



VNU Journal of Science: Economics and Business

Journal homepage: <https://js.vnu.edu.vn/EAB>



Original Article

Brand Governance of Universities Looking from the Academic Perspective

Nguyen Thi Minh Phuong*, Luu Thi Mai Anh, Dao Thi Thanh Huyen

VNU University of Economics and Business, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

Received 18 February 2020

Revised 04 September 2020; Accepted 04 September 2020

Abstract: Brand governance of a university is considered as the whole of solutions and resources to locate the university brand through quality accreditation, university ranking, and evaluation of stakeholders,... A quality university brand must have high academic ratings and reputation. In the general trend, the universities can choose a set of quantitative indicators in the QS-starred rankings for internal evaluation to build strategies for developing internationalization of universities, improving teaching quality, training, and research, forming a university governance mechanism according to the goals, and identifying opportunities to be compared with schools ranked at the top in the QS rankings. The results of the QS star-ranked university rankings are expected to: i) be a stimulus for universities to set development goals and improve the quality of comprehensive education in the context of integrated education; and ii) bring many advantages for universities to assert prestige/reputation in the international arena.

Keywords: Brand, academic reputation, brand governance, QS rankings.

* Corresponding author.

E-mail address: phuongntm@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4329>

Quản trị thương hiệu đại học nhìn từ góc độ danh tiếng học thuật

Nguyễn Thị Minh Phượng*, Lưu Thị Mai Anh, Đào Thị Thanh Huyền

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 18 tháng 02 năm 2020

Chỉnh sửa ngày 04 tháng 9 năm 2020; Chấp nhận đăng ngày 04 tháng 9 năm 2020

Tóm tắt: Quản trị thương hiệu đại học được coi là tổng thể các giải pháp và nguồn lực nhằm định vị thương hiệu nhà trường thông qua kiểm định chất lượng, xếp hạng đại học và đánh giá của các bên liên quan,... Một thương hiệu đại học chất lượng phải có chỉ số xếp hạng và danh tiếng học thuật cao. Trong xu thế chung, các trường đại học có thể lựa chọn một bộ chỉ số định lượng trong bảng xếp hạng gắn sao QS để đánh giá nội bộ nhằm xây dựng chiến lược phát triển quốc tế hóa nhà trường, cải tiến chất lượng giảng dạy, đào tạo và nghiên cứu, hình thành cơ chế quản trị trường học theo các mục tiêu, xác định cơ hội được đối sánh với các trường được xếp hạng ở top đầu trong bảng xếp hạng QS. Kết quả của xếp hạng đại học theo hướng gắn sao QS kỳ vọng sẽ là: i) yếu tố kích thích để các trường đại học đặt ra mục tiêu phát triển nâng cao chất lượng giáo dục toàn diện trong bối cảnh giáo dục hội nhập quốc tế; và ii) đem lại nhiều lợi thế để các trường đại học khẳng định uy tín/danh tiếng trên trường quốc tế.

Từ khóa: Thương hiệu, danh tiếng học thuật, quản trị thương hiệu, bảng xếp hạng QS.

1. Mở đầu

Với xu hướng giáo dục phát triển toàn cầu, giáo dục đại học (GDĐH) giờ đây được xem là một hoạt động mang lại lợi ích cho những người học hay nghiên cứu. Nhà trường từ chỗ khép kín chuyên sang mở cửa, đối thoại với xã hội và gắn với xã hội, với nghiên cứu khoa học - công nghệ và ứng dụng,... Những thay đổi về quản lý trường đại học trong điều kiện GDĐH đại chúng và yêu cầu về quản lý nhân sự, kế toán quản trị, giảng dạy và nghiên cứu khoa học,... đã được đặt ra nhằm nhận diện vị thế và danh tiếng học thuật của các nhà trường.

Nhiều trường đại học trên thế giới đã tập trung vào các giải pháp truyền thông để quảng bá thương hiệu của trường. Một dịch vụ giáo dục thông qua quảng bá có thể gửi một tín hiệu mạnh mẽ đến sinh viên tiềm năng về chất lượng và uy tín của tổ chức GDĐH [1]. Với tư cách là

một thương hiệu dịch vụ cụ thể, nó 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 với người học, đối tác, nhà tuyển dụng và phân biệt với các trường khác trong hoạt động đào tạo, đồng thời đó là sự nhận thức của người học, giảng viên, cán bộ nhân viên nhà trường, đối tác hợp tác, nhà tuyển dụng và cả xã hội về hình ảnh mà một trường đại học có được thông qua những gì họ cung ứng cho xã hội. Tuy nhiên, thương hiệu của tổ chức cũng giống như một hợp đồng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng [2]. Vì vậy, để thương hiệu của một trường đại học được biết đến và tạo độ tin cậy thì cần phát triển theo hướng làm gia tăng giá trị của nhà trường, đặc biệt thông qua danh tiếng học thuật trên cơ sở phát triển nội tại.

2. Thương hiệu và quản trị thương hiệu đại học

Thương hiệu là một thuật ngữ quen thuộc gắn liền với sự tồn tại và phát triển của doanh

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: phuongntm@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4329>

nghiệp, nhưng thuật ngữ thương hiệu trong giáo dục ở Việt Nam lại là một khái niệm khá mới mẻ. Nhiều trường đại học nổi tiếng ở các quốc gia đã trở thành thương hiệu quốc tế, được các tổ chức nghiên cứu giáo dục quốc tế đánh giá cao.

Theo Aaker (1991) giá trị thương hiệu (xét từ quan điểm khách hàng) là tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên gọi và biểu tượng của một thương hiệu. Nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm đi) giá trị của một sản phẩm, dịch vụ hoặc giá trị của tổ chức đối với các đối tượng khách hàng mà nó nhắm tới [3]. Việc phát triển thương hiệu ở các trường đại học thực chất là chiến lược làm gia tăng phần giá trị nội tại của thương hiệu.

Theo Ruben (2004), có 6 nhân tố cơ bản quyết định giá trị thương hiệu của một tổ chức giáo dục: Dịch vụ giáo dục đào tạo; chất lượng; giá (một chỉ dấu cho giá trị thương hiệu); sự đổi mới; hình ảnh; mức độ tiếp xúc với bên ngoài (thể hiện uy tín, danh tiếng cũng như tính chuyên nghiệp và tầm ảnh hưởng lớn của nhà trường với cộng đồng) [4]. Trong đó: i) Dịch vụ là yếu tố quan trọng hàng đầu, là sản phẩm chính của một thương hiệu cần cung ứng cho người học; không có dịch vụ tốt và phù hợp, mọi nỗ lực khác của nhà trường để hình thành thương hiệu đều trở nên vô nghĩa. ii) Chất lượng hàng hóa phản ánh qua nhiều khía cạnh và là yếu tố mà người học có sự so sánh khi lựa chọn thương hiệu đại học. iii) Uy tín, danh tiếng, tính chuyên nghiệp thể hiện tầm ảnh hưởng của nhà trường với cộng đồng. Mỗi thương hiệu đại học đều có đặc trưng riêng về dòng sản phẩm, để thu hút khách hàng thì cần uy tín chất lượng tạo nên từ bề dày thành tích lịch sử của nhà trường.

Theo lý thuyết quản trị kinh doanh, danh tiếng trường đại học thực chất là thương hiệu của nhà trường. Nếu thương hiệu được truyền thông tốt nhất bằng một “thông điệp cốt lõi” của kinh doanh/marketing/quảng cáo thì danh tiếng sẽ được truyền tải hiệu quả nhất thông qua tính minh bạch. Có thể hiểu thương hiệu là hình ảnh, danh tiếng là thực tế. Theo luận điểm của Ries (2002), không có uy tín tức là không có thương hiệu [5]. Thương hiệu cần phát triển

theo hướng làm gia tăng giá trị cốt lõi của nó. Đó chính là văn hóa, sứ mạng, uy tín trong lĩnh vực chuyên môn,... của một trường đại học, là chất lượng, sự cạnh tranh mà các trường đại học phải đối mặt trong dài hạn. Trong quản trị trường đại học, quản trị thương hiệu là tổng thể các giải pháp và nguồn lực của nhà trường nhằm thực hiện cam kết chất lượng của sản phẩm nhà trường đối với xã hội, là thực thi sứ mạng, tầm nhìn của nhà trường; xây dựng các giá trị cốt lõi của nhà trường, qua đó định vị thương hiệu nhà trường trong xã hội thông qua đánh giá về kiểm định chất lượng trường đại học, các bảng xếp hạng đại học cũng như đánh giá của các bên liên quan. Đây chính là giá trị nội tại của trường đại học, đóng vai trò quan trọng trong việc xác định danh tiếng của nhà trường trên trường quốc tế.

Trong bối cảnh GDĐH phát triển tiệm cận quốc tế, việc áp dụng quy chuẩn chất lượng theo xếp hạng đại học có thể xem là lựa chọn phù hợp để nâng cao chất lượng các trường và đã trở thành xu thế toàn cầu. Nâng cao danh tiếng, có hình ảnh ấn tượng và thu hút được nhiều sinh viên chất lượng chính là điều mà các trường đại học cần để tạo nên thương hiệu nhà trường.

2.1. Xu hướng xây dựng thương hiệu đại học thông qua áp dụng tiêu chuẩn chất lượng xếp hạng đại học

Giá trị thương hiệu chính là yếu tố then chốt định vị sự thành công, quyết định sự khác biệt của một tổ chức so với các đối thủ cạnh tranh. Trong bối cảnh giáo dục phát triển toàn cầu, các trường đại học cần phải có một công cụ đo lường chính xác thứ tài sản quan trọng này. Nhưng giá trị thương hiệu là một khái niệm khá trừu tượng, làm cách nào để đo lường thứ vô hình? Với nhiều trường đại học trong những năm gần đây thương hiệu được nhận diện dưới nhiều hình thức khác nhau và có xu hướng tiệm cận chuẩn mực quốc tế, như:

Xếp hạng đại học

Xếp hạng giúp các trường: i) minh bạch thông tin và tăng cường trách nhiệm giải trình; và ii) quản lý và dễ dàng tiếp cận với “chất lượng giáo dục” theo thứ hạng. Bảng xếp hạng

với các công cụ phân tích thuyết phục sẽ giúp các trường đại học có sự đánh giá khách quan hơn về các mặt hoạt động cơ bản, về uy tín của nhà trường,... góp phần đưa ra quyết định đúng về chiến lược cải tiến chất lượng và hiệu quả hoạt động, nâng cao uy tín, cạnh tranh lành mạnh để phát triển và nâng cao chất lượng, phục vụ người học, phục vụ cộng đồng.

Trong số 16 bảng xếp hạng hàng đầu thế giới, các bảng xếp hạng như QS, xếp hạng của Đại học Giao thông Thượng Hải (ARWU) và xếp hạng của Tạp chí Times Higher Education (THE),... đề cập đến nhiều nhóm tiêu chí khác nhau với các chỉ số đánh giá tương ứng. Mỗi tiêu chí đánh giá được đặt các trọng số khác nhau và được xem xét ở mức độ ưu tiên để không bị chi phối bởi bất cứ yếu tố nào trong việc ra quyết định lựa chọn. Với nhiều bảng xếp hạng, các tiêu chí liên quan đến chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học và danh tiếng học thuật luôn có trọng số cao nhất, chiếm 30-40% số điểm đánh giá. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu đại học theo hướng xếp hạng hay gắn sao đại học cũng phải tuân theo quy luật cạnh tranh khắc nghiệt. Sự đầu tư tương ứng cả về chất và lượng sẽ tạo ra uy tín theo chuẩn và bảo vệ chuẩn này.

Kiểm định chất lượng

Việc kiểm định chất lượng (KĐCL) được nhìn nhận như một sự đánh dấu về chất lượng. Ảnh hưởng của kiểm định đã thực sự tác động đến GDDH thông qua quá trình đảm bảo chất lượng, quá trình nâng cao chất lượng giáo dục. Kiểm định giữ một vị trí đặc biệt trong việc giám sát các trường đại học. Một cách tổng thể, các hoạt động KĐCL góp phần: i) Tạo dựng lòng tin đối với quốc gia và giảm nhẹ nhiệm vụ của chính phủ; ii) Thúc đẩy các trường xây dựng nội quy bên trong cho sự thay đổi và tiến bộ; iii) Ủng hộ, giúp đỡ hình thành các cách đổi mới trong thực hiện quản lý chất lượng GDDH.

Nhìn chung, việc xếp hạng đại học và KĐCL đã được Chính phủ thể chế hóa trong các quy định cụ thể như là công cụ/chế tài kiểm soát chất lượng và được tham chiếu trong các điều luật của Luật GDDH. Việc định chuẩn cũng đã được Chính phủ đề ra để các trường tự chủ thực hiện, yêu cầu minh bạch thông tin,

tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, xử lý vi phạm trong GDDH; trên cơ sở hướng dẫn thực hiện, các trường có tham chiếu cụ thể và có định hướng phát triển trong dài hạn để khẳng định vị thế và danh tiếng trong lĩnh vực đào tạo.

2.2. Hàm ý cho các trường đại học Việt Nam trong xây dựng thương hiệu đại học theo hướng gắn sao QS

Dù tham gia xếp hạng đại học hay thực hiện KĐCL, mục đích cuối cùng của các trường đại học là khẳng định uy tín và thương hiệu trên trường quốc tế. Các thông tin được cung cấp theo xếp hạng đại học được xem là một bước tiến trong quản trị đại học thời kỳ hội nhập quốc tế; giúp ích trong việc xây dựng kế hoạch chiến lược cũng như cải thiện chất lượng giảng dạy và nghiên cứu; là công cụ đo lường, kiểm soát chất lượng giảng dạy, đào tạo và nghiên cứu,... của nhà trường. Khi hội tụ đủ các điều kiện, các trường đại học Việt Nam sẽ sẵn sàng tham gia “cuộc chơi” để được đối sánh, được ghi nhận và phát triển trên trường quốc tế.

2.3. Xu hướng thực hiện gắn sao QS của một số trường đại học

Nhiều trường đại học ngày càng quan tâm đến việc xếp hạng nhằm đánh giá hiệu suất của nhà trường trên cơ sở năng lực, sở trường để làm nổi bật các lĩnh vực xuất sắc trong các khía cạnh cụ thể. Xếp hạng đại học của QS, ARWU và THE là ba bảng xếp hạng đại học thế giới chính thức hiện nay, trong đó xếp hạng QS nổi bật hơn cả bởi lần đầu yếu tố việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp được coi là một trong bốn yếu tố quan trọng để đánh giá một trường đại học (bên cạnh các yếu tố đào tạo, nghiên cứu và quốc tế hóa).

QS cung cấp hai loại hình đánh giá đại học chính là xếp thứ hạng (Universities ranking system) và gắn sao (Star rating). Dù thực hiện xếp hạng theo vị trí hay gắn sao QS thì các vấn đề có liên quan đến danh tiếng học thuật, danh tiếng người sử dụng lao động, chất lượng đào tạo, hợp tác quốc tế,... đều được đặt ra để so sánh giữa các trường. Với gắn sao, QS xét các

trường trên 8 lĩnh vực (52 chỉ tiêu) nhằm mô tả bức tranh toàn diện về nhà trường. Các trường được gán từ 1 đến 5 sao trên từng lĩnh vực, từng tiêu chí (với thang điểm 1.000) thường là trường có uy tín quốc tế, có thành tích, có tên tuổi trong lĩnh vực học thuật, nghiên cứu, giảng dạy, có các chuyên ngành học chuyên sâu và có các công trình nghiên cứu mang tầm quốc tế cũng như có các giáo sư, giảng viên danh tiếng trên thế giới,...

Với xếp thứ hạng, QS yêu cầu 50% là thông tin thu thập từ các giảng viên, nhà tuyển dụng. Đối tượng phỏng vấn của QS mang tính cởi mở, tất cả giảng viên đều có thể tham gia. Các trường đại học Việt Nam có thể có đủ điều kiện để tham gia các bảng xếp hạng theo ngành, vùng và độ tuổi của trường. Với QS, trường có thể lấy ý kiến của giảng viên qua hệ thống trả lời mở. Đây là cơ hội để nâng cao vị trí của nhà trường. Điều này là không thể với bảng xếp hạng của Thượng Hải hay THE [12]. Nhiều chuyên gia giáo dục của Việt Nam cũng cho

biết, QS là bảng xếp hạng phù hợp với các trường đại học, bởi hai bảng xếp hạng ARWU và THE có yêu cầu cao về nghiên cứu và hợp tác quốc tế - vốn không phải là thế mạnh của các trường đại học Việt Nam [6]. Với bảng xếp hạng THE, có khá nhiều trường của khu vực ASEAN lọt vào danh sách này, nhưng Việt Nam không có đại diện nào. Trong kết quả xếp hạng 500 đại học tốt nhất châu Á năm 2019 (QS Asia 2019), Việt Nam có 7 trường: Đại học Quốc gia Hà Nội (xếp hạng 124), Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (144), Trường Đại học Bách khoa Hà Nội (nhóm 261-270), Trường Đại học Tôn Đức Thắng (nhóm 291-300), Đại học Cần Thơ (nhóm 351-400), Đại học Huế và Đại học Đà Nẵng (nhóm 451-500).

Và với xu thế chung hiện nay, nhiều trường đại học đã chọn cách thực hiện gán sao QS để khẳng định năng lực và uy tín của mình. Bảng 1 thể hiện kết quả thực hiện gán sao QS của một số trường đại học Việt Nam.

Bảng 1. Thống kê mức đánh giá tích lũy các chỉ số gán sao QS của một số trường đại học

| TT | Nội dung định hướng theo gán sao QS | Giá trị tích lũy (4 sao) | | |
|----|--|---------------------------------|------------------------------|--------------------|
| | | Trường Đại học Nguyễn Tất Thành | Trường Đại học Tôn Đức Thắng | Trường Đại học FPT |
| 1 | Chất lượng giảng dạy | 4 sao (2019) | 5 sao (2018) | 5 sao (2015) |
| 2 | Tình trạng việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp | 5 sao (2019) | 4 sao (2018) | 5 sao (2015) |
| 3 | Chất lượng nghiên cứu | - | - | - |
| 4 | Mức độ quốc tế hóa | 3 sao (2019) | 5 sao (2018) | - |
| 5 | Cơ sở vật chất | 5 sao (2019) | 5 sao (2018) | 5 sao (2015) |
| 6 | Đóng góp xã hội | 4 sao (2019) | - | 5 sao (2015) |
| 7 | Chứng nhận KĐCL | 4 sao (2016, 2019) | 5 sao (2018) | 3 sao (2012, 2015) |
| 8 | Học bổng và các loại hình hỗ trợ sinh viên | - | - | - |

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

2.4. Hàm ý cho các trường đại học Việt Nam

Xếp hạng và chiến lược phát triển quốc tế hóa của trường đại học

Về cơ bản, các bảng xếp hạng đại học có đến 70% các chỉ số đánh giá giống nhau và tập trung vào các nhóm năng lực nghiên cứu (thông

qua các chỉ số đánh giá chuyên gia công nghệ, hợp tác nghiên cứu, công bố quốc tế, trích dẫn khoa học, danh tiếng học thuật,...), giảng dạy (thông qua các chỉ số đánh giá năng lực giảng viên, đánh giá sinh viên/cựu sinh viên, nhà sử dụng lao động, tỷ lệ giảng viên/sinh viên,...), tính quốc tế hóa và sự công nhận trong các hoạt

động KĐCL,... Đây đều là những trụ cột quan trọng trong sứ mệnh của một cơ sở giáo dục, thể hiện rõ tính nhất quán và minh bạch trong thực hiện chiến lược phát triển trường.

Với xếp hạng gắn sao QS, trọng số luôn được đặt cao nhất ở 5 tiêu chí có liên quan đến: chất lượng đào tạo, việc làm của sinh viên, nghiên cứu, tính quốc tế hóa và chứng nhận KĐCL. Xem xét các tiêu chí xếp hạng, có thể thấy đây là hệ thống xếp hạng gắn sao QS phù hợp nhất với nhiều trường đại học Việt Nam. Chẳng hạn, các chỉ báo liên quan đến tính quốc tế hóa (chiếm 15% trong tổng số điểm xếp hạng) là một điều mà bất kỳ trường đại học nào cũng có thể cải thiện được thông qua tăng cường trao đổi và tiếp nhận sinh viên, giảng viên quốc tế, xây dựng chính sách thu hút giảng viên giỏi, tạo được môi trường làm việc tốt,... Một số trường đã thành công trong việc xếp hạng gắn sao, có trường đang từng bước cải tiến chất lượng để đạt được các chỉ số nêu trên theo tiêu chuẩn quốc tế, có trường đã và đang chuẩn bị cơ sở dữ liệu tiếp cận KĐCL giáo dục và hệ thống tiêu chí của các bảng xếp hạng, hoặc đặt vấn đề tham gia gắn sao QS trong chiến lược phát triển khoa học công nghệ trong dài hạn. Kết quả xếp hạng được lãnh đạo các trường sử dụng để chứng minh cho sự thành công của chiến lược phát triển mà trường đang theo đuổi [7]. Mục đích của việc tham gia xếp hạng nhằm: i) Khẳng định các kết quả đã đạt được của nhà trường phù hợp với các tiêu chí đánh giá chung của khu vực và có tính hội nhập cao; và ii) Thể hiện sự tự tin và vững vàng hội nhập, là trách nhiệm của nhà trường đối với cộng đồng, là hình thức công khai minh bạch (một cách khách quan) các điều kiện đảm bảo chất lượng tới các bên liên quan. Với một hệ thống tiêu chuẩn quốc tế, các trường có cơ hội được giao lưu, tham khảo và đối sánh với các trường đại học được xếp hạng top đầu trong bảng xếp hạng QS, giúp các trường tập trung vào việc nâng cao hồ sơ quốc tế.

Xếp hạng và chất lượng giáo dục

Khi định hướng tham gia xếp hạng, các trường đại học phải tự nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học theo lộ trình cụ thể. Các trường có thể lựa chọn một bộ chỉ số định

lượng trong bảng xếp hạng gắn sao QS, sử dụng bộ chỉ số này trong các đợt đánh giá nội bộ tại trường nhằm kiểm tra mức độ đạt được các mục tiêu đề ra của nhà trường. Điều cần chú ý ở đây là không phải định ra một số điểm cần đạt được, một thứ hạng cần vượt qua trong bảng xếp hạng quốc tế, mà là phân tích các chỉ số cụ thể để hiểu rõ về kết quả, về điều kiện cần và đủ để tham gia xếp hạng; từ đó đề ra chiến lược hành động dựa trên các điểm mạnh, điểm tồn tại để chỉnh sửa, hoàn thiện và nâng cao chất lượng giảng dạy, đào tạo và nghiên cứu dưới nhiều góc cạnh khác nhau. Chẳng hạn đối với Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN), nhà trường xác định việc tham gia gắn sao QS được đặt trong chiến lược phát triển dài hạn giai đoạn 2020-2030. Thông qua thực hiện đề án “Phát triển thương hiệu Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN theo hướng gắn sao QS”, nhà trường hướng tới: i) xác định các tiêu chí phát triển thương hiệu của trường đại học thông qua các chỉ số gắn sao QS như một trong nhiều chỉ số phát triển đại học nghiên cứu chuẩn quốc tế tại trường; ii) xác định cơ hội và thách thức của trường trong phát triển thương hiệu theo hướng gắn sao QS trên cơ sở đánh giá thực trạng chiến lược phát triển khoa học công nghệ trong bối cảnh GDDH phát triển theo hướng tự chủ (về học thuật, nghiên cứu khoa học) và hướng tới đại học quốc tế; và iii) xây dựng các giải pháp phát triển thương hiệu trường theo hướng xếp hạng gắn sao QS tương ứng với các giai đoạn phát triển bền vững của trường đại học quốc tế; kỳ vọng quá trình phát triển danh tiếng học thuật và quản trị thương hiệu trong giai đoạn 2020-2030 bài bản, theo lộ trình sẽ giúp trường đạt được những thành tựu nhất định tiệm cận với chuẩn quốc tế.

Xếp hạng và mối quan hệ giữa vị thế, cơ chế quản trị và kết quả

Kết quả xếp hạng hàng năm, đặc biệt là xếp hạng quốc tế, là căn cứ để đánh giá vị thế của trường đại học. Việc xếp hạng có những tác động tích cực tới các bên liên quan trong quá trình giáo dục. Viện Chính sách Giáo dục Đại học của Hoa Kỳ (IHED) đã nêu ra 5 tác động tích cực của xếp hạng như sau [7]: Cải thiện quá trình ra quyết định dựa trên số liệu; Thúc

đẩy việc đo lường các yếu tố tạo ra sự thành công của trường; Cải tiến thực tiễn giảng dạy và học tập; Xác định và nhân rộng các chương trình đào tạo ưu tú; Tăng cường hợp tác giữa các trường vì kết quả xếp hạng có thể được dùng làm khởi điểm để xác định các trường có thể hợp tác và trở thành đối tác. Thông qua xếp hạng, các trường đại học thu hút được nhiều nguồn lực, đặc biệt là đội ngũ chuyên gia, cán bộ khoa học giỏi và những sinh viên có đầu vào chất lượng cao - đây chính là những nhân tố góp phần làm gia tăng giá trị, giúp phát triển thương hiệu của nhà trường.

Theo Marginson (2007), xếp hạng có chức năng như một siêu chỉ số hiệu suất. Nó không chỉ phản ánh những nét đặc trưng và chất lượng của một trường đại học. Các tiêu chí được sử dụng để xác định vị trí của trường đại học trong hệ thống xếp hạng đã trở thành các siêu sản lượng mà mọi trường đại học đều phải ưu tiên đưa vào kế hoạch [7].

Bên cạnh đó là cơ chế quản lý, cơ cấu, văn hóa tổ chức, mối quan hệ giữa các bên liên quan trong và ngoài trường với tư cách là một tổ chức,... - đó chính là cơ chế quản trị trường đại học. Các nhà quản lý sẽ sử dụng kết quả xếp hạng để thực hiện cam kết và khuyến khích phát triển văn hóa chất lượng. Vì vậy, các trường phải chú trọng về nguồn lực để xây dựng thương hiệu của trường trên nền tảng thực hiện tốt công tác đảm bảo chất lượng - tiền đề cho việc tham gia xếp hạng đại học. Cần phải kết hợp công tác đảm bảo chất lượng và xếp hạng đại học, tạo nền tảng vững chắc cho việc nâng cao chất lượng GDĐH và nâng cao thứ hạng trong bảng xếp hạng của nhà trường.

Như vậy, việc tham gia xếp hạng đại học theo hướng gắn sao QS nhằm xây dựng thương hiệu trường đại học là khá phù hợp với các trường Việt Nam, đáp ứng yêu cầu phát triển trường học theo cả hai hướng: i) Tiếp cận theo chuẩn quốc tế, ghi nhận về danh tiếng học thuật và nghiên cứu; và ii) Khẳng định tính nhất quán và minh bạch trong các kết quả KĐCL theo xu thế chung của nhiều trường đại học trên thế giới

trong những năm gần đây. Khi nhà trường có uy tín về chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học, cũng đồng nghĩa với việc được cộng đồng (đồng nghiệp, nhà tuyển dụng) quốc tế biết đến và thừa nhận.

3. Kết luận

Đối với trường đại học, việc phát triển thương hiệu thực chất là chiến lược làm gia tăng giá trị thương hiệu. Do đó, việc tiếp cận theo hướng xếp hạng gắn sao QS hay tham gia KĐCL để phát triển thương hiệu đã trở thành xu thế chung của nhiều trường đại học trên thế giới và Việt Nam. Các trường đại học đã tiến hành phát triển thương hiệu theo hướng bền vững từ việc xây dựng chiến lược quản trị thương hiệu, thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu nhất quán đến tổ chức truyền thông thương hiệu cả bên trong lẫn bên ngoài trường; nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học tạo ra sự khác biệt và ưu thế cạnh tranh là các mục tiêu trọng điểm mà các trường đang phấn đấu thực hiện để phát triển thương hiệu theo hướng bền vững. Một thương hiệu đại học chất lượng với chỉ số xếp hạng cao, đặc biệt trên trường quốc tế, sẽ là một thương hiệu mạnh, tạo nên niềm tự hào cho cán bộ, giảng viên, người học, cũng như đối với nhiều thế hệ cán bộ, giảng viên,... Phát triển thương hiệu không phải là câu chuyện của ngày hôm nay mà cần phải có quá trình hình thành và phát triển theo từng giai đoạn cụ thể; đặc biệt là phát triển thương hiệu theo hướng gắn sao QS. Từng hành động mà các trường đại học đang làm với thương hiệu của mình không chỉ là tác động một chiều mà nó là sự ảnh hưởng sâu rộng và lâu dài từ chiến lược đến chất lượng, đến cơ chế quản trị để có được kết quả kỳ vọng. Kết quả của xếp hạng đại học theo hướng gắn sao QS, kết quả của KĐCL,... sẽ là: i) yếu tố kích thích để các trường đại học đặt ra mục tiêu nâng cao chất lượng giáo dục toàn diện trong bối cảnh giáo dục hội nhập quốc tế; và ii) đem lại nhiều lợi thế (về nguồn lực, đặc biệt là đội ngũ chuyên gia, cán bộ khoa học giỏi và những sinh viên có đầu vào chất lượng cao,...) cho các

trường đại học nếu muốn khẳng định uy tín/danh tiếng trên trường quốc tế.

Tài liệu tham khảo

- [1] A. Thomson, “Strong brand is key to recruitment”, The Times: Higher Education Supplement, 2002.
- [2] J.N. Kapferer, “Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and “copycat” own labels”, Marketing and Research Today 2 (1995) 96-103.
- [3] L.H. Phong, “Brand management”, Tay Do University, 2010.
- [4] N. Hong, “Where is start to branding for a university?”, <https://dantri.com.vn/giao-duc-khuyen-hoc/xay-dung-thuong-hieu-cho-mot-truong-dai-hoc-phai-bat-dau-tu-dau-20170311161442526.htm/>, 2017 (accessed 01 February 2020) (in Vietnamese).
- [5] “The Fall of Advertising and the Rise of PR”, Laura & Al Ries. <https://brand.vn/?p=159/>, 2002 (accessed 01 February 2020).
- [6] H. Nguyen, “Debate on “race” university ranking: Where was the essence?”, <https://laodong.vn/giao-duc/tranh-luan-ve-cuoc-dua-xep-hang-dai-hoc-dau-moi-la-thuc-chat-601689.laod/>, 2018 (accessed 01 February 2020) (in Vietnamese).
- [7] N.H. Duc, “Research results comparing ranking indexes and proposing solutions for Vietnamese universities”, Conference on Solutions to improve the quality and international reputation of Vietnamese universities, Ministry of Education and Training and VNU, 2018.
- [8] L.Q. Hung et al., Report: A ranking for higher education institutions in Vietnam, Hanoi, July, 2017.
- [9] D.X. Khoa, P.M. Hung, “Brand Management of Universities”, Scientific Journal of Vinh University 47(2B) (2018) 12-19.
- [10] N.T. Sy, N.T. Phuong, “Branding in the higher education field: Theory and research model”, Ministry of Education & Training 15(25) (2014) 81-86.
- [11] T.T. Khoa, “Brand identity management of universities in the Vietnamese context: From the perspective of brand identity theory”, Journal of Science and Technology Development 16(2) (2013) 117-226.
- [12] University ranking, quality of education and international integration. Center for Evaluational testing and Quality assessment, VNU Ho Chi Minh, VNU Publishing House, Ho Chi Minh, 2011.
- [13] Strategy for the development of Science and Technology University of Economics - VNU in 2020 (Issued together with Decision No. 191/QĐ-DHKT dated February 4, 2016 of the Rector of University of Economics - Hanoi National University), 2016.
- [14] Accreditation in USA, Elaine El - Khawas. International institute for Educational Planning.