

THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC VIỆT NAM, TẠI SAO KHÔNG?

Đào Văn Khanh¹

ABSTRACT

For many outstanding corporations and universities in the world, the strength of its trade marks/prestige has become a vital factor for its sustainable business growth. The trademarks of the world leading corporations such as Sony, Microsoft, Coca Cola etc, and those of accredited universities, namely, Harvard, Cambridge, Tokyo... have been widely acknowledged by students and parents' students all over the world. How is Vietnamese universities' brand name? How does it work in a highly competitive environment nowadays? The following article will provide the current situation of Vietnamese universities' brands and point out causes leading to drawbacks as well as solutions for setting up Vietnamese university brands.

Title: Vietnamese universities' brand names, why's not?

TÓM TẮT

Đối với các công ty và các trường đại học (ĐH) lớn trên thế giới, sức mạnh của thương hiệu (TH) /uy tín đã trở thành vấn đề sống còn cho sự tồn tại và phát triển. Những TH của các công ty hàng đầu trên thế giới như Sony, Microsoft, Coca Cola... và của các trường ĐH danh tiếng như Harvard, Cambridge... đã tạo được uy tín toàn cầu và chiếm được sự tin tưởng gần như tuyệt đối của khách hàng/SV/các bậc phụ huynh khắp nơi trên thế giới. Các trường ĐH ở Việt Nam hiện nay ra sao? Việc xây dựng TH cho trường ĐH được quan tâm và thực hiện như thế nào? Bài viết sau đây sẽ phân tích thực trạng, nguyên nhân, những khó khăn vướng mắc và đề ra các giải pháp cụ thể để xây dựng thương hiệu đại học (THĐH) Việt Nam.

1 TRÔNG NGƯỜI MÀ NGÃM ĐẾN TA

Như chúng ta đều biết, đối với các trường ĐH ở Việt Nam hiện nay, một trong những nhiệm vụ chính là giáo dục- đào tạo và trang bị kiến thức cho sinh viên (SV) để khi ra trường, SV có thể làm việc và phục vụ tốt cho xã hội. Hầu hết các trường ĐH ở ta đều đặt nặng mục tiêu phục vụ giáo dục-đào tạo vì có nhiều ý kiến cho rằng giáo dục thuộc môi trường hàn lâm (academic) không nên mang đậm dấu ấn kinh doanh bởi tôn chỉ tối cao của nó là phục vụ sự phát triển kiến thức và bồi dưỡng nhân cách cho SV. Tuy nhiên, nếu nhìn nhận và phân tích kỹ vấn đề, ta thấy suy nghĩ trên đúng nhưng chưa đủ vì một thực thể (entity) muốn tồn tại được trong môi trường biến động và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay phải biết tự vận động để phát triển. Trong những năm gần đây, khá nhiều trường ĐH ở Việt Nam đã có sự điều chỉnh thích hợp trong việc nắm bắt nhu cầu của thị trường bằng cách mở ra nhiều chương trình, ngành nghề đào tạo, đáp ứng nhu cầu của xã hội. Đây là những dấu hiệu tích cực, chứng tỏ các trường ĐH có sự nhạy bén và thích ứng với điều kiện mới của nền kinh tế thị trường. Một số trường ĐH trong nước bắt đầu tạo dựng tên tuổi bằng việc nâng cao chất lượng đào tạo, tuyển chọn giảng viên giỏi, liên kết, hợp tác đào tạo với các viện trường quốc tế... Tuy nhiên, uy tín, TH và chất lượng của ĐH Việt Nam, nếu so sánh với ĐH của các nước tiên tiến trên thế giới, vẫn còn trong giai đoạn phát triển sơ khai và ít được thế giới biết đến.

Thật vậy, đối với các trường ĐH lớn và đa ngành trên thế giới hiện nay, tên tuổi và uy tín của trường là niềm mơ ước cho biết bao bậc phụ huynh có con em được theo học. Nhiều trường ĐH danh tiếng như Havard (Mỹ), Tokyo (Nhật), Cambridge (Anh), Leiden (Hà Lan) v.v.. là những trường đã tạo được TH và uy tín cho chính mình thông qua

¹ Phòng Hành chính Tổng hợp – ĐHCT

việc đầu tư, thu hút SV xuất sắc và con em của những gia đình giàu có từ khắp nơi trên thế giới với học phí rất cao và đầu vào khắc nghiệt. Một số trường đã tạo dựng được tên tuổi nhờ vào uy tín và chất lượng đào tạo như ĐH Harvard, ĐH Tokyo, nhưng cũng có một số trường ĐH cố kính thu hút SV không bằng cách đánh bóng tên tuổi mà sử dụng phương pháp “hữu xạ tự nhiên hương” như các trường ĐH Cambridge, ĐH Leiden. Điều thú vị có lẽ có rất ít SV và giảng viên ở các trường ĐH Việt Nam biết đến ĐH Leiden (Hà Lan), nơi Cố Thủ tướng Anh Wilson Churchill và Cựu Tổng thống Nam Phi Nelson Mandela từng học tập (Leiden là một trong những trường ĐH nổi tiếng hàng đầu ở Châu Âu về luật). Việc thu hút SV giỏi, xây dựng TH và tên tuổi cho các trường ĐH vì thế ngày càng trở nên nóng bỏng và cấp thiết hơn bao giờ hết.

2 CÁC TRƯỜNG ĐH TRỌNG ĐIỂM CỦA VIỆT NAM QUẢNG BÁ THDH RA SAO?

Thực tế cho thấy trong số 10 trường ĐH trọng điểm của cả nước hiện nay (như ĐH Quốc gia Hà Nội, ĐH Quốc gia TP.HCM, ĐH Huế, ĐH Cần Thơ vv...), việc xây dựng TH đường như chỉ được thực hiện thông qua các tờ bướm giới thiệu và website (dung lượng truyền dẫn thấp) với lượng thông tin ít được cập nhật. Việc quảng bá tên tuổi, lý lịch, công trình khoa học của các giáo sư, giảng viên nhà trường ra nước ngoài gần như không có. Để kiểm chứng, người viết đã dành nhiều giờ vào website của các trường ĐH lớn ở Việt Nam (<http://www.campusprogram.com/universities/Vietnam.html>) nhưng truy cập mãi vẫn không biết được ở các trường ấy có bao nhiêu giáo sư nổi tiếng với những công trình khoa học nào được đăng trên các tạp chí khoa học có uy tín. Phải chăng các giáo sư, phó giáo sư, các nhà khoa học đầu ngành của ta không thích đưa công trình của mình lên trang web hay không có công trình nào tầm cỡ hoặc vì một lý do nào khác? Ngoại trừ tốc độ truyền dẫn cao trên trang website của ĐH Cần Thơ, tốc độ truy cập của các trường còn lại là khá chậm, thậm chí có website không truy cập được như của Trường ĐH Đà Nẵng, ĐH Y Hà Nội, ĐH Kinh tế Quốc dân Hà Nội (hy vọng đây chỉ là những trục trặc kỹ thuật nhất thời). Trong thời đại thông tin hiện nay, việc tra cứu các công trình khoa học của bất cứ nhà khoa học nào trên thế giới, thậm chí các công trình đó đã được trích dẫn bởi các tác giả khác bao nhiêu lần và trích dẫn bởi ai, trong các công trình nào... đều được dễ dàng thực hiện. Tuy nhiên, theo Tiến sĩ Phạm Lễ (hiện ở Vương quốc Anh), trong bài viết “Không ai có thể lừa dối trình độ khoa học thực sự của mình theo kiểu Chí Phèo” đăng trên báo điện tử Việt Nam (<http://www.vnn.vn>), thì “nếu có dịp ngồi hàng giờ trước màn hình vi tính để thử tra cứu các bài báo khoa học của các giáo sư tại Việt Nam, thật là đáng buồn khi đa số các giáo sư, kể cả một số giáo sư được coi là đầu ngành tại Việt Nam lại chỉ có lèo tèo một vài bài báo, thậm chí nhiều vị giáo sư chẳng có một bài báo nào được đăng trên các tạp chí khoa học quốc tế có uy tín”. Cũng trong bài viết trên, Tiến sĩ Lễ cho biết: “Cũng phải nói rõ là các tạp chí khoa học tại Việt Nam (mà hiện được dùng để tính điểm công trình cho học vị giáo sư/ phó giáo sư ở Việt Nam) có chất lượng còn kém nên hầu như không được xếp hạng và đưa vào số liệu trên thế giới”. Một khi các tạp chí khoa học có uy tín và các giáo sư ở Việt Nam chưa được thế giới biết đến thì không thể nói đến chuyện xây dựng THDH. Vì thế, chiến lược quản lý xây dựng TH ở các trường ĐH Việt Nam sẽ không thể hình thành và phát triển mạnh nếu Nhà nước, Bộ Giáo dục-Đào tạo và các trường ĐH không quyết tâm thực hiện. Tính năng động, sáng tạo, chủ động đẩy mạnh các chương trình hợp tác quốc tế với các trường ĐH và viện nghiên cứu uy tín trên thế giới kết hợp với việc đào tạo cái mà xã hội, thị trường, và người học cần chứ không phải cái mà nhà trường đang có... là cơ sở để xây dựng THDH Việt Nam.

3 THỰC TRẠNG QUẢNG CÁO/Tiếp thị THĐH VIỆT NAM HIỆN NAY

Có thể nói cho đến thời điểm hiện nay, các trường ĐH Việt Nam vẫn chưa xây dựng được chiến lược quảng bá/tiếp thị TH cho riêng mình. Việc quảng bá tên tuổi được thực hiện khá rời rạc và chủ yếu tập trung ở các trường ĐH ngoài công lập với nhiều “chiêu” quảng cáo hấp dẫn như chương trình giảng dạy do các giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ, thạc sĩ, giảng viên ở các viện trường ĐH danh tiếng đảm nhận. Tuy nhiên, chất lượng giảng dạy ở các trường này ra sao dường như chưa có sự kiểm định (Cục Khảo thí và Kiểm định Chất lượng trực thuộc Bộ Giáo dục-Đào tạo chỉ mới được thành lập khoảng 2 năm gần đây và đang giai đoạn ổn định nên chưa có bước chuẩn bị cần thiết để chính thức tiến hành công tác thẩm định). Ngoài ra, việc “mượn đầu heo nấu cháo” còn khá phổ biến khi quảng cáo vượt quá sự thật như cách thức “bảo đảm thi đậu 100%” ở các lò luyện thi ĐH hoặc “không đậu sẽ hoàn tiền lại” đã mang đến bao nỗi băn khoăn cho học viên và các bậc phụ huynh. Bên cạnh đó, những bất nháo trong việc mượn danh ở các ĐH danh tiếng như ĐH Tổng hợp, ĐH Sư phạm TP.Hồ Chí Minh hay ĐH Luật Hà Nội để mở các trung tâm ngoại ngữ, tin học, tại chức, chuyên tu với chất lượng ra sao là điều mà ai cũng có thể thấy được. Việc Trường ĐH Luật Hà Nội mở các lớp chuyên tu/tại chức luật tận mũi Cà Mau với số học viên “sớm nở tối tàn” và “ngày mai nở tiếp” để cho ra trường các học viên “siêu” kiến thức cùng với các lớp ngoại ngữ, tin học (hiều hôm na là việc mua bán bằng cấp mà nhiều báo đài đã đề cập) đã gặp phải sự phản ứng gay gắt của dư luận và những ai quan tâm đến sự hưng thịnh của nền ĐH nước nhà. Chính vì phải chạy số và làm “thợ dạy” quá nhiều nên giảng viên ở các trường và các trung tâm không thể đầu tư vào việc học tập học và nâng cao trình độ, hậu quả dẫn đến là nhiều giảng viên sao nhãng việc nghiên cứu khoa học, một công tác đòi hỏi sự đầu tư thời gian và công sức để cho ra đời những công trình khoa học thật sự có tính ứng dụng thực tiễn cao.

Riêng các trường ĐH công lập, việc quảng bá TH dường như không được thực hiện vì nhiều trường quan niệm “hữu xạ” sẽ “tự nhiên hương” và sẽ có nhiều học viên tìm đến. Việc biết bao học sinh phổ thông cạnh tranh chen chân vào cánh cửa hẹp của giảng đường ĐH với tỉ lệ trung bình 1 chọi 10 ở các trường ĐH (PGs.Ts. Lê Quang Minh, Hiệu trưởng Trường ĐH Cần Thơ) cho thấy các trường không cần phải “ra tay nghĩa hiệp” vì cửa chưa mở đã có hàng vạn thí sinh xin vào. Các hoạt động quảng bá thu hút SV và con em ở các gia đình khá giả như ĐH Leiden, ĐH Havard, ĐH Sydney... dường như còn xa lạ với các trường ĐH công lập Việt Nam. Những vấn đề đơn giản nhất của công tác tiếp thị trường học như tờ bướm quảng cáo chương trình học, bảng công khai danh sách giảng viên nhà trường...dường như rất ít xuất hiện ở trường ĐH công lập. Mặc dù vậy, do chất lượng các trường công lập cao hơn các trường ngoài công lập (vì trường công lập được nhà nước đầu tư rất nhiều) nên các trường này vẫn bình chân như vại và rất ít khi tiến hành công tác tiếp thị/ quảng bá. Gần đây, công tác tư vấn thanh niên-SV của đoàn thanh niên ở các trường ĐH đã bắt đầu khởi động nhưng tất cả dường như chỉ tập trung vào công tác tư vấn tuyển sinh-việc làm cho SV và ít chú trọng đến công tác quảng bá THĐH. Ngoài ra, số người làm công tác tư vấn, tiếp thị chưa được đào tạo bài bản về kinh tế và quản trị kinh doanh nên công việc chưa thể hiện được tính chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, điều đặc biệt quan trọng ảnh hưởng rất lớn đến việc “xuất nhập khẩu giáo dục” và quảng bá THĐH là do SV chưa được xem là **khách hàng** mà chỉ là đối tượng phục vụ nên không ít SV bị cư xử giống như những công dân hạng ba. Nếu làm một cuộc khảo sát mini ở các thư viện, phòng ban, văn phòng khoa ở các trường ĐH sẽ thấy SV không được tôn trọng đúng mực vì tâm lý cho rằng SV đến để “xin” việc gì đó và bản thân cán bộ là người giải quyết “cho” nên việc SV phải chầu chực, chờ đợi, và “đến hẹn lại lên” là điều khá bình thường. Xã hội đang vận động và phát triển không ngừng, nhu cầu của người học trong nước tăng cao nhưng do không có chiến lược quảng bá và tiếp thị nên các

trường ĐH Việt Nam dành ngân quỹ để SV ra nước ngoài du học và cuối cùng, **người hưởng lợi nhiều nhất chính là các trường ĐH nước ngoài**. Theo ước tính của Bộ Giáo dục-Đào tạo, mỗi năm các bậc phụ huynh ở Việt Nam dành hơn 100 triệu USD để gởi con em ra nước ngoài học tập. Hiện tượng chảy máu chất xám và di cư ngoại tệ đã đến lúc cần phải báo động.

4 SỰ NHANH CHÂN CỦA CÁC TRƯỜNG ĐH QUỐC TẾ Ở VIỆT NAM

Nắm bắt được cơ hội và nhu cầu về giáo dục chất lượng cao ngày càng tăng ở Việt Nam, ĐH Quốc tế RMIT (Australia) là một trong những trường tiên phong đầu tư và thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Các nhà lãnh đạo của ĐH Quốc tế RMIT Việt Nam biết rõ phần đầu tư cho sinh viên ở Việt Nam lớn hơn nhiều so với việc nhìn vào tỉ lệ GDP 430 USD/người. Nhiều bậc phụ huynh và bản thân SV Việt Nam nhận thức được rằng chỉ có giáo dục trình độ cao và được đào tạo trong một môi trường cạnh tranh quốc tế họ mới có thể bớt lo lắng trước tỉ lệ thất nghiệp khá cao, chiếm tới 5,78% số thanh niên trong độ tuổi lao động ở thành thị (Điều tra của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, tính tới 1/7/2003). Như vậy, nếu Việt Nam muốn vượt lên phía trước với nguồn lao động rẻ và niềm khao khát nền kinh tế tri thức thì cần phải hiện đại hóa hệ thống giáo dục. Giáo sư Thomas Vallely, ĐH Havard (Mỹ) nhấn mạnh: “Mọi người ngày càng hiểu rằng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) sẽ tới cùng giáo dục”. Tuy nhiên, điều dễ thấy là lỗ hổng của giáo dục có chất lượng cao của ĐH Việt Nam còn rất lớn vì hàng năm Việt Nam có gần 1,4 triệu thí sinh đăng ký vào các trường ĐH, cao đẳng, trong khi thực tế tỷ lệ SV xuất sắc và giỏi không tăng (chiếm 5,44%) và tỉ lệ SV học lực yếu kém còn chiếm khá cao tới 12,75% (Báo cáo của TW Hội SV Việt Nam tại Đại hội Đại biểu toàn quốc lần VII). Vì vậy, các nhà đầu tư giáo dục nước ngoài biết rằng họ được đón chào khi đem lại những kỹ năng thực hành về tin học, kinh tế, thương mại và ngoại ngữ, thông qua phương pháp giảng dạy nhấn mạnh vào việc chủ động giải quyết vấn đề, sử dụng các lớp học tranh luận thay cho các bài giảng nhàm chán và khuyến khích tìm kiếm kiến thức trên mạng Internet. Đó sẽ là những kiến thức tạo sức mạnh cạnh tranh của Việt Nam với nền kinh tế toàn cầu và thu hút FDI (Nguồn: <http://www.edu.net.vn>)

Một minh chứng cho sự nhanh chân của các ĐH quốc tế ở Việt Nam là vào tháng 6-2004,, ĐH Quốc tế RMIT đã ký kết với ban quản lý các khu chế xuất - khu công nghiệp TP.Hồ Chí Minh một bản ghi nhớ về hợp tác đào tạo và gửi SV đi thực tập. Điều này giúp SV Việt Nam có thêm nhiều kinh nghiệm thực tiễn và cơ hội việc làm sau khi ra trường. Học phí dành cho các ngành học ở RMIT khá hấp dẫn, dao động từ 2.000 đến 16.000 USD/ngành cho toàn bộ khóa học với 7 học kỳ trong gần 2,5 năm rưỡi cho bậc ĐH. Được biết toàn bộ chương trình được giảng dạy bằng tiếng Anh, đồng thời bằng cấp sẽ do phía Học viện Công nghệ Hoàng gia Melbourne Australia cấp (Báo Sài Gòn Tiếp thị tháng 6-2004). Điều này cho thấy sự nhanh nhạy trong việc tiếp cận nhu cầu thị trường Việt Nam của ĐH Quốc tế RMIT nói riêng và các ĐH quốc tế nói chung với những chiêu thức tiếp thị cực kỳ hấp dẫn và đầy hiệu quả: học bằng tiếng Anh, bằng cấp do nước ngoài cấp, học phí vừa phải, thời gian học tập được rút ngắn v.v... Chính những điều này đã đánh vào tâm lý của bậc phụ huynh Việt Nam vốn rất xem trọng giáo dục và đầu tư thật nhiều cho con em mình kể cả việc bán ruộng đất để con em học ĐH. Có thể nói khả năng nắm bắt thị hiếu và “phân khúc thị trường” (market segmentation) thông qua việc xác định “đối tượng thiết yếu của thị trường” (primary target market) ở Việt Nam đã được các trường ĐH nước ngoài tận dụng một cách hiệu quả và triệt để. Việc ĐH Quốc tế RMIT ký kết ghi nhớ hợp tác với các khu chế xuất-công nghiệp ở TP.Hồ Chí Minh cho thấy sự nhanh nhạy và tầm nhìn sâu rộng của các trường ĐH quốc tế trong việc thâm nhập và chiếm lĩnh thị phần giáo dục bậc cao ở Việt Nam.

5 NHỮNG KHÓ KHĂN, VƯỚNG MẮC TRONG VIỆC XÂY DỰNG THĐH VIỆT NAM

Bên cạnh vấn đề SV chưa được xem là khách hàng như đã đề cập, có thể thấy một trong những rào cản lớn nhất đối với quảng bá và tiếp thị THĐH là do sức ỳ của tâm lý ngại va chạm và tính kém cạnh tranh giữa các trường ĐH. Ngoài ra, điều 17 của Luật Giáo dục “Cấm mọi hành vi thương mại hóa hoạt động giáo dục” nên các trường ĐH ngại tiếp thị và quảng bá tên tuổi. Vì vậy, dù các trường có chiến lược tiếp thị và quảng bá một cách hữu hiệu nhưng SV vẫn chưa được xem và đối xử bình đẳng như một khách hàng cùng với sự tác động của Luật Giáo dục sẽ mang đến những lực cản nhất định cho việc quảng bá THĐH. Bên cạnh đó, do các trường chưa thật sự được tự chủ và phân cấp đã mang đến những rào cản rất lớn mà các trường cần phải có nhiều thời gian và lòng kiên nhẫn để vượt qua. Mặc dù nghị định 10/2002 NĐ-CP ngày 16-01-2002 của Chính phủ cho phép “các đơn vị sự nghiệp có thu được tự chủ tài chính, được bố trí kinh phí thực hiện nhiệm vụ” nhưng trên thực tế các trường vẫn phải thực hiện “chế độ tự chủ tài chính” theo qui định của Bộ Tài chính và Bộ Giáo dục-Đào tạo. Trung bình hàng năm, các trường ĐH công lập chỉ được cấp khoảng hơn 1/3 kinh phí để hoạt động nên gặp phải rất nhiều khó khăn trong việc đầu tư thiết bị, xây dựng cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng cũng như đổi mới phương pháp giảng dạy. Điều này cho thấy Nhà nước và Bộ Giáo dục-Đào tạo đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc hoạch định chính sách và xây dựng hành lang pháp lý thông thoáng cho việc xây dựng THĐH Việt Nam. Riêng bản thân lãnh đạo nhà trường cần phải năng động, tích cực trong việc mở rộng ngành nghề đào tạo, ký kết hợp tác, nghiên cứu tài trợ với các tập đoàn, công ty, kể cả tăng học phí... nhằm tạo tiền đề cho việc xây dựng THĐH Việt Nam.

6 HỆ QUẢ CỦA VIỆC CHƯA XÂY DỰNG ĐƯỢC THĐH VIỆT NAM

Do chưa xây dựng được TH và uy tín của riêng mình nên đối với các trường ĐH Việt Nam, việc tạo dựng TH, mở rộng ngành nghề đào tạo và tăng qui mô dường như chỉ được phát triển về lượng chứ không phải về chất. Chất lượng đầu vào và đầu ra của các trường ĐH tại chức, chuyên tu, các trung tâm ngoại ngữ, vi tính trong những năm qua, như trên đã đề cập, là vấn đề đau đầu cho các nhà quản lý chiến lược giáo dục. Riêng các trường ĐH chính qui, do qui chế ưu tiên khu vực “hộ khẩu” giữa các vùng miền trên cả nước kết hợp với “điểm cộng” đối với các đối tượng thuộc diện chính sách phần nào tạo nên sự yếu kém của chất lượng đào tạo. Thống kê tỷ lệ trúng tuyển ĐH năm 2002 của Bộ Giáo dục-Đào tạo cho thấy một bất ngờ: tỉnh có tỷ lệ thí sinh trúng tuyển cao nhất là Lâm Đồng (26,9%). Trong “top ten” lại có các tỉnh vùng sâu, vùng xa như Gia Lai (19,06%), Kon Tum (18,9%); còn những thành phố có đời sống kinh tế - xã hội phát triển nhất cả nước lại không thuộc “tốp” này: TP.HCM (18,5%), Hải Phòng (16,46%), Hà Nội (16,44%). Theo ý kiến của các nhà giáo dục, một trong những nguyên nhân của chuyện “trái khoáy” này là chính sách cộng điểm ưu tiên khu vực (Nguồn: Báo Tuổi trẻ). Chất lượng đào tạo sẽ ra sao khi đầu vào quá kém là điều không cần phải bàn cãi.

Trên thực tế, chất lượng đào tạo ở các trường ĐH Việt Nam mặc dù có sự chuyển biến rõ nét nhưng vẫn chưa thể thoát ra khỏi “qui chế đào tạo”, “điểm ưu tiên”, tính “phi thương mại hóa giáo dục” và sức cản của tính kém tự chủ. Theo thông số thống kê của Bộ Kế hoạch - Đầu tư đưa ra tại hội nghị về chất lượng giáo dục và kỹ năng sống do Viện Chiến lược và Chương trình Giáo dục tổ chức vào tháng 10-2003 tại Hà Nội, Việt Nam chỉ đạt điểm số 3,79/10, đứng áp chót trong số 12 nước Châu Á trong bảng “Tổng hợp về chất lượng giáo dục và nguồn nhân lực”. Trong 12 nước ở khu vực châu Á có tên tại bảng thống kê, Việt Nam và Indonesia có chỉ số “sự thành thạo về công nghệ cao” thấp nhất,

chỉ đạt 2,50/10 (xem bảng). Mặc dù được xếp trên Indonesia một bậc nhưng Việt Nam lại đứng cuối bảng về trình độ tiếng Anh: 2,62 so với 3,0 của Indonesia (được biết SV các trường ĐH lớn ở Indonesia phải học sách giáo khoa bằng tiếng Anh từ những năm đầu ĐH nên khả năng đọc hiểu và nắm bắt vấn đề của họ khá nhanh nhạy). Việc đọc hiểu tài liệu chuyên môn của SV Việt Nam ta còn rất kém vì hầu hết giáo trình ở các trường ĐH Việt Nam đều được viết hoặc dịch sang tiếng Việt. Bên cạnh đó, có rất ít các lớp học ngoại ngữ chuyên ngành được tổ chức cho SV. Bảng dưới đây cho thấy chỉ số chất lượng giáo dục ở một số nước châu Á (thước đo 10 điểm)

Tên nước	Chỉ số tổng hợp về chất lượng giáo dục và nguồn nhân lực	Sự thành thạo về tiếng Anh	Sự thành thạo công nghệ cao
Hàn Quốc	6,91	4,0	7,0
Singapore	6,81	8,33	7,83
Nhật Bản	6,50	3,50	7,50
Đài Loan	6,04	3,86	7,62
Ấn Độ	5,76	6,62	6,75
Trung Quốc	5,73	3,62	4,37
Malaysia	5,59	4,00	5,50
Hồng Kông	5,20	4,50	5,43
Philippines	4,53	5,40	5,00
Thái Lan	4,04	2,82	3,27
Việt Nam	3,79	2,62	2,50
Indonesia	3,44	3,00	2,50

(Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư)

7 XÂY DỰNG VÀ MỞ RỘNG TH Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC BẰNG CÁCH NÀO?

Từ việc nghiên cứu các TH có uy tín ở một số trường ĐH trên thế giới và tham khảo ý kiến của một số chuyên gia, thiết nghĩ Nhà nước, Bộ Giáo dục-Đào tạo và các trường ĐH Việt Nam nên chú trọng một số vấn đề sau:

- Xây dựng một trường ĐH/trung tâm ĐH theo tiêu chuẩn quốc tế, xem đây là mô hình của đặc khu giáo dục thông qua việc hình thành một THĐH riêng cho Việt Nam. Đây là trường ĐH đa ngành có khả năng đáp ứng nhu cầu du học tại chỗ, thu hút SV và học sinh nước ngoài, trước hết từ các nước láng giềng và trong khu vực. Việc làm này sẽ tiết kiệm ngân sách, tiền của của nhà nước và nhân dân, đào tạo nhân tài tại chỗ, khắc phục được tình trạng di cư và chảy máu chất xám. Nhà nước cần phải dành cho đặc khu giáo dục với TH mới những cơ chế đặc biệt như chính sách ưu đãi về ngân sách, đất đai, thuế, lương bổng, học phí, học bổng, bằng cấp... Đây sẽ là nơi tập trung đào tạo thí điểm ĐH đa ngành chất lượng cao và là nơi tập trung những tinh hoa giáo dục tiên tiến của Việt Nam và các nước trên thế giới. Một khi được hình thành, ĐH với TH trên đủ sức cạnh tranh với các trường ĐH lớn trong khu vực và trên thế giới.
- Trong thời gian chờ đợi xây dựng thí điểm đặc khu giáo dục theo xu hướng mở, Nhà nước cần đầu tư mạnh mẽ vào các trường ĐH đa ngành, trọng điểm của cả nước. Đây sẽ là cơ sở hình thành các trường ĐH Việt Nam chất lượng cao.
- Hệ thống các trường ĐH phải có sự phân cấp. Việc phân cấp dựa trên thang điểm xếp hạng do các trung tâm kiểm định chất lượng giáo dục, khả năng tự đánh giá để cải tiến và tiềm lực thực tế của từng trường.

- Trao quyền tự chủ cho các trường ĐH. Bộ Giáo dục-Đào tạo không nên can thiệp quá sâu vào chương trình giảng dạy và quản lý của các trường ĐH. Bản thân các trường ĐH phải tự đánh giá (self-assessment) để biết được trường mình đang ở đâu, đồng thời xác định được lợi thế cạnh tranh (competitive advantage) và thế mạnh (core competency) của trường mình trước các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước để có thể “xuất khẩu gia công” (outsourcing) các công đoạn giáo dục sinh lợi nhuận cao thay vì đào tạo đại trà với chất lượng và lợi nhuận thấp.
- Các trường ĐH của Việt Nam phải có chiến lược cải tổ chính mình thông qua việc tự đánh giá để cải tiến và hướng đến đạt chuẩn quốc tế. “Nếu muốn trở thành một đất nước hiện đại, Việt Nam cần có một trường ĐH hiện đại” - GS Valleyly của ĐH Havard nhận định. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc quản lý ĐH theo tiêu chuẩn ISO (International Organization for Standardization) hay EFQM (European Foundation for Quality Management) hoặc kết hợp cả hai mô hình tùy theo sự chọn lựa của các trường do các chuyên gia, giáo sư có kinh nghiệm và được đào tạo bài bản về quản lý thực hiện.
- Xem xét điều chỉnh Luật Giáo dục, đặc biệt vấn đề “thương mại hóa giáo dục” để có thể “xuất nhập khẩu” công nghệ giáo dục chất lượng cao theo xu hướng phát triển của các trường ĐH tiên tiến trên thế giới. Điều đặc biệt quan trọng mà các cấp lãnh đạo Nhà nước, Bộ Giáo dục-Đào tạo và nhà trường cần phải thực hiện là thay đổi tư duy, tức xem SV là khách hàng thật sự chứ không chỉ đơn giản là đối tượng phục vụ. Một khi có sự phân biệt rõ ràng, các trường ĐH sẽ nhắm vào từng đối tượng khách hàng SV (giàu-khá-trung bình-nghèo) để có những chiến lược tiếp cận hiệu quả nhất.
- Giáo dục cần phải được xem như hàng hóa nhưng điều đó không có nghĩa là Nhà nước từ bỏ vai trò điều tiết và đầu tư cho giáo dục vì như thế sẽ mang đến những bất bình đẳng trong giáo dục của nước ta vốn ngày càng gia tăng bởi các số liệu của cuộc điều tra về mức sống năm 2002 cho thấy càng lên bậc học cao thì tỉ lệ người đi học thuộc các nhóm nghèo càng giảm (báo Sài Gòn Giải phóng, 15-4-2004).
- Các trường ĐH cần tăng cường công tác tiếp thị trực tuyến (on line) cũng như tiếp thị theo kiểu truyền thống để người học có nhiều chọn lựa. Việc quảng bá, quảng cáo tên tuổi, hình ảnh nhà trường không chỉ đơn thuần là đăng báo giới thiệu và thông qua các chiến dịch tài trợ mà phải chú trọng đến chất lượng đào tạo và uy tín của trường, trong đó, chú ý đến vai trò của nhân viên quan hệ khách hàng (PR) chuyên nghiệp bởi PR đặc biệt hữu hiệu trong trường hợp tung ra sản phẩm giáo dục mới, làm mới sản phẩm cũ, nâng cao uy tín, đồng thời phù hợp đối với những trường gặp hạn chế về ngân sách và không có bộ phận tiếp thị riêng. Khi đó, cách tiếp thị hữu hiệu nhất sẽ xuất phát từ các PR và hình thức truyền miệng (word of mouth/buzz).
- Xây dựng các website chi tiết (tiếng Anh-Pháp-Việt), tờ bướm quảng cáo về trường lớp, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên, các báo cáo khoa học, ngành nghề đào tạo, liên kết công ty, việc làm cho SV sau khi ra trường v.vv...
- Xem xét lại việc điểm cộng ưu tiên khu vực. SV được cộng điểm ưu tiên chỉ được nhập học ở các trường đã được phân loại theo góc độ phù hợp với điều kiện ưu tiên để tạo nguồn nhân lực cho địa phương.
- Đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng giáo dục-đào tạo và quản lý thông qua nâng cao chất lượng của giảng viên-chuyên viên qua các chương trình học thạc sĩ, tiến sĩ ở các trường ĐH danh tiếng trong và ngoài nước.
- Hàng năm, các trường ĐH cần tiến hành công tác đánh giá chất lượng giảng dạy của giảng viên nhằm tiến tới việc phân loại giảng viên để chọn những giảng viên-cán bộ

có trình độ chuyên môn cao và đạo đức nghề nghiệp cho công tác giảng dạy và quản lý.

- Chú trọng chất lượng đầu vào và đầu ra của SV. Giảm dần số lượng đầu vào, tăng chất lượng đầu ra.
- Đào tạo phải gắn liền với nhu cầu và thực tế của xã hội, tránh hiện tượng đào tạo đại trà và đánh đồng trình độ để các công ty khi tuyển chọn SV không phải đào tạo lại, đồng thời giảm bớt gánh nặng cho xã hội, gia đình và bản thân SV sau khi ra trường nhưng không tìm được việc làm.
- Nâng cao và mở những chương trình đào tạo mới đáp ứng nhu cầu của xã hội, đặc biệt các ngành mũi nhọn như công nghệ sinh học, công nghệ thông tin, cơ điện tử, vật liệu mới, dạy nghề...
- Liên kết đào tạo, nghiên cứu, ký kết hợp tác và hợp đồng với các trường ĐH, công ty, tập đoàn kinh tế danh tiếng trong và ngoài nước.
- Công khai danh sách giảng viên để SV/người học có quyền chọn lựa những giảng viên giỏi. Riêng những giảng viên không được người học chọn lựa sẽ có hai cách lựa chọn: (i) tự học tập, nâng cao kiến thức trình độ để được tham gia giảng dạy; (ii) chuyển nghề.

Những ý kiến đề xuất trên có thể không mới nhưng có thể khẳng định việc xây dựng TH, tạo dựng uy tín, nâng cao chất lượng và tự thân vận động là con đường phát triển của các trường ĐH Việt Nam hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Báo Sài Gòn Tiếp thị tháng 6-2004

Báo Tuổi trẻ năm 2003

Bộ Kế hoạch Đầu tư: Chỉ số chất lượng giáo dục ở một số nước châu Á

<http://www.edu.net.vn> ngày 04-02-2004 “Giấc mơ du học gần nhà”. Báo Hà Nội Mới.

Tham luận của một số chuyên gia về xây dựng đặc khu ĐH Việt Nam (<http://www.edu.net.vn>)

Tham luận của Ts. Phạm Lễ, Vương Quốc Anh: “Không ai có thể lừa dối trình độ khoa học thực sự của mình theo kiểu Chí Phèo” đăng trên báo điện tử Việt Nam (<http://www.vnn.vn>)