

TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC - MỘT SỐ GỢI Ý CHO TRƯỜNG ĐẠI HỌC NỘI VỤ HÀ NỘI

Lê Thanh Huyền^{*}
Vi Tiến Cường^{**}

Tóm tắt: Trong xu hướng cạnh tranh ngày càng gay gắt của giáo dục đại học (GDĐH) hiện nay, truyền thông và quản trị thương hiệu ngày càng thể hiện rõ được vai trò của mình trong quản trị đại học (QTĐH). Bài viết làm rõ những nội dung cơ bản về truyền thông và quản trị thương hiệu đại học (QTTHĐH), từ đó đưa ra những gợi ý cho Trường Đại học Nội vụ Hà Nội (ĐHNƯHN) nâng cao hiệu quả của truyền thông và QTTHĐH trong thời gian tới.

Từ khóa: truyền thông, thương hiệu, quản trị thương hiệu, quản trị đại học

Abstract: In the increasingly fierce competition trend of higher education today, the media and brand management increasingly show their roles in higher education. The article clarifies the basic contents of communication and university brand management, thereby giving suggestions to the Hanoi University of Home Affairs to improve the effectiveness of communication and university brand management next time.

Keywords: media, brand, brand management, university administration

Ngày nhận bài: 03/7/2019 Ngày sửa bài: 03/9/2019 Ngày duyệt đăng: 25/9/2019

1. Truyền thông và QTTHĐH

Trước thách thức của hội nhập GDĐH, các trường đại học không chỉ cạnh tranh với nhau trong nước mà còn phải cạnh tranh với các trường đại học nước ngoài, do đó QTTHĐH là một yêu cầu tất yếu. Thông qua QTTHĐH, hình ảnh trường đại học, sự cam kết của trường đại học đối với xã hội về chất lượng đào tạo sẽ được giám sát. Sự mệnh, tầm nhìn cũng như giá trị cốt lõi của trường đại học từ đó cũng

lan tỏa rộng rãi trong xã hội.

Truyền thông là sự trao đổi thông tin hai chiều, bao gồm chiều trực tiếp và chiều gián tiếp. Một quá trình truyền thông bao gồm các yếu tố như: người gửi - người nhận - kênh truyền thông - thông điệp và sự phản hồi. Sự phản hồi giúp người truyền đạt nhận thấy thông điệp và kênh truyền thông có hiệu quả đến đâu, đã đạt được mục tiêu truyền thông chưa. Truyền thông là một quá trình mà hai hay nhiều

^(*) TS, ^(**) ThS, Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

người trao đổi thông tin và hiểu được ý nghĩa của thông tin.

Theo Nguyễn Quốc Thịnh (2004), “Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm hoặc doanh nghiệp trong tâm trí công chúng và khách hàng”. Lê Anh Cường (2009) cho rằng, “Quản trị thương hiệu là cách thức xây dựng, triển khai các chương trình marketing và hoạt động xây dựng, phát triển, đo lường và quản lý tài sản thương hiệu”. Theo Lynton (1972), “Marketing trong giáo dục đào tạo là toàn bộ những hoạt động của các cơ sở giáo dục đào tạo hướng vào việc thoả mãn tốt hơn nguyện vọng của người học và đáp ứng tốt hơn nhu cầu về giáo dục đào tạo của cộng đồng xã hội”.

Truyền thông và QTTHĐH thông tin về chương trình đào tạo, chất lượng đào tạo và thương hiệu của nhà trường nhằm mục đích thuyết phục, lôi cuốn, tạo niềm

tin cho khách hàng, trong đó chú trọng tới các đối tượng chính là sinh viên tiềm năng, sinh viên hiện tại, người sử dụng lao động và xã hội.

Nếu trường đại học được tự chủ, GDĐH là một loại dịch vụ đặc biệt. Nhà nước luôn có sự can thiệp bằng các chính sách, các công cụ kiểm soát như: kiểm định chất lượng, tài chính (học phí), QTĐH... yếu tố lợi nhuận không đặt lên hàng đầu, do đó, trường đại học cần tìm cho mình một phương thức truyền thông độc đáo, hiệu quả mang bản sắc riêng. Bởi vì truyền thông trong giáo dục là một lĩnh vực riêng biệt, khác với truyền thông trong sản xuất - kinh doanh. Vì vậy xu thế truyền thông giáo dục được nhìn nhận với góc độ khác với truyền thông kinh doanh:

UNESCO cho rằng GDĐH là hàng hoá công vì nó có “tác động ngoại biên - externalities” lớn, tức là một người được học không chỉ đem lại lợi ích cho bản thân người đó (thu nhập cao hơn, hiểu biết

Truyền thông sản xuất - kinh doanh	Truyền thông giáo dục đào tạo
Thị trường là quan trọng, khách hàng là thượng đế.	Lấy người học làm trung tâm. Tài nguyên trí tuệ là vô hạn.
Bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái mình có.	Dạy cái “khách hàng” cần chứ không chỉ dạy cái mình sẵn có.
Quyền đánh giá sản phẩm là khách hàng.	Quyền đánh giá chất lượng, hiệu quả giáo dục đào tạo là của cộng đồng xã hội và khách hàng của giáo dục đào tạo.
Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm và sự thuận tiện tối đa cho khách hàng.	Khẳng định sự uy tín bằng chất lượng và hiệu quả giáo dục đào tạo thông qua bảo đảm lợi ích người học và cộng đồng xã hội.
Tăng cường lợi nhuận bằng cách đảm bảo mong muốn của người tiêu dùng.	Phát triển bền vững cơ sở giáo dục đào tạo bằng đa dạng hóa nguồn lực trên cơ sở bảo đảm nguyên tắc lợi ích của cả 2 phía (cơ sở giáo dục và cộng đồng xã hội).

(Nguồn: Đặng Xuân Hải, 2012)

hơn) mà còn đem lại tác động tích cực cho cả xã hội thông qua việc người đó hành động có trách nhiệm hơn, năng suất lao động tốt hơn, ít phụ thuộc vào trợ cấp xã hội hơn...

Để QTDH thành công, QTTHĐH một cách chuyên nghiệp và hiệu quả là yêu cầu khách quan. Để truyền thông và QTTHĐH đáp ứng yêu cầu tự chủ trong bối cảnh cạnh tranh GDDH ngày càng gay gắt hiện nay, vấn đề đặt ra cho các cơ sở GDDH nói chung và ĐHNVHN nói riêng cần phải tập trung giải quyết các nội dung sau:

(i). Phương pháp truyền thông, gồm: truyền thông nội bộ (văn hóa, quy trình, học hỏi và phát triển,...), truyền thông bên ngoài (quảng cáo, báo chí, website, quan hệ công chúng,...);

(ii). Nội dung truyền thông, gồm: công cụ truyền thông, thông điệp truyền thông; đối tượng truyền thông nhằm làm rõ, nổi bật được mục tiêu, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của trường đại học.

2. Vai trò của truyền thông và QTTHĐH

Luật sửa đổi một số điều của Luật GDĐH năm 2018 khẳng định: Cơ sở GDĐH tự chủ trong các hoạt động chủ yếu thuộc các lĩnh vực tổ chức và nhân sự, tài chính và tài sản, đào tạo, khoa học và công nghệ, hợp tác quốc tế, bảo đảm chất lượng GDĐH. Về học thuật, các trường được tự chủ xây dựng, thẩm định, ban hành chương trình đào tạo trình độ cao đẳng,

đại học, thạc sĩ, tiến sĩ; tự chủ xác định chỉ tiêu tuyển sinh; tự in phôi bằng, cấp bằng cho tất cả các trình độ mà trường đào tạo. Đây là một trong những bước tiến của tự duy hệ thống QTDH tiên tiến ở Việt Nam. Chính vì vậy, đòi hỏi các trường đại học phải xác định sứ mệnh, mục tiêu của mình một cách chính xác để làm kim chỉ nam cho công tác truyền thông và QTTHĐH, từ đó có căn cứ xây dựng mục tiêu tự chủ, tự quyết định và trách nhiệm giải trình về các hoạt động chuyên môn, học thuật, tổ chức nhân sự, tài chính...

Nếu các trường đại học được tự chủ, vai trò của truyền thông và QTTHĐH thể hiện ở những nội dung:

(i) Khi hoạt động tự chủ thì truyền thông và quản trị thương hiệu của trường đại học sẽ có vai trò tương tự truyền thông và quản trị thương hiệu của các doanh nghiệp, bởi vì thông qua truyền thông và quản trị thương hiệu thì xã hội ngày càng biết nhiều hơn về trường đại học. Truyền thông và QTTHĐH sẽ góp phần rút ngắn quá trình và thời gian những thông tin về trường đại học đến với xã hội. Thông qua truyền thông, chất lượng đào tạo của nhà trường đại học sẽ được xã hội hiểu hơn, tin tưởng hơn;

(ii) Truyền thông và QTTHĐH sẽ tạo nên văn hóa chất lượng của trường đại học. Văn hóa chất lượng là hệ thống các giá trị, chuẩn mực và thói quen làm việc hướng tới hiệu quả cao nhất của mọi thành viên trong tổ chức nhằm đạt được mục tiêu tốt nhất. Đối với trường đại học,

TT	Tên cơ sở GDĐH	Bộ phận chức năng truyền thông và quản trị thương hiệu
1	Đại học Quốc gia Hà Nội	Phòng Truyền thông và Quản trị thương hiệu (thuộc Văn phòng ĐHQGHN)
2	Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Phòng Truyền thông và Quản trị thương hiệu
3	Trường Đại học Khoa học tự nhiên - ĐHQGHN	Trung tâm Công nghệ thông tin và Truyền thông
5	Trường Đại học Bách khoa Hà Nội	Phòng Truyền thông và Quản trị thương hiệu
6	Trường Đại học Kinh tế quốc dân	Phòng Truyền thông
7	Trường Đại học Xây dựng Hà Nội	Phòng Thông tin và Truyền thông
8	Trường Đại học Ngoại thương	Phòng Truyền thông và Quan hệ đối ngoại
9	Trường Đại học Thương mại	Phòng Đối ngoại và Truyền thông
10	Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - ĐHQG TP.HCM	Phòng Truyền thông và Tổ chức sự kiện
11	Trường Đại học Khoa học tự nhiên - ĐHQG TP.HCM	Phòng Thông tin - Truyền thông
12	Trường Đại học Mở - Địa chất	Phòng Công tác chính trị - Truyền thông
13	Trường Đại học Kinh tế TP. HCM	Phòng Truyền thông và Quan hệ công chúng
14	Trường Đại học Văn Lang	Phòng Truyền thông
15	Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM	Phòng Truyền thông
16	Trường Đại học Bình Dương	Phòng Thông tin - Truyền thông
17	Trường Đại học Đồng Tháp	Phòng Truyền thông
18	Trường Đại học Hoa Sen	Phòng Truyền thông
19	Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội	Trung tâm Truyền thông
20	Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp	Phòng Tuyển sinh và Truyền thông

văn hóa chất lượng phải được thể hiện từ hoạt động hỗ trợ đào tạo đến hoạt động cốt lõi là đào tạo và nghiên cứu khoa học. Truyền thông và QTTHĐH có chức năng chuyên tài đi những thông điệp tốt đẹp đó đến với người học, người sử dụng nhân lực, các đối tác trong nước và các đối tác quốc tế;

(iii) Truyền thông và QTTHĐH giúp

nâng cao cam kết chuẩn đầu ra trong đào tạo. Thông qua truyền thông, trường đại học vừa quảng bá chuẩn đầu ra các ngành đào tạo để thu hút tuyển sinh vừa phải thực hiện tốt cam kết chất lượng theo chuẩn đầu ra để đáp ứng nhu cầu sử dụng nhân lực của xã hội. Truyền thông và quản trị thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng đào tạo cũng như góp phần khẳng định thương hiệu của trường

đại học. Điều này sẽ giúp cho trường đại học có được lợi thế cạnh tranh trong tự chủ đại học;

(iv) Truyền thông và QTTHĐH giúp cho hệ thống QTĐH chuyên nghiệp hơn. Để xây dựng và phát triển thương hiệu đòi hỏi trường đại học phải chuyên nghiệp trong tất cả các hoạt động của mình. Do đó, hệ thống quản trị trường đại học phải thay đổi để phù hợp với yêu cầu quản trị hiện đại, tiên tiến, đáp ứng yêu cầu hội nhập GĐĐH ở khu vực và thế giới;

(v) Truyền thông và QTTHĐH giúp cho nhà trường định vị được vị thế của mình trên thị trường GĐĐH đầy cạnh tranh. Thông qua các hoạt động truyền thông và quản trị thương hiệu, sự ghi nhận, đánh giá của xã hội về những giá trị mà nhà trường mang lại cho xã hội sẽ được xác định và định lượng, từ đó dễ dàng định vị được vị thế, giá trị cốt lõi của nhà trường trên thị trường GĐĐH để có chiến lược phát triển phù hợp nhất.

Hiện nay không ít trường đại học ở Việt Nam đã chú trọng đến công tác truyền thông và quản trị thương hiệu. Bên cạnh yếu tố chất lượng đào tạo, yếu tố truyền thông đang được các trường đại học chú trọng. Trong cuộc cạnh tranh gay gắt về tuyển sinh như hiện nay, truyền thông và quản trị thương hiệu ngày càng thể hiện rõ được vai trò của mình trong hoạt động của trường đại học. Bằng chứng cho thấy, các trường đại học có bộ phận chức năng về truyền thông và quản trị thương hiệu thì trường đó được xã hội biết đến nhiều

hơn, hình ảnh xuất hiện trên các phương tiện truyền thông chuyên nghiệp và đúng thời điểm, tác động đến đúng đối tượng cần truyền thông. Bằng chứng truyền thông cho thấy trước mùa tuyển sinh, các bài báo, hình ảnh quảng bá các hoạt động của nhà trường, những điển hình sinh viên xuất sắc trong công tác xã hội, nhận được học bổng từ các trường đại học nước ngoài hay vấn đề việc làm, thu nhập của sinh viên sau khi tốt nghiệp, sự thành công của cựu sinh viên. Không ít trường đại học ở Việt Nam đã có bộ phận thực hiện chức năng truyền thông và quản trị thương hiệu (xem bảng tr.54).

3. Một số gợi ý đối với Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

Hiện nay Trường ĐHNVHN đã có bộ phận chuyên trách về truyền thông. Chức năng, nhiệm vụ và mục tiêu của bộ phận này phải hướng tới sự phát triển bền vững của Nhà trường. Mọi hoạt động của công tác truyền thông và quản trị thương hiệu của Nhà trường phải đáp ứng được yêu cầu phát triển trong tình hình mới, đó là tiệm cận và đồng bộ với các hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học, tuyển sinh, văn hóa cộng đồng trường đại học, hợp tác quốc tế... Theo lộ trình, đến năm 2020, ĐHNVHN sẽ được tự chủ, đòi hỏi Nhà trường phải có một hệ thống truyền thông và QTTHĐH chuyên nghiệp. Dưới đây là một số gợi ý để Nhà trường nâng cao hiệu quả truyền thông và QTTHĐH đáp ứng yêu cầu tự chủ:

Thứ nhất, cần tăng cường đào tạo, bồi

đương nâng cao năng lực chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ viên chức làm công tác truyền thông và quản trị thương hiệu để họ có đủ kiến thức, tư duy về truyền thông và QTTHĐH. Đồng thời chú trọng đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ tác nghiệp của bộ phận truyền thông nhằm chuyên nghiệp hóa, chuyển tải được thông điệp về sứ mệnh, mục tiêu, giá trị cốt lõi nhằm đáp ứng được các yêu cầu của tự chủ đại học, QTĐH trong tình hình mới.

Thứ hai, cần đổi mới và đẩy mạnh công tác truyền thông gắn với mục tiêu, chiến lược phát triển của Nhà trường. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi của Nhà trường phải được lan toà ra ngoài xã hội trên cơ sở thống nhất ở trụ sở Hà Nội cũng như các Phân hiệu trực thuộc Trường. Mọi hoạt động truyền thông luôn phải bám sát vào mục tiêu, chiến lược phát triển của Nhà trường. Cần chú trọng đa dạng nội dung, hình thức, phương tiện truyền thông để phản ánh chân thực, khách quan mọi hoạt động của Nhà trường nhằm tạo lợi thế cạnh tranh trong thu hút, tạo niềm tin cho người học cũng như đối tác trong và ngoài nước. Cần có sự vào cuộc của lãnh đạo Nhà trường, lãnh đạo các đơn vị thuộc, trực thuộc trường cũng như đội ngũ giảng viên, viên chức của Nhà trường sao cho mỗi người luôn là một đại sứ truyền đi những thông điệp tốt nhất về ĐHNVN;

Thứ ba, xây dựng và ban hành bộ nhận diện thương hiệu và các công cụ QTTHĐH. Bộ nhận diện thương hiệu

như logo (màu sắc, kích thước), khẩu hiệu (slogan), phong bì, card-visit, các ấn phẩm ... phải được quy định rõ ràng và thực hiện nghiêm túc, chuyên nghiệp.

- Sử dụng logo trong các sự kiện của Nhà trường, đặc biệt trong công tác truyền thông phải tuân thủ về tỷ lệ kích thước, màu sắc, vị trí đặt logo trên banner. Quy mô, tính chất của sự kiện nào phải sử dụng logo, hình ảnh của Nhà trường, tránh việc thực hiện riêng lẻ, khác nhau ở các đơn vị thuộc, trực thuộc Trường.

- Sử dụng thống nhất một tên miền email giao dịch công việc của Nhà trường cho tất cả các đơn vị cũng như các cá nhân công chức, viên chức, người lao động của Trường.

- Sử dụng thống nhất mẫu phong bì, mẫu card-visit, mẫu bút viết, sổ viết, túi đựng tài liệu... (kích thước, màu sắc, phông chữ...). Những tài liệu, ấn phẩm, quà tặng nào quy định phải có logo của Trường...

- Sử dụng đồng phục trong các ngày lễ, hội, các ngày quy định mặc đồng phục trong tuần cho đội ngũ công chức, viên chức, người lao động của Trường.

Tất cả những điều trên nếu được thực hiện đồng bộ sẽ tạo được sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ, góp phần xây dựng và phát huy được văn hóa cộng đồng ĐHNVN, góp phần tạo nên sự chuyên nghiệp trong QTĐH;

Thứ tư, cần có các sản phẩm truyền thông mang bản sắc ĐHNVN. Nguyên

tác thực hiện công tác truyền thông GDĐH là phải thúc đẩy các hoạt động quan hệ công chúng (PR) hướng tới khách hàng mục tiêu của Nhà trường. Trong xu thế tự chủ và sự ảnh hưởng của cuộc cách mạng 4.0, Nhà trường phải khẳng định được chất lượng đào tạo và tiên phong đi đầu trong việc phát triển chương trình, thiết kế chương trình đào tạo để có những ngành/chuyên ngành mang bản sắc của Trường ĐHNVHN đáp ứng yêu cầu sử dụng nhân lực của xã hội trong tình hình mới. Ngoài ra, truyền thông còn phải truyền tải được các hoạt động mang bản sắc, ý nghĩa khác như: ngày hội tân sinh viên; ngày hội cựu sinh viên; ngày hội gia đình Nội vụ;...

Thứ năm, sử dụng hiệu quả công cụ ma kết tinh số (digital marketing). Xã hội và người học đòi hỏi ngày càng cao về hình ảnh, thương hiệu của Nhà trường, do đó truyền thông và quản trị thương hiệu phải được coi trọng và đặt lên hàng đầu không khác gì các doanh nghiệp. Nhà trường phải sử dụng các phương tiện kỹ thuật số, tiếp cận và tương tác với khách hàng trong môi trường kỹ thuật số. Để đạt được điều đó, Nhà trường cần xác định đúng nội dung truyền thông, công cụ, phương tiện truyền thông và đối tượng truyền thông, đảm bảo truyền thông và quản trị thương hiệu đạt hiệu quả cao nhất, có được lợi thế cạnh tranh với các cơ sở GDĐH khác trong và ngoài nước.

Với xu hướng tự chủ và QTĐH đáp ứng yêu cầu phát triển, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để thu hút sinh viên, học viên

đến với Trường ĐHNVHN, đòi hỏi Nhà trường cần phải sử dụng hiệu quả công cụ truyền thông và QTĐH. Đây không chỉ là kênh thông tin đến với những sinh viên, học viên đang học mà còn cả đối với những sinh viên, học viên tiềm năng, góp phần củng cố tin tưởng của phụ huynh cũng như tạo được niềm tin cho các đối tác đào tạo, nghiên cứu khoa học, cung cấp dịch vụ cho xã hội của Nhà trường. Thông qua các hoạt động truyền thông và quản trị thương hiệu, Trường ĐHNVHN dễ dàng xác định được khách hàng mục tiêu, có giải pháp tập trung thị trường, nghề nghiệp, yêu cầu chất lượng... Trên cơ sở đó Nhà trường sẽ xây dựng được hệ thống QTĐH tiên tiến, đáp ứng yêu cầu của sự phát triển của Trường trong thời kỳ mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Xuân Hải (2012), *Marketing trong Giáo dục đào tạo và tính thích ứng của Giáo dục đào tạo đối với bối cảnh kinh tế - xã hội mới*, Bản tin Khoa học - Trường Cao đẳng Thương mại Đà Nẵng
2. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2014), *Quan hệ công chúng - Lý luận và thực tiễn*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
3. Huỳnh Văn Thái (2015), *Hoạt động truyền thông marketing trong GDĐH hiện nay*, Tạp chí Khoa học Công nghệ - Thù sản, Số 1/2015
4. Kotler & Fox (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall. New Jersey