HỒ SƠ CÔNG TÁC 2B

SỰ THAM GIA CỦA DOANH NGHIỆP TƯ VÀ XÃ HỘI VÀO LĨNH VỰC CẤP NƯỚC VÀ VỆ SINH CHO NGƯỜI NGHÈO

CÁC KHÍCH LỆ ĐỊNH HÌNH NÊN SỰ THAM GIA CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

ANNA GERO & JULIET WILLETTS
VỚI HỖ TRỢ CỦA DANIEL HARRIS

ENTERPRISE IN WASH

ENTERPRISE IN WASH

Enterprise in WASH' là một dự án liên kết nghiên cứu dẫn đầu bởi Institute for Sustainable Futures (ISF) thuộc University of Technology, Sydney, trong đó điều tra vai trò của các doanh nghiệp xã hội và tư nhân trong các dịch vụ cấp nước, vệ sinh và giữ vệ sinh (WASH) cho người nghèo. Cụ thể là, nghiên cứu nhằm hỗ trợ các tổ chức xã hội dân sự (CSOs) tham gia qua các liên hệ với khu vực công, doanh nghiệp tư và xã hội, và xã hội dân sự.

Nghiên cứ được tài trợ bởi Australian Development Research Awards Scheme như là một phần của Quỹ Civil Society Water Sanitation and Hygiene Fund. Các đối tác CSO là East Meets West Foundation (EMWF), Plan International, SNV Development Organisation và WaterAid. Các đối tác khác là Universitas Gadjah Mada ở Indonesia, Đại Học Quốc Gia Việt Nam, National University of Timor-Leste và Overseas Development Institute (ODI).

VỀ CÁC TÁC GIẢ

Viện Tương Lai Bền Vững - The Institute for Sustainable Futures (ISF) được thiết lập bởi University of Technology, Sydney vào năm 1996 để làm việc với các ngành công nghiệp, chính phủ và cộng đồng để phát triển những tương lai bền vững thông qua nghiên cứu và tư vấn. Nhiệm vụ của chúng tôi là tạo lập sự thay đổi hướng đến các tương lai bền vững nhằm bảo vệ và nâng cao môi trường, phúc lợi cho con người, và công bằng xã hội. Chúng tôi tìm kiếm để vận dụng một hướng tiếp cận đa ngành vào công trình của chúng tôi và liên kết với các tổ chức đối tác trong tinh thần hợp tác nhấn mạnh sự đưa ra các quyết định chiến lược. Muốn biết thêm thông tin xin xem trang: www.isf.uts.edu.au

TRÍCH DẪN

Gero, A. và Willetts, J. (2014) 'Các khích lệ định hình nên sự tham gia của doanh nghiệp ở Việt Nam - Sự tham gia của doanh nghiệp tư và xã hội vào lĩnh vực cấp nước và vệ sinh cho người nghèo, Hồ sơ công tác 2b, Institute for Sustainable Futures, University of Technology, Sydney.

LỜI CẢM ƠN

Các tác giả xin cảm ơn Dan Harris từ ODI về các đóng góp của ông trong phương pháp nghiên cứu và thẩm định tài liệu này . Thêm vào đó, Jorge Álvarez-Sala, Doan Trieu Thanh và Gabrielle Halcrow từ SNV và Nguyen Minh Chau và Per Ljung từ East Meets West Foundation (EMWF) đã có nhiều hỗ trợ trong công tác hiện trường và phân tích.

Institute for Sustainable Futures
University of Technology, Sydney
PO Box 123
Broadway, NSW, 2007
www.isf.edu.au

© UTS June 2014

1. GIỚI THIỆU

Tài liệu này trình bày các phát hiện từ một nghiên cứu định tính về sự tham gia của các doanh nghiệp quy mô nhỏ vào lĩnh vực các dịch vụ nước và vệ sinh ở Việt Nam, tập trung chủ yếu vào những vùng nông thôn. Chúng tôi tiến hành nghiên cứu thực nghiệm từ tháng Giêng 2014 cùng hợp tác với tổ chức Phát Triển SNV Việt Nam (SNV) và Quỹ Đông Tây Hội Ngộ - East Meets West Foundation (EMWF). Nghiên cứu xem xét vai trò của các doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực dịch vụ nước và vệ sinh, và các khích lệ giúp cho, hoặc cản trở đối với, vai trò đó. Nó cũng giải đáp làm thế nào và tại sao các tổ chức phi chính phủ (NGO)[1], như các tổ chức xã hội dân sự (CSO), lại chọn để hỗ trợ những doanh nghiệp đó.

Phương pháp luận chi tiết, dựa trên phân tích kinh tế chính trị, được miêu tả trong Phụ lục số 1. Phương pháp luận bao gồm sự phát triển một khung đề cương đưa ra bởi Ostrom (2011) và một phân tích kinh tế chính trị phát triển bởi Viện Phát triển Hải ngoại - Overseas Development Institute (ODI). Trong khuôn khổ kinh tế chính trị của toàn quốc gia và lĩnh vực vệ sinh và cấp nước, chúng tôi chú trọng đến:

- Các khích lệ đến từ các quy định chính thức và không chính thức vận hành trong và giữa các tổ chức
- Các vấn đề về quyền lực
- Kiểm soát về chọn lựa
- Tiếp cận đến thông tin.

Chúng tôi tiến hành các phỏng vấn có cấu trúc mở với các đại biểu từ trên 70 tổ chức và cá nhân trong 6 tỉnh và ở cấp quốc gia tại Hà Nội.

Chúng tôi cũng tiến hành phỏng vấn các doanh nghiệp cấp nước tại các tỉnh Tiền Giang, Trà Vinh và Đồng Tháp trong vùng Đồng Bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Chúng tôi đã khảo sát vai trò của các doanh nghiệp trong lĩnh vực vệ sinh ở Tỉnh Nghệ An (Huyện Anh Sơn và Quỳnh Lưu), tỉnh Hòa Bình (Huyện Mai Châu) and tỉnh Điện Biên (Huyện Mường Áng). Chúng tôi chọn lựa những địa điểm này trong nghiên cứu nhằm khảo sát sự tham gia của doanh nghiệp ở những vùng nông thôn, bao gồm các nơi thưa dân cư.

Các đối tượng tham gia trong nghiên cứu đại diện cho các doanh nghiệp tư, các tổ chức phi chính phủ trong và ngoài nước - NGOs, các cơ quan viện trợ, các đoàn thể (ví dụ Hội Phụ Nữ) và các cơ quan chính quyền từ các ngành có liên quan đến phát triển doanh nghiệp trong lĩnh vực nước, vệ sinh và giữ vệ sinh (WASH). Chúng tôi đưa các hộ gia đình vào nghiên cứu để thể hiện quan điểm từ cộng đồng địa phương. Đề tài nghiên cứu nhằm cung cấp hình ảnh rõ nét về các thay đổi trong quá trình tham gia của các doanh nghiệp ở VN trong lĩnh vực WASH, tuy nhiên không bao gồm khảo sát chi tiết về mọi vai trò có thể có của doanh nghiệp, và cũng không trải rộng nghiên cứu lên mọi miền của Việt Nam . Sau cùng, chúng tôi tuy chú trọng đến các dịch vụ cấp nước và vệ sinh nhưng khi đề cập đến các vai trò của doanh nghiệp trong sự xúc tiến giữ vệ sinh, thì đó không phải là trọng tâm cốt lõi của chúng tôi.

GHI CHÚ

1. Chúng tôi dùng từ các tổ chức phi chính phủ (NGO) trong báo cáo này thay cho các tổ chức xã hội dân sự (CSO) để phân biệt với các đoàn thể quần chúng (ví dụ Hội Phụ Nữ), vốn đôi lúc lại được viện dẫn như CSO ở Việt Nam dù cho đang nhận hỗ trợ kinh tế từ chính phủ.

2. LĨNH VỰC VÀ BỐI CẢNH

2.1 BỐI CẢNH QUỐC GIA

Trong 25 tới 30 năm qua, Việt Nam đã thay đổi nhanh chóng. Hiện nay VN được xếp vào hạng các quốc gia có thu nhập trung bình, tỷ lệ nghèo khó đã giảm và 5 Mục Tiêu Phát Triển Thiên Niên Kỷ (MDG) đã đạt được (World Bank, 2013). Từ kết quả đó, một số nhà tài trợ (ví dụ Danida, DFID) đã rút các viện trợ và Viện trợ Phát triển Quốc Tế Chính thức (ODA) đang giảm đi. Chính phủ đang chỉ đạo huy động các tài nguyên trong nước để giải quyết các bất bình đẳng còn tồn tại và còn đang thách thức, nhất là tại vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa nơi các bất xứng trong tốc độ phát triển đang dần rõ nét. Các thay đổi này cấu thành một chuyển biến của tổng thể kinh tế xã hội Việt Nam, và dẫn đến các hệ lụy: cách mà chính quyền nhận định vai trò của các tổ chức NGO (xem Phần 6), sự thay đổi các vai trò của xã hội dân sự và đoàn thể quần chúng, vai trò tiềm năng của các doanh nghiệp xã hội, và sự nổi lên nhanh chóng của khu vực tư (xem các Phần 4 và 5).

Các nhận thức về tầm quan trọng của khu vực tư đã thay đổi trong các thập kỷ gần đây. Trước năm 1996, khu vực tư không được thừa nhận ở Việt Nam. Luật Doanh Nghiệp, thông qua vào 2000, dẫn đến việc đăng ký chính thức các doanh nghiệp gia đình và việc khởi tạo các doanh nghiệp mới (Hakkala và Kokko, 2007). Khi một đối tác nghiên cứu NGO ghi nhận rằng "*Việt Nam đã luôn luôn có các nghiệp chủ - người ta mặc cả và buôn bán – chẳng qua là chưa được chính thức thừa nhận*", nhiều người ở Việt Nam vẫn còn xem việc chính thức hóa khu vực tư là một hiện tượng mới. Từ 2000, Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam - Chamber of Commerce and Industry (VCCI) cũng đã được thành lập để hỗ trợ và xúc tiến doanh nghiệp và phát triển đặc điểm nghiệp chủ.

Do lịch sử ngắn ngủi của khu vực tư chính thức, các nhận thức của công chúng về doanh nghiệp nhà nước và tư nhân còn đang phát triển. Trước đây, chính quyền chịu trách nhiệm cung ứng các dịch vụ, kể cả lĩnh vực WASH, nay thì các doanh nghiệp tham gia vào khiến một số khách hàng tự hỏi tại sao họ lại phải trả tiền cho các dịch vụ mà trước đây đã có chính phủ hỗ trợ (hoặc bao cấp). Liên quan đến chuyện này là niềm tin của công chúng đối với các doanh nghiệp tư. Ví dụ một cán bộ chính quyền khi được hỏi đã ghi nhận, có liên quan đến xây dựng cơ sở hạ tầng, "*nếu khu vực tư xây dựng sai chuyện gì, họ không quan tâm*". Đối tượng được hỏi này nói rằng trong khi họ tin đây là thái độ chủ yếu của công chúng, mọi sự có thể thay đổi trong vòng 10–20 năm nếu các doanh nghiệp cải tiến được năng lực. Thật ra một đối tượng được hỏi khác có nói là người ta đã nghi ngại vì khu vực tư chưa tự 'chứng minh', nhưng do các trải nghiệm tích cực từ các nhà điều hành cấp nước, các định kiến nói trên sẽ được vượt qua.

Sự tiếp cận của Việt Nam đến việc thiết lập các chính sách bao gồm các Quyết Định, Nghị Định và Chỉ Thị do cấp chính phủ ban hành với dự định hướng dẫn các cấp chính quyền thấp hơn (cấp tỉnh, huyện và xã). Cơ cấu điều hành này có những hệ lụy đối với lĩnh vực nước và vệ sinh. Các chính sách từ trên đưa xuống cung cấp hướng dẫn cho chính quyền địa phương cũng có thể bị lờ đi hoặc bỏ qua một bên để đáp lại các mâu thuẫn khích lệ khác ảnh hưởng đến cán bộ chính quyền cấp huyện và xã. (thảo luận sau – xem Phần 5).

2.2 BỐI CẢNH LĨNH VỰC WASH

Từ 1998, Chương trình Mục tiêu Quốc Gia Việt Nam về Nước Sạch và Vệ Sinh Nông thôn (NTP) đã thống lĩnh các định hướng mở rộng tiếp cận đến nước và vệ sinh. Trong hai giai đoạn đầu của Chương trình NTP (Giai đoạn Một 1998–2005 và Giai đoạn Hai 2006–2010) Bộ Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn (MARD) đã là cơ quan cấp bộ quản lý cả nước và vệ sinh. MARD, cùng với các đơn vị cấp tỉnh khác của Bộ, Sở Nông Nghiệp và PTNT (DARD), UBND cấp Tỉnh và Trung tâm cấp tỉnh về Nước Sạch và Vệ Sinh Môi Trường Nông Thôn (PCERWASS), có xu hướng tài trợ trực tiếp cho cấp nước nông thôn, không chú trọng hoặc tài trợ nhiều lắm cho vệ sinh nông thôn (Harris et al., 2011a). Trong khi Bộ Y Tế (MoH) được kể như là đối tác tham gia vào NTP 1 và NTP 2, một đối tượng NGO được hỏi ghi nhận rằng "*vai trò của MoH thì yếu, nhất là trong phân bổ ngân sách – đó là lý do tại sao hầu hết kinh phí chảy về nước, không phải vệ sinh".*

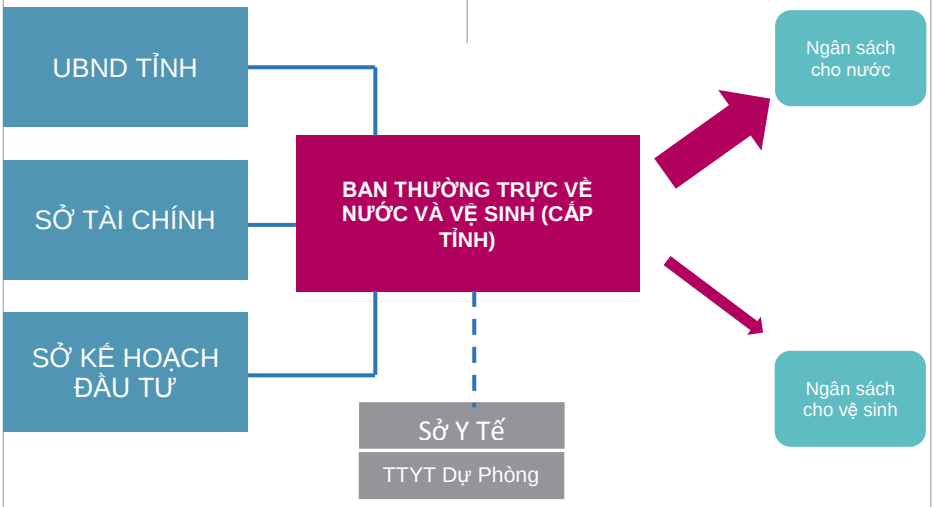
Nhiều đối tác thấy mức độ ưu tiên thấp của vệ sinh trong NTP 1 và NTP 2 là có vấn đề, và cho rằng đó có nghĩa chương trình đã không có nhiều tiến bộ trong việc mở rộng tiếp cận đến vệ sinh.

Giai đoạn Ba của NTP (2011–2015) cho thấy thay đổi đối với mô hình này, với Bộ Y tế (MoH) (nhất là Cục Quản Lý Môi Trường Y Tế Việt Nam (VIHEMA)) chính thức được trao thẩm quyền vệ sinh nông thôn xét về mặt quy hoạch, giám sát và thực hiện, nhất là về các nhà xí hộ gia đình. Các thay đổi cũng đưa đến việc điều chỉnh việc phân bổ ngân sách giữa nước và vệ sinh, cho phép MoH và các đơn vị cấp dưới – Sở Y Tế (DoH) và Trung Tâm Y Học Dự Phòng (CPM) đề xuất việc phân bổ kinh phí cho vệ sinh (UBND Tỉnh (PPC) đưa ra quyết định về ngân sách). Đa số ngân sách được dùng cho việc trợ giá cho nhà xí hộ gia đình, vì chính quyền cho rằng đây là phương án hiệu quả nhất, một luận điểm được tranh cãi nhiều nhất trong lĩnh vực. Các đối tượng NGO được hỏi cũng ghi nhận rằng sự gia tăng vai trò của các đoàn thể quần chúng (đặc biệt là Hội Phụ Nữ) cùng làm việc với CPM ở cấp huyện và xã để giải quyết vệ sinh hộ gia đình.

Mặc dù các thay đổi tích cực này trong NTP 3 có liên quan đến việc bố trí các vai trò, trách nhiệm và kinh phí cho nước và vệ sinh nông thôn, vẫn còn các thách đố.

Ở cấp tỉnh, sự phân bổ ngân sách cho nước và vệ sinh cũng là trách nhiệm của UBND Tỉnh, Sở Tài Chính và Sở Kế Hoạch Đầu tư, cùng với PCERWASS đóng vai trò Ban Thường Trực về Nước và Vệ Sinh. Nhiều đối tượng được hỏi khẳng định rằng *"kết luận là, vệ sinh một lần nữa có thể bị nằm bên lề nếu không được các nhóm đó phân loại ưu tiên"*. Các trở ngại có thể còn tồn tại ở cấp nhà nước xét về năng lực trong nội bộ MoH và VIHEMA, với một ghi nhận của một đối tác là tổ chức quốc tế: "*nay thì [trách nhiệm về] vệ sinh là ở MoH và VIHEMA … Nhưng họ mới vừa được phân công, và họ không [chưa] có nhiều năng lực – cả về tài chính lẫn nhân sự.*" Hình 1 cho thấy các đối tác tham gia vào việc đưa ra quyết định về nước và vệ sinh ở cấp Tỉnh. Nó cho thấy sự quan trọng của UBND Tỉnh, Sở Tài Chính và Sở Kế Hoạch Đầu tư, và Ban Thường Trực. Việc đầu tư thấp vào vệ sinh một phần được cho là vì thông tư của bộ Kế Hoạch Đầu tư (MPI) chỉ đạo một phần của kinh phí là để "đầu tư" hơn là "chi thường xuyên" (hạng mục theo đó hầu hết các hoạt động về vệ sinh được xếp vào). Sở Y Tế và CPM có được đưa vào nhưng thẩm quyền của họ có hạn chế, như thể hiện bằng đường đứt nét nối với Ban thường trực . Theo một cán bộ chính quyền, "*CPM không có tiếng nói trong phân bổ ngân sách*".

> Nay thì [trách nhiệm về] vệ sinh là ở MoH và VIHEMA … Nhưng họ mới vừa được phân công, và họ không [chưa] có nhiều năng lực – cả về tài chính lẫn nhân sự.



HÌNH 1: QUYẾT ĐỊNH VỀ NƯỚC VÀ VỆ SINH Ở CẤP TỈNH

> Văn Phòng Thủ tướng chính phủ ban hành Quyết Định 131 – họ xác định khu vực tư được tham gia vào lĩnh vực WASH. Vệ sinh không thể hiện rõ như vậy. Họ dùng các từ 'nước và vệ sinh' – nhưng họ không nói gì về phần vệ sinh.

Cùng với chương trình NTP, các NGO hiện đang thực hiện các đề án tạo ra nhu cầu cho vệ sinh, khởi đầu bằng chương trình của SNV: Tổng Vệ Sinh do Cộng Đồng Khởi Xướng - Community Led Total Sanitation (CLTS) vào năm 2008. Chính phủ và các tổ chức NGO từ đó đến nay đã chấp nhận CLTS ở nhiều tỉnh, nhìn nhận lợi ích của hướng tiếp cận này. Từ đó, Thị trường Vệ sinh đã bắt đầu thu hút sự chú ý. Được đưa vào Việt Nam bởi iDE, Thị Trường Vệ Sinh đã gây chú ý cho VIHEMA, UNICEF các NGO cùng lúc. Thị Trường Vệ Sinh được coi như một cách để đáp ứng với nhu cầu của cộng đồng về vệ sinh.

Rõ ràng là chính phủ đang quan tâm đến vai trò mà doanh nghiệp tư có thể đóng trong lĩnh vực WASH , bao gồm những vùng nông thôn. Một Diễn Đàn Đối tác Phát triển Việt Nam được tổ chức vào cuối năm 2013 tập trung vào vai trò của doanh nghiệp tư và xã hội, với thể hiện hỗ trợ và quan tâm của chính quyền để sao cho có sự tham gia tốt hơn vào khu vực tư trong việc cung ứng dịch vụ WASH. Nhiều đối tượng cấp nhà nước được hỏi thấy rằng diễn đàn này là một khúc quanh trong sự thừa nhận và hỗ trợ của chính quyền cho vai trò của các doanh nghiệp để cung ứng dịch vụ.

Chính phủ chưa phát triển một chính sách hoàn thiện về sự tham gia của khu vực tư vào WASH, tuy nhiên những bước đầu tiên để làm việc ấy bao gồm Quyết định 131 của chính phủ năm 2009, ban hành bởi Thủ Tướng (và các Thông tư hướng dẫn , ban hành bởi Bộ có liên quan, trong trường hợp này là Bộ Nông Nghiệp và PTNT - MARD). Quyết Định 131 tạo một khung chính sách để hỗ trợ các doanh nghiệp hợp pháp, bao gồm các khuyến khích để hoạt động trong lĩnh vực cấp nước và vệ snh nông thôn (MARD, 2013). Phản hồi từ *lĩnh vực* WASH các đối tượng được hỏi ghi nhận rằng Quyết Định 131 "*cho phép doanh nghiệp tư tiếp cận đến đất đai, các khoản vay mềm và miễn giảm thuế. Tuy nhiên khu vực tư cho chúng tôi biết các khoản vay thì khó tiếp cận và chỉ có với các mức lãi suất cao*" (xem Các Phần 4 và 5 thảo luận thêm về chủ đề này). Sự chú ý cũng tỏ ra lại thiên về cấp nước hơn là về vệ sinh. Điền này nêu rõ các khác biệt trong chính sách so với thực tế, mà các đối tác hy vọng chính sách chính thức liên quan đến Quyết Định 131 sẽ cung cấp sự rõ ràng về các khích lệ cụ thể dành cho khu vực tư cho cả nước và vệ sinh. VIHEMA, Trung tâm Quốc Gia về Nước Sạch và Vệ Sinh Môi Trường (NCERWASS)[2] và các cơ quan chính phủ khác biểu thị sự hỗ trợ của họ trong làm việc cùng khu vực tư ("*chúng tôi [VIHEMA] có nhiều dự định làm việc với họ [doanh nghiệp tư]*"), nhưng họ xác định còn nhiều việc cần làm hơn để mở rộng sự tham gia của doanh nghiệp tư và tối ưu hóa để vai trò được đặt vào chỗ tốt nhất. Các đối tượng được hỏi khác ghi nhận rằng sự tham gia của chính quyền vào khu vực tư sẽ yêu cầu tư duy và kỹ năng mới để tạo lập sự cộng tác và phát triển đối tác hiệu quả. NCERWASS, nơi đóng vai trò xuyên qua mọi giai đoạn của NTP, hiện đang chịu trách nhiệm để đưa ra khuyến nghị liên quan đến sự thích hợp của các mô hình quản lý khác nhau về cung ứng dịch vụ cấp nước. Thêm vào đó, bên dưới MARD, Viện Kinh Tế và Quản Lý Thủy Lợi (IWREM) hoạt động bằng kinh phí nhà nước cũng được giao nhiệm vụ nghiên cứu và khuyến cáo về vai trò của khu vực tư, và sự hợp tác công tư, có thể có trong việc cung ứng các dịch vụ cấp nước. Trong khi đó, VIHEMA đang nhanh chóng tích lũy kinh nghiệm và đang trong quá trình đưa ra các tập huấn tại các tỉnh thí điểm để hỗ trợ sự tham gia vào lĩnh vực vệ sinh.

Các đối tác thêm nữa trong lĩnh vực WASH có thể kể đến Ngân Hàng Chính Sách Xã hội Việt Nam - Bank for Social Policy (VBSP) và các đoàn thể quần chúng bao gồm Hội Phụ Nữ, Hội Nông Dân và Đoàn Thanh Niên. VBSP cung ứng khoản vay cho người nghèo để cho phép họ tiếp cận đến các dịch vụ về nước và vệ sinh (trong số những thứ khác). Mặc dù có những cam kết rõ ràng bởi VBSP ở cấp nhà nước, khả năng cung cấp hiệu quả các khoản vay này thì khác nhau tại các tỉnh trong nghiên cứu này. Một đối tượng được hỏi ghi nhận rằng *"khả năng của VBSP với tay đến người nghèo hiện đang mạnh hơn*", và xác định VBSP là kênh chính để cung cấp tín dụng cho WASH, tuy nhiên ở đây đó (ví dụ ở Điện Biên) có biểu hiện các khoản vay hoặc không sẵn có hoặc không chú trọng cho người nghèo. Nhu cầu về các khoản vay VBSP cũng không đồng nhất; ở một số nơi thì cao và nơi khác thì lại thấp. Được thấy các tổ chức quần chúng đóng vai trò cổ vũ các hộ nghèo tiếp cận đến các khoản vay của VBSP.

GHI CHÚ

[2] Một đơn vị bán tự chủ phi lợi nhuận có cán bộ chính quyền và nhân viên hợp đồng

> Các doanh nghiệp xã hội – xuất hiện ngày càng nhiều ở Việt Nam … họ dùng một phần lợi nhuận để làm công tác xã hội và tài trợ các hoạt động khác.

Một đối tượng tài trợ được hỏi ghi nhận rằng: "*Các đoàn thể quần chúng thì rất quan trọng, nhất là về WASH. Các khoản vay từ VBSP … cung ứng một bao cấp. Họ [VBSP / chương trình hỗ trợ] làm việc thông qua các đơn vị chính thức như Hội Phụ Nữ, Hội Nông Dân – họ tỏ ra tích cực trong lĩnh vực nước và vệ sinh.*" Xem Phần 5 về thảo luận thêm về vai trò của các đoàn thể quần chúng trong việc tạo nhu cầu.

Cuối cùng, rất gần đây là sự nổi lên của nghiệp chủ xã hội và doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam. Trung tâm Hỗ trợ Sáng Kiến Phục Vụ Cộng Đồng Việt Nam (CSIP) là một tổ chức NGO được thành lập năm 2008 để hỗ trợ các doanh nghiệp xã hội. Nó đã tiến hành một thực hành lập bản đồ để hiểu rõ hơn sự phát triển các doanh nghiệp xã hội khắp cả nước (xem CSIP, 2011). Các nhận thức về thế nào là doanh nghiệp xã hội thì không giống nhau. Ví dụ một đối tượng được hỏi đã miêu tả họ như sau: *"Các doanh nghiệp xã hội – càng ngày càng xuất hiện nhiều ở Việt Nam. Tôi chưa thấy nhưng họ dùng một phần lợi nhuận của họ để làm công tác cộng đồng và tài trợ một số hoạt động khác … Họ làm ra tiền và dùng một phần lợi nhuận để làm công tác xã hội."* những người khác định nghĩa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cấp nước là 'các doanh nghiệp xã hội' đơn giản chỉ do mục tiêu xã hội tổng thể của họ (xem chi tiết trong Phần 4). VCCI báo cáo rằng hiện chưa có chính sách rõ ràng về các doanh nghiệp xã hội, và các đối tượng được hỏi khác ghi nhận rằng các doanh nghiệp xã hội được xếp vào khu vực kinh doanh, tuy nhiên các quy định vẫn còn khá mơ hồ. Do đề tài Nghiên Cứu này đã không tìm thấy nhiều doanh nghiệp xã hội hoạt động trong lĩnh vực WASH, khó để phát biểu liệu thiếu các hướng dẫn về chính sách đã giúp cho, hay gây trở ngại đối với, các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam. Sẽ có ích nếu có nghiên cứu thêm về lĩnh vực này.

HÌNH 2: DOANH NGHIỆP QUY MÔ NHỎ SẢN XUẤT BÊ TÔNG TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

3. VAI TRÒ MỚI NỔI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC NƯỚC VÀ VỆ SINH

CÁC ĐỊNH NGHĨA

Doanh nghiệp tư nhân: Một doanh nghiệp tư nhân là một đơn vị doanh thương hoặc công nghiệp được điều hành bởi các công ty độc lập hoặc tư nhân chứ không chịu sự kiểm soát của chính phủ. Trải rộng từ các cá thể tự làm chủ cho đến các tập đoàn doanh thương đa quốc gia to lớn, các doanh nghiệp tư nhân thường vận hành vì lợi nhuận (Koestler 2009).

Doanh nghiệp xã hội: Một doanh nghiệp xã hội (cũng được biết như một kinh doanh xã hội, và có liên hệ gần với nghiệp chủ xã hội) kết hợp các tập tính của nghiệp chủ với tham vọng tiến hành trên thị trường như một công cụ đạt được các mục tiêu xã hội, phục vụ cho lợi ích chung và cho quyền lợi của cộng đồng (Noya et al. 2013). Mới nổi lên nhằm đáp ứng cho các nhu cầu phức tạp của xã hội, thường là nhằm đáp ứng cho sự khiếm khuyết kinh phí cộng đồng, các doanh nghiệp xã hội nhắm đến các công việc lớn và kết hợp với các hướng tiếp cận đổi mới trong việc cung ứng các dịch vụ cộng đồng (Peredo & McLean 2006).

Các doanh nghiệp xã hội và tư nhân được định nghĩa như bên trái. Như ghi nhận trong Phần 2, nghiên cứu ở Việt Nam cho thấy sự có mặt hạn chế của các doanh nghiệp xã hội, nhất là trong lĩnh vực WASH (xem CSIP, 2011), và do đó hầu hết khi nói đến 'các doanh nghiệp' là ý muốn nói đến các doanh nghiệp và nhà hoạt động khu vực tư.

Trong bối cảnh của Việt Nam, định nghĩa trên về doanh nghiệp tư cần được xem như giới hạn trong các doanh nghiệp quy mô nhỏ vốn là trọng tâm của nghiên cứu này. Một cách rộng hơn, việc tư nhân hóa các doanh nghiệp quốc doanh ở Việt Nam thường được kể như 'cổ phần hóa', và quá trình này thường liên quan đến các công ty lớn và bao hàm các động lực phức tạp phụ thêm giữa nhà nước và các doanh nghiệp.[3]

Như nhận định bởi một Đối tượng NGO được hỏi, vai trò của khu vực tư đang thay đổi Việt Nam: *"trong các lĩnh vực, khu vực tư đóng một vai trò rất quan trọng. Trong quá khứ, việc cấp nước được nhà nước lo. Hiện nay chúng ta chuyển qua cơ chế thị trường do vậy khu vực tư càng ngày càng quan trọng hơn."*

Các kiểu khác nhau của các doanh nghiệp khu vực tư đang nổi lên như những đối tượng quan trọng trong kinh tế chính trị Việt Nam. Các cấp chính quyền, được thông tin một phần từ trải nghiệm của các NGO và các đối tác khác, đang nhận thức việc làm thế nào các doanh nghiệp tư có thể đóng vai trò trong Lĩnh vực WASH. Một số đáng kể các đối tượng được hỏi ghi nhận rằng các doanh nghiệp đang bắt đầu xem người nghèo như khách hàng, một Đối tượng NGO được hỏi ghi nhận rằng: *"nhiều doanh nghiệp địa phương cũng có chuyển đổi trong nếp nghĩ – họ thấy người nghèo là những khách hàng tốt. Điều này đang thay đổi và chúng tôi thấy đang có một thị trường dành chongười nghèo. Người nghèo có thể trả tiền."* Tuy nhiên, chỉ có một số hạn chế những chứng cứ của doanh thương hướng về người nghèo tập trung trong phỏng vấn các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực (ví dụ xem các Phần 4A và 5A). Chúng tôi cung cấp dưới đây một hình ảnh các loại doanh thương hiện đang tham gia trong lĩnh vực WASH, và các vai trò mà họ đang giữ. Các đối tượng được hỏi nói rằng sự đa dạng các loại hình doanh thương, vốn dĩ phản ánh khái quát sự đa dạng của khu vực tư, ở một mức độ nào đó có liên quan đến các hình thái kinh tế chính trị và địa lý khác nhau của Việt Nam, cũng như các công nghệ khác nhau hiện có hoặc thích hợp với các địa điểm khác nhau. Thêm vào đó, sự đa dạng liên quan đến các ý kiến trước đây về sự cổ phần hóa của các doanh thương ở Việt Nam, và cách mà nhà nước được cho là tiếp tục kiểm soát các doanh thương tư nhân (xem Gainsborough, 2009).

- **Các nhà cung ứng dịch vụ cấp nước tư nhân quy mô nhỏ:** các doanh nghiệp cấp nước tư nhân có thể mua một hệ thống cấp nước hoặc hợp tác với khu vực công thông qua một hợp đồng thuê, tùy theo từng tỉnh. Dù tất cả các doanh nghiệp đó do tư nhân làm chủ, một số lại giống các doanh nghiệp xã hội hơn. Một ví dụ là một doanh nghiệp hộ gia đình nhỏ tại vùng ĐBSCL có giá bán nước chỉ bằng với giá thành chi phí, như ghi nhận bởi một đối tượng được hỏi: "*Một gia đình có một phương án dịch vụ [cấp nước] hộ gia đình phục vụ cho hàng trăm con người … Tiền được thu góp dùng để duy tu và không có lợi nhuận. Họ cảm thấy hạnh phúc được phục vụ và giúp đỡ người dân, và dùng tiền riêng của họ chi tiêu cho bồn chứa nước, đường ống, và tính giá phải chăng.*"
- **Các nhà sản xuất sản phẩm, các công ty khoan giếng và xây lắp:** Các công ty khoan giếng và xây lắp tham gia vào các giếng nước gia đình và xây dựng tuyến đường ống. Việt Nam hỗ trợ nhiều nhà sản xuất ống nước và các vật tư khác. Trong quá khứ, iDE đã tham gia vào nghiên cứu, phát triển và thiết kế các bơm nước phù hợp nhu cầu của hộ nghèo nông thôn. Các bồn vệ sinh bằng sứ cũng được sản xuất đại trà ở Việt Nam, và các ống bê tông được sản xuất tại chỗ ở nhiều tỉnh. Các sản phẩm vệ sinh chuyên dùng cũng đang được phát triển, bao gồm một hố xí chống lũ dùng các loại vật liệu composites mới để xây lắp các nhà xí nổi phù hợp với khu vực ĐBSCL. Các đối tượng được hỏi cũng cho rằng Unilever liên kết với các doanh nghiệp trong các ý tưởng về rửa tay sau khi đi vệ sinh.
- **Doanh nghiệp xã hội thực hiện sản phẩm nước đóng chai**: Một tổ chức NGO liên kết với một cộng đồng để sản xuất và bán nước đóng chai tại miền Nam Việt Nam. Tổ chức NGO tin là có nhiều tiềm năng cho hướng tiếp cận này thành công, và một đối tượng được hỏi tham gia trong ý tưởng này ghi nhận rằng :

> Có các khích lệ khác cho họ [các doanh nghiệp] – các chương trình khác nhau của chính phủ nhắm đến người nghèo – do đó họ biết lợi nhuận đang đến, và cũng từ các tổ chức tài trợ khác. Chúng tôi có thể làm việc với họ như đối tác tài trợ

GHI CHÚ

[3] Cổ phần hóa đã được tiến hành trong 15 năm qua theo một cách mà có một số tranh cãi là các doanh nghiệp mới được bán không thể được coi như là 'các công ty độc lập' (như ghi nhận trong định nghĩa trên) hoặc cào bằng như sự rút lui về mặt kiểm soát của nhà nước. Gainsborough (2009) tranh luận là kể từ khi các cổ phần doanh nghiệp thường được bán cho các cán bộ nhà nước, và xét vì điều này được làm theo cách mà nhà nước tiếp tục áp đặt sự kiểm soát trên sự vận hành của chúng, sự cổ phần hóa chỉ là một dạng can thiệp mới của nhà nước. Nghiên cứu của chúng tôi chú trọng chủ yếu vào các doanh nghiệp quy mô nhỏ, thường có tính gia đình vốn dĩ không phải là doanh nghiệp nhà nước trước đây, do vậy các vấn đề này sẽ không ảnh hưởng tới sự phân tích các kết quả đạt được.

> Nó được làm bằng vật liệu nổi trên mặt nước và được nối với căn nhà. Căn nhà nằm ngay trên sông và họ đặn nhà xí nổi ngay trên mặt nước.

> Có nhiều thợ xây không làm việc như thợ xây toàn thời gian. Họ là thành viên một gia đình – vào mùa nông họ là nông dân và lúc khác họ là thợ xây.

"Ở giai đoạn đầu, đó là một hệ thống điều hành cộng đồng. Nhưng ở giai đoạn sau, sự điều hành sẽ được phátttriển bởi giới chức địa phương để chuyển đổi thành một công ty."

- **Xử lý nước hộ gia đình:** Chúng tôi thấy các nhà sản xuất bồn lọc bằng sứ dùng cho hộ gia đình rất năng động ở Việt Nam, và các tổ chức NGO đang hỗ trợ việc tạo nên nhu cầu cho các sản phẩm đó. Các công ty sản xuất các chất thanh lọc, các viên khử trùng và công nghệ thẩm thấu đóng một vai trò lớn trong cải thiện chất lượng nước.
- **Các cửa hàng cung ứng vật tư ở nông thôn**: Các cửa hàng vật tư ở những vùng nông thôn (cấp huyện và xã) cung ứng vật tư xây dựng như xi măng, sắt thép, ống nước, cát và các bồn vệ sinh. Chủ các cửa hàng thường có mối liên hệ với các nhà vận tải và lao động, và các hộ gia đình thường tự mua vật tư (với lời khuyên về chủng loại và số lượng vật tư từ cửa hàng hoặc thợ xây).
- **Các thợ xây:** thợ xây có thể làm việc một mình hoặc cả đội, với thợ cả, thợ có tay nghề và thợ phụ được xác định vai trò và trách nhiệm cụ thể và mức lương, và thợ cả đóng vai trò lãnh đạo công việc và xử lý hợp đồng. Nghiên cứu cho thấy nhiều thợ xây đã không chỉ hoàn toàn tham gia vào loại hình công việc này mà còn làm việc như một nông dân, lao động phổ thông, hoặc các công việc đa dạng khác. Trong một ví dụ, một kết hợp giữa một dịch vụ xây dựng với một cửa hàng vật tư ở Điện Biên, tuy nhiên, đây không phải là mô hình thường gặp.
- **Hợp tác xã:** Hợp tác xã là một mô hình thường gặp ở lĩnh vực nông nghiệp Việt Nam. Trước đây, loại hình này là phổ biến ở cấp xã. Các hợp tác xã ngày nay là những sự hợp tác phi lợi nhuận, "*cùng đến với nhau để góp đất đai, ngày công, vốn liếng – họ liên kết như một hợp tác xã*", như ghi nhận bởi một Đối tượng NGO được hỏi. các hợp tác xã là một mô hình quản lý nhằm cung ứng cấp nước nông thôn
- **Các nhà xe vận tải:** các nhà xe vận tải trong công việc xây dựng thường là doanh nghiệp gia đình, theo đó gia đình sở hữu một hoặc hai xe cơ giới kích cỡ khác nhau và chuyển giao vật tư trên toàn huyện.

HÌNH 3 MỘT NHÀ SẢN XUẤT ỐNG BÊ TÔNG TẠI XÃ QUỲNH DIÊN, TỈNH NGHỆ AN

4. ĐIỀU GÌ ĐANG TẠO SỰ THAM GIA CỦA DOANH NGHIỆP VÀO CÁC DỊCH VỤ CẤP NƯỚC?

Dùng một đề cương phân tích kinh tế chính trị, chúng tôi thăm dò các khuyến khích tạo nên bởi các mặt quan trọng của bối cảnh, bao gồm cả các thiết chế chính thức và không chính thức, và sự phân bố quyền lực giữa các đối tác khác nhau trong lĩnh vực cấp nước ở Việt Nam. Chúng tôi xem xét chúng định hình thế nào các tập tính của các doanh nghiệp cấp nước quy mô nhỏ, vốn chiếm ưu thế là các nhà vận hành cấp nước tư nhân trong một số nhỏ các tỉnh vùng ĐBSCL.

Chúng tôi trình bày các phát hiện theo các chuyên đề ưu thế nổi lên qua các số liệu phỏng vấn. các yếu tố chủ yếu quan trọng cho sức sống và sự thành công của phát triển doanh nghiệp cũng đưa thông tin về các phát hiện này (Gero et al. 2013). Các yếu tố chủ yếu là:

a) Nhu cầu, thu hồi vốn và khả năng sinh lợi nhuận
b) Đầu tư và sở hữu
c) Tiếp cận tài trợ
d) Mối liên hệ với người dùng dịch vụ
e) Hỗ trợ chính trị và ưu tiên.

A) NHU CẦU, THU HỒI VỐN VÀ KHẢ NĂNG SINH LỢI NHUẬN

Nhu cầu về các dịch vụ cấp nước thì thay đổi tùy địa điểm

Yêu cầu bền vững và đảm bảo là cốt yếu cho các doanh nghiệp để duy trì dịch vụ. Tuy nhiên, nhu cầu của hộ gia đình về cấp nước an toàn được báo cáo là có thay đổi trên các vùng miền khác nhau ở Việt Nam. Tại vùng ĐBSCL, nơi mà nhiều doanh nghiệp tư hiện hữu đang tọa lạc, nhu cầu thường là cao. Một doanh nghiệp ở tỉnh Đồng Tháp cho biết họ dựa vào con số $3m^3$/hộ/tháng để thiết kế hệ thống; tuy nhiên, nhu cầu thực sự đã gia tăng trong những năm gần đây lên đến trên $5m^3$/hộ/tháng.[4] Họ đề xuất rằng điều này là do sự giảm chất lượng của nước sông và sự cải thiện tình hình kinh tế xã hội của người dùng dịch vụ. Ở các vùng khác của Việt Nam, nhất là các vùng cao nguyên, các doanh nghiệp tư được cho là đang vật lộn với nhu cầu không tương xứng. Đặc biệt đúng ở những vùng có thực trạng kinh tế xã hội thấp, nơi mà người dùng thích dùng nguồn nước khác[5] sao cho không phải trả tiền: *"Khó cho khu vực tư ở những vùng xa – dịch vụ đắt tiền – họ không thể thu hồi được vốn. làm sao mà họ có thể đầu tư nếu không có lợi nhuận?"*

> "Khu vực tư gặp khó tại các vùng xa – dịch vụ đắt tiền – họ không thể thu hồi được vốn. làm sao mà họ có thể đầu tư nếu không có lợi nhuận."

Một kỳ vọng cho các dịch vụ 'miễn phí' còn tồn tại ở một số nơi

Việt Nam mang theo một lịch sử kế thừa về cấp nước bởi nhà nước, hoặc dùng nước tự nhiên trong môi trường. Thêm vào đó, chủ thuyết thống lĩnh nói rằng mọi người đều được cung ứng nước. đặc biệt tại những vùng nông thôn, nhiều người kỳ vọng nước sẽ được cung ứng miễn phí hoặc với giá rất thấp: "*Trước đây là giá thấp hơn [ở những vùng nông thôn].*" Trong quá khứ các hệ thống được xây dựng và chuyển giao cho cộng đồng hoặc hợp tác xã không có thu phí hoặc với mức phí rất thấp (ví dụ 500 Đồng, hoặc USD $0.02) /$m^3$), và do vậy nhiều hệ thống đã rơi vào tình trạng không được sửa chữa (MARD, 2013). Các môi trường như vậy không khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp và do vậy các doanh nghiệp thay vào đó nổi lên ở những nơi có sự chấp nhận rộng rãi về nguyên tắc người dùng dịch vụ thì phải thanh toán.

Các lợi ích và sự bất bình đẳng trong quá trình thiết lập các mức giá nước

Quy định là cần thiết cho các lĩnh vực nơi có sự độc quyền tự nhiên. Cung ứng dịch vụ cấp nước là một lĩnh vực như vậy, và ở Việt Nam UBND trong thực tế là người điều hành giá. Thu nhập doanh nghiệp bị ảnh hưởng nặng nề bởi các mức giá do Ủy Ban quyết định. Tại Đồng Tháp, UBND Tỉnh mới đây tăng mức giá tối thiểu từ 3,500VND/m^3 lên 4,500 VND/m^3 (USD $0.17- USD $0.21): "*quy định của tỉnh phải từ 4,500 đến 5,500VN/m^3.*" Một tập thể các doanh nghiệp đã đề xuất tăng giá tại cấp huyện, và các Quyết Định sau đó được đưa ra bởi cấp Tỉnh phản ánh sự tăng giá này. Các cộng đồng được thông báo một tháng trước khi áp dụng giá mới.

Các doanh nghiệp ghi nhận rằng sẽ có ích khi mức giá được đưa ra độc lập theo cách này, vì đây là điểm nhạy cảm cho họ khi phải đàm phán trực tiếp với các cộng đồng và có một quyết định độc lập hợp pháp hóa mức giá với các khách hàng của họ: "*Chúng tôi không thương lượng chuyện đó. Thật tốt khi mức giá được quyết định [bởi cấp tỉnh].*"

Tuy nhiên, các doanh nghiệp báo cáo rằng nếu một doanh nghiệp có các chi phí cao hơn và cần tăng giá, chuyện không hề dễ dàng: *"UBND Tỉnh đặt ra mức giá, với một thang giá. Tôi phải thu tiền trong vòng thang này. Tôi cần sự đồng ý của UBND Xã và người dân nếu muốn thay đổi mức giá. Điều này rất khó."*

GHI CHÚ

[4] Một khảo sát về độ hài lòng của khách hàng được tổ chức East Meets West Foundation cho thấy mức tiêu thụ bình quân ở vùng ĐBSCL là 9–10m3/hộ/tháng.

[5] Ở VN thường có sẵn nhiều nguồn nước khác, bao gồm nước giếng đào, nước mưa, nước sông hồ, cung cấp nước có chất lượng chấp nhận được (đối với người dùng) cho nhiều mục đích dân dụng.

> Nhiều khi mức giá không đủ để thu hồi chi phí. Điều này không khuyến khích sự tham gia của khu vực tư.

Thêm vào đó, tất cả các doanh nghiệp đều áp mức thấp nhất trong khoảng của thang vì người dùng dịch vụ kỳ vọng giá tính cho họ ở mức thấp nhất của thang giá. Sự thách thức ở đây là tấm chăn thang giá do cấp Tỉnh đề ra có thể không tính hết các khác biệt về chi phí của các hệ thống vận hành khác nhau. Các doanh nghiệp đã thấy đây là một rào cản khiến các doanh nghiệp lớn hơn khó tham gia vào lĩnh vực này. Xa hơn nữa, theo lý thuyết, các quy định chính thức triển khai bởi chính phủ trung ương yêu cầu chính quyền địa phương đóng góp tài chính để bù đắp khoảng cách giữa chi phí và thu nhập, trong thực tiễn chuyện này đã không hề có: *"Nhiều khi mức giá thì không đủ để trang trải chi phí. Nó không khuyến khích sự tham gia của khu vực tư. Nếu mức giá thấp hơn chi phí sản xuất, chính quyền tỉnh được cho là sẽ bù đắp cho khoảng cách nhưng họ không thường làm như vậy. Nếu tỉnh muốn sự tham gia của khu vực tư thì họ phải phân bổ kinh phí nhằm bù đắp cho khoản vênh này."* Sau cùng, Các UBND được cho là ít khi xem xét chi phí vốn phát sinh khi đầu tư các hệ thống mới, trong khi các hệ thống công cộng có bao cấp về vốn đến US$300–$400 cho mỗi đấu nối hộ gia đình lại thường không phải thu hồi khoản này.

Các hộ tiêu dùng kỳ vọng các mức giá ở nông thôn cần thấp hơn mức ở đô thị mặc dù có chi phí sản xuất tiềm tàng cao hơn

Một động lực khác liên quan đến việc đề ra mức giá là một quan điểm là các mức giá nước nông thôn nên rẻ hơn ở thành thị. Ví dụ, một thành viên UBND Xã (CPC) cho biết: "*mức giá áp dụng ở đây thì nông thôn thấp hơn ở thành thị – 6000 VND/m^3 [USD $0.28] cho thành phố và 4000 VND/m^3 [USD $0.19] cho nông thôn, vì người nghèo không thể thanh toán. Có lẽ nếu Tỉnh tăng mức giá thành thị thì mức giá nông thôn cũng có thể tăng.*" Đồng thời, các cán bộ chính quyền xã thừa nhận rằng tại những vùng nông thôn chi phí sản xuất và phân phối nước sẽ cao hơn: "*họ phải đầu tư nhiều cho các đấu nối và duy tu do mật độ dân cư thấp.*" Để các khác biệt giữa chi phí và thu nhập giữa các khu vực nông thôn và thành thị được công nhận, vấn đề này cần được quan tâm thỏa đáng trong phát triển chính sách, bao gồm khả năng bao cấp chéo. Tuy nhiên, vấn đề này có vẻ không thực hiện được trong các tranh luận hiện nay, và các doanh nghiệp nói chung không làm việc tại cả hai khu vực thành thị và nông thôn,khiến có thể đặt họ vào một vị trí bao cấp chéo trong nội bộ. Các doanh nghiệp có vẻ chỉ đơn giản chấp nhận chuyện này như một thực tế: "*tôi không có nhiều lợi nhuận vì đây là một vùng nông thôn do đó [không có] nhiều lợi nhuận.*" Vì họ là quy mô nhỏ và phân tán, không có pháp nhân đại biểu, họ không có tiếng nói hoặc quyền lực để thương lượng trong lĩnh vực này, tuy rằng như đã nói ở trên, các doanh nghiệp ở Đồng Tháp đã thành công trong đàm phán tăng giá với UBND Tỉnh.

> Tôi không có nhiều lợi nhuận vì đây là một vùng nông thôn do đó [không có] nhiều lợi nhuận.

các hộ dùng dịch vụ thấy tổ chức cấp nước cho họ là một doanh nghiệp "xã hội", và họ kỳ vọng các mức giá thấp từ các nhà cung cấp quy mô nhỏ

Ngay cả khi người tiêu dùng chấp nhận trả tiền nước, nhiều đối tượng được hỏi phát biểu một kỳ vọng rằng các doanh nghiệp chấp nhận một biên lợi nhuận thấp vì họ là các doanh nghiệp "xã hội". Ví dụ một lãnh đạo xã nói "*doanh nghiệp đang làm việc như một doanh nghiệp xã hội và khó để giải thích cho người dân tại sao lại có chuyện tăng giá*". Một cán bộ chính quyền địa phương nói "*Nó [dịch vụ cấp nước] giống như một doanh nghiệp xã hội, nên chúng tôi không thể tăng giá. Với mức giá hiện nay thì doanh nghiệp vẫn có lợi nhuận, dù là không nhiều lắm.*"

Tuy nhiên, lợi nhuận thì rõ ràng có thể có tại một số nơi

Trong sáu doanh nghiệp được phỏng vấn tại hai tỉnh vùng ĐBSCL, tất cả đều làm ra một số lợi nhuận. Lợi nhuận được báo cáo thay đổi từ 4 triệu VND/tháng [USD $ 190/tháng] đến khoảng 30 triệu VND/tháng [USD $1,424/tháng], với mức thu nhập giữa 11triệu VND/tháng [USD $522/tháng] và 40 triệu VND/tháng [USD $1,898/tháng]. Nhiều nghiệp chủ cũng dần dần đầu tư thêm các hệ thống, thể hiện họ hài lòng với loại hình công việc này và mong mỏi thành công trong ngành doanh thương này dựa trên kinh nghiệm hiện có của họ. Các đối tác khác ghi nhận rằng các doanh nghiệp có vẻ làm theo cách này vì sức mạnh của khích lệ vật chất: "*nếu có lợi nhuận, thì họ [doanh nghiệp tư] sẽ tiến hành hoạt động.*" Hầu hết các doanh nghiệp đều đảm bảo được tình hình tài chính để có đội ngũ nhân viên được trả lương, thường trong các vai trò 'thu tiền'

> Nếu có lợi nhuận, thì họ [doanh nghiệp tư] sẽ tiến hành hoạt động.

HÌNH 4 DOANH NGHIỆP CẤP NƯỚC QUY MÔ NHỎ Ở ĐBSCL

và 'kỹ thuật viên'hoặc 'người vận hành'. Trong thực tế một số các doanh nghiệp sở hữu nhiều hệ thống cấp nước có nhiều nhân viên. Ví dụ một công ty có 20 hệ thống cấp nước ghi nhận rằng: "*tôi có 20 kỹ thuật viên và 10 người đi thu tiền. Các kỹ thuật viên được trả lương 3-5 triệu VND/tháng [USD $142-$237/tháng] và họ được tập huấn ba tháng trước khi được thuê.*" Các doanh nghiệp ghi nhận rằng các hệ thống mới hơn cần ít công kỹ thuật hơn và do đó bớt các công việc và do vậy nhân viên có thể là cả nhân viên thu tiền lẫn kỹ thuật viên cho một hệ thống. Các doanh nghiệp thường chọn nhân viên tại chỗ cho các vai trò trên: "*Tôi thuê một người địa phương tại mỗi ấp và huấn luyện họ.*"

Các đối tượng được hỏi nói rằng điện là một trong những chi phí đáng kể nhất, tuy là thay đổi tùy trường hợp. Ví dụ, đối với một doanh nghiệp, chi phí về điện năng tương ứng với 55–65% tổng thu nhập, và đối với đơn vị khác, chỉ khoảng 15%.

Một nghiệp chủ đã giải quyết vấn đề này bằng các xây dựng hệ năng lượng mặt trời, tuy nhiên chuyện này đòi hỏi các khoản vay lớn và có thể không trong tầm với của tất cả các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cũng báo cáo về việc đóng thuế – VAT (5%) và thuế tài nguyên thiên nhiên (3%). Trong khi giảm thuế được xem như một trong những khuyến khích để thu hút các doanh nghiệp vào lĩnh vực doanh thương này, chỉ một số doanh nghiệp báo rằng thuế của họ đã được miễn giảm.

Các động lực hiện diện ngoài lợi nhuận

Ngoài lợi nhuận, các động lực khác là thấy được trong số các chủ doanh nghiệp. các động lực chung ngoài lợi ích vật chất bao gồm tinh thần đoàn kết, mức độ thể hiện bản thân và có chủ đích (Clark & Wilson, 1961; sau đó được phát triển bởi Wilson, 1989).

Động lực rõ ràng đầu tiên là phát triển một viễn cảnh kinh doanh bền vững cho một gia đình bao gồm cho thế hệ kế tiếp. Đây là một ví dụ cho cả động cơ **Đoàn kết**, tuy là giới hạn trong phạm vi gia đình, và cũng có vẻ là cơ chế tiết kiệm chi phí nhằm giảm chi phí nhân công. Trong nhiều trường hợp công việc kinh doanh bao gồm không chỉ thành viên một gia đình, mà các bậc cha mẹ nói rằng họ quy hoạch và hướng dẫn các con và dâu rể theo hướng học tập sao cho giúp họ tham gia vào công việc kinh doanh: "*[tôi đang] hướng dẫn mọi người [hai con và dâu rể đang học kỹ sư và quản trị kinh doanh] làm việc trong ngành kinh doanh này.*" Một chủ doanh nghiệp khác ghi nhận rằng con gái họ có năng khiếu kế toán và đang giúp họ trong kinh doanh và con trai họ có năng khiếu kỹ thuật. Trong một số trường hợp, các thành viên gia đình chung nhau quyền sở hữu các hệ thống khác nhau: "*tôi đang chịu trách nhiệm [nhiều] hệ thống, chồng tôi một, và con tôi một.*" Còn một doanh nghiệp khác trả lời cho câu hỏi ai sẽ trông coi hệ thống sau 50 năm nữa là "*con tôi sẽ làm*".

Nói chung, các doanh nghiệp không tự nguyện nói lên các ví dụ về cảm giác được tưởng thưởng bởi một **thể hiện bản thân** được nâng cao trong cộng đồng hoặc uy tín kết hợp với công việc kinh doanh của họ. Chỉ một doanh nghiệp nói rằng công việc của họ đáp ứng nhu cầu của cộng đồng và đáp lại họ được trọng vọng: "*tôi thấy nhu cầu của người dân do vậy tôi mở rộng thêm hệ thống. Họ cám ơn tôi và nể trọng tôi vì chuyện đó.*"

> Tôi thấy nhu cầu của người dân nên tôi mở rộng thêm hệ thống. Họ cám ơn tôi và nể trọng tôi vì chuyện đó

Một số doanh nghiệp cũng đã kỳ vọng giúp được cho các sự kiện cộng đồng hoặc các hoạt động từ thiện và thụ hưởng các vai trò đó, một phần do kết hợp với uy tín và sự kính trọng.

Có nhiều ví dụ về động cơ **có chủ đích**, khi mà nghiệp chủ tỏ ra có định hướng từ nguyên nhân xã hội và tinh thần trách nhiệm để cung cấp nước, một nhu cầu hàng ngày, và cũng giải quyết các bệnh tật do môi trường nước trong cộng đồng. Một nghiệp chủ phát biểu về sự mở rộng hệ thống của ông đã đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng: "*chúng tôi làm mọi chuyện, xây tháp nước, khoan giếng. tôi khoan giếng đầu tiên cho công việc kinh doanh của tôi, và rồi người ta đến và hứng nước đem về nhà. Do đó tôi đã nghĩ tại sao không cung cấp nước*?" Khi chúng tôi hỏi một doanh nghiệp tư khác tại sao họ mua một hệ thống tập thể vốn dĩ yêu cầu đầu tư lớn và bỏ công cải tạo, họ đã trả lời: "*khi tôi đến thăm tôi thấy người ta không có nước sạch. Chúng tôi có kỹ thuật và kỹ năng điều hành vậy chúng tôi nên làm.*" Một doanh nghiệp nói rằng động cơ của họ đến từ chuyện thấy các bệnh phổ biến như bệnh ngoài da và tiêu chảy. Họ biết rằng đó có liên quan đến nước bẩn và do đó muốn đầu tư vào lĩnh vực này.

Động cơ vì chủ đích cũng là bằng chứng cho thái độ của các doanh nghiệp hướng về chuyện không thanh toán được, một lĩnh vực trong đó sự khoan dung đáng kể được áp dụng cho các khách hàng có điều kiện hạn chế. Một doanh nghiệp nói họ chấp nhận chuyện không thể thanh toán "*vì tôi cung ứng dịch vụ cho người dân; không hoàn toàn là công việc kinh doanh".* Một người khác nói: "*Chúng tôi cắt nước sau 2–3 tháng, nhưng không nhiều lắm và không thường xảy ra. Chúng tôi không muốn cúp nước do đó khuyến khích trả góp. Đối với người không trả nổi, chúng tôi không cắt nước, mà thương thảo theo từng trường hợp.*"

> Chúng tôi không muốn cắt nước do đó khuyến khích trả góp. Đối với người không trả nổi, chúng tôi không cắt nước, mà thương thảo theo từng trường hợp.

B) ĐẦU TƯ VÀ SỞ HỮU

Thiếu sự minh bạch và các hình thái không chính thức trong lựa chọn các doanh nghiệp

Những mối liên hệ cá nhân tỏ ra có ảnh hưởng đến chuyện ai có cơ hội để triển khai một công ty cấp nước, tuy rằng không phải xảy ra cho mọi trường hợp. Các ví dụ về chuyện làm thế nào các nghiệp chủ được tham gia bao gồm các mối quan hệ trước đó với cơ quan chính phủ PCERWASS hoặc với UBND Xã. Ví dụ, một doanh nghiệp có một hệ thống cấp nước được chuyển giao cho họ "*vì họ trước đây làm việc cho PCERWASS do đó UBND Xã yêu cầu họ nhận*". Trong một tình huống khác, các mối quan hệ gia đình với một cán bộ chính quyền cho phép một nghiệp chủ thấy và nắm lấy cơ hội: "*chúng tôi nghĩ rằng chúng tôi có thể làm ăn được trong vụ này. Vào lúc đó chính sách xã hội hóa [hỗ trợ các vai trò doanh nghiệp trong điều hành cấp nước] bắt đầu có và chúng tôi nhảy vào.*" Chúng tôi cũng quan sát thấy các nhóm gia đình có thể chia sẻ ai là người 'sở hữu' các hệ thống khác nhau trong số họ.

Trong một trường hợp khác UBND Xã đã 'đề nghị' ai nên điều hành hệ thống cấp nước và doanh nghiệp có liên quan báo cáo rằng: "*các quy định và điều kiện về chính sách là có ưu đãi. Tôi có được hậu thuẫn tốt từ UBND Xã. Tôi đang đầu tư các hệ thống khác, vừa mới mua lại một cái gần chỗ tôi đang nâng cấp.*" còn trong một trường hợp khác nữa, một doanh nghiệp cho thấy rằng các đại diện của xã rất vui lòng trong hỗ trợ đề xuất của doanh nghiệp này trong việc mở rộng hệ thống, vì các cán bộ xã được trọng thị do đã cải thiện được độ bao phủ của mạng cấp nước trong xã: "*Tôi phải có phê duyệt sự mở rộng hệ thống từ trung tâm cấp nước tỉnh và UBND Xã – họ rất được biết ơn.*" Chỉ một trong sáu doanh nghiệp được phỏng vấn báo là họ đã đáp ứng một bố cáo liên quan đến cơ hội đầu tư vào một hệ thống cấp nước. Tỏ ra hiếm có khi có đấu thầu công khai minh bạch dưới hình thức một kế hoạch được công bố các phương án đầu tư hoặc các mô hình vận hành mà qua đó các doanh nghiệp tiềm năng có thể đáp ứng.

> Các quy định và điều kiện chính sách là ưu đãi. Tôi có hỗ trợ tốt từ UBND Xã. Tôi đang đầu tư thêm các hệ thống khác, mới mua một cái gần chỗ tôi đang nâng cấp.

Định mức chi phí của chính phủ tỏ ra cứng nhắc và cao

Các đối tượng được hỏi cho biết rằng bảng định mức chi phí về vật tư và nhân công xây dựng hệ thống nước mà chính phủ và các tổ chức hợp tác công tư phải sử dụng là cao hơn giá thị trường. Các doanh nghiệp tư đã có thể xây dựng các hệ thống rẻ hơn nhiều các con số mà các công ty tư vấn trích dẫn trong các đệ trình chính thức của các dự án xây dựng công trình cấp nước. Điều này cho thấy giá cả bị thổi phồng. Đấu thầu chính thức có thể gấp ba hoặc bốn lần chi phí, dẫn đến việc lợi nhuận không xác định chảy vào tay cán bộ chính quyền hoặc công ty tham gia các giao dịch đó.

> Sở hữu tài sản chỉ có thể có tại Tiền Giang. Đó là nơi đầu tiên, năng động nhất và đổi mới nhất về hệ thống cấp nước.

Do vậy, vào lúc này, các tiến hành không chính thức để chọn các doanh nghiệp mô tả ở trên cũng nhằm mục đích giảm các chi phí của các hệ thống cấp nước và giảm khả năng bị lạm dụng. Vấn đề này nêu lên các khích lệ và áp lực trên một số các nhà thầu, cũng như đã xảy ra trên bất kỳ lĩnh vực nào khác (xem Booth và Golooba-Mutebi 2009). Nó cũng có liên hệ với các câu hỏi nêu trước đây về sự độc lập của các doanh nghiệp "tư", trong đó các cán bộ nhà nước nắm cổ phần đa số (Gainsborough 2009).

Các quá trình định giá không rõ ràng thể hiện sự không chắc chắn cho các doanh nghiệp

Quá trình định giá trong những tình huống mà một doanh nghiệp tư nhận chuyển giao một hệ thống hiện hữu là không rõ ràng. Các doanh nghiệp báo rằng sự định giá đó là một quá trình thương lượng giữa các cộng đồng vốn có thể đã đầu tư vào hệ thống, xã, và doanh nghiệp: "*có các buổi họp chung với người dân tại xã đó. Nếu nhân dân xã đồng ý, thì [họ] phải có một thẩm định giá trị của hệ thống và người dân [trong cộng đồng có liên quan] sẽ được trả lại bao nhiêu, ví dụ 30% của phần mà họ đã góp. Sau đó được UBND Tỉnh duyệt.*" Không rõ là các thể thức định giá chính thức của hệ thống cấp nước được làm như thế nào trong quá trình trên. Điều này có liên hệ chặt chẽ với các vấn đề thảo luận dưới đây về sự thiếu hiểu biết và thừa nhận giá trị của các hệ thống cấp nước như một tài sản. Điều này hạn chế khả năng của các doanh nghiệp sử dụng hệ thống này làm tài sản thế chấp trong tiếp cận đến vốn vay.

Các quy định chính thức về quyền sở hữu tài sản và đất đai còn tranh cãi và không rõ ràng

Các quy định chính thức chung quanh quyền sở hữu các tài sản trong hệ thống cấp nước tỏ ra không rõ ràng, ngoại trừ ở Tỉnh Tiền Giang, nơi các quy định đó được xác lập từ hơn một thập niên trước: "*Sở hữu tài sản chỉ có thể có tại Tiền Giang. Đó là nơi đầu tiên, năng động nhất và đổi mới nhất về hệ thống cấp nước. Một Nghị định có hiệu lực từ năm 2000 nói rằng người dân có thể là chủ sở hữu tài nguyên và đầu tư vào ngành cấp nước.*" Tuy nhiên ngay ở Tỉnh Tiền Giang, sự sở hữu bởi các doanh nghiệp về khu đất nơi các tháp nước được xây dựng thì không phải luôn được thừa nhận, vốn trở thành quan trọng khi tiếp cận đến các khoản vay và dùng đất đai như tài sản thế chấp.

Các trải nghiệm khác nhau về chuyển đổi quyền sở hữu

Nói chung, các doanh nghiệp tỏ vẻ ngần ngại khi nhận sở hữu các hệ thống cấp nước, vì nhiều lý do khác nhau. Trong một số trường hợp, mặc dù xã có kế hoạch chuyển giao quyền sở hữu tài sản cho doanh nghiệp, chuyện này không được tiến hành vì chi phí quá tốn kém cho doanh nghiệp và sự không thể đảm bảo hoàn vốn thông qua thu nhập của họ. Ví dụ, một doanh nghiệp báo cáo rằng: "*Đã có quyết định từ năm 2006 rằng giá trị hiện hành của hệ thống [chuyển giao từ chính quyền cho tôi] sẽ được định giá, ví dụ như 10 triệu VND [USD $475] hệ thống nay có thể đáng giá 3 triệu, do đó trong 5 năm doanh nghiệp có thể phải trả lại 3 triệu tiền vốn này. Nhưng giá nước thì không đủ cao để trang trải cho chuyện này.*" Một doanh nghiệp khác đơn giản ghi nhận rằng họ rất hài lòng trong việc chỉ vận hành các hệ thống của nhà nước sở hữu, vì chi phí bớt đi và không bị vướng vào các rủi ro liên hệ với việc đầu tư: "*Chúng tôi chỉ muốn vận hành. Vì [làm chủ] một hệ thống tư nhân người ta phải đầu tư rất nhiều tiền.*"

Tuy nhiên, một số doanh nghiệp nhận chuyển giao quyền sở hữu các tài sản, và họ báo cáo rằng tiến trình đã khá là thuận lợi. Một doanh nghiệp thiết lập một hợp đồng với UBND Xã trong đó ghi rõ con số hộ gia đình sẽ được đấu nối và mức giá, và ràng buộc rằng doanh nghiệp chịu trách nhiệm phân phối dọc các con đường chính, và rằng các đấu nối và đồng hồ đo đếm tại hộ gia đình thuộc trách nhiệm của từng hộ gia đình.

Đôi khi, có nổi lên các vấn đề trong chuyển giao tài sản. Ví dụ, một doanh nghiệp đã mua lại một hệ thống cấp xã, và báo cáo rằng họ sau đó phát hiện ra hầu hết các tài sản trong hệ thống đều cần phải thay thế. Doanh nghiệp cần phải đào một giếng khoan khác, xây tháp nước mới, lắp đồng hồ mới, ống nước mới, và nay đang thay đổi đường ống. Doanh nghiệp này đang chịu sức ép để cải thiện hệ thống nhưng đối mặt với chi phí đầu tư đáng kể: *"Chúng tôi cần hỗ trợ [tài chính] [từ chính quyền] nếu không thì sẽ tốn nhiều thời gian để làm cho hệ thống [cấp nước] mới này hoạt động."* Trường hợp này phản ánh sự thiếu kinh nghiệm và quá trình định giá không thỏa đáng như là một phần của các bố trí chuyển giao.

> Chúng tôi chỉ muốn vận hành. Vì để [làm chủ] một hệ thống tư nhân người ta phải đầu tư rất nhiều tiền.

> Chúng tôi cần hỗ trợ [tài chính] [từ chính quyền] nếu không thì sẽ tốn nhiều thời gian để làm cho hệ thống [cấp nước] mới này hoạt động.

CÁC THỂ THỨC HỢP TÁC CÔNG TƯ

Các hợp đồng Quản lý: thường hợp đồng từ 3-5 năm và quyền sở hữu và quản lý tài sản vẫn thuộc thẩm quyền công cộng, đưa ra một phương án ít rủi ro và đầu tư thấp cho các doanh nghiệp chỉ muốn đầu tư ít thôi (WSP, 2010a)

Các hợp đồng thuê và thầu vận hành: các mức thuê dài hạn 10-15 năm vận hành theo một cách tương tự với hợp đồng quản lý, nhưng cho phép một thời hạn dài hơn để thu hồi vốn đầu tư (WSP, 2010b) và thường có sau một cuộc đấu thầu cạnh tranh. Doanh nghiệp có quyền tự chủ cao hơn để có các cải tiến hiệu quả hơn, nhưng cũng có nhiều rủi ro vì lợi nhuận bị chia sẻ với chủ sở hữu công cộng (Vietnam Multi-donor Technical Working Group,2013))

Xây dựng –vận hành – chuyển giao (BOT): các BOT được dùng ở VN để phân biệt các dự án hạ tầng (Vietnam Multi-donor Technical Working Group, 2013). Nó được quốc tế áp dụng để hỗ trợ chính quyền trung ương trong xây dựng hạ tầng rồi sau đó chuyển giao cho chính quyền địa phương (WSP, 2010b),

Thiếu quyền sở hữu có thể gây tổn hại cho các đầu tư thích đáng dành cho duy tu

Các bố trí khi các doanh nghiệp không nhận bàn giao quyền sở hữu, mà vận hành hệ thống trong một thời gian định trước, ví dụ 10 năm, có thể gây ra các tác động xấu khi các doanh nghiệp tránh đầu tư thỏa đáng cho các sửa chữa cần thiết. Ví dụ một doanh nghiệp báo cáo rằng trong số các hệ thống cấp nước họ vận hành, việc vận hành các hệ thống cũ do Chương trình Muc Tiêu Quốc gia tài trợ thì tốn kém hơn, do tuổi thọ hạn chế của các tuyến ống. Doanh nghiệp này báo cáo rằng không hề có khích lệ gì cho họ khi dùng các vật tư chất lượng cao để sửa chữa một hệ thống thuộc sở hữu của chính quyền, vì các hợp đồng vận hành chỉ có 10 năm.

Dữ liệu không đầy đủ cho việc duy tu bảo dưỡng dài hạn và các chi phí thay thế

Có vẻ như là có sự tin tưởng ở cấp nhà nước rằng có đủ thông tin về các chi phí cấp nước để xác định đúng đắn các mức giá. Tuy nhiên, kinh nghiệm quốc tế chỉ ra rằng các chi phí của các hệ thống cấp nước nông thôn biến đổi đáng kể tại các địa điểm khác nhau, và cơ sở dữ liệu đáng tin cậy thì ít khi được thu thập nhằm cho phép các dự toán chính xác về duy tu bảo dưỡng hiện hành và các quy định về chi tiêu vốn duy tu bảo dưỡng. Hầu hết các doanh nghiệp đang dùng một quy luật đơn giản để dự đoán về các nhu cầu trong tương lai: *"Đó là dựa trên thu nhập. Hàng tháng chúng tôi dành ra 5% để tiết kiệm*", và sự xác lập mức giá không hề tỏ ra được thông tin từ các phân tích chi tiết của các chi phí về tuổi thọ vật tư. Thật ra hầu hết các doanh nghiệp không báo cáo tổng hợp các chi phí của họ và điều này làm cản ngại cho sự phát triển kiến thức trong lĩnh vực này. Trong tương lai các thông tin chi tiết hơn về các chi phí sẽ cần được thu thập, phân tích và vận dụng (nhất là ở cấp Tỉnh) để cho phép các bố trí thích đáng, bình đẳng được đưa ra đàm phán trong các hợp đồng với các doanh nghiệp và có tính đến sự thiết lập mức giá.

Chia sẻ chi phí với chính quyền: hiện vẫn còn là lý thuyết

Trên giấy tờ, các chính quyền cam kết sẽ trang trải khoảng cách giữa các chi phí sản xuất nước và thu nhập thông qua các mức giá chấp nhận được. Tuy nhiên trong thực tế chính sách có liên quan đã không được thực hiện ở cấp Tỉnh. Một đối tượng được hỏi nói rằng ở cấp nhà nước:

"Hỗ trợ chia sẻ chi phí từ chính phủ có trong Quyết Định 131. Tại các vùng khác nhau, như vùng ĐBSCL, hoặc miền núi, có các mức trợ giá khác nhau. Đó chính là những gì Quyết Định nói là sẽ trang trải. Nó tùy vào các vùng địa lý khác nhau và mức bao cấp khác nhau từ chính quyền. Quyết Định 131 đề ra như sau: Ở miền núi có thể là tỷ lệ đầu tư 60/40% , nó cũng có thể lên đến 90/10% xét về đầu tư nhà nước. Đối với khu vực tư, họ cần được cung ứng vốn đối ứng. Nếu không, họ chỉ có thể tham gia vận hành và duy tu hệ thống. Nếu họ đủ mạnh họ có thể chia sẻ với nhà nước ngay từ đầu."

Các rào cản dành cho việc thực hiện chính sách được báo là có thái độ của các cán bộ cấp tỉnh. Họ ngần ngại sử dụng các nguồn quỹ được phép chi hiếm hoi và họ cũng gặp các thách đố kết hợp với các hợp đồng hợp pháp cần thiết cho phép chia sẻ chi phí. Nhờ vào hỗ trợ từ các nhà tài trợ (World Bank hoặc NGOs) một số các doanh nghiệp đã hưởng lợi từ sự chia sẻ chi phí. Ví dụ tổ chức NGO EMWF đề nghị trang trải 60% các chi phí đầu tư trên cơ sở kết quả đầu ra khiến các doanh nghiệp có thể mở rộng các hệ thống cấp nước hiện hữu và tăng thêm các đầu nối.

Ngoài sự chia sẻ chi phí xét về mặt đầu tư, chính sách nhà nước cũng bao gồm các lợi ích khác để thu hút các doanh nghiệp vào thị trường nước nông thôn. Được báo cáo là ở cấp nhà nước: "ngoài hỗ trợ tài chính từ chính phủ, *có có các khích lệ về sử dụng đất và thuế dành cho chủ sở hữu. Ví dụ về sử dụng đất: các nhà đầu tư có thể dùng đất không phải trả tiền."* Một lần nữa, các doanh nghiệp hiện thời cung cấp rất ít chứng cứ về sự hiện thực hóa các lợi ích này.

đã được cho là có nhiều thuận lợi – ví dụ: nhà vận hành có một hiểu biết tốt hơn về sức sống của hệ thống vì chính họ xây dựng; thiết bị được huy động để xây dựng có thể được dùng trong vận hành nhằm giảm chi phí; trong khi xây dựng các mối quan hệ tốt có thể được gầy dựng với khách hàng và các đối tác khác; và sau cùng, sự chuyển giao tài sản vào cuối hợp đồng duy trì bản chất sở hữu công cộng của tài sản (WSP, 2010a)

Xây dựng – sở hữu – vận hành (BOO): các hợp đồng xây dựng và vận hành được thấy trên thế giới tỏ ra có ích khi thu hút các doanh nghiệp có tính cạnh tranh cao hơn vào thị trường (Vietnam Multi-donor Technical Working Group, 2013), và thường bao gồm quy định về cấu trúc mức giá. Nhiều doanh nghiệp ở tỉnh Tiền Giang vận hành theo thể thức này.

> Nếu tôi cần một khoản nợ [để mở rộng hệ thống] tôi sẽ cần thế chấp chẳng hạn như đất riêng của tôi, do đó tôi không muốn.

C) TIẾP CẬN TÀI CHÍNH

Các doanh nghiệp thiếu vốn và cần có thế chấp khi vay

Các phỏng vấn ở cấp nhà nước cho thấy có hỗ trợ cấp nhà nước cho các doanh nghiệp về các khoản vay và tín dụng ưu đãi cho phép được vay tiền với lãi suất thấp, Ví dụ từ Ngân Hàng Đầu tư và Phát triển của chính phủ. Tuy nhiện, trong thực tế các doanh nghiệp không thể tiếp cận được nguồn vốn này.

Thiếu tiếp cận đến vốn là một lý do thường gặp được báo cáo nhất để không mở rộng quy mô dịch vụ. Ví dụ, một doanh nghiệp đổ tội cho mức giá thấp mà họ không thể bố trí vốn bổ sung: " *mức giá còn thấp. Với mức giá hiện hành, không đủ để mở rộng thêm đến các vùng xa. Ví dụ trong xã này 35% không có đấu nối. Nhưng mức giá thì thấp nên chúng tôi không thể đầu tư thêm nữa.*" Một doanh nghiệp khác đã tính toán để mở rộng hệ thống của họ đến 200 hộ gia đình khác, nhưng thấy là cần 4 triệu VND [USD $190] cho mỗi hộ gia đình và nhận định rằng "*họ không thể trả lại ngần ấy tiền*" và đã không thấy quan tâm hoặc mong muốn tìm một khoản vay để tải trợ một phần cho sự đầu tư này: "*Tôi không muốn vay, tôi sẽ phải vay nhiều và việc thu phí thì không đủ để thanh toán lại. Các nhà kia thì ở xa.*"

Một rào cản thông thường trong tiếp cận các khoản vay là cần có tài sản thế chấp, vì các tài sản thuộc hệ thống cấp nước hoặc đất đai thì không hợp lệ: "*bạn không thể đưa thế chấp tài sản từ các hệ thống cấp nước để có khoản vay.*" Điều này hạn chế các doanh nghiệp tiếp cận các khoản vay: *"Nếu tôi cần một khoản nợ [để mở rộng hệ thống] tôi sẽ cần thế chấp chẳng hạn như đất riêng của tôi, do đó tôi không muốn."* Một doanh nghiệp khác, là doanh nghiệp lớn nhất được phỏng vấn, cũng không muốn có rủi ro đưa đất đai của gia đình làm tài sản thế chấp. Và trong khi UBND Xã nói rằng họ có thể 'hỗ trợ' các doanh nghiệp để nhận khoản vay, trong thực tế điều này không giúp các doanh nghiệp xử lý các vấn đề về tài sản thế chấp hoặc giảm các mức lãi suất, nhưng chỉ có nghĩa là UBND Xã sẽ hỗ trợ bằng cách cung cấp các tài liệu hỗ trợ trong định giá đất. Một thành viên UBND Xã đề nghị rằng cấp tỉnh cần hỗ trợ để đảm bảo một mức lãi suất thấp hơn: "*Tỉnh cần có nhiều hỗ trợ hơn cho các doanh nghiệp - ví dụ nếu họ cần một khoản vay để nâng cấp tỉnh nên khuyến khích ngân hàng áp mức lãi suất thấp hơn*". Một số các doanh nghiệp tuy nhiên đã có vay, và thật đáng quan tâm, đó là các doanh nghiệp có một động cơ xã hội mạnh hơn là chỉ động cơ tài chính khiến họ tiến hành vay. Một doanh nghiệp đã vay hai lần từ Ngân Hàng NN& PTNT và một ngân hàng tư nhân, và đang chuẩn bị một thỏa thuận vay mới, và đã bằng lòng sử dụng đất cá nhân làm tài sản thế chấp. Một doanh nghiệp khác đã vay 1.5 tỷ VND [USD $71,191] và đến nay đã thanh toán 1/3 khoản nợ này.

D) MỐI QUAN HỆ VỚI NGƯỜI SỬ DỤNG DỊCH VỤ

Một kết hợp giữa các hợp đồng chính thức và sự có mặt tại chỗ đảm bảo các mối liên hệ tốt giữa các doanh nghiệp và người dùng

Các doanh nghiệp trú đóng tại địa phương nơi cộng đồng họ phục vụ, vốn dĩ có các hệ quả mạnh mẽ để duy trì các mối liên hệ tin cậy được với người sử dụng dịch vụ. Các hợp đồng chính thức đã có giữa người sử dụng và doanh nghiệp có liên quan, và một doanh nghiệp ghi nhận rằng *"hợp đồng với hộ gia đình bắt đầu từ 1999, và chúng tôi phải tạo mẫu của riêng chúng tôi, nhưng nay chúng tôi dùng mẫu của Bộ Công Thương và nó dễ"*. Nhiều doanh nghiệp nói rằng chi tiết hợp đồng của họ (hoặc chi tiết về kỹ thuật viên) là sẵn có cho mọi khách hàng, và họ sẽ nhận các phàn nàn hoặc thông báo nếu có hư vỡ trong hệ thống. Ví dụ một doanh nghiệp ghi nhận: "*Giấy biên nhận tôi đưa cho người dân có ghi số điện thoại của tôi. Người ta có thể gọi… nếu có vấn đề gì về sự cung cấp nước.*" Một doanh nghiệp khác ghi nhận rằng một cam kết nhằm cung cấp chi tiết hợp đồng và đáp ứng các cuộc gọi từ người dùng được viết trong bản hợp đồng chính thức giữa người dùng và nhà cung cấp nước.

Liên quan đến các người dùng dịch vụ, một doanh nghiệp ghi nhận rằng "*họ không phàn nàn về chất lượng hay về giá",* và như đã ghi nhận ở trên trong thảo luận về các mức giá, các doanh nghiệp có khuynh hướng xác định mức giá của họ ở mức thấp nhất trong thang cho phép, và điều này hạn chế nhu cầu thảo luận với các thành viên cộng đồng về mức giá.

> Hợp đồng với hộ gia đình bắt đầu từ 1999, và chúng tôi phải tạo mẫu riêng…

> Giấy biên nhận tôi đưa cho người dân có ghi số điện thoại của tôi. Người ta có thể gọi nếu có vấn đề gì.

> Đầu tiên, trở lại thu tiền một lần nữa. Sau ba tháng, chúng tôi cúp nước. Nhưng chỉ có rất ít trường hợp.

Không doanh nghiệp nào phàn nàn về chuyện người dùng không thanh toán kịp thời hạn cho dịch vụ, và hầu hết các doanh nghiệp tự thu xếp vấn đề này. Ví dụ một doanh nghiệp miêu tả quy trình thông thường của họ như sau: "*Đầu tiên, trở lại thu tiền một lần nữa. Sau ba tháng, chúng tôi cúp nước. Nhưng chỉ có rất ít trường hợp. Thường thì dọa cắt nước là đủ để họ thanh toán.*" Một thành viên UBND Xã cũng ghi nhận là họ hiếm khi làm trung gian giữa doanh nghiệp và người dùng: "*nếu hộ gia đình phàn nàn đến UBND Xã là không có nước, thì UBND sẽ tổ chức họp để giải thích và thảo luận vấn đề. Hoặc nếu một hộ gia đình không thanh toán 2-3 tháng và bị cúp nước, thì UB sẽ họp với hộ này và doanh nghiệp.*"

> Các đồng hồ do hộ gia đình cung cấp và nhiều khi họ mua đồ cũ không chính xác.

Vấn đề duy nhất nêu lên bởi các doanh nghiệp liên quan đến mối liên hệ giữa họ với người dùng là xung quanh đồng hồ đo đếm. Một doanh nghiệp báo cáo rằng các đồng hồ phải do hộ gia đình cung cấp, và rằng có xu hướng dùng đồng hồ cũ để giảm tiền hóa đơn: "*các đồng hồ được hộ gia đình cung cấp và nhiều khi họ mua một cái cũ và nó có thể không chính xác.*" Doanh nghiệp này báo cáo rằng một lượng lớn nước được dùng nhưng không được thanh toán. Họ tin là do đồng hồ sai đếm số đo thấp hơn thực tế. Một đối tượng được hỏi khác ghi nhận rằng các đồng hồ, ngay cả do doanh nghiệp cung ứng, cũng dễ bị điều chỉnh lại dẫn đến vấn đề tương tự.

E) HỖ TRỢ CHÍNH TRỊ VÀ ƯU TIÊN

Các quan điểm hiện thời về các mô hình quản lý phù hợp

NCERWASS, hiện tham gia trong mọi giai đoạn của NTP, hiện đang chịu trách nhiệm đưa ra các khuyến nghị liên quan đến sự thích đáng của các mô hình khác nhau trong cung ứng dịch vụ cấp nước. Quan điểm hiện tại của họ là cần có một sự giảm đi từ từ các hệ thống do UBND Xã quản lý không hiệu quả và một gia tăng về số lượng các hệ thống do tư nhân vận hành. Họ tin là quản lý cộng đồng chỉ nên được dùng cho các hệ thống nhỏ với công nghệ đơn giản, và rằng PCERWASS (đối tác cấp tỉnh của NCERWASS) cần duy trì sự quản lý các hệ thống liên xã (cũng như cung cấp các chức năng bổ sung và hướng dẫn kỹ thuật cho các hình thái quản lý khác). PCERWASS tin rằng nhà nước nên duy trì sự chú tâm đến các khu vực nghèo, miền núi nơi mà các doanh nghiệp tư không có vẻ có lợi nhuận. Các đối tượng được hỏi khác lại có các quan điểm đối nghịch, trong đó một người được hỏi đề nghị rằng quy mô của hệ thống sẽ quyết định hình thái quản lý và một người khác đề nghị là các doanh nghiệp tư đã thể hiện năng lực của họ và nên được xem như ưu tiên so với các hình thái khác. Mọi người được phỏng vấn đồng ý là các hệ thống do UBND Xã quản lý thì không hoạt động được. Dưới MARD, Viện Kinh Tế và Quản Lý Thủy lợi do chính phủ trả lương - Institute for Water Resources Economics and Management (IWREM) cũng được chỉ định nghiên cứu và tư vấn về vai trò của khu vực tư và các hợp tác công – tư có thể đóng vai trò trong cung ứng dịch vụ cấp nước. Do đó IWREM là cơ quan tư vấn chủ yếu cho chính phủ trong cố gắng thúc đẩy sự tham gia hiệu quả hơn từ doanh nghiệp tư vào dịch vụ cấp nước.

Chính sách quốc gia không được thi hành tốt tại cấp Tỉnh

Trong lịch sử, dịch vụ về nước được nhà nước cung cấp. Vào năm 2000, Tỉnh Tiền Giang đưa ra một quy định cấp tỉnh cho phép các hệ thống cấp nước của nhà nước kém hiệu quả được chuyển giao cho một doanh nghiệp tư. Đây là tỉnh đầu tiên làm như vậy. Tuy nhiên, từ năm 2009 đã có một hướng dẫn chính sách rõ ràng ở cấp nhà nước hỗ trợ sự tham gia của các doanh nghiệp vào lĩnh vực này (xem Biểu số 1, trang 18). Ở cấp Tỉnh, sự tiếp thu chính sách này thì không được mạnh, với chỉ vài tỉnh tích cực thực hiện các biện pháp đề xuất, và ngay khi ấy, cũng chỉ làm từng chút một. Ví dụ, các tỉnh ĐBSCL không thường chấp thuận miễn giảm thuế và cách họ giám sát và theo dõi các doanh nghiệp thì khác nhau. Điều này phản ánh các động lực của việc phân cấp quản lý trong nước, và nó phản ánh tính tự trị về mặt lãnh đạo ở cấp Tỉnh. Các nhà tài trợ và các tổ chức NGOs tin rằng một đấu tranh cho phát triển thêm về mặt chính sách là cần thiết ở cấp quốc gia, và rằng *"chính sách [quốc gia] về sự tham gia của doanh nghiệp cần được tinh chỉnh, không chi tiết và cũng không quá dàn trải".*

BIỂU 1: CÁC KHÍCH LỆ CHO SỰ THAM GIA CỦA KHU VỰC TƯ THEO QUYẾT ĐỊNH 131/2009/QĐ-TTG

Quyết định này khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp tư nhân vào:

- Xây dựng và vận hành những hệ thống mới
- Đầu tư vào các hệ thống chưa hoàn chỉnh hiện hữu, rồi vận hành chúng
- Vận hành các hệ thống hiện hữu.

Các khích lệ để cổ vũ sự tham gia của doanh nghiệp bao gồm:

- Bố trí đất đai, không thu thuế và tiền thuê đất
- Ưu đãi và miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp
- Ngân sách trung ương hỗ trợ và tín dụng ưu đãi
- Hỗ trợ quản lý và vận hành
- Trong trường hợp chi phí sản xuất cao hơn giá bán, UBND Tỉnh xem xét vá áp dụng trợ giá bằng ngân sách địa phương.

> Chính sách [nhà nước] về sự tham gia của doanh nghiệp cần được tinh chỉnh, không chi tiết và cũng không quá bao quát.

Tuy nhiên ngoài sự phát triển chính sách, các hành động rõ nét khác có lẽ cũng cần cho việc cổ vũ sự cam kết và cùng cam kết như vậy ở cấp tỉnh, bao gồm xác định các khích lệ có thể là động lực cho sự thay đổi đó.

Cũng có một động lực rộng hơn ở cấp Tỉnh khiến gây chú ý. Đó là sự thiếu vắng đầu tư vào hạ tầng nước trong ngân sách tỉnh. Tại một tỉnh thuộc ĐBSCL một cán bộ có liên quan từ sở Nông Nghiệp và PTNT báo cáo rằng:

"*Hầu hết các đầu tư là [các đầu tư từ chính quyền trung ương thông qua] Chương Trình Mục Tiêu Quốc Gia. Tỉnh thì quá nghèo. Hàng năm một khoản ngân sách được tỉnh thu, và nộp lên chính phủ, nơi đó phân bổ ngân sách cho Chương trình Muc Tiêu Quốc gia, và chuyển các khoản này về tỉnh– 60% kinh phí là của nhà nước và 40% phải từ cấp tỉnh nhưng thường được huy động thông qua đầu tư từ các doanh nghiệp, nhà tài trợ và rất ít từ ngân sách tỉnh.*"

> Nếu chính phủ không cung cấp một sự khích lệ mạnh cho doanh nghiệp tư thông qua mức giá nước, miễn giảm thuế hoặc đất đai thì doanh nghiệp tư sẽ không tham gia.

Liệu một tỉnh có thực sự 'quá nghèo' để đầu tư hoặc sự thiếu tài trợ là do sắp xếp các ưu tiên đầu tư vẫn còn là một câu hỏi.

Thiếu sự thi hành chính sách hạn chế sự tham gia của doanh nghiệp

Một đối tượng được hỏi đã nói, *"nếu chính phủ không cung cấp một sự khích lệ mạnh cho doanh nghiệp tư thông qua mức giá nước, miễn giảm thuế hoặc đất đai thì doanh nghiệp tư sẽ không tham gia*". Vào tháng 11- 2013 một trình bày tại một diễn đàn quốc gia về sự tham gia của Khu vực tư vào lĩnh vực nước và vệ sinh cho thấy các hỗ trợ được đề xuất của nhà nước đã không tiến hành được, và điều này tác động lên sự tham gia của doanh nghiệp.

Vấn đề chỉ ra bao quát hầu hết các khu vực đối với các khích lệ được đề xuất. Ví dụ, chúng bao gồm cách xử lý không thích hợp hoặc thiếu cơ chế trợ giá nước (nhất là tại các khu vực xa và thu nhập thấp), các doanh nghiệp cho là khó để tiếp cận được các khoản vay và tín dụng ưu đãi, các quy trình quá phức tạp đối với ưu đãi về đất, nguồn nước và thủ tục thuế. Do các doanh nghiệp thì phân tán và không có tổ chức đại diện, họ không có một cơ chế chung nhằm đòi hỏi các khích lệ đã ghi trong chính sách quốc gia.

Thiếu sự rõ ràng trong các vai trò giữa các tổ chức chính quyền có liên quan và các doanh nghiệp

Ở diễn đàn nói trên, sự xử lý không bình đẳng so với các doanh nghiệp nhà nước (đối với các doanh nghiệp tư) cũng được nêu lên như một vấn đề, đó là sự thiếu rõ ràng trong việc phân chia trách nhiệm. Các đối tượng được hỏi tại ĐBSCL khẳng định sự tồn tại của vấn đề sau, chỉ ra rằng sự giám sát và quy định của PCERWASS đối với các doanh nghiệp thì không nhất quán và nhiều khi không tồn tại. PCERWASS nhiều khi đòi hỏi các doanh nghiệp báo cáo mọi thu nhập và chi phí, trong khi ở tỉnh khác các giám sát trực tiếp như vậy thì không bị áp đặt: "*Họ không trực tiếp giám sát về các hoạt động và về tài chính của các loại hình khác nhau trong hoạt động cấp nước.*"

Các động lực thúc đẩy giới chức xã hỗ trợ các doanh nghiệp

Một số UBND Xã thể hiện sự quan tâm trong việc các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, vì họ tin rằng nó đáp ứng được mục tiêu riêng của họ nhằm đạt thành tích mong đợi trong các chương trình của chính phủ như chương trình Phát triển Nông Thôn Mới:

"*Mối quan hệ với UBND Xã thì tốt đẹp. Đầu tư vào các hệ thống cấp nước giúp hỗ trợ cải cách UBND Xã – 19 tiêu chí của Chương trình Nông Thôn 'Mới' có bao gồm cấp nước, do vậy UBND Xã rất hài lòng.*" Như mô tả trong phần trước của hồ sơ này, các tiến trình mà UBND Xã dùng để chọn các doanh nghiệp thường thiếu sự minh bạch. Các UBND Xã giúp giải quyết các xung đội với người dùng và họ đã tham gia trong quá trình đề ra mức giá nhưng sự giám sát của họ nói chung tỏ ra có giới hạn: "*UBND Xã không nhận bất kỳ báo cáo tài chính nào (về hoạt động của doanh nghiệp tư) vì họ đã được thỏa thuận trong khuôn khổ quy định của tỉnh.*"

Các ví dụ về sự hỗ trợ của chính quyền cho các loại hình khác của các doanh nghiệp xã hội

Ngoài các nhà cung cấp dịch vụ về nước, còn nhiều dạng tham gia khác của doanh nghiệp trong lĩnh vực nước ở Việt Nam.

Một ví dụ là sự hình thành một doanh nghiệp xã hội cung ứng các bình nước đóng chai cỡ lớn tại các khu vực trong ĐBSCL, nơi không có nhà máy nước. Chương trình này được khởi động bởi tổ chức NGO "LienAid". Chính quyền được cho là cung cấp nhiều cách hỗ trợ cho loại hình này được trở nên hiện thực:

"Mô hình này là thuộc PCERWASS – họ là nơi cổ vũ và giúp đỡ để thu xếp các quy trình pháp lý. Họ rất giúp ích và hỗ trợ. Họ đóng một vai trò quan trọng. PCERWASS làm việc với giới chức địa phương – giúp tiếp cận với đất đai miễn phí. Họ cũng làm việc với Chủ tịch UBND và các lãnh đạo của xã khác để phổ biến thông tin [về nước đóng chai]."

HÌNH 5 ĐỒNG HỒ NƯỚC TẠI HỘ GIA ĐÌNH ĐƯỢC DOANH NGHIỆP CẤP NƯỚC QUY MÔ NHỎ PHỤC VỤ Ở ĐBSCL

5. ĐIỀU GÌ ĐANG TẠO SỰ THAM GIA CỦA 5h!bI NGHIỆP VÀO CÁC DỊCH VỤ VỆ SINH?

Phần này tập trung vào các dịch vụ về vệ sinh, và một lần nữa chúng tôi trình bày các phát hiện được theo các yếu tố chủ yếu mà chúng tôi xác định là quan trọng cho sức sống và sự thành công trong phát triển doanh nghiệp (Gero et al. 2013). Các yếu tố chủ yếu đó là:

a) Nhu cầu và khả năng tạo lợi nhuận
b) Tiếp cận đến các cơ hội nâng cao năng lực
c) Tiếp cận của doanh nghiệp đến nguồn tài chính
d) Tiếp cận của khách hàng đến nguồn tài chính
e) Cạnh tranh và đổi mới
f) Hỗ trợ chính trị và ưu tiên
g) Các vấn đề về Giới.

A) NHU CẦU VÀ KHẢ NĂNG TẠO LỢI NHUẬN

Sự thách đố trong liên kết các vai trò doanh nghiệp với nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của họ

Chúng tôi thấy tại hầu hết các địa phương nằm trong nghiên cứu này , nhu cầu hộ gia đình đối với dịch vụ và sản phẩm của các doanh nghiệp về vệ sinh thì còn hạn chế (chẳng hạn tại các huyện được chọn trong các Tỉnh Nghệ An, Hòa Bình và Điện Biên), và điều này có nhiều lý do. Chúng tôi tìm thấy một số ví dụ về chính quyền địa phương và các đoàn thể quần chúng tạo dựng nhu cầu về các dịch vụ vệ sinh thông qua nâng cao nhận thức và giáo dục cho hộ gia đình. Ví dụ, Hội Phụ Nữ và các cán bộ y tế thôn viếng thăm hộ gia đình để cổ vũ các thực hành vệ sinh giữ được vệ sinh và an toàn, bao gồm việc xây dựng các nhà xí. Vai trò này thường không mở rộng ra đến việc *cổ vũ* các dịch vụ của thợ xây dựng hoặc nhà cung cấp các sản phẩm về vệ sinh (tuy rằng đây là trường hợp ở ĐBSCL), cũng không nhận bất kỳ lợi ích nào trong việc thúc đẩy các hộ gia đình xây dựng các nhà xí, như trong trường hợp ở Indonesia (xem Murta và Willetts 2014). Một đối tượng được hỏi đã chỉ ra sự thiếu các khích lệ trong lĩnh vực này ở cấp Tỉnh: *"Nếu bạn muốn họ [những 'tuyên truyền viên'] đi đến từng hộ gia đình để tuyên truyền trong cộng đồng, họ cần một sự khích lệ."* Thêm nữa, các đoàn thể quần chúng và các cán bộ y tế thôn đã có những chức trách khác ngoài chuyện vệ sinh của hộ gia đình do vậy khả năng của họ tiến hành nhiệm vụ này là có mức độ. Tại UBND Xã có cán bộ chịu trách nhiệm chỉ đạo và phối hợp các đoàn thể quần chúng.

Các đoàn thể quần chúng sẽ không huy động để tạo nhu cầu trừ phi UBND Xã bảo họ làm, và những gì mà một UBND Xã làm tùy vào các giá trị và ưu tiên của chúng.Tiếp thị các sản phẩm vệ sinh thì cực kỳ hạn chế và đây là một lý do khác : nhu cầu của hộ gia đình thì thấp. Hầu hết các cửa hàng cung ứng và thợ xây không quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ, mà tùy thuộc vào các bảng hiệu trên đường phố (trong trường hợp các cửa hàng), truyền miệng và uy tín bán hàng. Một cán bộ chính quyền được hỏi ghi nhận rằng trong khi văn hóa Việt Nam có tính chất nghiệp chủ cố hữu, sự tiếp thị và quảng cáo tại những vùng nông thôn (cách xa so với các bảng hiệu của cửa hàng trên phố) trong thực tế thì không tồn tại. Tại nhiều khu vực chúng tôi thấy các thợ xây cũng là nông dân và lao động phổ thông, tùy theo mùa và khối lượng việc làm đang cần. Đây có thể là một lý do khác khiến họ không tự quảng bá.

> "Họ [Hội Phụ Nữ] rất tích cực. Họ thường đảm nhiệm việc tuyên truyền. Nhưng yếu tố chính là hộ gia đình chứ không phải Hội…Họ đi đến từng hộ gia đình nhưng họ còn nhiều việc khác để làm không chỉ vệ sinh và giữ vệ sinh, do đó không thể dành hết thời gian được."

HÌNH 6 CỬA HÀNG CUNG ỨNG Ở THỊ TRẤN MƯỜNG ÁNG, TỈNH ĐIỆN BIÊN

> Trên giấy tờ, các chi phí nhà xí chỉ 1M VND [USD $47]. Khi phải vận chuyển vật tư – chi phí là ba lần nhiều hơn ghi trên giấy.

Thiếu sự nhận thức về kỹ năng của thợ xây

Các hạn chế của sự quan tâm từ hộ gia đình trong việc nhờ thợ xây làm các nhà vệ sinh có thể liên quan đến sự thiếu nhận biết về tay nghề kỹ thuật của thợ xây, và quan điểm là nhà vệ sinh chỉ cần công nghệ cơ bản khi xây dựng. Điều phổ biến tại các hộ gia đình là tự xây các nhà xí không cần huấn luyện hay lời khuyên từ thợ xây. Một phần lý do là tài chính, và các hộ gia đình muốn tiết kiệm tiền, và cũng không nhận thức được kỹ năng cần thiết để xây một số loại nhà xí, hoặc sự tồn tại của các công nghệ về nhà xí khác nhau. Thêm vào đó, ngay các thợ xây cũng có thể thường thiếu các kỹ năng và kiến thức cần thiết. Trong một xã, mọi nhà xí hai ngăn đều được báo cáo là do thợ xây làm, tuy nhiên không ai được tập huấn: "*Họ đều tự học lẫn nhau.*" . Nhà xí được thăm trong xã này đã bị xây sai cách, với sàn bê tông không có độ dốc cần thiết cho việc thoát nước tốt. Điều này cho thấy sự thiếu nhận thức trong cả thợ xây và các hộ gia đình về tay nghề kỹ thuật cần có, và cũng thiếu về nhu cầu hoặc về thẩm định tay nghề các thợ xây được tấp huấn.

Khả năng vừa sức mua (hoặc sự thiếu thấy rõ khả năng vừa sức mua) hạn chế nhu cầu

Nhu cầu về các nhà xí mới tùy thuộc hai chuyện: có biết về một nhà xí giá rẻ, và biết rằng tại sao các thực hành giữ vệ sinh là quan trọng. Các đối tượng được hỏi phát biểu hàng loạt những quan điểm về khả năng vừa sức mua của các nhà xí hợp vệ sinh cho người nghèo. Một số nghĩ rằng hỗ trợ từ chính phủ là cần thiết cho người nghèo ở vùng xa khi tiếp cận đến vệ sinh an toàn, và rằng các tổ chức NGO, các doanh nghiệp và chính quyền cần làm việc với nhau để nâng độ bao quát nơi các vị trí đầy thách thức này.

Chi phí vận chuyển vật tư đến vùng xa là lý do chính khiến giá nhà xí vọt lên cao. Một đối tượng được hỏi ghi nhận tại các vùng xa rằng: "*trên giấy tờ , các chi phí nhà xí chỉ 1M VND [USD $47]. Khi phải vận chuyển vật tư – chi phí là ba lần nhiều hơn ghi trên giấy.*" Nhu cầu có hạn tại các vùng xa, do chi phí vận tải cao và mật độ dân cư thấp, cũng liên kết với sự thiếu tham gia của doanh nghiệp tư. Ví dụ, các chuỗi cung ứng mạnh tồn tại ở các vùng đồng bằng nhưng họ bị hạn chế tại các vùng núi.

Các đối tượng được hỏi khác đưa ra quan điểm khác. Họ tin là khả năng vừa sức mua của các nhà xí, ngay cả đối với người nghèo, là có thể đạt được. Một ghi nhận rằng: *"người dân có thể xây một nhà vệ sinh – khi họ có thể tiêu 1 triệu VND [USD $47] cho việc nhậu nhẹt hoặc cờ bạc. Ngay cả ở các vùng xa, họ có thể có các nhà xí có hố chứa phân; nó không đắt tiền."* Trong khi một người khác nói: "*Họ [các hộ gia đình] có trâu bò, lợn, xe gắn máy – giá US$2500 cho một con trâu to. Các nhà vệ sinh giá 1 triệu VND [USD $47] hoặc ít hơn."* Tuy nhiên, trâu bò, lợn và xe gắn máy rõ ràng là tài sản sinh lợi, và các ưu tiên tỏ ra khác nhau từ hộ gia đình này đến hộ gia đình khác. Không quan tâm, nhiều hộ gia đình mà chúng tôi thăm ở các vùng xa có các nhà xí có hố xí không hợp vệ sinh, không được cải tiến, trong khi căn nhà thì to và các thành viên hộ gia đình sở hữu điện thoại di động, xe gắn máy và truyền hình.

Các khát vọng của hộ gia đình về những nhà xí xa xỉ "ngoài tầm với"

Nghiên cứu cho thấy nhiều các hộ gia đình muốn có các nhà xí xa xỉ đắt tiền. Chi phí thì khá xa ngoài tầm với, do đó họ xác định hoặc không có nhà xí hoặc một nhà xí có hố xí không cải tiến.

HÌNH 7 NHÀ TẮM XA XỈ TẠI XÃ QUỲNH LONG. TỈNH NGHỆ AN

> Hầu hết người dân thích điều tốt nhất hay tệ nhất. Họ không muốn đầu tư tiền bạc trừ phi nó là thứ tốt nhất.

> Họ nói với chúng tôi họ không thể đủ tiền cho một nhà xí. Nhiều khi họ không biết về nhà xí giá rẻ và đó là lý do họ nghĩ họ không đủ tiền.

Một lý do cho những mong mỏi này là sự thiếu các mô hình nhà xí giá rẻ, các nhà xí hợp vệ sinh đáng mong đợi tại cấp xã và thôn. Tại những vùng nông thôn xa, các hình mẫu duy nhất mà dân làng biết là các nhà xí đắt tiền (thường kết hợp với nhà tắm / vòi sen), được xây dựng bởi rất ít người có thể sắm sửa được chúng. Một lý do khác là sự tin tưởng rằng về lâu về dài sẽ rẻ hơn khi xây một nhà vệ sinh cùng lúc với nhà tắm/vòi sen, hơn là xây chúng riêng rẽ khi có tiền. Các thợ xây thường lan truyền huyền thoại này để tối đa lợi nhuận của họ, và nhiều khi thuyết phục các khách hàng xây các nhà xí đắt tiền. Nhận thức được vấn đề này, VIHEMA cùng làm việc với UNICEF để thiết kế các nhà xí giá rẻ cho người nghèo, dùng vật tư tại chỗ và có hướng dẫn xây dựng. Các biện pháp này tuy không trực tiếp xử lý các dịnh hướng ứng xử của các thợ xây, nó có thể giúp thông tin cho các hộ gia đình chọn lựa các loại nhà xí vừa sức mua, đặt họ vào một vị trí tốt hơn để đàm phán.

Khác biệt sắc tộc đóng một vai trò lớn về các mức độ nhu cầu

Chúng tôi phát hiện sự dị biệt về sắc tộc là một yếu tố đáng kể trong nhu cầu các nhà xí và sự tiếp thu về sau. Nhất là ở miền Tây Bắc Việt Nam, nơi các vùng cao là xứ sở của một số lớn các sắc tộc thiểu số và do vậy, có tỷ lệ nghèo khó cao nhất nước, các đối tượng được hỏi nói rằng người dân tộc Thái có thể được "thuyết phục" áp dụng việc gìn giữ sức khỏe có vệ sinh, trong khi khó mà thuyết phục người dân tộc Hmong dùng các nhà xí. Không giống như người Thái, người Hmong không dùng chất thải để làm phân bón và phản đối mạnh mẽ việc nhìn thấy phân trong các nhà xí có hố chứa phân do vậy không thấy lợi ích nào để đầu tư một nhà xí. Các đối tượng được hỏi cũng đã thấy rào cản về ngôn ngữ giữa người Kinh (Việt) và người Hmong như một trở ngại, hầu như khó hơn đối với các sắc tộc thiểu số khác vì người Hmong sống ở những nơi xa xôi hiểm trở. Các vấn đề thêm nữa như các dị biệt về động cơ, định hướng và niềm tin văn hóa có lẽ cũng có một phần vai trò, nhưng các đối tượng được hỏi đã không nêu lên như một vấn đề.

> Chúng tôi không đề xuất giảm giá. Dẫu sao; chỉ thuần túy là kinh doanh.

Lợi nhuận nhiều khi là khích lệ duy nhất của các doanh nghiệp

Khi được hỏi về các động cơ đầu tiên và kế hoạch kinh doanh, nhiều doanh nghiệp tư nói lợi nhuận là thứ khích lệ duy nhất. Ví dụ một chủ cửa hàng cung ứng ghi nhận rằng: *"chúng tôi không đề nghị giảm giá. Dẫu sao; chỉ thuần túy là kinh doanh."* Hầu hết muốn mở rông hoạt động để tăng lợi nhuận. Các cửa hàng và thợ xây đều cùng thấy công việc của họ theo cách nhìn khinh doanh – Hoặc bán vật tư hay xây dựng, các căn nhà hay các nhà xí là như nhau – điều quan tâm đầu tiên là thu nhập. Không có thể hiện nào về động lực xã hội xét về mặt tác động lên sức khỏe hoặc lợi ích xã hội của các hộ gia đình có nhà vệ sinh.

Các đối tượng được hỏi khác cũng nêu bật trọng tâm vì lợi nhuận. Ví dụ, một đối tượng được hỏi nói: *"trong các dự án của chúng tôi, thợ xây được huấn luyện để tư vấn các hộ gia đình về loại [nhà xí] nào là phù hợp. Nhưng nhiều khi họ [các thợ xây] đề nghị thứ đắt tiền nhất vì họ có lợi ích ẩn chứa trong đó khi tối ưu hóa lợi nhuận."* Như nêu trên, các thợ xây thường thấy muốn tìm lợi nhuận cao, đưa ra lời khuyên về vật tư đắt tiền hơn, không đưa ra các phương án rẻ tiền và xây các nhà xí xa xỉ khi có thể được.

Các khích lệ khác được xác định bên ngoài lợi nhuận

Trở lại với Clark và Wilson (1961) và Wilson (1989), các động cơ bổ sung ảnh hưởng đến các quyết định và tập tính của cá nhân trong các tổ chức được thảo luận dưới đây.

Ngoài các lợi nhuận của các doanh nghiệp khi bán được sản phẩm và dịch vụ, các lợi ích **vật chất** bổ sung kèm theo vệ sinh có thể bao gồm các khích lệ về tài chính cho các cán bộ y tế thôn và cho Hội Phụ Nữ đối với số lượng nhà vệ sinh đã xây, trong trường hợp của chương trình thuộc tổ chức EMWF tại vùng ĐBSCL.

Có ít chứng cứ về các lợi ích **đoàn kết** trong trường hợp của Việt Nam, ngược với Indonesia, nơi có chứng cứ về lợi ích đoàn kết tồn tại trong các hiệp hội nghiệp chủ ngành vệ sinh (xem Murta và Willetts, 2014). Như đã nêu về các doanh nghiệp cấp nước, một khích lệ tiềm tàng về **đoàn kết** tỏ ra là sự phát triển của các kinh doanh bổ sung trong gia đình – ví dụ như các kết hợp giữa chồng và vợ, hay cha và con và con trai/con gái. Chúng có thể phát sinh từ một kết hợp có cùng một mục tiêu chung và có khả năng sinh lợi nhiều hơn. Các ví dụ như người bán hàng ở cửa hàng cung ứng (thường là nữ) và tài xê xe tải /vận hành phương tiện giao nhận (thường là chồng của người nữ); người bán ở cửa hàng vật tư và các thợ xây; người bán ở cửa hàng và các kiến trúc sư và các cửa hàng gia đình.

> Các khách hàng không cần phải thanh toán bằng tiền mặt. Tôi cho họ trả sau và họ [khách hàng] có thể trả bằng gạo, ngô và sắn.

Chúng tôi tìm thấy một số chứng cứ liên quan đến các động cơ tìm kiếm sự cải thiện **vị thế xã hội**. Ví dụ, một chủ cửa hàng mở rộng kinh doanh vì ông ta muốn tên ông ta được công đồng biết đến: *"tôi muốn được mọi người trong cộng đồng biết đến – đây là nguyên do ngoài lợi nhuận."* một người thợ xây khác nói ông ta tự hào được mọi người biết trong việc xây dựng nhà vệ sinh. Sau cùng, một nhà sản xuất thiết bị vệ sinh đã có động cơ từ truyền thống của công việc kinh doanh, ghi nhận rằng *"đây là công việc kinh doanh truyền thống ở làng này"*.

Chúng tôi tìm thấy một số chứng cứ về các động cơ **có chủ đích** trong số các doanh nghiệp, nhất là có liên quan đến các doanh nghiệp quy mô nhỏ thấy họ là 'một cộng đồng nông thôn', và có thể liên hệ với các khách hàng của họ. Ví dụ một nghiệp chủ chấp nhận sản phẩm nông nghiệp như phương tiện thanh toán: *"Các khách hàng không cần phải thanh toán bằng tiền mặt. Tôi cho họ trả sau và họ [khách hàng] có thể trả bằng gạo, ngô và sắn."* Một chủ cửa hàng cung ứng đưa ra một ví dụ về động cơ có chủ ý như sau: *"tôi thực sự muốn phát triển công việc kinh doanh vì hai nguyên do: trước hết, nếu tôi làm kinh doanh tốt hơn, ngoài xã hội người dân có thể xây nhiều [nhà cửa, các nhà xí] tốt hơn; và thứ nhì đối với gia đình tôi – tôi có thể có nhiều lợi ích."* Chúng tôi cũng tìm thấy nhiều chứng cứ về các chủ kinh doanh đề nghị giảm giá và cho không vật liệu cho người nghèo, cho thấy ý thức xã hội và các động lực tiềm tàng ngoài lợi nhuận.

B) TIẾP CẬN ĐẾN CÁC CƠ HỘI NÂNG CAO NĂNG LỰC

Các tổ chức NGO thấy khó khăn tìm đúng người có được kỹ năng tổng hợp và có năng khiếu để huấn luyện

Một số các tổ chức NGO ở Việt Nam gần đây có làm việc để khuyến khích các doanh nghiệp, thường là các thợ xây cá nhân, một phần bằng các khóa huấn luyện và các hoạt động nâng cao năng lực. Tuy nhiên, một tổ chức NGO ghi nhận việc khó để tìm cá nhân có năng khiếu để phát triển kỹ năng tổng hợp giữa kinh doanh và tiếp thị. Tổ chức NGO nói rằng ở các vùng nông thôn, một "thủ lĩnh" là cần thiết, ví dụ một thợ xây giữ vai trò lãnh đạo. Không có người thợ xây này làm động lực đối với mọi người, tiến trình về sự tham gia của doanh nghiệp trongl lĩnh vực vệ sinh có thể bị đình trệ.

Các cơ hội nâng cao năng lực cho kinh doanh thì có hạn

Trong khi một số tổ chức NGO đang theo đuổi các chương trình nâng cao năng lực cho các thợ xây trong việc xây dựng các nhà xí và trong phát triển kinh doanh, các cơ hội cho các doanh nghiệp (hoặc các nghiệp chủ có quan tâm) ở quy mô lớn tại Việt Nam thì có hạn chế. Các đối tượng được hỏi ghi nhận rằng VCCI, vốn có hỗ trợ phát triển doanh nghiệp, không hề đưa ra tập huấn nào và không tỏ ra xếp ưu tiên về các doanh nghiệp WASH trên quy mô lớn.

VIHEMA mô tả các nỗ lực đầu tiên của họ trong việc đưa ra các khóa tập huấn cho cán bộ huấn luyện (ToT) về tiếp thị vệ sinh kết hợp với sự hợp tác cùng UNICEF về các nhà xí giá rẻ, cũng bao gồm các tài liệu hướng dẫn cho cán bộ chính quyền. Tập huấn là dành cho cán bộ cấp huyện xã cũng như cho các thợ xây, tuy nhiên một cán bộ chính quyền được hỏi thấy rằng khó để tìm các thợ xây quan tâm đến việc xây nhà xí vì xây nhà thì có lãi hơn. Ngân sách của NTP không được phép dùng để huấn luyện các thợ xây, ngay khi họ cần huấn luyện (như nói ở trên) để xây nhà xí đúng kỹ thuật. Một địa phương tìm ra cách lách quy định này khi xếp thợ xây được huấn luyện cùng nhóm với các hộ gia đình hơn là xếp loại họ vào nhóm kinh doanh.

VIHEMA cung cấp một khích lệ cho các thợ xây có tham gia tập huấn, và có theo đuổi công việc trong lĩnh vực xây nhà xí, dưới dạng khuôn đúc để làm ống và tấm bê tông. VIHEMA làm vậy ở các vùng cao nguyên để khuyến khích các thợ xây cũng kinh doanh cửa hàng cung ứng để phục vụ yêu cầu của dân cư vùng xa, nơi các chi phí vận tải là quá lớn và chế tạo các cấu kiện tại chỗ thì có hiệu quả về chi phí hơn.

Thuyết phục các doanh nghiệp tham gia tập huấn có thể gặp khó

các bên tham gia tập huấn thường nhận được một khoản khích lệ tài chính khi tham dự, tuy nhiên số tiền này thì ít hơn là tiền một thợ xây kiếm được trong ngày. Do đó, thuyết phục các doanh nghiệp tham gia tập huấn có thể là khó vì các chi phí để làm vậy thường vượt quá lợi ích, như ghi nhận bởi một cán bộ chính quyền được hỏi : "*Chúng tôi còn gặp khó khi mời các thợ xây dự. Số tiền dành cho người tham gia tập huấn là 50,000 VND [USD*

> Chúng tôi luôn phải tìm những thủ lĩnh … họ nêu ý tưởng về vật tư và mọi người tin họ. Đó là mấu chốt /mô hình của tập huấn.

> Các thợ cả không bao giờ dự tập huấn vì họ không tin là họ cần dậy dỗ - Họ là thợ Cả!

$2.37].Nhưng 150,000-200,000 VND [USD $7.12 - $9.49] là số mà các thợ xây nhận được khi làm một ngày công, do đó họ không muốn tham gia tập huấn." Thêm một trở ngại làm sao có được các thợ xây tham gia tập huấn là vì nhiều thợ lành nghề và thợ cả không tin là họ cần được huấn luyện – họ tin là khi họ biết xây một căn nhà, họ không cần phải học để xây được một nhà xí. Thường là các thợ phụ mới tham gia, nhưng họ không có vị thế hoặc uy tín khiến có thể chuyển sang dậy lại cho người cao hơn. Một đại diện chính quyền giải thích: *"ở xã này, có 3 thợ xây được huấn luyện [bởi một tổ chức an NGO] nên biết về kỹ thuật. Các thợ xây khác không hiểu về kỹ thuật và không nghe lời người đã được huấn luyện. Họ là các thợ xây lành nghề nhưng không phải là thủ lĩnh của đội."* Ngược lại, chúng tôi thấy ở những nơi khác các thợ phụ nhiều khi có thể chia sẻ tay nghề của họ cho người khác: "*nếu người thợ phụ biết kỹ thuật, sự hiểu biết đó được chia sẻ cho người khác."* Điều này nêu bật sự khác biệt về quan điểm ở các nơi thuộc phạm vi đề tài Nghiên Cứu. Do đó các chính sách nên có đảm bảo là các nhà xí phải được xây bằng các thợ xây có chứng chỉ để đạt tiêu chuẩn chất lượng. Xa hơn nữa, một số các đối tượng được hỏi ghi nhận rằng chính quyền có thể hỗ trợ các cửa hàng bằng cách cung ứng các hướng dẫn về các vật tư cần thiết để xây một nhà xí.

Sau cùng, các thợ xây thường không nhận ra lợi ích của tập huấn vì không có gì đảm bảo rằng nó sẽ đem lại nhiều việc làm hơn. Phần nhiều việc làm cho các thợ xây là do sự tin tưởng và uy tín, và được người khác giới thiệu. Các hộ gia đình không tỏ ra quan tâm liệu một thợ xây đã được tập huấn để xây nhà xí hay không.

C) TIẾP CẬN CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN NGUỒN TÀI CHÍNH

Các khác biệt trong nguồn tài chính cần thiết cho các hệ thống cấp nước tập trung (như đã thảo luận ở Phần 4) và các nhà xí hộ gia đình là đáng kể, và quan trọng để hiểu được các khác biệt trong các tiểu phần bên dưới. Thảo luận dưới đây liên quan đến cái sau – vệ sinh hộ gia đình – với các vấn đề có liên quan xuất hiện từ quy mô đầu tư này và các doanh nghiệp tham gia trong buôn bán các sản phẩm và cấu kiện có liên quan.

Tiếp cận đến nguồn tài chính không phải là một yếu tố hạn chế trong hầu hết các doanh nghiệp

Các doanh nghiệp cần nguồn tài chính trong hai loại tình huống. Trước nhất, một cửa hàng có thể cần một khoản vay từ ngân hàng để tăng thêm vốn, và thứ đến, các cửa hàng có thể cần tín dụng từ nhà bán buôn cho các sản phẩm và vật tư họ đang bán. Phát hiện chính của chúng tôi là tiếp cận đến nguồn vốn không phải là nỗi bức bách khiến doanh nghiệp không tham gia ở cấp huyện. Để khuyến khích người mua tiếp cận dễ dàng hơn đến vật tư ở cấp xã, có thể cần hỗ trợ các nhà cung cấp ở xã qua kỹ năng kinh doanh, hiểu biết thị trường và kết nối đến các khách hàng tiềm năng. Cũng đáng để ghi nhận rằng vì các hộ gia đình thường mua trực tiếp vật tư xây nhà xí từ các cửa hàng cung ứng, các thợ xây không cần có tín dụng hay các khoản vay. Thay vào đó họ chỉ đơn giản cung cấp dịch vụ và dùng những công cụ rẻ tiền dễ có và họ được trả công ngày cho lao động của họ.

Một số các nhà cung ứng có thể tiếp cận các khoản vay từ các ngân hàng thương mại

Các nhà cung ứng có xu hướng tiếp cận các khoản vay thương mại thông qua ngân hàng, nhất là ở cấp huyện, nơi họ có vị thế tốt hơn để tiếp cận nguồn tài chính. Ở Xã đôi khi cũng có thể (ví dụ ở Quỳnh Long) và đôi khi không (ví dụ ở Mai Hà) – tùy theo quy mô của doanh nghiệp, và tương tự, số vốn sẵn có liên quan đến với mức độ cho khách hàng nợ. Một số nhà cung ứng ghi nhận rủi ro lớn mà họ gánh trong việc có các khoản vay, và họ sợ rằng không thể thanh toán lại, nhất là trong lần đầu nhận vay. Các mức lãi suất của các khoản vay kinh doanh từ Ngân Hàng NN&PTNT (9% /năm) được báo là thấp hơn mức dành cho các hộ gia đình (10%/ năm). Các nhà cung ứng nhiều khi vay mượn từ người thân và bạn bè. Tiếp cận đến các khoản vay nhiều lúc tùy vào việc sử dụng các "Sổ Đỏ", là giấy quyền sử dụng đất và được xem như một thế chấp ngân hàng.

Một doanh nghiệp tiếp cận một khoản vay bởi sự thể hiện sai công việc kinh doanh của họ cho Ngân hàng NN&PTNT. Ngân hàng đồng ý giải ngân khoản vay dựa trên kinh doanh nông nghiệp của cùng một người, trong khi thực tế là được dùng cho công việc kinh doanh có liên quan đến vệ sinh. Lãi suất do đó cũng thấp hơn lãi suất kinh doanh.

> Hiện tại tôi không có mối liên hệ nào với ngân hàng. Tôi huy động vốn trong người thân…"

> Nếu chúng tôi không chịu cho trả sau, chúng tôi không thể bán hàng. Ở thị trấn thì không như vậy. Ở cộng đồng, ít khi người ta trả ngay khi mua hàng.

Cho vay không chính thức dưới dạng tín dụng dành cho khách hàng là phổ biến

Các nhà cung ứng có thể nhận tín dụng từ các nhà bán buôn trong kỳ hạn lên đến 10 ngày mà không có vấn đề gì. Các nhà cung ứng nói rằng cung cấp tín dụng cho khách hàng là cốt tử cho công việc làm ăn, và nhiều doanh nghiệp, nhất là ở cấp xã, cảm thấy họ có nghĩa vụ phải cho khách hàng trả sau dù cho có bức bách trong công việc kinh doanh. Một cửa hàng cung ứng cấp xã nói; *"Nếu chúng tôi không chịu cho trả sau, chúng tôi không thể bán hàng. Ở thị trấn thì không như vậy. Ở cộng đồng, ít khi người ta trả ngay khi mua hàng."* Một chủ cửa hàng cấp xã giải thích rằng sự thiếu vốn do khách hàng còn thiếu nợ khiến có khó khăn trong mở rộng kinh doanh: *"Chúng tôi muốn mở rộng kinh doanh để bán sản phẩm vệ sinhnhưng [nó thì] quá nhiều rủi ro vì [chúng tôi có] ít vốn và lệ thuộc vào việc khách hàng thanh toán số nợ còn thiếu."*

UBND Tỉnh chỉ ra rằng họ giúp các doanh nghiệp tư theo quan điểm tạo cho người nghèo cơ hội tiếp cận sản phẩm vệ sinh ở những vùng xa: *"Có hai cách mà UBND Tỉnh có thể giúp khu vực tư tại các vùng xa; 1) điều khoản về vốn [lãi suất] từ các khoản vay ngân hàng; 2) giảm thuế cho khu vực tư tại các vùng xa."* Các vật tư dùng để xây nhà vệ sinh hầu hết là vật tư xây dựng cơ bản, do vậy sẽ khó khi đặt mục tiêu về vệ sinh thông qua một khoản vay khích lệ, giảm thuế hoặc trợ giá cho các vật tư này. Đây làm ột vấn đề hiện hành đối với chính phủ và các tổ chức NGO muốn bằng cách nào đó giúp các doanh nghiệp hoạt động tại vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa.

D) TIẾP CẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐẾN NGUỒN TÀI CHÍNH

Tiếp cận của khách hàng đến nguồn tài chính dành cho vệ sinh xét về các khoản vay và tín dụng, ảnh hưởng lên khả năng của họ để có được sản phẩm và các dịch vụ của các doanh nghiệp tư.

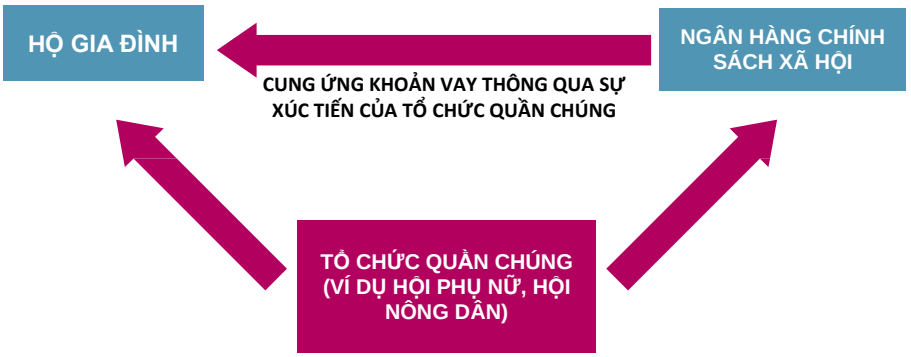
Tiếp cận của khách hàng đến các khoản vay từ ngân hàng chính sách xã hội nói chung là khó

Trong hầu hết các trường hợp, đều thấy rằng Ngân Hàng Chính Sách Xã Hội (Việt Nam Bank for Social Policy - VBSP – được xem như kênh chính về tín dụng dành cho WASH) có một khả năng hạn chế trong việc cấp vốn cho người nghèo. Điều này gây khó khăn cho việc tham gia của người nghèo cùng khu vực tư. Các phát hiện này phản ánh những phát hiện của SNV (2012), theo đó tỷ lệ người nghèo nhận được các khoản vay thì thấp hơn tỷ lệ tương đương của dân số. Lãi suất của VBSP dành cho các khoản vay WASH được báo cáo là cao hơn các khoản vay dành cho mục đích sản xuất và hầu hết người nghèo đều rất sợ vay dùng cho mục đích vệ sinh, rằng họ sẽ không thể trả được. Cụ thể, trong các tỉnh miền Bắc, VBSP chỉ cung cấp một ít các khoản vay tại từng nơi chúng tôi viếng thăm (chẳng hạn nhu cầu cần các khoản vay vượt quá sức cung). Một số các đối tượng được hỏi ghi nhận rằng các khoản vay VBSP đã không phục vụ cho người nghèo, mà các hộ gia đình khá giả hơn thường xuyên vay, và những người khác ghi nhận rằng các đồng minh chính trị tại chỗ có can thiệp vào việc người vay nhận được các khoản vay. Trong khi một một phần giải pháp có thể là cung ứng các khoản vay với lãi suất thấp, các đối tượng được hỏi cảm giác rằng VBSP đã tiến hành đủ việc lập kế hoạch và hành động để đáp ứng các khoản vay theo yêu cầu của họ. Khi được hỏi liệu chính quyền cấp huyện có thể đóng vai trò ảnh hưởng đến ngân sách của VBSP, một đối tác trả lời rằng "*chúng tôi không thể can thiệp vào điều đó*".

Các phát hiện từ các tỉnh phía Nam đối nghịch với các điều trên, nơi mà VBSP hoạt động theo cách cho phép khách hàng nghèo nhận được các khoản vay. Ở tỉnh Trà Vinh, VBSP có kế hoạch tăng ngân sách lên vào năm 2014 và tập trung vào các khoản vay về nước và vệ sinh. Ở tỉnh này VBSP cho phép khách hàng được vay cả số lượng nhỏ (2 triệu VND [USD $94.9]) lẫn lớn hơn (4 triệu VND [USD $189.84]), khuyến cáo người nghèo tính đến khả năng thanh toán của họ. Một đối tượng được hỏi ghi nhận rằng VBSP tỏ ra tận tụy làm việc với người nghèo.

Một phát hiện chung qua các tỉnh là các đoàn thể quần chúng, nhất là Hội Phụ Nữ, đóng vai trò các tác nhân cổ vũ và trung gian giữa VBSP và các hộ gia đình, như thể hiện trong Hình 8 (xem trang 26). Mỗi Huyện chỉ định một đoàn thể quần chúng đóng vai tác nhân cổ vũ (và thay đổi tùy địa điểm). Như một đối tượng được hỏi ghi nhận: "*đối với từng kênh [ví dụ loại khoản vay], [VBSP] làm việc thông qua một tổ chức quần chúng khác nhau. Về lĩnh vực nước nó thông qua Hội Phụ Nữ, vệ sinh thông qua Hội Nông Dân.*"

> Người nghèo và cận nghèo sợ vay [từ VBSP]. Chỉ người giầu mới có thể vay.



HÌNH 8 TỔ CHỨC QUẦN CHÚNG ĐÓNG VAI TRÒ TRUNG GIAN GIÚP HỘ GIA ĐÌNH TIẾP CẬN

Năng lực, sự nhận thức và động cơ của các tổ chức quần chúng được phân công được thấy có ảnh hưởng rõ nét lên khả năng của các hộ gia đình tiếp cận đến các khoản vay VBSP, và xét về lợi ích y tế và vệ sinh, nhiều đối tượng được hỏi nói rằng Hội Phụ Nữ được chọn làm trung gian cho WASH là do có mối quan tâm đến y tế và vệ sinh, và dẫn đến việc khoản vay cho nước và vệ sinh được cao hơn.

Các nguồn vay khác kể cả cho vay không chính thức

Các nguồn bổ sung tài trợ cho vệ sinh bao gồm Chương trình 135 – "Chương trình Phát triển Kinh Tế Xã hội ở Xã có khó khăn đặc biệt", dù là trong thực tế sự với đến chương trình này tỏ ra có hạn chế và chi tiêu của xã thường không được hướng dẫn bởi một chính sách trung ương nào (Harris et al. 2011a). Nhiều hộ gia đình ghi nhận rằng đối với lĩnh vực vệ sinh họ vay không phải từ ngân hàng mà từ gia đình và hàng xóm, với "*không có thời hạn trả cố định, không lãi*" tuy rằng hầu hết người Việt Nam muốn trả hết nợ vào cuối năm: *"Theo văn hóa của người Việt Nam, không ai muốn mang nợ vào dịp Tết. người dân muốn thanh toán hết nợ và thu tiền trước cuối năm."* Theo lý tưởng văn hóa Việt Nam là trả hết nợ trước tết, thực tế nhiều người không thể làm như thế vì vay nhiều.

Các thiết chế vi tín dụng không thường gặp ở những vùng được viếng thăm của đề tài nghiên cứu này. Tổ chức vi tín dụng (MFI) được phỏng vấn cung cấp các khoản vay nhỏ cho nông dân, mà phụ nữ là khách hàng chính của họ. Các khoản vay là từ 4 – 6 triệu VND [USD $189.84 - $284.77], tùy vào người vay. Người nghèo thường vay vì mục đích sản xuất hơn là vì vệ sinh, như ghi nhận của MFI: *"người dân thì rất nghèo với điều kiện kinh tế xấu. Ưu tiên hàng đầu của họ là vay để sản xuất mang lại thu nhập. Còn về vệ sinh và giữ vệ sinh – không phải là ưu tiên cao. Do đó, căng thẳng lớn nhất là để tạo thu nhập thay vì vệ sinh và giữ vệ sinh."* Lãi suất tương đối cao 18% / năm mà tổ chức MFI đưa ra cho thấy đó không phải là thông thường đối với người dân khi vay từ tổ chức đặc biệt này cho các mục đích phi sản xuất như vệ sinh.

Cuối cùng, có một nhóm người càng ngày càng đông đồng lòng không cần khoản vay hoặc tín dụng nào. Sự hiện diện của các nhà

> Người dân thì rất nghèo với điều kiện kinh tế xấu. Ưu tiên hàng đầu của họ là cho các khoản vay sản xuất để mang lại thu nhập. Còn về vệ sinh và giữ vệ sinh – không phải là ưu tiên cao.

HÌNH 7 CỬA HÀNG CUNG ỨNG TẠI QUỲNH LƯU, NGHỆ AN

> Chúng tôi biết rằng đối với các gia đình nghèo nhất thì không dễ để trả tiền, Chúng tôi đồng cảm với họ và cố gắng giúp họ.

vệ sinh có bồn xí bệt tại trung tâm các huyện thể hiện rằng có những khách hàng có thể trả cho sản phẩm đó, nhất là tại các khu vực ở gần trung tâm huyện.

Sự quan trọng của các mối quan hệ trong xác định khách hàng có thể tiếp cận tín dụng

Nói chung, như thảo luận ở trên, các cửa hàng cung ứng tại đa số các địa phương trong nghiên cứu này cung cấp khả năng trả sau khi mua vật tư để xây các nhà xí. Các chủ kinh doanh thường cảm thấy có nghĩa vụ cho khách hàng trả sau, nhận thức rằng hầu hết khách hàng không thể thanh toán ngay vào lúc mua. Họ làm như vậy trong khi biết rằng sự trả sau có thể là nhiều năm, và không có lãi. Xa hơn, một số doanh nghiệp thông cảm sự khó khăn của khách, như ghi nhận từ một chủ cửa hàng: *"có nhiều trường hợp – các gia đình nghèo – chúng tôi biết rằng đối với các gia đình nghèo nhất thì không dễ để trả tiền, Chúng tôi đồng cảm với họ và cố gắng giúp họ."*

Khoảng thời gian một khách hàng phải thanh toán và số tiền nợ trả sau thì thay đổi, và tùy vào mối quan hệ giữa khách và người bán hàng. Người bán hàng do vậy cố tìm hiểu tình hình của khách trước khi quyết định. Thêm vào đó, người bán nào mới bước vào kinh doanh thường bắt đầu bằng cách cho nợ rộng rãi, nhưng qua thời gian nhận ra thực tế về thách thức thu hồi nợ, và trở nên bảo thủ hơn về người mà họ chọn cho trả sau. Một số doanh nghiệp cảm thấy được khả năng của họ để cho nợ, và cùng các điều kiện kèm theo được đưa ra, đó là điểm quan trọng nhất để thu hút khách hàng, như ghi nhận bởi một đối tượng được hỏi trong chính quyền: *"Điều quan trọng nhất là giá và cho người dân nợ bao nhiêu – cùng thời gian nào thì trả. Do đó họ [người bán] không bao giờ làm kiểu tiếp thị hoặc truyền thông đó."*

E) CẠNH TRANH VÀ ĐỔI MỚI

Doanh nghiệp tư ở Việt Nam là còn trong giai đoạn sơ khai; cạnh tranh và đổi mới trong ngành vệ sinh là có hạn

Dù có nhiều ví dụ về cạnh tranh và đổi mới trong lĩnh vực WASH, vai trò của doanh nghiệp tư vẫn hạn chế ở Việt Nam, nhất là trong lĩnh vực vệ sinh. Tuy các sản phẩm trong nước nói chung là thông dụng tại Việt Nam, chỉ những nhà cung ứng khối lượng lớn mới có các mẫu hàng cao cấp và không thấy nhiều các sáng tạo liên quan đến các mẫu hàng giá rẻ.

Một số đối tượng được hỏi ghi nhận vì doanh nghiệp tư là khu vực mới được hợp pháp hóa ở Việt Nam, và vệ sinh thì không được xem như một lựa chọn hiển nhiên của kinh doanh. Tuy nhiên, ở các cấp huyện và xã có một số chứng cứ về cạnh tranh vì giá cả giữa nhiều cửa hàng không khác nhau mấy. Các cửa hàng bán vật tư càng sát giá với chi phí khi có thể được, có nghĩa là biên lợi nhuận của họ thì nhỏ.

Một số ví dụ về sáng tạo đã nổi lên trong các sản phẩm nhà xí "chống lũ" tại ĐBSCL. Sự hợp tác giữa các tổ chức NGO, các cơ quan UN, các nhà nghiên cứu và kinh doanh – với các mối liên hệ cùng chính quyền – đã dẫn đến sự trưng bày các mẫu nhà xí mới khiến tăng thêm sức hấp thu của các nhà xí. Thêm vào đó, chính quyền đã phê duyệt 7 mẫu nhà xí tiêu chuẩn hóa, khiến có thể giảm sự cạnh tranh và phát triển các sản phẩm mới, vì chúng có thể không được phê duyệt là 'có vệ sinh'. VIHEMA cũng được thấy có làm việc trong phát triển sản phẩm với các phiên bản giá rẻ của các thiết kế nhà xí tiêu chuẩn, nhằm vào việc sử dụng vật tư tại chỗ để giảm giá thành.

Các thách thức về vận tải bóp nghẹt sự cạnh tranh ở vùng nông thôn và vùng xa

Thành lập các doanh nghiệp ở các vùng xa bị ngăn trở bởi, trong số những thứ khác, các chi phí vận chuyển vật tư. Các nơi khó tiếp cận cần dùng xe gắn máy hơn là xe tải, có nghĩa một số vật tư và sản phẩm không thể vận chuyển được, như ghi nhận của một đối tượng NGO được hỏi: *"Chúng tôi thử với ống bê tông nhưng hoàn toàn thất bại. Đường thì dẫn xóc... do đó chúng tôi tiến hành với mẫu bàn cầu dội nước [và dùng gạch cho phần phía dưới mặt đất] với xe gắn máy – chúng có thể đi bất cứ đâu"* Khi các đối tác chính quyền được hỏi làm thế nào để giảm bớt các chi phí vận tải đến vùng xa, một đối tượng được hỏi ghi nhận; *"để hỗ trợ các chi phí vận tải – là một chuyện khó … không có chính sách hỗ trợ các thứ này … UBND Tỉnh không thể ban hành chính sách riêng cho các huyện khác nhau. Các chi phí vận tải là cố định bất kể nhu cầu. người dân sống ở vùng xa thì nghèo. Cách duy nhất hỗ trợ họ là VBSP."* Điều này cho thấy một thách thức tạo ra bởi kết hợp giữa hai yếu tố: khoảng cách xa của một số địa điểm và hạn chế của UBND Tỉnh trong vận dụng chính sách cho những huyện có đặc điểm khác nhau.

> Để hỗ trợ các chi phí vận tải – là một chuyện khó … không có chính sách hỗ trợ các thứ này … UBND Tỉnh không thể ban hành chính sách riêng cho các huyện khác nhau.

5. ĐIỀU GÌ ĐANG TẠO SỰ THAM GIA CỦA DOANH NGHIỆP VÀO CÁC DỊCH VỤ VỆ SINH

HÌNH 9 XE TẢI CHỞ VẬT LIỆU XÂY DỰNG TRONG XÃ XUÂN LAO, TỈNH ĐIỆN BIÊN

> Hầu như các hộ gia đình biết họ nên đi đâu. Sự tin cậy và quy mô của việc mua bán cũng tham dự vào quyết định nên mua vật tư ở đâu."

Các mối quan hệ có ý nghĩa nhiều hơn tiếp thị

Chúng tôi thấy các cửa hàng dựa vào dịch vụ khách hàng và trên sự xây dựng mối quan hệ với khách hàng để thu hút kinh doanh. Họ hi vọng rằng người dân sẽ trở thành khách hàng trung thành. Một cửa hàng cấp xã ghi nhận rằng *"có 5 chỗ khác [cửa hàng cung ứng vật tư xây dựng] … chúng tôi có khách hàng riêng và giá thì tương đương nhau".* Giá các vật tư thường không cố định; mà tùy vào mối quan hệ – đối với cả khách hàng và nhà bán buôn nơi cửa hàng mua buôn vật tư. Một doanh nghiệp tư giải thích: *"giá không thể cố định. Nó tùy vào sự đàm phán với từng hộ gia đình ... trong lĩnh vực kinh doanh này, tôi không bao giờ nghĩ đến tiếp thị. Hầu hết là về xây dựng lòng tin."* Khi được hỏi về các yếu tố của một kinh doanh tốt, Một doanh nghiệp tư khác trả lời: *"đó là sự tử tế, tinh thần trách nhiệm và lòng tin đối với khách hàng … có lẽ yếu tố đầu tiên là cho nợ nhiều – do đó cần nhiều vốn hơn để đầu tư vào công việc kinh doanh."*

F) HỖ TRỢ CHÍNH TRỊ VÀ ƯU TIÊN

Có sự quan tâm của chính phủ, nhưng hành động còn hạn chế, để cổ vũ các vai trò doanh nghiệp

Có sự nhận thức càng ngày càng tăng về vai trò tiềm năng của doanh nghiệp tư trong lĩnh vực vệ sinh tại cấp chính phủ, nhưng các hành động hỗ trợ cho đến nay vẫn còn hạn chế. VIHEMA báo cáo có phát triển huấn luyện trong lĩnh vực này, như là một bước đầu để củng cố vai trò của CPM địa phương.

Như ghi nhận ở Phần 2, diễn đàn quốc gia năm 2013 tập trung vào vai trò của doanh nghiệp tư nhân và xã hội trong lĩnh vực WASH, đưa ra tín hiệu về sự quan tâm hơn của chính phủ trong sự chính thức vào cuộc cùng khu vực tư để cung ứng dịch vụ WASH. Các đối tượng được hỏi chỉ ra các trở ngại sau về hỗ trợ chính quyền dành cho các doanh nghiệp tư:

- thiếu chính sách của chính phủ liên quan đến hỗ trợ cho doanh nghiệp tư được chính thức hóa, như ghi nhận của một cán bộ chính quyền được hỏi : *"cho đến nay chúng tôi không có chính sách hỗ trợ khu vực tư ở những vùng nông thôn"*
- Các khó khăn chính phủ gặp phải khi hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp tư (ví dụ ngân sách NTP hiện không thể được dùng để huấn luyện các thợ xây hoặc để tập huấn về kinh doanh cho các nhà cung ứng)
- VIHEMA nhận ra rằng hướng tiếp cận dựa trên thị trường là có giá trị, nhưng báo cáo rằng họ có kinh nghiệm hạn chế trong thực hiện nó
- Có nhiều yếu tố trong sự tham gia của doanh nghiệp tư mà chính phủ có thể hỗ trợ, và cần phải quyết định cái nào là tốt nhất ví dụ hỗ trợ kỹ thuật và huấn luyện, cho phép các khích lệ về môi trường, thuế v.v…
- Phân cấp chính quyền có nghĩa là cấp tỉnh và huyện cũng phải được thuyết phục để giúp khu vực tư, vì nhiều quyết định được đưa ra ở cấp địa phương
- Một số cộng đồng không muốn thanh toán cho các dịch vụ mà trước đây được bao cấp hoặc miễn phí.

Các cơ quan chính phủ đã nhận thức được các thách thức kết hợp với sự vào cuộc cùng khu vực tư, và đang phối hợp với các tổ chức NGO, UNICEF, và các tổ chức khác (ví dụ WSP) để thí điểm các hướng tiếp cận và học hỏi từ thử nghiệm một loạt các tiếp cận.

Các UBND Xã đã cam kết có thể làm nên khác biệt

Sự cam kết của chính quyền địa phương về tiếp cận đến vệ sinh và hỗ trợ doanh nghiệp tư thì khác nhau. Các phỏng vấn với nhiều cán bộ chính quyền nhiều năng động và tận tâm, nhất là trong các nơi mà các tổ chức NGO đã từng công tác, nêu bật các khích lệ khác nhau đã tạo cơ sở cho hành động của họ.

> Không có chính sách hỗ trợ khu vực tư trong lĩnh vực vệ sinh và giữ vệ sinh.

HÌNH 10 QUẢNG BÁ VỆ SINH TẠI MỘT TRUNG TÂM Y TẾ CỦA CHÍNH QUYỀN, HUYỆN MAI CHÂU, TỈNH HÒA BÌNH

Trong một ví dụ lãnh đạo UBND Xã đã bị thôi thúc bởi các vấn đề y tế nghiêm trọng trong xã. Ví dụ này biểu thị rằng khi UBND Xã tham gia tích cực và xếp hạng vệ sinh lên ưu tiên, các cơ cấu chính quyền và các đoàn thể quần chúng khác sẽ đi theo sự lãnh đạo của họ. Tại xã này CPM và các đoàn thể quần chúng cùng hợp tác để cải thiện vệ sinh chung: *"nêu lên sự nhận thức và kiến thức của người dân, cùng các lãnh đạo UBND Xã huy động người dân, thiết lập và tiến hành các chiến dịch vệ sinh và giữ vệ sinh. Cũng đề ra các mục tiêu về vệ sinh và giữ vệ sinh. Mọi tổ chức quần chúng đều tham gia."*

Trong một ví dụ khác, một UBND Xã đã ra các quy định của địa phương để cổ vũ cho vệ sinh an toàn: "*nơi nào hộ gia đình xây nhà mới, họ phải làm cam kết là có xây nhà xí. Đây là quy định của địa phương."* Điều này nêu bật khả năng của UBND Xã sử dụng những hệ thống chính thức để tạo nên thay đổi, thông qua các quy định bắt buộc mỗi nhà mới xây phải có nhà xí.

Tham gia vào các chương trình của tổ chức NGO cũng có thể dẫn tới việc nhận thức của cán bộ UBND Xã về nhu cầu hỗ trợ và nâng cao kỹ năng của khu vực tư nói chung và các thợ xây nói riêng: *"Hỗ trợ doanh nghiệp tư nhất là các thợ xây là rất có ích … nay chúng tôi có các nhóm nhân viên đã được tập huấn cho đến cấp thôn. Điều này đóng góp một phần lớn cho độ bao phủ của nhà xí."* tuy nhiên, các tổ chức NGO thường có tầm với hạn chế, và phát hiện này chỉ giới hạn trong một xã.

Nhưng trên hết, sự cổ vũ về vệ sinh và các doanh nghiệp vệ sinh còn hạn chế ở cấp địa phương

Dù cho có các ví dụ trên, nhiều cán bộ chính quyền địa phương có xu hướng xếp ưu tiên các vấn đề địa phương khác lên trên vệ sinh. Như đã ghi nhận ở Phần 2, UBND Tỉnh quyết định ngân sách NTP sẽ được phân bổ như thế nào cho lĩnh vực nước và vệ sinh, trong đó một số tỉnh đặt ưu tiên về nước cao hơn vệ sinh. Ngân sách NTP năm 2012 chỉ dành khoảng 1–10% cho vệ sinh trên toàn các tỉnh, với hầu hết ngân sách này phân bổ cho trợ giá nhà vệ sinh (Alvarez-Sala pers. comm.). Các thông tư của MPI cung cấp hướng dẫn về việc tách 'đầu tư' – ý nói nước, và 'thường xuyên', là liên quan đến chi tiêu cho vệ sinh, và như ghi nhận bởi CPM: "*CPM không có tiếng nói trong phân bổ ngân sách … CPM phải kêu gào nhưng có thể cũng không có chuyển biến."* các tổ chức NGO và các nhà tài trợ kêu gọi xử lý chuyện này ở cấp nhà nước và dẫn đến Văn Phòng Thường Trực NTP-3 đồng ý tăng kinh phí vệ sinh trong năm sau. Tuy nhiên ngân sách vệ sinh vẫn còn phân bổ hầu hết cho trợ giá nhà vệ sinh cho người nghèo. Ngược lại, ngân sách dành cho truyền thông và giáo dục về vệ sinh chỉ chiếm 0.5% của kinh phí NTP-3 trong năm 2012 (Alvarez-Sala, pers.comm.). Như một cán bộ chính quyền được hỏi ghi nhận, *"nếu [giới chức tỉnh] vẫn còn không đánh giá cao vệ sinh trong sách lược của họ, sẽ vẫn còn có vấn đề".*

Ở cấp địa phương, các ví dụ về các rào cản cổ vũ vệ sinh, và các động lực đối nghịch với cán bộ chính quyền xã trong việc hỗ trợ cho sự tham gia của doanh nghiệp bao gồm:

- Các ưu tiên điển hình của UBND Xã bao gồm phát triển kinh tế, an ninh và các chương trình mục tiêu quốc gia khác như điện, giáo dục và hạ tầng hơn là vệ sinh.
- Cán bộ y tế không nhận biết về lợi ích tiềm tàng của sự tham gia của khu vực tư ở các cấp tỉnh và huyện. Nếu cán bộ y tế địa phương không được tiếp xúc với một định hướng chính thức nào (ví dụ chỉ thị, chính sách của chính phủ) hoặc bán chính thức (ví dụ quan sát cơ quan NGO làm việc với các doanh nghiệp) để tham gia với khu vực tư,

> CPM không có tiếng nói trong phân bổ ngân sách … CPM phải kêu gào nhưng có thể cũng không chuyển biến.

> Làm thế nào để thuyết phục Sở Y Tế và nhân viên y tế thôn làm việc với thợ xây? Bạn cần các khích lệ…

không lấy gì ngạc nhiên khi chỉ có một ít sự tham gia bởi sự hạn chế vai trò của các doanh nghiệp tư trong thời gian vừa qua.

- Sự vắng mặt của một kinh phí hiện hành dành cho các hoạt động vệ sinh và hạn chế về nguồn nhân lực để hỗ trợ sự cổ vũ vệ sinh. Mức ưu tiên thấp thường dành cho vệ sinh, và sự dựa vào tín hiệu sức khỏe như một động lực, đã dẫn đến rào cản này. Sự ít chi tiêu của chính quyền trong lĩnh vực này bị tồn tại dai dẳng bởi: nhận thức của địa phương về nước là thứ ưu tiên hơn vệ sinh; quan điểm rằng cấp nước phải được lãnh đạo bởi chính quyền trong khi xây nhà vệ sinh thì là một vấn đề của hộ gia đình hơn và nhu cầu có hạn về vệ sinh ở cấp xã.

Năng lực hạn chế của cán bộ y tế thôn. Các cán bộ y tế thôn nhận một trợ cấp nhỏ khoảng US$7/tháng chứ không có lương. Bù đắp tài chính thấp cho các cán bộ y tế thôn thì không thể tạo ra đủ động lực (hoặc cho phép các sự tin cậy về hiệu năng) cho họ đóng một vai trò tích cực hơn, trừ phi có các khích lệ bổ sung, ví dụ dưới dạng vị thế xã hội và ghi nhận thành tích trong việc làm tăng thêm độ bao phủ của vệ sinh. Một tiếp cận đã được thử bởi một tổ chức NGO trong một tỉnh để vượt qua rào cản này, khi các cán bộ y tế thôn đóng vai trò bán hàng cho các thợ xây, nhận một khoản thanh toán nhỏ cho mỗi thứ mà thợ xây bị thu hút.

Chương trình 'Nông Thôn Mới' đã có những thành công tổng hợp trong việc xếp ưu tiên cho vệ sinh

Tại một số nơi, chương trình của chính phủ 'Phát triển Nông thôn Mới' đóng vai trò định hướng cho sự chú trọng đến vệ sinh. Vệ sinh là một trong 19 mặt ưu tiên trong chương trình này, và cộng đồng phải đạt một số tiêu chí của từng mặt để được công nhận. Kết quả là, một xã được báo cáo là đã cạnh tranh bằng cách cổ vũ vệ sinh, với các tác động tốt. Tuy nhiên, tại các xã khác cho thấy Chương Trình Phát Triển Nông Thôn Mới đã không cung ứng được một khích lệ nào để củng cố cam kết cho vệ sinh hộ gia đình. Thay vào đó các đối tượng được hỏi báo cáo rằng các tưởng thưởng thường được trao cho các xã chưa đạt được các tiêu chí, do đó phá hoại ngầm các đòn bẩy tiềm năng mà một chương trình như vậy được mong mỏi tạo nên.

Huy động các đoàn thể quần chúng để tạo nên một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp

Nhiều đối tác nêu bật vai trò mà các đoàn thể quần chúng có thể làm nhằm cổ vũ vệ sinh, và sức mạnh của chuyện này, khi được hỗ trợ bởi UBND Xã và nhận thức được vai trò của họ. Một đối tượng được hỏi ghi nhận:

"*Chúng tôi sẽ cần phải làm việc với các đoàn thể xã hội dân sự – Hội Phụ Nữ, Đoàn Thanh Niên, Hội Nông Dân, Hội Cựu Chiến Binh. Làm thế nào để hệ thống này vào cuộc – họ cần thấy họ hưởng lợi như thế nào. Các đóng góp tự nguyện chỉ có thể tiến hành đến thế – chúng tôi cần một hệ thống vững bền hơn. Họ cần được tưởng thưởng cho phần đóng góp của họ.*"

Chúng tôi tìm thấy ở những nơi mà các tổ chức NGO đã công tác, sự tham gia cao độ của các đoàn thể quần chúng trong vệ sinh và sự vào cuộc sau đó cùng các doanh nghiệp. Tại các nơi khác, chúng tôi thấy các đoàn thể quần chúng không được tham gia. Thêm vào đó, các đoàn thể quần chúng góp phần là do yêu cầu của UBND Xã. Do đó UBND Xã cần đánh giá cao sự vào cuộc của các đoàn thể quần chúng và mời họ cùng tham gia. Tại một xã, đó là trường hợp xảy ra. Mật độ dân cư cao, kết hợp với lũ hàng năm và tỷ lệ cao thải phân ngoài nhà xí dẫn đến các thách thức nghiêm trọng về sức khỏe đối dân cư địa phương, và thúc đẩy UBND Xã giải quyết vấn đề. Rồi UBND Xã xác định khả năng hạn chế của mình nếu đơn phương xử lý các thách thức và do đó lên danh sách các đoàn thể quần chúng để hỗ trợ, để công chúng nhìn nhận vai trò của họ.

Ở một nơi khác, một tổ chức NGO đã tích cực trong CLTS, và thông qua sự phát triển mối quan hệ công tác gần gũi, Hội Phụ Nữ trở nên tận tụy và có nhiều động lực. Thêm vào đó, chương trình quốc gia của chính Hội Phụ Nữ "*5-không và 3 sạch*" cung cấp động cơ bổ sung và huy động các đại diện Hội Phụ Nữ cho lĩnh vực WASH. Tại các nơi mà hỗ trợ của tổ chức NGO không trở nên tích cực, sự khác biệt trong tham gia của tổ chức quần chúng, và thiếu sự tham gia cùng các doanh nghiệp, trở nên xơ cứng. Một cán bộ thành viên CPM ghi nhận: *"Họ [Hội Phụ Nữ] không hiểu giá trị của vệ sinh và giữ vệ sinh. Đó là lý do tại sao họ không quan tâm."*

Do phạm vi có hạn của các tổ chức NGO, một câu hỏi nêu lên là liệu các doanh nghiệp có thể xem xét đóng vai trò xúc tiến sự vào cuộc cùng UBND Xã để cổ vũ sự tham gia của các tổ chức quần chúng, đáp lại, sẽ hưởng lợi khi họ hỗ trợ lại các doanh nghiệp tiến đến mục tiêu. Do hiện nay các tổ chức NGO có thể đóng vai trò này, sẽ đáng quan tâm để xem nếu các doanh nghiệp có bước vào nơi này hay không.

Các mục đích của chính quyền và doanh nghiệp tư – đồng hành hay không đồng hành?

Mức độ đồng hành giữa các mục đích của chính quyền và khu vực tư cũng đóng một vai trò trong việc các doanh nghiệp vệ sinh có thể vận hành ra sao. Chúng tôi gặp phải một loạt các quan điểm về vấn đề này, từ những tin tưởng rằng chính quyền và doanh thương có thể có các mục đích tương tự, cho đến thấy rằng các mục đích của hai lĩnh vực là rất khác nhau. Cũng có những quan điểm khác nhau về vai trò của chính quyền trong lĩnh vực này: một số đóng góp cho rằng chính quyền là một tác nhân xúc tiến, huấn luyện, khởi động hoặc điều tiết. Mặc dù chính phủ hỗ trợ doanh nghiệp tư, chính quyền cấp dưới không thường tự nguyện tham gia cùng doanh nghiệp. Điều này gây ra hệ lụy nghiêm trọng để các doanh nghiệp có thể hoạt động ở cấp địa phương. Một lần nữa vấn đề của nhận định trước đây về khu vực tư được nêu lên. Cho rằng sự vào cuộc của doanh nghiệp tư còn là một nhận thức mới ở Việt Nam, có thể không hợp lý khi mong đợi người dân ở mọi cấp hạ thấp các vai trò của các doanh nghiệp nhà nước và gia tăng vai trò của các doanh nghiệp tư.

Một ví dụ về các quan điểm tổng hợp trên vấn đề này được ghi nhận trong một cuộc họp khi một đại diện chính quyền địa phương nói: *"Chúng ta không có cùng mục tiêu. Người bán hàng và các thợ xây – họ không nghĩ về sức khỏe của cộng đồng, chỉ nghĩ đến lợi nhuận."* trong cùng phiên họp, đại diện Hội Phụ Nữ đã không đồng ý, ghi nhận rằng: *"dù ít dù nhiều, họ [doanh nghiệp tư] cũng nghĩ đến sức khỏe cộng đồng nhưng không hiển nhiên hoặc dễ thấy lắm. Họ không bao giờ đưa ra giá rẻ hơn, nhưng họ có thể cho [điều kiện] nợ lâu hơn."*

G) CÁC VẤN ĐỀ VỀ GIỚI

Các quan điểm về các vai trò của giới ở Việt Nam ảnh hưởng mức độ mà người phụ nữ tham gia vào hoặc được nhìn thấy trong các doanh nghiệp trong lĩnh vực vệ sinh. Ví dụ, các doanh nghiệp gia đình thường được đăng ký dưới tên người chồng, làm cho sự tham gia của nữ giới ít hiển hiện hơn. Nhiều đối tượng được hỏi ghi nhận rằng nữ giới không thể là thợ xây lành nghề hoặc thợ cả, và "*do văn hóa đã quyết định chuyện đó*". Tại một nơi một cán bộ chính quyền được hỏi nói rằng trong khi nữ giới *có thể* được huấn luyện làm thợ phụ, họ không thể thực hành tay nghề của họ. Chúng tôi ghi nhận nhiều quan điểm trong một xã, nơi mà một chủ cửa hàng cung ứng là nữ giới ghi nhận rằng: "*Nữ giới có thể trở nên các thợ xây lành nghề – được xã hội công nhận. Chỉ là do năng lực của họ thôi.*"

> Nữ giới có thể trở nên các thợ xây lành nghề – được xã hội công nhận. Chỉ là do năng lực của họ thôi.

HÌNH 11 MỘT NỮ CHỦ CỬA HÀNG CUNG ỨNG TẠI HUYỆN MAI CHÂU, TỈNH HÒA BÌNH

Chúng tôi được phỏng vấn một thợ xây nữ (được huấn luyện trong chương trình trước đây của SNV),và chị thấy mình là một trường hợp độc đáo, vì chị có thể hiểu được nhu cầu của các hộ gia đình từ góc nhìn của nữ giới, và chị có thể triển khai một mối quan hệ với Hội Phụ Nữ giúp chị thuận lợi trong phát triển kinh doanh. Thêm vào đó, chị điền vào chỗ trống vì quan tâm đến các công việc nhỏ hơn, trong khi các thợ xây khác chú trọng các công việc lớn hơn.

Xây nhà vệ sinh được xem là công việc dễ ai cũng có thể làm được, do đó các thợ xây lành nghề, nhất là ở các khu vực phát triển hơn, nhắm công việc của họ vào việc xây dựng nhà cửa. Các chương trình của tổ chức NGO đã thành công trong huy động các thợ xây địa phương nhờ kết nối các thợ xây có tay nghề thấp đến trung bình (đôi khi là thợ phụ), những người quan tâm đến việc điều hành công việc của riêng mình và xem việc xây nhà vệ sinh là có lãi. Ngược lại các thợ cả chỉ hiểu rằng có nhiều lợi nhuận khi nhắm công việc kinh doanh vào các hạ tầng lớn và phức tạp hơn. Điều này là cơ hội lớn cho nữ giới một khi có tinh thần nghiệp chủ. Ở Việt Nam nữ giới là tích cực trong lĩnh vực xây dựng, nhưng thường là thợ phụ. Cung cấp cho các thợ xây nữ các cơ hội phát triển một thị trường thích hợp (xây nhà vệ sinh) là một cách để thay đổi vị trí này và để nữ giới vận hành các công việc kinh doanh cá nhân.

HÌNH 12 CHỦ DOANH NGHIỆP CẤP NƯỚC VÀ CÁN BỘ CHÍNH QUYỀN CẤP TỈNH TẠI ĐBSCL

6. CÁC YẾU TỐ NÀO ĐỊNH HÌNH SỰ VÀO CUỘC CỦA TỔ CHỨC NGO CÙNG CÁC DOANH NGHIỆP?

Các tổ chức NGO nắm lấy 'ý tưởng' tạo cầu nối giữa cung và cầu. Sau khi tiến hành các hoạt động tạo nên nhu cầu và CLTS, các tổ chức NGO nhận thức được nhu cầu hỗ trợ sự cung ứng, tuy nhiên họ thường làm việc ở các mức độ khác nhau trên hai lĩnh vực. Ví dụ, họ có thể làm việc nhiều hơn về nhu cầu và ít hơn về cung cấp. Sự tạo nên mối nối giữa hai bên (và tạo nên sự thay đổi) là khó hơn như tưởng tượng lúc ban đầu. Phần này mô tả ảnh hưởng của các tổ chức NGO, mối liên hệ giữa hướng tiếp cận phát triển của họ với sự tham gia của doanh nghiệp. Nó cũng phản ánh sự hỗ trợ chính trị và các quy định ảnh hưởng như thế nào lên cách mà các tổ chức NGO làm việc với doanh nghiệp liên quan tới WASH ở Việt Nam.

A) ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC TỔ CHỨC NGO

Các quan điểm về ảnh hưởng của các tổ chức NGO trong định hình sự tham gia của doanh nghiệp lĩnh vực WASH ở Việt Nam thì khác nhau. Các đối tượng được hỏi trong nhóm tổ chức NGO thấy công việc của các tổ chức NGO có nhiều ảnh hưởng, trong khi những người ở ngành khác (chính quyền, nhà tài trợ, khu vực tư) nói chung thấy có ít ảnh hưởng hơn. Thái độ của chính quyền trong sự đánh giá các tổ chức NGO thì đang thay đổi. Vị thế của Việt Nam như một quốc gia có thu nhập trung bình đã dẫn tới sự rút lui của một số nhà tài trợ và do đó giảm các hỗ trợ tài chính và kỹ thuật cho các vấn đề phát triển vốn dĩ vẫn còn phô bày những thách đố đáng kể đối với Việt Nam. Điều này được thảo luận thêm trong Phần 6D.

Tổ chức Quan Hệ Đối tác Cấp nước và Vệ sinh Nông thôn (RWSSP) điều phối các tổ chức NGO liên quan đến sự tham gia của khu vực tư, và sự hợp tác giữa NGO và các cơ quan chính quyền tỏ ra có cải thiện, và điều này giúp xây dựng một tiếp cận có tính hợp tác hơn và cải thiện sự hiểu biết các vai trò của từng đơn vị. Một số đại diện chính quyền ghi nhận công việc tốt do các tổ chức NGO thực hiện, công nhận ích lợi của các tổ chức NGO vốn dĩ nhỏ, linh hoạt và có thể không quá quan liêu để thay đổi địa điểm và cách làm.

Các tổ chức NGO đang còn ở giai đoạn mới nổi lên ở Việt Nam, và giấy phép hoạt động của NGO có thể được xử lý bởi cả cấp tỉnh hay cấp bộ của chính phủ. Các đối tượng được hỏi (hầu hết trong nhóm NGO) cung cấp các ví dụ sau về cách mà các tổ chức NGO có ảnh hưởng đến sự tham gia của doanh nghiệp tư vào WASH:

Trong tiểu lĩnh vực nước:

- Ảnh hưởng đến chính sách của chính phủ (ví dụ tạo chuyển biến từ sự quá chú trọng về nước ở NTP). Ảnh hưởng của các tổ chức NGO lên chính quyền do đó có thể dẫn đến gia tăng nhu cầu về sản phẩm vệ sinh của các hộ gia đình, do đó có tiềm năng to lớn hơn về vệ sinh để các doanh nghiệp hoạt động. Việc chính quyền tập trung hơn vào vệ sinh để tạo nhu cầu cho hộ gia đình có thể xảy ra từ suy nghĩ của UBND Xã về sự tham gia của tổ chức quần chúng, rồi sau đó xúc tiến tạo nhu cầu trở lại.

Đối với tiểu lĩnh vực vệ sinh:

- Các tổ chức NGO là nguồn các đổi mới, kỹ thuật mới và tiếp cận mới. Một đối tượng được hỏi chỉ ra đó là: các hướng tiếp cận dựa theo kết quả đầu ra, CLTS, tiếp thị về vệ sinh và huấn luyện cho các thợ xây với quan điểm nối kết các hộ gia đình với các nhà xí vừa túi tiền, cùng lúc phát triển chuỗi cung ứng trong ngành vệ sinh. Thành quả này là các hướng tiếp cận mới có thể diễn giải và mở rộng ra các khu vực mới, như đã xảy ra trong quá khứ.
- các tổ chức NGO đã gia tăng sự nhận biết là vệ sinh có thể dựa trên thị trường, một phần thông qua chuyển biến của nhận thức cũ của người tiêu dùng và chính quyền rằng khu vực tư không đáng tin cậy để cung ứng các dịch vụ. Điều này, qua thời gian, có thể vượt qua quan điểm cũ cho rằng các doanh nghiệp nhà nước có thể được tin cậy hơn các doanh nghiệp tư. Các khích lệ từ chính quyền cho các doanh nghiệp có thể thúc đẩy nhanh điều này.
- Phát triển và phân tích các chuỗi cung ứng và các thị trường. các chuỗi cung ứng kinh doanh mạnh hơn sẽ cải thiện khả năng vận hành và tạo ra lợi nhuận.

Về cả nước và vệ sinh:

- Các đầu tư của NGO,cung cấp các dịch vụ WASH bình đẳng cho người nghèo khi Việt Nam vẫn còn tình trạng không bình đẳng cao độ. Các bên tham gia ghi nhận rằng sức mạnh chủ yếu của các tổ chức NGO là khả năng làm việc ở cácvùng nông thôn và vùng xa cùng các dân tộc thiểu số và tại các khu vực nơi độ bao phủ của nước và vệ sinh còn thấp và nghèo khó thì cao. Một cán bộ chính quyền được hỏi nói rằng : "*chúng*

> "Chúng tôi rất trân trọng các nỗ lực của họ [NGO] trong WASH ở nông thôn."

> Tôi không nghĩ các tổ chức NGO kết hợp với chính quyền ngay từ khâu thiết kế. Họ chỉ thiết kế và giới thiệu với các đối tác địa phương.

tôi rất trân trọng các nỗ lực của họ [NGO] trong WASH ở nông thôn". Đầu tư vào các nơi này có thể đưa đến các hướng tiếp cận sáng tạo cho một bối cảnh cụ thể và có thể kiểm soát các cơ hội trong những điều kiện nhất định (ví dụ địa lý, khí hậu, sắc tộc, mật độ dân cư, đánh giá về WASH).

- Các tổ chức NGO có thể làm trung gian cho các khu vực tư và nhà tài trợ. Để giữ vai trò này, các tổ chức NGO cần hiểu được các cơ hội, thách thức, thế mạnh và thế yếu của các doanh nghiệp, nhằm đảm bảo họ hiểu được các bối cảnh chính thức và không chính thức mà trong đó họ đang hoạt động.
- Cung cấp chứng cứ tốt về việc gì có thể vận hành trong một hoàn cảnh nhất định. Các ví dụ này cung ứng một sự học hỏi và chia sẻ liên tục giữa các lĩnh vực, có thể dẫn đến sự thực thi những tiếp cận mới ở những địa điểm mới. Điều này cũng có thể xây dựng lòng tin trong mối quan hệ NGO-doanh nghiệp, dẫn đến một loạt các hợp tác mới.

Một số các đối tượng được hỏi không bị thuyết phục về mức độ ảnh hưởng của các tổ chức NGO trong xúc tiến sự tham gia của doanh nghiệp vào WASH, hoặc ảnh hưởng đến các tiếp cận của chính phủ vào WASH. Các quan điểm này không thể hiểu được các ví dụ sáng tạo khi các tổ chức NGO làm việc với chính quyền và doanh nghiệp tư trong các hoạt động dự án có thể gợi ý các khích lệ và động lực cho các tác nhân khác nhau, như miêu tả trong các Phần 4 và 5, bao gồm chứng cứ về một ảnh hưởng trên lĩnh vực bằng nhiều cách. Một lý do về sự thiếu ảnh hưởng là các tổ chức NGO không làm việc *đủ gần* với chính quyền, từ lập đề cương dự án cho đến thực hiện với một đối tác địa phương, như ghi nhận bởi một đối tượng được hỏi: *"Tôi không nghĩ các tổ chức NGO kết hợp với chính quyền ngay từ khâu thiết kế. Họ chỉ thiết kế và giới thiệu với các đối tác địa phương."* Một quan điểm khác là các tổ chức NGO được chính quyền xem như là 'bên lề', và không phải là có vai chính trong WASH. Một quan điểm khác nữa là các tổ chức NGO, đặc biệt các đơn vị trong nước, thì giống như các doanh nghiệp gia đình hơn, và các nhà tài trợ thích được làm việc với các tổ chức NGO nước ngoài hơn vì tiếng tăm và kinh nghiệm.

B) TIẾP CẬN PHÁT TRIỂN VÀ TRIẾT LÝ BÊN DƯỚI

Hầu hết các tổ chức NGO có một cam kết cốt lõi để với tới các cộng đồng nghèo nhất thông qua nhiều chương trình và tiếp cận khác nhau. Điều này hàm chứa một hiểu biết sâu sắc về các cơ hội và thách thức nằm trong quá trình tiến đến với người dân nghèo nhất tại vùng nông thôn, vùng núi và vùng xa. Một phần của các tiếp cận phát triển của các tổ chức NGO cũng là do hiểu biết về bối cảnh địa phương và cả nước, và mong mỏi chuyển biến đồng hành với các cơ hội mới xuất hiện. Sự linh hoạt này thì hạn chế trong một mức độ nào đó bởi quy định của các nhà tài trợ hoặc cơ quan (ví dụ các tiếp cận log frames, giám sát và đánh giá). các tổ chức NGO cũng cần hiểu các cải cách của chính phủ được diễn giải ra sao trong bối cảnh thực tiễn. Do đó, trong khi sự mong mỏi của NGO về thay đổi là đáng khen ngợi, như Andrews et al. (2012:1) nêu bật, thì "*các chính phủ và cơ quan giả vờ cải cách bằng cách thay đổi hình thức bên ngoài của các chính sách hoặc tổ chức hơn là những gì họ thực sự làm*". Các tổ chức NGO được đặt đúng chỗ để nói lên sự khác biệt giữa các cải cách thực sự với sự giả vờ, khi họ thâm nhập vào cộng đồng địa phương. Thông qua các hướng tiếp cận thích nghi và linh hoạt, và cam kết với triết lý cốt lõi của họ nhằm phục vụ người nghèo, họ đã có thể ảnh hưởng đến chính quyền (ví dụ tăng phân bổ ngân sách cho vệ sinh, và sự tiếp nhận của chính quyền về CLTS sau khi được một NGO giới thiệu).

Các tổ chức NGO hầu hết hoạt động theo tài trợ của từng 'dự án'. Điều này có nghĩa họ có thể được lèo lái bởi mục tiêu đề ra trong các thiết kế dự án của họ, như các mục tiêu cộng đồng không thải phân ngoài nhà xí (ODF) của CLTS không nhất thiết là xây dựng các nhà xí bền vững. Đây là hệ quả rõ ràng cho sự thay đổi bền vững và lâu dài liên quan đến thực hành vệ sinh. Một quan điểm khác là khi chú trọng vào kiểm đếm các nhà vệ sinh như một phần của hệ thống giám sát của chính quyền và các tổ chức NGO là nói thay cho một hướng tiếp cận khác, một cách kết hợp tiếp cận để đưa đến thay đổi hiệu quả hành vi. Các động lực kết hợp với cách mà các tổ chức NGO hoạt động là quan trọng để hiểu ở đây, và cần có thêm nghiên cứu ngoài phạm vi nghiên cứu này.

11 tổ chức NGO được phỏng vấn trong đề tài nghiên cứu này có nhiều hướng tiếp cận

và quan điểm khác nhau trong làm việc với doanh nghiệp tư:

- Bốn trong số 11 tổ chức NGO hiện đang làm việc với các doanh nghiệp liên quan đến nước
- Năm trong số 11 đang làm việc với các doanh nghiệp liên quan đến vệ sinh.

Sự tham gia của tổ chức NGO cùng doanh nghiệp tư xảy ra theo nhiều mức độ, và được thấy là kết quả của nhiều yếu tố bao gồm triết lý nằm bên dưới tổ chức NGO, các quan điểm của nó về thử nghiệm cái mới và hướng tiếp cận mới, và các yêu cầu của nhà tài trợ cũng như kế hoạch làm việc của riêng họ. Hầu hết các tổ chức NGO có các lý do rõ ràng về các hướng tiếp cận trong nội bộ, và nhiều tổ chức có các kế hoạch và tầm nhìn chiến lược về nơi mà họ muốn làm việc trong tương lai. Mặc dù nhiều tổ chức rất có kinh nghiệm trong thực thi những tiếp cận mới mẻ (ví dụ thông qua các dự án thí điểm), nhiều tổ chức thì vẫn còn nhiều trở ngại, ví dụ một bên tham gia nói: "*Mối quan tâm tham gia cùng khu vực tư có gia tăng. Nó không đạt được tiến độ mong muốn. Một ví dụ là sự cố gắng gần đây [của một NGO] tham gia vào một dự án PPP. Quyết định cuối cùng là không tiếp tục. Và điều này do nhiều nguyên do bao gồm năng lực [của NGO] trong lĩnh vực này.*" Các vấn đề này được thảo luận thêm bên dưới.

Các cam kết biến đổi theo các hướng tiếp cận dựa trên thị trường

Trong số các tổ chức NGO được phỏng vấn ở Việt Nam, iDE một mình toàn tâm toàn ý cho hướng tiếp cận dựa trên thị trường. iDE có một lịch sử lâu dài áp dụng tiếp cận này, và nó nhấn mạnh tầm quan trọng của sự xem 'bề đáy của tháp nhọn' (BoP) như các khách hàng. iDE xem vai trò của mình là cung cấp cho các doanh nghiệp khu vực tư các thông tin, và giúp các doanh nghiệp xem BoP như các khách hàng: *"Đầu tiên chúng ta cần thử nghiệm phát triển sản phẩm và thiết kế thị trường xem liệu nó có hoạt động đối với người nghèo, liệu người nghèo có thể đầu tư bằng tiền riêng của họ một khi các phương án được tạo nên sẵn sàng."* Tuy nhiên, iDE đã học được từ kinh nghiệm trong quá khứ và nhận biết rằng bộ phận nghèo nhất của dân cư không thể được với tới chỉ thuần bằng các tiếp cận thị trường. Nếu có kiểu bao cấp trợ giá nào được cung ứng, iDE tin là nó cần được cung cấp dưới dạng tài trợ hơn là vật chất, từ đó khách hàng được trao năng lực để chọn sản phẩm theo ý họ.

iDE đã giới thiệu tiếp thị về vệ sinh – 'San Mark' ở Việt Nam. San Mark thì khác với tiếp cận thông thường của họ khi mà không giống như đầu tư vào việc mua một công cụ sản xuất hoặc một vật chất gì khác, mua một nhà vệ sinh không dẫn đến sự thu hồi tài chính. Do đó khó để thuyết phục họ đầu tư: "*đối với hướng tiếp cận San Mark, chúng tôi cần biết chắc là căn nhà đã có một nhà xí dù bởi bất kỳ nguyên do nào và rồi tập tính giữ vệ sinh sẽ tự nhiên theo sau. Tìm xem tại sao họ muốn / không muốn một nhà xí và bắt đầu từ đó.*" Để thuyết phục các hộ gia đình sắm một nhà vệ sinh nhằm đạt được thay đổi về tập tính giữ vệ sinh, thay vì áp đặt những lợi ích khi giữ vệ sinh (vốn thường được nhận thức bởi các nhà thực hành như một động cơ để mua nhà vệ sinh), iDE tập trung vào bất kỳ lý do nào (có thể chẳng liên quan gì đến giữ vệ sinh) mà từ đó một hộ gia đình sẽ mua nhà vệ sinh.

Hướng tiếp cận của iDE trong làm việc với khu vực tư là đặt mục tiêu kinh doanh với nhu cầu cao về nâng cao năng lực và một chuẩn bị sẵn sàng chấp nhận lợi nhuận thấp. Lựa chọn các nghiệp chủ nông thôn thành công (thường với chi phí cơ hội cao hơn là các nghiệp chủ mới nổi) dẫn đến tỷ lệ rớt cao, do đó các lựa chọn của iDE về 'các kinh doanh vớ vẩn' thường dẫn đến các tỷ lệ tồn lưu cao hơn trong chương trình.

Các tổ chức NGO khác hỗ trợ ý nghĩ của tiếp cận dựa trên thị trường, nhưng ít tin hơn vào một tiếp cận hoàn toàn 'buông tay' . Một ví dụ là một NGO thấy được giá trị của phát triển chuỗi giá trị và kết hợp với các thợ xây đang làm xây dựng, cung ứng tập huấn (trong xây dựng các nhà xí) và tiếp thị các nhà xí và rồi làm việc với các đoàn thể quần chúng để khuyến khích người dân xây dựng các nhà xí, và sau đó đổi lại nhận được hoa hồng. Các tổ chức NGO khác được thấy đang thử nghiệm các tiếp cận mới cùng các doanh nghiệp bao gồm các hoạt động nâng cao năng lực cho chính quyền, các doanh nghiệp tư và các thợ xây.

Một số các tổ chức NGO không mặn mà lắm trong làm việc với các doanh nghiệp, thay vào đó tập trung vào công tác phát triển cộng đồng truyền thống, ví dụ thông qua quản lý cộng đồng trong các hệ thống cấp nước nhỏ.

Đổi mới và mong muốn thử nghiệm các tiếp cận mới

Có nhiều ví dụ về các tổ chức NGO phát triển và thí điểm các hướng tiếp cận mới

> "Đầu tiên chúng ta cần thử nghiệm phát triển sản phẩm và thiết kế thị trường xem xem liệu nó có hoạt động đối với người nghèo.

> Các tổ chức NGO nói người nghèo không thể thanh toán nên ta cần trợ giá…. Bạn không thể có định kiến bao cấp – nó sẽ giết tiếp cận dựa theo thị trường.

> Chúng ta phải hiểu hướng tiếp cận của họ [của doanh nghiệp] v.v... chúng ta cũng muốn họ tự lo liệu được và bền vững.

và sáng tạo trong lĩnh vực WASH. Sự giới thiệu của SNV về tiếp cận CLTS và của EMWF về Viện Trợ Theo Kết Quả / Đầu Ra là các ví dụ về các tiếp cận đã có ảnh hưởng trong định hình hướng đi của WASH ở Việt Nam.

Các tiếp cận mới kiểm soát ảnh hưởng và phạm vi của các đoàn thể quần chúng như Hội Phụ Nữ, và trao khích lệ cho các đơn vị xúc tiến, cũng đã được thử nghiệm, với một số tín hiệu thành công tại một số nơi,như một đối tượng được hỏi giải thích: *"Một lãnh đạo [doanh nghiệp] đứng lên và giải thích tại sao ông ta trả cho Hội Phụ Nữ 40,000 VND [USD $1.90] một nhà xí và 20,000 VND [USD $0.95] một bếp lò cải tiến. Xúc tiến viên này điều phối cùng lúc nhiều hộ gia đình. Tương tự – mức lương của ông ta trong một ngày cao hơn những người khác. Mọi người thấy rất tốt và có lợi."*

Các tổ chức NGO thể hiện mong muốn học hỏi lẫn nhau, được thấy qua sự tiếp thu nhanh chóng hướng tiếp cận của các tổ chức NGO khác. Có một số chứng cứ về các tổ chức NGO muốn gắn 'nhãn hiệu' cho tiếp cận của họ, nhưng không theo cách làm giảm đi sự tiếp thu các ý tưởng bởi các tổ chức NGO khác hoặc bởi chính quyền. Ví dụ, CLTS nguyên thủy được giới thiệu bởi SNV và nay là hướng tiếp cận thường gặp trong các tổ chức NGO và chính quyền, và Tiếp thị Vệ sinh đầu tiên do iDE giới thiệu, nay đang thu hút sự chú ý. Tham gia cùng các doanh nghiệp xã hội và tư nhân cũng đang được thử nghiệm và thí điểm. Trong khi các thách thức trong nhiều tiếp cận còn tồn tại, các bài học đã có và các hướng tiếp cận đang được hoàn thiện để có thể thích hợp với địa phương, cải thiện cả thực hành của chính quyền và NGO. Một điều hạn chế là tài trợ dài hơi luôn luôn là để tiếp tục các tiếp cận đang chạy tốt – một khó khăn hiện hành do các tổ chức NGO nêu lên, trong bối cảnh các nhà tài trợ rút lui khỏi Việt Nam, và thị hiếu hiện thời của một số nhà tài trợ cho WASH (ví dụ DFID, Danida).

Một tập trung vào sự bền vững

Một số các tiếp cận phát triển của tổ chức NGO có kiên trì vào sự bền vững; họ nhận ra rằng thay đổi thực sự cần thời gian để có được sức hút. Một Đối tượng NGO được hỏi tin rằng sự tham gia cùng doanh nghiệp là quan trọng cho sự bền vững: "*doanh nghiệp địa phương nằm ngay tại địa phương, do đó chúng tôi làm việc với họ.*" Một người khác ghi nhận rằng: *"chúng ta phải hiểu hướng tiếp cận của họ [của doanh nghiệp] v.v... chúng ta cũng muốn họ tự lo liệu được và bền vững."*

Một số đối tượng NGO được hỏi thì đề kháng với các tiếp cận dựa trên kết quả đầu ra, vì trọng tâm là trên sự xây nhà vệ sinh (nó có thể tồn tại hay không tồn tại) hơn là trên một thay đổi tập tính bền vững. Có khả năng chỉnh sửa thay đổi hướng tiếp cận là có lợi, như ghi nhận bởi một đối tượng NGO được hỏi: *"Chúng tôi cố gắng tiến lên và tiến cùng với đổi mới ... chúng tôi chỉnh các hoạt động sao cho nhẹ hơn và dễ hơn một chút để được chính quyền giới thiệu."* Trích dẫn này cũng nêu bật tầm quan trọng dựa trên mối quan hệ với chính quyền. Sự nhấn mạnh này có cơ sở dựa trên mong mỏi một thay đổi bền vững. Một NGO nhận ra rằng hướng quản lý cộng đồng là không hiện thực, và cảm giác rằng một doanh nghiệp tư hay xã hội tiếp cận có lẽ sẽ tốt hơn vì cần có một mức phí cho quản lý.

Tiếp tục theo dõi các mục tiêu về nghèo khó trong khi làm việc với doanh nghiệp

Đã có nhiều thay đổi trong thời gian gần đây về cách mà các tổ chức NGO nhìn khu vực tư. Các tổ chức NGO được phỏng vấn trong nghiên cứu này tất cả tỏ ra đã cân bằng mong muốn làm việc với khu vực tư (trong sự nhận biết các lợi ích tiềm tàng lâu dài) với nhận thức là kinh doanh, theo truyền thống, lấy lợi nhuận làm mục tiêu cốt lõi. Các tiếp cận khác nhau được các tổ chức NGO sử dụng để đảm bảo không hy sinh các mục tiêu cốt lõi của họ (chẳng hạn để phục vụ người nghèo) khi làm việc với khu vực tư. Nhiều tổ chức NGO dùng một số cách 'sàng lọc' đối với các doanh nghiệp là một cách tránh làm việc với các doanh nghiệp không tôn trọng quyền của công nhân hoặc cố gắng đánh bóng hình ảnh của mình: "*chúng tôi không thể làm việc với tập đoàn nào – chúng tôi chọn những ai chia sẻ cùng nhiệm vụ hay mục đích. Tìm các doanh nghiệp cùng chí hướng. Và chúng tôi có một quy trình sàng lọc."*

Các tổ chức NGO cũng giải thích rằng mặc dù các mục đích của họ có thể không luôn đồng hành với lợi ích của các doanh nghiệp, vẫn có thể có các lợi ích chung và sự mong muốn hợp tác. Một khi người nghèo còn được xem như khách hàng (hoặc nhân viên, thân chủ hoặc nhà cung ứng), nói chung các tổ chức

> Chúng tôi cố gắng tiến lên và tiến cùng đổi mới ... chúng tôi chỉnh các hoạt động sao cho nhẹ hơn và dễ hơn một chút để được chính quyền giới thiệu.

> Chúng tôi không thể làm việc với tập đoàn nào – chúng tôi chọn những ai chia sẻ cùng nhiệm vụ hay mục đích. Tìm các doanh nghiệp cùng chí hướng. Và chúng tôi có một quy trình sàng lọc.

> Chúng tôi bị lún sâu khi gắng đạt các mục tiêu của mình.

NGO và các nhà hoạt động khu vực tư là có thể chấp nhận làm việc với nhau được. Một cán bộ chính quyền được hỏi cũng nhận ra lợi ích hỗ tương tiềm tàng từ các tổ chức NGO và các doanh nghiệp tư, tuy nhiên ghi nhận rằng trong thực tế, sự cộng tác như vậy là hiếm: *" khu vực tư – họ cần thu nhập làm lợi nhuận. các tổ chức NGO chủ yếu là phi lợi nhuận. Mục tiêu của NGO là giúp mọi người. Họ có các mục tiêu khác nhau. Chỉ có một số ít còn làm việc được [trong] [các cách] bổ sung lẫn nhau."*

C) KINH NGHIỆM KINH DOANH

Các tổ chức NGO được phỏng vấn trong nghiên cứu này có mức kinh nghiệm dàn trải rộng rãi về kinh doanh, từ không có gì cả (và không thấy có lợi gì khi theo đuổi), cho đến năng lực cao với nhiều năm kinh nghiệm và tin tưởng hoàn toàn vào khả năng của tiếp cận thị trường để cải tiến độ bao phủ WASH.

Hầu hết các tổ chức NGO nằm trong khoảng giữa, được thuyết phục bởi tiềm năng của khu vực tư đóng một vai trò trong WASH, nhưng với các nhóm WASH của các tổ chức NGO thì không có kinh nghiệm tham gia cùng doanh nghiệp tư hoặc là trong môi trường cho phép rộng hơn mà họ đang hoạt động trong đó. Nhiều người tỏ ra bị mắc kẹt tại điểm này: *"xu hướng và dự định là ở đó [làm việc với doanh nghiệp tư], nhưng trong một số điều kiện, sự tiến triển là một thách thức."* Một đối tượng NGO được hỏi nhận định nhóm WASH của họ không có kinh nghiệm hoặc kỹ năng để làm việc trong tiếp thị vệ sinh, và nêu sự quan tâm muốn hợp tác với các tổ chức NGO khác chuyên về lĩnh vực này. Điều này tiếp sau ý kiến cho rằng các bộ phận khác trong tổ chức của họ có kinh nghiệm tham gia cùng doanh nghiệp (ví dụ các nhóm vi tín dụng), tuy nhiên, chương trình của họ không bồi dưỡng cho nhau được (*"chúng tôi bị lún sâu khi gắng đạt các mục tiêu của mình").* Điều này cho thấy một lỗ hổng rõ ràng, và một cơ hội để học lẫn nhau khi một tổ chức có thể có lợi ích cùng các nhóm WASH đang mưu cầu sự tiến vào lĩnh vực tiếp thị vệ sinh.

Các tổ chức NGO với số kinh nghiệm kinh doanh nhiều hơn một chút tỏ ra sẵn sàng suy nghĩ về lợi ích hổ tương cho doanh nghiệp, tổ chức NGO (hoặc thừa hưởng của họ) và chính quyền. Họ nhận ra nhu cầu có một môi trường chính sách hỗ trợ, sự tồn tại của nhu cầu, và một mức độ của động lực (có tiềm năng được khích lệ) cùng với các tổ chức đối tác.

Các tổ chức NGO thấy vai trò của họ và tập hợp những yếu tố này lại để từng đối tác đều được khích lệ để đóng vai của mình. Vì những ví dụ này càng ngày càng nhiều, các bài học có thể được chia sẻ và để thông tin cho các hợp tác mới giữa chính quyền, khu vực tư và các tổ chức NGO nhằm cải thiện tiếp cận đến các dịch vụ WASH.

D) HỖ TRỢ CHÍNH TRỊ VÀ CÁC QUY ĐỊNH

Môi trường chính sách để các tổ chức NGO hoạt động ở Việt Nam có yêu cầu các tổ chức này phải đăng ký tạimột trong hai cơ quan nhà nước: Liên hiệp các Hội Khoa Học Kỹ Thuật Việt Nam (VUSTA – quản lý các tổ chức xã hội dân sự (CSOs) và các tổ chức NGO) hoặc Ủy Ban Điều Phối Viện trợ Nhân Dân (PACCOM), chịu trách nhiệm quản lý các tổ chức NGO quốc tế và huy động các quỹ viện trợ. Một tổ chức NGO quốc tế được phỏng vấn ghi nhận cần một khoảng thời gian dài để các tổ chức chính quyền này phê duyệt các chương trình: *"Một dự án dài 5 năm cần 3 năm chuẩn bị và 2 năm thực hiện."* Môi trường chính sách theo đó các tổ chức NGO hoạt động là quan trọng cho cách mà họ tham gia cùng các doanh nghiệp. Khu vực tư ở Việt Nam có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng các đặc điểm nghiệp chủ, sáng tạo và suy nghĩ nhanh. Dù đã được ghi nhận là linh hoạt và dễ thích ứng ở phần trước, các tổ chức NGO cũng bị trói tay ở một mức độ nhất định vào các quy định của các đối tác chính quyền, các nhà tài trợ, của văn phòng mẹ hay do cấu trúc nội bộ của họ. Nếu các tổ chức NGO cần hợp tác và chung vai với các doanh nghiệp, họ cũng cần hoạt động trong môi trường thay đổi nhanh chóng này – những thứ mà có thể là thách thức so với các quy định họ đối mặt khi muốn có phê duyệt của chính quyền cho những chương trình của họ.

Môi trường kinh tế ở Việt Nam cũng đang đóng vai trò định hình cách mà chính quyền nhìn nhận về các công việc của các tổ chức NGO. Với vị thế của Việt Nam như một quốc gia có thu nhập trung bình và sự rút lui sau đó của một số nhà tài trợ và sự sút giảm ODA, chính phủ đang bắt đầu nhận thức được các lợi ích khi có các tổ chức NGO trong nước và quốc tế ở Việt Nam. Thủ Tướng đáp ứng bằng một Quyết Định để cổ vũ các tổ chức quốc tế làm việc tại Việt Nam cho đến 2017. Điều này có thể giúp cho các tổ chức NGO nhiều hỗ trợ hơn trước đây đã nhận khi chính quyền đã tỏ ra ít hỗ trợ các

> Vì Việt Nam nay là một nền kinh tế mới nổi, họ [chính phủ] đang nhìn nhận là các nhà tài trợ có thể rút ra. Chính phủ nhận ra công việc tốt mà các tổ chức NGO quốc tế làm.

tổ chức quốc tế làm việc tại Việt Nam, một đối tượng NGO được hỏi đã ghi nhận: *"trước đây chúng tôi nghĩ là các tổ chức NGO quốc tế sẽ bị tống ra khỏi nước, nay họ đang hỗ trợ nhiều hơn vì họ [chính phủ] nhận thức được sự đóng góp của các tổ chức NGO."* Từ cách nhìn của chính phủ, các tổ chức NGO cần nhắm đến sự hợp tác và chung tay với chính quyền (ở cấp Bộ) và cùng các đoàn thể quần chúng (ở cấp dưới) khi làm việc với khu vực tư, nếu họ muốn đạt mục đích và có các thành quả bền vững. Một cán bộ chính quyền được hỏi nói về một ví dụ không thành công của một hợp tác giữa tổ chức NGO – khu vực tư về việc sản xuất cấu kiện nhà vệ sinh giá rẻ. Lý do tại sao liên doanh không thành công là không thể đưa vào liên doanh một thành viên khu vực y tế của chính quyền, người có thể có kiến thức về hệ thống y tế.

HÌNH 13 MỘT BUỔI LỄ TRẢ THƯỞNG CHO NHÀ VỆ SINH CẤP CỘNG ĐỒNG TẠI TỈNH TRÀ VINH THUỘC ĐBSCL

7. CÁC KẾT LUẬN VÀ HỆ QUẢ

Hồ sơ này cung cấp một phân tích về sự tham gia của doanh nghiệp tư tại Việt Nam, với trọng tâm về các động lực định hình sự hoạt động của họ trong lĩnh vực WASH như thế nào, ở đâu, và ra sao. Hồ sơ đã ghi chép lại sự tăng gia nhận thức và hỗ trợ cho vai trò của doanh nghiệp tư trong WASH và các lĩnh vực khác khi Việt Nam đang tiến lên một quốc gia có thu nhập trung bình và có một nền kinh tế thị trường.

Đề tài nghiên cứu của chúng tôi thấy rằng các giới chức cấp Tỉnh có thể tạo ra ảnh hưởng lớn trên sự tham gia của doanh nghiệp trong lĩnh vực các dịch vụ nước và vệ sinh. Do phân cấp quản lý, thẩm quyền và các cơ cấu quyền lực đưa ra quyết định được chuyển cho các cấp chính quyền cấp dưới, thường dẫn đến lỗ hổng trong thực hiện các chính sách quốc gia và mất mát về gắn kết trong nội bộ quốc gia, và đây được thấy là trường hợp các vai trò doanh nghiệp WASH ở Việt Nam. Trong lĩnh vực nước, có chứng cứ cho thấy một số doanh nghiệp gặp khó khi thương lượng các mức giá nước với chính quyền cấp tỉnh cũng như những vấn đề khác có liên quan (ví dụ quyền sở hữu đất và sở hữu tài sản). Xa hơn nữa, trong lý thuyết, các quy định chính thức do chính phủ ban hành yêu cầu cấp tỉnh đóng góp tài chính để bù cho khoản vênh giữa các chi phí và thu nhập. Tuy nhiên chuyện này không thấy có, và liên quan đến ý nghĩa chính trị của sự phân cấp khi quyền lực được phân bố qua các cấp hành chính, khi giới chức cấp tỉnh không làm gì để tập trung vào và cung ứng hỗ trợ cho các dịch vụ cấp nước. Trong lĩnh vực vệ sinh, có rất ít tương tác giữa khu vực tư và giới chức cấp tỉnh trong chương trình NTP-3 và ở cấp địa phương, hầu hết các nhân viên y tế không nhận thấy các lợi ích trong sự tham gia cùng khu vực tư. Ở cấp địa phương sự cam kết của các UBND Xã để có các tiến bộ trong WASH là còn lẫn lộn, và lệ thuộc cao vào nhu cầu và sự thành công tiềm tàng của các doanh nghiệp trong các xã của họ. Các ví dụ này chỉ ra quyền lực của các cấp chính quyền địa phương trên cách mà các doanh nghiệp hoạt động, tính tiền với khách hàng và cung ứng các dịch vụ. Sự phát hiện này chỉ ra nhu cầu vào cuộc, nhất là ở cấp Tỉnh, để giải quyết các bức bách cho các vai trò của doanh nghiệp.

Đề tài nghiên cứu của chúng tôi cho thấy hướng dẫn về chính sách để chính quyền hỗ trợ doanh nghiệp tư cần được phát triển thêm nữa. Điều này sẽ giúp chính thức hóa là nơi cung cấp các dịch vụ quan trọng thì có vẻ còn là thách thức mà các doanh nghiệp phải đối mặt. Trong ngành nước, các vấn đề về quản lý tài sản, sở hữu và minh bạch trong quá trình tuyển chọn các doanh nghiệp cấp nước quy mô nhỏ, tất cả đều cần tiếp tục xem xét, và như miêu tả ở trên, chúng cần sự vào cuộc của cả cấp tỉnh lẫn cấp trung ương.

Không có đại diện của các doanh nghiệp liên quan đến WASH, do đó các loại hình doanh nghiệp này còn rất phân tán, không có một đơn vị kết hợp để đưa yêu cầu về các khích lệ dự kiến trong chính sách quốc gia. Khả năng tạo ảnh hưởng của họ do đó bị hạn chế, và thay vào đó họ dựa vào các hướng tiếp cận tạm thời hoặc cơ hội, hoặc đợi các tác nhân khác (ví dụ các tổ chức NGO có thấy được ích lợi của sự tham gia WASH) để nói thay cho họ. Liên quan đến sự vắng mặt của chính sách thực thi tốt để hỗ trợ cho các doanh nghiệp liên quan đến WASH là sự nhận thấy các quy luật không chính thức, do mối quan hệ và tin cậy giữa nhà cung ứng và khách hàng, là rất quan trọng cho sự bền vững của công việc kinh doanh.

Nghiên cứu của chúng tôi phát hiện các biến thiên đáng kể của không gian tiềm năng cho sự tham gia của doanh nghiệp qua các vùng nông thôn và vùng xa, vùng duyên hải và thành thị. Còn nhiều sự bất bình đẳng tồn tại ở một số nơi của Việt Nam, nhất là ở vùng nông thôn xa với một tỷ lệ dân tộc thiểu số cao và độ bao phủ WASH còn thấp. Cùng lúc, mặc dù độ bao phủ của nhà vệ sinh đã gia tăng đáng kể trong các thập niên gần đây, hầu hết các nhà vệ sinh không đạt tiêu chuẩn giữ vệ sinh của chính phủ. Các doanh nghiệp được thấy có vai trò chủ yếu trong cải thiện chất lượng của các nhà vệ sinh đó. Tuy nhiên, nhu cầu về vệ sinh tại nhiều vùng nông thôn sâu còn thấp. Điều này một phần có liên quan đến sắc tộc, và khi kết hợp với chi phí vận tải cực cao, cấu thành một rào cản đáng kể cho sự tham gia của doanh nghiệp tư. Chi phí vận tải đến vùng nông thôn và vùng xa có thể cần hỗ trợ bổ sung; tuy nhiên chính sách hiện hành không cho phép đối xử với các cộng đồng khác nhau vì lý do địa điểm. Trong lĩnh vực nước, ngược lại, các biến thiên trong tiếp cận, ít nhất đã được chính sách tính đến(với hướng chính quyền cấp tỉnh đóng góp khác nhau tùy theo các chi phí cung cấp dịch vụ và khả năng chi trả). Tuy nhiên sự thực thi của các mô hình khác nhau trải qua các vùng miền và tình

huống khác nhau thì không thấy có trong thực tế.

Khoảng phân nửa trong các tổ chức NGO được phỏng vấn có vào cuộc về phát triển doanh nghiệp trong WASH. Mong mỏi và khả năng của các tổ chức NGO nhằm tác động lên sự tham gia của doanh nghiệp thì khác nhau. Một số tổ chức NGO tin vào một tiếp cận hoàn toàn dựa theo thị trường, trong khi các nơi khác tin vào vai trò can thiệp (và duy nhất) của chính phủ để với đến các khách hàng 'đáy của tháp nhọn'. Tại ĐBSCL, một tiếp cận của NGO cung cấp các khích lệ cho mọi đối tác tham gia thu được nhiều kết quả tốt xét về cải thiện độ bao phủ vệ sinh và tham gia của doanh nghiệp. Tuy nhiên, một số tác nhân đặt câu hỏi về sự bền vững của ý tưởng này một khi các khích lệ kinh tế không còn nữa.

Đề tài Nghiên Cứu để lại một số vấn đề chưa được giải quyết cần được nghiên cứu thêm . Cần có một hiểu biết tốt hơn về các khích lệ vận hành trong chính quyền cấp tỉnh và cách để có thể xây dựng chúng ra sao nhằm hỗ trợ tốt hơn cho các doanh nghiệp. Để thông tin về các quyết định chính sách liên quan đến chia sẻ chi phí giữa các doanh nghiệp và chính quyền, cần có sự hiểu biết lớn hơn về các chi phí vận hành và bảo dưỡng (bao gồm duy tu về vốn) của các hệ thống cấp nước. Sau cùng, do nghiên cứu này không tìm thấy nhiều doanh nghiệp xã hội hoạt động trong lĩnh vực WASH, dẫu sao cũng cần quan tâm để tìm hiểu liệu có phải do thiếu hướng dẫn về môi trường chính sách doanh nghiệp xã hội khiến giúp đỡ, hoặc ngăn trở, các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam, và nghiên cứu thêm về vấn đề này sẽ có giá trị.

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Andrews, M., Pritchett, L. and Woolcock, M., 2012. Escaping Capability Traps through Problem-Driven Iterative Adaptation (PDIA). Centre for Global Development, Working Paper 299, June 2012.

Booth, D. and Golooba-Mutebi, F., 2009. The political economy of roads reform in Uganda: Aiding economic growth in Africa. Overseas Development Institute (ODI) Working Paper 307.

Clark, P.B. & Wilson, J.Q., 1961. Incentive system: A theory of organization. Administrative Science Quarterly, 6, pp.129– 166.

CSIP, 2011. Vietnam 2011 Social enterprises mapping project. Center for Social Initiatives Promotion (CSIP), Hanoi, 2011.

Fritz, V., Kaiser, K. and Levy, B., 2009. Problem-driven governance and political economy analysis: good practice framework. Washington DC: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.

Gainsborough, M., 2009. Privatisation as state advance: private indirect government in Vietnam. School of Sociology, Politics, and International Studies, University of Bristol Working Paper No. 12-08.

Gero, A., Carrard, N., Murta, J. and Willetts, J., 2013. Private and social enterprise engagement in water and sanitation for the poor: A systematic review of current evidence, Institute for Sustainable Futures, University of Technology, Sydney.

Hakkala and Kokko, 2007. The state and the private sector in Vietnam. EIJS Working Papers Series No. 236. Accessed 18/02/14 at http://swopec.hhs.se/eijswp/abs/eijswp0236.htm

Harris, D., Kooy, M. and Nam, P.Q., 2011a. Scaling up rural sanitation in Vietnam: political economy constraints and opportunities. ODI Working Paper 341. London: Overseas Development Institute.

Harris, D., Jones, L. and Kooy, M., 2011b. Analysing the governance and political economy of water and sanitation service delivery. ODI Working Paper 334. London: Overseas Development Institute.

Harris, D., 2013. Applied political economy analysis: a problem-driven framework. London: Overseas Development Institute.

Ministry of Agriculture and Rural Development (MARD), 2013. Promotion of the private sector's involvement in rural water supply sector. Hanoi, Nov 28, 2013.

Murta, J. and Willetts, J. 2014. 'Incentives for enterprise engagement in Indonesia', Working Paper 2a – Private and social enterprise engagement in water and sanitation for the poor, Institute for Sustainable Futures, University of Technology, Sydney.

Ostrom, E., 2011. Background on the Institutional Analysis and Development Framework. The Policy Studies Journal, 39(1), pp.7–27.

SNV, 2012. A revolving fund in rural sanitation program in Dien Bien – an evaluation. Study undertaken by Ngo Thi Thanh Van and Team members, December 2012.

Vietnam Multi-Donor Technical Working Group, 2013. Policy paper: "Potential for public private partnerships delivering water services in Viet Nam", Multi-donor Technical Working Group on PPP in water and sanitation for the Vietnam Development Partnership Forum, November 2013, issued in Hanoi

Wilson, J.Q., 1989. Bureaucracy: What government agencies do and why they do it, Basic Books.

World Bank, 2013. Vietnam: Achieving success as a middle-income country - strengthening competitiveness, improving sustainability, increasing opportunity. World Bank, April 12, 2013. Accessed 18/02/14 at http://www.worldbank.org/en/results/2013/04/12/vietnam-achieving-success-as-a-middle-income-country

WSP, 2010a. Sustainable management of small water supply systems in Africa, Practitioners Workshop Report, October 6-8th 2010. Prepared by Water and Sanitation Program (WSP) of the World Bank, Field Note, November 2010

WSP, 2010b. Public-private partnerships for small piped water schemes: A review of progress in seven African countries, Water and Sanitation Program (WSP) of the World Bank Field Note October 2010

9. CÁC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

Phương pháp luận hướng dẫn cho hồ sơ này là một phân tích kinh tế chính trị. Chúng tôi sử dụng hướng tiếp cận 'định hướng bởi vấn đề', đồng thời với các khuynh hướng gần đây trong vận dụng phân tích kinh tế chính trị vào lĩnh vực phát triển (Fritz et al., 2009 và Harris, 2013). Vấn đề trung tâm được chọn là '*làm thế nào để sự vào cuộc của CSO cùng doanh nghiệp có thể dẫn đường tốt hơn đến sự cung ứng dịch vụ bình đẳng, bền vững cho người nghèo'*. Hai câu hỏi nghiên cứu trung tâm cần giải quyết là:

- Sự tham gia của doanh nghiệp vào WASH được định hình thế nào bởi những động cơ của lĩnh vực, và các mối liên kết chính thức và không chính thức đến các tổ chức và cơ quan khác?
- Điều gì định hình sự vào cuộc của CSO cùng các doanh nghiệp trong WASH?

Sự cân bằng được tìm thấy giữa sự chú trọng đến các yếu tố kinh tế chính trị rộng hơn, các động lực quan trọng về cung cấp dịch vụ trong lĩnh vực (McLoughlin with Batley, 2012; Harris et al., 2011b:25) và phần quan tâm về 'vấn đề' hẹp hơn. Các ưu tiên đặt cho ba lĩnh vực này là như sau:

- Bối cảnh kinh tế chính trị vĩ mô (bao gồm các động lực khu vực và quốc tế có liên quan) (quan tâm ít)
- Các động lực cấp chuyên ngành, bao gồm các phân biệt chủ yếu giữa các tiểu lĩnh vực (một số quan tâm)
- Các động lực cấp tổ chức, chú trọng đến các tổ chức xã hội dân sự, và các doanh nghiệp xã hội và tư nhân và giao diện giữa hai loại hình tổ chức này (trọng tâm).

Một rà soát các lý thuyết mới đây được dùng chủ yếu để xử lý cấp đầu tiên của các cấp nêu trên, nơi mà các nghiên cứu thực nghiệm định tính thường được dùng chủ yếu nhằm xử lý hai cấp sau của phân tích. Các phỏng vấn bán cấu trúc được thực hiện với các đại biểu đến từ bốn mươi bốn tổ chức ở Hà Nội, Tỉnh Nghệ An (các huyện Anh Sơn và Quỳnh Lưu) và tỉnh Hòa Bình (Huyện Mai Châu). Các địa điểm này được chọn dựa trên các chú ý gần đây của các cộng tác viên phát triển về vai trò của doanh nghiệp trong lĩnh vực các dịch vụ nước và vệ sinh. Các đối tượng được hỏi đại diện các doanh nghiệp tư, các CSO trong nước và quốc tế, các cơ quan tài trợ, các đoàn thể quần chúng (ví dụ Hội Phụ Nữ) và các sở ban ngành chính quyền khác nhau từ các khu vực có liên quan (tài chính, y tế, WASH, phát triển doanh nghiệp) và các lãnh đạo địa phương từ cấp Tỉnh, Huyện, và Xã. Các hộ gia đình cũng được phỏng vấn để soi sáng cho các động lực địa phương. Đặc biệt là, các mối quan hệ giữa những loại tổ chức khác nhau đã được điều tra (xem Hình A1 bên dưới). Một quy trình nghiên cứu về sắc tộc cũng được tuân thủ, bao gồm các quy định về bảo mật các quyền riêng tư của người tham gia nghiên cứu và cho phép sự kiểm tra thành viên với các người tham gia khi tên của tổ chức được đưa vào.

Các khu vực câu hỏi sau đây được dùng để triển khai các câu hỏi phụ trong khi phỏng vấn với CSO, doanh nghiệp, tổ chức xã hội dân sự và các thành viên chính quyền (xem Hình A1 trang 42). Các phân nhóm được rút ra từ phân tích về thể chế của Ostrom (2011) và đề cương phát triển đề xuất tập trung vào (Ostrom: 2011; p11):

> *"(i) nhóm các tác nhân; (ii) các vị trí cụ thể cần lấp vào bởi người tham gia; (iii) nhóm các hành động cho phép và sự liên kết của chúng với thành quả; (iv) thành quả tiềm tàng có liên hệ đến chuỗi cá nhân của các thành quả; (v) cấp độ kiểm soát mà mỗi người tham gia có theo lựa chọn; (vi) thông tin sẵn có cho người tham gia về kết cấu của tình huống hành động và (vii) các chi phí và lợi ích- phục vụ như các khích lệ và cản ngại- chỉ định cho hành động và thành quả"*

HÌNH A1 CÁC MỐI QUAN HỆ GIỮA NHỮNG CƠ QUAN ĐƯỢC KHẢO SÁT TRONG NGHIÊN CỨU

	Các doanh nghiệp	Các CSO	Chính quyền
Các doanh nghiệp		✓	✓
Các CSO	✓		✓
Chính quyền	✓	✓	

BẢNG A1 HƯỚNG DẪN CÂU HỎI CHO CÁC CUỘC PHỎNG VẤN BÁN CẤU TRÚC

A). Đánh giá một số các đặc điểm rộng hơn của bối cảnh: các hành vi của các CSO và các doanh nghiệp tư định hình bởi các đặc điểm có liên quan của bối cảnh (cả nước/địa phương) là như thế nào?

- Các yếu tố như thực tế lịch sử, lý tưởng chính trị, loại chính quyền, mối liên quan nhà nước – xã hội hoặc bất bình đẳng xã hội ảnh hưởng thế nào lên cách mà các dịch vụ WASH được cung cấp trong lòng bối cảnh, và vai trò của doanh nghiệp tư và các CSO trong sự cung cấp đó?
- 'doanh nghiệp tư' được hiểu như thế nào bởi những tác nhân khác nhau trong bối cảnh này? Ai được gồm vào / bỏ ra?
- 'xã hội dân sự' được hiểu như thế nào bởi những tác nhân khác nhau trong bối cảnh này? Ai được gồm vào / bỏ ra?
- Các tác nhân có liên quan thấy thế nào về người dùng dịch vụ (ví dụ như 'người có quyền', khách hàng, v.v...)?

B). Mỗi tổ chức kết cấu nội bộ như thế nào? Các hệ quả của kết cấu này trên quá trình hoạt động?

- Ai là tác nhân có liên quan? Nhóm vị trí cần được các tác nhân này điền vào?
- Các phương án nào mà xí nghiệp hay CSO có liên quan đến vai trò của mình trong lĩnh vực WASH?
- Trước khi làm việc trong bối cảnh cụ thể hoặc với một đơn vị cụ thể, và trước khi vận dụng một sách lược cụ thể, liệu các cá nhân/tổ chức cần phê duyệt (ví dụ từ chính quyền, cấp cao hơn trong tổ chức, một giới chức trung ương, một cơ quan tài trợ)? Liệu họ có hội ý hay thương thảo với nơi khác về các hoạt động đã lên kế hoạch?
- Mục tiêu của các tác nhân khác nhau có tham gia?
- Nguồn tài trợ chính là gì?

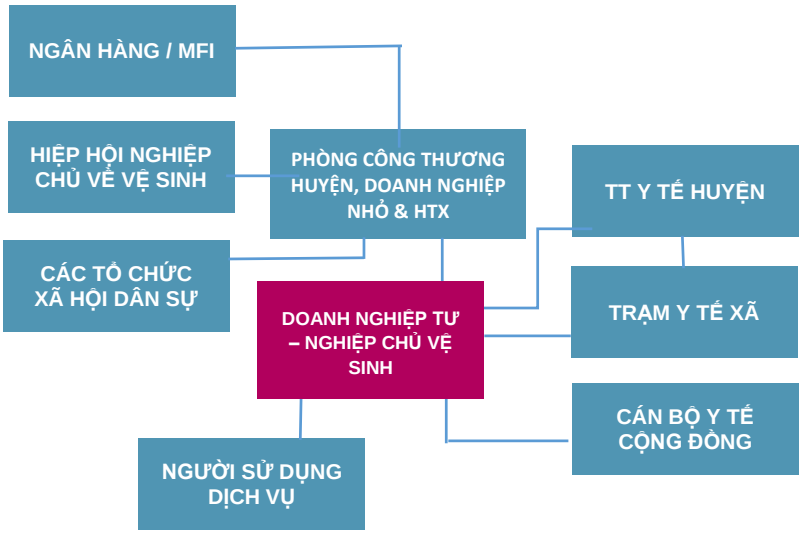
C). Đánh giá các tình huống hành động cụ thể: Một bộ các câu hỏi liên quan đến giao tiếp cụ thể có liên quan đến hỗ trợ của CSO cho các doanh nghiệp tư:

- Các đơn vị, CSO, chính quyền vàn gười dùng dịch vụ thấy gì là mục tiêu tối thượng về tương tác giữa các CSO và các doanh nghiệp tư? Liệu chúng có được chia sẻ với mọi tác nhân có liên quan?
- Các mục tiêu của các tác nhân khác nhau bổ sung hay cạnh tranh với nhau ?
- Các tương tác giữa CSO–Doanh nghiệp tư thì biểu hiện/tham gia như thế nào? Nhóm các hành động được phép cho từng tác nhân là gì?
- Các lý thuyết về thay đổi khi hoạt động là gì (về phần các CSO, doanh nghiệp tư, chính quyền (nhà nước/ địa phương) và các nhà tài trợ)? chẳng hạn, chuỗi sự kiện nào liên kết các hành động tiềm năng khác nhau? Các hành động đó được kỳ vọng ra sao để dẫn đến thành quả cụ thể? Chúng có thể ảnh hưởng thế nào lên viễn cảnh của sự cung ứng dịch vụ bền vững (thành quả mong muốn của dự án, các tiêu chí đánh giá khác có thể áp dụng)?
- Thông tin nào có sẵn cho các tác nhân về sự tương tác của họ?
- Các chi phí và lợi ích: liệu sự hợp tác CSO–doanh nghiệp tư dẫn đến sự cung cấp dịch vụ WASH được cải thiện? thể theo ai?
- Lợi ích gì (cho cơ quan, cho các CSO, hoặc cho người khác) có thể đạt được như là kết quả của các thành quả nhóm khác nhau?
- Liệu sự tham gia của hợp tác CSO–khu vực tư được xem như hiệu quả và hiệu suất bởi người dùng dịch vụ?

Các ghi nhận phỏng vấn chi tiết, bao gồm các trích dẫn trực tiếp, được phân tích dùng một tiếp cận phân tích các "nút" dùng biểu đồ nút (xem ví dụ trong Hình A2 dưới đây) theo đó cổ vũ các điều tra có hệ thống về mỗi mối liên kết chính thức giữa các cơ quan và các thể chế bán chính thức có liên quan, cũng như sự chú trọng vào nút và các động cơ nội bộ, nơi các nút thể hiện các tác nhân là tổ chức chủ chốt được xem xét trong phân tích.

Một kết hợp giữa phân tích này và lý thuyết về các mặt cốt yếu về phát triển doanh nghiệp trong WASH (Gero et al., 2013) rồi định hình các khu vực chuyên đề cùng với sự dẫn chuyện trong hồ sơ này được xây dựng. Thẩm định cùng các tổ chức tham gia và kiểm tra thành viên được thực hiện để thẩm tra các diễn giải trình bày trong hồ sơ này.

HÌNH A2 VÍ DỤ VỀ MỘT BIỂU ĐỒ NÚT



CÁC TỪ VIẾT TẮT

BoP	Khái Niệm "bề đáy của Kim Tự Tháp"
CLTS	Tổng Vệ Sinh do Cộng Đồng
CPC	Ủy Ban Nhân Dân Xã
CPM	Trung Tâm Y học Dự Phòng
CSIP	Trung Tâm Hỗ Trợ Sáng Kiến Phục Vụ Cộng Đồng
CSO	Tổ Chức Xã Hội Dân Sự
DARD	Sở Nông Nghiệp - PTNT
DoH	Sở Y Tế
EMWF	Tổ chức Đông Tây Hội Ngộ - East Meets West Foundation
INGO	Tổ Chức Phi Chính Phủ Quốc Tế
IWREM	Viện Kinh Tế và Quản Lý Thủy Lợi
MDG	Mục Tiêu Phát triển Thiên Niên Kỷ
MARD	Bộ Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn
MFI	Tổ Chức Vi Tín Dụng
MoH	Bộ Y Tế
MPI	Bộ Kế Hoạch Đầu tư
NCERWASS	Trung Tâm Quốc Gia về Nước Sạch và Vệ sinh Môi trường Nông thôn
NGOs	các Tổ Chức Phi Chính Phủ
NTP	Chương trình Mục tiêu Quốc gia về Nước Sạch và Vệ Sinh Nông Thôn
ODA	Hỗ Trợ Phát Triển Chính thức
ODF	Chương trình "không thải phân ngoài nhà xí"
ODI	Viện Phát Triển Hải Ngoại
PACCOM	Ủy Ban Điều Phối Viện Trợ Nhân Dân
PCERWASS	Trung Tâm cấp Tỉnh về Cấp nước và Vệ sinh Môi trường Nông thôn
PPC	Ủy Ban Nhân Dân Tỉnh
RWSSP	Quan Hệ Đối tác Cấp nước và Vệ sinh Nông thôn
ToT	Tập huấn cho Huấn Luyện Viên
VBSP	Ngân Hàng Chính sách Xã hội VN
VCCI	Phòng Thương Mại và Công Nghiệp VN
VIHEMA	Cục Quản lý Môi Trường Y Tế VN
VND	Đồng Việt Nam
VUSTA	Liên Hiệp các Hội KH và KT VN
WASH	Nước, Vệ Sinh và Giữ Vệ Sinh

Hối suất áp dụng: 1 USD = 21,070.00 Đồng Việt Nam (VND)