

Một số vấn đề lí luận về quản trị xây dựng thương hiệu nhà trường phổ thông ngoài công lập trong bối cảnh đổi mới giáo dục hiện nay

Nguyễn Ngọc Hồng*

*Working agency: May Highschool, Hanoi, Viet Nam.

Received: 28/7/2024; Accepted: 8/8/2024; Published: 18/8/2024

Abstract: Non-public schools are a contractual part of the Vietnamese national education system and are increasingly affirming their important role in meeting the learning needs of learners and the social community. Building school culture and improving the quality of educational services is aimed at building the school brand. The branded school will have very strong competitiveness in the current educational innovation context. Therefore, managers need to focus on building a non-public school brand with their own characteristics and with specific contents: Establishing brand core values and positioning non-public high school brands; planning and implementing brand marketing programs; measuring and tracking brands; maintaining and growing brand value.

Keywords: Non-public schools, school brands, management and branding of non-public schools.

1. Đặt vấn đề

Giáo dục phổ thông (GDPT) là bậc học nền tảng trong hệ thống GD quốc dân Việt Nam, bao gồm 3 cấp học: Tiểu học, THCS, THPT. Trường phổ thông ngoài công lập (TPTNCL) là cơ sở giáo dục (CSGD) do một cá nhân hay tổ chức (cổ đông) đầu tư và sáng lập trong khuôn khổ của pháp luật, nhằm mục đích góp phần phát triển mạng lưới các CSGD trong hệ thống GD quốc dân, thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ GD quốc gia. Trường ngoài công lập (NCL) hoạt động chủ yếu dựa vào nguồn thu từ học phí, tài trợ và trong một số trường hợp là sự đầu tư nhằm sinh lợi của một số doanh nghiệp. Ở Việt Nam, trường NCL là những trường do cá nhân hoặc tập thể hoặc tổ chức kinh tế - xã hội bỏ vốn đầu tư và trực tiếp quản lý vận hành, hoặc được nhà nước hỗ trợ một phần CSVC. Theo Luật GD 2019, trường NCL bao gồm hai loại trường tư thục và trường dân lập. Trong những năm gần đây, môi trường cạnh tranh giữa các loại hình trường tương đối mạnh mẽ. Do đó xây dựng thương hiệu trở thành vấn đề sống còn đối với sự phát triển của mỗi TPT nói chung và các TPTNCL nói riêng. Bài viết này tập trung làm rõ quan niệm và nội dung quản trị xây dựng thương hiệu nhà trường (THNT) TPTNCL trong bối cảnh hiện nay.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Quan niệm về quản trị xây dựng thương hiệu TPTNCL

Trong bối cảnh quốc tế hóa và cạnh tranh cao

trong lĩnh vực GD, các quốc gia và các trường bắt đầu tìm kiếm một định nghĩa duy nhất về những gì đang có để tạo ra sự khác biệt và thu hút người dạy, người học của mỗi nhà trường. Một vài quan điểm về THNT như:

Theo tác giả Trần Tiến Khoa (2013), THNT bao gồm cả hình ảnh và danh tiếng của nhà trường, trong đó hình ảnh tốt, thành công của nhà trường được lặp lại trong một khoảng thời gian dài sẽ trở thành danh tiếng”. [3]

Theo tác giả Hồ Hải (2019), THNT là tổng hợp giữa mức độ khẳng định cùng nhận thức của công chúng đối với trường, được tích lũy từng bước trong suốt quá trình phát triển của nhà trường và hình thành thông qua sự bồi dưỡng tinh tế kèm với lựa chọn của thị trường. [2]

Như vậy có thể hiểu: THNT là đặc trưng của nhà trường, biểu thị bản sắc và hình ảnh mà nhà trường mong muốn các bên liên quan nhận thức được thông qua sự tổng hòa các yếu tố thể chất – thẩm mỹ - lý trí và cảm xúc từ mọi hoạt động của nhà trường, phản ánh tầm ảnh hưởng và uy tín của nhà trường trong cộng đồng GD và xã hội.

Trước vai trò quan trọng của thương hiệu, Kotler và Keller (2006) đã chỉ ra rằng các nhà quản lí của các thương hiệu thành công trong thế kỷ 21 phải thể hiện khả năng kiểm soát chiến lược đối với quá trình quản lí thương hiệu. Vai trò Quản trị thương hiệu (QTTH) đã được nâng lên một tầm quan trọng mới.

Các nhà quản lý phải có khả năng tạo, thiết kế và triển khai các hoạt động tiếp thị hoặc chương trình QTTH để tối đa hóa giá trị của chúng.

Tác giả Nguyễn Quốc Thịnh (2016) đã nêu quan điểm: QTTH là phương pháp tổng lực để tạo nên thương hiệu, là tạo ra lời hứa, là thực thi lời hứa và bảo vệ lời hứa. [6]

Theo tác giả Phạm Thị Lan Hương: QTTH là một tiến trình kiểm soát mọi vấn đề liên quan đến cách thức thương hiệu nói, làm và được nhận thức nhằm làm cho khách hàng thấy những gì doanh nghiệp muốn họ thấy về thương hiệu. Với quan điểm này, QTTH bao gồm 4 bước: (1) Định vị thương hiệu, (2) Hoạch định và thực hiện các chương trình marketing xây dựng thương hiệu, (3) Đo lường tài sản thương hiệu, (4) Duy trì và phát triển tài sản thương hiệu. [dẫn theo 5]

Theo tác giả Đào Thị Minh Thanh: QTTH là một quá trình tạo ra những cam kết riêng về mặt giá trị và bảo đảm những giá trị, cam kết đó sẽ được giữ vững và truyền đến tay khách hàng. [5]

QTTH tiếp cận theo quan điểm hệ thống sẽ được bắt đầu từ việc thiết kế, tạo dựng, duy trì cho đến việc phát triển nhằm nâng cao giá trị của thương hiệu một cách bền vững.

Từ cách tiếp cận trên, có thể hiểu quản trị xây dựng thương hiệu TPTNCL bao gồm các hoạt động: xây dựng thương hiệu, định vị thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, quảng bá thương hiệu và khai thác thương hiệu, đo lường thương hiệu, tăng trưởng thương hiệu...

2.2. Các thành tố cấu thành thương hiệu TPTNCL

*** Nhà TPTNCL trong HTGDQD**

Tại điều 47, Luật GD 2019 quy định: Trường tư thực do nhà đầu tư trong nước hoặc nhà đầu tư nước ngoài đầu tư và bảo đảm điều kiện hoạt động. Trường tư thực hoạt động không vì lợi nhuận là trường mà nhà đầu tư cam kết và thực hiện cam kết hoạt động không vì lợi nhuận, được ghi trong quyết định thành lập hoặc quyết định chuyển đổi loại hình trường; hoạt động không vì lợi nhuận, không rút vốn, không hưởng lợi tức; phần lợi nhuận tích lũy hằng năm thuộc sở hữu chung hợp nhất không phân chia để tiếp tục đầu tư phát triển nhà trường. [4]

Tại Thông tư số 40/2021/TT-BGDĐT, Ban hành quy chế tổ chức và hoạt động của trường tiểu học, THCS, THPT và trường phổ thông có nhiều cấp học loại hình tư thực đã nêu rõ: Trường phổ thông tư thực có nhiệm vụ và quyền hạn như TPT công lập theo quy định tại Điều lệ trường tiểu học, Điều lệ trường

THCS, trường THPT và TPT có nhiều cấp học. TPT tư thực tự chủ và tự chịu trách nhiệm về thực hiện quy hoạch, kế hoạch phát triển; xây dựng và phát triển đội ngũ GV; huy động, sử dụng và quản lý các nguồn lực để thực hiện mục tiêu GDPT. Cơ cấu tổ chức TPT tư thực gồm: hội đồng trường; ban kiểm soát; hiệu trưởng và phó hiệu trưởng; hội đồng thi đua khen thưởng; hội đồng kỷ luật; hội đồng tư vấn; tổ chức Đảng Cộng sản Việt Nam; tổ chức Công đoàn; tổ chức Đoàn TNCS Hồ Chí Minh; tổ chức Đội TNTP Hồ Chí Minh; các tổ chuyên môn; tổ văn phòng; lớp học; tổ phục vụ hoạt động GD đặc thù của trường chuyên biệt và hoạt động cần thiết khác theo yêu cầu nhiệm vụ của TPT tư thực. [1]

- Trường phổ thông NCL là hình thức xã hội hóa GD điển hình, huy động các nguồn lực xã hội đầu tư cho GD, tạo động lực phát triển sự nghiệp GD&ĐT; phù hợp với nền kinh tế hàng hóa, theo cơ chế thị trường định hướng XHCN.

- Thực hiện chủ trương sự nghiệp GD là sự nghiệp của dân, do dân và vì dân. Tạo cơ hội cho mọi cá nhân, tổ chức có tâm huyết tham gia làm GD, chia sẻ trách nhiệm nhà nước, thực hiện bản chất xã hội của GD. Đồng thời làm cho mục tiêu GD gắn với mục tiêu phát triển kinh tế xã hội theo cơ chế thị trường.

- Với cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm, TPTNCL không bị gò bó, phụ thuộc bởi cơ chế quản lý tập trung, bao cấp, phát huy tối đa tinh thần tích cực, năng động, sáng tạo và linh hoạt trong quản lý, điều hành, tổ chức và hoạt động theo kế hoạch, quy chế tổ chức nhà trường đề ra. Mục tiêu cuối cùng là chất lượng và hiệu quả GD.

- TPTNCL là loại hình GD mở, do vậy sẽ tạo điều kiện, cơ hội để mọi thành phần trong xã hội tham gia đầu tư GD và mở rộng cơ sở GD NCL.

- TPTNCL góp phần chia sẻ những khó khăn tài chính của nhà nước, đáp ứng nhu cầu học tập ngày càng tăng của người dân. Khắc phục mâu thuẫn gay gắt hiện nay là nhu cầu đào tạo của xã hội ngày càng tăng mà khả năng đáp ứng của nhà nước còn hạn hẹp.

*Các thành tố cấu thành thương hiệu nhà TPTNCL

Bản sắc thương hiệu nhà TPTNCL: Bản sắc thương hiệu dựa trên các thuộc tính của giá trị cốt lõi đặc biệt và lâu bền mà các nhà trường mong muốn phát triển và giao tiếp. Tác giả Aaker (1996) đã định nghĩa: bản sắc thương hiệu là một tập hợp các hiệp hội thương hiệu duy nhất mà nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra hoặc duy trì. Nhận dạng thương hiệu là ý tưởng đặc biệt hoặc trung tâm của thương hiệu và cách thương hiệu truyền đạt ý

tường này đến các bên liên quan khác nhau [7]. Theo quan điểm của Mats Urde (2001), nhiệm vụ quan trọng nhất của giá trị cốt lõi là trở thành ánh sáng dẫn đường cho quá trình xây dựng thương hiệu. Để hoàn thành được vai trò và chức năng của mình, các giá trị cốt lõi phải được tích hợp vào sản phẩm, thể hiện qua hành vi và phản ánh cảm giác giao tiếp. Đối với các nhà TPTNCL, hệ thống các giá trị cốt lõi tạo nên văn hóa nhà trường, tạo nên những nét đặc trưng riêng biệt của nhà trường đó với các nhà trường khác. Do đó bản sắc thương hiệu của một nhà TPTNCL thường gắn với tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, các sản phẩm và dịch vụ GD, thái độ và phong cách làm việc... tựu chung lại theo 2 nhóm yếu tố: chất lượng GD và văn hóa nhà trường. Trong đó, chất lượng GD phản ánh hiệu quả các HĐ DH và GD trong nhà trường, mức độ hài lòng của khách hàng, mức phí đảm bảo công bằng, giá trị cho cộng đồng và trách nhiệm xã hội.

Hình ảnh thương hiệu nhà TPTNCL: Theo Keller (1993), hình ảnh của tổ chức là những nhận thức được phản ánh và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu có thể hình thành theo 3 quá trình: Truyền thông tiếp thị; cách thức tổ chức thể hiện và truyền đạt đặc tính thương hiệu của mình; kết quả ảnh hưởng đến quan điểm, suy nghĩ và niềm tin về sản phẩm, dịch vụ hay một thương hiệu nhất định của khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại [9]. Từ đó có thể nhận định, hình ảnh thương hiệu của TPTNCL là cách mà học sinh, cha mẹ học sinh, các tổ chức khách hàng và cộng đồng xã hội nhận thức về nhà trường đó. Hình ảnh thương hiệu nhà TPTNCL được nhận diện từ các yếu tố như: độ tin cậy của nhà trường, chất lượng dịch vụ GD mà nhà trường cung cấp, truyền thông và danh tiếng của nhà trường, sự hài lòng của người học và các tổ chức khách hàng.

2.3. Các nội dung cơ bản trong quản trị xây dựng thương hiệu TPTNCL trong bối cảnh đổi mới GD

- Thiết lập giá trị cốt lõi (GTCL) thương hiệu và định vị thương hiệu TPTNCL: Bao gồm quá trình xác định các giá trị cốt lõi mà nhà trường muốn thể hiện và nhấn mạnh trong mọi hoạt động. Đồng thời, định vị thương hiệu đặt ra vị trí riêng biệt và phân biệt của trường trong thị trường GD. Quy định này cũng bao gồm nghiên cứu cạnh tranh và điểm mạnh của trường để xác định sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh.

GTCL của THNT là giá trị khác biệt mạnh nhất, độc đáo nhất, được xem là kim chỉ nam của THNT bởi mọi hoạt động xây dựng và phát triển THNT đều

được xây dựng từ GTCL của nhà trường. Định vị THNT được thực hiện qua 5 bước: (1) Định hướng người học tiềm năng, (2) Tiến hành phân tích các trường có cùng đặc điểm, (3) Tiến hành nghiên cứu và nhận định cơ hội thực hiện các nội dung định vị thương hiệu nhà trường, (4) Thiết lập bản đồ định vị thương hiệu nhà trường, (5) Đưa ra quyết định phương án định vị. Thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu TPTNCL bao gồm:

+ Thiết lập nhận diện THNT là tập hợp các yếu tố hình ảnh, thông điệp và GTCL của nhà trường thể hiện một hình ảnh đồng nhất và chuyên nghiệp đến với HS, cha mẹ HS, các tổ chức khách hàng và cộng đồng, như là: tên trường, logo, tagline, slogan, đặc điểm màu sắc, tính cách,... và bộ phận nhận diện thương hiệu mở rộng (thương hiệu online, ấn phẩm văn phòng, đồng phục...).

+ Định vị bản sắc và đặc tính thương hiệu TPTNCL: đây là yếu tố được hình thành từ bên trong nhà trường, có vai trò quan trọng để phân biệt nhà trường với các đối thủ cạnh tranh. Bản sắc THNT là những đặc trưng, giá trị, quan điểm, định hướng phát triển và tầm nhìn độc đáo của nhà trường được thể hiện qua các HĐ DH, GD và dịch vụ khác của nhà trường, giúp khách hàng và các bên liên quan (HS, cha mẹ HS, GV, NV, đơn vị liên kết, cộng đồng...) có cái nhìn chính xác và thấu hiểu về trường, đồng thời tạo ra sự tương tác, gắn kết bên trong nhà trường cũng như nhà trường với các hệ thống khác bên ngoài nhà trường.

- Hoạch định và thực hiện chương trình marketing thương hiệu: Các kế hoạch marketing cụ thể được phát triển để tạo ra sự nhận thức, tăng cường hình ảnh và thu hút sự quan tâm đối với thương hiệu của trường. Các hoạt động marketing có thể bao gồm việc tổ chức sự kiện, quảng cáo, tiếp thị trực tuyến và quan hệ công chúng nhằm tăng cường tầm nhìn và tầm ảnh hưởng của thương hiệu. Nhà trường cần lựa chọn phương thức truyền thông phù hợp và hiệu quả. Việc hoạch định và thực hiện các chiến lược truyền thông thương hiệu TPTNCL có tác động lớn: đưa thông tin đến người học, cha mẹ HS, các tổ chức khách hàng và cộng đồng xã hội về các chính sách GD, chương trình GD, sản phẩm GD, văn hóa nhà trường, các nguồn lực của nhà trường và năng lực của nhà trường; thuyết phục HS, cha mẹ HS, các tổ chức khách hàng và cộng đồng xã hội thay đổi về nhận thức và đánh giá tích cực với nhà trường.

(Xem tiếp trang 215)