

# Phát triển thương hiệu trường đại học Việt Nam thông qua việc gắn kết giữa đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp

Hoàng Thị Huệ\*, Phan Thị Thanh Hoa\*\*

Ngày nhận: 21/6/2014

Ngày nhận bản sửa: 20/7/2014

Ngày duyệt đăng: 25/7/2014

## Tóm tắt

*Bài viết đã làm rõ cơ sở lý thuyết về thương hiệu, thương hiệu dịch vụ và thương hiệu trường đại học đồng thời chỉ ra các yếu tố chính cấu thành nên thương hiệu trường đại học bao gồm: đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, chương trình đào tạo và quản lý giáo dục. Bên cạnh đó bài viết còn khẳng định mối quan hệ khăng khít giữa phát triển thương hiệu trường đại học và việc gắn kết giữa đào tạo với nhu cầu doanh nghiệp. Trên cơ sở lý thuyết, bài viết đã phân tích thực trạng thương hiệu trường đại học Việt Nam thông qua bốn yếu tố cấu thành được nêu trên. Sau khi phân tích thực trạng bài viết đã kiến nghị một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu trường đại học trong mối liên kết giữa đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp.*

**Từ khóa:** Gắn kết đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp, giáo dục đại học, thương hiệu trường đại học.

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Đặt vấn đề

Năm 2014, Việt Nam có 3 cơ sở giáo dục đại học đầu tiên lọt vào bảng xếp hạng Quacquarelli Symond1 các trường đại học châu Á, đó là: Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh và Đại học Bách khoa Hà Nội (Việt Hà, 2014). Điều này chứng tỏ uy tín, thương hiệu của các trường đại học Việt Nam theo đánh giá của các học giả châu Á đã tăng lên rõ rệt. Tuy nhiên, các chỉ số định lượng về thành tích công bố quốc tế và đội ngũ các nhà khoa học của các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam vẫn chưa được cải thiện nhiều. Vậy, câu hỏi đặt ra là làm thế nào để xây dựng được một thương hiệu trường đại học mạnh?

Thương hiệu của một trường đại học được đánh giá là mạnh hay không mạnh phụ thuộc rất nhiều

vào sự nhìn nhận của các nhà tuyển dụng, phụ thuộc vào sự đáp ứng giữa dịch vụ đào tạo của nhà trường với nhu cầu của các doanh nghiệp. Tuy nhiên trong những năm gần đây, một trong những vấn đề bức xúc của giáo dục đại học ở nước ta là việc dạy và học không gắn chặt với thực tiễn. Đa phần các trường hiện nay đang đào tạo cái mà mình có chứ không phải là cái xã hội hay doanh nghiệp cần. Do vậy, phần lớn sinh viên ra trường khó tìm được việc làm hoặc việc làm không đúng chuyên ngành được đào tạo. Theo Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2014, tr.6) thì đến quý 4 năm 2013 tỷ lệ thất nghiệp ở những người có trình độ chuyên môn là rất cao. Đặc biệt, nhóm thanh niên từ 20 đến 24 tuổi tốt nghiệp cao đẳng và đại học trở lên (sinh viên mới ra trường) có tỷ lệ thất nghiệp rất cao lên tới 20,75%.

Thực tế trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó không thể không kể đến nguyên nhân là

đào tạo chưa gắn với nhu cầu của các doanh nghiệp. Vì thế, nghiên cứu vấn đề “*phát triển thương hiệu trường đại học Việt Nam thông qua việc gắn kết giữa đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp*” là việc làm cần thiết và có ý nghĩa.

## **1.2. Câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu**

Bài viết này hướng đến việc trả lời cho 2 câu hỏi:

- Thương hiệu trường đại học được cấu thành bởi những yếu tố chính nào?

- Để phát triển thương hiệu trường đại học Việt Nam thì việc gắn kết giữa đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp cần được thực hiện như thế nào?

Để trả lời lời được câu hỏi nghiên cứu, bài viết thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

- Xác định các yếu tố cấu thành nên thương hiệu trường đại học.

- Đánh giá thực trạng thương hiệu trường đại học Việt Nam thông qua các yếu tố cấu thành.

- Kiến nghị các giải pháp nhằm phát triển thương hiệu trường đại học đặc biệt thông qua mối liên kết giữa đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp.

## **1.3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp từ các đề tài nghiên cứu về thương hiệu, thương hiệu giáo dục đại học, nhu cầu doanh nghiệp ở Việt Nam. Trên cơ sở dữ liệu đó tiến hành tổng hợp, phân tích, so sánh để có cái nhìn khách quan về thương hiệu trường đại học và việc phát triển thương hiệu các trường đại học Việt Nam thông qua việc gắn kết giữa đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Thương hiệu, thương hiệu dịch vụ và thương hiệu trường đại học**

#### **2.1.1. Thương hiệu và thương hiệu dịch vụ**

Hiện nay, các nhà nghiên cứu kinh tế còn có những quan niệm tương đối khác nhau về thương hiệu. Có quan điểm cho rằng thương hiệu (Brand) là nhãn hiệu thương mại (Trade mark) (Trương Đình Chiến, 2005); Thương hiệu là các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ (Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung, 2004); Thương hiệu là tên, từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng,... để nhận diện và phân biệt sản phẩm và doanh nghiệp này với sản phẩm và doanh nghiệp khác (Lê Xuân Tùng, 2005). Thông qua những quan niệm về thương hiệu nêu trên, chúng ta có thể đi đến quan niệm: “Thương hiệu là

một tập hợp các yếu tố bên ngoài (tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng,...) và bên trong (đặc tính cốt lõi của sản phẩm, chất lượng của sản phẩm đã được người tiêu dùng cảm nhận)”. Xét ở tầm khái quát có thể đưa ra một số yếu tố cơ bản cấu thành nên một thương hiệu gồm: Ý tưởng thương hiệu; chất lượng hàng hóa, dịch vụ; chiến lược marketing; uy tín và lợi thế cạnh tranh vốn có.

Dịch vụ là một thứ hàng hóa và là hàng hóa vô hình. Do đó, từ khái niệm thương hiệu nói chung, có thể đưa ra khái niệm thương hiệu dịch vụ: “Thương hiệu dịch vụ là tổng hợp những cảm nhận, kinh nghiệm, ấn tượng của khách hàng về một dịch vụ nào đó thông qua việc sử dụng hoặc truyền thông. Thương hiệu giúp cá biệt hóa sản phẩm dịch vụ được cung cấp với sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh khác”. Về cơ bản, các yếu tố cấu thành nên thương hiệu dịch vụ cũng giống như các yếu tố cấu thành nên một thương hiệu hàng hóa thông thường. Tuy nhiên lĩnh vực dịch vụ có một số đặc thù cơ bản khác với hàng hóa thông thường (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2010) như: tính vô hình; tính không thể tách (tiêu thụ và sản xuất dịch vụ xảy ra đồng thời); tính không đồng nhất (trong kết quả dịch vụ, chất lượng dịch vụ khó chuẩn hóa hơn kết quả của hàng hóa thông thường). Chính sự khác biệt này đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố chủ yếu làm nên thương hiệu dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào 3 yếu tố cơ bản là Nguồn nhân lực, công nghệ và khâu quản lý quy trình nghiệp vụ (Bùi Thị Xuân Hương, 2008).

#### **2.1.2. Thương hiệu trường đại học**

McNally & Speak (trích trong Nguyễn Trần Sỹ và Nguyễn Thúy Phương 2014, tr.83) chỉ ra rằng “thương hiệu trường 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”. Còn Bennett và Ali-Choudhury (trích trong Nguyễn Trần Sỹ và Nguyễn Thúy Phương 2014, tr.83) nhận định “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 của mình để đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo ra 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 Thị Kim Huệ (2013, tr.136) thì cho rằng: “Thương hiệu giáo dục đại học địa phương chính là

tổng hợp những ghi nhận, đánh giá, ấn tượng của xã hội nói chung, của địa phương nói riêng về những sản phẩm cuối cùng của một dịch vụ giáo dục đại học như kết quả giảng dạy, những công trình nghiên cứu khoa học, chất lượng đội ngũ nhân lực được đào tạo”. Còn theo Đinh Nguyễn Mai Na (2012) thì thương hiệu trường học có thể được hiểu là một thuật ngữ dùng trong hoạt động Marketing, thể hiện tên giao dịch của một nhà trường, được gắn với bản sắc riêng và uy tín và hình ảnh của nhà trường nhằm gây dấu ấn sâu đậm đối với người học, nhà tuyển dụng và phân biệt với các trường học khác trong hoạt động giáo dục và đào tạo. Tác giả ủng hộ quan điểm cho rằng thương hiệu trường đại học chính là nhận thức của người học, của phụ huynh, của nhà tuyển dụng về dịch vụ của nhà trường.

### 2.2. Khung lý thuyết

Xem đào tạo là một hình thức dịch vụ nên sinh viên sử dụng dịch vụ đào tạo cũng được xem là khách hàng (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2010). Do đó, có thể nhìn nhận giáo dục là một loại hình dịch vụ, một loại hàng hóa vừa có tính chất tập thể (do nhà nước và công chúng quyết định) vừa có tính chất thị trường (do thị trường quyết định) nên về cơ bản các yếu tố cấu thành thương hiệu giáo dục đại học có nhiều điểm tương đồng với các yếu tố cấu thành thương hiệu dịch vụ. Chất lượng là yếu tố nòng cốt quyết định thương hiệu dịch vụ và thể hiện ở nguồn nhân lực, công nghệ và quản lý quy trình nghiệp vụ. Tương tự như vậy, thương hiệu giáo dục đại học hình thành trực tiếp từ chất lượng dịch vụ đào tạo. Theo Trần Khánh Đức và Nguyễn Mạnh

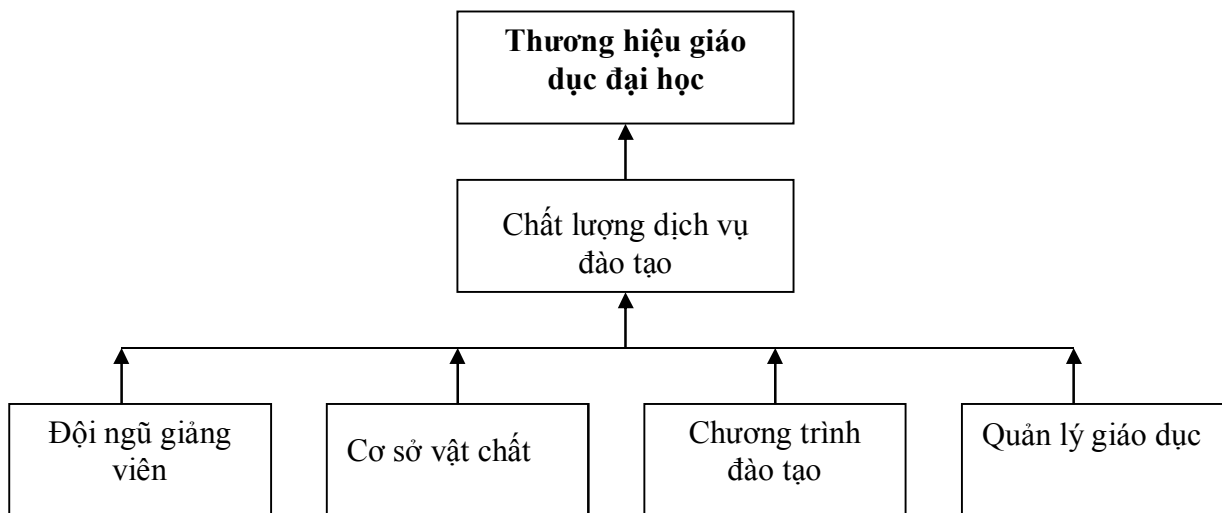
Hùng (2012) thì chất lượng giáo dục đại học được đánh giá chủ yếu dựa trên các tiêu chí về tư tưởng - đạo đức của sinh viên, về kiến thức và kỹ năng, về tinh thần trách nhiệm của sinh viên... Còn Lê Thị Kim Huệ (2013) thì cho rằng chất lượng dịch vụ đào tạo thể hiện ở bốn yếu tố chính bao gồm: nguồn nhân lực, chương trình giảng dạy, cơ sở vật chất, quản lý và định hướng giáo dục.

Cũng có ý kiến cho rằng giảng viên, cơ sở vật chất và sự tin cậy vào nhà trường là ba yếu tố quan trọng nhất của chất lượng hoạt động đào tạo (Nguyễn Thành Long, 2008). Trong bài viết này tác giả nghiên cứu thương hiệu giáo dục đại học được hình thành trực tiếp từ chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ đào tạo thể hiện ở các yếu tố: Đội ngũ giảng viên (tương đồng với yếu tố nguồn nhân lực trong dịch vụ); Cơ sở vật chất (tương đồng với yếu tố công nghệ); Quản lý giáo dục (yếu tố quản lý quy trình nghiệp vụ); Ngoài ra còn thêm yếu tố chương trình đào tạo là một yếu tố rất quan trọng trong việc tạo nên thương hiệu giáo dục đại học (Hình 1).

### 2.3. Mối quan hệ giữa phát triển thương hiệu trường đại học và việc gắn kết giữa đào tạo với nhu cầu doanh nghiệp

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về đào tạo theo nhu cầu doanh nghiệp (Trần Xuân Cầu và cộng sự, 2014), (Trần Anh Tài, 2009) cũng như thực trạng gắn kết giữa đào tạo với nhu cầu của các doanh nghiệp hiện nay hay lợi ích của doanh nghiệp và nhà trường trong mối quan hệ đó (Phùng Xuân Nhạ, 2009), (Trịnh Thị Hoa Mai, 2008). Các nghiên cứu đã nhấn mạnh đến việc phải chuyển đổi từ đào tạo

Hình 1: Các yếu tố chính cấu thành thương hiệu trường đại học



Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ (Lê Thị Kim Huệ, 2013) và (Nguyễn Thành Long, 2008)

cái mình có tức là đào tạo theo khả năng, điều kiện sẵn có của các cơ sở đào tạo sang đào tạo cái mà xã hội/doanh nghiệp cần. Việc gắn kết giữa đào tạo với nhu cầu của doanh nghiệp không chỉ giúp cho các doanh nghiệp có được nguồn nhân lực phù hợp với mục tiêu phát triển của mình mà các doanh nghiệp còn đóng vai trò là những nhà cung cấp thông tin để các cơ sở đào tạo nắm được nhu cầu lao động mà thị trường cần (về những kỹ năng, kiến thức... còn thiếu hoặc không còn phù hợp) từ đó các trường điều chỉnh chương trình đào tạo, hoạt động quản lý, điều chỉnh mục tiêu phát triển đội ngũ giảng viên... nhằm tạo ra một chất lượng dịch vụ đào tạo tốt nhất, một đầu ra hoàn chỉnh phục vụ nhu cầu xã hội.

Rõ ràng, không thể đánh giá một cơ sở đào tạo là vững mạnh, có triển vọng, khi mà số lượng sinh viên tốt nghiệp của nhà trường vẫn bị thất nghiệp ngày càng nhiều. Như vậy, liên kết đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp ở Việt Nam là nhu cầu khách quan xuất phát từ lợi ích của cả hai phía. Mỗi liên kết này vừa mang tính tất yếu, vừa mang tính khả thi cao trong việc đáp ứng lao động cho doanh nghiệp.

Tóm lại, sự gắn kết giữa đào tạo với nhu cầu của các doanh nghiệp có vai trò ngày càng quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các trường đại học, đồng thời chiếm được lòng tin và sự tôn trọng của các sinh viên, các bậc phụ huynh, các nhà tuyển dụng nói riêng và cộng đồng xã hội nói chung. Và với cách tiếp cận thương hiệu trường đại học như trên thì có thể khẳng định và việc gắn kết giữa đào tạo với nhu cầu doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến việc phát triển thương hiệu của các trường đại học ngược lại một trường đại học muốn thương hiệu của mình ngày càng được khẳng định thì phải luôn luôn quan tâm đến đối tượng thụ hưởng dịch vụ đào tạo của mình, phải luôn quan tâm đến việc đào tạo gắn với nhu cầu của xã hội, nhu cầu của các doanh nghiệp.

### 3. Đánh giá thực trạng thương hiệu các trường đại học của Việt Nam

#### 3.1. Về chương trình đào tạo

Chương trình đào tạo hoàn thiện, thiết thực, chất lượng là một trong những yếu tố cơ bản làm nên thương hiệu giáo dục cho một trường đại học. Tuy nhiên, chương trình đào tạo của các trường đại học Việt Nam vẫn còn là một bài toán nan giải. Mặc dù chưa có một cuộc khảo sát đánh giá chất lượng đào tạo nhân lực trên phạm vi quốc gia, nhưng qua tín hiệu từ thị trường lao động, thông tin từ các doanh nghiệp, từ một số nghiên cứu, khảo sát và qua một số ý kiến phản hồi của sinh viên - sản phẩm của quá trình đào tạo có thể thấy chất lượng đào tạo nguồn nhân lực còn hạn chế. Doanh nghiệp đánh giá không cao về chất lượng của lao động được đào tạo ở trình độ đại học đang làm việc tại doanh nghiệp đó (tham khảo bảng 1).

Kết quả điều tra này cho thấy đánh giá chung về chất lượng lao động được đào tạo ở mức “tốt” và “rất tốt” ở cả 3 khối trường đại học đều không vượt quá 50% số ý kiến đánh giá đặc biệt ở khối trường thứ 3 (chỉ có 24,2%).

Cũng theo nghiên cứu của Trần Xuân Cầu và cộng sự (2014) tiến hành khảo sát 74 tổ chức trên địa bàn thành phố Hà Nội về nhu cầu xã hội đối với cán bộ quản lý nguồn nhân lực cho thấy các tổ chức chỉ thể hiện mức độ hài lòng về các hoạt động của cán bộ quản lý nguồn nhân lực ở mức bình thường. Nhóm nghiên cứu cũng đã thu thập được nhiều nguyên nhân dẫn đến kết quả trên tuy nhiên nguyên nhân chính vẫn là do cách thức đào tạo và chương trình đào tạo chưa phù hợp với thực tế của các doanh nghiệp hiện nay. Trong số 74 tổ chức được điều tra thì chỉ có 4 tổ chức (chiếm 5,4%) đồng ý với cách thức đào tạo như hiện nay, còn lại 70 tổ chức cho rằng cần phải thay đổi cách thức đào tạo như chuyên sâu hơn hoặc tổng hợp hoặc kết hợp cả hai (Bảng 2). Khảo sát trên còn bó hẹp về phạm vi

**Bảng 1: Đánh giá chung của doanh nghiệp về chất lượng lao động được đào tạo của ba khối trường đại học**

*Đơn vị: %*

STT	Khối trường	Hơi yếu	Bình thường	Tốt	Rất tốt
1	Kinh tế	8,73	44,82	37,43	5,55
2	Kỹ thuật	7,68	42,6	32,46	5,55
3	Khác	8,86	49,45	21,68	2,57

Nguồn: Nguyễn Thị Mỹ Lộc và Nguyễn Hữu Châu (2013, tr.134)



**Bảng 2: Ý kiến về cách thức đào tạo cán bộ quản lý nguồn nhân lực**

		Số tổ chức	Tỷ lệ %
<b>Cách thức đào tạo</b>	Như hiện nay	4	5,4
	Chuyên sâu hơn	20	27,0
	Tổng hợp hơn	8	10,8
	Kết hợp	42	56,8
	<b>Tổng số</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Nguồn: Trần Xuân Cầu và cộng sự (2014, tr.35)

và đối tượng nghiên cứu, tuy nhiên kết quả thu thập được cũng đã phần nào làm sáng tỏ cách thức đào tạo chưa phù hợp với nhu cầu doanh nghiệp của các trường đại học hiện nay.

Cũng theo nghiên cứu này thì mặc dù các tổ chức đánh giá cao mức độ cần thiết của các môn học được xây dựng trong trường đại học nhưng lại không đồng tình với việc phân bổ các chương trình đào tạo và không ít tổ chức cho rằng nội dung đào tạo chưa sát với thực tế, thiếu những kỹ năng đặc thù. Nguyên nhân một phần là do doanh nghiệp và nhà trường chưa chung tay, phối hợp tham gia trực tiếp vào việc cải tiến chương trình đào tạo, do vậy mà các trường đại học vẫn xây dựng chương trình đào tạo dựa trên cái mình có chứ không phải dựa

trên cái doanh nghiệp cần.

### 3.2. Về đội ngũ giảng viên

Không chỉ vấn đề chương trình đào tạo, nội dung đào tạo, phương pháp đào tạo chưa phù hợp với thực tiễn của các doanh nghiệp hiện nay mà vấn đề giảng viên cũng đang là một bài toán khó để gắn kết giữa việc đào tạo và nhu cầu của các doanh nghiệp. Bởi giảng viên là thành tố then chốt trong hoạt động đào tạo và quyết định lớn đến việc thành công của đào tạo gắn với nhu cầu doanh nghiệp. Theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo (2013) tính đến năm học 2012-2013 cả nước có 61.674 giảng viên đại học trên 1.453.067 sinh viên; trong đó giảng viên có trình độ tiến sĩ là 8.869 người chiếm 14,38% trong tổng số giảng viên (Bảng 3).

**Bảng 3: Thống kê giáo dục đại học từ năm học 2007-2008 đến năm học 2012-2013**

Năm học	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
<b>Trường Đại học</b>	<b>160</b>	<b>169</b>	<b>173</b>	<b>188</b>	<b>204</b>	<b>207</b>
Công lập	120	124	127	138	150	153
Ngoài công lập	40	45	46	50	54	54
<b>Sinh viên</b>	<b>1,180,547</b>	<b>1,242,778</b>	<b>1,358,861</b>	<b>1,435,887</b>	<b>1,448,021</b>	<b>1,453,067</b>
<b>Giảng viên</b>	<b>38,217</b>	<b>41,007</b>	<b>45,961</b>	<b>50,951</b>	<b>59,672</b>	<b>61,674</b>
Tiến sĩ	5,643	5,879	6,448	7,338	8,519	8,869
Thạc sĩ	15,421	17,046	19,856	22,865	27,594	28,987
Chuyên khoa I, II	314	298	413	434	443	489
ĐH, CĐ	16,654	17,610	19,090	20,059	22,547	23,002
Trình độ khác	185	174	154	255	569	327

Nguồn: Bộ Giáo dục và Đào tạo (2013)

Số lượng sinh viên tăng lên nhanh chóng mặc dù số lượng giảng viên cũng tăng lên nhưng không theo kịp tốc độ tăng của sinh viên dẫn đến những bất cập giữa chất và lượng. Mặc dù tỷ lệ sinh viên/giảng viên trong những năm qua đã giảm đáng kể (từ 30,89/1 năm học 2007-2008 xuống 29,56/1 năm học 2009-2010 và xuống còn 23,56/1 năm học 2012-2013) tuy nhiên tỷ lệ này vẫn còn rất cao so với nhiệm vụ đề ra (Thủ tướng chính phủ (2005) đề ra nhiệm vụ giai đoạn 2005-2010 là tỷ lệ bình quân giữa số lượng sinh viên và giảng viên đại học, cao đẳng là 20 sinh viên/01 giảng viên; 40% giảng viên đại học có trình độ thạc sĩ và 25% có trình độ tiến sĩ).

Ngoài ra đội ngũ giảng viên trong các trường đại học còn hạn chế về năng lực chuyên môn bậc cao trong các lĩnh vực chuyên ngành của mình. Do việc gắn kết giữa các trường đại học với doanh nghiệp còn lỏng lẻo nên giảng viên các cơ sở giáo dục đào tạo đại học bị hạn chế trong cách tiếp cận với hệ thống kiến thức thực tiễn và các kỹ thuật tiên tiến trong cập nhật kiến thức chuyên môn. Một số trường đại học đã mời được các doanh nhân thành đạt đến từ các doanh nghiệp tham gia hoạt động giảng dạy và đã thu được các thành công nhất định như: đã đáp ứng đúng nhu cầu học hỏi thực tế của sinh viên; giúp sinh viên nắm bắt được việc xử lý các tình huống trong kinh doanh từ người thật, việc thật; nó cũng giúp giảng viên cơ hữu của các trường có cơ hội nắm bắt thêm những kiến thức thực tế. Tuy nhiên, việc mời các doanh nhân thành đạt tham gia giảng dạy không phải là công việc dễ dàng. Bởi các doanh nhân thường không có nhiều thời gian, đồng thời họ phải đáp ứng được các tiêu chí mà các trường đề ra. Ngay cả khi đáp ứng được các tiêu chí về giảng viên thì không phải doanh nhân nào cũng muốn tham gia giảng dạy vì cơ chế chưa đủ động lực cho họ tham gia.

### **3.3. Về cơ sở vật chất**

Cơ sở vật chất của một trường đại học không chỉ là yếu tố bên ngoài phản ánh môi trường học tập mà còn thể hiện đẳng cấp thương hiệu của trường đại học. Theo số liệu khảo sát của Cục cơ sở vật chất - Bộ Giáo dục và Đào tạo (trích dẫn trong Hồng Hạnh, 2010) thì trong 196 trường đại học - cao đẳng công lập, chỉ có 157.429 chỗ ở cho sinh viên trong tổng số 855.337 sinh viên chiếm khoảng 19,5%. Bên cạnh đó, 84,2% trường có trạm y tế với cơ sở vật chất nghèo nàn chưa kể đến năng lực yếu kém của nhiều cán bộ y tế. Đối với phòng thí nghiệm và

thực hành của 196 trường mà Cục khảo sát thì trong số 5572 phòng thí nghiệm, phòng thực hành và 442 xưởng thực hành, thực nghiệm thì có tới 0,8% số phòng thí nghiệm đang chờ thanh lý. Hầu hết các trường chưa xây dựng được quy chế tổ chức và hoạt động của phòng thí nghiệm, chỉ có 15,5% phòng thí nghiệm được đánh giá là đạt về mức độ đáp ứng nhu cầu nghiên cứu khoa học.

Đặc biệt báo động đối với các trường đại học, cao đẳng công lập hiện nay là vấn đề thư viện. Trong số 196 đại học, cao đẳng có báo cáo về Bộ Giáo dục và Đào tạo thì có 24 trường không có thư viện truyền thống, 119 trường không có thư viện điện tử. Không chỉ thiếu về cơ sở, thư viện của các trường đại học, cao đẳng còn yếu cả về chất lượng. Trong tổng số 172 thư viện được khảo sát thì chỉ có 38,9% thư viện có áp dụng các tiêu chuẩn về thư viện hiện có ở Việt Nam hoặc trên thế giới, chỉ 34,3% sử dụng các phần mềm trong quản lý (Việt Anh, 2010). Như vậy, theo báo cáo này thì nhìn chung cơ sở vật chất và thiết bị dạy học trong các trường đại học Việt Nam còn nhiều thiếu thốn, cần phải có sự đầu tư mạnh mẽ hơn nữa của bản thân các trường đại học và kêu gọi đầu tư từ các tổ chức nhằm tạo điều kiện tốt cho sinh viên, giảng viên học tập và làm việc.

### **3.4. Về quản lý giáo dục**

Quản lý giáo dục gồm hai yếu tố cơ bản là quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước về giáo dục (quản lý Nhà nước về giáo dục) và quản lý của các cơ sở giáo dục.

Quản lý nhà nước về giáo dục là quản lý của cơ quan quyền lực nhà nước, của bộ máy quản lý giáo dục từ trung ương đến cơ sở đối với hệ thống giáo dục và các hoạt động giáo dục của xã hội nhằm thực hiện mục tiêu của toàn hệ thống. Hiện nay, có nhiều cơ quan tham gia quản lý hệ thống các trường đại học bao gồm một số bộ, ngành, địa phương, một số doanh nghiệp. Với sự quản lý như thế, nên trách nhiệm của từng đơn vị chưa được làm rõ, đôi khi còn chồng chéo chức năng quản lý nhà nước về giáo dục. Sự phối hợp giữa các Bộ, ngành, địa phương trong quản lý các cơ sở giáo dục đại học còn chưa chặt chẽ, chưa đồng bộ, nên không kịp thời phát hiện và xử lý các vi phạm.

Quản lý tại các cơ sở giáo dục là hoạt động quản lý tác nghiệp trong phạm vi nội bộ cơ sở đào tạo và các hoạt động phối hợp giữa cơ sở đào tạo với các đối tác bên ngoài nhà trường. Hiện nay ở một số trường đại học, lãnh đạo gần như ít chú trọng đến

việc quản lý cấp cơ sở về chuyên môn. Nhà trường thường chỉ nắm sĩ số đào tạo như: số cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ... mà thiếu sự kiểm tra sâu sát chất lượng đào tạo về các mặt như trình độ và nhu cầu giảng viên, cách tổ chức giảng dạy... Lãnh đạo chỉ nắm đơn thuần về mặt hành chính thông qua các chủ nhiệm khoa nên hiệu quả đào tạo chưa cao. Việc thi cử (thi giữa kì, kết thúc học phần), bảo vệ luận văn, luận án, đề tài khoa học còn nhiều bất cập đặc biệt là cơ chế đánh giá giáo dục chưa phù hợp. Hiện nay, phổ biến trong chế tài thi cử các trường đại học là việc tổ chức thi một lần vào cuối kỳ hoặc kết thúc môn học với trọng số điểm cao, ngoài ra các bài kiểm tra trong quá trình học tập chỉ chiếm một trọng số tương đối nhỏ. Chính điều này dẫn đến tâm lý học tập trung vào cuối kỳ của sinh viên. Và như vậy, sinh viên có thể không cần học nhiều, học sâu, kiến thức có thể trôi tuột rất nhanh mà vẫn đảm bảo được điểm số. Việc trọng số điểm tập trung như vậy không đánh giá được thực lực của sinh viên trong cả quá trình học tập. Và chính điều này ảnh hưởng đến chất lượng đầu ra và cũng là một trong những nguyên nhân làm cho các doanh nghiệp chưa thực sự hài lòng về sinh viên sau khi tốt nghiệp tại các trường đại học.

#### **4. Tăng cường gắn kết đào tạo với nhu cầu doanh nghiệp nhằm phát triển thương hiệu trường đại học**

Như đã phân tích ở trên, chất lượng giáo dục của trường đại học Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế và để nâng cao chất lượng giáo dục cũng như nhằm phát triển thương hiệu các trường đại học thì việc tăng cường gắn kết đào tạo với nhu cầu doanh nghiệp là việc làm cần thiết và phải được quan tâm đúng mức.

##### **4.1. Về chương trình đào tạo**

Hiện nay, việc đào tạo quá nặng về lý thuyết khiến cho các sinh viên mới tốt nghiệp trong thời gian đầu làm việc còn nhiều bỡ ngỡ, khó hòa nhập ngay với môi trường làm việc trong doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường phàn nàn rằng sinh viên dường như chưa thực sự hiểu biết về nội dung công việc trong thực tế. Điều đó không chỉ ảnh hưởng đến lợi ích của doanh nghiệp và còn làm giảm uy tín, thương hiệu của nhà trường.

Do vậy, để chương trình đào tạo gắn với nhu cầu thực tế của các doanh nghiệp thì các trường đại học cần phải tạo cơ chế để những cựu sinh viên đang

làm việc tại doanh nghiệp liên hệ thường xuyên với nhà trường, những cựu sinh viên này có thể trở thành những cộng tác viên tích cực của trường thông qua việc cung cấp các tài liệu thực tế và tham gia hội nghị giao lưu giữa doanh nghiệp và nhà trường. Các nguồn tài liệu mà cựu sinh viên cung cấp sẽ giúp giảng viên rất nhiều trong việc bổ sung kiến thức và cập nhật nội dung giảng dạy.

Ngoài ra, trong việc xây dựng chương trình đào tạo thì doanh nghiệp có thể tham gia viết hoặc cung cấp thông tin về các bài tập tình huống, doanh nghiệp có thể đúc rút những thành công và thất bại trong từng vị trí công việc trong thực tế để làm tài liệu tham khảo cho sinh viên, học viên. Ngoài ra doanh nghiệp còn có thể tham gia vào việc kiểm định hoặc phản biện nội dung chương trình đào tạo.

Trường đại học cũng cần phải tăng cường cho sinh viên tiếp cận doanh nghiệp từ khi còn đang được đào tạo trong nhà trường thông qua các đợt thực tập thực tế (xem kỹ vào các năm học đặc biệt là các năm học cuối cấp) nhằm giúp sinh viên cảm nhận được sự khác biệt rõ ràng hơn giữa môi trường học tập và làm việc, giúp sinh viên xác định được tầm quan trọng của các kiến thức chuyên môn, kỹ năng cần phải có sau khi ra trường, từ đó tăng cường động lực học tập cho sinh viên. Kỳ thực tập năm cuối khi sinh viên đã có đủ các kiến thức chuyên ngành là cơ hội thực hành nghề nghiệp cao của sinh viên, giúp sinh viên tránh tình trạng bỡ ngỡ khi ứng tuyển vào làm việc, đồng thời doanh nghiệp cũng có cơ hội tiếp cận và lựa chọn nhân lực cho mình.

##### **4.2. Về đội ngũ giảng viên**

Để giải quyết vấn đề hiện nay là giảng viên các trường đại học vừa thiếu và vừa yếu các kiến thức thực tế thì các trường đại học nên mời các cán bộ lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp, các chuyên gia... (gọi chung là giảng viên doanh nghiệp) báo cáo chuyên đề cho giảng viên để tăng cường kiến thức thực tế. Các giảng viên này có thể tham gia cộng tác giảng dạy một số phần, học phần hoặc chuyên đề phù hợp với năng lực và thể mạnh của họ đồng thời mời các doanh nghiệp cùng tham gia hướng dẫn thực tập, khóa luận tốt nghiệp, luận văn cho các sinh viên và học viên. Thực tế, chương trình đào tạo cử nhân trực tuyến Neu-EduTop tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân phát huy rất tốt sự kết hợp giữa giảng viên cơ hữu của nhà trường và các giảng viên đến từ doanh nghiệp. Những giảng viên đến từ

doanh nghiệp này không chỉ được đào tạo khá toàn diện và bài bản tại các cơ sở đào tạo uy tín mà họ còn có lợi thế về kiến thức, kỹ năng trong việc xử lý trực tiếp các vấn đề thực tiễn. Do vậy, sẽ là một lợi thế rất lớn của các trường đại học nếu như họ tận dụng và phát huy được những kiến thức, kinh nghiệm và trí tuệ của các doanh nhân ưu tú.

Tuy nhiên, để huy động, khai thác và tiếp tục sử dụng có hiệu quả đội ngũ giảng viên đến từ doanh nghiệp thì các trường đại học nên áp dụng các biện pháp cụ thể dưới đây:

*Một là*, có chiến lược xây dựng danh mục đội ngũ giảng viên đến từ doanh nghiệp một cách lâu dài trên cơ sở các mối quan hệ giữa nhà trường và các tổ chức, các cựu sinh viên, học viên. Hơn nữa cần có chính sách tuyển dụng mang tính chất đón đầu đối với các cán bộ trẻ có năng lực.

*Hai là*, cần xây dựng cơ chế thỏa đáng có thể dựa trên tinh thần tự nguyện và miễn phí hoặc theo cơ chế thị trường để mời các giảng viên doanh nghiệp tham gia nhiệt tình vào việc xây dựng học liệu, tình huống thảo luận. Đồng thời trong các dịp lễ lớn nên có các hoạt động cụ thể quan tâm đến họ như gửi thư chúc mừng hoặc có những hành động tri ân vào ngày 20/11.

*Ba là*, cần khuyến khích, tạo điều kiện tổ chức giao lưu giữa các giảng viên cơ hữu và giảng viên doanh nghiệp thông qua các đợt sinh hoạt khoa học hoặc sinh hoạt bộ môn để các giảng viên đến từ doanh nghiệp hiểu rõ hơn chương trình, mục tiêu đào tạo cũng như nhận thức đầy đủ hơn nhiệm vụ giảng dạy, nghiên cứu...

#### **4.3. Về cơ sở vật chất**

Như phân tích trong phần thực trạng, các trường đại học ở nước ta đang gặp khó khăn rất lớn về giảng đường, phòng thí nghiệm, thư viện, các thiết bị dạy học... Như vậy các doanh nghiệp có thể hỗ trợ một phần giải quyết những khó khăn này như hiến tặng giảng đường, phòng học, các thiết bị dạy học cũng như đào tạo tại doanh nghiệp bằng việc sử dụng cơ sở vật chất của doanh nghiệp. Ví dụ như sự hợp tác giữa công ty TNHH Denso Việt Nam và trường Đại học Bách khoa Hà Nội; thỏa thuận hợp tác giữa Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU) và Tổng Công ty cổ phần Bảo hiểm Bưu điện; hợp tác đào tạo theo chương trình giáo dục định hướng nghề nghiệp ứng dụng (POHE) giữa NEU và các doanh nghiệp du lịch & khách sạn; hợp tác giữa

NEU với Tổng công ty CP Bia - Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco)...

Ngoài ra các trường đại học nên chú ý đến công tác cựu sinh viên và nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng truyền thống hiến tặng. Nó không phải chỉ là đa dạng hóa nguồn thu trong bối cảnh tài chính công hạn hẹp, cũng không chỉ là tăng thêm nguồn lực cho nhà trường. Nó còn là phương tiện gắn kết nhà trường với xã hội, là cầu nối giữa các thế hệ sinh viên. Tuy nhiên, để có thể xây dựng được truyền thống hiến tặng và thành công trong việc gây quỹ hiến tặng, nhà trường phải giữ gìn giá trị và uy tín của mình, không ngừng biểu dương những nỗ lực đóng góp của các tổ chức. Điều này thể hiện hướng đi đúng đắn trong việc phát triển mô hình gắn kết chặt chẽ giữa nhà trường với doanh nghiệp, qua đó góp phần tích cực vào việc nâng cao hiệu quả đào tạo nguồn nhân lực của các trường đại học cũng như nâng cao vị thế, thương hiệu của mình.

#### **4.4. Về quản lý giáo dục**

Mặc dù quản lý giáo dục ở nước ta còn nhiều yếu kém tuy nhiên trong khuôn khổ bài viết này tác giả sẽ chỉ đề cập đến một số giải pháp nhằm tăng cường quản lý giáo dục trong sự gắn kết giữa nhà trường và doanh nghiệp.

Đối với việc đào tạo theo nhu cầu doanh nghiệp thì quy định tuyển sinh và quy mô đào tạo phải cần phải căn cứ vào yêu cầu (kiến thức, kỹ năng, phẩm chất) của từng vị trí công việc và nhu cầu phát triển nhân lực của doanh nghiệp hơn là dựa vào các qui định chung hoặc chỉ tiêu được phân bổ hàng năm. Bên cạnh đó thù lao lao động đối với cán bộ giảng viên cũng phải căn cứ vào chất lượng công việc, mức độ đóng góp của họ chứ không phải chỉ là dựa vào bằng cấp, thâm niên công tác. Do vậy, doanh nghiệp cùng với các trường đại học phải trao đổi về các qui định, phương thức quản lý để thống nhất trong hợp đồng đào tạo. Đồng thời doanh nghiệp phải tham gia giám sát, đánh giá, kiểm định... trong việc chỉ ra khả năng đáp ứng của các cơ sở giáo dục đối với yêu cầu của xã hội về cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên, chất lượng dạy và học. Doanh nghiệp cũng phải phối hợp với các trường đại học trong việc tư vấn hướng nghiệp cho sinh viên và giúp các trường mở hội chợ việc làm để thu hút sinh viên và quảng bá thương hiệu cho nhà trường cũng như của doanh nghiệp.

#### **5. Kết luận**



Tăng cường gắn kết đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp là một lĩnh vực rộng lớn, vừa là một yêu cầu thiết yếu vừa là mục tiêu vươn tới của các đơn vị đào tạo và cũng là sự mong mỏi thiết thực của các tổ chức với tư cách là người sử dụng lao động. Tuy vậy, đây là việc làm không dễ, bởi lẽ sản phẩm của quá trình đào tạo phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố bên trong, bên ngoài, chủ quan và khách quan cả ở tầm vĩ mô và vi mô. Hy vọng, bài viết này sẽ góp phần nhất định trong đổi mới đào

trào, tăng cường gắn kết với các cơ sở thực tế góp phần phát triển thương hiệu các trường đại học. Tuy nhiên, để hoạt động gắn kết này chỉ thực sự thành công nếu lãnh đạo nhà trường và các doanh nghiệp thống nhất nhận thức, quyết tâm thực hiện, các bên đều có chiến lược rõ ràng; phải có các bộ phận chuyên trách thực hiện công việc hợp tác giữa đại học và doanh nghiệp và nhất thiết phải có sự hỗ trợ của Chính phủ và các địa phương về cơ chế chính sách cũng như tài chính. □

### Ghi chú:

1. Bảng xếp hạng QS (Quacquarelli Symond) xếp hạng các trường đại học chủ yếu theo các tiêu chí: Ý kiến đánh giá của các học giả và các nhà tuyển dụng; tỉ lệ giảng viên/sinh viên; số bài báo quốc tế trong hệ thống Scopus; tỷ lệ giảng viên, sinh viên quốc tế đến giảng dạy và học tập.

### Tài liệu tham khảo

- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2013), *Thống kê giáo dục 2013*, truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2014, từ <http://www.moet.gov.vn/?page=11.0>
- Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2014), *Bản tin cập nhật thị trường lao động Việt Nam, Số 1, quý 1 năm 2014*, truy cập ngày 22 tháng 6 năm 2014, từ [molisa.gov.vn/vi/Pages/chitiettin.aspx?IDNews=20643](http://molisa.gov.vn/vi/Pages/chitiettin.aspx?IDNews=20643)
- Bùi Thị Xuân Hương (2008), 'Phát triển thương hiệu trường Cao đẳng kinh tế - Kỹ thuật thương mại', luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội
- Đinh Nguyễn Mai Na (2012), 'Xây dựng và phát triển thương hiệu trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng', luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng
- Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010), 'Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ', đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, truy cập ngày 22 tháng 6 năm 2014, từ <http://luanvan.net.vn/luan-van/de-tai-phat-trien-su-do-luong-tai-san-thuong-hieu-trong-thi-truong-dich-vu-61647/>
- Hồng Hạnh (2010), *Hàng trăm trường ĐH, CĐ thiếu và yếu về cơ sở vật chất*, truy cập ngày 26 tháng 10 năm 2010, từ <http://dantri.com.vn/giao-duc-khuyen-hoc/hang-tram-truong-dh-cd-thieu-va-yeu-ve-co-so-vat-chat-432088.htm>
- Lê Thị Kim Huệ (2013), 'Xây dựng thương hiệu-giải pháp chiến lược cho các trường đại học địa phương tại Việt Nam', *Hội thảo khoa học Vai trò của các trường đại học địa phương trong đào tạo đáp ứng nhu cầu nhân lực phục vụ phát triển kinh tế-xã hội ở địa phương và khu vực*, Đại học Phú Yên, Phú Yên.
- Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
- Phùng Xuân Nhạ (2009), 'Mô hình đào tạo gắn với doanh nghiệp của Việt Nam hiện nay', *Tạp chí Khoa học*, số 25, tr.1-8
- Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2004), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Nguyễn Thành Long (2008), 'Sử dụng thang đo SERVPERF để đo lường chất lượng đào tạo đại học', *Tạp chí Khoa học*, số 9, tr.47-55
- Nguyễn Thị Mỹ Lộc và Nguyễn Hữu Châu (2013), *Giáo dục đại học Việt Nam những vấn đề chất lượng và quản lý*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Trần Sỹ và Nguyễn Thúy Phương (2014), '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*, số 15(25), tr.81-86
- Thủ tướng Chính phủ (2005), *Quyết định số 09/2005/QĐ-TTg về việc phê duyệt đề án "Xây dựng, nâng cao chất*

- lượng đội ngũ nhà giáo và cán bộ quản lý giáo dục giai đoạn 2005 - 2010*”, ban hành ngày 11 tháng 1 năm 2005.
- Trần Anh Tài (2009), ‘Gắn đào tạo với sử dụng, nhà trường với doanh nghiệp’, *Tạp chí Khoa học - Đại học Quốc gia Hà Nội*, số 25, tr.77-81
- Trần Khánh Đức và Nguyễn Mạnh Hùng (2012), *Giáo dục đại học và quản trị đại học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Trần Xuân Cầu, Hoàng Thị Huệ và Nguyễn Ngọc Hiên (2014), ‘Nghiên cứu nhu cầu xã hội về cán bộ Quản lý nguồn nhân lực trong các cơ quan, doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội làm cơ sở triển khai đào tạo ngành Quản lý nguồn nhân lực tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân’, đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Trương Đình Chiến (2005), *Quản trị thương hiệu hàng hoá*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- Trịnh Thị Hoa Mai (2008), ‘Liên kết đào tạo giữa nhà trường đại học với các doanh nghiệp Việt Nam’, *Tạp chí Khoa học - Đại học Quốc gia Hà Nội*, số 24, tr.30-34
- Việt Anh (2010), *Cơ sở vật chất, thiết bị đào tạo của nhiều trường đại học, cao đẳng công lập còn nhiều bất cập*, truy cập ngày 25 tháng 11 năm 2010, từ [http://dangcongsan.vn/cpv/Modules/Preview/PrintPreview.aspx?co\\_id=0&cn\\_id=430424](http://dangcongsan.vn/cpv/Modules/Preview/PrintPreview.aspx?co_id=0&cn_id=430424)
- Việt Hà (2014), *Việt Nam có 3 trường đại học được xếp hạng châu Á*, truy cập ngày 15 tháng 5 năm 2014, từ <http://baotintuc.vn/giao-duc/viet-nam-co-3-truong-dai-hoc-duoc-xep-hang-chau-a-20140515194515817.htm>

## **Promoting Vietnamese university brands through connecting training to enterprises' demand**

### *Abstract:*

*This paper presents the theoretical background on brand, service brand and university brand. The elements that constitute the university brand include: lecturers, facilities, academic programs and educational management. Besides, the paper also confirms the close relationship between university brand development and enterprises' demand based training. This study analyzes all the four elements of the Vietnamese universities. Based on the findings, the authors suggest some solutions to the development of university brand.*

---

### **Thông tin tác giả:**

\* **Hoàng Thị Huệ**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kinh tế và Quản lý nguồn nhân lực, Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: kinh tế lao động, quản trị nhân lực

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: [hoanghue1987@gmail.com](mailto:hoanghue1987@gmail.com)

\*\* **Phan Thị Thanh Hoa**, thạc sỹ, Nghiên cứu sinh

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: [hoaptt@neu.edu.vn](mailto:hoaptt@neu.edu.vn)