

Thu nhận tổng quát

# ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG TÀI CHÍNH CỦA KHỐI TƯ NHÂN TRONG NGÀNH VỆ SINH TẠI VIỆT NAM

Tháng 9, 2022

Phan Mạnh Tuấn, TS Liên Phạm

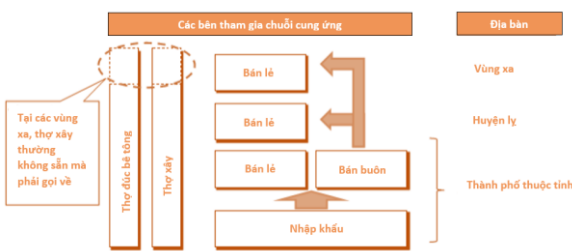
# 1. CÁC RỦI RO TÀI CHÍNH ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP VỆ SINH

Có rất nhiều tài liệu nghiên cứu về các rủi ro tài chính liên quan tới các doanh nghiệp ngành vệ sinh thuộc khối tư nhân, bao gồm tạp chí ngành, báo cáo, bản tin, tổng kết từ các nguồn của các bộ ngành chính phủ, các tổ chức đa phương, học giả, và các chuyên gia trong ngành<sup>1</sup>.

Không giống như chuỗi cung ứng trong ngành nước sạch nông thôn với hầu như chỉ có một nhà cung cấp / nhà điều hành duy nhất, ngành vệ sinh nông thôn ở các địa bàn khác nhau có chuỗi cung ứng khác nhau, với những đối tượng tham gia và dòng sản phẩm khác nhau. Thêm vào đó, chuỗi cung ứng cho Sản phẩm Vệ sinh khác với chuỗi cung ứng cho Dịch vụ Vệ sinh.

## Chuỗi cung ứng các sản phẩm vệ sinh

Chuỗi cung ứng các sản phẩm vệ sinh bị ảnh hưởng bởi vị trí của xa hay gần của các trung tâm kinh tế gần nhất hoặc thậm chí là các tỉnh / quốc gia lân cận. Nhiều nhà kinh doanh vật liệu xây dựng đóng vai trò là nhà nhập khẩu, bán buôn và bán lẻ (một số chỉ nhập khẩu và bán lẻ). Sơ đồ chuỗi cung ứng sản phẩm vệ sinh nông thôn (khái niệm) (EMC 2014, trang 2) được minh họa như dưới đây:



Hình 1: Chuỗi cung ứng EMC cho các sản phẩm vệ sinh

Các đối tượng tham gia chính trong chuỗi cung ứng sản phẩm vệ sinh nông thôn (ISF 2015, p24) bao gồm:

- Cửa hàng vật liệu xây dựng – nhà bán lẻ ở cấp tỉnh, huyện và tại chỗ.
- Thợ xây – thường có sẵn ở các xã. Thợ xây thường đi làm theo nhóm bao gồm thợ cả, thợ chính và thợ phụ. Họ làm bất kỳ loại công trình nào, từ nhà cửa, đường, hàng rào, cà chuồng lợn và nhà tiêu.
- Các nhà xe tải – có sẵn ở trung tâm huyện và một số địa điểm xã, thường là một nhà xe liên kết với các cửa hàng vật liệu xây dựng.
- Các nhà sản xuất địa phương – khối xi măng, gạch, cát và đá.

Chuỗi cung ứng sản phẩm vệ sinh nông thôn đang gặp phải các trở ngại chung sau đây trong xây dựng và sử dụng nhà tiêu hợp vệ sinh (WB 2016, trang 36):

- Kiến thức hạn hẹp trong lựa chọn công nghệ chi phí thấp của các nhóm thợ xây và các bên kinh doanh thiết bị vệ sinh. Hầu hết thợ xây đều không được đào tạo chính thức.
- Việc phải tìm mua vật liệu và gọi thợ từ những nơi khác nhau làm tăng thêm chi phí và sự bất tiện cho các hộ gia đình nông thôn. Thường ít có sẵn các dịch vụ trọn gói.
- Thiếu và khó tiếp cận các thông tin rõ ràng về chi phí lắp đặt các loại nhà vệ sinh khác nhau, vì các nhà kinh doanh thiết bị và thợ xây hiếm khi thực hiện bất kỳ hoạt động tiếp thị nào. Hầu hết các hộ gia đình có nhà vệ sinh là do tự xây dựng, hàng xóm và người thân là nguồn thông tin chính về các lựa chọn và chi phí. Có quan niệm khá phổ biến nhưng không chính xác là xây nhà tiêu hợp vệ sinh khá đắt.
- Các nhà kinh doanh thiết bị tư nhân và thợ xây cho rằng việc xây dựng nhà tiêu khó có tiềm năng sinh lời do khối lượng bán hàng ít và lãi bán hàng thấp. Hầu hết các nhà kinh doanh có bán lẻ nhiều loại vật tư và vật liệu xây dựng khác nhau, vệ sinh chỉ là một phần nhỏ trong hoạt động kinh doanh của họ.

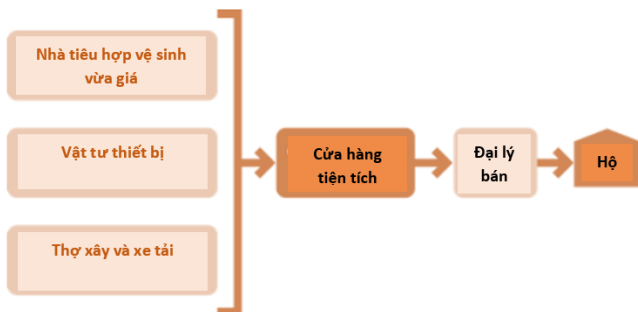
<sup>1</sup> Một số ví dụ bao gồm: Tài liệu làm việc của Bộ phận Đông Nam Á của ADB, Đánh giá của ADB về cơ hội cho ngành nước sạch và vệ sinh ở Thái Bình Dương, Cấp nước và vệ sinh môi trường WSP ở Việt Nam - Biến tài chính thành

dịch vụ cho tương lai, Tóm tắt chính sách của UNICEF - Nước sạch, Vệ sinh và Vệ sinh môi trường ở Việt Nam, Chuỗi giá trị vệ sinh trong bối cảnh mật độ dân cư thấp ở Việt Nam, và các tài liệu khác.

- Khan hiếm thiết bị vệ sinh ở các vùng sâu vùng xa và miền núi làm tăng thêm chi phí và sự bất tiện của việc xây dựng nhà tiêu tại đây .

Cửa hàng tiện ích có kinh doanh các mặt hàng nhà tiêu và vệ sinh, tiếng Anh là SANCON, hiện là mô hình kinh doanh khá phù hợp và có thể phần nào giải quyết những khó khăn nêu trên. Ban đầu, đây là những doanh nghiệp rất nhỏ (trong nhiều trường hợp chỉ là hộ kinh doanh gia đình) chuyên sản xuất ống bê tông thoát nước, hoặc nhà sản xuất gạch, hoặc nhà bán lẻ vật tư thiết bị; và họ thường thuê ít nhân viên. Dựa trên các tiêu chí lựa chọn cho cả SANCON và đại lý bán hàng, nhân viên y tế phụ trách vệ sinh tại xã đã sàng lọc và đề xuất các ứng cử viên tiềm năng để đưa vào dự án, các khóa đào tạo tiếp theo sau đó đã được Trung tâm Y tế Dự phòng quận tiến hành cho SANCON và các đại lý bán hàng (WB 2016, trang 29).

Mô hình SANCON cho phép triển khai dịch vụ trọn gói lắp đặt nhà tiêu hợp vệ sinh với thiết bị và dịch vụ đạt tiêu chuẩn với giá chấp nhận được. Mô hình đó được sơ đồ hóa như sau



Hình 2: Chuỗi cung ứng sản phẩm vệ sinh – Mô hình Cửa hàng tiện ích (SACOM)

Mô hình dịch vụ này đem lại một loạt lợi ích cho khách hàng:

- Các đại lý bán hàng giới thiệu thông tin và tư vấn công nghệ và thiết kế cho khách hàng cũng như giới thiệu dịch vụ bảo hành liên quan, giúp khách hàng lựa chọn một mô hình phù hợp.
- Tất cả chi phí vật tư thiết bị cần thiết để xây dựng nhà vệ sinh được bao gồm trong giá, cả phần nhà vệ sinh bên trên và bể tự hoại chìm.

- Gói chào bao gồm cả công thợ. Thợ được gọi từ mạng lưới thợ đã được đào tạo và được chứng nhận riêng. (Chứng nhận thợ xây là một sáng kiến khác đã được thí điểm, có thể xem xét mở rộng áp dụng ra toàn quốc trong thời gian tới).
- Bên bán sẽ vận chuyển tất cả các vật liệu thiết bị tới tận hộ gia đình.
- Một số nhà kinh doanh đồng ý để khách hàng được trả chậm, thường là ba đến sáu tháng.

### Các rủi ro tài chính đối với chuỗi cung ứng sản phẩm vệ sinh

**Giá cả** - Rủi ro tài chính chính trong mảng vệ sinh nông thôn là giá cả. Đối với xi măng, vật liệu xây dựng cơ bản, thì mặc dù luôn có sẵn tới tận xã nhưng giá bị đội cao lên, đặc biệt là đối với các xã xa xôi. Tỷ suất lợi nhuận từ xi măng đối với các nhà bán lẻ thường rất thấp ở các xã xa xôi. Do giá đã bị đội lên do phí vận chuyển nên còn ít cơ hội để giảm chi phí chung trong chuỗi cung ứng (ISF 2015, trang 69). Đối với nhiều hộ gia đình, giá đã vượt ra ngoài tầm với, vì vậy họ đành chấp nhận không có nhà tiêu hoặc dung nhà tiêu kiểu lạc hậu. Một lý do nữa là thiếu các mô hình nhà tiêu hợp vệ sinh tại chỗ để các hộ gia đình tham khảo (Enterprise in WASH WP2b, Anna Gero & Juliet Willetts, 2007, trang 21).

**Tiếp cận tài chính** - A2F được một số đối tác trong chuỗi cung ứng đánh giá là một vấn đề lớn (EMC 2014, trang 82). Khả năng tiếp cận tài chính (các khoản vay và tín dụng) để hộ gia đình lắp đặt nhà tiêu hợp vệ sinh là yếu tố ảnh hưởng đến khả năng mua các sản phẩm và dịch vụ từ các doanh nghiệp tư nhân; ngoài ra khách hàng là hộ gia đình cũng khó tiếp cận các khoản vay từ ngân hàng chính sách xã hội. Cũng có các nguồn tài trợ bổ sung cho vệ sinh ví dụ như Chương trình 135, nhưng trên thực tế, phạm vi tiếp cận của chương trình này dường như còn hạn chế và cũng không hướng dẫn cụ thể từ trung ương cho chi tiêu của xã cho lĩnh vực này. Một số hộ gia đình cho hay họ đã huy động tiền của gia đình hoạt động mượn hàng xóm bạn bè để làm nhà tiêu hợp vệ sinh chứ không vay được từ ngân hàng (Enterprise in WASH WP2b, Anna Gero & Juliet Willetts, 2007, trang 25-26).

**Nhu cầu thấp** đối với các sản phẩm và dịch vụ vệ sinh - Nhu cầu của các hộ gia đình đối với các dịch vụ và sản phẩm của các doanh nghiệp vệ sinh là hạn chế ở hầu hết

các địa bàn nông thôn và khó khăn. Chính quyền địa phương và các tổ chức xã hội (ví dụ: Hội Liên hiệp Phụ nữ và cán bộ Y tế thôn bản) có tạo ra nhu cầu về các dịch vụ vệ sinh thông qua các đợt tuyên truyền giáo dục và nâng cao nhận thức đối với các hộ gia đình, tuy nhiên phạm vi tuyên truyền chưa hướng tới giới thiệu thúc đẩy các công việc của thợ xây hoặc các nhà kinh doanh vật tư thiết bị vệ sinh, cũng như việc họ không nhận được lợi ích trong việc thuyết phục các hộ gia đình xây dựng nhà tiêu hợp vệ sinh (Enterprise in WASH WP2b, Anna Gero & Juliet Willetts, 2007, trang 20). Công tác tiếp thị các sản phẩm vệ sinh cực kỳ hạn chế và đây là một lý do khác khiến nhu cầu hộ gia đình đối với sản phẩm vệ sinh thấp (Enterprise in WASH WP2b, Anna Gero & Juliet Willetts, 2007, trang 20).

#### Rủi ro tài chính đối với các cửa hàng vật liệu xây dựng và thiết bị vệ sinh

- Nhu cầu và khả năng chi trả của các hộ gia đình: trong khi xu hướng tăng nhu cầu về vật liệu xây dựng nói chung là rõ ràng thì nhu cầu về nhà tiêu hợp vệ sinh không thấy có thay đổi nhiều, phần lớn vật liệu xây dựng được mua để xây nhà ở và các công trình khác. Các hộ gia đình khu vực nông thôn miền núi có xu hướng không xây dựng nhà vệ sinh (ISF 2015, trang 61).
- Cho vay và tín dụng: Mặc dù các cửa hàng cho khách hàng của họ trả chậm nhưng chính họ lại phải thanh toán cho các nhà kinh doanh và đại lý cấp trên của họ bằng tiền mặt. Do đó, quản lý các khoản nợ là một thách thức đối với một số doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng và thiết bị vệ sinh (ISF 2015, trang 62). Đây là một rào cản đối với các doanh nghiệp khi muốn vay thêm vốn và mở rộng kinh doanh. Cũng chính vì thế mà một số chủ cửa hàng đã phải hạn chế việc cho khách hàng trả chậm (ISF 2015, trang 38).
- Chủ các cửa hàng thường phải vay tiền từ ngân hàng để đáp ứng nhu cầu kinh doanh với lãi suất là khoảng 13%/năm, và thường thì ngân hàng luôn yêu cầu giấy chứng nhận quyền sử dụng đất làm tài sản thế chấp cho khoản vay (ISF 2015, trang 64).

**Rủi ro tài chính đối với nhóm thợ xây** - Thợ xây thường chỉ là người lao động chứ ít khi đi mua vật liệu thiết bị,

và không phải lúc các hộ gia đình cũng gọi thợ đến để xây dựng nhà vệ sinh. Nhiều hộ gia đình tự xây dựng nhà tiêu mô hình đơn giản (ví dụ: Nhà tiêu hố cải tiến thông gió) vì để tiết kiệm chứ ít khi nhận thức được rằng các kỹ năng và kinh nghiệm của thợ xây có thể giúp nhiều trong việc đảm bảo nhà tiêu hợp vệ sinh và hoạt động đúng thiết kế (ISF 2015, trang 51).

#### Rủi ro tài chính đối với nhà xe vận tải:

- Thiếu vốn cần thiết để mua xe và rủi ro liên quan đến việc vay vốn để mua xe (ISF 2015, trang 65).
- Việc các nhà xe vận tải vay ngân hàng để đáp ứng nhu cầu kinh doanh vận tải là phổ biến. Lãi vay thường trong khoảng 13%/năm, và thường thì giấy chứng nhận quyền sử dụng đất được sử dụng làm tài sản thế chấp cho khoản vay (ISF 2015, trang 64).

#### Rủi ro tài chính đối với các nhà sản xuất sản phẩm xây dựng địa phương:

- Gạch – Gạch xi măng chủ yếu được sử dụng để xây dựng nhà tiêu (cũng như hàng rào, chuồng lợn và các tường nhà). Loại gạch này rẻ hơn và dễ sản xuất hơn so với gạch nung (làm từ đất sét). Do đó, rủi ro tài chính thường là do giá cả và mức khan hiếm của vật liệu đầu vào, cũng như khả năng họ tiếp cận được các khoản vay.
- Ống xi măng – nhà sản xuất ống xi măng thường ở ngay tại một số xã. Nhà sản xuất ống xi măng mua khuôn để đóng ống và bán ống hầu hết là cho các hộ gia đình. Sỏi cũng thường được khai thác tại địa phương (ISF 2015, trang 51). Do đó, rủi ro tài chính đối với nhà sản xuất ống xi măng có thể đến từ giá cả và sự sẵn có của nguyên liệu đầu vào, khuôn đóng ống, và khả năng tiếp cận vốn vay.

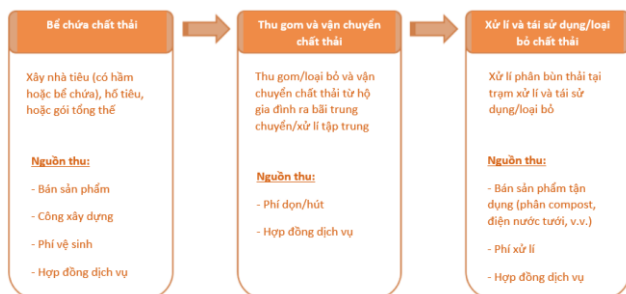
**Rủi ro trợ cấp** - Trợ cấp làm méo mó thị trường, ảnh hưởng xấu đến cả người tiêu dùng lẫn nhà kinh doanh thuộc khu vực tư nhân (EMC 2014, trang 80). Đối với phía cầu, "các thôn làng áp ủ chờ đợi và phụ thuộc vào hỗ trợ từ các tổ chức bên ngoài để thực hiện các việc mà hầu hết dân làng có thể tự làm." (Plan International 2011). WSP (2013) nhận thấy rằng "lý do chính khiến các hộ gia đình có nhà vệ sinh là họ được cho hoặc được hỗ trợ bởi các dự án". WSP (WSP 2012 trang 3) lưu ý rằng việc mở rộng quy mô một chương trình có trợ cấp sẽ rất



tốn kém, tạo ra kỳ vọng của cộng đồng về sự hỗ trợ bên ngoài, làm giảm động lực của các hộ gia đình tự xây dựng nhà tiêu bằng chi phí của mình và gây khó khăn cho thợ xây tư nhân và nhà kinh doanh phát triển thành doanh nghiệp vì dịch vụ và sản phẩm của họ không được trợ cấp. (WSP 2012a).

### Chuỗi cung ứng dịch vụ vệ sinh

Trong mảng vệ sinh (OECD iLibrary 2019), các mô hình kinh doanh nhỏ chiếm ưu thế trong cấu trúc thị trường hiện tại, và các mô hình nhỏ như vậy thường là non trẻ và không bền vững về tài chính. Thông thường, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vệ sinh tham gia trên toàn chuỗi cung ứng với nhiều cách tiếp cận khác nhau dẫn đến các dòng doanh thu khác nhau.



Hình 3: Các dòng doanh thu tiềm năng theo chuỗi cung ứng ngành dịch vụ vệ sinh

Doanh số đến từ bán các thiết bị nhà vệ sinh, bể chứa hoặc bể tự hoại, dịch vụ thông hút bể phốt, xe hút vận chuyển bùn hầm cầu và các cơ sở xử lý hoặc tái chế bùn phân, cũng như doanh thu từ các sản phẩm được bán sau khi xử lý chất thải (phân hữu cơ, phân bón, v.v.). Các nguồn thu khác liên quan đến việc cung cấp dịch vụ và bao gồm thu phí người sử dụng nhà vệ sinh, phí thu gom xử lý chất thải hoặc tái sử dụng.

Việc định giá dịch vụ vệ sinh bị giới hạn trong khả năng chi trả, và do vậy doanh thu thường không đủ để bù chi phí triển khai dịch vụ vệ sinh của khu vực tư nhân và các mô hình kinh doanh cũng vì thế mà không bền vững về mặt tài chính. Đối với các doanh nghiệp ngành này, danh số thường chỉ giới hạn ở mức đủ chi phí hoạt động (OPEX). Mặt khác, dịch vụ bổ sung thêm từ thu gom và xử lý bùn phân (ví dụ như phát điện từ khí biogas) cũng là một cơ hội kinh doanh có lợi hơn để doanh nghiệp có thể trở nên bền vững về mặt tài chính nếu đạt đủ quy mô, nhưng loại dịch vụ bổ sung này khó triển khai ở các khu vực dân cư quy mô nhỏ, là nơi có số lượng người

dùng cuối bị hạn chế. Nói chung, có thể thấy được con đường để có doanh thu bền vững là hợp tác với chính quyền và với các công ty cấp nước.

Về mô hình kinh doanh (SNV 2012, trang 3), có

- Mô hình tổng hợp (cung cấp tất cả các dịch vụ).
- Mô hình nhượng quyền (hiểu là cách kinh doanh của một doanh nghiệp lớn thu hút một số người hoặc doanh nghiệp nhỏ thực hiện ý tưởng kinh doanh của mình trên quy mô lớn).
- Mô hình mạng lưới liên kết (là cách mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác nhau phối hợp và hợp tác trong một mạng lưới chung để cung cấp dịch vụ).

Những mô hình này được tổng hợp và mô hình hóa để phân tích và thảo luận về cấu trúc thị trường. Tất nhiên, thực tế phức tạp hơn với nhiều biến thể của các mô hình hoạt động trên thị trường.

### Các rủi ro tài chính đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vệ sinh

- Đối với các doanh nghiệp thuộc ngành dịch vụ vệ sinh (OECD iLibrary 2019, trang 7), vị thế tín dụng yếu đã hạn chế khả năng tiếp cận các khoản vay thương mại và họ thường được coi là những chủ nợ có rủi ro cao. Ngoài ra, các bên cho vay thương mại cũng thường có ít kinh nghiệm và hiểu biết về lĩnh vực dịch vụ này.
- Các doanh nghiệp dịch vụ vệ sinh cũng gặp nhiều thách thức trong việc tạo ra nhu cầu dịch vụ, cũng vì thế mà đây là lý do khiến họ khó đạt mức doanh thu trên quy mô lớn, cộng với khó khăn về khả năng chi trả của khách hàng.
- Việc thiếu hồ sơ theo dõi kinh doanh và kiến thức ngành cũng tạo thêm rủi ro bổ sung cho nhà đầu tư thương mại.
- Các nhà đầu tư thương mại thường quan tâm đến các khoản đầu tư quy mô lớn để bù trừ chi phí giao dịch, tuy nhiên, các doanh nghiệp dịch vụ vệ sinh

khó có khả năng gọi vốn từ nguồn này do mức đầu tư đều ở quy mô nhỏ (World Bank, 2019).

## 2. NGHIÊN CỨU

Một khảo sát đã được thực hiện với các doanh nghiệp vệ sinh khu vực tư nhân tham gia vào Dự án Cải thiện Vệ sinh & Nước sạch Dựa trên Kết quả do Phụ nữ làm chủ (WOBA) để thu thập thông tin về đánh giá của họ về rủi ro tài chính và các yếu tố gây rủi ro tác động đến khả năng tài chính kinh doanh của họ. Cuộc khảo sát thu thập thông tin về: (1) hình thức doanh nghiệp của các doanh nghiệp tham gia, năng lực tài chính, số năm kinh nghiệm trong ngành, (2) đánh giá của họ về các loại rủi ro và các yếu tố gây rủi ro và mức độ tác động bằng cách sử dụng thang đo Likert.

Nghiên cứu này đề cập ba câu hỏi nghiên cứu là:

- 1) Các yếu tố gây rủi ro về tình trạng tài chính đối với các doanh nghiệp vệ sinh khu vực tư nhân của dự án WOBA là gì trong bối cảnh dự án WOBA, và nói chung trong thị trường vệ sinh môi trường Việt Nam?
- 2) Các yếu tố gây rủi ro này có mức độ nghiêm trọng và thường xuyên như thế nào trong tương quan đến khả năng tài chính của các doanh nghiệp vệ sinh khu vực tư nhân của dự án WOBA?
- 3) Các yếu tố gây rủi ro tài chính được tác động khác nhau tới các đối tượng tham gia dự án WOBA và nói chung trong các dự án vệ sinh khác như thế nào?

Thu nhận tổng quát này mô tả và tóm tắt các phát hiện từ cuộc khảo sát cho phép các doanh nghiệp trong ngành vệ sinh khu vực tư nhân và các cơ quan quản lý nhà nước một bức tranh tổng thể giúp họ xác định được trách nhiệm của mình, các yếu tố gây rủi ro họ gặp phải và từ đó, đưa ra các chiến lược để thực hiện các dự án hỗ trợ hợp tác công tư từ khu vực công nhằm tạo lợi nhuận thích đáng cho khu vực tư nhân. Ngoài ra, Thu nhận tổng quát này còn đưa ra thông tin chi tiết cho các nhà đầu tư và nhà tài trợ quốc tế và trong nước về các yếu tố gây rủi ro tài chính phổ biến đối với các doanh nghiệp vệ sinh môi trường ở nông thôn Việt Nam. Nghiên cứu sẽ đưa ra các khuyến nghị về các giải pháp hiệu quả để đối phó với những rủi ro này trong việc theo đuổi các cơ hội toàn diện của ngành vệ sinh.

## 3. ĐẶC THÙ CỦA CÁC BÊN THAM GIA DỰ ÁN THUỘC NGÀNH VỆ SINH

Các câu hỏi khảo sát đã được gửi cho 85 doanh nghiệp ngành vệ sinh tham gia dự án WOBA, tuy nhiên tỷ lệ phản hồi khá thấp với chỉ 13 doanh nghiệp trả lời các câu hỏi khảo sát. Từ các thông tin họ cung cấp ta thấy.

Các doanh nghiệp có trả lời này đều kinh doanh tại các vùng nông thôn và vùng có các điều kiện khó khăn về nguồn nước tại 4 tỉnh Nghệ An, Hòa Bình, Hà Tĩnh, và Bến Tre. Phần lớn trong số họ là nam (9/13) và có ít nữ (2/13), mức học vấn của họ thấp hơn mức học vấn của các đối tác bên ngành nước sạch (đa số họ có mức học vấn trung học phổ thông hoặc trung cấp dạy nghề, chỉ 2/13 có qua đại học), và vị trí nghề nghiệp của họ cũng đa dạng (từ chủ cửa hàng, quản lý để thợ xây). Họ đã kinh doanh trong ngành vệ sinh trong nhiều khoảng thời gian khác nhau (từ dưới 3 năm đến trên 10 năm). Doanh nghiệp của họ thường có ít nhân viên (1 đến 10), đa số (7/13) có tuyển dụng người trong gia đình. Phần lớn trong số họ đều có làm đề xuất xây dựng (10/13) với mức doanh thu theo tháng từ 6 đến 10 triệu đồng (ngoại lệ tới 75 triệu đồng). Đa phần các doanh nghiệp có mô hình dịch vụ chuyên ngành (6/13 chỉ kinh doanh 1 loại hình dịch vụ hoặc 1 mặt hàng chính), một số ít hơn theo mô hình liên kết (4/13 có hợp tác với các doanh nghiệp khác để phối hợp cung cấp dịch vụ) và mô hình tổng hợp (2/13 cung cấp mọi dịch vụ liên quan tới ngành vệ sinh) and mô hình nhượng quyền (1/13 hoạt động trong hệ sinh thái của 1 doanh nghiệp có quy mô lớn). Các doanh nghiệp ngành vệ sinh có xu thế thay đổi giá sản phẩm và dịch vụ thường xuyên hơn bám theo có chế thị trường theo đúng biến động cung cầu.

## 4. RỦI RO TÀI CHÍNH VÀ TÁC ĐỘNG

Các rủi ro tài chính mà các doanh nghiệp vệ sinh khu vực tư nhân gặp phải nhiều nhất bao gồm: Thiếu vốn để khởi nghiệp và mở rộng kinh doanh (5/13 người trả lời), Nhu cầu thấp của thị trường các sản phẩm dịch vụ vệ sinh (5/13 người trả lời), Giá của các sản phẩm / dịch vụ vệ sinh (3/13 người trả lời), Khả năng chi trả của Hộ gia đình (người dùng) (2/13 người trả lời), Trợ cấp (hộ gia đình và doanh nghiệp) (1/13 người trả lời), Chi phí hoạt động

cao (1/13 người trả lời), Thiếu năng lực quản lý tài chính (1/13 người trả lời).

Rủi ro tài chính tác động tiêu cực đến dòng tiền của doanh nghiệp khác với rủi ro tài chính đã tác động tiêu cực đến lợi nhuận, cụ thể "Thiếu vốn để khởi nghiệp và mở rộng kinh doanh" có mức tác động tiêu cực cao nhất tới dòng tiền, tiếp theo là "Nhu cầu thấp về các sản phẩm / dịch vụ vệ sinh". Thiếu vốn cũng được đánh giá có mức tác động tiêu cực hàng thứ hai đối với lợi nhuận. Tác động tiêu cực ở mức cao nhất đến lợi nhuận là "Chi phí hoạt động cao", còn "Trợ cấp (hộ gia đình và doanh nghiệp)" có mức tác động tiêu cực ít nhất đối với cả dòng tiền và lợi nhuận.

Các đánh giá của những người được hỏi trong dự án WOBA, đa phần làm kinh doanh sản phẩm và một số ít làm dịch vụ, rất phù hợp với lĩnh vực vệ sinh nông thôn với đặc trưng là quy mô doanh nghiệp nhỏ (đội xây, cửa hàng bán lẻ) và nhu cầu thị trường hạn chế (do nhu cầu thấp của hộ gia đình nghèo về nhà tiêu hợp vệ sinh). Quy mô doanh nghiệp nhỏ đặt doanh nghiệp vào vị thế yếu kém khi làm việc với các ngân hàng thương mại và tổ chức tín dụng để đàm phán khoản vay "tốt" (như không yêu cầu tài sản thế chấp, đàm phán lãi suất thấp, thời hạn vay dài hơn, vv..) để mở rộng kinh doanh và dịch vụ sang khu vực mới và tới khách hàng mới, đặc biệt là những khách hàng là hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương, và nhu cầu thị trường hạn chế mang lại ít cơ hội cho dịch vụ vệ sinh phục vụ loại thị trường này (thị trường các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương), nói cách khác, nó đặt người nghèo và dễ bị tổn thương ra khỏi phạm vi dịch vụ của các doanh nghiệp vệ sinh.

Thực tế rủi ro từ "trợ cấp" ít gặp phải nhất và được đánh giá là tạo ra ít tác động tiêu cực hơn đến cả dòng tiền và lợi nhuận có thể được giải thích rằng mặc dù nó hỗ trợ các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương trong việc có nhà tiêu hợp vệ sinh và tiếp cận được các dịch vụ vệ sinh được cải thiện, nhưng nó không có nhiều tác dụng cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành vệ sinh, và ngoài ra nó còn có thể làm méo mó thị trường.

## 5. CÁC YẾU TỐ GÂY RỦI RO

Có nhiều yếu tố gây rủi ro khác nhau mà những người trong mảng dịch vụ vệ sinh được hỏi đã đánh giá là có

tác động lớn đến doanh nghiệp của mình trong đạt mức thu đủ bù chi mà, và có các loại rủi ro hoặc yếu tố nhất định có mức độ tác động đến khả năng tài chính nhiều hơn những loại khác.

- Đối với loại rủi ro “vấn đề định giá” - các yếu tố phổ biến nhất là: Sự thay đổi giá của vật liệu (ví dụ: gạch, csast, đá, sỏi, ống) ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận.
- Đối với loại rủi ro “nhu cầu thấp và khả năng chi trả của các hộ gia đình (người dùng)” - các yếu tố phổ biến nhất là: các hộ gia đình (người dùng) chưa được giới thiệu và nâng cao nhận thức để thúc đẩy lợi ích của nhà tiêu hợp vệ sinh dẫn đến nhu cầu thấp về nhà tiêu hợp vệ sinh; sau đó ở mức thấp hơn, thiếu khả năng chi trả của hộ gia đình (người dùng) ảnh hưởng đến nhu cầu của họ đối với nhà tiêu hợp vệ sinh và các sản phẩm vệ sinh; các hộ gia đình (người dùng) chưa được giới thiệu và biết đầy đủ về các dịch vụ xây dựng nhà tiêu hợp vệ sinh dẫn đến nhu cầu thấp cho doanh nghiệp; thiếu các mô hình nhà tiêu hợp vệ sinh có chi phí xây dựng thấp ở địa bàn để người dân biết và tìm hiểu dẫn đến nhu cầu thấp; các hộ gia đình (người dùng) thiếu khả năng tiếp cận tới các khoản vay ngân hàng và hoặc các chương trình tín dụng của nhà nước dẫn đến nhu cầu thấp đối với các sản phẩm và dịch vụ vệ sinh.
- Đối với loại rủi ro “trợ cấp (hộ gia đình và doanh nghiệp)” – tất cả bốn yếu tố cho loại rủi ro này đều được đánh giá như nhau là có mức tác động trung bình đến doanh nghiệp để đạt được mức thu đủ bù chi, bao gồm: trợ cấp ảnh hưởng đến sự sẵn sàng của các hộ gia đình trong chi trả cho nhà tiêu hợp vệ sinh vì nó khiến người thụ hưởng chờ đợi hỗ trợ từ bên ngoài; chương trình trợ cấp nhà tiêu hợp vệ sinh có xu hướng có chi phí cao khiến doanh nghiệp khó mở rộng quy mô; các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp của họ không được trợ cấp, dẫn đến giảm nhu cầu cho doanh nghiệp của họ.

Trong số tất cả các loại rủi ro mà người trả lời gặp phải, một số yếu tố gây rủi ro ảnh hưởng đến khả năng thu đủ bù chi của doanh nghiệp có mức độ tác động cao hơn những loại khác. Những rủi ro hàng đầu là:

- Giá vật liệu thay đổi (ví dụ: gạch, đá, cát, sỏi, ống) ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận được đánh giá là có “tác động ở mức trung bình” của tất cả người được hỏi (100%).
- Thiếu các mô hình nhà tiêu hợp vệ sinh phù hợp với chi phí thấp ở địa bàn dẫn đến nhu cầu thấp về nhà tiêu hợp vệ sinh chi phí thấp được đánh giá là có “tác động ở mức trung bình” bởi 4/6 người trả lời (67%).
- Các hộ gia đình (người dùng) chưa được giới thiệu và nâng cao nhận thức về các dịch vụ xây dựng dẫn đến nhu cầu thấp cho doanh nghiệp được đánh giá là có “tác động ở mức trung bình” bởi 4/6 người trả lời (67%).

Những loại rủi ro và các yếu tố gây rủi ro phổ biến này mà những người được hỏi đã đánh giá là gây ảnh hưởng đến khả năng tài chính đều đặc trưng điển hình cho quy mô nhỏ của dịch vụ nhà tiêu hợp vệ sinh ở khu vực nông thôn và vùng có điều kiện KTXH khó khăn, giống như bối cảnh của chương trình WOBA, và như đã được thảo luận chung trong Phần 1.

## 6. BIỆN PHÁP NHẸM GIẢM NHẸ CÁC RỦI RO TÀI CHÍNH – CẤP ĐỘ DOANH NGHIỆP VÀ CẤP ĐỘ CHÍNH PHỦ

Ở cấp độ doanh nghiệp, một số biện pháp giúp các doanh nghiệp trong ngành vệ sinh giảm thiểu tác động của rủi ro tài chính đối với khả năng tồn tại về tài chính đã được người trả lời đề xuất như sau:

- Hỗ trợ của nhà nước khuyến khích các hộ gia đình tham gia.
- Nhu cầu cao hơn và khả năng chi trả tốt hơn của các hộ gia đình.
- Thanh toán ngay 100% trước khi giao hàng.
- Sự tin tưởng gắn bó của khách hàng (do có dịch vụ tốt).

Các đề xuất mà những người được hỏi đưa ra là rất thiết thực vì nó đến trực tiếp từ các vấn đề mà họ phải đối

mặt trong lĩnh vực này, ví dụ: nhu cầu lắp đặt nhà tiêu hợp vệ sinh của các hộ gia đình mà nếu không có sự hỗ trợ của Chính phủ hoặc Nhà tài trợ sẽ không thể đáp ứng được, hay khả năng chi trả của các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương sẽ ngăn cản họ có được nhà tiêu hợp vệ sinh và tiếp cận dịch vụ vệ sinh nâng cao. Từ phía nhà kinh doanh, việc đàm phán về thanh toán trả trước từ người mua các sản phẩm và dịch vụ vệ sinh và nghệ thuật xây dựng lòng tin và nhận được sự ủng hộ từ khách hàng bằng chất lượng dịch vụ tốt nên được nghiên cứu thấu đáo để mở rộng quy mô sang các vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa khác, là khu vực can thiệp của WOBA.

Ở cấp độ chính phủ, một số biện pháp mà chính phủ có thể làm để giúp cải thiện khả năng tài chính của các doanh nghiệp trong ngành vệ sinh đã được những người được hỏi khuyến nghị như sau:

- Hỗ trợ tài chính thực hiện ở cấp chính phủ để giúp doanh nghiệp vệ sinh cải thiện khả năng tài chính của mình bao gồm kiểm chế lạm phát và điều tiết giá cả; cho vay với lãi suất hợp lý; giảm thuế; hỗ trợ vốn; bình ổn giá cả
- Hỗ trợ tạo lập thị trường của Chính phủ bằng đầu tư nhiều hơn cho các dự án ở những địa bàn có khó khăn về kinh tế

Không giống như doanh nghiệp trong lĩnh vực cấp nước đang là đối tượng mục tiêu của một số hỗ trợ kinh doanh cụ thể và chính sách hỗ trợ đặc thù ngành cấp nước của Chính phủ, các doanh nghiệp trong lĩnh vực vệ sinh, đặc biệt là các doanh nghiệp vệ sinh ở khu vực nông thôn hiện nhận được ít hỗ trợ như được quy định trong luật hoặc trong. Điều đó giải thích tính chung chung trong khuyến nghị về các biện pháp ở cấp độ chính phủ để giảm thiểu rủi ro tài chính của người trả lời là doanh nghiệp vệ sinh nông thôn, bao gồm chính sách hỗ trợ kinh doanh chung liên quan đến việc tạo ra và ổn định thị trường, và nâng cao năng lực tham gia vào thị trường.



## 7. KHẢ NĂNG TÀI CHÍNH VÀ ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG LÀ HỘ GIA ĐÌNH NGHÈO VÀ DỄ TỔN THƯƠNG

Trong số 13 người trả lời, có 7 nêu “không chắc chắn” và có 2 nêu “chắc chắn” khi được hỏi về khả năng tài chính trong vòng 1-5 năm tới, có 4 nêu họ có đủ khả năng tài chính trong 6-10 năm tới. 11 người nêu họ vẫn sẽ tiếp tục phục vụ khách hàng là người nghèo và hộ gia đình khó khăn. Trong số 2 người trả lời rằng họ sẽ không tiếp tục thì có 1 nêu là họ cũng chưa chắc chắn về chính khả năng tài chính của mình và 1 nêu rằng họ có khả năng tài chính trong vòng 1-5 năm tới.

Thực tế là những người được đề cập đến một số hỗ trợ liên quan đến tài chính mà họ mong đợi từ các cấp Chính quyền như làm kiểm chế lạm phát, điều tiết giá cả, hỗ trợ lãi suất cho vay, giảm thuế, vv.. Từ quan điểm các doanh nghiệp ngành vệ sinh, có thể hiểu rằng những hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương chỉ là một phần nhỏ trong nhóm khách hàng của họ và doanh nghiệp vẫn hoạt động theo cơ chế kinh tế thị trường và tuân theo các nguyên tắc của nó. Từ quan điểm của Chính quyền địa phương, người nghèo và những người dễ bị tổn thương là đối tượng quan tâm của họ, và về mặt chính trị, những hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương được nhận ưu tiên trong tất cả các chương trình và kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của địa phương.

Tình hình như vậy cho thấy cần có cải thiện trong việc thực hiện quy định của nhà nước nhằm hỗ trợ người nghèo (và các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương) nói chung và trong ngành vệ sinh nói riêng, hỗ trợ các doanh nghiệp ngành vệ sinh trong việc phục vụ các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương (như một phần nhỏ thị trường) cũng như tăng cường vai trò của nhà nước trong việc hài hòa các can thiệp để vừa hỗ trợ được các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương đồng thời cách thức hỗ trợ không làm méo mó thị trường.

## 8. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

**Các yếu tố phổ biến** gây rủi ro tới tình trạng tài chính và có tác động tiêu cực tới khả năng tài chính và lợi nhuận của các doanh nghiệp vệ sinh nông thôn là:

- Mức tiêu thụ thấp và nhu cầu thấp
- Khả năng chi trả của người dùng thấp
- Mức độ sẵn sàng trả tiền của người dùng thấp

Tất cả các yếu tố gây rủi ro chung này đều là đặc thù của thị trường mà họ phục vụ - khu vực nông thôn và khó khăn, dân cư thưa thớt, nhu cầu dân cư thấp do nhận thức kém về việc sử dụng dịch vụ nước sạch và nhà vệ sinh và không được tiếp cận với khoản vay và tín dụng (họ nghèo, họ không có tài sản thế chấp). Để hỗ trợ người nghèo, nhiều chương trình của Chính phủ và các nhà tài trợ đã đem đến các hỗ trợ khác nhau, một mặt cho phép các hộ gia đình nghèo được tiếp cận với các dịch vụ vệ sinh, nhưng mặt khác, các can thiệp này đã làm méo mó thị trường và làm phức tạp thêm các rủi ro tài chính cho các doanh nghiệp ns và vệ sinh nông thôn thuộc khu vực tư nhân.

Các yếu tố riêng rẽ gây rủi ro tài chính có tác động lớn đến dòng tiền / lợi nhuận và khả năng tài chính của các doanh nghiệp ngành vệ sinh khu vực tư nhân, ngoài các yếu tố gây rủi ro chung được đề cập ở trên, là:

- Sự thay đổi giá của vật tư thiết bị (ví dụ: gạch, đá cát sỏi, ống) ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận.
- Thiếu vốn để khởi nghiệp và mở rộng kinh doanh.

Các yếu tố gây rủi ro tài chính đặc thù của các doanh nghiệp ngành vệ sinh này đều xuất phát từ bản chất của hoạt động kinh doanh ngành vệ sinh, trong đó thị trường (cung và cầu) và nhu cầu mở rộng kinh doanh là mối quan tâm thường xuyên của các doanh nghiệp này. Không giống như trong lĩnh vực dịch vụ nước sạch, cơ chế thị trường hoạt động đầy đủ trong lĩnh vực kinh doanh ngành vệ sinh, có rất ít hoặc không có sự can thiệp hoặc hỗ trợ nào từ Chính phủ đối với các đối tượng tham gia thị trường vệ sinh này, ngoại trừ trợ cấp cho hộ gia đình làm méo mó thị trường như đã đề cập ở trên.

### Các đề xuất chính sách và thực tiễn về tài trợ ngành vệ sinh

Một số chính sách / thực tiễn chung được đề xuất để hỗ trợ các doanh nghiệp vệ sinh, như sau:

- Tập trung các nguồn lực, hỗ trợ và can thiệp vào việc nâng cao nhận thức, thúc đẩy sử dụng dịch vụ vệ sinh cho cộng đồng, các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương, và cải thiện việc triển khai thực hiện các quy định nhà nước nhằm hỗ trợ người nghèo (và các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương) nói chung và hỗ trợ ngành vệ sinh nói riêng để tạo ra một thị trường tốt hơn cho ngành.
- Đào tạo và hướng dẫn khả năng tiếp cận các khoản vay thương mại cho các doanh nghiệp vệ sinh.
- Tránh sự can thiệp trực tiếp của nhà nước vào giá dịch vụ và giá thành sản phẩm, để các nguyên tắc cơ chế thị trường hoạt động; và áp dụng các đề án hỗ trợ để cơ chế thị trường hoạt động.
- Triển khai các hỗ trợ doanh nghiệp tổng hợp theo ngành để đạt được hiệu quả lâu dài.
- Triển khai chính sách và thực tiễn hỗ trợ các hộ gia đình trong việc cải thiện khả năng tiếp cận tài chính của họ (tài chính vi mô, fintech, cho vay thương mại và tín dụng), nhưng không phải bằng trợ cấp trực tiếp làm méo mó thị trường.

Một số chính sách / thực đặc thù được đề xuất để hỗ trợ các doanh nghiệp vệ sinh, như sau:

- Xây dựng các cơ chế tài chính thay thế cho các doanh nghiệp ngành vệ sinh nông thôn trong khu vực tư nhân như các chương trình tài chính vi mô hoặc fintech để hỗ trợ các doanh nghiệp quy mô nhỏ (xây dựng, nhóm thợ xây, cửa hàng bán lẻ), là bên đang ở vị trí yếu trong quan hệ với các ngân hàng thương mại và tổ chức tín dụng khi muốn tiếp cận được khoản vay “tốt” (không yêu cầu tài sản thế chấp, đàm phán được lãi suất thấp, thời hạn cho vay dài hơn, vv..) để mở rộng kinh doanh và dịch vụ sang địa bàn mới và tới khách hàng mới, đặc biệt là các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương.
- Tăng cường các chiến dịch giáo dục truyền thông cho người nghèo để mở rộng nhu cầu thị trường, do đó mang lại nhiều cơ hội hơn cho dịch vụ vệ sinh tập trung vào phục vụ loại thị trường này (dành cho các

hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương) và đưa nhóm các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương vào phạm vi dịch vụ của các doanh nghiệp vệ sinh, và cải thiện tính chủ động tích cực của các hộ gia đình trong việc tiếp cận nhà tiêu hợp vệ sinh mà nếu không có sự hỗ trợ của nhà nước hoặc nhà tài trợ sẽ không thể thực hiện được.

- Triển khai các biện pháp tích hợp để cải thiện khả năng chi trả tài chính (nhưng không phải là “trợ cấp”) của các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương tạo điều kiện cho họ tiếp cận các nhà tiêu hợp vệ sinh và dịch vụ vệ sinh nâng cao.
- Giảm chính sách "trợ cấp" vì nó đã được chứng minh là ít có tác dụng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành vệ sinh và làm méo mó thị trường; tăng cường vai trò của nhà nước trong việc hài hòa sự can thiệp để hỗ trợ các hộ gia đình nghèo và dễ bị tổn thương và thay đổi cách thức hỗ trợ không làm méo mó thị trường.
- Cải thiện việc triển khai thực hiện các quy định và chính sách hỗ trợ kinh doanh của nhà nước nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nông thôn nói chung và các doanh nghiệp trong lĩnh vực vệ sinh nói riêng, và tăng cường tiếng nói và vị thế của các doanh nghiệp vệ sinh khu vực tư nhân trong việc yêu cầu hỗ trợ kinh doanh theo luật định.
- Triển khai chính sách và thực tiễn hỗ trợ ở những vùng sâu vùng xa và khó khăn, hỗ trợ tài chính (dưới hình thức trợ cấp lãi suất), hoặc các ưu đãi khác như bảo lãnh cho vay hoặc các chương trình tài chính vi mô, và để điều tiết giá vật liệu chiến lược (xi măng, nhiên liệu, điện).
- Xây dựng năng lực quản lý kinh doanh và tiếp cận tài chính, cho phép các doanh nghiệp vệ sinh có khả năng tiếp cận tài chính tốt hơn để bắt đầu và mở rộng kinh doanh và cải thiện lợi nhuận và khả năng tài chính của họ.

## DANH MỤC TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU

1. 2020FMM, Hội nghị Bộ trưởng Tài chính Châu Á và Thái Bình Dương ngày 2/12/2020

2. Aaron Burton, SFW, 2015, *Cạnh tranh trong ngành nước: Tài trợ cho cơ sở hạ tầng nước thể hệ thứ tư (Tài trợ nước bền vững)*
3. ADB 2010, *Đánh giá, Chiến lược và Lộ trình Ngành Nước sạch và Vệ sinh Môi trường Việt Nam*
4. ADB 2021, *Đánh giá các cơ hội cho ngành nước sạch và vệ sinh Thái Bình Dương*
5. Enterprise in WASH WP2b, Anna Gero & Juliet Willetts, 2007, *Sự tham gia của doanh nghiệp tư nhân và xã hội trong lĩnh vực nước sạch và vệ sinh môi trường cho người nghèo - Những ưu đãi định hình sự tham gia của doanh nghiệp tại Việt Nam*
6. End Water Poverty, Water Aid, 2021, *Bản thiết kế: tài trợ cho tương lai của nước sạch, vệ sinh và vệ sinh cho tất cả mọi người*
7. CEWASS 2020, *Báo cáo tình hình thực hiện Chương trình Quốc gia nước sạch và vệ sinh nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*
8. James Leigland et al, 2016, *Đạt được khả năng tiếp cận phổ cập về nước và vệ sinh vào năm 2030 - Vai trò của tài chính hỗn hợp*
9. EMC 2014, *Phân tích chuỗi cung ứng cho các sản phẩm và dịch vụ vệ sinh nông thôn ở Lào*
10. Enterprise in WASH, 2018, *Tiếp cận các dịch vụ của hệ thống ống cấp nước sạch từ các doanh nghiệp nước tư nhân ở nông thôn Việt Nam*
11. Georgina Sandford and Erick Baetings, 2016, *IRC Trung tâm nước sạch và vệ sinh quốc tế (IEC WASH)*
12. IEEM 2016, *Cách tiếp cận chuỗi giá trị thị trường nước – Báo cáo tổng kết giai đoạn II của MOSA*
13. IMF, Anja Baum, 2020, *Câu chuyện thành công trong phát triển của Việt Nam và Chương trình nghị sự SDG còn dang dở*
14. ISF 2011, *Báo cáo tóm tắt ngành nước sạch và vệ sinh của Việt Nam*
15. ISF 2015, *Chuỗi giá trị vệ sinh tại địa bàn mật độ dân cư thấp ở Việt Nam*
16. Lien Pham và nnk., 2021, *Báo cáo đánh giá giữa kỳ Dự án Cải thiện Vệ sinh & Nước sạch Dựa trên Kết quả do Phụ nữ làm chủ (WOBA) Việt Nam*
17. Lien Pham và nnk., 2021, *Trình bày về rà soát kết quả thí điểm dự án SANOPA tại năm tỉnh dự án và các khuyến nghị*
18. Lien Pham và nnk., 2021, *Cơ cấu quan hệ đối tác - Bài học rút ra từ Đánh giá giữa kỳ dự án WOBA Việt Nam*
19. Lien Pham và nnk., 2021, *OBA và dịch vụ nước sạch và vệ sinh cho các hộ gia đình bị thiệt thòi ở nông thôn Việt Nam – Hàm ý chính sách từ Đánh giá giữa kỳ dự án WOBA Việt Nam*
20. Lien Pham và nnk., 2021, *Tác động của dự án WOBA đến các hộ gia đình bị thiệt thòi ở nông thôn Việt Nam - Bài học rút ra từ Đánh giá giữa kỳ dự án WOBA Việt Nam*
21. MARD 2003, *Cẩm nang Thiết kế công trình cấp nước nông thôn tập trung quy mô nhỏ*
22. Nathaniel Mason et al, 2015, *Khu vực tư nhân và hoạt động cấp nước, vệ sinh và vệ sinh môi trường*
23. Nguyen Thuy Lan Chi et al, 2018, *Tình trạng cấp nước ở các vùng nông thôn của đồng bằng sông Cửu Long và các biện pháp phát triển*
24. OECD iLibrary 2019, *Thực hiện tài chính hỗn hợp cho nước sạch và vệ sinh: Khơi thông tài chính thương mại cho SDG 6*
25. ResearchGate 2019, *Phân tích chuỗi cung ứng về vệ sinh và nhà tiêu: chúng ta cần làm gì để cải thiện các rào cản về nhu cầu và chuỗi cung ứng ở khu vực vùng khô nông thôn của Myanmar*
26. SNV 2010, *Nghiên cứu các mô hình cung cấp dịch vụ cấp nước nông thôn tại Việt Nam*
27. SNV 2012, *Chuỗi cung ứng vệ sinh nông thôn và tài chính - Tóm tắt tiến độ*
28. UNICEF 2017, *Tiến bộ về nước sạch, vệ sinh và nhà tiêu hộ gia đình*
29. UNICEF Jan2018, *Ngành nước sạch và vệ sinh và nhà tiêu của Việt nam và OR+ báo cáo (chuyên đề)*
30. UNICEF 2018, *Đánh giá chương trình vệ sinh môi trường nông thôn của UNICEF Việt Nam (RSHP) 2012 – 2016*
31. UNICEF 2020, *Tóm tắt chính sách – nước sạch và vệ sinh ở Việt Nam*
32. Vu Quynh Mai et al, 2020, *Đánh giá về tài chính công cho các ngành nước sạch, vệ sinh môi trường ở Việt Nam*
33. WB 2016, *Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam - Mở rộng quy mô vệ sinh môi trường nông thôn – Tăng cường tạo nhu cầu và chuỗi cung ứng*

34. WB, UNICEF, 2017, Vệ sinh và nước cho tất cả mọi người - Làm thế nào để lấp đầy khoảng trống tài chính?
35. World Bank 2019, Đánh giá tiềm năng công nghệ vệ sinh thùng kín: x-runner tại Lima, Peru,  
<http://www.worldbank.org/gwsp>
36. World Bank, 2016, RB-SupRSWS Báo cáo về các mô hình quản lý cấp nước nông thôn và tính bền vững của nó
37. WSP 2014, Cấp nước và vệ sinh môi trường ở Việt Nam - Biến tài chính thành dịch vụ cho tương lai
38. WSP 2012, Kết quả từ Nghiên cứu tài chính về vệ sinh và nhà tiêu tại Lào
39. WSP, PSI, Bộ công cụ tiếp thị vệ sinh - Sổ tay đại lý bán hàng nhà vệ sinh