

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN LÝ HÀNH CHÍNH CÔNG

ĐÀO VĂN BÌNH. *Xây dựng và phát triển văn hóa quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp ở Việt Nam*

Chuyên ngành: quản lý hành chính công

Mã số: 62348201

Văn hóa có tầm quan trọng đặc biệt trong sự phát triển của mọi dân tộc nói riêng, xã hội loài người nói chung. Vị trí, vai trò, tầm quan trọng của nó cần phải được thể hiện và hoàn thiện ngay từ quản lý nhà nước (QLNN), trước hết là QLNN đối với doanh nghiệp. Thực tế QLNN đối với các doanh nhân, doanh nghiệp đang còn thiếu và yếu về văn hóa ứng xử ở nơi này, nơi khác, cấp này, cấp khác, việc này, việc khác, tuy không đại trà trong bộ máy QLNN về kinh tế nhưng cũng không phải là cá biệt. Mặc dù văn hóa QLNN có vị trí quan trọng đối với doanh nghiệp, song trong thực tế lại chưa được xã hội quan tâm, chưa được nhiều người nghiên cứu, các nghiên cứu về văn hóa thời gian gần đây chưa hướng vào vấn đề văn hóa QLNN.

Sự đổi mới tư duy kinh tế và quản lý trong nền kinh tế mở cửa và hội nhập quốc tế, số lượng doanh nghiệp, doanh nhân phát triển ngày càng nhiều, đòi hỏi nhà nước quản lý đội ngũ doanh nhân mới phải chuẩn mực, hoạt động phải theo luật pháp và thể chế hành chính, bao gồm cả những đòi hỏi có tính văn hóa, tính chân-thiện-mỹ...

Từ những suy nghĩ trên, NCS. Đào Văn Bình đã chọn vấn đề "Xây dựng và phát triển văn hóa QLNN đối với doanh

nh nghiệp ở Việt Nam" làm đề tài luận án tiến sĩ của mình, nhằm góp phần lý giải cho sự cần thiết cũng như đưa ra được định hướng và những giải pháp cho vấn đề này trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu hơn vào nền kinh tế thế giới.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các công trình nghiên cứu của tác giả và phần phụ lục, nội dung chính của luận án được trình bày trong 3 chương.

Chương I, *Cơ sở khoa học của việc xây dựng và phát triển văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp* (tr.10-55). Tác giả khái quát lại những cách hiểu về thuật ngữ "văn hoá" (trong ngôn ngữ phương Đông và phương Tây), phân tích bản chất của "văn hoá", đặc biệt nhấn mạnh vào các nội dung cơ bản của văn hoá như tính "chân", "thiện", "mỹ" và mối quan hệ tương hỗ giữa các yếu tố đó. Đồng thời tác giả cũng phân tích làm rõ các vấn đề QLNN, văn hoá QLNN, văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp. Theo tác giả, văn hoá QLNN là văn hoá của tổ chức và cá nhân thực hiện nhiệm vụ QLNN trên các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội theo qui định của pháp luật. Văn hoá QLNN là văn hoá của các cơ quan QLNN nhằm chia sẻ và thực hiện những giá trị về những chuẩn mực chung mà pháp luật cho phép để nâng cao vai trò và hiệu quả của QLNN. Đây là một trong những cơ sở lý luận để tác giả đi sâu nghiên cứu văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp.

Tác giả nhấn mạnh, tính văn hoá của QLNN đối với doanh nghiệp thống nhất nhưng không đồng nhất với tính khoa học của QLNN đối với doanh

ng nghiệp, hẹp hơn tính khoa học của quản lý và có xuất xứ từ bản chất chân-thiện-mỹ của chủ thể quản lý. Có thể hiểu văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp là *tổng thể những biểu hiện chân-thiện-mỹ của mọi hoạt động QLNN đối với doanh nghiệp, có tính phổ biến, thường xuyên, lâu dài, ổn định và có hệ thống*.

Tác giả khẳng định, văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp là một phạm trù hiện thực, khả thi, có bản chất là tính chân-thiện-mỹ, có hình thái biểu hiện cụ thể qua tất cả các mặt cấu thành nên hành chính nhà nước khi tác động vào doanh nghiệp.

Ngoài ra, trong chương này tác giả còn đề cập đến vai trò, đặc điểm của văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp; đề xuất tiêu chí chủ yếu thể hiện văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp:

1. *Khoa học QLNN về kinh tế đã khẳng định hai chức năng cơ bản của QLNN, đó là cai trị, thống trị và hỗ trợ, phục vụ;*

2. *Pháp luật và thể chế hành chính kinh tế, thể hiện sâu sắc khoa học pháp lý và khoa học hành chính;*

3. *Nhà nước cung cấp thông tin cho doanh nhân kịp thời, đầy đủ và chính xác;*

4. *Đội ngũ công chức phải làm đúng pháp luật và tận tụy trong công vụ;*

5. *Công sở phải thể hiện được văn hoá công sở.*

và làm rõ những nhiệm vụ cấp bách trong xây dựng văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp, đó là:

* Xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật để tạo môi trường kinh doanh thuận lợi;

* Xây dựng được một bộ máy QLNN năng động, hợp lý để quản lý doanh nghiệp;

* Xây dựng đội ngũ công chức QLNN tinh thông về nghề nghiệp, am hiểu về đối tượng quản lý, có đạo đức và bản lĩnh nghề nghiệp;

* Xây dựng và phát triển doanh nghiệp và doanh nhân Việt Nam tương xứng với vai trò và vị trí của họ trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước;

* Kết hợp giữa xây dựng văn hoá QLNN với việc chống lại các hành vi tiêu cực, phản văn hoá.

Văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp có vai trò và vị trí vô cùng quan trọng. Nhà nước cần coi trọng việc tiến hành văn hoá hoá nên hành chính của mình nói chung, sự QLNN đối với doanh nghiệp nói riêng.

Chương 2, *Thực trạng văn hoá quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp ở Việt Nam* (tr.56-104). Trong chương này tác giả nêu lên thực trạng, đánh giá tổng quát về văn hoá QLNN đối với từng loại hình doanh nghiệp - doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp dân doanh, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Thực trạng văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp được nhìn nhận, đánh giá theo hai hướng tiếp cận: Xét từng tiêu chí hình thức (như tạo điều kiện giúp đỡ doanh nghiệp; pháp luật thể chế; cung cấp thông tin; đội ngũ công chức và công sở) về ba mặt chân-thiện-mỹ; và Xét từng tiêu chí bản chất chân-thiện-mỹ thể hiện qua năm mặt hình thức trên.

Bằng một loạt dẫn chứng cụ thể, phân tích qua các số liệu điều tra XHH, phỏng vấn sâu, tác giả rút ra một số nhận xét như sau:

QLNN đối với doanh nghiệp của nhà nước ta đã ngày càng thể hiện tính thiện, nhưng chậm và chưa đạt tới tầm cần thiết; tính thiện trong thể chế hành chính chưa tương xứng với tính thiện

trong chủ trương, đường lối và pháp luật nhà nước; tính thiện trong QLNN đối với doanh nghiệp ở phần thực thi công vụ của các công chức tuy có những tiến bộ rõ rệt, nhưng còn yếu so với yêu cầu của xã hội Việt Nam; Tính thiện trong bố trí công sở chưa được để tâm vun đắp, nhiều nơi tỏ ra vô tâm.

Tính chân trong QLNN đối với doanh nghiệp đã ngày càng rõ rệt, nhưng mới là bước đầu. Hệ thống pháp luật kinh tế của Việt Nam ít nhiều còn có yếu tố thiếu chân thành, chân thật. Tính *chân* của QLNN đối với doanh nhân cũng thiếu, thể hiện trong nhiều quyết định hành chính cá biệt. Một nét "chưa chân" của QLNN đối với doanh nghiệp nữa đó là "dễ đầu, khó đuôi".

Tính mỹ của QLNN đối với doanh nghiệp: thể hiện qua thể chế (hệ thống pháp luật còn chứa những yếu tố thiếu minh bạch, chồng chéo, rườm rà, khó hiểu); thể hiện trong sự phân biệt đối xử với các doanh nghiệp khác nhau về sở hữu; trong giao tiếp của công chức với doanh nhân, doanh nghiệp trong quá trình thực thi công vụ; trong đạo đức công chức; trong công cụ quản lý...

Theo tác giả, trong các mặt hạn chế của văn hóa QLNN đối với doanh nghiệp, cả ba mặt chân-thiện-mỹ đều có vấn đề, đều đáng phê phán, nhưng đáng phê phán hơn cả là tính thiện. Từ những hạn hẹp trong lòng nhân ái mà hành xử không đẹp, tức là không chân, không mỹ.

Từ những nhận xét khái quát trên, tác giả cho rằng tầm văn hóa của QLNN đối với doanh nghiệp ở nước ta sau hơn 20 năm đổi mới đã có những bước phát triển nhất định, nhưng nhìn chung còn thấp, chưa đáp ứng được lòng mong mỏi của nhân dân ta, chưa đáp ứng được yêu

cầu của sự nghiệp CNH, HĐH đất nước, yêu cầu đưa nền kinh tế nước ta hội nhập nhanh chóng và thành công vào nền kinh tế thế giới.

Từ bức tranh chân thực về thực trạng văn hóa QLNN đối với doanh nghiệp, tác giả đã đi sâu tìm hiểu, phân tích và chỉ ra nguyên nhân của những bất cập trong văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp ở Việt Nam. Theo tác giả có nhiều nguyên nhân căn bản, nhưng cần lưu ý tới các nguyên nhân sâu xa là những hạn chế về ý thức hệ chính trị, những mặt lỗi thời của truyền thống văn hoá chung của dân tộc, những lạc hậu của sự phát triển kinh tế-xã hội Việt Nam so với mặt bằng chung của quốc tế. Chủ thể cơ bản của các thiếu sót về chân-thiện-mỹ trước hết là cán bộ - công chức.

Đối với nước ta nền kinh tế-xã hội có xuất phát điểm thấp, sự xen lẫn của nền kinh tế hàng hoá giản đơn với bước đi đầu tiên vào kinh tế thị trường, việc xây dựng nền văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp quả thật là mới mẻ, khó khăn khi xây dựng và triển khai, thực thi. Tuy nhiên, không thể ngồi chờ có nền kinh tế thị trường xã hội hoá cao mà phải chủ động đón nhận bước phát triển tất yếu của nó. Do vậy, xây dựng, phát triển và triển khai nội dung văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp không tránh khỏi những hạn chế, thiếu sót, còn khập khiễng. Đề nghị tiếp tục có những *phương hướng, giải pháp để không ngừng hoàn thiện, thúc đẩy phát triển văn hoá QLNN đối với doanh nghiệp Việt Nam* có bước phát triển cao hơn, tốc độ nhanh hơn, hiệu quả hơn trong hội nhập kinh tế quốc tế. Đây cũng chính là nội dung được tác giả đề cập ở chương 3 (tr.105-129).

(xem tiếp trang 50)