

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH NĂM LỰC LƯỢNG CẠNH TRANH CỦA MICHAEL PORTER TRONG ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG LẬP

Ths. Tạ Mạnh Thắng

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ta.thang@neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thu Trang

Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên

Email: nguyentrang.tueba@gmail.com

Để đánh giá chất lượng đào tạo các cơ sở giáo dục công lập trong xu hướng phát triển và hội nhập quốc tế về giáo dục và đào tạo của Việt Nam, đòi hỏi phải có một cơ sở lý luận tiên đề vững chắc khi nhìn nhận hay đánh giá các khía cạnh về chất lượng của một cơ sở đào tạo đại học, đặc biệt là các cơ sở công lập. Chất lượng đào tạo đại học không chỉ nhìn nhận ở việc đánh giá các tiêu chuẩn đơn thuần như thực trạng, hay sự chấp nhận của xã hội mà cần phải có một cách nhìn tổng quát hơn như động cơ phát triển, quá trình hoạt động, các tác động khách quan hay chủ quan đến từ nội tại của một trường đại học hay từ sự phát triển của nền kinh tế,... Trong bài báo này tác giả mong muốn thông qua việc ứng dụng mô hình Năm lực lượng cạnh tranh của Micheal Porter làm cơ sở lý luận để xác định nội hàm chất lượng đào tạo của trường đại học công lập theo những nội dung phân tích như sau: (1) Áp lực của các trường dân lập; (2) Áp lực từ các nguồn lực ngoài trường; (3) Áp lực từ việc phải thay đổi phương pháp và học liệu giảng dạy; (4) Áp lực từ khách hàng tham gia quá trình đào tạo.

Từ khóa: giáo dục đại học, kiểm định chất lượng, chiến lược phát triển

1. Giới thiệu chung

Đánh giá của Chính phủ về chất lượng giáo dục đại học tại chỉ thị 296/CT-TTg ngày 27 tháng 02 năm 2010, mặc dù đã có nhiều thành tựu trong 9 năm thực hiện chiến lược giáo dục từ 2001-2012, giáo dục đại học nước ta còn bộ lộ nhiều hạn chế và yếu kém. Cụ thể như chất lượng đào tạo còn thấp, chưa theo kịp đòi hỏi phát triển kinh tế xã hội, hệ thống quản lý của các trường đại học, cao đẳng còn nhiều bất hợp lý, hiệu quả đầu tư xã hội thấp. Để thực hiện việc đổi mới trong giai đoạn tiếp theo Chính phủ, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành Chương trình hành động về đổi mới quản lý giáo dục và coi đây là khâu đột phá để nâng cao chất lượng và phát triển toàn diện giáo dục đại học. Điều này cho thấy không chỉ Chính phủ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, mà từng cơ sở đào tạo đại học, đặc biệt là các trường công lập, phải tự nhận thấy những khiếm

khuyết, lỗ hổng trong quản lý của giai đoạn vừa qua, xây dựng phương án đổi mới, cùng với Chính phủ, Bộ Giáo dục và Đào tạo từng bước hoàn thành nhiệm vụ đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo, đáp ứng yêu cầu xã hội.

Việt Nam đang trong quá trình hình thành một môi trường kinh tế có tính quốc tế cao, ảnh hưởng của việc hội nhập quốc tế tới xã hội hiện nay đòi hỏi việc phát triển phải đi từ trọng tâm là phát triển nguồn nhân lực có chất lượng quốc tế, vấn đề này đang là một thách thức không nhỏ đối với các trường đại học công lập, sự cần thiết phải đổi mới, phát triển, bên cạnh sự lớn mạnh của các trường ngoài công lập có tiềm lực mạnh hơn từ nhiều nguồn đầu tư trong xã hội và quốc tế. Các trường công lập cần phải đánh giá được khả năng tự vận động của mình để từ đó đưa ra chiến lược phát triển phù hợp với điều kiện của mỗi trường, từng bước

nâng cao chất lượng đào tạo, phát triển đội ngũ giảng viên, huy động tối đa các nguồn lực đóng góp của xã hội và phát triển một cách bền vững, đạt hiệu quả đầu tư của nhà nước cao nhất.

Nghị định số 115/2005/NĐ-CP ngày 05/09/2005 và Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ đã chỉ rõ mô hình của một trường đại học để có thể phát triển phải đi từ cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính. Dựa trên cơ sở này cho thấy sự hoạt động của một trường đại học công lập trong tương lai dần sẽ không phụ thuộc vào ngân sách nhà nước, bắt buộc phải vận động, phải cạnh tranh và chịu sự chi phối của các thành phần kinh tế trong xã hội.

Nghiên cứu những học thuyết, mô hình về kinh tế phù hợp, kết hợp với điều kiện thực tiễn của mỗi trường đại học công lập sẽ là cơ sở định hướng khoa học ứng dụng cho việc xác định chiến lược phát triển và đánh giá chất lượng đào tạo. Qua đó, có thể đưa ra các giải pháp hữu hiệu nhằm khắc phục những khiếm khuyết trong quản lý, nâng cao chất lượng đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội.

Trong phạm vi bài báo này, tác giả nghiên cứu Mô hình Năm lực lượng cạnh tranh của Giáo sư Michael Porter (M.Porter) là cơ sở lý thuyết để phân tích chiến lược hoạt động, thực trạng chất lượng đào tạo của các trường đại học công lập tại Việt Nam, tác giả mong muốn đưa ra một số phân tích tổng hợp nhằm nhận xét, đánh giá chung về năng lực phát triển, đề xuất một số ý tưởng cơ bản đối với các trường đại học công lập về chiến lược phát triển, xác định được mức độ đáp ứng yêu cầu xã hội. Kết quả phân tích sẽ có ý nghĩa quan trọng đối với các trường đại học khi xác định được chiến lược hoạt động trong tương lai, quan trọng hơn các cơ quan quản lý ngành có thể căn cứ từ kết quả phân tích đánh giá khách quan và chính xác năng lực hoạt động của các cơ sở đào tạo từ đó có thể hy vọng đưa ra được những kiến nghị hợp lý đối với Nhà nước về tạo nguồn nhân lực thúc đẩy phát triển kinh tế.

2. Mô hình năm lực lượng cạnh tranh

Michael Porter được coi như thầy phù thủy đối với lý thuyết cạnh tranh và được áp dụng rộng rãi trong phân tích và xây dựng chiến lược cạnh tranh, áp dụng ở mọi cấp độ và mọi ngành nghề, lĩnh vực.

Mô hình Porter's Five Forces (P5F) xuất hiện lần đầu trên tạp chí Harvard Business Review năm 1979, nội dung đề cập tới yếu tố tạo ra lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mô

hình này được xem là công cụ hữu dụng và hiệu quả đối với doanh nghiệp khi xác định gốc của lợi nhuận. Quan trọng hơn cả, mô hình kiểm chứng chiến lược cạnh tranh để doanh nghiệp có thể duy trì hoặc tăng lợi nhuận.

Doanh nghiệp sử dụng mô hình này để phân tích việc gia nhập thị trường mới hoặc tình hình hoạt động trong một thị trường. Với môi trường kinh doanh liên tục biến đổi, hay mang tính động, thì mô hình này còn được áp dụng để tìm ra chiến lược hay chính sách phù hợp sản sinh nhiều hơn lợi nhuận hiện thời. Một số tổ chức như Ủy ban chống độc quyền và sát nhập ở Anh, hay Bộ phận chống độc quyền và Bộ Tư pháp ở Mỹ đã sử dụng mô hình này để phân tích xem liệu có công ty nào không thực hiện đúng cam kết với xã hội (công chúng) hay không.

Mô hình Porter's Five Forces bao hàm các khái niệm cơ bản như sau:

Áp lực từ sự gia nhập của các đối thủ cạnh tranh mới: Đối thủ mới khi gia nhập thị trường có cản trở nào không? Áp lực từ việc xuất hiện các đối thủ mới trong ngành là một mối đe dọa đối với các doanh nghiệp (tổ chức, trường đại học...) hiện tại.

Áp lực của các sản phẩm hay dịch vụ thay thế: Đó là khả năng khách hàng chuyển đổi sang sử dụng các dịch vụ hay sản phẩm có tính năng tương tự khác. Khi xuất hiện sản phẩm hay dịch vụ mới thay thế có tính cạnh tranh cao về giá, dịch vụ hậu mãi, mẫu mã... sẽ là mối đe dọa nghiêm trọng đối với các tổ chức hoạt động trong ngành.

Quyền lực của khách hàng: Khách hàng có quyền gây sức ép đến doanh nghiệp. Khi khách hàng có khả năng tác động đủ lớn đến doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp thì họ nắm giữ quyền lực đáng kể.

Áp lực từ nhà cung cấp: Giống như người mua, nếu nhà cung cấp có sự tác động đủ lớn, gây sức ép làm ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp nghĩa là họ nắm giữ trong tay quyền lực đáng kể.

Mức độ cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại: Từ mô hình khi xác định các áp lực tác động lên các tổ chức trong ngành. So sánh giữa các đối thủ của ngành có thể xác định: Có hay không sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các đối thủ hiện tại? Có những đối thủ vượt trội hay tất cả tương đương nhau?

3. Phân tích, ứng dụng năm lực lượng cạnh tranh trong đánh giá hoạt động của các trường đại học

Mô hình ứng dụng theo nội dung Porter's Five Forces



Để áp dụng mô hình P5F, giả thiết trường đại học được coi như một doanh nghiệp mà lợi nhuận thu được tính bằng số sinh viên tốt nghiệp có việc làm, có địa vị trong xã hội. Trong đó, thành công của một trường đại học được đánh giá bằng sự quan tâm của xã hội đối với trường trong cùng nhóm ngành đào tạo có sự tham gia của nhiều cơ sở đào tạo.

Mô hình Porter's Five Forces được triển khai như sau:

3.1. Sự đe dọa từ những trường ngoài công lập

Trong lĩnh vực giáo dục đại học Việt Nam hiện nay, theo xu thế ngày càng nhiều thành phần kinh tế tham gia đầu tư vào giáo dục, số lượng các trường đại học cao đẳng ngày càng gia tăng, theo Bộ Giáo dục và Đào tạo tính tới năm 2012, toàn quốc có 215 trường cao đẳng và 204 trường đại học. Trong đó, trường đại học dân lập là 54. Sự gia tăng các trường đại học đặc biệt là ở khối dân lập đang là rào cản đối với giáo dục đại học công lập hiện nay.

Một là, Chất lượng của giáo dục đại học đang được so sánh với các quyền lợi kinh tế của các tổ chức ngoài công lập. Sự hấp dẫn của các ngành đào tạo như quản trị kinh doanh, ngân hàng tài chính... đang tạo ra một môi trường đào tạo chạy theo bằng cấp chuyên ngành hơn là chất lượng.

Hai là, Hội nhập quốc tế mạnh mẽ về giáo dục nói chung và đại học nói riêng đang là những nguy

cơ cạnh tranh tiềm ẩn, tác động mạnh mẽ đối với các trường đại học trong nước đặc biệt đối với các trường đại học công lập. Các tổ chức đào tạo nước ngoài có nhiều lợi thế hơn từ những nền giáo dục hiện đại, tiếp cận nhanh nhạy, chuyên nghiệp hóa trong công tác quản lý và marketing thị trường, được xã hội chấp nhận, ngày càng chiếm lĩnh các vị trí quan trọng trong đào tạo một số ngành như công nghệ thông tin, quản trị kinh doanh, tài chính... Minh chứng cho việc này là sự gia tăng các chương trình liên kết đào tạo nước ngoài, các chương trình du học tại chỗ hoặc toàn phần, đang dần tăng áp lực đối với các trường công lập.

Ba là, mặc dù số lượng sinh viên tại các trường công lập đang chiếm ưu thế nhưng để giữ được số lượng ổn định trong tương lai thương hiệu của từng trường phải bao gồm cả sự phát triển đồng đều chất lượng, dịch vụ kèm theo.

Bốn là, vốn đầu tư là một trong những rào cản lớn đối với trường đại học công lập khi đầu tư ngân sách thường đi chậm hơn yêu cầu thực tế.

Năm là, cơ chế chính sách chưa theo kịp yêu cầu thực tế. Các trường đại học công lập đang hoạt động theo phương thức bảo hộ dần chuyển sang tự chủ, tuy nhiên cần phải có lộ trình và chính sách phù hợp để các trường này có đủ khả năng chống chọi lại ảnh hưởng từ những tác động ngoài hệ thống công lập.

3.2. Áp lực từ các nguồn lực ngoài trường

Trong các trường đại học, áp lực của các nguồn lực ngoài trường bao gồm:

- Cung cấp công nghệ tin học viễn thông phục vụ quản lý quá trình giảng dạy, hồ sơ sinh viên là yếu tố quyết định việc giảm chi phí quản lý và tăng hiệu quả đào tạo:

+ Công nghệ tin học viễn thông sẽ mang lại những bước đột phá trong quá trình phát triển, sức mạnh từ nhà cung cấp công nghệ sẽ là động lực để từng trường đại học tạo ra sự khác biệt của mình;

+ Khi một trường đại học có thể đảm đương được phần mềm quản lý trực tuyến, chi phí trả lương sẽ giảm, nhiều dịch vụ đào tạo giá rẻ (học trực tuyến) được cung cấp nhiều hơn tới xã hội.

- Cung cấp giáo trình học liệu: đối với một số trường đại học phải mượn giáo trình từ những trường khác là một áp lực không nhỏ. Vai trò và vị thế trong nghiên cứu khoa học tìm ra bản sắc riêng sẽ dần giảm sút.

3.3. Quyền lực của khách hàng: Trong lĩnh vực giáo dục đại học, khách hàng là một khái niệm được sử dụng gần đây, được hiểu là đối tượng tham gia vào quá trình đào tạo đang trở nên ngày càng phong phú và đa dạng như sinh viên, nhà nghiên cứu, công ty, tổ chức... Khái niệm khách hàng ngày được sử dụng phổ biến, và mang tính khái quát cao, nắm giữ quyền lực đáng kể bởi những lý do như sau:

- Đối với thí sinh thi đại học, cao học, kể cả nghiên cứu sinh sẵn sàng chuyển sang trường khác cùng một ngành đào tạo, khi nhận ra tương lai của mình được quyết định bởi tên của trường trên tấm bằng chứ không bởi vì họ đã có các thông tin chính xác về chất lượng và môi trường đào tạo;

- Sự cạnh tranh về chi phí đào tạo của các trường công lập và dân lập;

- Số lượng sinh viên hưởng ứng theo đám đông khi ngành đào tạo đang có giá trị mà không tính tới khả năng, hay năng lực nghề, dẫn tới việc ngòai nhằm chỗ học nhằm trường hay sự yếu kém khi ra trường. Tuy vậy, có một số thí sinh bị ảnh hưởng bởi văn hóa bằng đại học hiện nay, nộp đơn vào trường có điểm thi thấp để mong đỡ chứ không đi từ mục đích nghề nghiệp và sự phát triển tương lai, ví dụ như ngày càng nhiều người chấp nhận bỏ chi phí để đi học bằng đại học thứ 2, thứ 3 minh chứng cho việc đánh giá sự lựa chọn của xã hội đối với từng trường;

- Sự đòi hỏi ngày càng cao của các nhà tuyển

dụng sẽ đòi hỏi sinh viên ra trường cần nhiều hơn kiến thức và kỹ năng được nhà trường trang bị. Do đó, áp lực từ phía nhà tuyển dụng (theo nghĩa khác có thể coi là khách hàng mua sản phẩm của trường) sẽ tác động làm thay đổi mục tiêu đào tạo của các trường.

Trong nghiên cứu này, khái niệm khách hàng sẽ được dùng để chỉ đối tượng là sinh viên, cao học viên, nghiên cứu sinh những đối tượng tham gia vào quá trình thực hiện các hoạt động đào tạo, nghiên cứu của trường, và nhà tuyển dụng lao động đối tượng tiếp nhận sản phẩm là những sinh viên tốt nghiệp, những công trình nghiên cứu đã nghiệm thu.... trong một trường đại học công lập.

3.3. Áp lực từ yêu cầu đổi mới phương pháp, nội dung giảng dạy và nâng cao chất lượng đầu ra

Từ triết lý “Áp lực sản phẩm thay thế” của M.Porter, khi ứng dụng cho đào tạo đại học sự thay thế chất lượng đầu ra chính là áp lực từ việc cần phải đổi mới phương pháp, nội dung giảng dạy, làm tiền đề tạo ra sự khác biệt giữa sinh viên (hay sản phẩm) của trường này so với trường khác.

Sự hấp dẫn của một số ngành nghề đang được đào tạo sẽ làm động lực cho nhiều cá nhân, tổ chức hay các trường tham gia cung ứng. Điều này gia tăng sự sẵn có của một ngành đào tạo bởi các trường khác nhau. Với mục đích tạo ra lợi nhuận, việc đào tạo cùng ngành này sẽ trở thành mối đe dọa với chất lượng đào tạo của các trường có truyền thống hoạt động lâu năm.

Áp lực được tạo ra từ việc có nhiều trường cùng đào tạo một ngành (có cùng một sản phẩm) đòi hỏi từng trường phải tạo ra được sự khác biệt về phương pháp, về nội dung và quan trọng là chất lượng đầu ra thể hiện ở mức độ đánh giá của xã hội.

3.4. Xác định Mức độ cạnh tranh giữa các trường đại học:

Từ cơ sở tổng hợp 4 áp lực ở trên, mô hình sẽ chỉ ra được tác động đối với môi trường của các trường đại học công lập. Việc ứng dụng mô hình sẽ chỉ ra một số nội dung sau:

- Sự khác biệt giữa các cơ sở trong cùng một ngành, hoặc cùng sản phẩm đào tạo;

- Các nhân tố tác động tới sự phát triển chung của ngành hoặc của từng trường;

- Có thể xây dựng được mô hình trường điểm hình thông qua các chỉ số theo từng yếu tố tác động tới từng trường trong quá trình xem xét mức độ tác động theo mô hình trên;

- Khi xác định được các tiêu chí cụ thể theo mô hình có thể làm căn cứ xác định thứ hạng của từng trường trong ngành;

- Xác định nội dung cơ bản để xây dựng chiến lược phát triển trong tương lai.

Từ việc ứng dụng mô hình Năm lực lượng cạnh tranh của M.Porter trong đánh giá mức độ cạnh tranh giữa các trường đại học công lập sẽ có khả năng cung cấp một cách nhìn tổng thể về môi trường cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học. Tìm cơ sở đào tạo khi phân tích mô hình này sẽ cho phép trường xác định được chất lượng đào tạo và quá trình thực hiện mục tiêu đào tạo của mình đối với các cơ sở đào tạo khác có cùng ngành đào tạo, từ đó đánh giá được hiệu quả đào tạo, xây dựng chiến lược phù hợp, đáp ứng yêu cầu của xã hội.

Chiến lược phát triển của giáo dục đại học công lập qua việc ứng dụng mô hình có thể xác định như sau:

- Chiến lược quản lý chi phí (cost leadership)
- Chiến lược tạo ra sự khác biệt (differentiation)
- Chiến lược khách hàng trọng tâm (Focus)

Chiến lược quản lý chi phí được hiểu là chiến lược dành lợi thế cạnh tranh trên cơ sở có chi phí sản xuất kinh doanh thấp hơn, hạ giá thành sản phẩm để đạt được lợi nhuận cao hơn mức trung bình của ngành. Đôi khi, chiến lược này cũng được xem như chiến lược cạnh tranh bằng giá, bán hàng với mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh trên cơ sở tiết giảm chi phí, tạo ra ít sự khác biệt, không quá chú trọng đến chất lượng sản phẩm.

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, việc giảm chi phí đào tạo là một lợi thế, tuy nhiên việc tạo ra nhiều khác biệt của sản phẩm (chất lượng sinh viên đầu ra) trên cùng một chi phí đào tạo. Vậy chiến lược giảm chi phí đào tạo ở đâu?

Thực tế cho thấy, cạnh tranh bằng giá bao giờ cũng là một hình thức cạnh tranh ngắn hạn, kém tinh vi nhất. Đặc biệt, trong lĩnh vực đào tạo, các gia đình không quan tâm nhiều lắm về chi phí đào tạo, họ sẵn sàng đầu tư số tiền lớn để con em mình có thể nhận được nhiều hơn từ tấm bằng và sự an toàn cho tương lai sau này.

Trong khi để phát triển hoạt động đào tạo, đòi hỏi các nhà trường phải có sự đầu tư lớn về giáo trình, học liệu, phòng học đặc biệt là đội ngũ giảng viên có trình độ cao, hạ tầng công nghệ đòi hỏi phải có sự đầu tư lớn, nên việc giảm chi phí đào tạo không thể hiểu là cắt giảm những chi phí đó. Đồng thời,

việc cắt giảm chi phí cũng không bao hàm các biện pháp có tính tiêu cực như cắt giảm lương giảng viên, cắt giảm chi phí phúc lợi, khen thưởng, cắt giảm chi phí đào tạo, quảng cáo,...

- Lựa chọn đầu tư công nghệ phù hợp với hạ tầng hiện tại. Lựa chọn những công nghệ để khai thác tốt nhất những thành tựu của khoa học công nghệ, giảm tối thiểu những chi phí về nhân lực, chi phí vật chất khác (chi phí cho địa điểm, quản lý, chi phí quảng cáo...). Một xu hướng trong lĩnh vực mới trong giáo dục đào tạo hiện nay là tăng cường các hoạt động trực tuyến, như thư viện online, giảng dạy online...

- Sử dụng hợp lý các chi phí cho marketing, quảng cáo: lựa chọn kênh quảng cáo phù hợp với năng lực của từng trường, như thông qua kênh của cựu sinh viên thành đạt, các hoạt động xã hội, không nên quảng cáo một cách ồ ạt, thiếu trọng tâm, gây hiểu nhầm cho xã hội.

- Tổ chức, quản lý một cách khoa học: nghiên cứu và xây dựng cơ cấu tổ chức hợp lý, chuyên môn hóa theo từng chức năng tạo hiệu quả trong phối hợp, hỗ trợ công tác. Xây dựng cơ chế rõ ràng vai trò điều tiết chiến lược giữa quản lý trường đại học và hoạt động khoa học.

- Quản lý, kiểm soát chặt chẽ việc sử dụng ngân sách; tiết kiệm các chi phí hoạt động chung khác.

Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm. Đây là chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh tinh vi nhất, đa dạng nhất và đem lại hiệu quả cao. Chiến lược này nhằm phản ứng lại sự ganh đua của các đối thủ cạnh tranh và luôn được đánh giá cao. Sản phẩm đào tạo được hiểu khác với các sản phẩm vật chất, dịch vụ tài chính cá nhân không thể định hình được bằng các yếu tố vật chất như hình khối, màu sắc, vật liệu,... mà giá trị hình thành từ những tiện ích, hiệu quả tài chính cho người tham gia dịch vụ đào tạo, và các giá trị trừu tượng khác như lòng tin, sự hài lòng, thoải mái, các dịch vụ tăng thêm. Chính đặc tính trừu tượng của sản phẩm đào tạo càng làm cho khả năng tạo khác biệt thêm đa dạng. Sự khác biệt tạo ra niềm tin cho khách hàng, tạo ra tương lai của chính họ luôn được đánh giá cao và là lựa chọn hàng đầu của từng cá nhân, phụ huynh hay các nhà tuyển dụng. Tận dụng lợi thế từ truyền thống, đội ngũ giảng viên lâu năm, thương hiệu đã trải qua nhiều thời kỳ các trường đại học công lập có thể tạo ra sự khác biệt theo hướng:

- Xây dựng chiến lược đầu tư lâu dài vào việc đầu tư cho các hoạt động nghiên cứu giáo trình, học liệu, phương pháp giảng dạy và đánh giá chất lượng đào

tạo.

- Sự cần thiết phải đẩy mạnh hệ thống quản trị quan hệ giữa nhà trường đối với sinh viên đang theo học, cựu sinh viên, các nhà tuyển dụng để từ đó có thể điều chỉnh hành vi đào tạo kịp thời hiệu quả, lan tỏa thương hiệu trong xã hội. Đây là cách thức để tạo ra sự khác biệt cơ bản của một trường đại học.

- Tạo sự khác biệt trong các chương trình liên kết với các đối tác nước ngoài có uy tín, ngoài việc đáp ứng yêu cầu xã hội, tăng thu nhập cho giảng viên mà còn là tạo dựng một môi trường quốc tế nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên trong nước.

- Tạo sự khác biệt của trường từ những hình ảnh đặc trưng như đồng phục sinh viên, văn hóa phòng ban, bố trí giảng đường sạch sẽ, biển hiệu chỉ dẫn các đơn vị, tên người...

Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm cũng là chiến lược tốt nhất để củng cố, tạo dựng thương hiệu, cải thiện vị thế cạnh tranh của một trường đại học. Sự nhận biết sản phẩm (sinh viên) của một trường trong xã hội là hình ảnh tốt nhất tạo ra sự khác biệt.

Chiến lược khách hàng trọng tâm: Với chiến lược này, mỗi trường phải xác định rõ trọng tâm đào tạo của mình, định hướng đào tạo, ngành nghề đào tạo phải xác định rõ. Không nên chạy theo nhu cầu hiện thời của xã hội mà đầu tư vào các ngành mới không phải lợi thế của mình. Ví dụ trường kỹ thuật cơ khí mà đào tạo bằng kinh tế hoặc quản trị kinh doanh sẽ tạo ra sự bất lợi của bản thân trường và của ngành.

- Sự cần thiết phải có nhưng nghiên cứu kỹ về ngành đào tạo khi chuẩn bị tuyển sinh, chứ không nên dùng giải pháp thêm ngành giải quyết bài toán sụt giảm sinh viên vào một ngành nghề nào đó. Trong thực tế nhiều trường đã dùng các chiêu thức để tuyển sinh như tạo ra các ngành có tính giao thoa

như tin học ngân hàng, tin học kinh tế mà thực chất không xuất phát từ năng lực đã tạo ra cho ngành nhiều sự cạnh tranh không minh bạch và khó khăn trong việc xác định và quản lý nghề nghiệp.

- Nên lựa chọn hướng đi đào tạo trường có thể mạnh, phù hợp với công nghệ và kinh nghiệm của mình, không né tránh nhưng không quá tập trung vào những ngành đã có quá nhiều trường đào tạo hoặc trường có thể truyền thống.

Kết luận

Từ việc phân tích nội dung và ứng dụng mô hình Năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter cho giáo dục đại học công lập sẽ cho thấy một cách nhìn tổng thể hơn về môi trường ngành, những tác động tới từng cơ sở đào tạo đại học công lập. Với mô hình được phát triển từ cơ sở lý thuyết của Micheal Porter, việc xác định chất lượng đào tạo của một cơ sở đào tạo đại học sẽ được cụ thể hóa và rõ ràng hơn, từ việc đánh giá bên trong tới các tác động bên ngoài và sự tác động của chính sách. Ứng dụng mô hình có thể lượng hóa được các chỉ số đánh giá một trường đại học như chỉ số thỏa mãn của xã hội đối với cơ sở đào tạo... Kết quả phân tích bước đầu có thể xác định một số nhận định như sau:

Tác động nào là quan trọng cho việc thúc đẩy sự phát triển của các trường đại học công lập;

Mô tả sự khác biệt giữa các trường đại học công lập trong ngành và thứ hạng của từng trường;

Chiến lược phát triển sắp tới mục đích nhằm vào đâu, mức độ như thế nào;

Đánh giá của xã hội tới từng trường, và toàn ngành ra sao? Với thực tế hiện nay thì giáo dục đại học có thực sự đáp ứng nhu cầu về nhân lực không?

Một số nhận định sẽ được làm rõ trong quá trình phân tích số liệu cụ thể theo từng cơ sở đào tạo. □

Tài liệu tham khảo:

1. Chỉ thị 296/CT-TTg của Chính phủ về đổi mới giáo dục đại học giai đoạn 2010-2012
2. Báo cáo của các Đoàn Khảo sát Thực địa thuộc Viện Hàn lâm Quốc gia Hoa Kỳ Đề trình cho Quỹ Giáo dục Việt Nam, 08 – 2006.
3. Trần Đức Thảo với nền Giáo dục đại học Việt Nam, Nguyễn Văn Huyền toàn tập, Tập 3. NXB Giáo dục, 2005, tr. 1142-1165.
4. Quyết định số 65/2007/QĐ-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 01/11/2007, về việc qui định tiêu chuẩn đánh giá chất lượng giáo dục đại học
5. Porter, M.E. (1979) How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, March/April 1979.
6. Porter, M.E. (1980) Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980.
7. Porter, M.E. (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard business Review, January 2008.