

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP QUẢN LÝ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN - ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lê Thị Tuyết Nga,
Lê Hoàng Dũng⁺

Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
+ Tác giả liên hệ • Email: lehoangdung@hcmussh.edu.vn

Article history

Received: 12/4/2023

Accepted: 25/7/2023

Published: 05/9/2023

Keywords

Brand value, value,
management, university,
Vietnam

ABSTRACT

University brand value management is an important element in the management system of a training institution, in which administrators perform management activities on training quality, scientific research, academic and brand value, etc. to enhance the prestige and position of the university in the higher education system at home and abroad. In fact, in recent years, Vietnamese universities have constantly implemented measures to strengthen and improve the quality of this activity. On the basis of surveying the current situation, the article proposes a number of solutions for brand value management (A case study at the University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Ho Chi Minh City, contributing to promoting Vietnamese universities' brand values and competition against international counterparts. These solutions have a dialectical relationship with each other, so in the implementation process, it is necessary to carefully study and apply flexibly and creatively to ensure the highest efficiency to meet the set goals.

1. Mở đầu

Trên thế giới, việc đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu là một phần công việc thường xuyên trong lãnh đạo và quản lý các trường đại học tại các quốc gia tiên tiến. Giá trị thương hiệu được tạo nên từ rất nhiều yếu tố tổng hợp, đó là thành quả mà trường đại học đã tạo dựng trong suốt quá trình hoạt động của mình. Tác giả Phạm Thị Huyền (2018) cho rằng giá trị thương hiệu là vấn đề luôn được các trường đại học quan tâm trong quá trình xây dựng, phát triển, đặc biệt là trong xu thế hội nhập và cạnh tranh gay gắt của giáo dục đại học thời gian gần đây.

Trong nhiều năm gần đây, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh đã rất quan tâm xây dựng và không ngừng phát triển giá trị thương hiệu Nhà trường. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và sự phát triển đại trà của giáo dục đại học, ngày càng có nhiều trường mới phát triển đào tạo những chuyên ngành “truyền thống” của nhà trường. Các trường đại học mới thường linh hoạt, năng động, dễ chấp nhận cái mới, ngoài ra lại có thế mạnh về vốn và sự đầu tư thuận lợi về phát triển thương hiệu. Trước những thách thức đó, Nhà trường không chỉ đứng trước vấn đề duy trì uy tín và sự ảnh hưởng vốn có của thương hiệu Nhà trường mà còn phải đặt yêu cầu tiếp tục phát triển hơn nữa giá trị thương hiệu trên nền tảng vững chắc và những thành tựu đạt được.

Với mong muốn phát triển và quản lý hiệu quả giá trị thương hiệu của Nhà trường trong giai đoạn đổi mới hiện nay, bài báo tìm hiểu thực trạng và đề xuất một số giải pháp có tính cần thiết và khả thi đối với Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Một số lý luận cơ bản về quản trị thương hiệu

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ đã định nghĩa về thương hiệu như sau: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc là sự kết hợp của chúng nhằm để nhận dạng sản phẩm/dịch vụ của một nhà cung cấp hay một nhóm nhà cung cấp và nhằm để phân biệt với các sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh” (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Nhóm tác giả McNally & Speak (2002) định nghĩa “Thương hiệu giáo dục đại học là nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật”. Theo Bennett và Ali-Choudhury (2009), “Thương hiệu đại học là một biểu hiện của các tính năng của một tổ chức để phân biệt nó với những tổ chức khác, phản ánh được năng lực để đáp ứng nhu cầu sinh viên (SV), tạo sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn

và giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học”. Lê Anh Cường (2009) nhận định “*Quản lý giá trị thương hiệu là cách thức xây dựng và triển khai các chương trình marketing và hoạt động xây dựng, phát triển, đo lường và quản lý tài sản thương hiệu*”.

Như vậy, “quản lý giá trị thương hiệu trường đại học” có thể hiểu là sự tác động có định hướng, có mục đích, có hệ thống thông tin của chủ thể quản lý (CBQL) tới khách thể quản lý (đội ngũ giảng viên (GV), nhân viên (NV), SV) nhằm tạo ra hoặc gìn giữ, phát triển các giá trị vật chất và các giá trị tinh thần của nhà trường để thực hiện mục tiêu giáo dục và truyền lại cho các thế hệ sau.

Đối với trường đại học thì giá trị thương hiệu có vai trò vô cùng to lớn là: (1) *Tạo dựng hình ảnh trường đại học* bởi quá trình xây dựng, định vị thương hiệu trường đại học giúp cho hình ảnh trường đại học được ghi nhận, tạo dựng trong xã hội; (2) *Tạo sự cam kết giữa nhà trường và xã hội*, thực tế cho thấy khi trường đại học đã xây dựng, định vị được thương hiệu Nhà trường, thì thương hiệu chính là sự cam kết về chất lượng dịch vụ, chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học, sáng tạo tri thức... với xã hội và các bên liên quan. Để bảo vệ uy tín và thương hiệu của mình, trường đại học phải có chiến lược quản trị thương hiệu làm cho hình ảnh và thương hiệu nhà trường ngày càng phát triển, được xã hội tôn vinh, thừa nhận; (3) *Tạo nên sự khác biệt của trường đại học* vì chính thương hiệu sẽ làm cho trường đại học được nổi bật, khác biệt và được nhận diện một cách rõ ràng trong hệ thống giáo dục đại học; (4) *Mang lại lợi ích cho trường đại học* bởi trường đại học danh tiếng là trường đại học có thương hiệu tốt, mang lại nhiều lợi ích cho nhà trường. Thương hiệu tốt giúp nhà trường thuận lợi trong tuyển sinh; giúp SV dễ tìm việc làm và có thu nhập cao; giúp cho cán bộ, NV tự hào và đồng thuận trong việc thực thi nhiệm vụ...; (5) *Là tài sản vô hình nhưng rất có giá trị đối với trường đại học*, trong kinh tế học, thương hiệu có khi tạo nên 60% giá trị sản phẩm của doanh nghiệp. Thương hiệu trường đại học không tham gia rõ vào việc định hình giá trị sản phẩm, tuy nhiên có thể nói thương hiệu trường đại học rất có giá trị trong chiến lược xây dựng và phát triển nhà trường. Do đó, trách nhiệm của nhà quản trị là phải xây dựng, định vị và không ngừng phát triển thương hiệu của nhà trường (Đình Xuân Khoa, 2018).

Giá trị thương hiệu tùy theo mức độ thành công và giá trị của các trường; danh tiếng của các trường có sự khác nhau và được nhận diện qua thành tựu, đóng góp cho xã hội và vị trí trên các bảng xếp hạng. Vấn đề này cũng được nhiều nhà khoa học quan tâm nghiên cứu, như: Phạm Thị Huyền và Nguyễn Tiến Dũng (2018) cho biết “*giá trị thương hiệu trường đại học được đánh giá qua 4 thành phần là các khả năng về: 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*”; còn theo Keller (2003) thì “*giá trị thương hiệu là tập hợp những nhận thức của khách hàng về thương hiệu*”...

Trên đây là những nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước về xây dựng và quản trị thương hiệu trường đại học. Qua đó, có thể thấy rằng để xây dựng thành công giá trị thương hiệu các trường đại học cần tập trung nâng cao nhận thức của người học bởi họ chính là những người trải nghiệm hình thức đào tạo do trường đại học cung cấp.

2.2. Thực trạng quản lý giá trị thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Nghiên cứu được tác giả thực hiện với đối tượng là 18 CBQL; 68 GV; 285 SV đang học tập và công tác tại Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu được chọn bằng phương pháp thuận tiện, dựa trên tinh thần tự nguyện và sẵn sàng tham gia cung cấp thông tin của CBQL, GV, SV. Bảng hỏi đối với SV được thiết kế trực tuyến trên Google bảng tính sau đó sử dụng email và facebook để tiến hành khảo sát và thu hồi ý kiến trả lời. Cùng với đó, tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên sâu bằng hình thức trực tiếp đối với trường, phó các đơn vị trong Nhà trường, lãnh đạo của các đơn vị tuyển dụng. Thời gian thực hiện vào tháng 3 năm 2021, dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm Excel, vẽ biểu đồ so sánh các thuộc tính về quản lý giá trị thương hiệu trường ĐH. Từ đó, có thể chỉ ra được những ưu điểm và hạn chế của hoạt động này nhằm giúp cho CBQL Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh quản lý tốt hơn thương hiệu nhà trường. Kết quả thu được như sau:

2.2.1. Thực trạng nhận thức về tầm quan trọng của quản lý giá trị thương hiệu

Để tìm hiểu thực trạng nhận thức về tầm quan trọng của quản lý giá trị thương hiệu đối với trường đại học, tác giả tiến hành khảo sát, lấy ý kiến đánh giá của đội ngũ CBQL, GV Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả tổng hợp đánh giá của đội ngũ gồm 18 CBQL, 68 GV nhà trường, đánh giá việc quản lý giá trị thương hiệu đối với trường đại học như sau: Có 39 trên tổng số ý kiến đánh giá rất quan trọng chiếm tỉ lệ 45.35%, có 40 ý

kiến chiếm tỉ lệ 46.51%, có 7 trên tổng số ý kiến chiếm tỉ lệ 8.14% và không có ý kiến nào đánh giá không quan trọng và hoàn toàn không quan trọng.

Để làm rõ vấn đề này, chúng tôi trao đổi với CBQL1 nhà trường. Khi được hỏi “Quản lý giá trị thương hiệu đối với trường đại học có quan trọng hay không? Vì sao?”, CBQL1 trả lời như sau: “Quản lý giá trị thương hiệu đối với trường đại học là một nội dung rất quan trọng nên những năm qua, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh đã thực hiện nhiều biện pháp tăng cường xây dựng thương hiệu Nhà trường, nhằm khẳng định giá trị học thuật và hơn thế nữa là thu hút HS trong và ngoài nước đến học tập nghiên cứu, để xứng đáng là một thành viên của nhà trường”.

Như vậy, qua khảo sát kết hợp với phỏng vấn thì việc quản lý giá trị thương hiệu đối với trường đại học là rất quan trọng, tuy nhiên vẫn còn có một số ý kiến đánh giá “ít quan trọng”. Do đó, để quản lý giá trị thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh phù hợp với xu thế tất yếu chung, thì lãnh đạo nhà trường cần chỉ đạo quán triệt nhận thức mức độ tầm quan trọng của quản lý giá trị thương hiệu đối với trường cho toàn thể CBQL, GV và NV nhà trường, góp phần nâng cao chất lượng dạy học.

2.2.2. Thực trạng xây dựng kế hoạch quản lý giá trị thương hiệu

Bảng 1. Đánh giá của CBQL, GV và SV về thực trạng xây dựng kế hoạch quản lý giá trị thương hiệu trường đại học

Nội dung	Đối tượng	Kết quả thực hiện						
		Tốt	Khá	TB	Yếu	Kém	ĐTB	ĐTBC
1. Kế hoạch xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học qua việc phát huy những nội dung phù hợp được tích hợp vào kế hoạch chung của nhà trường.	CBQL	10	8	0	0	0	3.56	3.53
	GV	37	30	1	0	0	3.53	
	SV	145	138	2	0	0	3.50	
2. Kế hoạch bao quát hết các nội dung phù hợp cần phát huy trong việc xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	CBQL	7	10	1	0	0	3.33	3.38
	GV	30	35	3	0	0	3.40	
	SV	125	155	5	0	0	3.42	
3. Kế hoạch chỉ rõ các mốc thời gian, các nội dung chính cần phát huy để xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	CBQL	10	8	0	0	0	3.56	3.50
	GV	35	33	0	0	0	3.51	
	SV	123	160	2	0	0	3.42	
4. Xây dựng kế hoạch tuyên truyền về những nội dung cần phát huy trong xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	CBQL	7	11	0	0	0	3.39	3.40
	GV	30	35	3	0	0	3.40	
	SV	125	155	5	0	0	3.42	
5. Xây dựng kế hoạch tập huấn cho giáo viên và cán bộ nhà trường về những nội dung cần phát huy trong xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	CBQL	8	10	0	0	0	3.44	3.44
	GV	35	30	3	0	0	3.47	
	SV	120	160	5	0	0	3.40	
6. Xây dựng kế hoạch tập huấn kỹ năng lôi cuốn các lực lượng khác ở địa phương tham gia vào việc phát huy những nội dung phù hợp trong xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	CBQL	5	13	0	0	0	3.28	3.36
	GV	30	35	3	0	0	3.40	
	SV	123	157	5	0	0	3.41	
7. Xây dựng kế hoạch kiểm tra, thanh tra về việc phát huy những nội dung phù hợp của xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	CBQL	11	7	0	0	0	3.61	3.55
	GV	37	31	0	0	0	3.54	
	SV	145	140	0	0	0	3.51	

Bảng 1 cho thấy việc xây dựng kế hoạch tập huấn kỹ năng còn nhiều hạn chế như chưa tổ chức thường xuyên, các nhà trường chưa thật sự quan tâm đến hoạt động này, thậm chí mới chỉ thực hiện cho có,... nên chưa lôi cuốn các lực lượng khác ở địa phương tham gia vào việc phát huy những nội dung phù hợp trong xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học. Tuy xếp thấp nhưng nội dung này góp phần bổ sung các nguồn lực đến từ bên ngoài nhà trường, nhằm tăng cường huy động phục vụ hoạt động xây dựng giá trị thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

Để làm rõ vấn đề này, chúng tôi trao đổi với CBQL2. Khi được hỏi “Việc xây dựng kế hoạch quản lý giá trị thương hiệu trường Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh đã thực hiện đạt kết quả như thế nào? Vì sao?”, cán bộ này trả lời như sau: “Nhà trường đã chủ động xây dựng kế hoạch tập huấn kỹ năng xây dựng giá trị thương hiệu nhằm mục đích nâng cao chất lượng quản lý giá trị thương hiệu nhà

trường. Tuy nhiên, hoạt động này chưa thu hút được các lực lượng ở địa phương tham gia bởi trong năm học nhà trường đang ưu tiên thực hiện hoạt động giáo dục đối với SV năm cuối và năm nhất.”

Như vậy, qua khảo sát kết hợp với phỏng vấn thì việc xây dựng kế hoạch quản lý giá trị thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh đạt kết quả trung bình-khá, chưa thực hiện theo kế hoạch, do tác động chi phối bởi điều kiện khách quan và chủ quan. Do đó, để quản lý giá trị thương hiệu nhà trường phù hợp với xu thế tất yếu chung, thì hiệu trưởng nhà trường cần chỉ đạo tăng cường xây dựng kế hoạch quản lý giá trị thương hiệu, góp phần nâng cao chất lượng dạy học.

2.2.3. Thực trạng hoạt động kiểm tra, đánh giá quản lý giá trị thương hiệu

Đối với hoạt động kiểm tra, đánh giá quản lý giá trị thương hiệu trường đại học, hiệu trưởng phải là người đứng đầu để tổ chức hoạt động này bởi hiệu trưởng có vai trò là “đầu tàu” đưa ra những quyết định về việc hình thành chuẩn mực, giá trị cốt lõi của thương hiệu nhà trường. Do vậy, khi đánh giá vai trò tổ chức kiểm tra, đánh giá của hiệu trưởng nhà trường về quản lý giá trị thương hiệu trường đại học, tác giả thu được kết quả:

Bảng 2. Ý kiến của CBQL, GV và SV về thực trạng kiểm tra, đánh giá quản lý giá trị thương hiệu trường đại học

Nội dung	Kết quả thực hiện						
	Tốt	Khá	TB	Yếu	Kém	ĐTB	TB
1. Hiệu trưởng tổ chức kiểm tra tiến độ thực hiện kế hoạch truyền thông điệp “Sáng tạo - Dẫn dắt - Trách nhiệm” trong xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	4	23	59	0	0	3.36	4
2. Hiệu trưởng tổ chức kiểm tra kế hoạch truyền thông về phát huy những nội dung phù hợp trong xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	2	22	62	0	0	3.26	5
3. Hiệu trưởng tổ chức kiểm tra, đánh giá về thực hiện kế hoạch xây dựng chất lượng giá trị thương hiệu trường đại học.	9	28	49	0	0	3.53	1
4. Hiệu trưởng tổ chức kiểm tra thực hiện các văn bản của nhà trường nhằm xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học.	8	29	49	0	0	3.52	2
5. Hiệu trưởng tổ chức báo cáo kết quả kiểm tra, rút kinh nghiệm về phát huy những nội dung phù hợp trong xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học,...	9	20	57	0	0	3.44	3

Kết quả khảo sát cho biết, hiệu trưởng chưa quan tâm tới tổ chức kiểm tra việc phối hợp các lực lượng trong phát huy những nội dung phù hợp trong xây dựng giá trị thương hiệu trường đại học. Do đó, để quản lý giá trị thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh phù hợp với xu thế tất yếu chung, thì hiệu trưởng nhà trường cần chỉ đạo tăng cường kiểm tra, đánh giá quản lý giá trị thương hiệu, góp phần nâng cao chất lượng dạy học.

Tóm lại, kết quả khảo sát cho thấy còn một bộ phận nhỏ cán bộ, GV, NV và SV nhà trường chưa nhận rõ tầm quan trọng trị thương hiệu, xây dựng kế hoạch quản lý giá trị thương hiệu chưa thường xuyên, kiểm tra, đánh giá chưa được quan tâm... Đây chính là cơ sở để tác giả đề xuất các biện pháp xây dựng quản lý giá trị thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3. Đề xuất một số giải pháp quản lý giá trị thương hiệu tại Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

- *Giải pháp 1: Tổ chức bồi dưỡng nâng cao nhận thức cho các lực lượng ở trong và ngoài trường về quản lý giá trị thương hiệu*

Cần tổ chức bồi dưỡng nâng cao nhận thức cho các lực lượng ở trong và ngoài trường một mặt xuất phát từ khảo sát thực tiễn xây dựng giá trị thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Mặt khác, cần giúp CBQL, GV, NV và SV nhà trường có nhận thức một cách đầy đủ, toàn diện hơn về vai trò, ý nghĩa của giá trị thương hiệu, tầm quan trọng của việc xây dựng, quản lý giá trị thương hiệu. Xây dựng ý thức trách nhiệm về vị trí, ý nghĩa, tầm quan trọng của quản lý giá trị thương hiệu luôn là cần thiết. Từ việc nhận thức đúng về vai trò, trách nhiệm của mình trong xây dựng giá trị thương hiệu mà mỗi thành viên tích cực hơn trong phần đầu, rèn luyện để góp phần tạo nên giá trị thương hiệu của nhà trường. Trên cơ sở đó, mỗi thành viên tự giác, thường xuyên thực hiện tốt nhiệm vụ xây dựng giá trị thương hiệu.

Để thực hiện tốt giải pháp này thì trong quá trình thực hiện, các chủ thể tham gia cần:

+ Hiệu trưởng nhà trường phải lập kế hoạch chi tiết về “*công tác bồi dưỡng ý thức và nâng cao nhận thức cho tất cả các lực lượng*”, có kế hoạch tổ chức các lớp bồi dưỡng nhân thức về xây dựng giá trị thương hiệu, xây dựng

nếp sống văn minh thanh lịch cho các tổ chức, thành viên trong trường. Quản lý tốt hoạt động và phong trào của các tổ chức trong trường và SV: Đoàn Thanh niên, Hội SV nhà trường để tuyên truyền, nâng cao nhận thức của SV với các nội dung hướng nghiệp, nâng cao tính tự giác và tinh thần đoàn kết, trách nhiệm của các thành viên...

+ Quán triệt và thực hiện đầy đủ Quyết định số 1554/QĐ-ĐHQG của Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về Kế hoạch chiến lược giai đoạn 2021-2025 của Nhà trường, trong đó có định hướng xây dựng và phát triển giá trị thương hiệu. Khuyến khích và yêu cầu CBQL, GV, NV và SV tham gia đầy đủ các hoạt động, phong trào của ngành, địa phương, tích cực chủ động tham gia đóng góp ý kiến xây dựng các giá trị thương hiệu, các kế hoạch, quyết sách của nhà trường khi được cho phép. Nhà trường phải phối kết hợp và thu hút sự tham gia của các tổ chức xã hội, doanh nghiệp, chuyên gia để thực hiện các chương trình giáo dục định hướng nghề nghiệp cho SV.

+ Nhà trường coi trọng thực hiện có hiệu quả các hoạt động giáo dục truyền thống lịch sử, các hoạt động tập thể đặc trưng trong trường, mời các GV lão thành trong việc giáo dục truyền thống nghề giáo, truyền thống hoạt động của nhà trường. Phát huy vai trò của các tổ chức Đoàn, Hội SV nhà trường và thu hút được đông đảo các thành viên tham gia... Để thực hiện đề xuất này, Hiệu trưởng cần chỉ đạo Phòng Công tác SV xây dựng kế hoạch tổ chức, học tập bồi dưỡng về giáo dục truyền thống lịch sử trong các buổi học chính trị - tư tưởng đầu khóa. Hiện nay, nhà trường đã quan tâm thực hiện việc này, nhưng để phát huy hiệu quả hơn cần mời các GV lão thành hiểu rõ truyền thống lịch sử của nhà trường tham gia giảng dạy.

+ Tổ chức tốt các cuộc thi, hoạt động giao lưu giữa tổ chức trong trường như: giữa các khoa, các phòng ban để qua đó cán bộ, GV, NV được thể hiện tinh thần cá nhân và sự phối hợp/ liên kết trong rèn luyện chuyên môn. Hiệu trưởng chỉ đạo tổ chức Công đoàn xây dựng kế hoạch tổ chức, giao lưu giữa các khoa, phòng ban. Hiện nay, tổ chức Công đoàn nhà trường đã thực hiện nội dung này, tuy nhiên lại chưa thường xuyên, chưa thu hút được đông đảo cán bộ, GV, NV tham gia. Do vậy, để phát huy hiệu quả hoạt động này, tổ chức Công đoàn nhà trường cần phải tuyên truyền sâu rộng hơn nữa và ban hành các văn bản pháp quy về hoạt động lưu giữ giữa các khoa, các phòng đến cán bộ, GV, NV nhà trường.

- *Giải pháp 2: Xây dựng các chuẩn mực và thói quen giá trị thương hiệu trong nhà trường*

Giải pháp này xuất phát từ yêu cầu xây dựng một chuẩn mực và thói quen giá trị thương hiệu nhà trường - bởi để có thống nhất ý chí và hành động của cán bộ, GV, NV và SV trong toàn trường thì phải có chuẩn mực nhất định, các chuẩn mực đó *“là triết lý phát triển, là các giá trị cốt lõi, là tâm nhìn là sứ mệnh là mục tiêu nhiệm vụ”* của nhà trường. Tiến hành biện pháp có hiệu quả cần xây dựng hệ thống *“chuẩn giá trị thương hiệu”* và thói quen hành vi trong tất cả các lĩnh vực, các hoạt động trong nhà trường dựa trên sự kế thừa các chuẩn mực, thói quen văn hóa giao tiếp đang được thực hiện trong trường đồng thời sàng lọc và điều chỉnh những chuẩn mực và thói quen cũ không còn phù hợp, bổ sung thêm những yếu tố mới sao cho phù hợp với thực tế cuộc sống và hoạt động hiện nay vừa mang cái chung, cái hiện đại nhưng vẫn giữ những nét riêng đặc thù của nhà trường. Xây dựng các chuẩn giá trị thương hiệu bao gồm: *“Cách thức tổ chức các nghi lễ; các quy tắc giao tiếp văn hoá - ứng xử với SV; quy tắc văn hoá giao tiếp với đồng nghiệp; các nguyên tắc trong giáo dục, giảng dạy; quy tắc văn hoá giao tiếp với cơ quan cấp trên; quy tắc giao tiếp ứng xử với môi trường tự nhiên; quy tắc xưng hô, chào hỏi trong nhà trường và trang phục của cán bộ, GV, NV và SV”* khi đến trường.

Để thực hiện tốt giải pháp này, cần thực hiện tốt các nhiệm vụ sau:

+ Thống kê và sàng lọc những chuẩn mực và thói quen cũ không phù hợp trên cơ sở đó để bổ sung, điều chỉnh hoặc loại bỏ nếu cần thiết để xây dựng một hệ thống chuẩn giá trị thương hiệu mới phù hợp.

+ Các bộ phận tổ chức và cá nhân giữ vai trò *“thuyền trưởng”* xây dựng các chuẩn mực và thói quen văn hóa; phát huy tinh thần và trí tuệ tập thể khi xây dựng các chuẩn mực thói quen, hành vi trong giá trị thương hiệu.

+ Tiến hành phổ biến các chuẩn mực giá trị thương hiệu được xây dựng tới các thành viên trong nhà trường (cán bộ, GV, SV) với nhiều hình thức tổ chức như: thông báo ở các khoa, tổ, phòng trực thuộc, thông qua hệ thống loa phát thanh tuyên truyền, qua bảng nội quy, tranh ảnh, biểu tượng, khẩu hiệu, qua các pano, áp phích...

+ Xây dựng kế hoạch và tiến hành kiểm tra, đánh giá tiến trình thực hiện các chuẩn giá trị thương hiệu một cách thường xuyên và có thể đột xuất khi thấy có các điều kiện bất thường. Khi tiến hành kiểm tra nếu thấy quá trình thực hiện không phù hợp, có những lệch lạc thì cần tiến hành nhắc nhở, uốn nắn kịp thời, bổ sung và điều chỉnh nếu cần thiết. Ngược lại, xây dựng quy chế động viên, khen thưởng và có các hình thức khuyến khích phù hợp những cá nhân và tổ chức thực hiện tốt.

- *Giải pháp 3: Xây dựng chiến lược xây dựng thương hiệu Nhà trường*

Giải pháp này giúp những người làm công tác quản lý có một bức tranh toàn cảnh về thực trạng giá trị thương hiệu hiện nay. Từ đó, đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu, những thời cơ và thách thức trong xây dựng giá trị thương

hiệu; đồng thời, giúp định hướng, kiểm soát tốt hơn các hoạt động xây dựng giá trị thương hiệu. Xây dựng chiến lược xây dựng thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh trước mắt và lâu dài trên cơ sở căn cứ vào các sứ mạng, giá trị, tầm nhìn của trường đến năm 2030 và những năm tiếp theo để “Hiện thực hóa những ý tưởng trong sự sắp đặt hợp lý khoa học trong nội dung phát triển nhà trường của các thành viên và định hướng cho những hoạt động xây dựng giá trị thương hiệu cần được tiến hành trong thời điểm hiện tại cũng như tương lai”. Chiến lược xây dựng đồng thời phải vạch ra được những nội dung, phương thức và cần được tiến hành với nhiều hoạt động cụ thể, và có thể dự kiến trước được cả kết quả khi tiến hành. Để thực hiện hiệu quả giải pháp này, CBQL nhà trường cần:

+ Tiến hành xây dựng một bản kế hoạch cụ, thể hiện đầy đủ các nội dung công việc cần phải làm trong kế hoạch hoạt động tổng thể chung hàng năm của nhà trường; Tiến hành khảo sát thực trạng về giá trị thương hiệu thông qua đó để thu thập được những thông tin cần thiết về nhu cầu, mong muốn của các thành viên về xây dựng giá trị thương hiệu, những nội dung cần bồi dưỡng cho các thành viên tham gia xây dựng.

+ Xác định mục tiêu của kế hoạch xây dựng giá trị thương hiệu “phải đi theo định hướng của tầm nhìn và sứ mệnh đồng thời thể hiện được hết các giá trị văn hóa cốt lõi của nhà trường”. Từ đó, xây dựng được nội dung, phương pháp và biện pháp thiết thực để xây dựng những nét giá trị văn hóa mới, gắn với phát triển Nhà trường trong tương lai.

+ Thực hiện điều chỉnh những nội dung trong kế hoạch phù hợp với những thay đổi của điều kiện môi trường bên trong và bên ngoài nhà trường. Kế hoạch phải linh động, phù hợp và luôn đảm bảo được xuyên suốt và tính thống nhất trong định hướng xây dựng những biện pháp. Các kế hoạch sau khi được xây dựng cần được công khai cho các thành viên được biết đến vấn đề xây dựng giá trị thương hiệu. Từ đó, họ có thể thực hiện một cách chủ động hoặc góp ý điều chỉnh một số nội dung, công việc chưa phù hợp để kế hoạch được hoàn thiện hơn.

- *Giải pháp 4: Tổ chức phối hợp, phát huy thế mạnh của các lực lượng trong hoạt động xây dựng giá trị thương hiệu nhà trường*

Mục đích của giải pháp này là phát huy vai trò, sự tham gia đóng góp của tất cả thành viên trong nhà trường nhằm tạo dựng nên diện mạo riêng về giá trị thương hiệu của nhà trường. Để thực hiện hiệu quả giải pháp này CBQL nhà trường cần:

+ Có kế hoạch phân công nhiệm vụ chi tiết cho mỗi thành viên (cán bộ, GV, NV và SV) trong nhà trường một cách rõ ràng nhằm tránh tình trạng chồng chéo. Mỗi cá nhân sau khi được phân công phải được thông báo ở bảng phân công nhiệm vụ và CBQL phải lưu ý khi phân công nhiệm vụ cho các cá nhân cần căn cứ vào điều kiện, phẩm chất, năng lực phù hợp của họ. Đặc biệt, cần chú ý đến vai trò ảnh hưởng của mỗi thủ lĩnh “nhóm không chính thức” trong quá trình xây dựng giá trị thương hiệu.

+ Cần thực hiện phương thức quản lý theo hướng phân chia quyền lực cho các tổ chức, cá nhân một cách triệt để nhằm phát huy được tính trách nhiệm của mỗi cá nhân trong tập thể; phải tạo điều kiện cho đội ngũ cán bộ, GV, NV và SV được tham gia học tập với nhiều loại hình bồi dưỡng khác nhau từ tập trung, ngắn hạn và dài hạn để nâng cao trình độ chuyên môn, đồng thời phải xây dựng các biện pháp khích lệ động viên.

+ Cần phải thường xuyên kiểm tra, đôn đốc, nhắc nhở về thực hiện các nhiệm vụ được phân công xem đã đạt các mục tiêu và yêu cầu trong xây dựng giá trị thương hiệu.

- *Giải pháp 5: Xây dựng và phát triển môi trường thuận lợi cho hoạt động quản lý giá trị thương hiệu nhà trường*

Mục đích của giải pháp này nhằm đảm bảo cho công tác xây dựng giá trị thương hiệu nhà trường được diễn ra một cách đồng bộ, thống nhất; tạo điều kiện tốt nhất về cơ sở vật chất - kinh tế cũng như môi trường tinh thần để có thể phát huy tối đa sức mạnh của các lực lượng tham gia xây dựng giá trị thương hiệu. Đồng thời, xây dựng một cơ chế chính sách hợp lý nhất nhằm phát huy tinh thần tích cực đóng góp cho hoạt động xây dựng giá trị thương hiệu; xây dựng một môi trường thuận lợi là điều kiện quan trọng, một phần không thể thiếu của xây dựng giá trị thương hiệu đạt kết quả tối ưu. Muốn vậy, CBQL cần:

+ Xây dựng kế hoạch về kinh tế tài chính bảo đảm trong xây dựng cảnh quan, cơ sở vật chất kỹ thuật cho trường, như: sử dụng ngân sách nhà trường (trang bị, tu sửa cơ sở vật chất) và kế hoạch huy động nguồn vốn từ nhân dân địa phương, các tổ chức đóng góp. Kế hoạch này được xây dựng trong kế hoạch tài chính tổng thể của nhà trường và được xây dựng ngay từ đầu năm học.

+ Phát huy được vai trò của các lực lượng trong cộng đồng (Tổ chức đoàn thể, chính quyền địa phương, cơ quan, tổ chức chính trị xã hội, tổ chức chính trị nghề nghiệp) trong tuyên truyền, ủng hộ xây dựng giá trị thương hiệu.

+ Xây dựng cơ chế động viên khuyến khích, thi đua, khen thưởng hợp lý để công nhận những đóng góp của các tổ chức và cá nhân trong và ngoài nhà trường tích cực, tham gia như tăng lương, tăng hệ số lương, các hình thức khen thưởng khác như: Chiến sĩ thi đua, Lao động tiên tiến, Nhà giáo giỏi; SV tích cực...

+ Thường xuyên tiến hành giao lưu, tham quan học hỏi kinh nghiệm với các trường chuyên nghiệp khác về các mô hình xây dựng giá trị thương hiệu; giao cho các tổ chức, phòng ban chủ động lên kế hoạch giao lưu, tham quan trình Ban Giám hiệu để cùng nhau giải quyết.

- *Giải pháp 6: Thực hiện kiểm tra, đánh giá kết quả quản lý giá trị thương hiệu nhà trường một cách thường xuyên, phù hợp*

Kiểm tra, đánh giá nhằm giúp cho CBQL xác lập một hệ thống thông tin ngược từ các thành viên đến nhà quản lý nhằm giúp họ xác định được trạng thái hoạt động xây dựng giá trị thương hiệu, phát hiện kịp thời những vấn đề chưa hợp lý trong quá trình thực hiện để có những điều chỉnh, bổ sung kịp thời, hạn chế những hậu quả không mong muốn, giúp hoạt động xây dựng giá trị thương hiệu phù hợp với chủ trương mà nhà trường mong muốn xây dựng. Cụ thể:

+ Xác lập kế hoạch kiểm tra, đánh giá trong đó xây dựng các tiêu chí đánh giá cụ thể, chi tiết. Kế hoạch nằm trong kế hoạch tổng thể của nhà trường hàng năm và phải được xây dựng trên cơ sở “hoạt động thực tế của nhà trường”.

+ Tiến hành xây dựng một hệ thống các tiêu chí/ thang đo đánh giá phù hợp với xây dựng giá trị thương hiệu. Hệ thống này phải được xác định trên cơ sở phù hợp với từng hoạt động, thể hiện được định tính, định lượng rõ ràng, cần phải đưa ra kiểm định và thử nghiệm qua thực tế, từ đó rút kinh nghiệm và có những sự điều chỉnh để có được hệ thống các tiêu chí phù hợp nhất.

+ Tiến hành thành lập tổ/nhóm kiểm tra, đánh giá có chuyên môn, chính xác, khách quan và minh bạch. Chú ý yếu tố tình cảm trong quá trình thực hiện để đảm bảo tính khách quan nhất. Kết thúc một quá trình kiểm tra, đánh giá cần phải tiến hành sơ tổng kết qua từng giai đoạn cụ thể của quá trình thực hiện, báo cáo, rút kinh nghiệm một cách nghiêm túc về mặt mạnh, mặt yếu - những tồn tại và hạn chế.

+ Tiến hành thực hiện bồi dưỡng về trình độ chuyên môn và nghiệp vụ kiểm tra, đánh giá cho những thành viên trong đoàn kiểm tra, đánh giá và những người có liên quan đến công tác kiểm tra, đánh giá.

+ CBQL cần đánh giá một cách khách quan các kết quả thu được. Qua đó có những hình thức động viên khen thưởng kịp thời đối với những tổ chức, cá nhân thực hiện tốt, đồng thời chỉ ra những hạn chế, tồn tại, tìm ra nguyên nhân khắc phục và có những chế tài xử lý cần thiết với những hành vi, vi phạm.

3. Kết luận

Quản lý giá trị thương hiệu trường đại học là nhiệm vụ cấp thiết và quan trọng góp phần tạo dựng giá trị, niềm tin và sự công nhận của xã hội đối với nhà trường. Bài báo đã đề xuất được 06 giải pháp quản lý giá trị thương hiệu Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Các giải pháp này có mối quan hệ biện chứng với nhau nên trong quá trình triển khai thực hiện, CBQL nhà trường cần tìm hiểu kỹ và áp dụng một cách linh hoạt, mềm dẻo, sáng tạo, đảm bảo mang lại hiệu quả cao nhất đáp ứng mục tiêu đã đặt ra.

Tài liệu tham khảo

- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education, 19*(1), 85-107.
- Đình Xuân Khoa (2018). Quản trị thương hiệu trường đại học. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Vinh, 47*(2B), 12-19.
- Hồ Hải (2016). *Quản trị thương hiệu Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận án tiến sĩ Giáo dục học, Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed., Prentice-Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lê Anh Cường (2009). *Tạo dựng và quản trị thương hiệu danh tiếng lợi nhuận*. NXB Lao động xã hội.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Nguyễn Quốc Thịnh (2018). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. NXB Thống kê.
- Phạm Thị Huyền, Nguyễn Tiến Dũng (2018). Tăng cường giá trị thương hiệu của trường đại học. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 8*, 22-24.
- Trần Tiến Khoa (2013). Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: Từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 16*(2), 117-226.