

Nâng cao chất lượng dịch vụ công: Thách thức đối với nhà quản lý

Ths. Vũ Quỳnh

Email: vuquynh45kt2@gmail.com

Phòng Quản lý đô thị, Quận Hoàng Mai, Hà Nội

PGS.TS Vũ Trí Dũng

Trung tâm Pháp- Việt, Đại học Kinh tế Quốc dân

Dịch vụ công được định nghĩa là những hoạt động phục vụ nhu cầu thiết yếu của xã hội, vì lợi ích chung của cộng đồng, của xã hội, do Nhà nước trực tiếp đảm nhận hay uỷ quyền và tạo điều kiện cho khu vực tư nhân thực hiện. Cũng như các doanh nghiệp hoạt động vì mục đích lợi nhuận, các tổ chức công cũng cần thiết phải chú trọng đến việc đảm bảo và nâng cao chất lượng của dịch vụ công cung ứng cho người dân. Yêu cầu này xuất phát từ những thay đổi của các yếu tố môi trường, cả bên trong và bên ngoài tổ chức. Bài viết này tập trung vào việc phân tích những đặc điểm cơ bản của chất lượng dịch vụ trong khu vực công cộng và khẳng định tính cấp thiết phải nhanh chóng cải thiện chất lượng dịch vụ công của Việt Nam.

Từ khóa: Chất lượng, Dịch vụ công, Tổ chức công, Khu vực công cộng, Nhà nước

Theo ISO 8402:1999 về “Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – Thuật ngữ và định nghĩa”, có thể coi chất lượng dịch vụ là “Tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng đó khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn” [1]. Cũng có thể hiểu chất lượng dịch vụ là sự thỏa mãn khách hàng được đo bằng hiệu số giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được. Nếu chất lượng mong đợi (A) thấp hơn chất lượng đạt được (B) thì chất lượng là tuyệt hảo; nếu chất lượng mong đợi lớn hơn chất lượng đạt được thì chất lượng không đảm bảo; nếu chất lượng mong đợi bằng chất lượng đạt được thì chất lượng đảm bảo.

Zeitham V.A Parasuraman (1991) đã đưa ra mô hình quản lý chất lượng “SERQUAL” (service quality = chất lượng phục vụ). Mô hình đưa ra 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ [2].

Khoảng cách 1: xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà quản trị cảm nhận về kỳ vọng này của khách hàng.

Khoảng cách 2: xuất hiện khi tổ chức gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về

kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính dịch vụ.

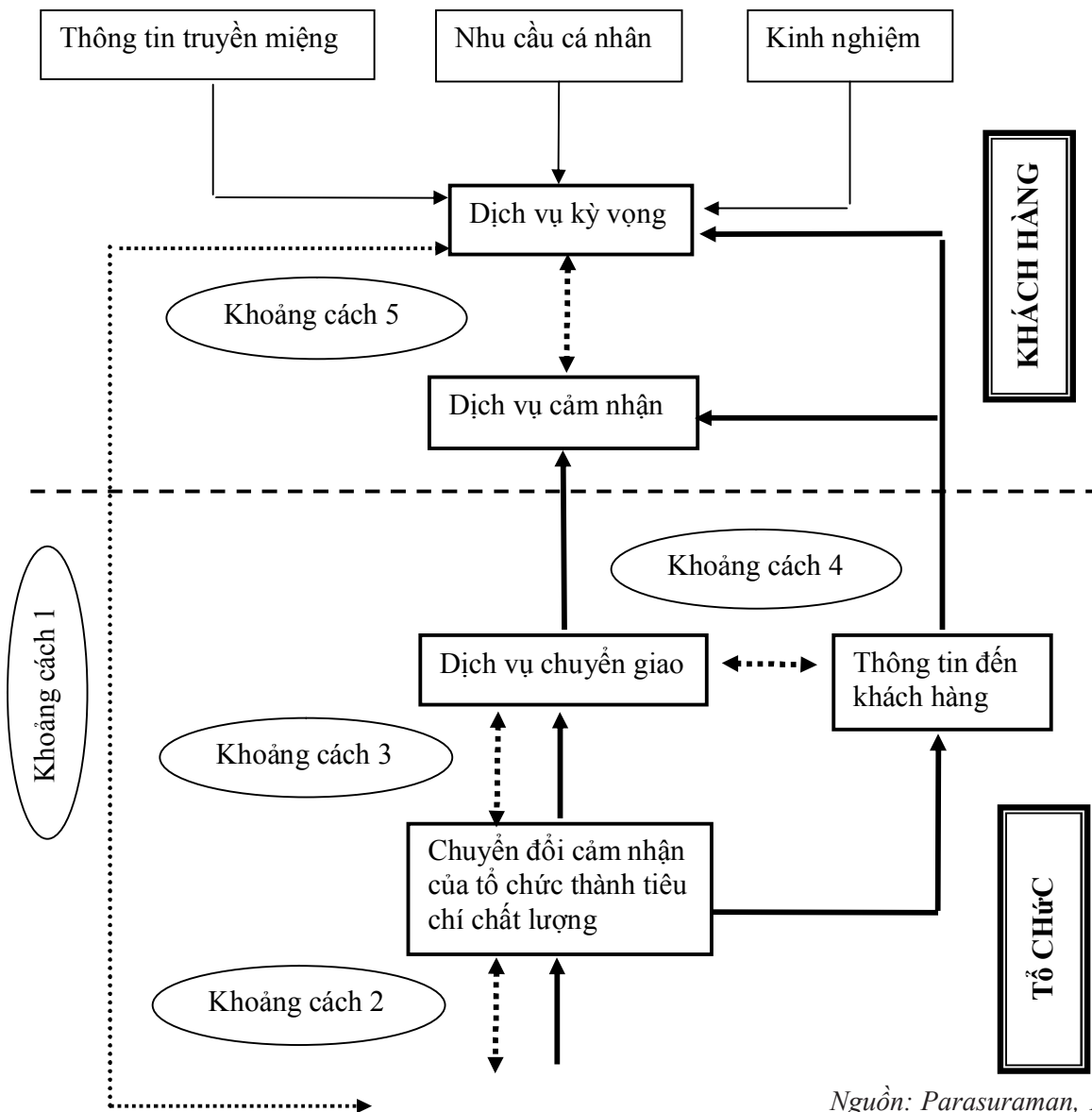
Khoảng cách 3: xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định.

Khoảng cách 4: phương tiện quảng cáo và thông tin cũng tác động vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 5: xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng mà họ cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này, một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ được xem là hoàn hảo.

Parasuraman cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ 5. Khoảng cách thứ 5 này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó, nghĩa là các khoảng cách 1, 2, 3, 4. Vì thế để rút ngắn khoảng cách thứ 5 hay làm tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Hình 1: Mô hình chất lượng dịch vụ



Nguồn: Parasuraman, 1991

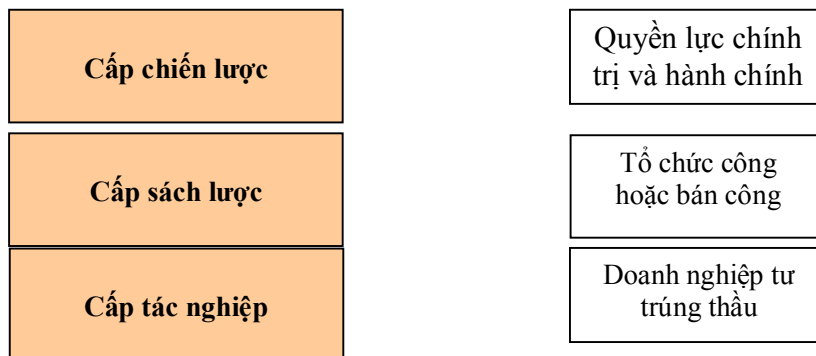
Trong khu vực công cộng, chất lượng dịch vụ đóng vai trò như một công cụ kiểm soát các hoạt động quản lý. Chúng ta biết rằng, việc quản lý khu vực công cộng đã luôn luôn được đánh dấu bằng một mối quan hệ nhị thức giữa một bên là chính quyền có quyền lực rộng lớn và bên kia là những người thực thi có nhiệm vụ cụ thể hoá các lựa chọn của chính quyền dưới hình thức các dịch vụ. Tính hai mặt này từng vận hành theo phương thức “top-down” (từ trên xuống dưới), trong đó luận cứ độc đoán giữ vai trò chủ đạo, rất ít bị đưa ra tranh cãi chừng nào tình trạng này vẫn tỏ ra logic đối với những người chủ chốt có liên quan.

Tiếp cận cổ điển được thể hiện trong khu vực công cộng bằng ưu thế của cung so với cầu. Tiếp

cận này đã không còn phù hợp do xuất hiện những mong đợi được xác định rõ ràng hơn và đòi hỏi cao hơn của công chúng, những người trong một vài trường hợp đã có được những giải pháp thay thế cho phép không cần phải sử dụng đến các dịch vụ công cộng. Ví dụ về phương tiện đi lại cá nhân so với dịch vụ giao thông công cộng đã được nêu ra. Nhiều ví dụ khác cũng rất có sức thuyết phục như sự cạnh tranh đầu tiên là của fax, tiếp theo là của thư điện tử với thư qua đường bưu điện truyền thống.

Bởi vậy, các cấp quyền lực chính trị và quản lý đã hiểu ra rằng cần phải chuyển từ việc lựa chọn hoạt động trực tiếp (nghịệp vụ) sang định hướng chiến lược thông qua việc giao cho một cấp trung gian thực hiện cụ thể hoá những định hướng chiến lược

Hình 2: Ba cấp độ về quản lý công cộng



này thành những sách lược phát triển và hành động. Đồng thời, chú trọng đến việc xác định trách nhiệm rõ ràng cho các cơ quan tác nghiệp, đặc biệt là về chất lượng và chi phí hoạt động. Việc khai thác có hiệu quả đã thay thế cho những hoạt động được tài trợ mà yêu cầu quan trọng là kiểm tra và không chế chi phí, kiểm soát chất lượng. Kết quả là một cấu trúc gồm ba cấp như được mô tả trong Hình 2 [3].

Các mục tiêu gắn với những lựa chọn chiến lược do cấp đầu tiên xác định, mặt khác, những chỉ định rõ ràng trong bản dự toán chi phí do cấp thứ hai thiết lập cho phép kiểm soát tính hiệu dụng của cung, tức là việc tôn trọng những chuẩn mực chất lượng theo nghĩa rộng, hay là việc tôn trọng các cam kết (cung “đã hứa” với khách hàng).

Việc đo lường chất lượng (theo nghĩa rộng) của từng giai đoạn này cho phép kiểm tra khía cạnh định lượng của cung mà các cấp sách lược và tác nghiệp (doanh nghiệp phụ trách sản xuất) chịu trách nhiệm. Việc đo lường sự thoả mãn, tức là sự cảm nhận của

khách hàng về cung mà họ nhận được và nhất là việc đo lường ảnh hưởng của sự khác biệt mà khách hàng nhận thấy giữa cung đã hứa và cung thực tế đến sự cảm nhận này, cùng với các đo lường định lượng sẽ tạo nên những yếu tố kiểm soát hiệu suất cung cấp các dịch vụ.

Quy trình này đòi hỏi một chu trình gồm 4 giai đoạn, mỗi giai đoạn đều có thể đo lường được [3]:

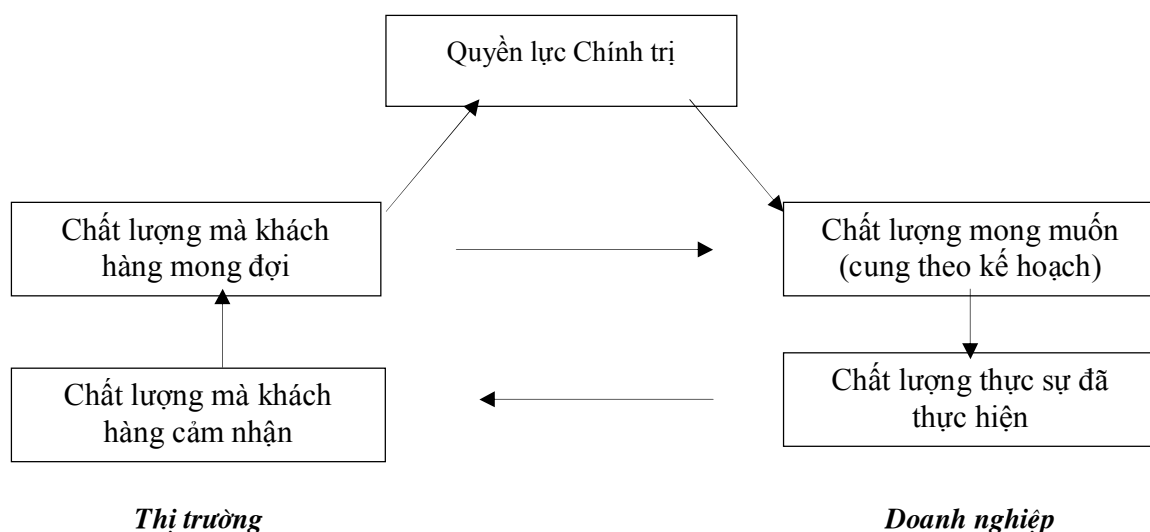
Những nghiên cứu và phân tích thị trường cho phép xác định chất lượng mà khách hàng mong đợi.

Chất lượng mong muốn được lên kế hoạch và trở thành một cam kết đối với khách hàng. Các quyền lực chính trị can thiệp chủ yếu ở giai đoạn này dưới hình thức đề ra các mục tiêu nhằm cụ thể hoá những lựa chọn chiến lược.

Chất lượng được thực hiện là chất lượng mà các doanh nghiệp đạt tới được có tính đến những bất ngờ trong sản xuất.

Chất lượng được cảm nhận tức là chất lượng mà khách hàng “cảm nhận” tùy thuộc cả vào sản xuất

Hình 3: Chất lượng dịch vụ công (theo nghĩa rộng)



nói riêng và vào các chiến dịch quảng cáo hình ảnh có thể được tiến hành.

Cuối cùng, chất lượng được cảm nhận sẽ có tính quyết định đối với khách hàng trong quá trình thiết lập chất lượng mong đợi.

Trong quá trình thực hiện, có thể xuất hiện những trục trặc hay không hiểu đúng ý định của cấp chiến lược.

Một trong các ví dụ là việc không có khả năng nhận thức sự phá vỡ kết cấu đô thị do việc mở rộng sử dụng các phương tiện cơ giới hoá của cá nhân ở các nước châu Âu và Bắc Mỹ gây ra (cũng như ở Hà Nội và TP HCM hiện nay). Sự thiếu vắng các biện pháp “đổi trọng” so với những mong đợi của người dân (đang càng ngày càng được cơ giới hoá). Chẳng hạn như đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng cho giao thông công cộng – kết quả của việc tắc nghẽn đường xá - chỉ ra rằng các định hướng của chính quyền thường theo sau các hiện tượng nhiều hơn là làm chủ chúng.

Cuối cùng, những người quyết định này hầu như không bao giờ có thông tin, hoặc thông tin không đầy đủ về những mong đợi thực sự của người dân: thiếu “những nghiên cứu thị trường” và thiếu cả thông tin phản hồi (ngoài dữ liệu thống kê) tức là thông tin đến từ những cơ quan tác nghiệp. Kết quả là chính quyền đặc biệt chú ý đến những hiện tượng quan sát được và một giả định không được kiểm tra, tức là liệu những hiện tượng đó có thể hiện những mong đợi của toàn thể dân chúng hay không.

Trong ví dụ vừa nêu, việc mất chất lượng (tiếp theo là việc thu hẹp về số lượng nhằm kiểm soát chi phí đang bị bùng nổ) chắc chắn đã thúc đẩy những lựa chọn cá nhân về các phương tiện đi lại, nhưng không có gì chứng tỏ rằng những lựa chọn này phản ánh những mong đợi thực sự của người dân về giao thông đô thị.

Chúng ta biết rằng, lý do của việc đưa vào giữa cấp quyền lực chính trị và quản lý và các tổ chức tác nghiệp một cấp trung gian có trách nhiệm lựa chọn sách lược chính là để giao cho một tổ chức (đã được xác định cụ thể) trách nhiệm thực hiện những lựa chọn chiến lược bằng cách dành cho nó một “mức lãi” lớn nhất có thể. “Mức lãi” này là điều kiện tiên quyết để thực hiện một quy trình kiểm soát chất lượng nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng – công dân.

Thế nhưng, thật không may là thường vì những lý

do cơ hội chính trị hay bầu cử, cấp chiến lược đưa ra cam kết về những thể thức áp dụng cụ thể các chiến lược đã lựa chọn, thậm chí xác định chúng mà không hề có sự thống nhất về chiến lược. Do đó, trách nhiệm không rõ ràng và bị xé lẻ phân tán, cấp sách lược có quyền “trốn tránh” một phần hoặc hoàn toàn trách nhiệm đó. Đó chính là sự lẫn lộn về khách hàng thực tế và do đó, yêu cầu về chất lượng dịch vụ không được đảm bảo.

Cuối cùng, cấu trúc hoạt động ba cấp này có thể có những yếu kém liên quan đến một sự nhầm lẫn cơ bản: mỗi cấp đều có trách nhiệm đảm bảo chất lượng cung ứng, tức là làm thỏa mãn công chúng – khách hàng. Tuy nhiên, các cấp sách lược và tác nghiệp thường dễ quan tâm, nếu không nói là quan tâm nhiều hơn, đến sự thỏa mãn của cấp cao hơn, lần lượt là các cấp chiến lược và sách lược. Điều đó lại càng đúng hơn khi sự sống còn của chúng phụ thuộc vào việc hợp đồng chuyển nhượng (đặc biệt là nếu cả cấp sách lược cũng phải có thông tin bổ sung từ phía thị trường) hoặc hợp đồng thầu lại có được tiếp tục hay không. Khách hàng không còn là công chúng sử dụng các dịch vụ công cộng nữa mà là cấp trên trực tiếp! Nói cách khác, chất lượng dịch vụ không phải được đo lường và đánh giá bởi sự thỏa mãn của công chúng/ khách hàng mà là sự “hài lòng của cấp trên”.

Những mối nguy trong hoạt động này chỉ có thể tránh được bằng cách thực hiện nghiêm túc và chặt chẽ về mặt đạo đức trong hành vi của từng tác nhân hoạt động ở ba cấp mà nhiệm vụ của từng cấp sẽ được nêu rõ trong các tài liệu chiến lược và sách lược cũng như trong bản dự toán chi tiết. Chỉ có sự nghiêm túc chặt chẽ này mới có thể tránh được việc quy trình quản lý chất lượng diễn ra trong thực tế thông qua hành động “chạy chọt” hay “vận động hành lang” (lobby).

Như vậy, trong lĩnh vực dịch vụ công cộng, qui trình chất lượng liên quan đến nhiều vấn đề cần giải quyết. Trước hết, cần trả lời câu hỏi: tổ chức công cộng cần phải coi người sử dụng là người thụ hưởng hay khách hàng? Thực tế, khách hàng của một tổ chức công cộng có thể và cần phải được xem đồng thời vừa là người sử dụng, vừa là cổ đông của tổ chức đó (do đóng thuế). Hơn nữa, trong khu vực công cộng, “khách hàng” không tương ứng với một tác nhân duy nhất mà là một hệ thống khách hàng bao gồm những người hùn vốn, người thụ hưởng,

người thanh toán... Rõ ràng, mối quan hệ giữa “khách hàng-người cung cấp” có những khác biệt căn bản nếu có sự độc quyền trong cung cấp dịch vụ công cộng. Mặt khác, các công dân thường đòi hỏi nhận được những dịch vụ được “cung cấp một cách chuyên nghiệp”, không phải đơn giản theo logic kinh doanh và hàng hoá.

Thứ hai, các tổ chức công cộng cần phải lắng nghe “hệ thống khách hàng” của mình. Đó là những người thụ hưởng hay những người sử dụng cuối cùng dịch vụ công cộng. Đó cũng là những người đóng góp như các công ty, cá nhân, công chúng và ý kiến của họ. Đó cũng là những người “làm nghề tự do” như bác sĩ, luật sư mà ý kiến của họ có thể có tác động đến việc sử dụng dịch vụ công cộng hay nhận thức về hình ảnh của nhà cung cấp.

Cuối cùng, chất lượng của dịch vụ công cộng bao gồm nhiều phương diện hay cấp độ khác nhau:

- Cấp sản phẩm hay dịch vụ cuối cùng: chăm sóc sức khoẻ, hạ tầng giao thông, bưu chính, viễn thông. Cấp độ này đáp ứng những nhu cầu của người sử dụng và có tác động đến xã hội, đồng thời đảm bảo sự hài hoà với các chính sách quan trọng của Nhà nước;

- Cấp quan hệ: theo chiều dọc và theo chuyên ngành (chuyên môn) bên trong tổ chức công cộng (như phong cách lãnh đạo, quá trình phối hợp, làm việc theo nhóm...). Cấp này cũng liên quan đến kết quả của việc thực hiện chức năng xã hội-tổ chức của dịch vụ công cộng, hoặc chức năng kinh doanh giữa người cung cấp và người sử dụng (cá nhân hoá các tiếp xúc và cung dịch vụ, khả năng tổ chức xung quanh dịch vụ cung ứng...).

Như vậy, đối tượng của chất lượng trong khu vực công cộng rất đa dạng, biểu hiện như:

- Sản phẩm thực hiện: cung cấp dịch vụ cơ bản;
- Dịch vụ bổ sung hay kèm theo: quan hệ qua lại với khách hàng;
- Quy trình cung ứng và chuyển giao;
- Quá trình bảo dưỡng;
- Quá trình quản lý;
- Quy trình thiết kế: đối với những dự án bắt đầu từ cấp cơ sở.

Những vấn đề trình bày trên đây cho phép rút ra một số đặc điểm cơ bản của chất lượng trong khu vực công cộng.

Đặc điểm thứ nhất: mối quan hệ giữa cung cấp dịch vụ cơ sở và dịch vụ thích ứng. Để đảm bảo tôn trọng nguyên tắc bình đẳng của dịch vụ công cộng, việc cá thể hoá (hay cá nhân hoá) sản phẩm cung cấp cho người thụ hưởng thường rất khó khăn. Vậy, các tổ chức công cộng có thể thoả mãn bằng những dịch vụ thích ứng với nhu cầu của khách hàng hay không? Chính ở đây khẳng định tầm quan trọng của những dịch vụ bổ sung hay đi kèm. Vì vậy, chất lượng của dịch vụ công cộng phụ thuộc vào mối quan hệ giữa việc cung cấp dịch vụ cơ bản và dịch vụ thích ứng. Để đảm bảo mối quan hệ này, lắng nghe khách hàng (của các nhân viên tiếp xúc trực tiếp) có vai trò rất quan trọng.

Đặc điểm thứ hai, cam kết cung ứng dịch vụ có chất lượng. Các tổ chức công cộng phải chuẩn bị một cách có hiệu quả các hoạt động bên trong để đảm bảo thực hiện “lời hứa” của người cung cấp với khách hàng trên cơ sở nghiên cứu những mong đợi của họ.

Hiện nay, ở Việt Nam, trong lĩnh vực dịch vụ công hay đối với các cơ quan quản lý hành chính, chất lượng của nhiều dịch vụ như dịch vụ công chứng, dịch vụ vận tải hành khách công cộng, dịch vụ cung cấp điện lưới, dịch vụ bảo hiểm y tế, dịch vụ cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất... chưa cao và mức độ thoả mãn của người dân còn hạn chế.

Từ rất lâu, người sử dụng dịch vụ công thường bị xem là đối tượng phải phục tùng, có tính chất bị động trong việc lựa chọn và sử dụng dịch vụ công. Trong bối cảnh đó, việc cung cấp dịch vụ công chỉ cần “đơn phương và tập trung”. Theo logic truyền thống, các tổ chức công cộng thường xem công chúng là tương đối đồng nhất và tìm cách làm thích ứng những dịch vụ với các nhu cầu “tiêu chuẩn”, dựa trên các nguyên tắc vì lợi ích chung và dịch vụ “phổ thông”. Tuy nhiên, tính chất độc quyền của Nhà nước trong việc cung cấp dịch vụ công cộng thể hiện rất rõ nét và điều này sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ. Công chúng có thể và thường xuyên phải sử dụng những dịch vụ chất lượng kém, đơn điệu và tính hữu ích thấp. Hậu quả là có thể xuất hiện sự không thoả mãn mang tính chất xã hội của công chúng. Đối với các cơ quan hành chính và tổ chức công cộng, tư duy hiệu quả thường không đi cùng với tư duy vì lợi ích chung, vì chất lượng của dịch vụ.

Bài viết này không đi sâu phân tích các chi tiêu

đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ công của Việt Nam. Tuy nhiên, những số liệu điều tra gần đây đã phản ánh khái quát chất lượng dịch vụ của một số sở ban ngành của Hà Nội thông qua chỉ số mức độ hài lòng của công chúng- khách hàng. “Phần đông ý kiến cũng không hài lòng về thái độ thực thi công vụ của cán bộ các sở, ngành. Theo đó, Sở Tài nguyên Môi trường đạt tỷ lệ hài lòng thấp nhất là 11%, cao nhất là Sở Tài chính với 26%” [4].

Thực tế cho thấy, vấn đề chất lượng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với khu vực và dịch vụ công. Tiếp cận mới về chất lượng đòi hỏi các tổ chức công cộng phải xoá bỏ hình ảnh “không chất lượng” trong các hoạt động và dịch vụ cung ứng. Lịch sử cho thấy hình ảnh truyền thống của các hoạt động công cộng thường trái ngược với hình ảnh chất lượng. Chính điều này buộc người tiêu dùng phải lựa chọn giữa dịch vụ công cộng và dịch vụ tư nhân nếu có sự cạnh tranh giữa hai khu vực này.

Hiện nay, áp lực cải thiện chất lượng dịch vụ công ngày càng cao vì nhiều lý do. Thứ nhất, khu vực dịch vụ nói chung và dịch vụ công nói riêng có sự phát triển mạnh mẽ với những đặc trưng cơ bản là tập trung, hành chính và quan liêu, hầu như không quan tâm đến hiệu quả và chất lượng dịch vụ. Trong khi đó, Nhà nước lại không có đủ phương tiện và điều kiện để cung cấp tất cả dịch vụ công cũng như quản lý quá trình cung cấp đó một cách có hiệu quả và có chất lượng. Thứ hai, dịch vụ công ngày càng bị cạnh tranh. Đó có thể là cạnh tranh giữa lợi ích chung và lợi ích riêng; giữa các mức ngân sách khác nhau của Nhà nước hoặc của dịch vụ; giữa các phương thức cung cấp khác nhau để thoả mãn nhu cầu; giữa thực hiện một cách công cộng hay tư nhân các nhiệm vụ cộng đồng; giữa bản thân các dịch vụ cung cấp và cuối cùng là giữa các cấp chính quyền: trung ương hay địa phương.

Bên cạnh đó, thái độ và hành vi của công chúng

đối với việc lựa chọn và sử dụng dịch vụ công cũng có những thay đổi to lớn: từ người sử dụng bị động và bắt buộc trở thành người sử dụng với những yêu cầu và đòi hỏi cao hơn về chất lượng dịch vụ, mức độ tham gia của họ trong quá trình chuyển giao dịch vụ ngày càng lớn. Trước đây, người tiêu dùng ít có quyền lựa chọn dịch vụ và/hoặc giá của dịch vụ do các tổ chức công cộng cung cấp. Hiện nay, ngày càng có nhiều dịch vụ do các doanh nghiệp tư nhân cung cấp với hiệu quả và chất lượng cao hơn.

Hơn nữa, là người cung cấp truyền thống các dịch vụ công, các cơ quan hành chính cũng như các tổ chức công cộng ngày càng chịu áp lực về việc thực hiện trách nhiệm trước Nhà nước. Nói cách khác, hoạt động của các doanh nghiệp thuộc khu vực công cộng thường là đối tượng theo dõi, kiểm soát chặt chẽ của Nhà nước. Điều đó trước hết là do nhiều dịch vụ công rất cơ bản và vì lợi ích chung. Mặt khác, việc quản lý các dịch vụ công có tính chất không chắc chắn và do đó, chất lượng dịch vụ có thể không được đảm bảo. Điều này xuất phát từ 3 nguyên nhân sau: các tiếp cận của các nhà quản lý thường không hợp lý; không phải tất cả các công chức đều có năng lực xử lý và giải quyết công việc; mục tiêu và kết quả có tính chất vô hình.

Như vậy, thách thức về chất lượng ngày càng trở nên rõ nét đối với các tổ chức công cộng do một số nguyên nhân chủ yếu như sau:

- Khái niệm chất lượng có tính tương đối;
- Chất lượng thấp thường đắt hơn chất lượng cao khi nó căn cứ vào sự rối loạn chức năng xã hội-tổ chức, làm mất thời gian của nhiều người;
- Chất lượng là nguồn gốc của lòng tin của người sử dụng hay khách hàng, góp phần vào khả năng cạnh tranh của tổ chức, đặc biệt thông qua mức độ hấp dẫn của dịch vụ và sự trung thành, gắn bó của người sử dụng đối với dịch vụ và tổ chức. □

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Đình Phan, “Quản lý chất lượng trong các tổ chức”, NXB Lao động – Xã hội, 2007.
2. P.Kotler, “Quản trị marketing”, NXB Thống kê, 2008.
3. Vũ Trí Dũng, “Marketing dịch vụ công”, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, 2007.
4. Đoàn Loan, “Sở Tài nguyên Môi trường Hà Nội bị đánh giá tiêu cực nhất,” VNExpress, 7/4/2013.
5. Elie Cohen và Claude Henry, “Dịch vụ công cộng và Khu vực quốc doanh”, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội 2000.