiểu rõ tại sao lại có khoảng trống này và làm thế nào để xây dựng được thương hiệu ĐH có tầm ảnh hưởng sẽ cần có nhiều nghiên cứu sâu hơn trong tương lai. Trên đây chỉ là một vài gợi ý, hy vọng hữu ích mà người tổng hợp bài báo này xin phép được đề xuất./

Tài liệu tham khảo

1. Trần Quốc Toàn (chủ biên), *Phát triển giáo dục trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2012.
2. Bộ Giáo dục và Đào tạo, *Báo cáo tổng kết năm học 2014-2015, 2017-2018, 2018-2019*, Ban hành các năm 2015, 2018 và 2019.
3. Keller, K.L., *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57 (Jan 1993), pp. 1-22.
4. Argenti, P. *Branding B-School: Reputation Management for MBA Programs*. Corporate Reputation Review, Vol.3 (2020), pp. 171-178.
5. Nguyễn Tiến Dũng, *Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu của một số trường đại học công lập ngành kinh tế và quản trị kinh doanh tại Hà Nội*, Luận án Tiến sỹ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 2017.
6. Aaker, D.A., *Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York, Free Press, 2004a.
7. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Tiến Dũng, *Tăng cường giá trị của trường đại học*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, số 8/2018, tr. 22-24
8. Phạm Thị Minh Lý, *Tài sản thương hiệu của Trường Đại học theo cảm nhận sinh viên: nghiên cứu tại các trường Đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 200/2014, tr. 79-87.
9. Nguyễn Trần Sỹ, Nguyễn Thúy Phương, *Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học: Lý thuyết và mô hình nghiên cứu*, Tạp chí Phát triển và Hội nhập, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh, số 15 (25), 2014, tr. 81-86.

XÃ HỘI HÓA GIÁO DỤC ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM HIỆN NAY...

Tiếp theo trang 36

3. Kết luận

Xã hội hóa GDĐH là phương thức huy động tối đa mọi nguồn lực trong xã hội, nâng cao trách nhiệm và mức thụ hưởng giáo dục và đào tạo của mọi công dân, góp phần thực hiện mục tiêu giáo dục là phát triển con người toàn diện về đạo đức, trí tuệ, thể chất, thẩm mỹ và kỹ năng nghề nghiệp,... đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện xã hội hóa GDĐH, bên cạnh những thành tựu đã đạt được như: Đa dạng hóa nguồn vốn đầu tư, phương thức học tập; huy động sự tham gia tích cực của cộng đồng,... đối với GDĐH thì vẫn còn tồn tại nhiều bất cập và đặt ra một số vấn đề cần giải quyết. Cho nên, việc nghiên cứu về xã hội hóa GDĐH ở Việt Nam hiện nay cần tiếp tục cả về lý luận và thực tiễn để giải quyết những vấn đề đặt ra góp phần nâng cao chất lượng GDĐH Việt Nam trong những năm tới.

Chú thích

- (1), (2), (4) Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2016, tr. 113-114.
- (3) Nguyễn Minh Phương, *Đẩy mạnh xã hội hóa giáo dục, y tế ở Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2012, tr. 254.

Tài liệu tham khảo

1. Thủ tướng Chính phủ, *Phê duyệt Chiến lược phát triển giáo dục 2011-2020*, Ban hành kèm theo Quyết định số 711/QĐ-TTg ngày 13/6/2012.
2. Thủ tướng Chính phủ, *Nghị quyết về Thị điểm đổi mới cơ chế hoạt động đối với các cơ sở giáo dục đại học công lập giai đoạn 2014-2017*, Ban hành kèm theo Nghị quyết số 77/NQ-CP ngày 24/10/2014.
3. Vũ Ngọc Hải, *Quản lý nhà nước hệ thống giáo dục Việt Nam trong đổi mới căn bản, toàn diện và hội nhập quốc tế*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 2013.
4. Phạm Thị Thu Hương, *Giải pháp nâng cao chất lượng xã hội hóa giáo dục ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Giáo dục lý luận, số 236/2015, tr. 64-66.