

# PHÂN TẦNG VÀ XẾP HẠNG GIÚP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Cao Anh Thịnh \*,  
Nguyễn Thị Thu Hằng \*\*

**Tóm tắt:** Trong những năm trở lại đây, khẳng định vai trò của giáo dục đại học, Chính phủ đã định hướng và có những cải cách rất mới, rất tích cực đối với lĩnh vực này. Vấn đề phân tầng và xếp hạng đại học đã được Bộ Giáo dục và Đào tạo đưa ra từ năm 2015, nhưng tâm lý chung của các cơ sở giáo dục đại học ở nước ta lại là né tránh. Trong khi Chính phủ rất quyết liệt việc chuyển đổi các cơ sở giáo dục đại học sang hình thức tự chủ đại học, việc né tránh phân tầng và xếp hạng sẽ khiến năng lực cạnh tranh của các cơ sở giáo dục đại học bị tụt giảm. Ngược lại, chủ động phân tầng và xếp hạng lại là một giải pháp hữu hiệu để phát triển giá trị thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh của các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam hiện nay.

**Từ khóa:** Cơ sở giáo dục đại học, phân tầng, xếp hạng.

**Abstract:** In recent years, affirming the role of higher education, the government has guided and made very new, very positive reforms for this area. The issue of stratification and university rankings has been raised by the Ministry of Education and Training since 2015, but the general mentality of higher education institutions in our country is avoidance. While the Government is very aggressive in converting higher education institutions into a form of university autonomy, avoidance of stratification and ranking will cause the competitiveness of higher education institutions to decline. On the contrary, actively stratifying and ranking is an effective solution to develop brand value, improve the competitiveness of higher education institutions in Vietnam today.

**Keywords:** Higher education institution, stratification, ranking.

## 1. Phát triển thương hiệu tại các cơ sở đại học trong giai đoạn chuyển sang tự chủ ở Việt Nam

### 1.1. Tự chủ đại học

Ở nước ta, tự chủ đại học được coi là xu thế phát triển tất yếu, là điều kiện cần và đủ để các trường đại học tồn tại và phát triển trong xu thế cạnh tranh và hội nhập. Tự chủ đại học là khái niệm phản ánh mối tương quan giữa nhà

nước và cơ sở đào tạo đại học theo hướng phát huy năng lực nội tại của các cơ sở đào tạo và giảm bớt sự can thiệp trực tiếp của cơ quan công quyền.

Một số nhà quản lý cho rằng: tự chủ đại học là việc cơ sở đại học thoát ra khỏi sự kiểm soát, hạn chế của các cơ quan quản lý nhà nước, của thị trường lao động, nhà cung cấp dịch vụ và các ảnh hưởng chính trị, là quyền tự do đưa

\* Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

\*\* Trường Đại học Công đoàn

ra các quyết định về cách thức tổ chức hoạt động cũng như mục tiêu sứ mạng của trường. Thứ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Bùi Văn Ga cho rằng “*Khi thực hiện Nghị quyết 29 về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo và Luật Giáo dục đại học, tự chủ đại học được xem là thuộc tính của trường*”. Ông cũng cho rằng: “*Tư duy bao cấp không còn phù hợp, thay vào đó là sự năng động, sáng tạo, vượt qua khó khăn, thách thức của tập thể lãnh đạo để trường liên tục phát triển*”.

Cũng từ những quan điểm, định hướng này, nhiều nhà quản lý cho rằng tự chủ đại học là muốn hướng tới hai vấn đề: tự chủ giữa trường đại học với nhà nước và tự chủ giữa trường với các bộ phận trong trường. Tuy được nhìn nhận dưới nhiều khía cạnh khác nhau, nhưng tự chủ đại học vẫn có thể được hiểu là khả năng của trường được hoạt động theo cách thức mình lựa chọn để đạt được sứ mạng và mục tiêu do trường đặt ra [7].

Luật Giáo dục đại học năm 2018 đã nêu rõ: “*Cơ sở giáo dục đại học 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 giáo dục đại học*”. Theo Nghị định số 99/2019/NĐ-CP của Chính phủ, thì cơ sở đại học thực hiện quyền tự chủ về: học thuật và hoạt động chuyên môn; tổ chức bộ máy và nhân sự; tài chính và tài sản.

Tự chủ đại học cũng trở thành một nhiệm vụ trọng điểm của ngành giáo dục khi mà rất nhiều hội nghị, hội thảo diễn ra ở các cấp bàn về vấn đề này, như Hội

nghị Tự chủ đại học năm 2022 do Bộ Giáo dục và Đào tạo và Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội tổ chức với sự tham dự của hơn 900 đại biểu là lãnh đạo các bộ, ban, ngành trung ương; các chủ tịch hội đồng trường, giám đốc/hiệu trưởng của các cơ sở đại học trên cả nước. Nhiệm vụ cũng trở thành chủ trương được đưa vào Đại hội XIII của Đảng: “*Đẩy mạnh tự chủ đại học*”.

Đến nay, Việt Nam đã có khoảng 30 cơ sở đại học công lập thực hiện tự chủ. Các cơ sở đại học được lựa chọn thí điểm đã có những thành tựu nhất định: vị thế của các trường trong hệ thống giáo dục quốc dân được củng cố và có thêm động lực phát triển, ảnh hưởng tới xã hội sâu rộng, tạo nguồn thu linh hoạt hơn, thu nhập của đội ngũ cán bộ tăng lên, khả năng hội nhập dễ dàng hơn.

Hiện nay không nên bàn về vai trò của tự chủ đại học nữa, bởi đây đã là định hướng phát triển mà Chính phủ đề ra cho tất cả các cơ sở đại học rồi. Nhưng trong quá trình chuyển đổi và thực hiện tự chủ đại học, các cơ sở đại học đã gặp rất nhiều khó khăn, đặc biệt là các cơ sở công lập. Việc tự chủ đại học không khác gì việc tư nhân hóa doanh nghiệp. Sẽ không còn hình thức doanh nghiệp nhà nước, mà thay vào đó là sự cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp (trong đó có cả doanh nghiệp trong và ngoài nước). Điều này tạo ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp và một giải pháp tối ưu là định vị hình ảnh và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp để dễ dàng cạnh tranh trong thị trường. Cũng giống như vậy, với việc tự chủ đại học, các cơ

sở đại học muốn có những lợi thế cạnh tranh và phát triển lâu dài, thì phải phát triển thương hiệu của mình.

**1.2. Thương hiệu của các cơ sở đại học**

Theo Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học, cơ sở đại học *thuộc hệ thống giáo dục quốc dân, thực hiện chức năng đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, hoạt động khoa học và công nghệ, phục vụ cộng đồng.* Cũng theo Luật trên, *đại học là cơ sở giáo dục đào tạo, nghiên cứu nhiều lĩnh vực, được cơ cấu tổ chức theo quy định của Luật này; các đơn vị cấu thành đại học cùng thống nhất thực hiện mục tiêu, sứ mạng, nhiệm vụ chung.*

*Thương hiệu* là một tập hợp những cảm nhận của khách hàng về một công ty, một sản phẩm hay dịch vụ với *mô tả nhận diện* (brand identities), *giá trị* (brand values), *thuộc tính* (brand attributes), *cá tính* (brand personality) [8]. Thương hiệu là thành phần phi vật thể, nhưng lại là thành phần thiết yếu của doanh nghiệp. Với một số các sản phẩm có đặc tính giống nhau, có thể thay thế nhau, thì thương hiệu là yếu tố tạo ra sự khác biệt giữa các sản phẩm này. Thương hiệu thể hiện sự tin tưởng và an toàn mà khách hàng cảm nhận được từ doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp.

Về cơ bản, thương hiệu trường đại học có giá trị tương tự như thương hiệu của doanh nghiệp. Thương hiệu trường đại học được thể hiện qua tên giao dịch của trường, gắn liền với bản sắc riêng, uy tín và hình ảnh của trường nhằm gây dấu ấn sâu đậm đối với người học, đối

tác, nhà tuyển dụng và phân biệt với các trường khác trong hoạt động đào tạo. Nói cách khác, thương hiệu của một trường chính là nhận thức của người học, giảng viên, cán bộ nhân viên của trường, của các đối tác hợp tác, nhà tuyển dụng và cả xã hội với hình ảnh mà một trường đại học có được qua những gì họ cung ứng cho xã hội [9]. Cũng giống như khi nhắc đến cơ sở đại học, người ta sẽ nghĩ ngay đến Đại học Harvard hay Đại học Cambridge.

Vậy *thương hiệu cơ sở đại học* có thể được hiểu là những cảm nhận của khách hàng về cơ sở giáo dục đó hoặc sản phẩm của nó. Theo cách hiểu này, có thể tiếp cận thương hiệu cơ sở đại học theo hai khía cạnh: là cảm nhận của người học đối với dịch vụ giáo dục của trường và là cảm nhận của doanh nghiệp, tổ chức sử dụng người học do trường đào tạo.

Tuy nhiên, bài viết này tập trung chủ yếu vào thương hiệu của tổ chức giáo dục đại học.

Theo David Acker, *giá trị thương hiệu* 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 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.

Nghiên cứu của Ruben (2004) đã chỉ ra 6 yếu tố cơ bản quyết định giá trị thương hiệu của một tổ chức giáo dục là:

- *Dịch vụ giáo dục, đào tạo* 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 trường để

hình thành thương hiệu đều trở nên vô nghĩa. Dịch vụ này bao gồm dịch vụ lõi và dịch vụ gia tăng. Dịch vụ lõi gồm các ngành và chuyên ngành hoặc ứng dụng do trường cung cấp; dịch vụ gia tăng gồm các hoạt động đào tạo liên kết với các đối tượng người học phong phú; hoạt động nghiên cứu khoa học, các dự án, các chương trình nghiên cứu, các dịch vụ hỗ trợ đời sống tinh thần và vật chất cho người học,...

- *Chất lượng* dịch vụ do trường đại học tạo ra và các hoạt động nghiên cứu được người học, cộng đồng xã hội và doanh nghiệp thừa nhận. Chất lượng thể hiện ở phương pháp giảng dạy lấy người học làm trung tâm và hướng tới cách tư duy sáng tạo, năng động và độc lập. Đầu tư hệ thống học liệu và thư viện, các phòng thí nghiệm, hệ thống máy tính tốt cũng là bằng chứng vật chất cho chất lượng.

- *Giá* thường được liên hệ như là giá trị thương hiệu. Không có công thức cụ thể để xác định giá dịch vụ, nhưng mức giá hợp lý có thể hiểu là mức giá mà khách hàng sẵn sàng trả tiền cho những giá trị và lợi ích mà họ được cam kết và thụ hưởng. Một hệ thống dịch vụ tốt gắn liền với giá trị thương hiệu mạnh của trường thường đòi hỏi mức cao hơn về học phí và lệ phí.

- *Đối mới, sáng tạo* không chỉ trong giảng dạy và học tập, mà cả trong quản lý, điều hành, thương mại hóa các nghiên cứu, kết nối với các ngành công nghiệp, các tổ chức nghiên cứu và các nhà cung cấp giáo dục khác.

- *Hình ảnh* sẽ tác động vào tâm lý người học mong muốn được học tại

trường, các nhà tài trợ khi đóng góp cho các hoạt động của trường và các công ty khi lựa chọn đối tác để thực hiện nghiên cứu và phát triển hợp đồng. Do đó, trường cần thể hiện hình ảnh mà họ mong muốn tạo ra trong cộng đồng qua bộ nhận diện thương hiệu cũng như các thành tố thương hiệu. Chắc chắn là hình ảnh đó sẽ luôn mang lại những thuận lợi và ủng hộ cho trường.

- *Mức độ tiếp xúc với bên ngoài* thể hiện uy tín, danh tiếng, tính chuyên nghiệp và tầm ảnh hưởng trường với cộng đồng. Nó bao gồm các hợp đồng hợp tác đào tạo, ký kết chuyển giao kinh nghiệm và công nghệ đào tạo, các hoạt động trao đổi người học và giảng viên, các buổi nói chuyện, các chuyến thăm của các trường đại học nước ngoài,...

Theo PGS.TS. An Thị Thanh Nhân, mặc dù các trường đại học ở Việt Nam đã có thương hiệu, nhưng giá trị thương hiệu còn thấp, chưa tạo được ảnh hưởng tốt và mạnh mẽ tới người học. Từ đó, có thể nhận thấy việc gia tăng thêm giá trị thương hiệu của các cơ sở đại học hiện nay ở Việt Nam là vô cùng quan trọng, nhất là trong thời kỳ chuyển hóa sang tự chủ.

## 2. Khái quát về phân tầng và xếp hạng cơ sở đại học ở Việt Nam

### 2.1. Khái niệm phân tầng, xếp hạng cơ sở đại học

Theo nhóm nghiên cứu của TS. Giáp Văn Dương, thì khái niệm phân tầng và xếp hạng cơ sở giáo dục đại học được hiểu theo hai nghĩa sau:

- *Xếp hạng (theo cách hiểu ranking)* là việc xây dựng mối quan hệ cao - thấp

giữa các trường, hoặc nhóm trường, dựa trên các thước đo được định nghĩa ở phương pháp xếp hạng;

- *Xếp hạng (theo cách hiểu rating)* là sự lượng hóa điểm số của các trường trên một thang đo định trước để xếp hạng cao - thấp. Đây là cách đánh giá chất lượng phổ biến, thường được chấm điểm theo sao với các bộ tiêu chí tương ứng. Ví dụ Quacquarelli Symonds (QS) chấm 7 sao là bậc cao nhất trong đánh giá.

Cách đánh giá của nhóm nghiên cứu chỉ tập trung vào vấn đề xếp hạng các trường đại học dựa trên bộ hệ thống tiêu chí nhất định do nhóm xây dựng.

Trên thực tế, việc phân tầng các cơ sở đại học thành 3 tầng cũng đã được định hướng ngay trong Luật Giáo dục đại học 2012 (Điều 9): “*Cơ sở giáo dục đại học được phân tầng thành: thứ nhất, cơ sở giáo dục đại học định hướng nghiên cứu; thứ hai, cơ sở giáo dục đại học định hướng ứng dụng; thứ ba, cơ sở giáo dục đại học định hướng thực hành*”. Đây là văn bản đầu tiên đưa ra ý tưởng về phân tầng giáo dục đại học, có thể được hiểu là nhằm phục vụ mục đích quy hoạch mạng lưới các cơ sở đại học phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và xây dựng kế hoạch đầu tư phát triển, nâng cao năng lực đào tạo và nghiên cứu khoa học của chúng, đồng thời thực hiện quản lý nhà nước. Điều này cho thấy khái niệm “*phân tầng*” khác với “*xếp hạng*”: phân tầng liên quan đến sứ mạng, chức năng của các cơ sở đại học, còn xếp hạng liên quan đến uy tín, chất lượng của chúng [10].

Nghị định số 73/2015/NĐ-CP tháng 9/2015 của Chính phủ về phân tầng và

xếp hạng giáo dục đại học cũng nêu 3 tầng cơ sở đại học như Điều 9 của Luật Giáo dục đại học 2012. Theo Nghị định này, có thể hiểu *phân tầng* là xếp thành 3 tầng lớn, còn *xếp hạng* là bố trí trong từng tầng. Tuy nhiên, các tiêu chí đánh giá xếp hạng cơ sở đại học của Việt Nam theo Nghị định này có khác so với của thế giới. Điều này khiến giáo dục đại học Việt Nam phần nào không được đồng bộ với hệ thống giáo dục đại học toàn cầu.

Theo Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học (2018), thì Điều 9 như sau: *Xếp hạng cơ sở giáo dục đại học nhằm đánh giá uy tín, chất lượng, hiệu quả hoạt động theo tiêu chí nhất định, đáp ứng nhu cầu thông tin cho cá nhân, tổ chức có liên quan. Có thể thấy phân tầng và xếp hạng các cơ sở đại học ở Việt Nam còn chưa có những khái niệm cụ thể.*

## 2.2. Thực trạng phân tầng và xếp hạng các cơ sở đại học ở Việt Nam

Việt Nam hiện tại có hai bảng xếp hạng các cơ sở giáo dục đại học được nhiều người biết đến là Webometrics của phòng thí nghiệm Cybermetrics [11] và Scientometrics for Vietnam của Nhóm trắc lượng khoa học Việt Nam [12].

Webometrics là bảng xếp hạng quốc tế, tập trung chủ yếu vào việc xếp hạng các websites và một phần tài nguyên học thuật của các cơ sở đại học để đánh giá chất lượng của chúng. Bảng xếp hạng này được xây dựng dựa trên bốn (04) tiêu chí:

(i) Mức độ xuất hiện trên internet: chấm điểm số lượng trang web của trường và số tài liệu có chất lượng được chia sẻ trên đó, với 5% trọng số.

(ii) Mức độ ảnh hưởng của trường: số liên kết trên internet có link đến trang web của trường, với trọng số lớn nhất, 50%.

(iii) Tính minh bạch hay độ mở: số lượng trích dẫn chọn lọc top học giả làm việc tại trường bằng cách sử dụng công cụ tra cứu Google Scholar Citation, trọng số 10%.

(iv) Số công trình khoa học thuộc top 10% thuộc 26 chuyên ngành trong vòng 5 năm gần đây tìm trên Scimago, trọng số 35%.

Mặc dù bảng xếp hạng này là bảng đánh giá đầu tiên và đầy đủ nhất các trường đại học Việt Nam, nhưng xếp hạng các trường đại học chỉ dựa trên sự phổ biến của website (chiếm 55%) và số ấn phẩm khoa học và trích dẫn top đầu (45%) có thể chưa phù hợp.

Bảng xếp hạng Scientometrics for Vietnam do một nhóm các nhà nghiên cứu độc lập xây dựng tập trung đánh giá kết quả nghiên cứu khoa học của các cơ sở đại học dựa trên các ấn phẩm đăng các tạp chí khoa học quốc tế thuộc danh mục tổng hợp ISI. Bảng xếp hạng này hiện được duy trì và cập nhật tương đối thường xuyên, đi sâu vào xếp hạng và đánh giá các cơ sở đại học ở phạm vi chuyên ngành hẹp.

Cách tiếp cận của bảng xếp hạng này chỉ tập trung vào kết quả nghiên cứu, bỏ qua những khía cạnh khác của chất lượng giáo dục đại học, nên cũng chưa thể đánh giá cơ sở giáo dục một cách toàn diện được.

Tháng 9/2017, nhóm nghiên cứu đại diện là TS. Lưu Quang Hưng đã đưa ra bảng xếp hạng đầu tiên ở Việt Nam gồm

có 49 trường đại học, dựa trên 3 trọng số đánh giá là nghiên cứu khoa học (40%), chất lượng đào tạo (40%) và cơ sở vật chất (20%). Nguồn số liệu của tiêu chí nghiên cứu khoa học lấy từ các tạp chí ISI. Nguồn số liệu cho hai thước đo sau được lấy từ báo cáo ba công khai, công bố trên website của trường, điểm thi đại học và chỉ số minh bạch thông tin [13]. Bảng xếp hạng tuy nhận nhiều ý kiến trái chiều, nhưng cũng được đánh giá cao.

Tháng 7/2022, Webometrics công bố xếp hạng 184 cơ sở đại học trên thế giới và Việt Nam. Có 17 cơ sở đại học Việt Nam cũng góp mặt trong bảng xếp hạng URAP 2022. Theo Times Higher Education (THE), năm 2022, Việt Nam có 5 trường đại học lọt vào Top 100 trường đại học tốt nhất châu Á, điển hình là các trường đại học, như Tôn Đức Thắng, Duy Tân và Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, Đại học Quốc gia Hà Nội,...

Vậy, các câu hỏi đặt ra hiện nay như sau: Các bảng xếp hạng trên thế giới đánh giá, phân tầng và xếp hạng các cơ sở đại học như thế nào? Các tiêu chí đánh giá ở Việt Nam ra sao, mục tiêu xếp hạng hướng tới là gì và có thể vươn tầm quốc tế hay không?

### 3. Tác động của phân tầng, xếp hạng tới phát triển thương hiệu các cơ sở đại học ở Việt Nam hiện nay

Phát triển thương hiệu các cơ sở giáo dục Việt Nam thời kỳ chuyển hóa tự chủ là việc tập trung làm gia tăng giá trị thương hiệu đã có. Nhưng trước khi bắt đầu thực hiện bất kỳ hoạt động gì, thì các trường buộc phải xác định lại sứ mạng của mình, vì sứ mạng đóng vai trò

rất quan trọng, là lý do tồn tại, quyết định hướng phát triển và khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, việc xác định sứ mạng cũng bị chi phối bởi các yếu tố bên ngoài. Theo quy định về phân tầng và xếp hạng đại học, các cơ sở đại học định hướng nghiên cứu được xếp trên tầng cao nhất, còn các cơ sở đại học định hướng thực hành ở tầng thấp nhất; tầng trên tầng dưới có quyền lợi khác nhau, bởi vậy, việc định hướng phát triển của các cơ sở đại học dễ bị chi phối vì các lợi ích.

Có thể khẳng định các tiêu chí đánh giá để phân tầng và xếp hạng các cơ sở giáo dục chính là các yếu tố xây dựng nên thương hiệu của một trường đại học. Nhiều người cho rằng thứ hạng của trường cao tương đương với thương hiệu tốt. Xin đưa ra một số dẫn chứng như sau:

- *Các dịch vụ cung ứng của trường.*

Ở nhiều quốc gia, đánh giá xếp hạng giáo dục đại học đã được quan tâm từ rất sớm và gây ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống giáo dục tại quốc gia đó. Ví dụ, tại Mỹ, bảng xếp hạng của tạp chí US News đã cung cấp những thông tin hữu ích về các chương trình cử nhân tại các trường với các tiêu chí, như: uy tín học thuật, việc tuyển chọn đầu vào, tỉ lệ duy trì việc học, các nguồn lực tài chính và học thuật. Nó dần trở thành kênh thông tin định hướng quan trọng cho người học lựa chọn trường [13].

- *Thước đo về chất lượng.* Theo Nghị định số 73/2015/NĐ-CP, một trong những tiêu chí để xếp hạng là kết quả kiểm định chất lượng. PGS.TS. Đỗ Văn Dũng, Hiệu trưởng Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP Hồ Chí Minh, cho biết

xếp hạng đưa ra những điểm yếu, mạnh của từng trường, những thứ cần cải tiến, giống như kiểm định chất lượng. “*Ví dụ như lĩnh vực công nghệ sinh học. Nhiều năm qua, ngành này đã thu hút một lượng lớn người học có đầu vào cao. Tuy nhiên, ở Việt Nam chỉ có một vài trung tâm nghiên cứu trọng điểm về gen và tế bào gốc. Sinh viên ra trường thất nghiệp, nên mấy năm nay tụt dần. Nghịch lý xếp hạng của Việt Nam ở chỗ đó. Nhu cầu của nền kinh tế Việt Nam đang không có nhu cầu theo hướng nghiên cứu. Vì kinh tế phát triển theo hướng lắp ráp, theo hướng sản xuất thì sẽ cần kỹ sư công nghệ*”.

Chính vì vậy, với bảng xếp hạng chính xác, người học có thể dựa vào đó mà đánh giá chất lượng đào tạo, chất lượng đầu ra của trường có phù hợp với nhu cầu thực tiễn không.

- *Giá – học phí, lệ phí.* Việc tự chủ khiến các cơ sở giáo dục đại học, nhất là các cơ sở công lập, bị áp lực nặng nề hơn trước rất nhiều về vấn đề tài chính. Nếu như trước đây, ngân sách nhà nước cấp định kỳ hàng năm, thì nay nguồn thu chính của các trường chỉ là học phí, lệ phí của người học.

Với những thông tin từ bảng xếp hạng, người học có thêm thông tin để đánh giá những dịch vụ, lợi ích mà họ sẽ nhận được khi theo học tại trường. Từ đó, việc chấp nhận mức học phí, lệ phí do trường quy định sẽ dễ dàng chấp nhận hơn.

- *Sự đổi mới.* Các bảng xếp hạng hiện nay hầu như tập trung khá nhiều vào tiêu chí các công trình nghiên cứu khoa học đã được công bố; tính thực

tiền đối với chương trình đào tạo;... Vậy nếu một trường đại học không đổi mới, không sáng tạo, không linh hoạt để đáp ứng nhu cầu thực tiễn, thì chắc chắn vị trí bảng xếp hạng sẽ thấp, vì đổi mới chính là yếu tố cốt lõi phát triển thương hiệu của trường, từ đa dạng dịch vụ, cải tiến chất lượng,...

Với các công cụ phân tích thuyết phục sẽ giúp trường có góc nhìn, đánh giá khách quan hơn về mặt hoạt động cơ bản, uy tín,... Điều đó góp phần để ra quyết định đúng về chiến lược cải thiện chất lượng và hiệu quả hoạt động.

- *Hình ảnh của trường.* Bảng xếp hạng các trường đại học là kênh thông tin quảng bá hình ảnh của trường tới cộng đồng. Khi tất cả mọi người đều cho rằng bảng xếp hạng là kênh thông tin, là căn cứ để lựa chọn trường đại học uy tín, thì đây cũng chính là kênh phổ rộng hình ảnh về trường cần được quan tâm.

- *Mức độ tiếp xúc bên ngoài.* Theo bà Nguyễn Thị Kim Phụng, Vụ trưởng Vụ Giáo dục đại học, Bộ Giáo dục đào tạo, người học cần kênh tham khảo để so sánh, chọn một trong các trường của cả hệ thống để theo học. Các nhà khoa học, người lao động cần thêm thông tin để chọn nơi làm việc phù hợp. Đối với cơ quan quản lý, thông tin về xếp hạng các trường giúp xác định tương quan năng lực của mỗi trường với cả hệ thống để quyết định đầu tư ngân sách, đặt hàng đào tạo những ngành mà Nhà nước có nhu cầu, tham khảo để xây dựng một số chính sách cho giáo dục đại học. Từ những thông tin về xếp hạng này, các đối tác khác trong và ngoài nước sẽ quyết

định có nên đầu tư, liên kết, hợp tác với cơ sở giáo dục đó hay không.

Trong một thị trường cạnh tranh công bằng, các trường đại học đang cố gắng để uy tín và danh tiếng của mình vang càng xa càng tốt. Càng nổi tiếng, càng có cơ hội “lôi kéo” được nhiều người theo học hơn. Xin được đề xuất một số ý kiến về vấn đề này cho các cơ sở giáo dục đại học hiện nay của Việt Nam:

*Thứ nhất,* các cơ sở giáo dục đại học cần định hướng được sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi của mình. Lựa chọn đúng “tàng” mà mình hướng đến thì sẽ có kế hoạch phát triển hình ảnh, thương hiệu phù hợp hơn.

*Thứ hai,* chủ động tham gia vào việc phân tầng và xếp hạng sẽ giúp các cơ sở giáo dục đại học hiểu được bộ tiêu chí đánh giá tập trung vào những vấn đề gì để có những chiến lược phát triển phù hợp, đồng bộ, đảm bảo thứ hạng phát triển.

*Thứ ba,* chủ động trong phân tầng, xếp hạng sẽ đảm bảo thông tin chính xác, không bỏ sót thông tin, đảm bảo “hạng” của trường một cách khách quan.

*Thứ tư,* tham gia vào phân tầng và xếp hạng cũng là cách để cơ sở đại học định vị được năng lực của mình đang ở đâu, để chủ động có những biện pháp hoàn thiện.

## KẾT LUẬN

Nền kinh tế - xã hội từng bước thay đổi và phát triển, đòi hỏi nền giáo dục cũng phải thay đổi để phù hợp với nhu cầu của thực tiễn. Toàn cầu hóa đặt ra cho giáo dục đại học Việt Nam bài toán “hội nhập quốc tế” sâu và rộng hơn. Để tăng sức cạnh tranh và chất lượng các

cơ sở giáo dục đại học, cần thiết phải có những chính sách đổi mới hiệu quả như phân tầng và xếp hạng, tự chủ đại học,... Việc các cơ sở đại học chủ động tham gia vào việc phân tầng và xếp hạng sẽ giúp nhận được nhiều lợi ích hơn. Khi trường có thứ hạng cao đồng nghĩa với việc thương hiệu, uy tín của trường tăng lên và do đó, luôn chủ động để phát triển hiệu quả và bền vững hơn./.

### Tài liệu tham khảo

1. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*. Hà Nội, tr.137.
2. Quốc hội khóa XII (2012). *Luật Giáo dục đại học*.
3. Quốc hội khóa XIV (2018). *Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học*.
4. Chính phủ (2014). *Điều lệ trường đại học*. Ban hành theo Quyết định số 70/2014/QĐ-TTg, ngày 10/12/2014.
5. Chính phủ (2015). *Nghị định 73/2015/NĐ-CP tháng 9/2015 về phân tầng và xếp hạng giáo dục đại học*.
6. Chính phủ (2021). *Quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập*. Nghị định 60/2021/NĐ-CP ngày 21/6/2021.
7. TS. Hoàng Thị Xuân Hoa. *Tự chủ đại học: Xu thế của phát triển* - <http://www.vnu.edu.vn>
8. Đỗ Hòa. *Thương hiệu và con đường trở thành thương hiệu mạnh* - <http://www.marketingchienluoc.com>
9. PGS.TS. An Thị Thanh Nhân. *Tự chủ đại học: Thương hiệu là nhân tố giúp duy trì sự tồn vong của nhà trường* – <http://www.dantri.com.vn>
10. GS.TSKH. Lâm Quang Thiệp. *Giáo dục đại học và kinh nghiệm phân tầng ở Việt Nam* – <http://www.giaoduc.net.vn>
11. <http://www.webometrics.info/en/Asia/vietnam>
12. <http://scientometrics4vn.com>
13. <http://www.xephangdaihoc.org>

Nhận ngày: 20/9/2022

Biên tập ngày; 21/9/2022