VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao

TÓM TẮT

Lập chiến lược phát triển không còn mới lạ với các tổ chức, cơ sở giáo dục - đào tạo. Ban Giám hiệu trường Đại học Tài chính – Marketing quyết định thành lập Ban Chỉ đạo xây dựng Chiến lược phát triển trường Đại học Tài chính –Marketing đến năm 2030, và thành lập Tổ Biên tập chiến lược nhằm thực hiện quyết tâm này.

Từ khóa: chiến lược phát triển, Trường Đại học Tài chính - Marketing

ABOUT STRATEGY TO DEVELOP THE UNIVERSITY OF FINANCE - MARKETING

ABSTRACT

Setting up the developing strategy is nowadays not unfamiliar to any educational organizations. University of Finance – Marketing Board of Trustee made decision on setting up the special committee to take care this activity, and setting up a editorial team to write down this strategy.

Keywords: developing strategy, University of Finance - Marketing

SỰ CẦN THIẾT CỦA CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Lập chiến lược phát triển cấp trường là một trong số nhiều vấn đề liên quan đến việc cải tiến hệ thống giáo dục đại học ở Việt Nam. Việc làm này sẽ đáp ứng được yêu cầu tăng cường quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm và tính thích ứng của các đòi hỏi kinh tế - xã hội, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay.

Vậy tại sao, các trường đại học lại phải xây dựng chiến lược phát triển? Có thể khẳng định rằng, các trường đại học khó đứng vững nếu thiếu những định hướng chiến lược hợp lý. Trường đại học luôn đứng trước những cơ hội và thách thức của thời đại mới, nhà trường phải có chiến lược phát triển để phát huy những ưu thế cạnh tranh, duy trì vị thế của mình, phục vụ tốt nhất cho cộng đồng.

Có chiến lược phát triển, các trường đại học sẽ đảm bảo sử dụng hiệu quả nguồn kinh phí có giới hạn. Điều này được thể hiện rõ ở nhiều nước trên thế giới, để duy trì sự tăng trưởng và chất lượng của hệ thống giáo dục đại học, hệ thống kinh phí hoạt động của trường luôn được điều chỉnh hợp lý. Trong đó, đa số các trường hàng đầu có nguồn kinh phí được cấp từ ngân sách nhà nước có tỷ lệ ngày càng ít đi trong tổng kinh phí, các trường luôn biết cách phát huy các nguồn kinh phí khác thông qua dịch vụ đào tạo, nghiên cứu, liên kết... nhờ vào việc tạo dựng thương hiệu, học hiệu mạnh của trường.

Muốn làm được những việc lớn này, phải có chiến lược phát triển. Chiến lược phát triển tốt sẽ rất dễ thu hút đầu tư, thuyết phục được các nguồn tài trợ. Khi tham gia vào Dự án của Ngân hàng Thế giới, điều kiện tiên quyết là các trường đại học cần phải có bản chiến lược phát triển. Ở Việt Nam, đã có nhiều trường đại học lần đầu tiên xây dựng bản chiến lược phát triển phát triển trung hạn để tham gia vào dự án của Ngân

hàng thế giới. Đồng thời, bản chiến lược phát triển là kim chỉ nam cho hoạt động của trường.

Lập chiến lược phát triển không còn mới lạ với các tổ chức, cơ sở giáo dục - đào tạo. Việc xây dựng chiến lược phát triển đáp ứng những đòi hỏi từ phía ngoài nhà trường và từ chính bản thân nhà trường. Các trường đại học Úc đã nhanh chóng chuyển từ suy nghĩ “Tại sao lại phải có một bản chiến lược phát triển?” sang khẳng định: “Không người nào có thể nghĩ là một trường đại học mà lại không có một bản chiến lược phát triển”. Khá nhiều trường đại học Việt Nam cũng đã hoàn thành xong văn bản chiến lược phát triển (thường là đến năm 2020), và đang triển khai thực hiện chiến lược trong thực tế.

QUY TRÌNH HÌNH THÀNH CHIẾN LƯỢC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH MARKETING ĐẾN NĂM 2030

Nhận định rõ tình hình và sự cần thiết của Chiến lược phát triển trường Đại học, Ban Giám hiệu trường Đại học Tài chính – Marketing ban hành quyết định số 1880/QĐ- ĐHTCM ngày 08-10-2012 về việc thành lập Ban Chỉ đạo xây dựng Chiến lược phát triển trường Đại học Tài chính –Marketing đến năm 2030, và quyết định số 1881/QĐ- ĐHTCM về việc thành lập Tổ Biên tập chiến lược bao gồm các thành viên: PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao, TS. Trần Nguyễn Ngọc Anh Thư, TS. Nguyễn Tấn Hưng, TS. Hồ Thủy Tiên, TS. Lê Cao Thanh.

Quy trình hình thành chiến lược trường Đại học tài chính – Marketing được trình bày tại Hình 1

Hình 1: Quy trình hình thành chiến lược trường

Sau khi hình thành tổ biên tập chiến lược, các thành viên của Tổ đã nhanh chóng bắt tay triển khai công việc theo lịch trình đã được thông qua Ban Giám hiệu và Hội đồng chiến lược. Hàng loạt công việc được thực hiện, bao gồm thiết lập các bản câu hỏi để tham khảo ý kiến của cán bộ- giảng viên- viên chức toàn trường, bản câu hỏi cán bộ chủ chốt của nhà trường, cho đến việc thực hiện khảo sát ý kiến của các chuyên gia giáo dục Đại học- bao gồm các thành viên Ban Giám hiệu, và các Trưởng Khoa, Trưởng Phòng) từ nhiều trường đại học tại TPHCM, trong đó, có thể kể đến trường Đại học Kinh tế TPHCM, trường Đại học Mở TPHCM, trường Đại học Tôn Đức Thắng, trường Đại học Ngân hàng TPHCM, trường Đại học Sài Gòn, trường Đại học Kinh tế- Luật (thuộc Đại học Quốc gia TPHCM), trường Đại học Công nghiệp TPHCM, trường Đại học Kinh Tế - Tài chính. Ngoài ra, tổ biên tập còn tiến hành khảo sát ý kiến của nhiều doanh nghiệp có quan hệ và/hoặc có biết đến trường Đại học Tài chính- Marketing. Bên cạnh đó, tổ cũng sắp xếp trao đổi với các vị lãnh đạo Bộ Tài chính, và các thành viên Ban Giám hiệu nhà trường. Những ý kiến khảo sát như vậy mang lại nhiều thông tin bổ ích và lý thú, giúp tầm nhìn cho tổ, định hướng công việc, đồng thời cũng là nguồn động viên to lớn cho tổ biên tập quyết tâm hoàn thành nhiệm vụ được giao. Có thể tham khảo một số thông tin sau khi phân tích SWOT:

- Đánh giá quá trình phát triển của trường Đại học Tài chính- Marketing
 - Trường có tốc độ phát triển nhanh và khá ổn định trong thời gian qua
 - Trường tốt, có uy tín, bắt đầu có thương hiệu, trở thành đối thủ cạnh tranh đáng quan tâm
 - Bắt đầu có uy tín về chất lượng.
 - Trường đã phát triển về quy mô giảng viên, thu hút được các giảng viên có học vị về trường và cơ cấu vào đội ngũ lãnh đạo.
- Một số điểm mạnh chủ yếu của trường Đại học Tài chính- Marketing
 - Trường đa ngành, thương hiệu của trường ngày càng được củng cố..
 - Đội ngũ giáo viên trẻ, thu hút được một số người giỏi, đội ngũ giảng viên được đào tạo từ nhiều nguồn.
 - Trường công lập, thuộc Bộ Tài Chính.
 - Học phí thấp.

- Nhiều ngành nên dễ thu hút sinh viên.
- Lãnh đạo trẻ, nhiệt tình, dám làm.
- Một số điểm yếu chủ yếu của trường Đại học Tài chính- Marketing
 - Đội ngũ giảng viên chưa đảm bảo tỷ lệ yêu cầu của Bộ GD&ĐT
 - Không được tự chủ thu-chi nên khó thu hút được người giỏi.
 - Không chủ động được vốn xây trường nên cơ sở vật chất còn kém.
 - Giáo viên trẻ nên thiếu kinh nghiệm, không có người đầu đàn.
 - Mâu thuẫn giữa mới và cũ.
 - Đội ngũ Nghiên cứu khoa học còn yếu, đầu tư cho nghiên cứu chưa nhiều.
- Một số cơ hội chủ yếu của trường Đại học Tài chính- Marketing
 - Có thuận lợi trong đào tạo nhân viên trong lĩnh vực Tài chính, Ngân hàng, Marketing
 - Trường mới nên dễ dàng tránh lối mòn của những trường khác.
 - Cơ hội của người đi sau, đẩy mạnh để vì trẻ.
 - Bộ Tài Chính ủng hộ.
 - Bộ GD-ĐT cho phép hợp tác quốc tế để trao đổi học thuật, phát triển đội ngũ.
 - Có thể học tập các trường lớn ở trong và ngoài nước.
 - Trường gần như xây dựng từ đầu nên có điều kiện nghiên cứu, tiếp cận mới chiến lược, chương trình, nhân sự mới nên sẽ xây dựng theo một mô hình mới mà không bị cản trở bởi những "kinh nghiệm cũ".
 - Tiến trình hội nhập quốc tế giúp trường có thể liên kết, hợp tác nâng cao chất lượng đào tạo.
- Một số thách thức chủ yếu của trường Đại học Tài chính- Marketing
 - Nhu cầu đào tạo trong lĩnh vực tài chính ngân hàng trong tương lai gần có xu hướng bão hòa trong khi số lượng trường đào tạo về chuyên ngành này đang cao
 - Đào tạo một đội ngũ giảng viên có khả năng nghiên cứu và giảng dạy đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế Việt Nam hiện nay
 - Cạnh tranh gay gắt, điểm nổi bật chưa rõ, các doanh nghiệp đòi hỏi ngày càng cao về trình độ của sinh viên.
 - Tự bưng chài nhưng không được tự chủ tài chính thực sự.
 - Số trường đào tạo cùng ngành, cùng chuyên ngành quá nhiều, cả trong nước và quốc tế (qua các chương trình liên kết) nên áp lực cạnh tranh cao → phải xây dựng sự khác biệt để định vị.
 - Thách thức lớn nhất là tự đổi mới, đòi hỏi quyết tâm rất lớn từ người lãnh đạo.
 - Đội ngũ giảng viên mới nhiều sẽ phải đào tạo lâu dài mới có thể đảm bảo chất lượng.

Bên cạnh đó, tổ cũng xử lý số liệu bằng các phương pháp thống kê, nhằm đảm bảo tính khách quan của kết quả nghiên cứu. Việc vận dụng phương pháp định tính kết hợp định lượng, việc vận dụng các chính sách của Nhà nước, và Bộ Tài chính cùng với lý thuyết cơ bản về chiến lược tổ chức và chiến lược trường đại học, bên cạnh việc nghiên cứu khá chi tiết các chiến lược phát triển của các trường bạn trong

nước, ngoài nước chính là điểm nhất của văn bản chiến lược, nhằm tránh những ý muốn chủ quan, và cả tư tưởng ngại thay đổi rất thường thấy khi các tổ chức triển khai chiến lược.

MỘT SỐ NÉT CHÍNH TRONG VIỆC TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Được biết, quyết tâm của Ban Giám hiệu nhà trường là, sau khi hoàn thành văn bản chiến lược, được Bộ Tài chính phê duyệt, sẽ triển khai chiến lược trong toàn trường, và theo đuổi, giám sát liên tục các vấn đề chính đặt ra trong chiến lược qua từng thời kỳ. Có thể nêu ra một số định hướng chính của trường Đại học Tài chính-Marketing trong tương lai:

- Trường Đại học Tài chính – Marketing là trường đại học công lập tự chủ tài chính, trực thuộc Bộ Tài chính, là trường Đại học định hướng nghiên cứu, đào tạo đa ngành đa bậc trong lĩnh vực kinh tế- quản trị, đặc biệt, là trường đại học trọng điểm của Bộ Tài chính, đảm bảo nguồn nhân lực tại các tỉnh phía Nam.
- Phân đấu đến năm 2030, trường sẽ có mặt trong top 200 trường Đại học khu vực Đông Nam Á
- Mục tiêu đến năm 2020 là hình thành cơ bản cơ sở vật chất và xây dựng đội ngũ cán bộ- giảng viên- viên chức, đáp ứng nhu cầu đào tạo đạt chất lượng tốt. Đến năm 2025, đội ngũ tiếp tục được nâng cấp, đáp ứng hội nhập khu vực trong đào tạo, nghiên cứu khoa học.
- Định hướng đến năm 2015, nhà trường có đầy đủ các hệ thống văn bản, quy chế, biểu mẫu báo cáo, thống kê phục vụ công tác giảng dạy, nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế cũng như hợp tác doanh nghiệp. Định hướng đến năm 2015, toàn bộ giảng viên của trường tham gia nghiên cứu khoa học hàng năm, và vươn lên đảm nhận những đề tài khoa học cấp Nhà nước, cấp Bộ, cấp tỉnh, và các đề tài phục vụ yêu cầu xã hội, phục vụ yêu cầu doanh nghiệp.

Những vấn đề chi tiết sẽ được đề cập trong văn bản chiến lược của nhà trường được Bộ Tài chính duyệt. Bên cạnh đó, chiến lược cũng đề cập đến hệ thống các giải pháp triển khai và thực hiện, bao gồm cả những công cụ điều chỉnh khi cần thiết, theo sự thay đổi của tình hình thực tế. Ở đây, có thể nhấn mạnh những điểm chính yếu khi triển khai chiến lược và bảo đảm sự thành công trong thực thi chiến lược:

- Quyết tâm của Bộ Tài chính khi giao nhiệm vụ cho trường Đại học Tài chính – Marketing
- Quyết tâm của Ban Lãnh đạo nhà trường- bao gồm Hội đồng trường và Đảng ủy, Ban Giám hiệu
- Nhận thức và quyết tâm của toàn thể cán bộ- giảng viên- viên chức trường Đại học Tài chính- Marketing.

Sự quyết tâm, đồng thuận từ các cấp lãnh đạo, cùng với sự quyết tâm toàn thể cán bộ- giảng viên- viên chức, cùng với những kế hoạch giải pháp hợp lý, khả thi chính là những yếu tố chính để trường Đại học Tài chính- Marketing ngày một đi lên một cách bền vững, xứng đáng là trường Đại học trọng điểm phía Nam của Bộ Tài chính.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bartels, F. L., Giao, H. N. K., & Ohlenburg, T. J. (2006). ASEAN Multinational Entreprises: A Structural Analysis of Strategic Coherence. *ASEAN Economic Bulletin*, 23(2), 171-191. doi:10.1355/AE23-2C
- David, Fred R. (1995). *Khái luận về quản trị chiến lược*. NXB. Thống kê
- Diệp, N. T. L. & Nam, P. V. (2006). *Chiến lược & chính sách kinh doanh*. NXB Lao động – Xã hội, TP. Hồ Chí Minh.
- Giao, H. N. K. (1996a). *Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (1996b). *Quản trị Tiếp thị Toàn cầu*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Diễn thuyết trước Công chúng- Làm sao để thu hút Khán giả?* Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S) (Vol. 2)*: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S) (Vol. 1)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004d). *Kỹ năng Thương lượng- 7 bước RESPECT*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004e). *Marketing Công nghiệp- Phục vụ Khách hàng là các Tổ chức*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004f). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004g). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004h). *Quan hệ Công chúng- Để người khác gọi ta là PR*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004i). *Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng tốt chưa?* . Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004j). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh (Vol. 2)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004k). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh (Vol. 1)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004l). *Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa (Vol. 2)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004m). *Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa (Vol. 1)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004n). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó (Vol. 2)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004o). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó (Vol. 1)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004p). *Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2010). Mạn đàm thước đo Văn hóa Doanh nghiệp trong các Ngân hàng thương mại. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 25-27. doi:10.31219/osf.io/rtqz4

- Giao, H. N. K. (2011). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp
- Giao, H. N. K. (2012a). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K. (2012b, 16/06/2012). *Học chiến lược từ doanh nghiệp siêu nhỏ- Tại sao không?* Paper presented at the Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa vượt qua khủng hoảng, Trường Đại học Tôn Đức Thắng.
- Giao, H. N. K. (2012c). Về việc xếp hạng các trường đại học Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 7-8, 77-80. doi:10.31219/osf.io/6yqem
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2011). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2014). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Bình, N. V., & Tùng, N. S. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Khách sạn*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Hoan, N. C., Dũng, T. Q., Vinh, N. L., & Anh, L. T. L. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Ly, P. T. T., & Giang, N. T. Q. (2010). *Giáo trình Giao Tiếp Kinh Doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Lao động – Xã hội.
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2014). *Giáo trình Quản trị Chiến lược cho tổ chức Du lịch*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Huân, Đ. D. (2007). *Quản trị chiến lược trong toàn cầu hoá*. NXB Thống kê.
- Smith, Garry D., Arnold, Danny R., Bizzell, Bobby R. (2007). *Chiến lược và sách lược kinh doanh*. NXB Lao động – Xã hội, 2007