

BÀN VỀ VAI TRÒ MARKETING TRONG ĐÀO TẠO, BỒI DƯỠNG CÔNG CHỨC HIỆN NAY

PGS.TS NGUYỄN HỮU KHIỂN*

Lâu nay, khi thực hiện công tác đào tạo, bồi dưỡng (ĐT,BD) công chức hành chính thường xuất phát từ nhận thức dựa trên văn bản của Nhà nước quy định về tiêu chuẩn cho từng nhóm, ngạch công chức. Chẳng hạn, từ yêu cầu ĐT,BD đối với một nhóm, một loại, một ngạch công chức nhất định, các địa phương, bộ ngành đối chiếu tiêu chuẩn được quy định ở các văn bản để cử cán bộ đi tham gia khoá học. Và như thế, công chức được cử (có khi cử tuyển) sau khi theo một khoá học coi như là đã “thanh toán” được yêu cầu bắt buộc đối với một vị trí công tác. Từ đó tương ứng với vị trí công việc, chức vụ (có khi bậc lương), công chức cứ yên vị thực hiện công vụ của mình.

Với cách làm như thế, thử tính mỗi công chức trong đời hoạt động dành ra bao nhiêu thời gian để thanh toán phần nghĩa vụ đó? Thiết nghĩ là không nhiều; rất không nhiều. Có thể nêu ví dụ về quá trình phát triển của một công chức trên đường chức nghiệp sau khi đã tốt nghiệp đại học được tuyển dụng vào một ngạch công chức nhà nước theo quy định của pháp luật hiện hành:

Trước hết, người đó được theo học một lớp bồi dưỡng tiền công vụ khoảng 3 tháng; sau một thời gian (5 - 6 năm), được cử đi học khoá bồi dưỡng chuyên viên cũng khoảng 3 tháng (khi có chương trình tiền công vụ, phần nội dung của chương trình bồi dưỡng chuyên viên chắc chắn có

sự thay đổi theo hướng không trùng lặp, phù hợp với đối tượng). Tiếp theo, độ khoảng 5 - 6 năm sau họ lại được theo một khoá bồi dưỡng chương trình dành cho ngạch chuyên viên chính. Cuối cùng, một số không nhiều trong số trên tiếp tục theo học chương trình bồi dưỡng khoá học dành cho ngạch công chức ở bậc chuyên viên cao cấp khoảng 2 tháng.

Như vậy, một công chức, giả sử dù các yếu tố để trở thành chuyên viên cao cấp cũng chỉ mất khoảng thời gian học tập cho chức vụ xấp xỉ trên dưới 12 tháng. Nếu như thế, chúng ta làm thế nào để xử lý mấy vấn đề có tính nguyên tắc sau:

- Việc học tập của công chức là quyền theo quy định của *Pháp lệnh Cán bộ, công chức* (đầu tư khoảng một năm cho quyền đó liệu đã đầy đủ?).

- Việc học tập là công việc suốt đời công vụ của một người công chức (họ làm thế nào để thoả mãn yêu cầu đó?).

- Các cơ sở ĐT,BD làm không hết việc hay họ chỉ cần thực hiện bao nhiêu việc là hoàn thành nhiệm vụ (chẳng hạn, Học viện Hành chính Quốc gia, các trường chính trị địa phương, các trung tâm hoặc trường bồi dưỡng cán bộ, công chức của bộ, ngành hiện nay)?

Trên thực tế, các cơ sở ĐT,BD không chịu bó tay và công chức vẫn phải phải tự mày mò tìm kiếm những khoá học bồi

* Học viện Hành chính Quốc gia.

dưỡng các kiến thức cần thiết gắn với công việc mà mình chưa nắm vững. Rõ ràng, ở đây có sự tự phát và đã là tự phát thì hoặc là không có tính hệ thống, quy chuẩn, tiêu chuẩn, hoặc là “mạnh ai nấy làm” một cách ngẫu hứng. Vậy phải xử lý như thế nào cho khoa học công tác ĐT,BD để bảo đảm công chức được học tập theo quy chuẩn và việc tự đổi mới, nâng cao năng lực của các cơ sở ĐT,BD cán bộ, công chức, đáp ứng đòi hỏi của người học là công chức hành chính mà hiện nay số lượng lên đến mấy trăm nghìn người?

Để giải quyết vấn đề này, theo chúng tôi, cần có nhận thức cơ bản, có hệ thống về một số nội dung sau:

- Công chức không chỉ học một năm cho xong nghĩa vụ, còn sau đó sự thiếu kiến thức do yêu cầu xã hội ngày càng cao trong tiến trình dân chủ và phát triển xã hội để cho vận động tự phát, mà phải được không ngừng bồi dưỡng, bổ sung kiến thức tương ứng không chỉ với chức vụ đang đảm nhiệm mà còn tương ứng với yêu cầu ngày càng cao của đời sống kinh tế - xã hội, của nhu cầu đời sống ngày càng cao của nhân dân.

- Trong khi những quy định cho “phần cứng” của công tác ĐT,BD đã cơ bản được xác định và có những đổi mới theo hướng tích cực thì “phần mềm” của việc bổ sung kiến thức cần có sự đầu tư một cách tự giác của mỗi công chức, nhưng quan trọng hơn là cơ sở ĐT,BD cần luôn nhận rõ những nhạy cảm xã hội gây áp lực phục vụ của công chức ngày càng tăng theo xu hướng dân chủ, xu hướng cạnh tranh giữa các dịch vụ hành chính công với các hoạt động thoả mãn nhu cầu của các cơ sở dịch vụ tư.

Nhưng do áp lực công việc cũng như nhiều lý do chủ quan, khách quan khác mà không phải công chức nào hay các cơ quan có thể tự lựa chọn cho mình những “đơn đặt hàng” đối với các cơ sở ĐT,BD. Đây chính là lý do khi các đơn vị cần có thêm chức năng làm “bà đỡ”, định hướng cho

công chức và các cơ quan những nhóm kiến thức cần bổ sung cập nhật và cũng là lý do của bài viết này.

1. Có cần thiết tiến hành marketing trong bồi dưỡng kỹ năng cho công chức hiện nay không?

Marketing là khái niệm kinh tế học hiện đại nói về vai trò trung gian, quảng bá, kết nối các đối tác, giữa các bên trong hoạt động giao dịch giao thương thị trường nhằm làm cho việc chu chuyển hàng hoá phục vụ xã hội ngày càng hiệu quả, rộng rãi. Thực tế cho thấy, với vai trò *trung gian, quảng bá, kết nối các đối tác*, marketing còn có nghĩa nghiên cứu, tiếp thị... trên thị trường, có rất nhiều lĩnh vực muốn hoạt động có hiệu quả cũng cần tới những hoạt động mang nội dung, tính chất hoạt động như trên. Chẳng hạn, việc giới thiệu về một cơ sở ĐT,BD như Học viện Hành chính Quốc gia hiện nay về chương trình, môn học, đội ngũ giảng viên, tính thích ứng của khoá học, cơ hội cho người học (ngoài chương trình khung bồi dưỡng cho các ngạch hay chức vụ khi theo một khoá bồi dưỡng kiến thức...), thiết nghĩ là rất cần thiết. Sự cần thiết thể hiện qua những lý do sau:

Thứ nhất, công chức nói chung là những người làm việc trong hệ thống hành chính nhà nước và những người làm trong các cơ quan của hệ thống chính trị. Họ làm việc trong một công sở và thực hiện một nhiệm vụ tương xứng với chức vụ được giao, nhiệm vụ đó gắn với chức vụ nhưng có nhiều công việc cụ thể khác nhau đòi hỏi có kỹ năng tương ứng để giải quyết.

Những gì họ được đào tạo trong hệ thống giáo dục quốc dân là một ngành nghề, chuyên môn cụ thể. Khi gắn với công vụ nhà nước, tính thành thạo nghề nghiệp vẫn còn nguyên giá trị và là một tố chất quan trọng trong mặt “chuyên” của người công chức. Nhưng để phục vụ tốt cho hoạt động công vụ, họ còn phải được bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng cần thiết. Tại

các cơ sở ĐT,BD cán bộ, công chức, tuy họ được bồi dưỡng theo ngạch hoặc theo chức danh, nhưng mới chỉ là những kiến thức cơ bản, cốt lõi. Một khoá học chưa thể (và không thể do thời lượng của khoá học, do sự cân đối giữa công việc và thời gian của khoá học) cung cấp những kĩ năng cần thiết cho người công chức vận dụng giải quyết những tình huống cụ thể.

Thứ hai, những gì họ được đào tạo tại nhà trường là những kiến thức cơ bản, chưa thể và không thể bao quát giải quyết được những tình huống cuộc sống đặt ra. Đồng thời, công việc của người công chức luôn gắn với hệ thống pháp luật khung (có tính ổn định). Nhưng tình huống của đời sống, yêu cầu của quan hệ trong và ngoài nước luôn thay đổi (yếu tố động) đòi hỏi người công chức phải cập nhật kiến thức và có những kĩ năng mới. Kĩ năng có thể hoàn thiện trong thực tiễn. Nhưng thực tiễn rất đa dạng và hoàn cảnh, năng lực của mỗi công chức ở các cương vị, mỗi cơ quan mà công chức làm việc không giống nhau, nên nếu chỉ chờ vào kinh nghiệm của mỗi người trong hệ thống thì không thể đạt tới sự đồng thời về thời gian, thống nhất về phương thức, phương pháp trong cách làm, cách giải quyết công việc trong các quan hệ theo chiều ngang, chiều dọc phức tạp, vốn là đặc tính quan trọng của hành chính nhà nước.

Thứ ba, trong bộ máy hành chính, có một số chức danh đòi hỏi nắm vững kiến thức cơ bản cũng như kĩ năng tác nghiệp, nhưng hiện tại tiêu chuẩn lựa chọn chức vụ còn để ngỏ, chưa có những quy định cụ thể dẫn đến tình trạng cùng mặt bằng vị trí, chức vụ, nhưng kiến thức hành chính ở mỗi người có sự khác biệt, chưa có chuẩn mực rõ ràng. Chẳng hạn, đối với các chức vụ chủ tịch HĐND, UBND, bí thư đảng uỷ ở cơ sở không có tiêu chuẩn “nắm vững hay hiểu biết kiến thức hành chính” trong khi đó công việc hàng ngày của họ lại rất cần các kiến thức đó giúp họ trực tiếp điều

hành (đối với các chủ tịch, phó chủ tịch HĐND, UBND) hoặc phải hiểu, thậm chí phải biết (đối với bí thư, phó bí thư đảng uỷ cơ sở) để thực hiện chức năng lãnh đạo đối với chính quyền cơ sở trong thực thi công vụ. Do vậy, những chức vụ trên rất cần được cập nhật, bồi dưỡng theo phương thức: thiếu đâu học đấy, “bỉ” đâu nghiên cứu đấy. Như thế mới thiết thực.

Những phân tích trên đề cập đội ngũ công chức và những cơ quan và các nhà quản lý công chức, là những người thụ hưởng các chương trình nội dung bồi dưỡng công chức (nếu có). Tuy nhiên, việc bồi dưỡng, cập nhật những kiến thức cần thiết, với chương trình ngắn gọn, bám sát đến từng đối tượng thì bản thân các nhà quản lý hay công chức không thể tự mình tạo ra được mà cần tới sự trợ giúp của các nhà chuyên môn, các nhà sư phạm ở các cơ sở đào tạo (ở nước ta hiện nay, trước hết là Học viện Hành chính Quốc gia, các trường ĐT,BD cán bộ của các địa phương cấp tỉnh và thành phố trực thuộc trung ương).

2. Vậy các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng nói trên phản ứng như thế nào trước nhu cầu bức thiết trên?

Có mấy vấn đề cần bàn sau đây từ giác độ quản lý đào tạo.

Thứ nhất, chức năng của Học viện Hành chính Quốc gia và các trường chính trị địa phương được quy định trong các văn bản của Nhà nước trong thời gian qua, đã được thực hiện cơ bản là nghiêm túc và chuẩn mực. Tuy nhiên, trách nhiệm chính trị là một khái niệm mở. Nếu một cơ sở ĐT,BD theo nhu cầu chung mà hoàn thành các nhiệm vụ thì được coi là hoàn thành nhiệm vụ chính trị. Nhưng nếu phát huy tốt nguồn lực con người (đội ngũ giảng viên có chuyên môn, có bằng cấp, kinh nghiệm trong nước và ngoài nước...), nguồn lực vật chất (trường lớp, phương tiện, ngoài giờ hành chính,...), đáp ứng được nhu cầu bồi dưỡng kĩ năng thì sự “hoàn thành nhiệm vụ” còn có chất lượng cao hơn. Khi

đó, giảng viên, nghiên cứu viên được tiếp cận nhiều hơn với công chức và thực tiễn, từ đó nảy sinh ý tưởng mới trong phương pháp ĐT,BD (cải tiến tài liệu, câu hỏi, đề thi; thay đổi phương pháp truyền thụ bằng khả năng lấy người học (công chức với những tình huống của họ) làm trung tâm theo phương pháp học tập tích cực; kỹ năng sử dụng phương tiện hỗ trợ ĐT,BD được nâng cao (internet, máy chiếu, phiếu câu hỏi...).

Thứ hai, tính thụ động “theo kế hoạch” của các cơ sở ĐT,BD hiện đã làm cho lực lượng lao động khoa học tại các cơ sở đào tạo rơi vào tình trạng trì trệ (thiếu năng động do thực tiễn hạn chế); thu nhập không tăng (làm theo kế hoạch thì thu nhập cũng hạn chế) dẫn đến hiện tượng “chảy máu giáo viên” ra các cơ sở bên ngoài trở thành phổ biến.

Như vậy, việc thực hiện có phần máy móc, thụ động theo kế hoạch hiện nay của các cơ sở ĐT,BD và nhu cầu bồi dưỡng kỹ năng của đội ngũ công chức hiện nay rất cần một khâu trung gian làm đầu mối và giải quyết nó tốt nhất, không có gì khác là đưa hoạt động marketing từ các cơ sở đào tạo đến các cơ quan quản lý sử dụng công chức.

Việc đưa marketing vào việc quảng bá hoạt động đào tạo, theo chúng tôi, có mấy vấn đề sau đây:

Một là, marketing hoàn toàn là công việc lành mạnh nhằm làm cho các cơ quan hành chính nhà nước hiểu rõ năng lực thực, hiện có về tiềm năng khoa học, khả năng thực hiện nhiệm vụ ĐT,BD, năng lực thích ứng nhu cầu đối với người học (có thể là đa dạng về nội dung, đối tượng, phương thức, thời gian...) của các cơ sở ĐT,BD. Không thể lợi dụng sự quảng bá, phương tiện truyền thông để nói về những gì chưa có hoặc có nhưng thổi phồng, không tương xứng với năng lực thực; hoặc thậm chí do không bám sát những chuyển biến của xã hội nói chung và của những đối tác cạnh

tranh nói riêng mà giới thiệu, đưa những thông tin đã lạc hậu (ví như, quảng bá mở lớp tin học quốc tế mà không thấy được chuyên môn, sự thành thạo quan trọng hơn nhiều danh tiếng của tấm bằng hay chứng chỉ, để rồi phải chi một khoản tiền lớn hơn nhiều so với sự ĐT,BD trong nước, nhưng yêu cầu sử dụng của khách hàng lại không khác nhau).

Hai là, đơn vị nào có năng lực tiếp cận thực tiễn mới có khả năng (và về chữ tín) mới dám quảng bá năng lực của mình ra ngoài. Tất nhiên, có thể thực hiện “liên danh liên kết” để hợp tác quảng bá, ví như một cơ sở ĐT,BD công chức hiện còn yếu về phương pháp thích hợp làm việc với người lớn, nếu cơ sở đó liên kết với các cơ sở có “thương hiệu” trong nước hoặc có tài trợ bởi một cơ sở có uy tín của nước ngoài thì có thể quảng bá để thu hút nguồn lực sự phạm và quản lý trong hệ thống công vụ, phục vụ cho hoạt động của mình. Làm như thế chẳng những mở mang uy tín cho cơ sở mà còn là trách nhiệm của cơ sở với xã hội về việc hình thành cách thức ĐT,BD mới, gắn với thực tiễn, rèn luyện kỹ năng cho người học (thường họ là các giảng viên hay các nhà quản lý).

Ba là, muốn có một cách khách quan trước hết cơ sở ĐT,BD phải liên tục tự hoàn thiện, tự nâng mình lên về năng lực, không thể quảng bá một lần cho nhiều năm, mà phải luôn tìm tòi, tiếp cận “thị trường, khách hàng” để giữ uy tín cho cơ sở. Như vậy, quảng bá lúc đầu từ chỗ là nhu cầu, sau đó là động lực trưởng thành cho đội ngũ và cho cơ sở ĐT,BD

Bốn là, muốn quảng bá cũng phải có người có năng lực làm công tác “tiếp thị, tiếp cận, quan hệ, giao dịch...”. Không phải các nhà khoa học hay các nhà quản lý đều giỏi tìm hiểu thực tiễn. Vì marketing là một lĩnh vực có tính chuyên nghiệp. Ở Việt Nam, theo chúng tôi, có ba lý do làm

(Xem tiếp trang 34)

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

về nghiệp vụ đối với CB,CC ở tất cả các lĩnh vực, ngành nghề, công tác trong bộ máy hành chính nhà nước.

Thứ năm, cần xem xét lại vấn đề kinh phí cho ĐT,BD CB,CC. Nên phân loại, chương trình nào thì được cấp kinh phí và đã cấp thì cấp đủ, chương trình nào cần xã hội hoá, tránh sự dàn trải trong việc đầu tư cho công tác ĐT,BD CB,CC.

Để nâng cao hiệu quả cho công tác

ĐT,BD CB,CC cần có sự tham gia, phối hợp của nhiều ngành, nhiều cấp, nhiều cơ sở giáo dục, đào tạo. Hệ thống GDKCQ trong cả nước chắc chắn sẽ góp phần tích cực vào nhiệm vụ ĐT,BD CB,CC nhờ đặc thù, tính chất ưu việt của phương thức giáo dục này. Vì vậy, Nhà nước cần quan tâm chỉ đạo sâu sát hơn để GDKCQ góp phần tích cực vào công cuộc cải cách hành chính, phát triển nguồn nhân lực đất nước, đáp ứng yêu cầu của hội nhập quốc tế □

* * * * *

BÀN VỀ VAI TRÒ MARKETING TRONG...

(Tiếp theo trang 20)

cho việc quảng bá công tác đào tạo còn khó khăn. Đó là bản thân marketing ở Việt Nam cũng mới manh nha nếu nhìn nhận nó như một khoa học - thực tiễn; thứ nữa, marketing chưa có tính chuyên nghiệp, mặc dù đã có trong đời sống kinh tế - xã hội ở nước ta và không thể ngay khi mới tiếp cận marketing trong ĐT,BD công chức đã khẳng định ngay năng lực về quảng bá cho mình được, cái thiếu ở đây chính là con người - đội ngũ tham gia vào hoạt động này. Vì vậy, cần phải có thời gian và có sự chuẩn bị. Để làm được việc này, theo chúng tôi, các cơ sở ĐT,BD cần nhận thấy tầm quan trọng của một số vấn đề sau:

- Coi công việc giới thiệu năng lực như một trách nhiệm hành chính xã hội, là một nhiệm vụ gắn với chức năng của cơ sở ĐT,BD.

- Tự khẳng định được thế mạnh nào đó đúng với nhu cầu của khách hàng (đội ngũ, chuyên gia, năng lực hợp tác cơ sở vật chất, vị trí, chức năng,...).

- Chọn được người có khả năng làm công tác quảng bá thông tin của cơ sở ĐT,BD.

- Cần "chia sẻ lợi ích" thông qua việc

khuyến khích, biểu dương, thưởng đối với những người làm tốt việc giới thiệu và thu hút nhiều người theo học. Kiến thức khoa học cũng có những điểm tương đồng với sản phẩm của sản xuất trong điều kiện thị trường, nghĩa là không phải có tri thức là tự khắc mọi người biết, mà cần phải có sự lưu thông, quảng bá để đưa sản phẩm tới người tiêu dùng và marketing chính là hoạt động thực hiện chức năng đó (dựa vào điểm hoạt động của nó là có tính chuyên nghiệp, kỹ năng kinh nghiệm...). Như vậy, cần chú ý tới tương quan đội ngũ và quan hệ lợi ích. Nghĩa là cơ sở ĐT,BD cần tìm người giao việc hoặc tuyển dụng nếu cần. Đồng thời, cần hiểu rõ quan hệ lợi ích giữa lao động khoa học và lao động quảng bá cho sản phẩm khoa học đó (tác giả viết sách có khi chỉ thu được 50, 60 phần trăm giá bán của cuốn sách có thể vẫn là thành công, vì nhờ sự quảng bá mà kiến thức, tri thức đến được cho cộng đồng, đối với nền hành chính và các cơ sở ĐT,BD công chức, cộng đồng chính là toàn bộ công chức có nhu cầu).

Tri thức tham gia vào đời sống thị trường một cách công khai, lành mạnh và thiết thực phải chăng là một điểm đổi mới trong việc đưa khoa học vào thực tiễn □