

Quỹ Trợ Vốn Cho Người Lao Động Nghèo Tự Tạo Việc Làm (CEP)

14C Cách Mạng Tháng Tám – Quận 1 – Tp. Hồ Chí Minh City – Vietnam

Tel: 84 – 8 – 822 0959 Fax: 84 – 8 – 824 5620

Email: cephcm@cep.org.vn

Website: <http://www.cep.org.vn>

**Đánh giá Tác động Tổ chức Tài chính Vi mô
Quỹ Trợ Vốn Cho Người Nghèo Tự Tạo Việc Làm
Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam**

**Đệ trình Cơ quan Phát triển Quốc tế Úc
và Liên đoàn Lao động Tp.HCM**

Tháng 02/2006

Đánh giá tác động CEP

Nội dung

Tóm lược	2
1. Khái quát và Mục tiêu của Đánh giá tác động	6
2. Giới thiệu vắn tắt về CEP và Dự án Mở rộng Tài chính Vi mô	6
3. Bối cảnh	7
4. Tổng quan về Đánh giá Tác động	7
5. Phương pháp	8
5.1 Các chỉ số	9
5.2 Mẫu khách hàng và chọn mẫu	11
5.3 Thu thập và tổng hợp dữ liệu	11
5.4 Tác động quy đổi	12
6. Những ghi nhận của Đánh giá Tác động – Nghiên cứu chiều sâu	12
6.1 Chuyên biến nghèo hộ gia đình khách hàng	14
6.2 An toàn thực phẩm	17
6.3 Cơ hội tự tạo việc làm tăng	18
6.4 Hoạt động tạo thu nhập mới tăng	18
6.5 Trẻ em đi học	18
6.6 Chi phí giáo dục của hộ gia đình	18
6.7 Vị thế của khách hàng nữ	19
6.8 Những khó khăn trong hoàn trả của khách hàng	19
6.9 Những điều hài lòng của khách hàng	20
6.10 Những điều không hài lòng của khách hàng	21
6.11 Những nguyên nhân khách hàng rời chương trình	21
7. Ghi nhận từ Đánh giá Tác động – Khảo sát liên phần	24
7.1 Chuyên biến nghèo của hộ khách hàng	25
7.2 An toàn thực phẩm	28
7.3 Tăng cơ hội việc làm	28
7.4 Tăng hoạt động tạo thu nhập mới	29
7.5 Trẻ em đi học	29
7.6 Chi phí giáo dục của hộ gia đình	29
7.7 Vị thế của khách hàng nữ	30
7.8 Những khó khăn trong hoàn trả của khách hàng	30
7.9 Những điều hài lòng của khách hàng	31
7.10 Những điều không hài lòng của khách hàng	32
8. Kết luận và hàm ý từ Đánh giá Tác động	32
8.1 Tiếp tục thực hiện chương trình trọng điểm của CEP	32
8.2 Mở rộng Chương trình phát triển linh doanh và Chương trình Bảo hiểm Y tế	33
8.3 Giảm khách hàng rời chương trình và điều không hài lòng về chương trình – Tăng mức vay	34
8.4 Khuyến khích sự tham gia của khách hàng nữ	34
8.5 Tăng tỉ lệ đi học	34
9. Lời kết	34
Phụ lục	
Phụ lục 1. Khảo sát định lượng – Nghiên cứu chiều sâu	35-39
Phụ lục 2. Khảo sát khách hàng rời chương trình	40-41
Phụ lục 3. Khảo sát định lượng – Nghiên cứu liên phần	42-46
Phụ lục 4. Dữ liệu nghiên cứu chiều sâu	47-57
Phụ lục 5. Dữ liệu khách hàng rời chương trình	58-67
Phụ lục 6. Dữ liệu nghiên cứu liên phần	67-78

Tóm lược

Quỹ Trợ Vốn Cho Người Lao Động Nghèo Tự Tạo Việc Làm (CEP) là tổ chức tài chính vi mô Việt Nam có mục tiêu hoạt động là giảm nghèo trên toàn Tp.HCM. Tháng 12/2005, với lượng khách hàng phục vụ là 59.868 thành viên, CEP trở thành một tổ chức TCVM lớn nhất tại VN. Đánh giá tác động được thực hiện trong tháng 12/2005 để xác định tác động của CEP lên cấp độ giảm nghèo của khách hàng và đánh giá xem những điều chỉnh của chương trình CEP được thực hiện nhằm gia tăng tác động này.

Căn cứ vào 1.138 mẫu khách hàng và 316 mẫu khách hàng đối ứng ở 3 quận nông thôn và 4 quận đô thị của Tp.HCM. Đánh giá tập trung vào 2 thành phần: nghiên cứu chiều sâu - theo dõi vấn đề an sinh của khách hàng ở 3 thời kỳ khác nhau trong suốt thời gian 43 tháng; và nghiên cứu liên phần nhóm khách hàng mẫu vay góp tuần của CEP, so sánh an sinh của khách hàng dựa trên số lần vay mà khách hàng tham gia chương trình CEP.

Thành phần nghiên cứu chiều sâu cho thấy an sinh hộ gia đình khách hàng thay đổi như thế nào trong thời gian qua liên quan đến loại sản phẩm mà khách hàng nhận được. Mẫu khách hàng được khảo sát khi tham gia chương trình CEP trong tháng 11/2003 và được lập lại tháng 12/2005. Mẫu khách hàng này gồm 3 hộ gia đình chính của CEP: khách hàng góp ngày phần lớn có thu nhập cao từ các hoạt động buôn bán nhỏ; khách hàng góp tuần tham gia vào các hoạt động sản xuất nhỏ hoặc làm thuê và khách hàng góp tháng liên quan đến công việc hưởng lương tháng. 293 mẫu khách hàng nghiên cứu chiều sâu còn tham gia chương trình CEP tháng 12/2005, và 195 mẫu khách hàng rời chương trình CEP ở khoảng thời gian giữa tháng 11/2003 và tháng 12/2005. Tính trên bình quân thì nhóm mẫu khách hàng đã tham gia chương trình CEP vào tháng 5/2002.

Thành phần nghiên cứu liên phần tạo thuận lợi cho việc đánh giá sự tác động chương trình CEP liên quan số lần vay khách hàng đã nhận. Mẫu khảo sát gồm 329 khách hàng hiện đang tham gia 2 chu kỳ vay, 321 khách hàng tham gia 5 chu kỳ vay và so sánh nhóm 316 khách hàng tiềm năng chưa tham gia chương trình CEP. Tất cả khách hàng trong cùng cộng đồng và cùng hoàn cảnh kinh tế xã hội, do đó sự khác biệt giữa 3 nhóm khách hàng chỉ là thời gian tham gia chương trình CEP. Ngoài ra, khách hàng khác biệt nhau về khu vực sinh sống nông thôn hay đô thị. Mẫu khách hàng cho nghiên cứu liên phần bao gồm toàn bộ những khách hàng vay góp tuần nghèo nhất của CEP.

Tác động của chương trình CEP được đánh giá qua việc sử dụng 2 thành phần nghiên cứu được khái quát bên dưới. Sử dụng phương pháp nghiên cứu liên phần và nghiên cứu chiều sâu cho phép qui kết rõ hơn về những tác động được khảo sát của chương trình CEP.

Lựa chọn những ghi nhận từ ĐGTD – Thành phần Nghiên cứu chiều sâu

Việc đánh giá cho thấy rằng tác động mạnh mẽ của chương trình TCVM CEP lên vấn đề an sinh của khách hàng. Khách hàng CEP tham gia chương trình đã cải thiện vấn đề an sinh và những khách hàng rời chương trình cũng có lợi ích từ việc tham gia chương trình. Đánh giá cũng chỉ rõ lĩnh vực mà tác động của chương trình có thể được cải thiện đặc biệt là khu vực duyên hải Cần Giờ. Những ghi nhận được khái quát dưới đây:

- ***Chuyển biến nghèo:*** Hộ khách hàng đã cải thiện mức an sinh chung với tỉ lệ 45% khách hàng góp ngày, 37% khách hàng góp tuần và 69% khách hàng góp tháng hiện tại được phân loại là tương đối nghèo sau 43 tháng tham gia chương trình, so với tỉ lệ tương ứng là 20%, 7,5% và 31% lúc khách hàng mới tham gia chương trình CEP.
- ***Thu nhập hộ gia đình:*** Hộ khách hàng đã tăng thu nhập đáng kể từ khi tham gia chương trình CEP. Tháng 12/2005, thu nhập bình quân đầu người giữa những khách hàng vay góp tuần sau 43 tháng tham gia chương trình CEP đã tăng từ 0,7USD/ ngày lên 1,53USD/ngày, thu nhập bình quân đầu người những khách hàng vay góp tuần đã tăng từ 0,94USD/ngày lên 2,01USD/ngày và thu nhập bình quân đầu người khách hàng góp tháng đã tăng từ 0,98USD/ngày lên 1,74USD/ngày vào cùng thời điểm.
- ***Tài sản hộ gia đình:*** Hộ khách hàng đã gia tăng tài sản đáng kể sau 43 tháng tham gia chương trình CEP qua việc mua sắm dụng cụ lao động, phương tiện đi lại và đồ dùng gia đình.

- **Điều kiện nhà ở:** Từ khi tham gia chương trình CEP, điều kiện chung về nhà ở của khách hàng đã cải thiện. Đối với những khách hàng góp ngày và góp tháng có những cải thiện rõ về chất lượng nhà ở, tăng diện tích nhà ở và điện nước trực tiếp. Đối với khách hàng vay góp tuần, có những cải thiện về điện nước trực tiếp và cải thiện chất lượng nhà ở.
- **Thiếu thực phẩm:** Trong khoảng năm 2003 và 2005, việc trải qua và thời gian thiếu hụt thực phẩm của cả ba loại khách hàng có chiều hướng giảm. Phần lớn khách hàng có thể giải quyết những khó khăn này bằng cách mượn thức ăn hoặc tiền bạc từ bạn bè hoặc gia đình không trả lãi.
- **Cơ hội việc làm:** Sau 43 tháng tham gia chương trình CEP, khách hàng đã nhận được sự hỗ trợ tối đa từ những thành viên trong gia đình. Bình quân có một thành viên gia đình hỗ trợ khách hàng trong công việc kinh doanh.
- **Đa dạng hoá các hoạt động tạo thu nhập:** Số hoạt động tạo thu nhập do khách hàng góp ngày thực hiện đã tăng từ 1,07 khi bắt đầu tham gia chương trình lên 1,21 sau 43 tháng tham gia, khách hàng góp tuần tăng từ 1,2 lên 1,38 và đối với khách hàng góp tháng tăng từ 1,1 lên 1,44. Sự gia tăng này chứng minh rằng cung cấp tín dụng đã tạo điều kiện đa dạng hoá hoạt động và giảm rủi ro mà khách hàng phải đối diện do những thay đổi bất thường trong thu nhập.
- **Quyền của khách hàng nữ:** Khách hàng nữ tham gia chương trình qua 43 tháng đã trở nên tự tin và 52% cảm thấy rằng từ khi tham gia chương trình CEP họ đã tham gia nhiều hơn các quyết định trong gia đình và cộng đồng nhiều hơn. Ngoài ra 73% khách hàng nữ cho biết rằng các cuộc họp cụm nhóm đã cung cấp cơ hội chia sẻ kinh nghiệm và nêu lên những vấn đề quan tâm.
- **Khó khăn trong hoàn trả:** Có sự gia tăng lượng khách hàng vay góp ngày và góp tuần có khó khăn trong hoàn trả từ năm 2003 đến 2005. Phần lớn là khách hàng ở Cần Giờ, là huyện tách biệt duy nhất của Tp.HCM nơi mà khách hàng phải đối diện với những khó khăn lớn nhất trong vấn đề tạo thu nhập ổn định. Nguyên nhân chính là công việc kinh doanh không đạt hiệu quả và sức khoẻ kém.
- **Hài lòng:** Vấn đề mà khách hàng hài lòng nhất về chương trình CEP trong năm 2005 là lãi suất thấp, sự tín nhiệm của chương trình, giống với điều hài lòng của khách hàng trong năm 2003.
- **Không hài lòng:** Phần lớn khách hàng cho biết rằng họ không có bất kỳ điều gì không hài lòng về chương trình. Từ năm 2003 đến 2005, những điều không hài lòng về chương trình không thay đổi đáng kể, mặc dù có tăng về số khách hàng cho thấy rằng mức vay còn quá thấp.
- **Khách hàng rời chương trình:** Khách hàng rời chương có tiêu sử giống với nhóm khách hàng tiếp tục tham gia chương trình, khác biệt chủ yếu là: khách hàng góp tuần rời chương trình không phụ thuộc vào khoản vay CEP để tạo thu nhập gia đình như khách hàng tiếp tục tham gia chương trình; khách hàng góp tuần rời chương trình không sử dụng thành công khoản vay như khách hàng góp tuần đang tham gia chương trình; và khách hàng góp tháng rời chương trình nhận mức vay nhỏ hơn khách hàng tiếp tục tham gia chương trình.
- **Nguyên nhân khách hàng rời chương trình:** Nguyên nhân chủ yếu khách hàng rời chương trình là không có nhu cầu vay vốn và đạt được ổn định kinh tế. Cũng có một phần khách hàng, chủ yếu là khách hàng góp tuần, việc tham gia chương trình CEP không hỗ trợ tạo đủ thu nhập để hoàn trả tiền vay. Nhóm khách hàng này tập trung ở Cần Giờ.
- **Sự hài lòng khách hàng rời chương trình:** 97% khách hàng rời chương trình cho biết rằng họ được lợi từ khi tham gia chương trình CEP, phần lớn là kinh tế, tăng thu nhập, hỗ trợ phát triển kinh doanh, cải thiện nhà ở và tăng tài sản hộ gia đình. Ngoài ra 72% tất cả khách hàng rời chương trình cho biết rằng họ sẽ tái tham gia chương trình nếu CEP có sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ.

Lựa chọn những ghi nhận từ ĐGTD – Thành phần nghiên cứu liên phần

Những ghi nhận từ khảo sát liên phần cho thấy rằng khách hàng tham gia chương trình CEP nhiều lần vay hơn thì mức độ an sinh của hộ gia đình cao hơn. Hộ khách hàng CEP tham gia 5 lần vay có mức an sinh nhiều hơn khách hàng tham gia 2 lần vay và cả hai nhóm khách hàng này có mức an sinh cao hơn nhóm khách hàng đối ứng trong cùng bối cảnh kinh tế xã hội. Lựa chọn những ghi nhận được cung cấp bên dưới (lưu ý rằng những ghi nhận này chỉ liên quan đến nhóm khách hàng vay góp tuần, là những khách hàng nghèo nhất trong 3 nhóm và chiếm 62% khách hàng CEP):

- **Chuyển biến nghèo:** Hộ khách hàng đã cải thiện mức độ an sinh chung của họ từ khi tham gia chương trình CEP và cao hơn so với những khách hàng đối ứng. Chuyển biến nghèo của khách hàng nông thôn trong phân loại nghèo thì khá mạnh hơn khách hàng đô thị.
- **Thu nhập hộ gia đình:** Thu nhập hộ khách hàng tăng đáng kể từ khi tham gia chương trình CEP. Thu nhập bình quân đầu người của khách hàng đô thị vay lần 5 tăng 86% và nông thôn tăng 127%, khách hàng đô thị vay lần 2 tăng 35%, nông thôn tăng 49%. Khách hàng cũng có mức thu nhập cao đáng kể hơn nhóm khách hàng đối ứng.
- **Tài sản hộ gia đình:** Ở khu vực đô thị và nông thôn, khách hàng hiện vẫn còn tham gia chương trình CEP nhiều vòng vay hơn thì mức an sinh của khách hàng liên quan đến tài sản tăng đáng kể. Khách hàng cũng có mức an sinh về tài sản cao hơn khách hàng đối ứng. Những cải thiện ở khách hàng nông thôn là dụng cụ lao động, phương tiện đi lại và đồ dùng gia đình. Cải thiện ở khách hàng khu vực đô thị được nhận biết qua việc mua sắm đồ dùng gia đình, nội thất.
- **Điều kiện nhà ở:** Từ khi tham gia chương trình CEP điều kiện chung về nhà ở của khách hàng đã được cải thiện. Những khách hàng đang tham gia 5 lần vay thì khá hơn những khách hàng tham gia 2 lần vay, và khá hơn nhóm khách hàng đối ứng. Điều này cho thấy rằng một tỉ lệ đáng kể của những lần vay sau này được sử dụng cho cải thiện nhà ở và giải quyết những vấn đề như chất lượng nhà ở, những tiện nghi và quyền sở hữu nhà ở.
- **Thiếu thực phẩm:** Ảnh hưởng của việc thiếu thực phẩm thì có liên quan nhiều về thời gian khách hàng tham gia chương trình CEP. Ở khu vực đô thị và nông thôn, khách hàng vay lần 5 thì ít thiếu thực phẩm hơn khách hàng vay lần 2 và khách hàng đối ứng. Tuy nhiên thời gian thiếu thực phẩm mà khách hàng vay lần 5 trải qua không phải là ngắn hơn.
- **Cơ hội việc làm:** Khách hàng tham gia chương trình lâu hơn thì nhận được sự hỗ trợ của thành viên gia đình trong việc kinh doanh nhiều hơn, tác động này ở khu vực nông thôn khá mạnh hơn khi so sánh với khu vực đô thị.
- **Đa dạng hoá các hoạt động tạo thu nhập:** Khách hàng tham gia nhiều lần vay hơn thì sử dụng khoản vay để tạo thêm các hoạt động tạo thu nhập.
- **Đi học:** Ở khu vực đô thị, khách hàng nhận tín dụng dài hạn có thể làm tăng trường hợp trẻ em trong độ tuổi đi học không được đến trường. 4,4% trẻ em trong nhóm khách hàng đô thị đối ứng không được đến trường, so với 6,6% và 7,9% trẻ em không đi học trong từng nhóm vay lần 2 và lần 5. Ở khu vực nông thôn, trẻ em trong nhóm khách hàng vay lần 2 có tỉ lệ trẻ em không được đến trường cao nhất là 14,6%, so với 10,2% trẻ em khách hàng đối ứng và 5,2% trẻ em của khách hàng vay lần 5.
- **Quyền của khách hàng nữ:** Khách hàng nữ đã tham gia vào các quyết định gia đình và cộng đồng nhiều hơn từ khi tham gia chương trình CEP. Mức độ quyết định của khách hàng vay lần 5 nhiều hơn khách hàng vay lần 2. Ngoài ra, 72% khách hàng cho biết rằng các cuộc họp cụm nhóm cung cấp cho họ cơ hội chia sẻ kinh nghiệm và nêu lên những vấn đề quan tâm và 56% cho biết rằng họ tham gia tích cực vào các cuộc thảo luận cụm nhóm. Hơn nữa, 75% khách hàng phát biểu rằng họ tự tin trong việc bày tỏ ý kiến của họ trước những người khác.
- **Khó khăn trong hoàn trả:** Trong 650 mẫu khách hàng chỉ có 28 mẫu (4%) cho biết rằng họ có khó khăn trong hoàn trả. Tỉ lệ khách hàng khó khăn trong hoàn trả thấp cho thấy rằng sản phẩm vay phù hợp với khả năng hoàn trả của khách hàng.
- **Hài lòng:** Vấn đề mà khách hàng hài lòng nhất về chương trình là lãi suất thấp, đặc biệt là khách hàng nông thôn. Những vấn đề khác mà hơn 20% khách hàng hài lòng là dịch vụ dễ tiếp cận, đáng tin cậy, thủ tục rõ ràng và không thể chấp.
- **Không hài lòng:** 82% mẫu khách hàng cho biết rằng họ hài lòng về chương trình CEP. Trong số những khách hàng phát biểu rằng họ không hài lòng về chương trình, mức vay không phù hợp là phổ biến nhất.

Những hàm ý đối với chương trình CEP

Kết quả rút ra đầu tiên từ đợt đánh giá tác động là chương trình CEP rất hiệu quả tạo điều kiện thuận lợi cho việc cải thiện an sinh của phần lớn khách hàng. Chương trình cung cấp cơ sở vững chắc cho việc giảm nghèo ở Tp.HCM và các tỉnh lân cận. Các yếu tố chính của chương trình là thiết thực, đáp ứng và phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Một số ít khách hàng không thể sử dụng khoản vay của họ như những khách hàng khác trong một chừng mực nào đó là do kết quả công việc kinh doanh kém hiệu quả và bệnh tật trong gia đình.

Tất cả những kết quả nêu ra từ ĐGTĐ liên quan đến cải thiện tác động của chương trình với trọng tâm làm thế nào ngăn chặn những khó khăn của khách hàng, tăng sự hài lòng của khách hàng và điều chỉnh những vấn đề mà chương trình có thể có những tác động không dự đoán trước. Liên quan đến những thay đổi mà CEP có thể xem xét về chương trình được tóm lược bên dưới như sau:

- Phát triển chương trình phát triển ngành nghề tập trung vào những khách hàng không thể sử dụng tín dụng CEP để cải thiện an sinh hộ gia đình khách hàng.
- Mở rộng chương trình bảo hiểm y tế CEP đến nhiều quận/huyện hơn.
- Tăng mức vay cho những khách hàng hiện hữu để ngăn ngừa khách hàng rời chương trình.
- Khuyến khích khách hàng tham gia họp cụm nhóm.
- Đưa ra những chương trình khuyến khích tất cả con em khách hàng đến trường.

1. Khái quát và Mục tiêu của Đánh giá Tác động

Đánh giá tác động (ĐGTĐ) nhằm đánh giá những tác động của Dự án Mở rộng Tài chính vi mô CEP 5-năm lên mức độ nghèo và an sinh chung của khách hàng CEP. ĐGTĐ được thực hiện từ tháng 5/2005 đến tháng 6/2006 gồm 2 thành phần: khảo sát định lượng chiều sâu được theo dõi cùng mẫu khảo sát và phương pháp thực hiện trong đợt ĐGTĐ giữa kỳ CEP tháng 11/2003; và khảo sát định lượng liên phần giống phương pháp được sử dụng trong đợt ĐGTĐ CEP BRVT tháng 8/2005 do CEP thực hiện. Lý do thực hiện phương pháp này là để sử dụng tốt nhất các dữ liệu tác động do CEP thu thập trước đây và cũng để mở rộng phạm vi đánh giá bao gồm những lĩnh vực tác động khác và các CN CEP không có trong đợt ĐGTĐ đầu tiên năm 2003. (Liên quan đến các cáo cáo được đề cập ở trên có thể tìm đọc tại www.cep.org.vn)

Thành phần khảo sát chiều sâu, CEP tiếp tục sử dụng 613 mẫu khách hàng đã khảo sát tháng 11/2003, mẫu khách hàng có thời gian trung bình tham gia chương trình CEP là 18 tháng và cung cấp khái quát về tình hình kinh tế xã hội của khách hàng ở 3 thời điểm khác nhau. Mẫu khảo sát ban đầu gồm 408 khách hàng góp tuần, 148 khách hàng vay góp ngày và 57 khách hàng vay góp tháng ở 5 quận/huyện Bình Chánh, Cần Giờ, Gò Vấp, Quận 2 và Quận 8. Một số khách hàng trong mẫu này đã rời chương trình CEP được chọn mẫu lại để xác định lý do khách hàng rời chương trình và mức độ hài lòng của họ đối với chương trình.

Mẫu khảo sát liên phần gồm khoảng 480 khách hàng đô thị và 480 khách hàng nông thôn ở 4 quận/huyện Bình Chánh, Gò Vấp, Hóc Môn và Thủ Đức. Mỗi mẫu phụ bao gồm khoảng 160 khách hàng đối ứng, 160 khách hàng vay lần 2 và 160 khách hàng vay lần 5. Tất cả khách hàng mẫu là khách hàng vay góp tuần, họ là những khách hàng dễ bị tổn thương nhất trong 3 nhóm khách hàng chính của CEP và chiếm 62% trong tất cả khách hàng CEP. Mẫu khảo sát này cho phép so sánh khách hàng đang vay lần 2 và lần 5 với những khách hàng khác trong cùng cộng đồng chưa tham gia chương trình CEP. Điều này có thể đánh giá sự tác động của chương trình CEP tại thời điểm khi mà những sự khác biệt chủ yếu giữa những mẫu khách hàng là thời gian họ tham gia chương trình CEP.

Hai thành phần của ĐGTĐ bao gồm những lĩnh vực: việc làm, sự phụ thuộc, sức khỏe, giáo dục, điều kiện nhà ở, thu nhập hộ gia đình, tài sản hộ gia đình, sự hài lòng, quyền của khách hàng nữ và khách hàng rời chương trình.

Các mục tiêu cụ thể của ĐGTĐ là: đánh giá những tác động kinh tế xã hội của CEP lên khách hàng và sự tác động của Dự án Mở rộng lên vấn đề giảm nghèo tại Tp.HCM; và cung cấp những phản hồi có ý nghĩa cho CEP về những lĩnh vực mà chương trình có thể chưa thực hiện hoặc những tác động tiêu cực không mong đợi.

2. Giới thiệu vắn tắt về CEP và Dự án Mở rộng Tài chính Vi mô

CEP là một tổ chức TCVM với trọng tâm giảm nghèo tại Tp.HCM, cung cấp tín dụng tăng thu nhập và tạo việc làm cho người nghèo. CEP hoạt động ở 24 quận/huyện của Tp.HCM và theo đuổi chính sách phục vụ người nghèo mục tiêu trong mỗi cộng đồng mà CEP hoạt động.

Chương trình TCVM chủ yếu của CEP là cung cấp cho khách hàng 2 sản phẩm tiết kiệm và 3 sản phẩm vay được sử dụng tạo thu nhập, do mức độ nghèo giữa những khách hàng này khá cao. 3 loại sản phẩm khác nhau chủ yếu liên quan đến thời gian hoàn trả: góp ngày, tuần và tháng. Sản phẩm vay góp ngày cung cấp cho tiểu thương là những người hoạt động sản xuất kinh doanh nhỏ có thu nhập hàng ngày; sản phẩm góp tuần cung cấp cho nhân dân lao động không hưởng lương có thu nhập không ổn định; và sản phẩm góp tháng cung cấp cho công nhân viên có hưởng lương tháng có nhu cầu vốn bổ sung thu nhập. Mỗi loại sản phẩm vay cung cấp cho khách hàng nguồn vốn để đầu tư vào sản xuất nhỏ từ đó khách hàng có thể cải thiện an sinh tạo điều kiện gia tăng bền vững thu nhập hộ gia đình.

Tháng 7/2001, với sự hỗ trợ của Cơ quan Phát triển Quốc tế Úc (AusAID) CEP thực hiện DA mở rộng 5-năm để thành lập thêm 7 chi nhánh, phát triển thêm 15.500 khách hàng và phủ tầm hoạt động ở tất cả 24 quận/huyện Tp.HCM. Mục tiêu tổng thể của DA là giảm nghèo thông qua mở rộng chương

trình TCVM CEP và phát triển mô hình minh chứng cho tổ chức TCVM Việt nam bền vững về tài chính để tiếp cận và lợi ích cho người nghèo. 3 mục tiêu chính của dự án là:

- Nâng cao năng lực tổ chức – xây dựng năng lực cho CEP để quản lý thành công dự án mở rộng;
- Mở rộng khách hàng – hỗ trợ CEP trong kế hoạch mở rộng để tiếp cận nhiều người nghèo đô thị và nông thôn hơn; và
- Mô hình minh chứng – hỗ trợ CEP trở thành mô hình minh chứng của một tổ chức TCVM thành công và bền vững, và để khuyến khích nhân rộng mô hình này.

Dự án Mở rộng sẽ kết thúc tháng 6/2006, DA đã đạt được các mục tiêu về mở rộng khách hàng và năng lực CEP để mở rộng bền vững. DA đã đạt được các mục tiêu giảm nghèo và minh chứng là một tổ chức TCVM VN thành công qua đánh giá tác động.

3. Bối cảnh

CEP hoạt động hoàn toàn tại Tp.HCM nơi dân số nghèo khá phổ biến. Thông tin về số người nghèo ở Tp.HCM thì rất ít và chuẩn nghèo quốc gia thì không thích hợp để áp dụng tại thành phố nơi mà sinh hoạt phí đắt hơn so với những thành phố khác. Tham khảo sách niên giám 2004 của Cục thống kê Tp.HCM thì 1/5 dân số thành phố có mức thu nhập bình quân đầu người là 0,86USD/ngày. Tương đương 1,2 triệu người, con số này khá lớn nhưng đây chỉ là ước lượng thấp hơn thực tế sau khi kết hợp với số người nghèo nhập cư không chính thức vào thành phố.

Trong những năm gần đây mật độ dân nhập cư đô thị ở VN tăng đáng kể. Theo ước lượng chính thức thì dân số Tp.HCM khoảng 6 triệu người, tuy nhiên theo ước lượng không chính thức thì khoảng 10 triệu người. Sự khác biệt giữa 2 con số này là do lượng nhập cư vào thành phố, nhiều người từ các tỉnh miền Trung VN nhập cư để tìm cơ hội việc làm và hỗ trợ gia đình. Những người nhập cư này thường là những người nghèo nhất của Tp.HCM và do đó số lượng thực tế và tỉ lệ người sinh sống tại Tp.HCM có mức thu nhập ít hơn 1USD/ngày có thể nhiều hơn số lượng chính thức.

Nhiều cư dân ở Tp.HCM là những người sinh sống với thời gian lâu hay là những người mới đến từ các tỉnh xa xôi sống trong điều kiện không ổn định và nghèo. Về mức sống của người dân Tp.HCM thì họ khác nhau đáng kể tùy vào khu vực, với những khu vực nông thôn thường ít tiếp cận với những tiện ích cơ bản như nước uống và điện hơn khu vực đô thị. Người dân khu vực đô thị thì dường như sống ở nhà kiên cố nhiều hơn là người dân ở khu vực nông thôn.

Trong bối cảnh này, có khá nhiều người sống trong tình trạng nghèo, CEP thực hiện nhiệm vụ giảm nghèo thông qua cung cấp các dịch vụ tín dụng và tiết kiệm. Địa bàn hoạt động chính của CEP là Tp.HCM, tất cả 24 quận/huyện đô thị và nông thôn. CEP tập trung cao vào người nghèo và nghèo nhất tại Tp.HCM, cùng với sự gia tăng của lao động nhập cư giản đơn, và những nhu cầu về các dịch vụ mà CEP cung cấp để thực hiện các hoạt động kinh tế duy trì gia đình khách hàng.

4. Cơ sở đánh giá tác động

Tháng 11/2003, CEP đã thực hiện đợt ĐGTD với quy mô lớn, đây là đợt ĐGTD đầu tiên do CEP thực hiện và đã cung cấp cơ sở cho những đợt ĐGTD quy mô nhỏ tiếp theo do CEP thực hiện. Phương pháp ĐGTD đầu tiên được thực hiện theo khuôn mẫu hướng dẫn của tài liệu Đánh giá Tác động của các Dịch vụ kinh doanh qui mô nhỏ - AIMS (Assessing the Impact of Microenterprise Services – AIMS), phù hợp với nhu cầu cụ thể và các lĩnh vực CEP quan tâm. Trong 2 năm kế tiếp, CEP đã cải tiến các chỉ số tác động thiết thực hơn phù hợp với các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ. Tuy nhiên, các quy trình mà CEP thực hiện ĐGTD vẫn được triển khai theo đợt đánh giá đầu tiên.

ĐGTD năm 2003 của CEP tập trung vào khách hàng góp tuần do đây là nhóm khách hàng dễ bị tổn thương và những bất lợi mà khách hàng gặp phải trong việc nhận sản phẩm vay góp tuần có liên quan đến cả hai sản phẩm vay góp tháng và góp ngày. Sản phẩm vay góp tuần cung cấp cho khách hàng có thu nhập thấp nhất trong 3 nhóm khách hàng CEP, nói chung những khách hàng này có các hoạt động tạo thu nhập không ổn định. Mức vay của sản phẩm vay góp tuần nhỏ, hoàn trả trong thời gian 40 tuần vì thế không vượt khả năng hoàn trả của khách hàng. Khách hàng vay góp tuần hầu như thiếu

thực phẩm và phải trải qua những khó khăn khác do thiếu tiền, hầu hết họ là dân nhập cư, do đó không thể tiếp cận giáo dục và dịch vụ y tế công. Ngược lại khách hàng góp ngày tham gia các hoạt động kinh doanh và khách hàng góp tháng nhận lương hàng tháng đều đặn mặc dù ít nhưng ổn định. Đặc điểm của 3 nhóm khách hàng CEP không thay đổi và an sinh của khách hàng góp tuần là vấn đề quan tâm chủ yếu của CEP và trọng tâm của ĐGTD năm 2005.

Vấn đề thứ 2 mà CEP quan tâm là nguyên nhân khách hàng rời chương trình, đặc biệt là giữa những khách hàng góp tuần. Khách hàng rời chương trình được định nghĩa là những khách hàng kết thúc 1 lần vay và không nhận khoản vay ngay sau đó, con số khách hàng rời chương trình có thể được ghi nhận cao hơn thực tế vì CEP không tách riêng những khách hàng “ngừng vay tạm thời”. Số khách hàng rời chương trình thật sự là 24.222 khách hàng từ tháng 1 đến tháng 12/2005. Trên 21% khách hàng rời chương trình là khách hàng góp ngày, 44% là khách hàng góp tuần và 35% là khách hàng góp tháng. Do khách hàng góp tuần chỉ nhận tín dụng thời hạn 3 tháng thì tỉ lệ khách hàng rời chương trình cao là điều bình thường, tuy nhiên đây là vấn đề quan tâm để CEP xem xét lý do tại sao khách hàng góp ngày rời chương trình. Vấn đề ít quan tâm hơn là xem xét tại sao khách hàng góp tháng rời chương trình vì phần lớn khách hàng góp tháng tham gia chương trình CEP từ 1-2 lần vay và xem khoản vay CEP như là khoản tiền để hỗ trợ khả năng thanh khoản và cho chi tiêu nhiều hơn là kinh doanh. Khách hàng góp tuần rời chương trình là vấn đề quan tâm lớn nhất cho CEP. Nguyên nhân mỗi nhóm khách hàng rời chương trình sẽ được xem xét theo đánh giá chiều sâu.

Qua thực hiện Dự án Mở rộng TCVM, CEP đã thành lập 7 CN mới và đã tiếp cận 25.000 khách hàng, tăng tầm phủ hoạt động của 3 CN được thành lập trước đó, tăng thuần hơn 5.000 khách hàng. Ngoài ra, DA Mở rộng đã tạo điều kiện tăng mức vay cho 10.000 khách hàng ở các CN được thành lập trước đó. Hiện tại CEP có khoản 59.900 thành viên, và dĩ nhiên là DA Mở rộng chịu trách nhiệm hơn phân nửa số khách hàng CEP và đóng vai trò tăng mức vay cho một lượng khách hàng đáng kể. Vì quy mô hoạt động của DA Mở rộng liên quan đến CEP, không thể tách biệt CEP và DA Mở rộng, đặc biệt những tác động lên khách hàng CEP. Do CEP lấy mẫu cho đợt ĐGTD này từ 7 CN qua đó phản ánh tính đa dạng về hoạt động của CEP, các CN gồm: 3 CN mới thành lập theo DA Mở rộng; 2 CN được thành lập trước đã nhận nguồn vốn DA để tăng phạm vi hoạt động; và 2 CN mà khách hàng đã được tăng mức vay theo DA Mở rộng. Đợt ĐGTD này cung cấp mẫu tiêu biểu cho hệ thống hoạt động của CN CEP ở quận/huyện đô thị và nông thôn Tp.HCM với phạm vi hoạt động của CEP theo DA Mở rộng.

Bảng 1: Tóm lược thông tin CEP – 31/12/2005

<i>Sản phẩm</i>	<i>Mô tả sản phẩm</i>	<i>Khách hàng</i>	<i>Dư nợ (VND)*</i>	<i>PAR > 4 tuần (%)</i>	<i>Rời C.trình (2005)</i>
Góp ngày	Thời hạn vay từ 60-90 ngày cho tiêu thương, lãi suất trần từ 2 – 2,5%/tháng, mức vay tối đa 10 triệu đồng.	7.305	18,5 tỉ	6,21 %	5.158
Góp tuần	Thời hạn vay từ 40-60 tuần cho nhân dân lao động, lãi suất trần 1%/tháng, mức vay tối đa 10 triệu đồng.	37.068	79,8 tỉ	1,58 %	10.578
Góp tháng	Thời hạn vay từ 10-15 tháng cho công nhân viên, lãi suất trần từ 0,7-0,8%/tháng, mức vay tối đa 10 triệu đồng.	15.495	46,7 tỉ	1,27 %	8.486

* Trong tháng 12/2005, USD 1 = VND 15.900

5. Phương pháp

Đánh giá tác động có 2 thành phần: thứ nhất là khảo sát chiều sâu, tiếp theo mẫu khảo sát năm 2003 và những giám sát an sinh của khách hàng trong thời gian 3,5 năm; và thứ 2 là khảo sát liên phần, căn cứ vào mẫu khách hàng góp tuần, so sánh với an sinh của khách hàng tham gia chương trình CEP với số lần vay.

Phương pháp thực hiện khảo sát chiều sâu giống phương pháp thực hiện ĐGTD năm 2003, 613 mẫu khách hàng tham gia chương trình được tái khảo sát ở tất cả các chỉ số xem có sự thay đổi nào xảy ra không (mẫu khảo sát ở phụ lục 1). Tuy nhiên có nhiều khách hàng đã rời chương trình CEP, đợt khảo

sát thứ 2 được thực hiện để đánh giá lý do khách hàng rời chương trình. Mẫu khảo sát khách hàng rời chương trình (phụ lục 2) tập trung vào những nhận thức về lợi ích của CEP hơn là những thay đổi cụ thể nào đó trong vấn đề an sinh của khách hàng, điều này được xem xét để phù hợp hơn đối với những khách hàng không còn tham gia chương trình CEP. Mẫu khảo sát chiều sâu được sử dụng cho khách hàng rời chương trình và khách hàng tiếp tục tham gia chương trình CEP để đánh giá những tác động của CEP, từ đó phân tích những thay đổi được khảo sát qua 3 thời điểm khác nhau.

Khảo sát liên phần sử dụng khảo sát định lượng (phụ lục 3 – giống mẫu khảo sát ở phụ lục 1 mặc dù có một vài sự khác biệt không đáng kể để tránh sự nhầm lẫn với khảo sát chiều sâu) thông qua các chỉ số được thu thập và đánh giá tác động. Mẫu khảo sát khách hàng góp tuần ở 2 quận/huyện nông thôn và 2 quận/huyện đô thị được chọn mẫu ngẫu nhiên để thực hiện đánh giá. Mẫu khách hàng này gồm khách hàng vay lần 2 và lần 5, được so sánh với mẫu khách hàng đối ứng mà được xem như nhóm đối ứng. Do khách hàng ở những cộng đồng giống nhau nên những khác biệt được khảo sát giữa mỗi nhóm được quy theo thời gian tham gia chương trình CEP.

Công cụ khảo sát được sử dụng để thu nhập thông tin cho các chỉ số được liệt kê trong phần 5.1 được sử dụng để tính toán sự khác biệt và đánh giá tác động.

5.1 Các chỉ số

Chỉ số 1: Chuyển biến nghèo của hộ gia đình khách hàng được đánh giá thông qua những thay đổi theo sự phân loại nghèo của CEP

CEP phân loại khách hàng theo mức độ nghèo nhất, nghèo và tương đối nghèo căn cứ vào thu nhập, tài sản, điều kiện nhà ở và mức độ phụ thuộc như dưới đây:

5.1.1 Tỷ lệ phụ thuộc

Được tính toán bằng cách chia số thành viên hộ gia đình cho số người tạo thu nhập.

Tỷ lệ phụ thuộc	Điểm	Mức nghèo theo tỷ lệ phụ thuộc
Dưới 2	3 điểm	Tương đối nghèo
Từ 2 đến 2,99	2 điểm	Nghèo
>= 3	1 điểm	Nghèo nhất

5.1.2 Thu nhập bình quân

Được tính toán bằng cách chia tổng thu nhập hộ gia đình cho số thành viên hộ gia đình.

Thu nhập bình quân đầu người theo Quận		Điểm	Phân loại nghèo theo thu nhập
Đô thị	Nông thôn		
400.000 hoặc hơn	300.000 Hoặc hơn	3 điểm	Tương đối nghèo
300.000 – 400.000	200.000 – 300.000	2 điểm	Nghèo
Dưới 300.000	Dưới 200.000	1 điểm	Nghèo nhất

5.1.3 Tài sản hộ gia đình

Điểm cho tài sản hộ gia đình căn cứ theo:

Phân loại TS	Chủng loại	1 điểm	2 điểm	3 điểm
Đất trồng	Lúa	Không có/thuê mướn	< 2000m ²	< 5000m ²
	Hoa màu		< 500m ²	< 1000m ²
	Cây ăn trái		< 1000m ²	< 2000m ²
Vật nuôi	Gia cầm	Không có /< 15	15 to 100	> 100
	Heo	Không có /< 2	2 con	> 2
	Trâu/bò	Không có	1 con	> 1
	Thủy cầm	Không có	Số lượng nhỏ	Số lượng lớn
Công cụ, dụng cụ		Thô sơ	Cũ/thuê mướn	Sở hữu chủ/có giá trị
Phương tiện đi lại		Không có hoặc có xe đạp	Xe honda cũ/xuồng cũ	Xe gắn máy mới/xuồng mới
Dụng cụ gia đình		Không có	Cũ, hư	Chất lượng tốt