

CẢI CÁCH DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG TẠI VIỆT NAM NHÌN TỪ GÓC ĐỘ MARKETING DỊCH VỤ

Trần Minh Đạo

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: daotm@neu.edu.vn

Ngày nhận: 24/7/2018

Ngày nhận bản sửa: 20/8/2018

Ngày duyệt đăng: 25/10/2018

Tóm tắt :

Dịch vụ hành chính công là một dịch vụ tối quan trọng của bất kỳ quốc gia nào. Chất lượng dịch vụ hành chính công có liên quan trực tiếp đến sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Sớm nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, nhiệm kỳ của Chính phủ Việt Nam giai đoạn 2016-2021 đưa ra chủ thuyết “xây dựng một Chính phủ kiến tạo phát triển, liêm chính, hành động quyết liệt, phục vụ người dân và doanh nghiệp”. Trên thực tế, từ lâu, Đảng và Nhà nước ta đã nhận thức được vấn đề này. Các Chính phủ tiền nhiệm, đã thực hiện nhiều lần công cuộc đổi mới và cải cách thủ tục hành chính, nhưng sự tiến triển không như mong đợi của người dân và doanh nghiệp. Ngay tại thời điểm hiện nay, để biến chủ thuyết của Chính phủ như trên trở thành hiện thực, Thủ tướng đã thành lập tổ công tác do Bộ trưởng Chủ nhiệm Văn phòng Chính phủ đứng đầu thường xuyên kiểm tra, đôn đốc các bộ, ngành, địa phương “đơn giản hóa” thủ tục hành chính, nhưng một Chính phủ “kiến tạo, liêm chính, hành động và phục vụ” vẫn chưa thấy “hình hài” rõ nét. Làm gì để cải cách thật sự việc nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ hành chính công ở Việt Nam hiện nay? Trên cơ sở đánh giá thực trạng cung ứng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam hiện nay, khái quát hóa các công trình đã nghiên cứu và các giải pháp đã đề xuất, bài viết này sẽ tập trung vào một hướng tiếp cận mới – tiếp cận từ đặc trưng của marketing dịch vụ hành chính công trong bối cảnh một đảng cộng sản lãnh đạo và cầm quyền nhằm tăng thêm luận cứ khoa học cho việc quyết tâm thực hiện bằng được những giải pháp đã có và có thể gợi ý những giải pháp hiệu quả hơn, trúng hơn cho việc đổi mới cung cấp dịch vụ hành chính công ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa : Dịch vụ hành chính công; marketing dịch vụ hành chính công thể chế; giải pháp hoàn thiện.

Mã JEL: H83.

Improving Public Administration Service Quality in Vietnam from Marketing Perspective

Abstract:

Public administration service is a vital service of any country. Public administration service quality is directly related to the socio-economic development of the country. Early recognizing the importance of this issue, the Government of Vietnam in the tenure of 2016-2021 has introduced the doctrine of “building a Government for development creation, integrity, taking drastic action, serving people and businesses”. Such a government is closely related to public administration service quality provided by that government. In fact, for a long time, the Party and State have been aware of this issue. Previous governments of Vietnam have carried out much renovation and reformed administrative procedures, but the progress was not as expected. At the present time, to be able to make the above doctrine come true, the Prime Minister has set up a working group chaired by the Head of the Government Office to regularly inspect and urge the ministries, local authorities to “simplify” administrative procedures, but a government “for development creation, integrity, taking drastic action, serving” still does not appear. What should be done to really improve public administration service quality in Vietnam today? Based on the review of existing proposals and the assessment of current status of public administration service quality in Vietnam today, this paper will focus on a new approach – from market perspective – to get access to the nature of public administration service in the context of the society led and ruled by one communist party to establish market economy institutions. This helps increase scientific justification for the determination to implement existing solutions and possibly suggest more effective, better solutions for the provision of public administration service in Vietnam today.

Keywords: Public administration service, Marketing perspective, Solutions

JEL code: H83.

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ hành chính công là một dịch vụ mà chủ thể là chính quyền các cấp từ Trung ương đến địa phương của một quốc gia cung cấp cho xã hội để thực hiện những điều liên quan đến thể chế đã được Hiến pháp và các Bộ luật của quốc gia đó quy định. Do đó, dịch vụ hành chính công là một bộ phận cấu thành tối quan trọng của thể chế phát triển của quốc gia đó. Việt Nam theo đuổi thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa được trên 30 năm. Trong suốt chặng đường đó, đã không ít lần Đảng và Nhà nước Việt Nam đề ra chủ trương cải cách nền hành chính công, nhưng cho đến nay nền hành chính công ở Việt Nam vẫn chậm đổi mới và chưa đáp ứng tốt cho yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Có lúc, có nơi, có lĩnh vực thủ tục hành chính vẫn như một cái “ách” và trở thành một trong những rào cản nặng nề nhất cho việc hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Minh chứng cho nhận định này, trong một phiên họp chuyên đề của Chính phủ về xây dựng pháp luật, ngày 22/8/2017, Thủ tướng Chính phủ đã phải nhận xét: “Với quyết tâm xây dựng Chính phủ kiến tạo phát triển, phục vụ người dân và doanh nghiệp”, nhưng ông “Chưa hài lòng về công việc này trong thời gian qua...” điều đặc biệt là, “trong khi Chính phủ đang thực hiện cải cách hành chính rất mạnh mẽ, thì có luật đưa ra lại “đề” thêm thủ tục, quyền hạn cho bộ mình, ngành mình, buộc các bộ, ngành khác “phải qua mình” nên thủ tục chồng lên chất nhiều” (Linh Tâm, 2017a). Tiếp theo, tại một phiên họp thường kỳ khác của Chính phủ (diễn ra ngày 30/8/2017), Thủ tướng Chính phủ tiếp tục khẳng định “Vấn đề cải cách thủ tục hành chính đã nói nhiều lần trong năm qua, đặc biệt tháng 7, đề cập rất quyết liệt, nhưng đến nay mới giảm được một phần, còn nhiều phần chưa chuyển biến (Linh Tâm, 2017b). Cùng với những nhận xét của Thủ tướng, Bộ trưởng Chủ nhiệm Văn phòng Chính phủ cũng có nhiều nhận xét về hiện tượng này. Tại Hội thảo lấy ý kiến cho dự thảo Nghị định về cơ chế một cửa, một cửa liên thông trong giải quyết thủ tục hành chính ngày 29/8/2017, Bộ trưởng cho rằng: “Trong hệ thống hành chính của Việt Nam, không chỉ các cơ quan hành chính nhà nước ở địa phương mà các bộ ngành cũng là các cơ quan có thẩm quyền giải quyết thủ tục hành chính...Tuy nhiên, đến nay việc giải quyết thủ tục hành chính tại các bộ, ngành vẫn chỉ

được giám sát trên cơ sở báo cáo, rất ít bộ, ngành có một hệ thống chung theo dõi việc giải quyết” (Linh Tâm, 2017c). Tiếp theo những hành động kiên quyết của Chính phủ để tạo lập cho được một Chính phủ “kiến tạo, liêm chính, hành động và phục vụ” diễn ra trong năm 2016 và năm 2017, bước sang năm 2018 Chính phủ tập trung chỉ đạo các ngành và các địa phương kiên quyết cắt giảm các điều kiện kinh doanh đang “trói buộc” các doanh nghiệp. Để thực hiện cho bằng được công việc này “Chính phủ kêu gọi các bộ, ngành, địa phương từ bỏ quyền lực để rộng đường cho doanh nghiệp phát triển”. Vì theo như Bộ trưởng – Chủ nhiệm Văn phòng Chính phủ Mai Tiến Dũng cho rằng: “Có dám từ bỏ quyền lực vì doanh nghiệp, có chống được lợi ích nhóm, thì mới có thể xây dựng thành công Chính phủ liêm chính, kiến tạo phát triển, hành động, phục vụ người dân và doanh nghiệp. Đó là con đường chỉ được phép tiến, lùi là thất bại. Vì lợi ích nhóm, lợi ích cục bộ xuất hiện ngay từ khi xây dựng thể chế...” (Đoàn Trần, 2018a). Quyết tâm đó của Chính phủ đã được sự đồng thuận và bảo trợ cao của lãnh đạo Đảng. Tại các cuộc họp của Ban Chỉ đạo Trung ương về phòng chống tham nhũng, Tổng Bí thư Đảng đã chia sẻ “không chỉ đánh tham nhũng lớn, mà còn tạo sự chuyển biến mạnh mẽ, ngăn chặn có hiệu quả tình trạng tham nhũng vặt vì đi làm gì cũng phải phong bao, phong bì, lót tay, gởi ý. Tham nhũng vặt như ghẻ ruồi, rất ngứa ngáy, khó chịu, chứ không phải chỉ có tham nhũng lớn”. Như vậy Đảng và Chính phủ có quyết tâm chính trị rất cao về việc xây dựng một nền hành chính công hiệu quả và văn minh. Nhưng thực tế vẫn còn nhiều việc không mong muốn vẫn xuất hiện và dai dẳng tồn tại. Bộ trưởng Văn phòng Chính phủ đã nhận xét “Vẫn còn nhiều lắm những nỗi trần ai khi doanh nghiệp còn phải mất đến 30 triệu ngày công và chi phí gần 15.000 tỷ đồng/năm chỉ vì chi phí kiểm tra chuyên ngành trong các hoạt động xuất nhập khẩu, kiểm dịch, kiểm tra hàm lượng một số loại hóa chất...Nếu cứ như vậy thì các doanh nghiệp của chúng ta làm sao cạnh tranh được với DN các nước?” (Đoàn Trần, 2018a). Gần đây nhất nhân chủ trì “Hội nghị trực tuyến toàn quốc nâng cao chất lượng giải quyết thủ tục hành chính”, ngày 11/9/2018 phó Thủ tướng Thường trực Chính phủ Trương Hòa Bình nhấn mạnh về thực trạng có độ trễ lớn từ chính sách đến hành động, người dân còn nhiều bức xúc về cán bộ, công chức. Theo ông,

ở một số lĩnh vực vẫn còn tình trạng những nhiễu và chi phí không chính thức, thủ tục hành chính mặc dù đã được cải cách nhưng vẫn còn nhiều “cửa”, nhiều “khóa”; cắt giảm nhiều thủ tục chưa đạt như mong muốn” (Đoàn Trần, 2018b). Có thể nói, những phát biểu trên của các cấp lãnh đạo Chính phủ đã cho thấy bức tranh toàn cảnh về nền hành chính công của Việt Nam hiện nay. Một nền hành chính công yếu kém như thế làm sao Việt Nam có được một thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Vậy vì sao việc cải cách nền hành chính công của Việt Nam rất trì trệ, làm gì nữa và làm như thế nào để có một bước đột phá thực chất trong việc xây dựng một nền hành chính công và kèm theo đó là cung cấp các dịch vụ hành chính công (không bàn đến dịch vụ công, nói chung) của Việt Nam theo mong đợi của người dân và doanh nghiệp, để lời hứa về một Chính phủ “kiến tạo phát triển, liêm chính, hành động và phục vụ” trở thành hiện thực, để một “nhà nước của dân, do dân và vì dân” không còn chỉ là một khẩu hiệu.? Đó là câu hỏi lớn mà bài viết này muốn hướng đến góp phần giải đáp dưới góc nhìn của khoa học marketing.

2. Tổng quan kinh nghiệm của một số nước có hoàn cảnh tương đồng như Việt Nam và các công trình nghiên cứu

Đặc trưng nổi bật nhất chi phối đến nền hành chính công của Việt Nam theo tác giả là nền hành chính ấy chịu sự chi phối duy nhất của một đảng cầm quyền và lãnh đạo. Trên thế giới hiện nay đang tồn tại một loạt quốc gia có bối cảnh tương đồng như Việt Nam, chỉ có duy nhất một đảng lãnh đạo đất nước như: Cuba, Cộng hòa nhân dân Trung Hoa (về mặt pháp lý có 8 đảng tham gia chính trị), Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Triều Tiên, Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào, Việt Nam, Syria, Ertrea, Turkmenistan, Sahrawi Arab Democratic Republic, Iran, Singapore (hơn 90% số ghế trong Quốc hội đơn viện thuộc về Đảng Nhân dân Hành động). Một số quốc gia khác có hệ thống đa đảng, nhưng chỉ có một đảng nắm vai trò then chốt trong thời gian dài nên cũng có thể xem như đơn đảng, đó là: Singapore, Nga, Campuchia, Cameroon, Gabon, Tanzania... Từ đây, có thể thấy trong lịch sử phát triển kinh tế thế giới, các quốc gia do một đảng duy nhất lãnh đạo, không lựa chọn phát triển theo mô hình kinh tế thị trường đã từng xuất hiện và tồn tại khá nhiều, nhưng có thể khẳng định, chưa có một quốc gia nào thực sự thành công,

theo nghĩa thuộc quốc gia phát triển. Các quốc gia đứng trong топ các quốc gia phát triển hiện nay chủ yếu đều thuộc các quốc gia có nhiều đảng thay nhau tranh cử và lãnh đạo theo mô hình kinh tế thị trường. Các quốc gia phát triển theo mô hình kinh tế thị trường và duy nhất chỉ có một đảng giữ vai trò lãnh đạo và chi phối nền hành chính quốc gia có sự thành công lại không nhiều. Trong số này, cho đến nay mới thấy có Singapore và Trung Quốc (đang nổi lên). Có thể nói, sự thành công trong xây dựng và phát triển của đất nước Singapore dưới sự lãnh đạo lâu dài và giữ vị trí thống trị của một đảng – Đảng Nhân dân Hành động với sự phát triển kinh tế có tốc độ cao liên tục, làm tăng nhanh chóng “quốc lực tổng hợp” và nhẩy lên vị trí thứ hai trên thế giới về tổng thu nhập quốc dân, chỉ sau Mỹ. Trung Quốc trong hàng chục năm qua cũng là bài học kinh nghiệm có giá trị tham khảo tốt cho Việt Nam, đặc biệt là tình huống Singapore trong tiến trình xây dựng và cải cách nền hành chính công..

Bài học có thể rút ra từ tình huống Singapore chính là việc có một đảng mạnh lãnh đạo và một chính phủ quyết đoán, hành động, trong sạch, kiến tạo, phục vụ và thực tài. Tài năng ấy của Đảng cầm quyền và Chính phủ Singapore được thể hiện bằng lòng trung thành và niềm tin của dân chúng với dịch vụ hành chính công mà Chính phủ Singapore cung ứng thông qua tỷ lệ phiếu lựa chọn đảng lãnh đạo đất nước trong mỗi lần bầu cử. Từ sau ngày đất nước độc lập, dưới sự lãnh đạo của Đảng Nhân dân Hành động, mà hạt nhân là cố Thủ tướng Lý Quang Diệu, đất nước Singapore luôn có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao (ngoại trừ năm 1985 tốc độ tăng trưởng kinh tế âm, năm 1986 chỉ tăng 1,9%). Cho đến nay mức thu nhập quốc dân (GDP) bình quân đầu người của Singapore xếp thứ tư trên thế giới, đạt 90.249USD/người. Hoặc như Trung Quốc, sau gần 40 năm “cải cách, mở cửa” dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Trung Quốc hiện nay, với hạt nhân là Chủ tịch Tập Cận Bình đã thúc đẩy Trung Quốc vươn lên vị trí thách thức “siêu cường” của Mỹ. Tuy nhiên, tại Trung Quốc Đảng Cộng sản cũng đã tìm thấy một trong những yếu tố cản trở nhất tới uy tín lãnh đạo của Đảng cộng sản Trung Quốc và còn thiếu so với Đảng Nhân dân Hành động của Singapore là nạn tham nhũng tràn lan. Để loại bỏ yếu tố đó, Đảng Cộng sản Trung Quốc đang tiến hành chiến dịch “đả hổ, diệt ruồi” nhằm làm tăng uy tín và vị thế

lãnh đạo của Đảng cộng sản Trung Quốc không chỉ ở trong nước mà cả trên trường quốc tế. Bởi vậy, việc Chính phủ Việt Nam nhiệm kỳ 2016-2021 đưa ra chủ thuyết xây dựng một chính phủ “phục vụ, kiến tạo, hành động và liêm chính” với quyết tâm cao trong phòng chống tham nhũng cũng như chấn chỉnh và cải tổ bộ máy là rất đúng và kế thừa được bài học kinh nghiệm từ Singapore và Trung Quốc. Điều này cũng được thể hiện qua ý chí của người đứng đầu Đảng cộng sản Việt Nam. Thêm vào đó, những động thái liên tục kiểm tra giám sát “cương lĩnh hành động” của Chính phủ Việt Nam cho thấy Đảng và Chính phủ Việt Nam đã đánh giá cao và nhận thức đúng về tầm quan trọng của việc đổi mới một cách nghiêm túc sự lãnh đạo của Đảng và sự quản lý của Nhà nước Việt Nam. Kể từ đầu nhiệm kỳ đến nay, Chính phủ đương nhiệm của Việt Nam đã tập trung cao độ trong việc đổi mới cung ứng dịch vụ hành chính công gắn liền với cải cách bộ máy, tinh giản biên chế và xây dựng con người trong việc thực thi pháp luật về cung ứng dịch vụ hành chính công.

Trên phương diện khoa học cho thấy, tại Việt Nam đã có nhiều đề án, nhiều công trình khoa học thuộc đề tài nghiên cứu các cấp, một số sách và bài viết đề cập đến lĩnh vực cung ứng dịch vụ hành chính công của các cấp chính quyền từ trung ương đến địa phương. Những công trình, bài viết đó, hoặc đề cập đến đổi mới cung ứng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam, hoặc đề cập đến nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam, hoặc chuyên về đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam theo các góc nhìn khác nhau của các khoa học chuyên ngành cụ thể. Trên cơ sở đó, các công trình, đề tài, bài viết đề xuất nhiều sáng kiến, nhiều giải pháp rất đáng lưu tâm. Liên quan đến chủ đề này có thể kể đến các công trình như: “Cải cách dịch vụ hành chính công ở Việt Nam hiện nay và những vấn đề đặt ra” (<http://www.kdtqt.duytan.edu.vn>); “*Dịch vụ hành chính công trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam*” (text.xemtailieu.com); Trần Kim Cúc (2010), Vũ Trí Dũng (2014), nghiên cứu “*Cải cách hành chính công ở Việt Nam*” của tác giả Nguyễn Văn Thâm (Học viện Hành chính Quốc gia). Dưới đây xin đề cập tới một số công trình, bài viết điển hình liên quan tới chủ đề này.

Nguyễn Văn Đồng (2017) đã phân tích, luận giải

vấn đề xoay quanh dịch vụ hành chính công, làm rõ thực trạng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam, từ đó đưa ra hệ thống giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công tại Việt Nam. Đặc biệt, nghiên cứu đã đưa ra một hệ thống các khái niệm có giá trị tham khảo tốt. Về khái niệm dịch vụ công bài viết cho rằng: “Dịch vụ công là những hoạt động phục vụ các lợi ích chung, thiết yếu, các quyền và nghĩa vụ cơ bản của tổ chức và công dân do Nhà nước trực tiếp thực hiện nhằm mục tiêu hiệu quả và công bằng”. Trong bài viết này, tác giả cũng phân chia dịch vụ công thành 3 loại, bao gồm: Dịch vụ công trong lĩnh vực sự nghiệp, dịch vụ công trong lĩnh vực công ích và dịch vụ công trong lĩnh vực hành chính nhà nước hay còn gọi là dịch vụ hành chính công. Từ đó tác giả đưa ra khái niệm dịch vụ hành chính công như sau: “Dịch vụ hành chính công là một loại dịch vụ công do các cơ quan hành chính nhà nước thực hiện để phục vụ các quyền và nghĩa vụ cơ bản của tổ chức và công dân”. Nói cách khác, dịch vụ hành chính công là những hoạt động phục vụ các quyền và nghĩa vụ cơ bản của các tổ chức và công dân, do các cơ quan hành chính nhà nước thực hiện dựa vào thẩm quyền hành chính – pháp lý của Nhà nước”. Dịch vụ hành chính công là một hợp phần nằm trong “nền hành chính nhà nước” với bốn yếu tố cấu thành: hệ thống thể chế nhà nước, hệ thống tổ chức hành chính nhà nước, nhân sự trong bộ máy hành chính nhà nước, các nguồn lực vật chất cần thiết cho hoạt động quản lý hành chính nhà nước. Trong bài viết này tác giả cũng liệt kê các dịch vụ hành chính công điển hình như: các hoạt động cấp các loại giấy phép; các hoạt động cấp các loại giấy xác nhận, chứng thực; các hoạt động cấp giấy đăng ký kinh doanh và chứng chỉ hành nghề; hoạt động thu các khoản đóng góp vào ngân sách và các quỹ của nhà nước; giải quyết khiếu nại, tố cáo của công dân và xử lý các vi phạm hành chính.

Cuốn sách “Marketing dịch vụ công” của Vũ Trí Dũng (2014) đã đề cập khá toàn diện về marketing dịch vụ công. Tác giả đi từ khái niệm dịch vụ công, các cách phân loại dịch vụ công, đặc điểm marketing dịch vụ công, môi trường marketing dịch vụ công, chiến lược phát triển của tổ chức dịch vụ công, nghiên cứu thị trường dịch vụ công và các công cụ marketing-mix của dịch vụ công. Tuy nhiên, do cuốn sách tập trung vào dịch vụ công với cấu phần là tổ hợp các dịch vụ công rất khác nhau, nên không

thấy rõ được đặc trưng của thị trường và cung ứng từng loại dịch vụ công và do đó cũng không làm rõ được tính đặc thù của marketing từng loại dịch vụ công. Với cách tiếp cận khái quát như vậy đã làm giảm đi triển vọng ứng dụng marketing đòi hỏi tính đặc thù cho từng loại dịch vụ công rất nhiều

Còn nhiều đề tài và nghiên cứu khác nữa tiếp cận đến các góc độ khác nhau của dịch vụ hành chính công ở Việt Nam như đã chỉ ra ở trên, phục vụ cho các mức độ quyết sách khác nhau của Đảng và Nhà nước Việt Nam trong cung ứng dịch vụ hành chính công cho dân chúng. Song chưa có một công trình, bài viết nào khám phá sâu vào bản chất, đặc trưng của marketing dịch vụ hành chính công, nên nền hành chính công ở Việt Nam, nhìn chung vẫn chưa thoát thai ra khỏi tư duy hành chính quan liêu, chưa theo kịp và chưa đáp ứng tốt cho công cuộc đổi mới và cải cách kinh tế của đất nước. Vậy nguyên nhân của hiện tượng này xuất phát từ đâu, bằng cách nào để tháo gỡ? Bài viết này sẽ đề cập hai khía cạnh: (i) Xem xét đặc điểm cung ứng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam và, (ii) Đưa ra các kiến nghị tháo gỡ cho thực trạng trên từ góc nhìn marketing dịch vụ.

3. Đặc điểm của việc cung ứng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam và nguyên nhân sâu xa của những bất cập

Như chúng ta đã biết marketing ra đời trong bối cảnh có cạnh tranh. Cạnh tranh đã buộc các chủ thể cung ứng hàng hóa và dịch vụ phải tìm ra bí quyết để “lôi kéo” khách hàng. Các chủ thể cung ứng dịch vụ muốn khách hàng bỏ tiền ra để mua hàng hóa dịch vụ do mình cung ứng thì họ phải tìm cách “thỏa mãn khách hàng một cách ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh” thông qua triết lý và tổ hợp marketing-mix (marketing hỗn hợp). Nếu chỉ có một chủ thể duy nhất cung ứng hàng hóa và dịch vụ cho xã hội thì loại hàng hóa và dịch vụ đó là hàng hóa dịch vụ độc quyền. Đối với hàng hóa, dịch vụ độc quyền thì chủ thể cung ứng không cần phải có bất kỳ sự “cạnh tranh” nào nhưng “khách hàng” vẫn phải mua. Không có cạnh tranh tất yếu dẫn đến độc quyền. Độc quyền gắn liền với trì trệ. Đây là hai vé song trùng của bất kỳ hiện tượng kinh tế - xã hội nào. Hiện tượng này kéo lùi sự phát triển. Nhận thức được tính tất yếu này tất cả các quốc gia có nền kinh tế thị trường phát triển phải tìm cách phá thế độc quyền bằng cách ban hành Luật chống độc quyền và

khuyến khích cạnh tranh. Trong lĩnh vực cung ứng dịch vụ hành chính công các quốc gia này thường chấp nhận đa đảng. Khi đó các đảng phái chính trị muốn dành được dân chúng bỏ lá phiếu (thay cho bỏ tiền để mua như hàng hóa thông thường) “mua” dịch vụ hành chính công của đảng mình thì tự đảng đó phải cạnh tranh với đảng khác trong việc cung cấp dịch vụ hành chính công sao cho thỏa mãn tốt nhất mong đợi của dân chúng.

Như đã khẳng định ở trên, đặc điểm nổi bật của lãnh đạo công cuộc xây dựng và đổi mới đất nước Việt Nam hiện nay là chỉ có duy nhất một đảng lãnh đạo và cầm quyền. Nền hành chính công của Việt Nam bị chi phối rất lớn bởi đặc điểm này. Do đó, có thể khẳng định, nền hành chính công của Việt Nam là một dịch vụ độc quyền. Nhưng do lịch sử để lại Việt Nam không thể khác được. Theo chúng tôi, do đặc điểm cốt lõi này mà mặc dù đã qua nhiều cuộc cải cách nhưng việc cung ứng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam đã từng mang đậm dấu ấn của tư duy và cách thức cung cấp dịch vụ hành chính công mang tính độc quyền theo kiểu của mô hình kinh tế kế hoạch hóa tập trung - quan liêu, theo cơ chế “xin-cho”, “ban phát”. Do đặc điểm này mà việc chuyển đổi một cách căn bản toàn diện hệ thống hành chính quan liêu sang hệ thống hành chính kiến tạo và phục vụ nhằm đảm bảo tính tương đồng với yêu cầu của việc cung cấp dịch vụ hành chính công theo mô hình cạnh tranh của kinh tế thị trường trở nên cực kỳ khó khăn. Chính vì điều này, nên nền hành chính công ở Việt Nam hiện nay mang đậm dấu ấn của một nền hành chính “thoái marketing”. Để góp phần cải thiện tình trạng “trì trệ” trong công cuộc cải cách nền hành chính công ở Việt Nam hiện nay, cần phải có góc nhìn và xử lý theo tư duy và triết lý marketing. Chỉ có xuất phát từ góc độ đó mới làm rõ luận cứ khoa học và sự kiên quyết trong thực thi những giải pháp mà Chính phủ đang tiến hành. Và đây chính là “khoảng trống” mà chưa có công trình, bài viết nào đề cập một cách thấu đáo xuất phát từ cái chốt của vấn đề.

Nếu không phá thế độc quyền trong cung ứng dịch vụ hành chính công hiện nay, thì tất yếu sẽ hình thành “nhóm lợi ích”, tham nhũng, quan liêu và trì trệ, thường bị các chủ thể hoặc nhân danh chủ thể cung ứng dịch vụ khai thác gây tổn hại cho lợi ích của những người thụ hưởng – khách hàng của dịch vụ hành chính công là dân chúng và doanh nghiệp.

Ở hầu hết các quốc gia đi theo mô hình kinh tế thị trường thành công thì đồng thời họ phải tuân thủ trong việc xây dựng một nền tảng cho sự tồn tại của cơ chế vận hành marketing không chỉ trong đời sống kinh tế mà phải cả trong đời sống chính trị. Một quốc gia như thế sẽ làm cho thể chế kinh tế và thể chế chính trị vận động thuận chiều trên cơ sở những nguyên tắc kiểm soát chung. Tất nhiên, mô hình cạnh tranh trong cung ứng toàn bộ các hàng hóa và dịch vụ, kể cả dịch vụ hành chính công vẫn cần sự kiểm soát vận hành để loại trừ sự khủng hoảng do cạnh tranh tự phát gây ra.

Còn với mô hình độc quyền trong cung ứng dịch vụ hành chính công thì cần phải có cơ chế kiểm soát theo hướng phá thể độc quyền của chủ thể cung ứng. Để thực hiện được điều này, việc ứng dụng triết lý marketing vào quản lý cung ứng dịch vụ hành chính công là một hướng tích cực. Nội hàm căn bản nhất của triết lý marketing là đề cao quyền lực của “khách hàng” trong giao dịch “mua, bán” dịch vụ hành chính công. Mọi cải cách hay giải pháp đề xuất nhằm cải thiện thực trạng đối với việc cung ứng dịch vụ hành chính công mang tính độc quyền ở Việt Nam hiện nay phải xuất phát từ triết lý này.

Một đặc điểm khác nữa của dịch vụ hành chính công cũng giống như mọi dịch vụ khác là chất lượng dịch vụ thường không đồng đều. Tính không đồng đều về chất lượng dịch vụ càng tăng lên và càng khó kiểm soát khi sự tham gia của con người vào các khâu trong chuỗi cung ứng dịch vụ càng lớn và sự chuyển giao việc cung ứng dịch vụ phải trải qua nhiều công đoạn, nhiều khâu và nhiều người cung ứng khác nhau. Cho nên muốn cải thiện thực sự chất lượng cung ứng dịch vụ hành chính công phải tìm cách giảm thiểu sự can thiệp của con người, giảm chia nhỏ các khâu của quá trình cung ứng, nâng cao chất lượng con người của hệ thống và tạo cơ chế cạnh tranh của các vị trí chủ chốt trong hệ thống.

4. Một số gợi ý cho việc đổi mới cung ứng dịch vụ hành chính công ở Việt Nam

Theo chúng tôi, muốn tạo ra một bước tiến rõ nét trong việc cung ứng dịch vụ hành chính công theo yêu cầu của thể chế kinh tế thị trường cần phải đẩy mạnh ứng dụng triết lý marketing. Theo đó, những giải pháp thực hiện cần tập trung vào nâng cao vị thế của “khách hàng” thụ hưởng dịch vụ hành chính công, tức là nâng cao vị thế của cử tri và doanh

nh nghiệp, trong việc “gây sức ép” đối với chủ thể cung ứng dịch vụ hành chính công thông qua các “giá trị lợi ích” đem lại từ các biến số marketing hỗn hợp. Những giải pháp chủ yếu có thể khai thác bao gồm:

Một là, nâng cao vai trò của cử tri và doanh nghiệp trong việc kiểm soát chất lượng dịch vụ hành chính công. Như trên đã khẳng định, do tính chất độc quyền trong việc cung ứng dịch vụ hành chính công, nên đã tạo cho chủ thể cung ứng dịch vụ đó trở nên “độc đoán, chuyên quyền”, chỉ chăm lo thu vén và bảo vệ lợi ích của mình, lợi ích nhóm, bất chấp lợi ích của khách hàng. Thậm chí, các chủ thể cung ứng dịch vụ hành chính công còn tìm mọi cách lẩn tránh, che đậy sự kiểm soát trong nội bộ hệ thống. Vì vậy, lối thoát của bế tắc này chỉ có thể là chủ thể lãnh đạo của hệ thống (Đảng cộng sản) phải trao một phần quyền lực cho khách hàng (cử tri và doanh nghiệp). Trên thực tế, Đảng đã làm nhiều việc để tăng cường kiểm soát nội bộ của hệ thống như: tăng cường kỷ luật, kỷ cương trong đảng; tăng cường giám sát của cấp trên với cấp dưới, tăng cường vai trò của hệ thống kiểm tra của Đảng và thanh tra của Chính phủ... Nhưng tất cả những việc đó mới được ráo riết thực hiện gần đây và suy cho cùng, đây cũng chỉ là sự giám sát nội bộ và hiệu quả như chúng ta thấy, chưa đạt được như mong đợi, vẫn chỉ là tình trạng “trên nóng, dưới lạnh”. Muốn cải cách tình trạng hiện nay một cách thường xuyên, liên tục đem lại hiệu quả bền vững cần tăng cường sự giám sát ngoài hệ thống mà cụ thể hơn phải là tăng cường vai trò của khách hàng và doanh nghiệp thụ hưởng dịch vụ hành chính công. Liên quan đến hướng này có nhiều giải pháp khác nhau, nhưng một trong những việc cần làm trước mắt, theo chúng tôi, phải là: đối với các vị trí chủ trì của toàn bộ hệ thống cung ứng dịch vụ hành chính công cần phải có chương trình và kế hoạch hành động cụ thể khi tranh cử trong suốt nhiệm kỳ và được công khai trước khách hàng. Đây thực chất là “hữu hình hóa” dịch vụ để khách hàng phần nào nắm được chất lượng dịch vụ sẽ được cung cấp, xuất phát từ tính chất vô hình của dịch vụ, nói chung. Căn cứ vào đó khách hàng sẽ giám sát tiến độ thực hiện chương trình và kế hoạch của các cấp chính quyền và các cơ quan chức năng cung cấp dịch vụ hành chính công do người chủ trì đó quản lý. Cấp ủy lãnh đạo trực tiếp và cấp trên sẽ dựa vào ý kiến khách hàng để tiếp tục duy trì và yêu cầu chấn chỉnh hoặc bãi nhiệm các cá nhân giữ vị trí chủ trì của các

cấp chính quyền. Điều mấu chốt của ý tưởng này là phải thu thập được thông tin thực và chính xác về việc đánh giá năng lực và phẩm chất từ phía khách hàng đối với các vị trí chủ chốt của các cấp chính quyền và các cơ quan có liên quan đến việc cung cấp dịch vụ hành chính công. Đối với Việt Nam hiện nay ngoài việc làm cho các cấp của hệ thống Mặt trận Tổ quốc và Phòng Thương mại và Công nghiệp thực sự trở thành cơ quan đại diện cho cử tri và doanh nghiệp, cần thành lập và gia tăng vai trò của các tổ chức dân sự, vai trò của các hội quần chúng... Muốn gia tăng vai trò của các cơ quan và tổ chức nói trên theo hướng đại diện cho khách hàng cần giám sự can thiệp của các cấp ủy Đảng vào cương lĩnh hoạt động của các tổ chức này, trừ khi các tổ chức đó có những biểu hiện chống Đảng, chống Nhà nước.

Hai là, nâng cao vai trò của cử tri và doanh nghiệp trong việc kiểm soát “giá” dịch vụ hành chính công. Trên danh nghĩa hiện nay “cái giá” được công bố chính thức cho khách hàng để được cung ứng dịch vụ công rất thấp, tức là các chi phí để hoàn thành một dịch vụ hành chính công là khá “rẻ”, nhưng trên thực tế cái giá đó rất “đắt” do các chi phí ngầm là rất lớn. Đứng như Bộ trưởng, Chủ nhiệm Văn phòng Chính phủ khẳng định “Vẫn còn nhiều lắm những nỗi trần ai khi doanh nghiệp còn phải mất đến 30 triệu ngày công và chi phí gần 15.000 tỷ đồng/năm chỉ vì chi phí kiểm tra chuyên ngành trong các hoạt động xuất nhập khẩu, kiểm dịch, kiểm tra hàm lượng một số loại hóa chất...”. (Đoàn Trần, 2018a. Đây mới chỉ là những tư liệu liên quan đến một mảng hoạt động nhỏ của dịch vụ hành chính công. Nếu có một con số thống kê đầy đủ về những hao tổn không chính thức mà các cử tri và doanh nghiệp phải bỏ ra trong quá trình thực hiện các dịch vụ hành chính công thì sẽ chứng minh được chính xác cái giá của các dịch vụ hành chính công “đắt đỏ” đến mức nào. Đây chính là giá độc quyền nhưng ngân sách nhà nước lại không thu được. Để giải quyết tình trạng này, trên thực tế Đảng và Nhà nước cũng đang thực hiện nhiều việc như: phòng chống tham nhũng; thực hiện cơ chế một cửa và một cửa liên thông; xây dựng chính phủ điện tử... Tuy nhiên, theo chúng tôi, cần thực hiện quyết liệt và hiện thực hóa các giải pháp trên, mặt khác, cùng với quá trình đó cần kiên quyết thực hiện mạnh và mạnh hơn nữa việc giảm biên chế trên cơ sở thực hiện khoán công việc, tăng lương đúng mức và xứng đáng đủ để tái sản xuất sức lao

động cho các cán bộ và nhân viên làm việc có hiệu quả trong hệ thống cung ứng dịch vụ hành chính công, sử dụng nghiệp vụ “tinh báo – đóng vai” trao cho khách hàng để giám sát và kiểm tra sâu từ bên ngoài các nhân viên và các bộ phận có liên quan đến cung ứng các dịch vụ “để phát sinh tham nhũng vặt”, xử lý đủ nghiêm đến mức phải loại ra khỏi bộ máy hoặc xử lý hình sự những cán bộ và nhân viên có hành vi sai phạm được phát hiện. Bên cạnh đó, cũng có thể nghiên cứu để quy định giá trần cho nhiều dịch vụ hành chính công đang được cung ứng “miễn phí” bởi hệ thống chính quyền hiện nay, đồng thời nâng trần giá chính thức các dịch vụ hành chính công còn “rẻ”. Không nên quan niệm miễn phí hoặc giá rẻ đã là tốt cho khách hàng nếu hàng hóa, dịch vụ đó không thỏa mãn mong đợi của khách hàng.

Ba là, nâng cao vai trò của cử tri và doanh nghiệp trong việc kiểm soát hệ thống “phân phối” dịch vụ hành chính công. Như trên đã gợi ý, do các dịch vụ hành chính công hiện nay chủ yếu được cung cấp miễn phí bởi hệ thống chính quyền các cấp, có nghĩa là kênh phân phối các dịch vụ hành chính công tới khách hàng còn là kênh đơn nhất. Cấu trúc kênh như thế thực chất là kênh độc quyền duy nhất. Như mọi hàng hóa, dịch vụ thông thường khác khi cấu trúc kênh theo kiểu này chỉ có lợi cho chủ thể cung ứng. Cho nên, theo tác giả, song song với kênh này và cùng với việc quy định giá trần cho các dịch vụ hành chính công nên cho phép thành lập các Công ty bên ngoài hệ thống hành chính hiện hành tham gia đấu thầu cung cấp các dịch vụ hành chính công. Với cách này sẽ phá thế độc quyền duy nhất của hệ thống cung ứng dịch vụ hành chính công hiện nay và tăng thêm quyền kiểm soát của khách hàng thông qua quyền lựa chọn kênh cung ứng dịch vụ hành chính công.

Bốn là, nâng cao vai trò của cử tri và doanh nghiệp trong việc kiểm soát hệ thống truyền thông dịch vụ hành chính công. Để công cuộc cải cách nền hành chính quốc gia thành công, một mặt phải tăng cường hơn nữa vai trò và quyền tự do thông tin hệ thống báo chí do Ban Tuyên giáo Trung ương và Bộ Thông tin và Truyền thông kiểm soát, cần cho phép quần chúng có thể bày tỏ nguyện vọng và phản ánh thông tin về chất lượng dịch vụ hành chính công, cũng như thông tin về phẩm chất và năng lực của các cơ quan, của các cán bộ, nhân viên trong hệ thống cung ứng dịch vụ hành chính công qua các kênh

khác như mạng xã hội và internet, không nên coi những kênh này là kênh không chính thống. Tác giả cho rằng, nếu được tổ chức tốt và khuyến khích thì đây lại là hệ thống thông tin phân biện đa chiều có vai trò rất tích cực trong việc đẩy nhanh tiến độ và nâng cao hiệu quả của việc cải cách nền hành chính quốc gia. Đây là xu hướng phù hợp với thời đại của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, cần khai thác mặt tích cực chứ không nên chỉ nghĩ đến việc khó quản lý để cấm đoán.

Năm là, nâng cao vai trò của cử tri và doanh nghiệp trong việc kiểm soát quy trình cung ứng dịch vụ hành chính công. Theo hướng này, Chính phủ, chính quyền các cấp và các cơ quan có liên quan đến việc cung ứng dịch vụ hành chính công cần phải ban hành bộ sách và công khai đầy đủ về mọi quy trình cung ứng từng loại dịch vụ hành chính công. Trong mỗi bước của quy trình cần các điều kiện, giấy tờ, bằng chứng... gì để vượt qua. Các điều kiện, giấy tờ, bằng chứng... đó thế nào là hợp quy, thế nào là không hợp quy. Để hoàn thành thủ tục mỗi bước và toàn bộ của một dịch vụ cụ thể cần thời gian là bao nhiêu và nghĩa vụ giải đáp, phải trả lời và trả kết quả cho một dịch vụ hành chính công.

Sáu là, nâng cao vai trò của cử tri và doanh nghiệp trong việc kiểm soát yếu tố con người (cả cán bộ và nhân viên) có liên quan đến cung ứng dịch vụ hành chính công. Trước hết, phải nâng cao vai trò của khách hàng, cử tri và doanh nghiệp trong việc bầu các vị trí chủ chốt của toàn bộ hệ thống chính quyền từ Trung ương đến địa phương và phải coi đây là kênh chính thức và có trọng số quyết định. Các tổ chức khác có thể giới thiệu nhân sự ứng cử vào từng vị trí chủ chốt với trách nhiệm chủ yếu là công khai về phẩm chất và năng lực của các ứng viên cho cử tri – khách hàng. Còn các ứng viên, như đã nói ở trên, phải có chương trình và kế hoạch hành động.

Sau khi các ứng viên đã trúng cử, bằng nhiều hình thức khác nhau (hòm thư góp ý, phiếu chấm điểm, tổ chức điều tra xã hội học...), cơ quan cấp trên và Hội đồng nhân dân cùng cấp phải định kỳ tổng hợp và thông báo kết quả công khai thăm dò ý kiến và dư luận xã hội về phẩm chất, năng lực và tiến độ giải quyết công việc của từng bộ phận, cơ quan, vị trí công vụ.

Bảy là, nâng cao vai trò của cử tri và doanh nghiệp trong việc kiểm soát cung ứng dịch vụ hành

chính công bằng cách khẩn trương xây dựng một chính phủ điện tử. Chính phủ điện tử chẳng qua là tên gọi của một chính phủ mà mọi hoạt động của nhà nước được thay đổi theo một khái niệm hoàn toàn mới, chính phủ đó gần và thuận lợi với công dân hơn bằng các kỹ thuật và công nghệ tiên tiến, hiện đại. Mọi quan hệ giữa chính phủ và công dân bảo đảm tính minh bạch, công khai, thuận tiện, bảo đảm sự kiểm soát và giám sát lẫn nhau giữa công dân với chính phủ”. Chính phủ điện tử là tên gọi của một chính phủ mà mọi hoạt động của nhà nước được “điện tử hóa”, “mạng hóa” (Wikipedia).

Xây dựng chính phủ điện tử là yêu cầu tất yếu của thời đại của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Do sớm nhận thức được điều này nên ngay từ năm 2014, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 36-NQ/TW về đẩy mạnh ứng dụng, phát triển công nghệ thông tin trong đó chỉ rõ: “Ưu tiên ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hành chính, cung cấp dịch vụ công, trước hết là lĩnh vực liên quan tới doanh nghiệp, người dân như giáo dục, y tế, giao thông, nông nghiệp...”. Nghị quyết đã xác định mục tiêu cụ thể đến năm 2020 “triển khai có hiệu quả chương trình cải cách hành chính, gắn kết chặt chẽ với việc xây dựng Chính phủ điện tử và cung cấp dịch vụ công trực tuyến ở mức độ cao và trong nhiều lĩnh vực”. Để triển khai Nghị quyết số 36-NQ/TW, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 26/NQ-CP ngày 15 tháng 4 năm 2015 về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 36-NQ/TW ngày 1 tháng 7 năm 2014 của Bộ Chính trị Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam về đẩy mạnh ứng dụng, phát triển công nghệ thông tin đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Tiếp đến ngày 14 tháng 10 năm 2015 Chính phủ ban hành Nghị quyết 36a/NQ-CP về Chính phủ điện tử. Mới đây nhất, Chính phủ Việt Nam đã cho thành lập Ủy ban Quốc gia ứng dụng công nghệ thông tin về xây dựng Chính phủ điện tử. Tất cả các chủ trương của Đảng và hành động của Chính phủ chứng tỏ vấn đề ứng dụng công nghệ thông tin và xây dựng chính phủ điện tử đã trở nên bức bách hơn bao giờ hết.

Trên góc độ marketing dịch vụ, xây dựng chính phủ điện tử cũng là phương sách thay đổi căn bản yếu tố môi trường vật chất (công cụ thứ 7 của tổ hợp marketing dịch vụ), gắn với đặc trưng về tính chất không đồng đều của chất lượng dịch vụ khi sự

can thiệp của con người vào quá trình cung ứng quá nhiều. Thay đổi yếu tố môi trường vật chất cùng với thay đổi tư duy và phương thức cung ứng dịch vụ hành chính công sẽ kéo theo sự thay đổi khả năng kiểm soát của khách hàng với tất cả các biến số khác của marketing hỗn hợp. Cho nên có thể nói, việc xây dựng chính phủ điện tử, mặc dù gần đây đã được Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ quan tâm khởi động, nhưng phải nên coi đây là công việc nên làm trước hết và tập trung nguồn lực làm bằng được trong tiến trình hiện thực hóa một chính phủ “phục vụ, kiến tạo, hành động và liêm chính”

Đây là hệ thống đồng bộ các giải pháp từ góc nhìn

của marketing đối với việc cung ứng dịch vụ hành chính công. Thực hiện một cách nhanh chóng, hiệu quả và đồng bộ các giải pháp trên, Việt Nam chắc chắn sớm rút ngắn khoảng cách chênh lệch trong chất lượng dịch vụ hành chính công được cung ứng, kéo theo đó là góp phần cải thiện một cách rõ nét về vị thế và thứ hạng về mức độ hấp dẫn của môi trường đầu tư so với các nước thuộc tốp đầu của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á và chủ thuyết về việc xây dựng một “Chính phủ kiến tạo, dịch vụ, liêm chính và hành động” một cách thực chất mới nhanh chóng trở thành hiện thực.

Tài liệu tham khảo:

- Đoàn Trần (2018a) ‘Từ bỏ quyền lực vì doanh nghiệp’, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, số 209+2010+2011+2012; Ngày 31/8 – 4/9/2018; trang 12.
- Đoàn Trần (2018b), ‘Độ trễ lớn từ chính sách đến hành động trong giải quyết thủ tục hành chính’, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, số 2019, ngày 12/9/2018, trang 4.
- Linh Tâm (2017a), ‘Phải tháo gỡ để nền kinh tế bứt phá’, *Thời báo kinh tế Việt Nam*, số 201, ngày 23/8/2017, trang 5).
- Linh Tâm (2017b), ‘Cải cách hành chính chưa quyết liệt’, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, số 208, ngày 31/8/2017, trang 5.
- Linh Tâm (2017c), ‘Mở rộng thực hiện cơ chế một cửa’, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, số 207, ngày 30/8/2017, trang 3.
- Nguyễn Văn Đồng (2018), ‘Thực tiễn dịch vụ hành chính công trong nền hành chính Nhà nước Việt Nam’, *Tạp chí Tổ chức nhà nước*, truy cập ngày 7 tháng 10 năm 2018, từ <tcnn.vn>.
- Trần Kim Cúc (2010), *Dịch vụ hành chính công trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam*, Báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu đề tài khoa học cấp Bộ năm 2010, Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh.
- Vũ Trí Dũng (2014), *Marketing dịch vụ công*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.