HỘI CHỮ THẬP ĐỎ VIỆT NAM

VẬN ĐỘNG NGUỒN LỰC HỘI CHỮ THẬP ĐỎ

Hà Nội, tháng 8-2014

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU ..... *i*
PHẦN 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ VẬN ĐỘNG NGUỒN LỰC CỦA HỘI CHỮ THẬP ĐỎ *1*
CÁC KHÁI NIỆM *2*
1. Khái niệm *2*
2. Tầm quan trọng của việc vận động nguồn lực Chữ thập đỏ *2*
3. Vận động nguồn lực bền vững *3*
4. Các nhiệm vụ chính khi vận động nguồn lực *4*
5. Các nguyên tắc trong vận động nguồn lực *6*
6. Xây dựng chiến lược vận động nguồn lực *8*
7. Quản lý các nguồn quỹ chữ thập đỏ *9*
7.1 Quỹ trợ giúp nhân đạo Chữ thập đỏ *9*
7.2 Quỹ Cứu trợ khẩn cấp Chữ thập đỏ *10*
7.3 Quỹ bảo trợ nạn nhân chất độc da cam *11*
8. Quy tắc đạo đức và ứng xử của cán bộ vận động nguồn lực *12*
8.1 Nguyên tắc chung *12*
8.2 Nguyên tắc cá nhân *12*
8.3 Đối với các nhà tài trợ hiện thời và tiềm năng *12*
8.4 Đối với việc sử dụng tiền *13*
8.5 Đối với tính hiệu quả *13*
8.6 Kế toán và sự minh bạch *13*
PHẦN 2. CÁC PHƯƠNG PHÁP VẬN ĐỘNG NGUỒN LỰC *15*
PHƯƠNG PHÁP VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ *16*
1. Khái niệm *16*
2. Các phương pháp vận động tài trợ *16*
VẬN ĐỘNG TÀI TRỢCÁ NHÂN *17*
VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ TỪ DOANH NGHIỆP *25*
VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ TỪ CÁC TỔ CHỨC *31*
ĐỀ XUẤT DỰ ÁN *35*
PHƯƠNG PHÁP TẠO THU NHẬP *45*
1. Khái niệm *45*
2. Sự khác biệt giữa tạo thu nhập và vận động tài trợ *45*
3. Tạo thu nhập trong phạm vi Chữ thập đỏ *45*
TẠO THU NHẬP BẰNG KINH DOANH *46*
VẬN ĐỘNG NGUỒN LỰC BẰNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN *61*
PHỤ LỤC ..... *A*
TÀI LIỆU THAM KHẢO ..... *F*

LỜI NÓI ĐẦU

Bộ tài liệu này được biên soạn phục vụ cho công tác vận động nguồn lực của Hội Chữ thập đỏ. Tài liệu được cấu trúc thành 2 phần chính. Phần 1 cung cấp các khái niệm căn bản về công tác vận động nguồn lực của Hội Chữ thập đỏ. Phần 2 đề cập các phương pháp vận động nguồn lực với các trình bày chi tiết về tiến trình thực hiện, các lưu ý và các kỹ năng mà người cán bộ vận động nguồn lực cần có.

Tài liệu trình bày những nguyên tắc và các kỹ năng cá nhân có thể áp dụng cho nhiều loại công việc khác nhau như kỹ năng gọi điện thoại, viết thư, hay giao tiếp. Bên cạnh đó các kiến thức chuyên môn về thiết kế dự án, sản xuất kinh doanh và dịch vụ được biên soạn theo cách cung cấp các kiến thức căn bản. Để thành thạo về các kỹ năng này, người cán bộ huy động nguồn lực cần được đào tạo bài bản thêm về các kỹ năng đó, đồng thời việc thực hành áp dụng vào thực tế các kiến thức chuyên môn đó cùng với việc tham vấn ý kiến của các chuyên gia trong giai đoạn ban đầu mới có thể đạt đến sự thành thạo và giỏi nghề.

Một điểm cần lưu ý rằng, các phương pháp và các tiến trình trong huy động nguồn lựcđược trình bày với các công việc có thứ tự trước sau. Việc thực hiện theo các bước đó có tính nguyên tắc để đảm bảo tính khoa học và mang lại kết quả.

Để có được lợi ích cao nhất khi sử dụng tài liệu này, người cán bộ huy động nguồn lực phải thực hành mới thành thạo các kỹ năng của mình. Bộ tài liệu cung cấp kiến thức để tham khảo, và nó không thể thay thế được việc thực hành. Bản chất của vấn đề là kiến thức chưa phải là kỹ năng. Khả năng sử dụng kiến thức đó vào công việc (sự thành thạo) cần được rèn luyện qua các lớp tập huấn, trong công việc, và chỉ có thể được hoàn thiện thông qua quá trình rèn luyện không ngừng.

PHẦN 1

KHÁI QUÁT CHUNG VỀ VẬN ĐỘNG NGUỒN LỰC CỦA HỘI CHỮ THẬP ĐỎ

CÁC KHÁI NIỆM

1. Khái niệm

Nguồn lực phục vụ hoạt động của Hội Chữ thập đỏ là tổng thể các nguồn *vật chất tự nhiên, tiền, nhân lực, vật lực,* và *giá trị của các yếu tố xã hội* có được từ nhiều nguồn hình thành khác nhau như ngân sách cấp, ủng hộ từ các cá nhân và tổ chức, dân cư và cộng đồng tài trợ, cho, biếu, tặng… có thể huy động vào cho các hoạt động của Hội Chữ thập đỏ.

Các nhóm nguồn lực gồm:

(1) *Nguồn nhân lực* bao gồm kỹ năng, kiến thức, thái độ, khả năng và tiềm năng lao động, sức khoẻ

(2) *Nguồn lực tự nhiên* bao gồm các kho dự trữ tài nguyên thiên nhiên nơi bắt nguồn các nguồn lực như đất đai và tài nguyên (rừng, biển, nguồn nước, khoáng sản v.v...)

(3) *Nguồn lực vật chất* bao gồm cơ sở hạ tầng và hàng hóa sản xuất được, phí vận chuyển; còn có thể gọi là "nguồn lực do con người làm nên"

(4) *Nguồn lực xã hội* bao gồm hệ thống chính sách, cơ chế; hệ thống thông tin và các mạng lưới, thành viên, các mối quan hệ tin cậy…

(5) *Nguồn lực tài chính* là tiền .

Vận động nguồn lực

Vận động nguồn lực là quá trình thu hút và vận động tiền hoặc các nguồn lực khác từ các cá nhân, doanh nghiệp, các tổ chức, cơ quan nhà nước, các quỹ nhân đạo, hoặc nguồn ngân sách nhà nước cho các hoạt động nhân đạo của Hội.

Vận động nguồn lực phục vụ hoạt động Chữ thập đỏ là tổng thể các hoạt động trong xây dựng và triển khai các nguyên tắc, chính sách, công cụ và hoạt động quản lý nhằm sử dụng có hiệu quả nhất các nguồn lực huy động cho công tác Chữ thập đỏ.

Để phục vụ cho các hoạt động nhân đạo, Hội Chữ thập đỏ vận động nguồn lực với các hình thức đóng góp khác nhau. Có thể chia ra thành hai hình thức đóng góp chính như sau:

(1) Đóng góp vật chất: Hình thức này thường dễ nhận thấy nhất và thường được thực hiện không nhất thiết vào thời điểm xảy ra thảm họa và cần cứu trợ khẩn cấp. Đó có thể là đóng góp bằng tiền mặt, các loại hàng hóa (thực phẩm, quần áo, thuốc men, …), các loại trang thiết bị hoạt động.

(2) Đóng góp phi vật chất: Ngoài những đóng góp về vật chất dễ nhìn thấy, còn có những đóng góp khác tuy không dưới dạng vật chất nhưng rất quan trọng. Đó là những đóng góp về ý tưởng, thời gian, năng lực (công sức, kiến thức, kỹ năng,…), danh tiếng, uy tín cá nhân hoặc uy tín cơ quan, ảnh hưởng quyền lực, mối quan hệ, dư luận xã hội, và các quy định, bộ máy cũng như chủ trương, chính sách của nhà nước ở cấp trung ương và địa phương,… Các hình thức đóng góp phi vật chất này thường sẽ có tác dụng đẩy mạnh mức độ đóng góp vật chất từ các cá nhân cũng như tổ chức.

2. Tầm quan trọng của việc vận động nguồn lực Chữ thập đỏ

Hiện nay, nhu cầu cần được hỗ trợ của xã hội là rất lớn, đòi hỏi các hoạt động của tổ chức Hội phát triển mạnh hơn cả về số lượng lẫn chất lượng. Để đáp ứng được nhu cầu đó, cần có những nguồn lực lớn hơn nhiều so với nguồn kinh phí được hỗ trợ từ ngân sách Nhà nước. Trên thế giới cũng như ở Việt Nam việc cứu trợ khẩn cấp đang chuyển dần sang cứu trợ mang tính bền vững và phòng ngừa thảm họa. Đặc biệt khi có thiên tai thảm hoạ, nguồn lực sẵn có sẽ đáp ứng việc giúp đỡ đối tượng một cách chủ động, đảm bảo tính kịp thời. Ngoài ra, để góp phần làm tốt các nhiệm vụ hợp tác phát triển và xây dựng tổ chức Hội vững mạnh và để thực hiện thành công công tác cứu trợ xã hội và

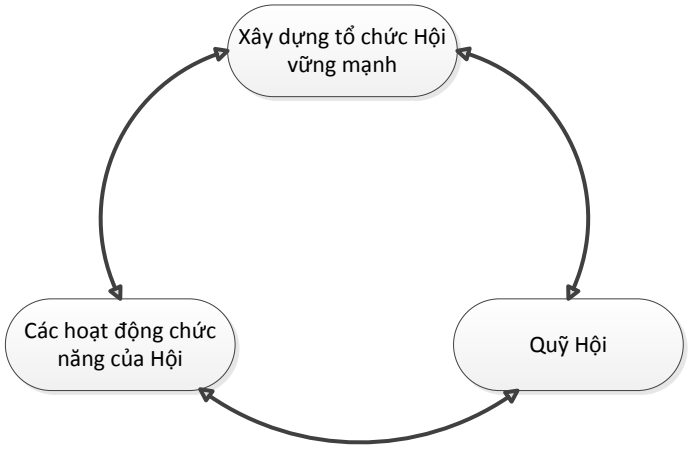
phòng ngừa thảm họa cũng như chăm sóc sức khỏe cho những đối tượng kém may mắn, rất cần có nguồn lực ổn định để duy trì hoạt động hiệu quả của bộ máy quản lý trong hệ thống Hội các cấp.

Như vậy, vận động nguồn lực là một trong những hoạt động đảm bảo giúp cho Hội Chữ thập đỏ các cấp chủ động ứng phó với những thách thức và tình huống trong các hoạt động nhân đạo, thực hiện có hiệu quả các hoạt động của Hội. Đây là nhiệm vụ quan trọng có ý nghĩa quyết định trong việc xây dựng Hội vững mạnh.

Nhiệm vụ trọng tâm, lâu dài mang tính chiến lược trong hoạt động vận động nguồn lực của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam là phải vận động nguồn lực trong và ngoài nước đảm bảo tính bền vững bằng chính nội lực. Đây là một trong 3 lĩnh vực ưu tiên về xây dựng tổ chức Hội được khẳng định trong Chiến lược hoạt động của Hội giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2020.

Vận động nguồn lực, đặc biệt để xây dựng quỹ Hội là một trong 3 yếu tố góp phần xây dựng Hội vững mạnh. Theo tiêu chí của Hiệp Hội Chữ thập đỏ - Trăng lưỡi liềm đỏ Quốc tế thì Hội vững mạnh là Hội có các yếu tố sau:

+ Tổ chức Hội vững mạnh
+ Các hoạt động chức năng của Hội đạt hiệu quả
+ Nguồn lực đủ chi cho các hoạt động thực hiện nhiệm vụ và hoạt động quản lý



Vận động nguồn lực với xây dựng Hội vững mạnh là các yếu tố có mối quan hệ hữu cơ, gắn bó chặt chẽ và thúc đẩy nhau cùng phát triển.

3. Vận động nguồn lực bền vững

Vận động nguồn lực bền vững đảm bảo đáp ứng một cách đầy đủ các nhu cầu của hiện tại đồng thời luôn tính đến khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của các hoạt động trong tương lai. Tính bền vững thể hiện ở phương thức có tính chất cốt yếu, nền tảng và không bị ảnh hưởng hay phụ thuộc vào một nguồn cố định nào.

Đảm bảo được tính bền vững trong vận động nguồn lực là một công việc khó khăn vì việc đó liên quan đến nhiều mặt của xã hội, đặc biệt là bền vững trong những thay đổi tạo ra cho cộng đồng, người hưởng lợi và bền vững về tổ chức.

Bền vững trong những thay đổi tạo ra cho cộng đồng và người hưởng lợi cụ thể.

Vận động nguồn lực để thực hiện các can thiệp tạo ra các kết quả cụ thể cho cộng đồng. Đặc biệt chú trọng việc vận động nguồn lực từ cộng đồng và người hưởng lợi để phát huy tinh thần làm chủ; sử dụng nguồn lực theo hướng kích thích tính chủ động và trách nhiệm của cộng đồng và người hưởng

lợi. Thận trọng trong sử dụng nguồn lực để tránh tạo ra tình trạng bất công hoặc phân biệt đối xử giữa các cộng đồng hoặc các nhóm khác nhau trong cộng đồng.

Bền vững về tổ chức được thể hiện cụ thể qua:

a) Vận động nguồn lực cho những chương trình, hoạt động phù hợp với sứ mệnh của tổ chức và hướng tới những tác động tích cực cho nhóm đối tượng đích của tổ chức, đảm bảo việc sử dụng các nguồn lực được huy động một cách hiệu quả.

b) Việc sử dụng nguồn lực phải đảm bảo không tạo ra những kết quả gây trở ngại cho mục tiêu phát triển của tổ chức, không gây ra những tác động tiêu cực cho cộng đồng và tổ chức và không biến tổ chức thành "người làm thuê" cho bên cung cấp nguồn lực (nhà tài trợ).

c) Tạo ra được các nhà tài trợ "trung thành" sẵn sàng hỗ trợ trong mọi trường hợp. Xây dựng được một mạng lưới liên kết các nhà tài trợ.

Việc huy động nguồn lực bền vững cần quan tâm đến ba đặc tính thiết yếu sau:

Tự nguyện: Mọi đóng góp đều phải mang tính tự nguyện, xuất phát từ mong muốn của nhà tài trợ, khi họ cũng nhận thấy lợi ích nào đó khi tài trợ. Những trường hợp đóng góp do bị gây sức ép (không có lựa chọn nào khác) không phải là kết quả của việc huy động tài trợ đúng nghĩa.

Chủ động: Vận động nguồn lực xuất phát từ mong muốn thu hút được các nguồn lực để thực hiện được một mục tiêu hay kết quả dài hạn nào đó mà nếu không có các nguồn lực bổ sung này thì chặng đường đạt mục tiêu sẽ trở nên khó khăn và kéo dài hơn. Do vậy, tổ chức Hội vận động nguồn lực phải hiểu rõ mục đích của nguồn lực đang huy động, các loại nguồn lực cần có và cách sử dụng hiệu quả nhất. Điều đó cũng có nghĩa là tổ chức Hội cần chủ động trong các kế hoạch chiến lược và quản lý hiệu quả nguồn tài trợ.

Hợp tác: Mối quan hệ giữa bên cung cấp và bên nhận nguồn lực là bình đẳng và cùng có lợi. Việc vận động nguồn lực cần đặt trên cơ sở mang lại những lợi ích cho tất cả các bên. Các thỏa thuận sử dụng nguồn lực cũng cần đảm bảo các giá trị và nguyên tắc hoạt động của các bên.

4. Các nhiệm vụ chính khi vận động nguồn lực

Vận động nguồn lực là một trong các nhiệm vụ quan trọng của tổ chức Hội. Quá trình huy động nguồn lực thực chất là thực hiện các chức năng quản lý, đó là các chức năng lập kế hoạch, tổ chức, chỉ đạo, kiểm tra. Các chức năng này có nội dung hướng trọng tâm vào việc huy động nguồn lực. Để vận động nguồn lực hiệu quả, cần thực hiện 9 nhiệm vụ trọng tâm. Cụ thể như sau:

(1) Xây dựng hình ảnh và uy tín của tổ chức

Hình ảnh và uy tín của tổ chức là vô cùng quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến lòng tin của nhà tài trợ và ảnh hưởng đến việc có quyết định tài trợ hay không. Khi vận động nguồn lực cũng đồng thời với việc xây dựng hình ảnh và uy tín của tổ chức. Các công việc cụ thể cần phải làm là:

+ Xây dựng các thông điệp ngắn gọn và cụ thể về sứ mệnh, viễn cảnh, năng lực cốt lõi và nhóm đối tượng mục tiêu của tổ chức,
+ Lựa chọn các kênh phù hợp để truyền thông điệp tới các nhóm mục tiêu,
+ Luôn nhất quán trong việc xây dựng chương trình, thực hiện hoạt động, cung cấp thông tin về tổ chức cũng như thể hiện các giá trị mà tổ chức đề cao một cách phù hợp với những thông điệp đưa ra bên ngoài,
+ Thực hiện nguyên tắc công khai và minh bạch trong quản lý, và
+ Đảm bảo mọi nhân viên hiểu rõ và tự hào về công việc của tổ chức.

(2) Xác định nhu cầu của nhóm đối tượng đích

Mục đích của việc vận động nguồn lực là tạo ra nguồn kinh phí, hàng hoá, cơ sở vật chất, … cần thiết phục vụ nhanh nhạy, kịp thời các hoạt động của các cấp Hội trong cứu trợ khẩn cấp, trợ giúp nhân đạo đáp ứng đúng nhu cầu của các đối tượng dễ bị tổn thương. Vì vậy, khi vận động nguồn lực cần xác định nhu cầu của nhóm đối tượng đích. Cụ thể, cần trả lời được các câu hỏi chính sau đây:

- *Đối tượng đích của việc vận động các nguồn lực là ai?*
- *Nhóm đối tượng đích họ đang gặp phải vấn đề/khó khăn gì?*
- *Ai, điều gì tạo ra hoặc tạo điều kiện cho việc giải quyết vấn đề đó?*
- *Cần có những nguồn lực gì để có thể trợ giúp được cho nhóm đối tượng đích?*

(3) Phát triển các ý tưởng đáp ứng nhu cầu của nhóm đối tượng đích

Công việc trợ giúp của Hội Chữ thập đỏ không phải lúc nào cũng là phân phát hàng nhân đạo, điều quan trọng là tạo ra những tác động tích cực cho nhóm đối tượng đích và giúp cho nhóm đối tượng đích phát triển bền vững. Vì vậy, sau khi xác định nhu cầu của nhóm đối tượng đích cần trả lời các câu hỏi chính sau đây:

- *Những thay đổi gì sẽ giúp nhóm đối tượng đích giải quyết được vấn đề của họ?*
- *Có thể thực hiện những can thiệp gì để tạo ra các thay đổi đó?*

Xác định được nhu cầu và cách thức đáp ứng nhu cầu cho nhóm đối tượng đích sẽ là cơ sở cho việc huy động nguồn lực khi thuyết phục các nhà tài trợ.

(4) Phân tích các nguồn lực sẵn có trong tổ chức

Sau khi đã xác định được nhu cầu và xây dựng được ý tưởng đáp ứng nhu cầu cho nhóm đối tượng đích, việc tiếp theo là cần xem xét khả năng đáp ứng của tổ chức. Việc phân tích các nguồn lực sẵn có trong tổ chức chính là phân tích khả năng đáp ứng của tổ chức với các nhu cầu bằng những cách thức phù hợp nhất. Các câu hỏi cần trả lời cho việc phân tích này là:

- *Hiện giờ tổ chức đã có những nguồn lực nào có thể sử dụng để tạo ra những thay đổi cần thiết?*
- *Tổ chức có (hoặc có thể phát triển) năng lực thực hiện những can thiệp gì?*
- *Tổ chức cần thêm những nguồn lực gì để tạo ra những thay đổi mong muốn?*

Kết quả của việc phân tích này là xác định được những nguồn lực và mức độ cần thiết của nguồn lực phục vụ cho việc đáp ứng nhu cầu của nhóm đối tượng đích theo ý tưởng đã lựa chọn.

(5) Xác định các nguồn lực và "nhà tài trợ" tiềm năng

Để đảm bảo tính bền vững khi vận động nguồn lực, phát huy tinh thần làm chủ, kích thích tính chủ động và trách nhiệm của cộng đồng và người hưởng lợi, cần chú trọng việc vận động nguồn lực từ cộng đồng và người hưởng lợi. Vì vậy, trước khi nghĩ tới việc hỗ trợ từ bên ngoài hãy nghĩ đến khả năng đáp ứng ngay từ bên trong. Những nhiệm vụ cần làm gồm có:

- Xác định các nguồn lực đang có trong cộng đồng (tiền, dịch vụ, hàng hóa, trang thiết bị, công nghệ, con người, uy tín…)
- Phân tích mức độ cần thiết, sự phù hợp của các nguồn lực đó trong việc đáp ứng nhu cầu của tổ chức và lựa chọn những nguồn lực cần vận động,
- Phân tích các bên cung cấp nguồn lực để xác định các "nhà tài trợ" tiềm năng.

(6) Xây dựng ý tưởng vận động nguồn lực

Ý tưởng về việc huy động nguồn lực giúp định hướng cách thức thuyết phục được nhà tài trợ tiềm năng. Để thuyết phục được nhà tài trợ cần có cách tiếp cận phù hợp. Đó là sự phù hợp trong cách

nêu mục đích, cách sử dụng ngôn từ, cách thể hiện. Mối quan tâm cũng như "sở thích" của phần lớn các nhà tài trợ thường khác nhau. Việc đáp ứng đúng những mối quan tâm này sẽ mang lại những kết quả tốt đẹp trong việc thuyết phục họ.

Để huy động nguồn lực thực sự thành công, việc hiểu nhà tài trợ sẽ giúp tổ chức Hội xây dựng được cách tiếp cận phù hợp. Vì vậy cần phân tích nhà tài trợ tiềm năng để từ đó chuẩn bị những đề xuất hợp lý và có hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, tổ chức Hội cũng cần phân tích chính mình, xác định "nguồn lực' sẵn có nào của tổ chức có thể sử dụng để đổi lấy nguồn lực mong muốn.

(7) Thực hiện các ý tưởng vận động nguồn lực

Lập kế hoạch thực hiện các hoạt động vận động nguồn lực là quá trình xác định đối tượng, mục tiêu và lựa chọn các cách tiếp cận để đạt được mục tiêu về vận động nguồn lực. Lập kế hoạch là khâu khởi đầu quan trọng nhất trong quá trình vận động nguồn lực.

Tổ chức thực hiện kế hoạch đảm bảo cả hệ thống có thể phối hợp với nhau một cách tốt nhất để thực hiện các mục tiêu về vận động nguồn lực. Trong quá trình thực hiện cần sử dụng chiến thuật tiếp cận phù hợp, theo tiến trình "thay đổi từng bước". Cần đặc biệt tôn trọng các mối quan tâm của "nhà tài trợ" và tuân thủ các nguyên tắc, giá trị của tổ chức.

(8) Giám sát việc sử dụng nguồn lực

Giám sát việc sử dụng nguồn lực nhằm mục đích làm cho việc sử dụng các nguồn lực huy động được đạt hiệu quả tốt hơn, đồng thời giúp phát hiện ra những sai sót, sai lệch để có biện pháp khắc phục đảm bảo cho hoạt động huy động nguồn lực thực hiện đúng hướng. Đây là một nhiệm vụ quan trọng nhằm đáp ứng được lòng tin của nhà tài trợ. Vì vậy cần sử dụng hệ thống theo dõi giám sát hiệu quả. Thảo luận với nhà tài trợ về những thay đổi cần thiết trong việc sử dụng nguồn lực (nếu có) và giúp nhà tài trợ "chứng kiến" cách thức và hiệu quả của việc sử dụng nguồn lực được tài trợ.

(9) Duy trì mối quan hệ với "nhà tài trợ"

Người vận động nguồn lực giỏi cần đặt ra mục tiêu xây dựng mối quan hệ hỗ trợ, hợp tác lâu dài và thường xuyên với các nhà tài trợ. Hội chữ thập đỏ nên duy trì mối quan hệ thân thiết, thường xuyên và lâu dài với nhà tài trợ. Cách tốt nhất để duy trì và củng cố mối quan hệ với nhà tài trợ là tôn vinh, trân trọng sự hợp tác của họ, luôn thông tin cho nhà tài trợ biết về kết quả sử dụng sự tài trợ của họ và tuân thủ các thỏa thuận trong quá trình thực hiện; xây dựng hình ảnh của nhà tài trợ thông qua các hoạt động nhân đạo của tổ chức Hội.

Cần theo dõi giám sát phát hiện kịp thời các vấn đề và chủ động đề xuất cách giải quyết với nhà tài trợ. Đảm bảo công khai, minh bạch và khuyến khích nhà tài trợ tham gia vào các công việc khác của tổ chức. Nên mời nhà tài trợ đến tham quan và đánh giá thành quả của sự hợp tác của họ. Khi thấy sự tài trợ của mình đem lại lợi ích cụ thể cho các địa chỉ nhân đạo và cộng đồng, họ sẽ có động lực để tiếp tục đóng góp. Ngay cả khi nhà tài trợ đã chấm dứt tài trợ, tổ chức Hội vẫn cần duy trì mối quan hệ thân thiện và trân trọng. Đó là động lực giúp khôi phục lại sự tài trợ và khuyến khích người khác tham gia.

5. Các nguyên tắc trong vận động nguồn lực

Có 9 nguyên tắc trong vận động nguồn lực. Cụ thể như sau:

(1) Nguồn lực là phương tiện, không phải mục tiêu của tổ chức Hội

Hội Chữ thập đỏ cần nguồn lực để thực hiện được sứ mệnh của mình và để tạo ra những thay đổi tích cực ở nhóm đối tượng dễ bị tổn thương. Nếu nguồn lực không giúp cho điều đó thì không nên sử dụng. Nếu tìm mọi cách để có nguồn lực mà quên mất những mục tiêu bền vững thì tổ chức Hội có thể gặp phải những hậu quả nghiêm trọng kể cả việc đánh mất uy tín và hình ảnh của mình.

(2) Có chiến lược và kế hoạch rõ ràng

Huy động nguồn lực là một tiến trình, không phải công việc làm một lần rồi kết thúc. Để có những nguồn lực cần thiết cho một giai đoạn hoạt động của Hội Chữ thập đỏ, cần có chiến lược huy động nguồn lực xây dựng trên cơ sở tình hình thực tiễn, giúp định hướng rõ ràng những nhà tài trợ tiềm năng cần tiếp cận và các bước tiếp cận. Cần có kế hoạch cụ thể để đảm bảo đạt được mục tiêu huy động nguồn lực đúng thời điểm.

(3) Tiền không phải lúc nào cũng là nguồn lực quan trọng nhất

Tiền luôn được coi là nguồn lực hữu dụng vì có thể sử dụng một cách linh hoạt cho các hoạt động. Bên cạnh đó, có những nhà tài trợ không ủng hộ tiền nhưng lại có thể tài trợ những nguồn lực còn quan trọng hơn tiền, ví dụ như một chính sách tạo thuận lợi cho hoạt động của các cấp Hội hay xác định vị thế của tổ chức, hoặc sử dụng ảnh hưởng và uy tín của họ để cho bạn cơ hội tiếp cận với những nhà tài trợ khác.

(4) Luôn luôn sáng tạo và đổi mới

Mỗi nhà tài trợ tiềm năng có nhu cầu, mong muốn và cách suy nghĩ khác nhau. Hãy sẵn sàng sử dụng những cách thức huy động nguồn lực mới, xây dựng những ý tưởng mới trong quá trình làm việc cùng các nhà tài trợ.

(5) Phát triển mối quan hệ hợp tác với nhà tài trợ

Thành công lớn nhất của việc vận động nguồn lực không dừng lại ở việc nhà tài trợ tiềm năng "trao" tiền cho tổ chức Hội, mà là việc họ tin tưởng cũng như mong muốn được tiếp tục hợp tác cùng tổ chức Hội. Khi các nhà tài trợ trở thành bạn – có mối quan hệ thân thiết, họ sẽ mang lại nghiều nguồn lực khác có giá trị cho tổ chức Hội.

(6) Hợp tác với đối thủ

Đối thủ cạnh tranh theo nghĩa thông thường trong nền kinh tế thị trường, được dùng để chỉ các tổ chức hay cá nhân đang hoạt động trong cùng một lĩnh vực trong điều kiện nguồn lực khan hiếm.

Hội Chữ thập đỏ vận động nguồn lực để tạo ra những thay đổi tích cực ở nhóm đối tượng dễ bị tổn thương trong cộng đồng và thực hiện những mục tiêu phát triển cộng đồng. Các"đối thủ" của tổ chức Hội cũng có có mục tiêu hỗ trợ cho nhóm đối tượng dễ bị tổn thương mà Hội Chữ thập đỏ hướng tới. Như vậy "đối thủ" của tổ chức Hội thật ra lại là "đồng đội". Thực sự các tổ chức đó là những nguồn lực mà tổ chức Hội có thể huy động, hoặc cùng phối hợp trong việc huy động nguồn lực khác. Cách làm đó sẽ giúp tăng lợi thế cạnh tranh của Hội.

(7) Luôn quan tâm đến quyền lợi nhà tài trợ

Thông thường, ít có nhà tài trợ mang "biếu không" cho Hội một khoản tiền hoặc một loại nguồn lực nào đó.Phần lớn các nhà tài trợ mong muốn "có đi - có lại" từ khoản tài trợ của mình. Mong muốn của nhà tài trợ thông thường không phải là vật chất, mà là những giá trị tinh thần liên quan đến hình ảnh, uy tín, và danh tiếng của mình. Nhiều khi, nhà tài trợ chỉ mong muốn tiền của mình được sử dụng một cách trung thực và hiệu quả, thực sự giúp được những người cần giúp. Như vậy tổ chức Hội cần quan tâm đến những nhu cầu và mong muốn của nhà tài trợ và tìm cách đáp ứng. Khi nhà tài trợ thấy họ thực sự được quan tâm, họ sẽ mong muốn tài trợ hơn nữa.

(8) Luôn bảo vệ hình ảnh vị thế của Hội

Mỗi cấp Hội là thành viên của một Hội quốc gia có sứ mệnh, nguyên tắc và những giá trị đã được xác lập. Mỗi lời nói, mỗi hành động và mỗi quyết định khi thực hiện đều ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến tổ chức. Đây là ý niệm "nằm lòng" cho các cấp Hội khi huy động tài trợ. Hình ảnh và uy tín của Hội Chữ thập đỏ được nhìn nhận qua hình ảnh mỗi cán bộ, hội viên, thanh thiếu niên và tình

nguyện viên. Như vậy cách suy nghĩ và hành xử của mỗi người đều ảnh hưởng đến hình ảnh mà các cấp Hội muốn xây dựng.

(9) Biến mỗi giây thành một cơ hội

Công tác vận động nguồn lực của Hội Chữ thập đỏ là một công việc không dễ dàng. Cán bộ vận động nguồn lực có thể gặp khó khăn trong việc xin gặp chính thức với nhà tài trợ tiềm năng nhưng lại có những cơ hội gặp gỡ họ ít chính thức hơn. Nếu như cán bộ vận động nguồn lực luôn sẵn sàng cho việc chia sẻ ý tưởng, thì sẽ tận dụng được những cơ hội đó. Nếu mỗi nhân viên của tổ chức hiểu rõ và đam mê với công việc của tổ chức, họ có thể quảng bá cho hình ảnh của tổ chức một cách hiệu quả trong những cơ hội như vậy.

Mọi mối quan hệ với tài trợ đều có thời điểm bắt đầu. Kể cả khi chưa có nhu cầu và ý tưởng rõ ràng về nguồn lực cần huy động, thì việc có thêm một mối quan hệ cũng rất quan trọng để cho Hội có những cơ hội về sau.

6. Xây dựng kế hoạch vận động nguồn lực

Việc xây dựng một kế hoạch hoặc một chiến lược vận động nguồn lực có thể dẫn đến những nỗ lực sáng tạo trong việc sử dụng tài sản của chính các cá nhân để đạt được sự ủng hộ cho tổ chức của mình. Các nguồn tài trợ khác nhau có thể làm tăng tính độc lập và linh hoạt của Hội để thực hiện các chương trình và giảm thiểu sự phụ thuộc vào các nguồn quỹ bên ngoài. Trong bối cảnh sự cạnh tranh ngày càng tăng cho các nguồn tài trợ hiếm hoi thì việc dự kiến và tạo cơ hội cho các nguồn lực mới, đa dạng vàphong phú sẽ giúp Hội quản lý được các chương trình của mình.

Một kế hoạch cụ thể tạo ra những định hướng cần thiết cho các hoạt động vận động nguồn lực sẽ giúp tổ chức Hội chuyển thông điệp của mình đến nhà tài trợ một cách nhanh chóng và hiệu quả, qua đó tạo ra một vị trí vững chắc trong suy nghĩ, nhận thức của nhà tài trợ. Để xây dựng kế hoạch/chiến lược huy động nguồn lực cho tổ chức, cần thực hiện theo trình tự các bước sau:

(1) Phân tích tình hình

Trong bước này cần phân tích một cách đầy đủ toàn diện về thực trạng của các yếu tố liên quan. Các công việc cụ thể:

- Phân tích các vấn đề khó khăn và xác định nhu cầu cần được đáp ứng của nhóm đối tượng đích,
- Phân tích các nguồn lực hiện tại và tương lai, thuận lợi và khó khăn của tổ chức trong việc giúp nhóm đối tượng đích giải quyết các vấn đề,
- Phân tích xu hướng tài trợ và hợp tác và các triển vọng phát triển, và
- Xác định ưu tiên chiến lược tài trợ của các nhà tài trợ tiềm năng.

(2) Xây dựng chiến lược

Căn cứ vào các phân tích về thực trạng đặc biệt là các ưu tiên chiến lược của các nhà tài trợ tiềm năng để xác định chiến lược sẽ ngắm tới nhóm các nhà tài trợ nào trong tương lai.

Sau khi quyết định lựa chọn các nhà tài trợ chiến lược, cần phân tích đặc điểm của nhóm tài trợ đã lựa chọn,từ đó xây dựng chiến lược huy động nguồn lực của các nhà tài trợ tiềm năng này. Trong chiến lược cần nêu rõ mục tiêu, phương châm, nguyên tắc và cách tiếp cận chung với các nhà tài trợ tiềm năng chiến lược.

(3) Xác định mục tiêu cụ thể cho từng năm

Để đạt được mục tiêu tổng quát đã xác định trong chiến lược cần xác định các mục tiêu cụ thể cho từng năm. Để xác định mục tiêu cụ thể cho từng năm cần trả lời được câu hỏi: *Tổ chức cần thêm những nguồn lực nào với số lượng là bao nhiêu trong từng năm tới? (Bao nhiêu tiền? Nhân lực như*

thế nào? Các nguồn lực khác và các hỗ trợ kỹ thuật như thế nào?...).

Ngoài ra, cần xác định rõ những mục tiêu cụ thể khác tổ chức cần đạt được giúp thực hiện chiến lược huy động nguồn lực như xây dựng mối quan hệ, xây dựng và quảng bá hình ảnh.

(4) Lựa chọn phương pháp/mô hình thực hiện

Để đạt được các mục tiêu huy động nguồn lực cần xác định các giải pháp chủ yếu sẽ thực hiện. Trong mỗi giải pháp đó cần mô tả cụ thể phương pháp huy động đối với từng nhà tài trợ và các nhóm tài trợ cũng như đối với từng loại nguồn lực cần thiết.

Trong quá trình tổ chức thực hiện chiến lược cần chú ý đến một số vấn đề như: Đẩy mạnh hợp tác quốc tế và hợp tác giữa các tổ chức trong việc trao đổi kinh nghiệm về tổ chức quản lý, cơ chế chính sách về huy động nguồn lực, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là công tác huy động nguồn lực,.... Có thể xây dựng thí điểm các mô hình thực hiện, đặc biệt chú ý đến việc phát triển các hướng dẫn phù hợp trong việc thực hiện huy động nguồn lực đối với từng nhà/nhóm nhà tài trợ tiềm năng.

(5) Tính toán kinh phí và các nguồn lực đầu tư

Huy động nguồn lực chính là quá trình đổi một nguồn lực đang có để lấy tiền hoặc một nguồn lực cần thiết khác. Vì vậy, để thực hiện chiến lược huy động nguồn lực cần tính toán và xác định các nguồn lực cần thiết phải bỏ ra như: *Cần dành bao nhiêu tiền để thực hiện chiến lược này (theo từng năm)? Ngoài ra, những nguồn lực khác (nhân lực, kỹ thuật) cần có để thực hiện chiến lược là gì?*

(6) Lập kế hoạch thực hiện

Lập kế hoạch thực hiện chiến lược là quá trình xác định các hoạt động cụ thể cần làm và thời gian tiến hành các hoạt động cụ thể đó để đạt được các mục tiêu cho từng năm. Phân công người chịu trách nhiệm cho từng hoạt động và phân bổ các nguồn lực hỗ trợ cần thiết cho việc thực hiện.

7. Quản lý các nguồn quỹ chữ thập đỏ

Quỹ hoạt động Chữ thập đỏ là nguồn lực dưới mọi hình thức khác nhau nhằm tạo cho tổ chức Hội khả năng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của những đối tượng dễ bị tổn thương. Quỹ được điều chỉnh bằng Luật Hoạt động Chữ thập đỏ và các văn bản pháp luật hướng dẫn việc tổ chức, vận động, quản lý và sử dụng Quỹ.

Nguồn lực của Hội chữ thập đỏ Việt Nam được phân chia ra thành các loại quỹ: Quỹ trợ giúp nhân đạo; Quỹ cứu trợ thiên tai; Quỹ bảo trợ nạn nhân chất độc da cam và Các quỹ thành phần.

7.1 Quỹ trợ giúp nhân đạo Chữ thập đỏ

Quỹ trợ giúp nhân đạo Chữ thập đỏ là quỹ hoạt động xã hội nhân đạo, từ thiện do Hội Chữ thập đỏ quản lý, được sử dụng để thực hiện các hoạt động trong hệ thống Hội Chữ thập đỏ từ trung ương đến cơ sở.

Nguồn thu của Quỹ

Quỹ trợ giúp Nhân đạo Chữ thập đỏ được hình thành từ các nguồn sau đây:

- Đóng góp tự nguyện, tài trợ hợp pháp của các tổ chức, cá nhân trong nước và quốc tế phù hợp với các quy định của pháp luật cho mục đích hỗ trợ người khuyết tật, người già không nơi nương tựa, trẻ em mồ côi, người nghèo, người có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn khác
- Thu từ các hoạt động cung cấp dịch vụ, sản xuất kinh doanh hoặc các hoạt động khác theo quy định của pháp luật vì mục đích nhân đạo

- Hỗ trợ từ ngân sách nhà nước trong trường hợp thực hiện các nhiệm vụ do cơ quan nhà nước giao, thực hiện các dịch vụ công, đề tài nghiên cứu khoa học, các chương trình, mục tiêu, đề án do nhà nước đặt hàng.
- Thu từ lãi tiền gửi, lãi trái phiếu Chính phủ, các khoản thu hợp pháp khác vì mục đích nhân đạo.

Sử dụng Quỹ

Quỹ trợ giúp Nhân đạo được dùng chi cho các hoạt động sau đây:

- Chi tài trợ cho cá chương trình, dự án, các đề án nhằm mục đích nhân đạo, từ thiện, khuyến khích phát triển văn hóa, giáo dục, y tế và các mục đích xã hội khác vì sự phát triển văn hóa, giáo dục, y tế và các mục đích xã hội khác vì sự phát triển cộng đồng; chi tài trợ theo sự ủy nhiệm của cá nhân, tổ chức và thực hiện các dự án tài trợ có địa chỉ theo quy định của pháp luật. Ngoài ra, Quỹ tài trợ cho tổ chức, cá nhân phù hợp với mục đích của Quỹ.
- Chi thực hiện các nhiệm vụ do cơ quan Nhà nước giao vì mục tiêu nhân đạo, các dịch vụ công, đề tài nghiên cứu khoa học, các chương trình mục tiêu, đề án do Nhà nước đặt hàng.
- Chi mua trái phiếu chính phủ, gửi tiết kiệm đối với tiền nhàn rỗi của Quỹ.
- Chi cho hoạt động quản lý Quỹ theo định mức tiêu chuẩn hiện hành của Nhà nước. Các hoạt động quản lý Quỹ như: Chi tiền lương và các khoản phụ cấp cho bộ máy quản lý Quỹ; Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và các khoản đóng góp theo quy định; Thuê trụ sở làm việc (nếu có); Mua sắm, sửa chữa vật tư văn phòng, tài sản phục vụ hoạt động của Quỹ; Thanh toán dịch vụ công cộng (tiền điện, điện thoại, internet…); Các khoản công tác phí phát sinh khi đi làm các nhiệm vụ và các hoạt động liên quan đến việc thực hiện nhiệm vụ chung trong quá trình vận động, tiếp nhận, vận chuyển phân phối tiền, hàng cứu trợ (tiền thuê kho, bến bãi; chi phí đóng thùng vận chuyển hàng hóa, chi phí chuyển tiền, chi phí liên quan đến phân bổ tiền hàng cứu trợ…) và các khoản chi khác có liên quan đến hoạt động của Quỹ.

Nguyên tắc chi

- Toàn bộ tài sản huy động vào Quỹ phải sử dụng đúng mục đích, đúng đối tượng trên cơ sở tiết kiệm và hiệu quả.
- Đối với các khoản tài trợ có mục đích, mục tiêu phải thực hiện đúng theo yêu cầu của nhà tài trợ
- Đối với nguồn huy động không thuộc mục trên phải đảm bảo giải ngân tối thiểu 70% nguồn vốn huy động được trong năm tài chính phù hợp với mục tiêu của Quỹ. Nếu không giải ngân hết cần phải giải trình rõ trong báo cáo gửi cơ quan liên quan có thẩm quyền
- Đối với nguồn Quỹ được thành lập từ tài sản hiến tặng hoặc theo hợp đồng di chúc không tổ chức quyên góp, nhận tài trợ và không phải thực hiện theo mục đích, mục tiêu hiến tặng theo hợp đồng di chúc thì phải dành tối thiểu 5% tổng số tài sản để tài trợ cho các chương trình dự án phù hợp với mục đích hoạt động của Quỹ.

7.2 Quỹ Cứu trợ khẩn cấp Chữ thập đỏ

Quỹ cứu trợ khẩn cấp Chữ thập đỏ là quỹ dùng để cứu trợ khi có thiên tai, thảm họa xảy ra, nhằm cứu trợ khẩn cấp, cứu trợ tái thiết, phục hồi, hỗ trợ nhân dân khắc phục khó khăn hưởng ứng lời kêu gọi của các cơ quan có thẩm quyền ra lời kêu gọi

Hình thức tổ chức, vận động quỹ được điều chỉnh bằng các văn bản quy phạm pháp luật như nghị định 64/2008 /NĐ-CP ngày 29/5/2008 quy định về việc tổ chức vận động, quản lý quỹ cứu trợ thiên tai và thông tư 72 /2008/TT- BTC ngày 31/7/2008 hương dẫn thực hiện nghị định 64

Nguồn thu của Quỹ

Quỹ cứu trợ khẩn cấp Chữ thập đỏ được hình thành từ nguồn đóng góp tự nguyện, tài trợ hợp pháp của các tổ chức, cá nhân trong nước và quốc tế phù hợp với các quy định của pháp luật cho mục đích hỗ trợ nhân dân khắc phục khó khăn do thiên tai, thảm họa, sự cố nghiêm trọng, các bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo trong và ngoài nước. Thu từ các hoạt động như tiền lãi gửi tại ngân hàng và các khoản thu hợp pháp khác.

Sử dụng Quỹ

Quỹ cứu trợ khẩn cấp Chữ thập đỏ được dùng chi cho các hoạt động hỗ trợ nhân dân khắc phục hậu quả do lũ lụt, thiên tai, thảm họa, các bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo và cứu trợ khẩn cấp khác. Các cấp Hội phải đảm bảo 100% số tiền, hàng cứu trợ được hỗ trợ cho đối tượng ngay sau khi nhận.

Các tỉnh, thành Hội có thể tổ chức hoạt động thăm, tặng quà trực tiếp hoặc chuyển về Trung ương Hội để cứu trợ từ nguồn do các tỉnh, thành Hội vận động quyên góp cứu trợ cho các tỉnh, thành Hội khác. Riêng nguồn vận động theo lời kêu gọi của Trung ương Hội thì chuyển về Trung ương Hội để thống nhất cứu trợ theo kế hoạch chung. Đối với các khoản đóng góp giúp các quốc gia khác bị thiên tai thì chậm nhất sau 15 ngày sau khi kết thúc cuộc vận động phải chuyển 100% về Trung ương Hội.

Đối với các khoản chi phí phát sinh trong quá trình vận động, tiếp nhận, vận chuyển, phân phối tiền, hàng cứu trợ thì sử dụng dự toán ngân sách nhà nước hỗ trợ trong năm để chi trả. Nếu kinh phí phát sinh quá lớn thì báo cáo cơ quan tài chính cùng cấp để giải quyết theo thẩm quyền.

7.3 Quỹ bảo trợ nạn nhân chất độc da cam

Là quỹ thành phần dùng để giúp đỡ các nạn nhân bị nhiễm chất độc da cam và cho các hoạt động của Quỹ. Quỹ được thành lập theo quyết định số 105/1998/QĐ-TTg ngày 9/6/1998 của Thủ tướng Chính phủ về việc "Cho phép Hội Chữ thập đỏ Việt Nam thành lập Quỹ Bảo trợ nạn nhân chất độc da cam do chiến tranh ở Việt Nam". Quy định quản lý tài chính được thực hiện theo thông tư số 35/1999/TT-BTC ngày 2/4/1999 "Hướng dẫn quản lý tài chính và sử dụng Quỹ Bảo trợ nạn nhân chất độc da cam" và thông tư số 40/2012/TT-BTC ngày 09/3/2012 "Quy định quản lý và sử dụng kinh phí thực hiện Dự án "Giúp đỡ nạn nhân chất độc da cam các tỉnh khu vực Tây Nguyên và Tây Ninh giai đoạn 2011 đến 2015"

Nguồn thu của Qũy

Quỹ bảo trợ nạn nhân chất độc da cam được hình thành từ nguồn đóng góp tự nguyện, tài trợ hợp pháp của các tổ chức, cá nhân trong nước và quốc tế phù hợp với các quy định của pháp luật cho mục đích hỗ trợ cho nạn nhân chất độc da cam. Hỗ trợ từ ngân sách nhà nước cho một phần kinh phí hoạt động theo dự toán chi được cấp có thẩm quyền phê duyệt. Thu từ lãi tiền gửi, lãi trái phiếu Chính phủ và các khoản thu hợp pháp khác vì mục đích nhân đạo.

Sử dụng Quỹ

Quỹ bảo trợ nạn nhân chất độc da cam được chi dùng để tổ chức hoạt động giúp đỡ nạn nhân chất độc da cam trong khám, chữa bệnh, phẫu thuật chỉnh hình, phục hồi chức năng, học nghề và tạo điều kiện việc làm, cung cấp những phương tiện thiết yếu cho nạn nhân thuộc diện quá khó khăn để vươn lên hoà nhập với cộng đồng.

Chi hành chính và quản lý Quỹ theo định mức tiêu chuẩn chi tiêu hiện hành của Nhà nước mức trích tối đa 5% trên tổng số thu hàng năm của Quỹ (không bao gồm các khoản: Tài trợ bằng hiện vật, tài trợ của nhà nước…) Nếu trong trường hợp chi quá 5% tổng số thu hàng năm của Quỹ thì phải xin ý kiến của Ủy ban Nhân dân cùng cấp (đối với quỹ ở địa phương) và của Bộ tài chính (đối với Quỹ ở Trung ương).

8. Quy tắc đạo đức và ứng xử của nhân viên vận động nguồn lực

8.1 Nguyên tắc chung

+ Chịu trách nhiệm trước những người được giúp đỡ cũng như những người tài trợ, đóng góp cho các nguồn lực.
+ Luôn luôn đảm bảo những thông điệp và ví dụ minh hoạ đúng mục đích, không lợi dụng nỗi bất hạnh của con người để vụ lợi
+ Tuân thủ tuyệt đối những nguyên tắc hoạt động và quy định của Hội Chữ thập đỏ cũng như các quy định của Nhà nước
+ Tuân thủ các nguyên tắc quản lý kinh doanh và thủ tục kế toán lành mạnh theo các quy định của Nhà nước
+ Cần thường xuyên rèn luyện năng lực công tác xã hội, công tác quản lý và thường xuyên cập nhật các thông tin, thời sự, các lĩnh vực kinh tế, xã hội…. để tăng cường sự hiểu biết khi trao đổi, nói chuyện với nhà tài trợ
+ Nỗ lực nâng cao các kỹ năng cá nhân và tính chuyên nghiệp để phục vụ đối tượng đích và đáp ứng mong đợi nhà tài trợ tốt hơn
+ Luôn bày tỏ sự biết ơn vì những khoản quyên góp, tài trợ và cam kết giúp đỡ nhận được

8.2 Nguyên tắc cá nhân

+ Cần hiểu rằng người làm công tác huy động nguồn lực phải chịu trách nhiệm hoàn toàn về niềm tin của công chúng, vì thế cần có những hành động thích hợp
+ Không được phép khai thác bất kỳ mối quan hệ đã được thiết lập nào vì lợi ích cá nhân hoặc tài chính
+ Tránh tất cả các tình huống có thể dẫn đến mâu thuẫn giữa lợi ích cá nhân và lợi ích chung
+ Đặt nhiệm vụ từ thiện lên trên lợi ích cá nhân, chấp nhận đền bù bằng lương hoặc bằng công tác phí cố định nếu để xảy ra các vấn đề không mong muốn
+ Tránh các hoạt động có thể gây tổn hại đến danh tiếng của bất kỳ nhà tài trợ nào, của tổ chức, nghề nghiệp nói chung hoặc chính bản thân người đi huy động nguồn lực nói riêng

8.3 Đối với các nhà tài trợ hiện thời và tiềm năng

+ Cung cấp đủ thông tin về công tác Hội và Phong trào Chữ thập đỏ, các thông tin về nhu cầu cần được trợ giúp cũng như ý định sử dụng nguồn lực quyên góp nhận được
+ Bằng tất cả khả năng của mình, bảo đảm rằng các nguồn lực huy động được được sử dụng phù hợp với ý định của người quyên góp
+ Tôn trọng đời sống cá nhân của nhà tài trợ và giữ bí mật về việc tài trợ theo quy định, không cung cấp thông tin cá nhân của nhà tài trợ dưới bất kỳ hình thức nào mà không có sự đồng ý của nhà tài trợ đó
+ Nộp ngay các khoản được tài trợ và bảo đảm rằng những khoản tiền đó được chi tiêu trong một khoảng thời gian hợp lý theo đúng mục đích đã trình bày khi đi quyên góp
+ Cám ơn và ghi nhận một cách xứng đáng những đóng góp của nhà tài trợ
+ Trả lời nhanh chóng và trung thực câu hỏi của các nhà tài trợ hiện thời và tiềm năng
+ Gửi báo cáo tài chính khi có yêu cầu
+ Nghiêm túc lắng nghe những lời phàn nàn của các nhà tài trợ, nhanh chóng xử lý và phúc đáp ngay lập tức
+ Giải đáp thoả đáng và chính xác về những ảnh hưởng cũng như khuyến khích về thuế

+ Phúc đáp những thắc mắc của nhà tài trợ hiện thời và tiềm năng một cách nhanh chóng và chính xác
+ Cung cấp kịp thời cho các nhà tài trợ báo cáo về tình hình sử dụng tiền tài trợ
+ Tránh những hành vi cư sử quá khích trong quá trình huy động nguồn lực
+ Thực hiện yêu cầu của nhà tài trợ khi họ không muốn nằm trong danh sách những người nhận thông tin thường xuyên trong tương lai
+ Bảo đảm kết hợp hài hoà, hợp lý giữa quyền lợi của nhà tài trợ và mục đích, mục tiêu của Hội
+ Thể hiện rõ rằng người nhận không có nghĩa vụ mua hoặc đáp lại một sự khích lệ nào

8.4 Đối với việc sử dụng tiền

+ Luôn truyền đạt rõ ràng và chính xác mục tiêu, ý nghĩa, nhiệm vụ cụ thể của chiến dịch huy động nguồn lực
+ Sử dụng tiền quyên góp được đúng mục đích đã đề ra trong một khoảng thời gian hợp lý (đảm bảo đúng đối tượng, kịp thời, tại chỗ)

8.5 Đối với tính hiệu quả

+ Tiết kiệm chi phí, cố gắng đạt được một kết hợp hợp lý giữa chi phí, thu nhập và chất lượng
+ Chủ động dự báo kết quả của chiến dịch và chỉ nên làm như vậy trên cơ sở phân tích kỹ lưỡng
+ Chỉ bỏ ra các khoản chi đáng kể và hợp lý khi kết quả phân tích kỹ lưỡng và chuyên nghiệp chỉ ra rằng đầu tư là đúng đắn và lợi nhuận thu từ khoản đầu tư đó là thoả đáng
+ Bảo đảm tiền quyên góp được sử dụng một cách kinh tế, hiệu quả và hoàn toàn đúng với mục đích quyên góp đúng nguyên tắc quản lý tài chính do Nhà nước quy định
+ Bảo đảm an toàn cho tiền quyên góp
+ Không ký với nhân viên gây quỹ các hợp đồng cho phép hưởng chi phí bất thường, hoa hồng, hoặc một số phần trăm cố định cho khoản thu tiền quyên góp được
+ Chỉ cộng tác với bên thứ 3 trong các hoạt động tạo thu nhập sau khi đã có hợp đồng hoặc văn bản thoả thuận chính thức, trong khuôn khổ một kế hoạch kinh doanh và đảm bảo rằng lợi nhuận cho bên thứ 3 là hợp lý, được kiểm soát và kiểm toán
+ Bảo đảm rằng chi tiêu cho việc gây quỹ nằm dưới sự kiểm soát và thẩm quyền của các cấp Hội

8.6 Kế toán và sự minh bạch

+ Bảo đảm Hội các cấp kiểm soát được quá trình chịu trách nhiệm, sử dụng ngân quỹ, báo cáo công tác huy động nguồn lực
+ Cung cấp thông tin chính xác để bảo đảm thực hiện trách nhiệm giải trình trước các nhà tài trợ
+ Lưu giữ hồ sơ sao cho có thể đảm bảo vào sổ sách kế toán các khoản tiền một cách đầy đủ và kết quả có thể kiểm tra được
+ Bảo đảm thực hiện thống nhất hình thức kế toán theo pháp luật quy định
+ Công bố báo cáo thường niên
+ Bảo đảm tất cả các thông tin và báo cáo là chính xác và phản ánh đúng sứ mệnh của tổ chức cũng như việc sử dụng ngân quỹ
+ Phản ánh chính xác trong sổ sách kế toán tất cả các khoản thu nhập có được và chi phí phát sinh từ hoạt động huy động nguồn lực
+ Lưu giữ số liệu về chi phí dự toán, chi phí phát sinh thực tế và tỷ lệ lãi ròng sử dụng cho mục đích gây quỹ và huy động nguồn lực

PHẦN 2

CÁC PHƯƠNG PHÁP VẬN ĐỘNG NGUỒN LỰC

Có nhiều cách thức khác nhau để xây dựng và phát triển nguồn lực cho hoạt động của Hội Chữ thập đỏ. Có thể chia ra thành hai cách chính: vận động tài trợ và tạo thu nhập. Phần này trình bày về hai cách thức cùng với các phương pháp cụ thể của mỗi cách thức này.

PHƯƠNG PHÁP VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ

1. Khái niệm

Vận động tài trợ là cách thức huy động nguồn lực thông qua việc kêu gọi, thuyết phục các nhà tài trợ hỗ trợ tiền hay nguồn lực khác để phục vụ cho các hoạt động của Hội Chữ thập đỏ.

2. Các phương pháp vận động tài trợ

Có nhiều hay cách thức vận động tài trợ cho Hội Chữ thập đỏ. Việc phân loại theo cách thức tài trợ và đặc điểm nguồn tiển chỉ mang tính chất tương đối vì các loại hình vận động tài trợ có ít nhiều những đặc điểm gống nhau. Tuy nhiên, có thể phân loại các cách vận động tài trợ như sau: *thu hội phí, kêu gọi hướng dẫn hoạt động,*và *kêu gọi tài trợ/quyên góp trực tiếp.*

Thu hội phí là cách huy động tiền đóng góp từ chính các hội viên Hội Chữ thập đỏ. Nguồn thu này tuy không lớn nhưng ổn định, bền vững, có thể dự kiến trước và ít bị rủi ro. Hình thức này khuyến khích các hội viên gắn bó hơn với Hội, là cơ sở để các hội viên gần gũi và giúp đỡ lẫn nhau, giúp tăng cường sức mạnh của tổ chức Hội.

Kêu gọi hướng dẫn hoạt động là cách thức theo đó Hội Chữ thập đỏ kêu gọi các đơn vị khác cùng tham gia các lĩnh vực hoạt động theo chức năng của Hội. Chữ thập đỏ các cấp có vai trò định hướng cho các đơn vị hoạt động nhân đạo theo đúng pháp luật. Ví dụ về loại hình vận động tài trợ này là cuộc vận động "Mỗi tổ chức, mỗi cá nhân gắn với một địa chỉ nhân đạo", theo đó Hội Chữ thập đỏ giới thiệu địa chỉ đối tượng cần trợ giúp, đồng thời hướng dẫn/gợi ý phương thức để việc trợ giúp hiệu quả nhất.

Kêu gọi tài trợ/quyên góp trực tiếp là cách thức vận động quyên góp từ các cá nhân, các tổ chức đoàn thể, các doanh nghiệp, các tổ chức tôn giáo, và các tổ chức khác. Cách này có thể thực hiện thông qua các phong trào do Hội Chữ thập đỏ phát động, hay thông qua các hoạt động kêu gọi tài trợ khác. Hiện nay, cách vận động tài trợ này đang mang lại nguồn thu lớn nhất cho nguồn lực của Hội Chữ thập đỏ. Ngoài những đóng góp về tiền bạc, hàng hóa, trang thiết bị, thì hình thức vận động này còn giúp thu được những đóng góp về công sức, thời gian, kiến thức, uy tín, và những đóng góp khác của các cá nhân và tổ chức. Các cách kêu gọi tài trợ/quyên góp khác nhau có thể kể đến như: câu lạc bộ những người tình nguyện (Hội đồng bảo trợ, Ban bảo trợ quỹ Nhân đạo); câu lạc bộ hay chi hội tán trợ; phong trào hũ gạo tình thương; sổ vàng nhân đạo; gửi thư điện tử (email), thùng quỹ nhân đạo đặt nơi công cộng (sân bay, nhà ga, siêu thị…), vận động tài trợ cho các chương trình/dự án. Phần dưới đây sẽ phân loại các loại hình vận động tài trợ khác nhau.

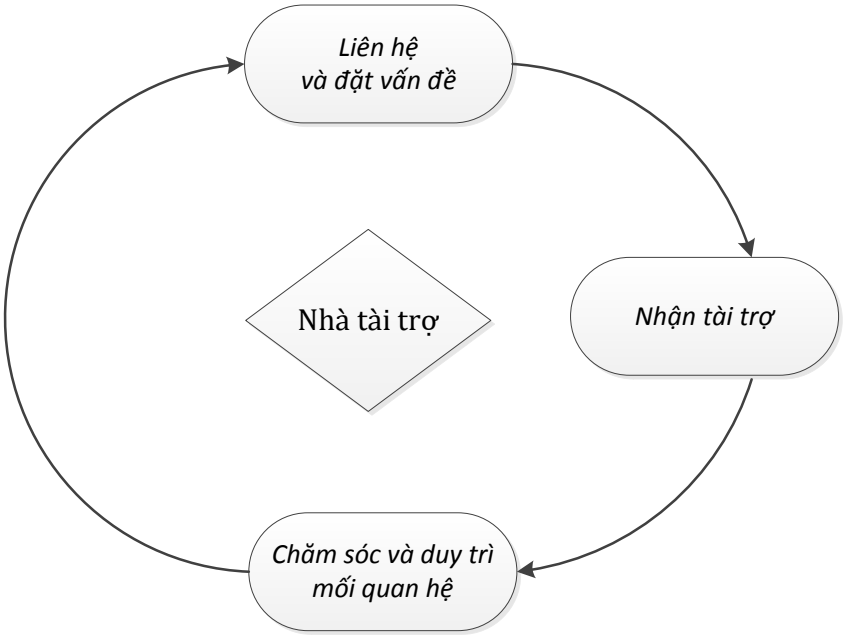
Phân loại theo đặc điểm đối tượng cung cấp tài trợ có các loại hình: *vận động cá nhân, vận động tổ chức*. Tùy thuộc vào đối tượng cung cấp tài trợ là ai mà tổ chức sẽ có kế hoạch vận động tài trợ phù hợp. Chi tiết về từng loại hình vận động tài trợ sẽ được trình bày dưới đây.

VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ CÁ NHÂN

Vận động tài trợ cá nhân là việc vận động các cá nhân có tiềm năng tài chính hay nguồn lực khác hỗ trợ của họ cho hoạt động của Chữ thập đỏ. Nguồn tài trợ từ các cá nhân hiện nay được đánh giá là mang tính dài hạn. Về lâu dài, các cá nhân có thể trở thành nhà tài trợ lớn có thể đóng góp thường xuyên. Vận động tài trợ cá nhân thường xuyên sẽ giúp phát triển nhà tài trợ mới, duy trì và nâng cấp các nhà tài trợ hiện có. Để có thể lập kế hoạch vận động tài trợ cá nhân một cách hiệu quả, cần đáp ứng nhu cầu của các nhà tài trợ. Nhà tài trợ cá nhân thường tài trợ vì những lí do sau:

+ Việc tài trợ khiến họ cảm thấy tốt đẹp,
+ Họ thấy mình có thể giúp thay đổi thế giới,
+ Họ có khoản tiền (hay nguồn lực khác) có thể chi,
+ Họ muốn tạo sự khác biệt cho bản thân,
+ Họ có mối quan hệ với người vận động, và
+ Họ cảm thấy tội lỗi nếu không hành động.

Tiến trình vận động tài trợ từ các cá nhân có thể được minh họa qua sơ đồ sau:



Bước 1: Liên hệ và đặt vấn đề là bước đầu tiên cần làm. Trước khi đặt vấn đề với nhà tài trợ tiềm năng về việc hỗ trợ, cần tìm hiểu những thông tin như: a) khả năng đóng góp, b) những vấn đề họ quan tâm mà phù hợp với hoạt động của Chữ thập đỏ, và c) cách tốt nhất để tiếp cận họ. Tổ chức cần thu thập và lưu trữ những thông tin cơ bản về nhà tài trợ tiềm năng như sau:

+ Họ tên
+ Số điện thoại
+ Địa chỉ nhà riêng
+ Địa chỉ email
+ Nơi công tác, chức vụ
+ Mối quan hệ với Hội Chữ thập đỏ (thành viên, tình nguyện viên, khác…)
+ Lịch sử tham gia hoạt động với Hội Chữ thập đỏ
+ Lịch sử quyên góp

+ Lý do quyên góp
+ Lưu ý khi chăm sóc nhà tài trợ

Khi tiếp cận nhà tài trợ, cần chuyển tải được những thông điệp/việc làm cụ thể sau đây:

+ Thuyết phục được nhà tài trợ rằng hoạt động đang kêu gọi hỗ trợ phù hợp với mối quan tâm hay sở thích của họ. Đây là điều kiện đầu tiên vì nếu như ta tiếp cận nhà tài trợ với một vấn đề họ không quan tâm thì điều đó là một sự phí phạm về thời gian của cả nhà tài trợ lẫn tổ chức, và sẽ làm cho nhà tài trợ mất lòng tin vào tổ chức.
+ Nêu rõ vấn đề đang cần được giải quyết, những gì Chữ thập đỏ đã và đang làm để giải quyết vấn đề, mục đích và tác động của hoạt động đang đề xuất hỗ trợ, mô tả giải pháp và kế hoạch sử dụng nguồn lực huy động được; , hiệu quả của các hoạt động đó. Cần thuyết phục nhà tài trợ để họ thấy được rằng sự hỗ trợ của họ sẽ tạo ra sự khác biệt cho đối tượng đích, và khi hỗ trợ Chữ thập đỏ, Chữ thập đỏ sẽ giúp họ đạt được những giá trị mà họ hướng đến.
+ Đưa ra những lựa chọn cụ thể để gợi ý cho nhà tài trợ những cách thức hỗ trợ khác nhau: tài chính, hàng hóa, kỹ năng, kiến thức, mối quan hệ, v.v.
+ Nếu là hô trợ tài chính, *đưa ra hình thức quyên góp cụ thể*: tiền mặt, chuyển khoản, ghi nợ trực tiếp, tin nhắn, v.v. và đề xuất mức hỗ trợ. Ví dụ: "Với 100.000 đồng quyên góp hàng tháng có thể hỗ trợ một em nhỏ đến trường".
+ *Thương lượng*: Trong trường hợp nhà tài trợ tiềm năng từ chối lần đầu, hãy tìm hiểu lý do, thuyết phục họ thêm lần nữa về tác động của hoạt động và có thể hạ mức kêu gọi tài trợ (trong ví dụ trên: hạ từ 100.000 đồng xuống 60.000 đồng/ tháng).
+ Cần lưu ý *ghi chép lại kết quả* của cuộc gặp để theo dõi sau này, các thông tin về: số tiền đồng ý tài trợ, hình thức tài trợ, cách họ muốn/không muốn được liên lạc, thông tin muốn nhận được trong báo cáo, các mối quan tâm khác của họ.

Bước 2: Nhận tài trợ là khi tiền hay nguồn lực khác đã được chuyển đến sau khi cá nhân cung cấp tài trợ đã đồng ý tài trợ. Tiền (hay nguồn lực) có thể được chuyển đến Hội Chữ thập đỏ hay trực tiếp cho người thụ hưởng, nhưng điểm cần nhấn mạnh là nhà tài trợ cần phải được thông tin về quá trình sử dụng tiền hay nguồn lực đó.

Bước 3: Chăm sóc nhà tài trợ và duy trì mối quan hệ là công việc cần làm trong suốt quá trình vận động tài trợ cá nhân. Việc chăm sóc đơn giản là thể hiện sự quan tâm đến nhà tài trợ, ghi nhận các đóng góp của họ, và đảm bảo rằng các đóng góp đó đáp ứng các nhu cầu của nhà tài trợ, đồng thời thông tin cho nhà tài trợ về việc sử dụng tiền hay nguồn lực mà họ đã quyên góp.

Tùy thuộc vào hồ sơ của nhà tài trợ và mức độ đóng góp, Hội Chữ thập đỏ có thể quyết định cách chăm sóc phù hợp, ví dụ chăm sóc nhà tài trợ phân loại theo định mức (nhà tài trợ dưới 10 triệu đồng được chăm sóc ở mức nhất định, nhà tài trợ từ 10 đến 15 triệu đồng được chăm sóc ở mức cao hơn).

Các công việc cần làm cụ thể như sau:

+ Luôn bày tỏ lòng biết ơn vì các hỗ trợ của nhà tài trợ: Viết thư (thư tay hoặc email) cảm ơn, tin nhắn (tin nhắn cảm ơn chỉ áp dụng với hình thức quyên góp qua tin nhắn). Nên chuyển lời cảm ơn nhà tài trợ theo định kỳ, có thể hàng tháng, 3 tháng, 6 tháng, 1 năm, dịp sinh nhật, năm mới, và các dịp đặc biệt khác, tùy vào khả năng của tổ chức). Phương châm của các công việc này là làm cho nhà tài trợ cảm thấy mình là người đặc biệt.
+ Gửi cập nhật/báo cáo về hoạt động được tài trợ và các tác động của sự hỗ trợ. Thông tin/báo cáo nên có hình ảnh, video clip và những câu chuyện cụ thể về tác động của hoạt động/ dự án. Ít nhất cần có báo cáo giữa kỳ và cuối kỳ, và thông báo từ đầu với nhà tài trợ về thời gian họ sẽ nhận được cập nhật/ báo cáo từ tổ chức.
+ Mời nhà tài trợ tham gia các chiến dịch, các sự kiện của Hội Chữ thập đỏ; và tổ chức tôn vinh các nhà tài trợ lớn tại các sự kiện này. Một số chương trình của Hội Chữ thập đỏ đã và đang

tạo ra được những khoảnh khắc xúc động như "Lục lạc vàng – kết nối những miền quê", "Ngân hàng bò".

+ Tạo cơ hội cho nhà tài trợ lớn đến thăm địa bàn dự án và gặp gỡ người hưởng lợi, cán bộ và tình nguyện viên Hội Chữ thập đỏ. Đây cũng là cơ hội truyền thông – đăng tin/bài về đóng góp của nhà tài trợ và giúp nhà tài trợ nâng cao hình ảnh của chính họ
+ Trong trường hợp nhà tài trợ ngừng quyên góp, cần tìm hiểu nguyên nhân và nếu có thể, tìm cách khắc phục và kêu gọi nhà tài trợ tiếp tục hỗ trợ.

+ Trong trường hợp thuận lợi và nhà tài trợ quyên góp đều đặn, có thể kêu gọi tăng số tiền quyên góp (nâng cấp nhà tài trợ).

Cả 3 bước *Liên hệ và đặt vấn đề, Nhận tài trợ,* và *Chăm sóc và duy trì mối quan hệ* là những công việc cần làm thường xuyên trong suốt quá trình vận động tài trợ từ cá nhân. Mỗi hạng mục công việc đều có thể xuất hiện tại các thời điểm khác nhau trong cả quá trình. Thực hiện tốt các công việc cụ thể sẽ giúp Hội Chữ thập đỏ duy trì và phát triển được nguồn lực từ các nhà tài trợ.

Các hình thức vận động tài trợ cá nhân

Với đối tượng cung cấp tài trợ là các cá nhân, có thể sử dụng các hình thức khác nhau để vận động: *vận động trực tiếp, vận động qua điện thoại, vận động trực tuyến, vận động qua quảng cáo ngoài trời, vận động qua quảng cáo trên truyền hình,* và *vận động qua quảng cáo báo chí*. Sau đây là các lưu ý khi thực hiện với mỗi hình thức vận động tài trợ cá nhân này.

Vận động trực tiếp

Đây là cách mà cán bộ Hội Chữ thập đỏ gặp gỡ trực tiếp nhà tài trợ tiềm năng để đặt vấn đề vận động tài trợ. Trong các cách vận động có sự tương tác trao đổi giữa người vận động và nhà tài trợ thì đây là cách hiệu quả nhất. Tiến trình và các thông điệp cần chuyển tải đến nhà tài trợ tiềm năng giống như trình bày ở trên. Để vận động tài trợ cá nhân trực tiếp hiệu quả, cán bộ huy động nguồn lực cần thể hiện được sự nhiệt huyết, tự tin, hiểu biết về Hội và các hoạt động của Hội, hiểu biết càng nhiều về nhà tài trợ càng tốt, không dễ dàng bỏ cuộc và linh hoạt trong việc thương lượng, và luôn sẵn sàng xử lý những câu hỏi, thắc mắc của nhà tài trợ. Nói cách khác, cán bộ huy động nguồn lực cần có kỹ năng giao tiếp tốt. Kỹ năng giao tiếp là tổng hợp của *kỹ năng lắng nghe*, *kỹ năng hỏi*, *kỹ năng quan sát*, và *khả năng ứng xử linh hoạt*.

Kỹ năng lắng nghe là khả năng lắng nghe được 3 cấp độ *thông tin, cảm xúc, động cơ*.

a) Nghe thông tin: nghe được hết những gì người đối thoại nói;
b) Nghe cảm xúc: thấu hiểu được cảm xúc của người đối thoại (vui, buồn, hứng thú, thờ ơ, chán nản, nghi ngờ, v.v.);
c) Nghe động cơ: phán đoán được động cơ của người đối thoại để hiểu họ thực sự muốn điều gì – thông qua nghe thông tin, quan sát nét mặt cử chỉ, và nghe âm điệu giọng nói của người đối thoại. Đừng ngại đặt câu hỏi để làm rõ động cơ của họ nếu bạn chưa rõ và cảm thấy phù hợp.

Để lắng nghe tốt, trước hết cần phải thả lỏng, sẵn sàng lắng nghe một cách chân thành như bạn đang lắng nghe một người bạn của mình để có được lòng tin của người đối diện, đồng thời tập trung vào người nói, kiên nhẫn, giữ bình tĩnh để không bị cảm xúc chi phối, đừng ngắt lời mà hãy để cho người đối diện nói hết ý của họ, và thể hiện sự tôn trọng với quan điểm và những lo ngại của họ.

Kỹ năng hỏi là khả năng đặt ra được những câu hỏi tốt để thúc đẩy cuộc đối thoại với nhà tài trợ tiềm năng, để thu thập được thông tin về nhu cầu của họ và các thông tin liên quan phục vụ cho vận động tài trợ, để làm rõ vấn đề và quan trọng hơn hết là để hiểu họ hơn. Một câu hỏi tốt là câu hỏi ngắn gọn, cụ thể, phù hợp với đối tượng và bối cảnh, và tốt nhất là một câu hỏi chỉ nên tập trung vào một ý.

Kỹ năng quan sát là khả năng nhìn thấy được các cử chỉ, biểu hiện, sắc thái cảm xúc của người đối thoại để phán đoán động cơ của họ. Việc quan sát được các biểu hiện này sẽ giúp cán bộ huy động

nguồn lực biết được nhà tài trợ tiềm năng mà mình đang tiếp xúc có hứng thú với chủ đề nào, có sẵn sàng cho việc đóng góp hay không, hay có thể đang có những mối lo ngại gì…

Ngoài ra, cán bộ vận động nguồn lực cần có *kỹ năng trình bày* vấn đề/nội dung vận động một cách ngắn gọn, đủ ý, và thuyết phục. Để trình bày hiệu quả, các nội dung cần được chuẩn bị một cách kỹ lưỡng. Việc trình bày cần được thực hiện một cách tự nhiên – NÓI những gì mình biết và chuẩn bị chứ KHÔNG ĐỌC những gì mình đã viết trong phần chuẩn bị. Để tăng phần thuyết phục cho các vấn đề được trình bày và tạo dựng lòng tin của nhà tài trợ tiềm năng, cán bộ huy động nguồn lực cần thể hiện sự chuyên nghiệp bằng việc chuẩn bị trước thông tin sẽ trình bày và chia sẻ. Phần chuẩn bị có thể bao gồm bài trình bày powerpoint và bộ thông tin trong đó có tờ rơi và các tài liệu giới thiệu về Hội Chữ thập đỏ và về chương trình đang thực hiện, cũng như những thông tin khác mà người cán bộ thấy nhà tài trợ cần biết.

Tóm lại, vận động tài trợ trực tiếp là cơ hội lớn nhất để tổ chức và nhà tài trợ có thể hiểu về nhu cầu cũng như mục đích của nhau hơn và để cán bộ vận động nguồn lực gây dựng lòng tin cũng như những mối quan hệ đối tác quan trọng.

Vận động qua điện thoại

Trong vận động qua điện thoại, cán bộ vận động nguồn lực cũng cần có những tư chất về giao tiếp như khi vận động trực tiếp. Bên cạnh đó, giao tiếp qua điện thoại sẽ thách thức hơn gặp gỡ trực tiếp vì không không có cơ hội để vận dụng các kỹ năng quan sát để lắng nghe đủ 3 cấp độ, không có cơ hội tiếp xúc bằng ánh mắt và ngôn ngữ cử chỉ, bởi vậy việc lắng nghe trở nên vô cùng quan trọng nhưng cũng thách thức hơn. Khi vận động qua điện thoại, nhà tài trợ tiềm năng chỉ có thể nhận biết/đánh giá người đối thoại qua giọng nói. Như vậy cán bộ vận động nguồn lực cũng cần luyện giọng để có thể tạo dựng lòng tin với nhà tài trợ tiềm năng qua cuộc trò chuyện gián tiếp.

Việc vận động qua điện thoại tiết kiệm được thời gian đi lại, và có nhiều khả năng thành công nếu được chuẩn bị tốt (các công việc chuẩn bị được trình bày ở trên). Ngoài ra, cần có một hệ thống điện thoại hoạt động tốt đồng thời cần gọi điện đi từ một môi trường yên tĩnh, vừa giúp người gọi điện dễ dàng nghe được, và không tạo cảm giác khó chịu cho người được gọi vì tiếng ồn từ nơi gọi đến.

Tiến trình cuộc gọi được thực hiện qua 3 bước chính: *Chào hỏi, giới thiệu – Trình bày, vận động –Kết thúc cuộc gọi*. Trước khi cuộc gọi bắt đầu, cán bộ vận động nguồn lực cần có sẵn giấy bút trên tay sẵn sàng để ghi chép.

+ *Chào hỏi, giới thiệu* cần được thực hiện rõ ràng, ngắn gọn. Người gọi điện *xưng tên, giới thiệu cơ quan làm việc (Hội Chữ thập đỏ), mục đích cuộc gọi, xin phép được nói chuyện*. Cần lưu ý rằng bước này tạo ấn tượng ban đầu và có tính chất quyết định kết quả của các bước tiếp theo. Có thể cần tập dượt cách chào hỏi giới thiệu qua điện thoại nhưng khi thực hiện cần thể hiện một cách tự nhiên, tuyệt đối KHÔNG đọc lời giới thiệu như một cái máy ghi âm.
+ *Trình bày, vận động*: vận dụng các kỹ năng trong vận động trực tiếp như giao tiếp, trình bày để thuyết phục nhà tài trợ tiềm năng về giá trị việc hỗ trợ sẽ đem lại cho họ. .
+ *Kết thúc*: tổng kết lại những việc đã thống nhất được như mức đóng góp, cách thức đóng góp (hay lời hứa của nhà tài trợ tiềm năng), kế hoạch tiếp theo… Cảm ơn nhà tài trợ tiềm năng (kể cả nếu họ không quyên góp, cảm ơn họ đã dành thời gian cho cuộc trò chuyện). Nên nhắc thêm nhà tài trợ tiềm năng về việc "nhắn lại em nếu trong thời gian tới anh/chị có điều kiện tài trợ". Chào kết thúc cuộc trò chuyện và lưu ý KHÔNG CÚP MÁY TRƯỚC: đợi nhà tài trợ tiềm năng cúp máy xong rồi đặt máy nhẹ nhàng (với điện thoại bàn); nếu họ không cúp máy (vì quên hay lí do khác), hãy đợi khoảng 30 giây sau đó NGẮT MÁY nhẹ nhàng trước khi đặt ống nghe xuống.

Lưu ý ghi lại các ý chính trong quá trình cuộc gọi để có thể lưu lại thông tin sau khi gọi.

Vận động qua tin nhắn điện thoại di động

Đây là cách thức Hội Chữ thập đỏ phối hợp với các đơn vị cung cấp dịch vụ điện thoại di động, kêu gọi ủng hộ bằng cách nhắn tin với cú pháp nhất định đến các đầu số dịch vụ để ủng hộ tiền cho các hoạt động nhân đạo. Hiện nay cách thức vận động này đã được tổ chức thống nhất thông qua Cổng

thông tin điện tử nhân đạo Quốc gia (gọi tắt là Cổng thông tin 1400) được nhà nước thống nhất quản lý (thông qua Bộ Thông tin & Truyền thông). Các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động kết nối đến cổng này với các đầu số nhắn tin riêng của mình 140x (ví dụ 1409).

Để hệ thống vận động ủng hộ qua tin nhắn hoạt động hiệu quả, cần đảm bảo các điều kiện sau:

- Sự phối hợp chặt chẽ với các đơn vị cung cấp dịch vụ điện thoại di động
- Cú pháp tin nhắn đơn giản
- Gửi tin nhắn cảm ơn sau khi nhận được quyên góp
- Có chức năng ngừng nhận tin nhắn kêu gọi bằng tin nhắn gửi đến tổng đài

Để thu hút được nhiều người tham gia ủng hộ, có thể áp dụng các cách sau:

- Quảng bá chương trình ủng hộ trên mạng và trên các phương tiện khác
- Thử nghiệm kêu gọi ủng hộ những số tiền khác nhau, đánh giá để lựa chọn số tiền tối ưu: mang lại nhiều doanh thu nhất

Điểm cần lưu ý trong cách thức vận động này là lời kêu gọi phải vừa có sức thuyết phục, vừa phải ngắn gọn để người nhận có hứng thú đọc trước khi họ quyết định nhắn tin ủng hộ. Gợi ý cho lời kêu gọi này là cần đưa những thông tin *cuốn hút ngay từ đầu, sau đó mới đến lời kêu gọi* thay vì một thông báo kêu gọi cùng với thông tin về chương trình. Ví dụ: "Hàng nghìn người mất nhà cửa do cơn bão…cần bạn giúp đỡ. Soạn UH gửi 1409 để ủng hộ 18.000đ. Chương trình do Hội Chữ thập đỏ VN, VTV phát động từ…." hay "85% trẻ em vùng cao tỉnh X thiếu áo ấm đến trường đang cần bạn giúp đỡ. Soạn UH gửi 1409 để ủng hộ 18.000đ. Chương trình do Hội Chữ thập đỏ VN, VTV phát động".

Vận động trực tuyến

Đây là cách thức vận động thông qua trang tin điện tử (website) của tổ chức. Lời kêu gọi ủng hộ nên được bố trí theo cả 2 cách sau:

- Lời kêu gọi dạng *banner* nên được đặt tại vị trí dễ thấy trên trang chính của trang tin đồng thời cũng có thể được được duy trì trong các trang tin khác nếu thích hợp. Đây là liên kết dẫn đến nội dung lời kêu gọi ủng hộ. Trong nội dung kêu gọi ủng hộ cần nêu bật các thông điệp mang tính thuyết phục (xem mục *Liên hệ và đặt vấn đề*).
- Lời kêu gọi được đặt như một liên kết trong các trang tin tức, bài viết. Lời kêu gọi ủng hộ sẽ hiệu quả hơn nếu được đặt trong các bài viết về sự kiện xảy ra cần cứu trợ. Nên đặt liên kết kêu gọi ủng hộ ngay cuối của bài viết hay vị trí thích hợp.

Ngoài ra, trong trường hợp lời kêu gọi được đặt lồng trong nội dung các bài viết khác, cần dùng liên kết dễ nhớ cho trang kêu gọi ủng hộ, ví dụ: chuthapdo.org.vn/wutip. Cần lưu ý thêm rằng lời kêu gọi, hình ảnh sử dụng phải nhất quán trên các trang hay bài viết khác nhau để dễ nhận dạng, tránh nhầm lẫn.

Trong các cách bố trí lời kêu gọi, có thể bố trí những cách khác nhau để người ủng hộ quyên góp:

a) Thông tin về địa chỉ nhận tài trợ hay tài khoản chuyển tiền được đặt ở cuối của lời kêu gọi;
b) Liên kết đến trang giao dịch trực tuyến để người đọc tin thao tác chuyển tiền ngay trên trang giao dịch trực tuyến: chuyển tiền đến tài khoản chỉ định, chi trả dùng thẻ tín dụng. Cách này tiện lợi cho người ủng hộ và cần phối hợp chặt chẽ với các ngân hàng để đảm bảo tính bảo mật trong giao dịch.

Cần bố trí tốt nhất có thể, trang cảm ơn sau khi quyên góp. Thường thì cách này được kết hợp với cách ủng hộ (b) ở trên, vì cách đó mới theo dõi được việc quyên góp thành công hay không. Lời cảm ơn nên được cá nhân hóa với tên của nhà tài trợ, xác nhận số tiền quyên góp, mục đích sử dụng số tiền. Ví dụ:

Kính thưa bà X,

Bà vừa quyên góp thành công cho Hội Chữ thập đỏ Việt Nam - Lời kêu gọi bão số 10/11. Xin chân thành cảm ơn bà vì số tiền (món quà trị giá) 1.000.000 đồng để giúp đỡ đồng bào miền Trung bị ảnh hưởng bởi cơn bão số 10/11.

Số tiền quyên góp sẽ giúp Hội Chữ thập đỏ Việt Nam cung cấp thùng hàng gia đình cũng như tiền mặt vô điều kiện cho những hộ gia đình bị ảnh hưởng. Chính những người như bà sẽ tạo nên sự khác biệt trong cuộc sống của họ.

Kính chúc bà cùng gia đình có nhiều sức khỏe và hạnh phúc.

Để tăng phạm vi phổ biến cho lời kêu gọi ủng hộ, có thể thiết kế module chia sẻ lời kêu gọi qua email, mạng xã hội (Facebook, Twitter…). Người đọc trang tin chỉ cần bấm liên kết để sau đó điền địa chỉ email của bạn bè, người quen và bấm nút gửi đi. Lời kêu gọi ủng hộ đặt trên website có thể áp dụng vận động tài trợ cho các hoạt động khác nhau của Hội Chữ thập đỏ, và cũng là công cụ kêu gọi cá nhân trở thành nhà tài trợ thường xuyên. Thêm vào đó, với sự phổ biến của điện thoại thông minh, cần lưu ý thiết kế trang tin điện tử hỗ trợ đọc tốt trên các điện thoại này.

Vận động dùng email

Email cũng là công cụ trực tuyến hữu hiệu để vận động tài trợ. Trên trang tin điện tử của tổ chức, có thể thu thập địa chỉ email thông qua mẫu điền thông tin cá nhân (khi quyên góp) và nút đăng ký email để nhận bản tin hoạt động Chữ thập đỏ. Với các thông tin thu thập được, có thể xây dựng cơ sở dữ liệu về các nhà tài trợ (thường xuyên, theo chiến dịch/ hoạt động, và tiềm năng). Các địa chỉ email này sẽ được sử dụng để gửi báo cáo về hoạt động, báo cáo về việc sử dụng số tiền quyên góp được, và gửi email để kêu gọi tài trợ.

Để huy động nguồn lực dùng email hiệu quả, nội dung thư phải thật thuyết phục (xem mục *Liên hệ và đặt vấn đề*). Một email kêu gọi tài trợ cần ngắn gọn và đủ ý, gọi tên riêng của người nhận nếu có thể. Email chỉ đưa ra 1 lời kêu gọi và có thể lặp lại 2-3 lần (ở đầu, giữa, và cuối thư); và nên đưa một thời hạn để người đọc thư phản hồi. Cần đặt liên kết đến trang quyên góp dưới những cụm từ kêu gọi hành động trong email. Lưu ý lời kêu gọi trong email và trong trang quyên góp phải thống nhất. Nhớ viết lời cảm ơn vì người đọc đã dành thời gian để đọc thư.

Bên cạnh đó, hình thức và văn phong của email cũng quyết định việc nhà tài trợ tiềm năng có đọc hết nội dung email hay không. Điểm cần nhấn mạnh là: email vận động tài trợ cần phải là một bức thư có giọng điệu thân thiện nhưng vẫn mang tính chính thức với ngôn từ được trau chuốt kỹ lưỡng. không viết email bằng chữ in hoa, không tùy tiện sử dụng màu sắc cho phông chữ (hãy để "automatic" màu của phông chữ sẽ là đen), và không tùy tiện bôi đậm hay gạch chân (thường một email chính thức không dùng gạch chân và bôi đậm trừ khi đó là một email của thủ trưởng nhắc nhở nhân viên trong công việc). Phông chữ được sử dụng trong các giao dịch chính thức bằng thư từ theo thông lệ là Arial cỡ 11. Cần kiểm tra lỗi chính tả và ngữ pháp kỹ càng trước khi gửi đi.

Lưu ý cuối cùng nhưng vô cùng quan trọng, đó là tiêu đề của email. Thường người nhận email, đặc biệt là những người bận rộn (và dễ là nhà tài trợ tiềm năng) sẽ đọc rất nhanh tiêu đề và quyết định có đọc tiếp nội dung email hay không. Tiêu đề không nên bắt đầu bằng lời kêu gọi, nhưng cũng không nên sa vào trình bày dài dòng về lý do quyên góp (như nêu các hoàn cảnh đáng thương, ví dụ: một tiêu đề như "Hãy hành động…. [vì môi trường]" dễ gây phản cảm từ đầu, hoặc không tạo được hứng thú đọc tiếp email). Một tiêu đề tốt cần ngắn gọn, đủ ý, và không gây cảm giác khó chịu cho người đọc (ví dụ: "Một chiếc xe đạp có ý nghĩa gì với bạn?", "Được đến trường có phải mộtước mơ xa vời trong thế kỉ 21?").

Vận động qua quảng cáo ngoài trời

Đây là hình thức vận động tài trợ sử dụng các biển quảng cáo, áp phích, banner, tờ rơi. Hình thức này có tác dụng gây sự chú ý và có những tác động ban đầu đến ý muốn quyên góp tài trợ của mọi người. Thông điệp kêu gọi phải rất nổi bật và thuyết phục. Nên phối hợp hình ảnh cùng từ ngữ để thu hút sự chú ý. Nguyên tắc thiết kế thông điệp cho loại hình vận động này là:

- Đơn giản, ngắn ngọn và chính xác

- Từ ngữ "phổ thông". Ví dụ thay vì viết "25% số dân…" thì nên viết "cứ 4 người thì có một người…",
- Hấp dẫn, "bắt mắt" để tạo và duy trì hứng thú việc đọc tiếp, có thể kết hợp với những hình ảnh có sức thuyết phục
- Nêu bật sự việc/hoạt động cần hỗ trợ, ví dụ: "450 hộ dân xã X bị mất trắng nhà do lũ quét"
- Phù hợp với văn hóa, tín ngưỡng: thông điệp sẽ không được chấp nhận và phản cảm nếu nó không phù hợp với văn hóa và phong tục của nhóm đối tượng cần vận động
- Nêu cụ thể hành động, ví dụ: "Hỗ trợ ít nhất 20.000 đồng là bạn đã góp phần giảm khó khăn cho đồng bào bị ảnh hưởng bởi lũ". Ghi địa chỉ nhận hỗ trợ cụ thể.

Thông điệp sẽ đến được với nhiều người nếu được đặt ở những vị trí công cộng, đông người qua lại. Nếu thông điệp được thiết kế tốt, sẽ giúp nâng cao nhận thức của mọi người về vấn đề đang cần được hỗ trợ.

Việc quảng cáo ngoài trời sẽ chỉ đem lại hiệu quả nếu được kết hợp với các cách khác. Ví dụ: các pa-nô, biểu ngữ, hay tờ rơi mang thông điệp kêu gọi tài trợ được đặt ở vị trí phù hợp trước một thời gian, sau đó là các hoạt động vận động tài trợ trực tiếp, qua điện thoại, tin nhắn, hay email. Với sự phối hợp như vậy các hoạt động vận động tài trợ sẽ có tác động tương hỗ lẫn nhau, giúp đạt được kết quả tổng thể tốt hơn.

Vận động qua quảng cáo trên truyền hình

Vận động qua quảng cáo trên truyền hình có ưu điểm là có nhiều cơ hội để thiết kế thông điệp một cách sáng tạo và thu hút, đồng thời có khả năng truyền tải thông điệp đến một lượng lớn độc giả xem truyền hình. Ưu điểm của hình thức này là có thể tác động lên cảm xúc của người xem, từ đó thúc đẩy mong muốn hỗ trợ.

Thách thức của cách thức vận động tài trợ này là chi phí cao và cần những nhà làm phim có kỹ năng và có tính sáng tạo. Thông điệp kêu gọi tài trợ được lồng ghép khéo léo vào đoạn phim có thời lượng không dài quá. Nguyên tắc căn bản của thông điệp trong cách vận động này tương tự như với các cách vận động khác. Điểm khác biệt là thông điệp đó được chuyển tải bằng hình ảnh (hay cao hơn, bằng ngôn ngữ điện ảnh).

Để thông điệp vận động tài trợ có sức thuyết phục, cần đảm bảo các yêu cầu sau:

- Đoạn phim phải là câu chuyện người thật việc thật,
- Có thể sử dụng các hình ảnh tĩnh minh họa nhưng tốt nhất là "phim"
- Có hình ảnh về những người cần sự giúp đỡ và chứng minh được nhu cầu của họ
- Có hình ảnh về những người đã và đang được giúp đỡ
-
- Có hình ảnh về cán bộ và tình nguyện viên Chữ thập đỏ tham gia hoạt động
- Lời kêu gọi cần rõ ràng. Ví dụ: "100.000 đồng có thể cung cấp 2 bữa ăn mỗi ngày cho 1 em nhỏ trong 1 tuần", "Có 300 em nhỏ đang cần sự hỗ trợ của bạn".

Để tổ chức tốt được các việc hậu cần đảm bảo để đoạn phim được phát:

- Cần mua hoặc làm việc với nhà đài để được hỗ trợ thời lượng quảng cáo trên truyền hình
- Thiết lập cơ chế quyên góp thuận tiện dễ dàng (bằng cách gọi điện, nhắn tin, giao dịch trực tuyến…)

Vận động qua quảng cáo trên báo chí

Cách vận động này được tổ chức tương tự cách vận động dùng trang tin điện tử về cách thiết kế thông điệp kêu gọi và về cách tổ chức quyên góp. Nên kết hợp câu chuyện cùng với hình ảnh của đối tượng đang cần được hỗ trợ, kèm với hướng dẫn về cách tiếp nhận hỗ trợ.

Có một điểm cần lưu ý việc quảng cáo vận động tài trợ trên báo in, chi phí phải trả sẽ tăng tỉ lệ thuận với diện tích hay số chữ trong nội dung quảng cáo trừ khi đó là một bài báo được đăng và có thỏa

thuận đưa thêm quảng cáo vì mục đích nhân đạo. Như vậy cần chuẩn bị nội dung quảng cáo ngắn gọn, súc tích, đồng thời vẫn chuyển tải đủ các thông điệp theo nguyên tắc đã trình bày ở trên.

VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ TỪ DOANH NGHIỆP

Vận động doanh nghiệp là cách thức vận động nguồn lực từ các doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh. Về mặt sở hữu, các doanh nghiệp bao gồm doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân trong nước, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài. Đây là nhóm tài trợ có tiềm năng tài chính rất lớn. Bản thân các doanh nghiệp cũng có nhu cầu (đã định hình hoặc chưa định hình) cung cấp tài trợ cho các hoạt động nhân đạo nhằm các mục đích thực hiện trách nhiệm xã hội, xây dựng hình ảnh, và quảng cáo.

Hình thức đóng góp của nhóm doanh nghiệp thường là bằng tiền mặt hoặc trang thiết bị, hàng hóa. Một hình thức đóng góp đang dần trở nên phổ biến hơn là hỗ trợ chuyên môn và kỹ thuật. Đôi khi nhóm này cũng đóng góp bằng cách cho cán bộ nhân viên của mình tham gia các hoạt động cứu trợ nhân đạo (đóng góp về thời gian và công sức), hoặc sử dụng các mối quan hệ với các doanh nghiệp khác để vận động họ tham gia đóng góp cho quỹ Hội Chữ thập đỏ.

Tiến trình vận động tài trợ doanh nghiệp qua các bước sau:

(1) Xác định đối tác tiềm năng

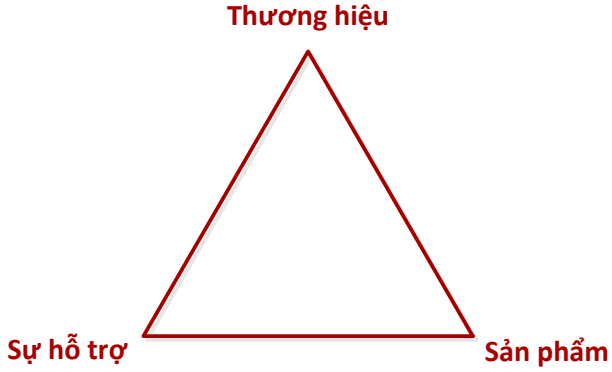
Việc xác định đối tác tiềm năng nhằm đảm bảo chọn lựa được các doanh nghiệp có khả năng tài trợ đồng thời hoạt động của doanh nghiệp và việc tài trợ đó không đi ngược lại với với mục tiêu và nguyên tắc cơ bản của Phong trào Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ Quốc tế. Trong huy động nguồn lực từ các doanh nghiệp, tránh vi phạm "Chính sách của Phong trào về Quan hệ với Doanh nghiệp" (xem phần phụ lục).

Lên danh sách đối tác tiềm năng

Trước hết căn cứ vào các tiêu chí loại trừ để xác định sơ bộ doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có đặc điểm sau đây KHÔNG thuộc đối tác tiềm năng của Hội Chữ thập đỏ dù họ có thể tài trợ:

- Doanh nghiệp tham gia (bất kỳ hình thức nào) vào việc sản xuất hay buôn bán vũ khí, đạn dược
- Doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh chính là sản xuất/bán những sản phẩm được công nhận là có hại cho sức khỏe,
- Doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh góp phần vào xung đột vũ trang hay thiên tai,
- Doanh nghiệp không tuân thủ luật pháp và quy định của quốc gia nơi họ hoạt động,
- Doanh nghiệp không tôn trọng những tiêu chuẩn quốc tế về Quyền con người được qui định trong Luật nhân đạo quốc tế, luật lao động, luật bảo vệ sức khỏe, và luật chống phân biệt đối xử.
- Doanh nghiệp đang vướng vào những tranh chấp công khai ở Việt Nam.

Để xác định một doanh nghiệp có phải là đối tác tiềm năng hay không, cần cân nhắc 3 yếu tố và trả lời cho các câu hỏi sau đây:



Thương hiệu: "Doanh nghiệp đó có hình ảnh như thế nào trong mắt công chúng?"

Sản phẩm: "Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực gì? Lĩnh vực hoạt động đó có nhất quán với hoạt động của Chữ thập đỏ hay không?"

Sự hỗ trợ: "Doanh nghiệp đó có thể hỗ trợ Hội Chữ thập đỏ như thế nào?"

Qua việc sàng lọc với các tiêu chí trên, lên danh sách các doanh nghiệp là đối tác tiềm năng.

Tìm hiểu về doanh nghiệp là đối tác tiềm năng

Tìm hiểu và phân tích đối tác tiềm năng nhằm xác định được phương châm hoạt động và nhu cầu thực hiện hoạt động nhân đạo của doanh nghiệp, từ đó quyết định việc lập quan hệ đối tác. Việc phân tích đối tác tiềm năng được thực hiện bằng cách so sánh đối chiếu giữa nhu cầu của doanh nghiệp và khả năng của Hội Chữ thập đỏ trong việc đáp ứng các nhu cầu đó khi phối hợp thực hiện các hoạt động nhân đạo. Các gợi ý sau đây giúp cho việc đối chiếu này:

Nhu cầu của doanh nghiệp	Khả năng đáp ứng của Hội chữ thập đỏ
Thực hiện trách nhiệm xã hội	Dự án và báo cáo, cơ hội đóng góp ý tưởng, kiến thức và kỹ năng chuyên môn
Cơ hội cho nhân viên tham gia các hoạt động nhân đạo	Cơ hội tổ chức các chuyến đi tình nguyện cho đội ngủ nhân viên hoặc có thể hỗ trợ về mặt kỹ thuật theo chuyên môn của họ
Tạo hình ảnh tích cực	Cơ hội cùng quảng bá hình ảnh và hợp tác thương hiệu
Quảng bá sản phẩm	Có thể kêu gọi doanh nghiệp tài trợ một số sản phẩm làm quà tặng cho đại biểu hoặc hàng cứu trợ, qua đó Chữ thập đỏ trở thành kênh phân phối cho doanh nghiệp
Tham gia dự án địa phương để góp phần giải quyết một vấn đề toàn cầu	Kết nối doanh nghiệp với Phong trào Hội chữ thập đỏ - Trăng lưỡi liềm đỏ toàn cầu

Nếu như Hội Chữ thập đỏ có khả năng đáp ứng ít nhất một trong những nhu cầu của doanh nghiệp thì doanh nghiệp đó có thể được coi là đối tác tiềm năng. ***Quyết định mô hình đối tác***

Cũng như khi tiếp cận cá nhân, trước khi liên hệ và đặt vấn đề với doanh nghiệp cần chuẩn bị sẵn các thông tin cụ thể để trình bày về tổ chức, đối tượng, hoạt động, cách làm, kết quả dự kiến. Có thể đề xuất những mô hình đối tác với doanh nghiệp như sau:

Đối tác dự án là cách theo đó doanh nghiệp hỗ trợ một dự án cụ thể của Hội chữ thập đỏ (thường theo hợp đồng 3 năm trở lên). Trong trường hợp này, có thể đề xuất với doanh nghiệp chăm sóc nhà tài trợ như sau:

+ Gửi báo cáo dự án hàng năm
+ Mời đại diện của doanh nghiệp đi thực địa
+ Quảng bá quan hệ đối tác bằng cách đưa logo của Hội cũng như của doanh nghiệp lên trang web và các sản phẩm truyền thông khác của dự án
+ Đăng tin tức về quan hệ đối tác lên trang web và các ấn phẩm khác của Hội, đồng thời đề xuất doanh nghiệp cũng làm như vậy trên các ấn phẩm truyền thông nội bộ cũng như truyền thông quảng bá hình ảnh của họ.

Đối tác quảng bá là cách thức theo đó doanh nghiệp hỗ trợ trong việc marketing cho một vấn đề mà Hội chữ thập đỏ đang giải quyết (có thể sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ cho Hội chữ thập đỏ). Trong trường hợp này, có thể đề xuất với doanh nghiệp các hoạt động:

+ Đưa logo của doanh nghiệp trên trang tin điện tử và các ấn phẩm truyền thông khác của Hội và ngược lại

+ Truyền thông về quan hệ đối tác quảng bá trên trang web, email và những phương tiện truyền thông khác của Hội chữ thập đỏ, và khuyến khích doanh nghiệp cũng làm tương tự.
+ Truyền thông đến cán bộ, tình nguyện viên, công chúng
+ Quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng

Đối tác tài trợ sự kiện là cách thức theo đó doanh nghiệp là nhà tài trợ chính hoặc đồng tài trợ một sự kiện. Trong trường hợp này, mục đích chính của doanh nghiệp thường là để quảng bá và bán sản phẩm tại sự kiện. Có thể đề xuất với doanh nghiệp:

+ Đưa tên và logo của doanh nghiệp lên giấy mời và trang đầu của tờ chương trình
+ Đưa tên và logo của doanh nghiệp lên màn hình tại sự kiện
+ Tặng một số vé miễn phí cho đại biểu từ phía doanh nghiệp
+ Để tài liệu quảng bá về doanh nghiệp trong túi quà cho khách nếu phù hợp
+
+ Chủ tịch Hội phát biểu cảm ơn tại sự kiện
+ Bán đấu giá sản phẩm của doanh nghiệp
+ Nhắc đến doanh nghiệp trên các ấn phẩm truyền thông của Hội và đề nghị tương tự với doanh nghiệp.

Đối tác chính thức là cách thức theo đó doanh nghiệp đóng góp tài chính toàn diện cho một hoặc một vài dự án cụ thể của Hội Chữ thập đỏ (thỏa thuận từ 3 đến 5 năm). Trong trường hợp này, có thể đề xuất với doanh nghiệp:

+ Gọi doanh nghiệp là "Đối tác chính thức của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam" và doanh nghiệp được sử dụng logo của Hội Chữ thập đỏ
+ Doanh nghiệp được mời tham dự các sự kiện lớn của Hội Chữ thập đỏ
+ Tạo cơ hội cho doanh nghiệp đi thăm các dự án
+ Mời doanh nghiệp cùng lập kế hoạch và đánh giá kế hoạch củng cố quan hệ đối tác hàng năm
+ Mời doanh nghiệp tham gia trao đổi và góp ý về mặt chiến lược
+ Tăng cường truyền thông về quan hệ đối tác; doanh nghiệp được quảng cáo miễn phí trên các ấn phẩm truyền thông của Hội.

Đối tác toàn cầu là cách thức doanh nghiệp góp phần giải quyết những vấn đề mang tính toàn cầu bằng việc tham gia những dự án ở địa phương. Ví dụ: Coca Cola ở nhiều nơi trên thế giới tham gia vào việc thúc đẩy lối sống lành mạnh cho giới trẻ. Các hoạt động/nội dung tương tự như đối tác chính thức và các dự án mang tính toàn cầu hơn.

Lên chiến lược quan hệ đối tác với doanh nghiệp

Chiến lược thiết lập quan hệ đối tác với doanh nghiệp cần đảm bảo:

- Chiến lược đó nêu được vai trò của quan hệ đối tác với doanh nghiệp, bao gồm:
  + Hỗ trợ tài chính cho hoạt động của Hội Chữ thập đỏ
  + Giúp tiết kiệm chi phí
  + Tạo nên giá trị chiến lược cho những dịch vụ và chương trình của Hội.
- Xác định cụ thể người chịu trách nhiệm việc lên kế hoạch tiếp cận doanh nghiệp
- Xây dựng mối quan hệ với sự điều phối xuyên suốt tổ chức Hội cả nước, và mối quan hệ được xây dựng từ cấp lãnh đạo đến cấp cán bộ chương trình.
- Chiến lược có tầm nhìn lâu dài, đáp ứng được nhu cầu của Hội và có thể điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp đối tác.

(2) Tiếp cận doanh nghiệp

Để thành công trong việc đặt vấn đề hợp tác với doanh nghiệp, cần lưu ý lựa chọn: *thời điểm, người cần gặp, người thực hiện,* và *cách thức đặt vấn đề.*

Thời điểm

Cần lựa chọn thời điểm phù hợp với doanh nghiệp để [gặp gỡ] đặt vấn đề hợp tác. Cần chọn thời điểm người chủ doanh nghiệp không quá bận rộn, hoặc các thời điểm doanh nghiệp có nguồn thu (thường là khoảng giữa đến cuối năm).

Người cần gặp

Cần gặp trực tiếp chủ doanh nghiệp hoặc người đại diện có thẩm quyền đối với việc đóng góp quỹ (ví dụ cán bộ phụ trách marketing hay phụ trách quan hệ công chúng, cán bộ công đoàn phụ trách quỹ phúc lợi).

Người thực hiện

Người đến gặp đại diện doanh nghiệp để đặt vấn đề hợp tác phải là người có kỹ năng giao tiếp, khả năng thuyết phục, và linh hoạt. Tốt nhất là chọn được người có uy tín đối với doanh nghiệp hoặc được cơ quan quản lý doanh nghiệp hoặc đối tác có tín nhiệm giới thiệu.

Cách thức đặt vấn đề

Khi đặt vấn đề hợp tác hay tài trợ của doanh nghiệp, người cán bộ huy động nguồn lực tương tác với một cá nhân cụ thể với những đặc điểm tâm lí của một cá nhân. Ngoài ra với vai trò là đại diện của doanh nghiệp, những quyết định của người đó còn chịu ảnh hưởng của các qui định và lợi ích của doanh nghiệp. Việc vận động từ đại diện doanh nghiệp như vậy sẽ thách thức hơn. Bên cạnh đó, những lợi ích mang lại cho doanh nghiệp từ việc tài trợ/hợp tác lại có tác động tích cực đến việc ra quyết định.

Như vậy, để thành công trong đặt vấn đề hợp tác với doanh nghiệp, cần giải quyết cả 2 yếu tố cá nhân và tập thể. Cần làm rõ những kết quả mà doanh nghiệp có thể mang lại bằng cách đóng góp quỹ, và những lợi ích mà doanh nghiệp có được qua việc đóng góp nguồn lực cho hoạt động nhân đạo của Hội chữ thập đỏ. Những nội dung cần trao đổi tương tự như trong vận động cá nhân (xem mục "Liên hệ và đặt vấn đề" trình bày ở trên). Người cán bộ huy động nguồn lực cần tạo được ấn tượng tốt đẹp ngay từ buổi gặp đầu tiên, và như vậy cần chú trọng đến việc đang tiếp xúc và đặt vấn đề với một cá nhân. Cần xử sự khéo léo, mềm mỏng, vàkiên trì; lưu ý tránh những cử chỉ, hành động hay cách nói chuyện có thể gây ấn tượng xấu cho người đại diện doanh nghiệp.

Các lưu ý khi đặt vấn đề

- *Nội dung* trình bày cần ngắn gọn đủ ý và nhằm trả lời câu hỏi *Doanh nghiệp cần thông tin gì*. Thông tin trình bày cần nhắm vào chính doanh nghiệp – là đối tượng đích. Cần nhấn mạnh cả nhu cầu của những người cần sự trợ giúp và hy vọng có thể thay đổi tình thế. Cần thể hiện cho doanh nghiệp thấy họ có thể làm gì, và có thể tạo nên sự khác biệt như thế nào.
- *Hình thức* trình bày cần tạo được tâm lí "đồng ý" với đề xuất.
  + Có thể hỏi doanh nghiệp về mẫu đề xuất riêng của họ và nếu có thì sử dụng mẫu đó để điền thông tin,
  + Đưa vào hình ảnh, số liệu, câu chuyện nếu thích hợp,
  + Tìm hiểu/hỏi để biết người sẽ đọc bản đề xuất chính thức
  + Cân nhắc việc đưa đại diện doanh nghiệp đi thăm địa bàn hoạt động của Chữ thập đỏ.

(3) Phản hồi và thương lượng

Trong bước này cần làm rõ các nội dung sau:

- Những điểm doanh nghiệp hài lòng và chưa hài lòng
- Những hoạt động/nội dung doanh nghiệp sẵn sàng làm
- Người sẽ thông qua các hoạt động

Đó là cơ sở để tìm cách đạt được thỏa thuận. Chuẩn bị sẵn mẫu thỏa thuận hợp tác và xem xét lại để đảm bảo tính pháp lý. Thỏa thuận cần có những nội dung sau:

a) Mục đích hợp tác
b) Vai trò và trách nhiệm các bên
c) Qui định về sử dụng tên gọi, biểu trưng, ấn phẩm truyền thông
d) Làm rõ sự đặc biệt của doanh nghiệp
e) Đánh giá
f) Đảm bảo cho doanh nghiệp
g) Bảo mật
h) Kết thúc hợp đồng
i) Trách nhiệm pháp lý
j) Cách giải quyết mâu thuẫn
k) Đầu mối liên lạc

(4) Triển khai quan hệ đối tác

Cần làm những công việc sau:

+ Thông báo với các kênh truyền thông của Hội Chữ thập đỏ
+ Xây dựng thông điệp chính cho mối quan hệ đối tác vừa được thiết lập
+ Tổ chức sự kiện chào mừng đối tác đến với Hội Chữ thập đỏ nếu có thể
+ Cân nhắc thông báo với giới truyền thông về mối quan hệ hợp tác (còn có tác dụng quảng bá cho cả doanh nghiệp và tổ chức Hội).

(5) Chăm sóc nhà tài trợ doanh nghiệp

Tương tự như với vận động tài trợ cá nhân, việc chăm sóc nhà tài trợ và duy trì mối quan hệ là công việc cần làm trong suốt quá trình vận động tài trợ doanh nghiệp (xem mục "Chăm sóc nhà tài trợ và duy trì mối quan hệ" trình bày ở trên). Tiến hành những việc làm cụ thể thể hiện sự quan tâm đến doanh nghiệp, ghi nhận các đóng góp của họ, đồng thời thông tin cho doanh nghiệp về việc sử dụng tiền hay nguồn lực mà họ đã quyên góp. Những việc có thể làm với nhà tài trợ là doanh nghiệp:

+ Gửi lời cảm ơn, email, gọi điện, gặp trực tiếp, có những phản hồi kịp thời
+ Đa dạng hóa và phát triển mối quan hệ ở mọi cấp độ
+ Mời bữa cơm thân mật, mời thăm dự án
+ Gửi lời mời trực tiếp từ Chủ tịch hoặc Tổng thư ký đến tham dự các sự kiện
+ Đặt mục tiêu hàng năm và đánh giá kết quả
+ Báo cáo thường xuyên và vào thời điểm phù hợp
+ Đảm bảo tính minh bạch, trung thực trong quá trình thực hiện dự án.

(6) Nâng cấp quan hệ đối tác

Nâng cấp quan hệ đối tác là việc thắt chặt hơn nữa mối quan hệ giữa Hội Chữ thập đỏ và doanh nghiệp trong việc phối hợp thực hiện các hoạt động nhân đạo, kêu gọi tài trợ. Việc nâng cấp quan hệ đối tác với doanh nghiệp nhằm những mục đích sau:

+ Biến đối tác ngắn hạn trở thành đối tác lâu năm
+ Giúp dễ dàng thương lượng hơn trong tương lai
+ Tạo cơ hội để tiếp cận những nguồn tài trợ cho các dự án khác, hoặc tiếp cận các tổ chức khác thông qua doanh nghiệp
+ Có lợi cho phong trào và quan hệ đối tác đa quốc gia.

Các kênh có thể dùng để nâng cấp quan hệ đối tác như sau:

Trong tình huống khẩn cấp

Kêu gọi doanh nghiệp hỗ trợ trong tình huống khẩn cấp dưới những hình thức:

+ Kêu gọi doanh nghiệp hỗ trợ nếu quy mô, tính chất và địa bàn của tình huống khẩn cấp thích hợp với doanh nghiệp;
+ Kêu gọi doanh nghiệp tặng hàng hóa, nhu yếu phẩm cho những đối tượng bị ảnh hưởng trong tình huống khẩn cấp;
+ Kêu gọi sự trợ giúp của nhân viên: Quyên góp trực tuyến hoặc thông qua doanh nghiệp vận động gây quỹ;

Trong việc kêu gọi này cần có thỏa thuận hợp tác rõ ràng với doanh nghiệp; có cơ chế báo cáo rõ ràng và minh bạch, thể hiện được tác động của sự hỗ trợ của họ. Có thể mời doanh nghiệp đi khảo sát tình hình, tham gia tặng quà hoặc tham gia đánh giá.

Cán bộ, nhân viên

Kêu gọi các doanh nghiệp quan tâm đến việc phát triển cá nhân cho nhân viên của mình tham gia chương trình tình nguyện của Chữ thập đỏ với các hình thức:

+ Nhân viên tham gia gói quà, hiến máu, tổ chức sự kiện, cung cấp kiến thức chuyên môn, lái xe cho người già/người bệnh, khám bệnh miễn phí. Tham gia theo nhóm hoặc cá nhân, một lần/ngày hoặc dài hạn/định kỳ.
+ Tổ chức hoạt động tình nguyện kết hợp với xây dựng đội nhóm.

Qua kênh này thuyết phục doanh nghiệp biến hoạt động tình nguyện và trách nhiệm xã hội trở thành một phần của doanh nghiệp, qua đó giúp cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp (tăng lòng tự hào và sự hài lòng của nhân viên).

Nâng cao nhận thức

Đây là hoạt động nhằm cung cấp kiến thức về hoạt động nhân đạo của Hội Chữ thập đỏ (các hoạt động, ý nghĩa xã hội) cho đội ngũ nhân viên của các doanh nghiệp. Về bản chất đây là hoạt động truyền thông thay đổi hành vi. Để hoạt động này hiệu quả, việc lập kế hoạch truyền thông cần lưu ý các điểm sau:

+ Bắt đầu từ việc xác định mục tiêu truyền thông một cách cụ thể
+ Phối hợp với doanh nghiệp để thực hiện các hoạt động truyền thông này
+ Truyền thông qua mạng xã hội
+ Kêu gọi đối tác doanh nghiệp tăng cường truyền thông nội bộ (đối tượng truyền thông là nhân viên): thông điệp về quan hệ đối tác và hoạt động Hội Chữ thập đỏ, thông điệp của phong trào.

Các lưu ý để xây dựng quan hệ đối tác thành công

+ Tạo giá trị cho đối tác,
+ Thực hiện hoạt động và báo cáo định kỳ,
+ Xây dựng quan hệ mang tính chiến lược, đồng thời tập trung vào hoạt động nhỏ,
+ Khuyến khích sự tham gia của cả lãnh đạo và nhân viên của doanh nghiệp để họ được trải nghiệm các hoạt động của Chữ thập đỏ;
+ Phát triển quan hệ từ nhà tài trợ trở thành đối tác. Tôn trọng và cân nhắc khả năng của đối tác trong việc đóng góp.
+ Xác định viễn cảnh và lĩnh vực cho việc hợp tác chiến lược: viễn cảnh từ 3 đến 7 năm.
+ Tạo cơ hội nhân rộng từ địa phương đến toàn cầu. Tận dụng lợi ích từ những quan hệ hiện có và nhân rộng những quan hệ mới.

VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ TỪ CÁC TỔ CHỨC

Vận động tổ chức là cách thức huy động nguồn lực từ các tổ chức khác ngoài doanh nghiệp: các tổ chức chính trị-xã hội, tôn giáo, phi chính phủ, hội nghề nghiệp, và các tổ chức khác. Tiến trình huy động nguồn lực từ các tổ chức qua các bước sau:

(1) Xác định các nhà tài trợ tiềm năng

Các tổ chức mà Hội nhắm đến để huy động nguồn lực đều là các nhà tài trợ tiềm năng. Các nhà tài trợ tiềm năng có thể được chia thành các nhóm sau:

+ Chính quyền cơ sở (tỉnh, huyện, xã)
+ Các quỹ đặc biệt của chính phủ
+ Tổ chức phi chính phủ trong nước và quốc tế
+ Đại sứ quán nước ngoài
+ Các Quỹ tài trợ trong nước và quốc tế
+ Tổ chức tôn giáo, xã hội, nghề nghiệp và các quỹ từ thiện
+ Cơ quan truyền thông đại chúng

Việc tìm kiếm nhà tài trợ là một công việc mất nhiều thời gian. Có thể sử dụng những cách thức sau:

+ Liên hệ với cơ quan cấp trên để có được thông tin về các tổ chứcquốc tế và trong nước có khả năng tài trợ;
+ Sử dụng các danh bạ điện thoại, sách báo, tạp chí;
+ Liên hệ với Sở Ngoại vụ, Sở Kế hoạch đầu tư của tỉnh là những cơ quan quản lý lĩnh vực hợp tác quốc tế và đầu tư;
+ Sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về nhà tài trợ:công cụ tìm kiếm thông tin phổ biến trên Internet hiện nay là trang web: www.google.com.vn ; và
+ Tận dụng tối đa các mối quan hệ cá nhân để tìm nguồn tài trợ (những người đã làm dự án khác, nhân viên các tổ chức phi chính phủ, v.v.).
+ Các tờ rơi thông tin của các tổ chức tài trợ thường cung cấp các thông tin cơ bản về: Tôn chỉ, sứ mệnh, mục tiêu, lĩnh vực hoạt động; Nguyên tắc hợp tác; và Quy định khuôn khổ tài trợ. Có thể liên lạc trực tiếp với tổ chức đó qua điện thoại, email hay gặp trực tiếp để có thêm thông tin.

Sau khi có được các thông tin về các nhà tài trợ, chọn ra một số nhà tài trợ tiềm năng để tiếp tục bước phân tích.

(2)Phân tích nhà tài trợ tiềm năng

Việc phân tích nhà tài trợ tiềm năng có thể dựa trên các tiêu chí về *khả năng tài trợ, lĩnh vực tài trợ,*và *địa bàn ưu tiên*. Các câu hỏi cần quan tâm khi phân tích nhà tài trợ gồm:

- *Tôn chỉ mục đích của nhà tài trợ là gì?*
- *Mục tiêu của nhà tài trợ là gì?*
- *Nhà tài trợ quan tâm đến những lĩnh vực nào?*
- *Nhà tài trợ đang ưu tiên đến những lĩnh vực nào/hoạt động nào/dự án nào?*
- *Nhà tài trợ có những tiêu chuẩn xét tài trợ nào đặc biệt không?*
- *Nhà tài trợ có thể tài trợ bao nhiêu?*
- *Họ mong muốn được lợi gì qua việc tài trợ?*
- *Những gì không nên nói và làm khi gặp gỡ với các nhà tài trợ?*
- *Yếu tố nào tác động đến việc ra quyết định tài trợ?*

Các kết quả phân tích sẽ cho thấy mức độ phù hợp với mục tiêu của Hội Chữ thập đỏvà khả năng tài trợ cho hoạt động của tổ chức Hội. Có thể xảy ra hai trường hợp sau:

- Dự định của Hội không hoàn toàn phù hợp với tiêu chí, nguyên tắc của nhà tài trợ tiềm năng. Lúc đó có thể cân nhắc điều chỉnh ý tưởng để phù hợp với mục tiêu, lĩnh vực ưu tiên của nhà tài trợ. Câu hỏi đặt ra là*Hội Chữ thập đỏ có thể linh hoạt ở mức độ nào để đảm bảo ý tưởng của hoạt động của tổ chức không bị sai lệch vì muốn làm vừa lòng nhà tài trợ*? Khi đó, khả năng giải quyết vấn đề hoặc tôn chỉ, mục đích của tổ chức Hội cũng sẽ bị ảnh hưởng.
- Ý tưởng hoạt động của tổ chức Hội không hoàn toàn phù hợp với mục tiêu, tiêu chí của nhà tài trợ. Tuy nhiên, nếu ý tưởng thực sự mang tính đổi mới, sáng tạo - một tiêu chí mà đa số các nhà tài trợ đánh giá rất cao - thì có thể họ cân nhắc và quyết định tài trợ. Khi đó, khả năng thương lượng khéo léo của người tiếp cận đặt vấn đề cần được sử dụng tối đa.

(3) Xây dựng ý tưởng huy động tài trợ

Ý tưởng huy động tài trợ cần được xây dựng huy động tối đa sự sáng tạo trong các ý tưởng dự án, dựa trên các thông tin đã có về nhà tài trợ tiềm năng kết hợp với tôn chỉ hoạt động của tổ chức Hội. Để xây dựng ý tưởng huy động tài trợ, trả lời các câu hỏi sau:

- *Hoạt động nào trong dự án có thể "hấp dẫn" nhà tài trợ tiềm năng đã xác định? Nhà tài trợ sẽ có lợi gì từ việc tài trợ này?*
- *Mức tài trợ cho các hoạt động đó có phù hợp với khả năng và quy định về tài trợ của nhà tài trợ tiềm năng không?*
- *Có thể có những hình thức tài trợ nào đối với các hoạt động đó? Hình thức nào sẽ phù hợp nhất đối với nhà tài trợ tiềm năng?*
- *Nhà tài trợ sẽ có thể giám sát đánh giá việc sử dụng tiền tài trợ bằng những cách nào?*

CÁCH THỨC VẬN ĐỘNG TỔ CHỨC

Có những cách khác nhau để vận động các tổ chức. Thông thường, trong lần tiếp xúc đầu tiên, nên gửi thư hoặc gọi điện xin hẹn và sau đó đến gặp trực tiếp để giới thiệu về tổ chức Hội, giới thiệu về các hoạt động/dự án mà tổ chức dự định thực hiện. Đề nghị tài trợ và nêu những lợi ích của nhà tài trợ khi tham gia/tài trợ dự án. Các nhà tài trợ khác nhau sẽ có những đặc điểm riêng, nên cần lưu ý riêng đối với từng nhóm tài trợ để giúp việc vận động thuận lợi hơn.

Vận độngnhóm chính quyền cơ sở

Trước khi đến gặp cơ quan chính quyền, cần:

+ Nắm vững tình hình địa phương và nhu cầu của người dân tại địa phương
+ Xác định rõ những chương trình mà địa phương dự kiến sẽ thực hiện trong giai đoạn tới và sự liên quan giữa các hoạt động của tổ chức Hội với những chương trình đó.
+ Chuẩn bị các báo cáo chi tiết cho cấp ủy, HĐND và UBND về những nội dung trên
+ Dự kiến các hoạt động cần thực hiện để đáp ứng được nhu cầu cần hỗ trợ của người dân tại địa phương.
+ Xác định rõ các công việc tổ chức có thể thực hiện trong một giai đoạn nhất định và những nguồn lực cần thiết để hoàn thành các công việc đó.
+ Xác định vai trò mà Hội mong muốn chính quyền tham gia giúp đỡ thực hiện.

Khi tới gặp của cơ quan chính quyền, nên:

+ Xin gặp người có quyền quyết định
+ Đề nghị buổi làm việc có đủ thời gian để có thể trao đổi kỹ và không bị mất tập trung. Tránh những ngày các cơ quan chính quyền quá bận, tránh xin gặp kiểu "tranh thủ vài phút".

+ Nêu rõ ràng, cụ thể về những gì tổ chức Hội cần cơ quan chính quyền hỗ trợ. Ví dụ: cần ai tham gia như thế nào, trong bao lâu, vào hoạt động nào; cần số kinh phí bao nhiêu và có những giải pháp nào để có được số kinh phí đó mà chính quyền có thể hỗ trợ.

+ Xin cơ quan chính quyền gợi ý một số giải pháp thực hiện.

Vận độngcác tổ chức nước ngoài

Các tổ chức (chính phủ và phi chính phủ) nước ngoài thường tài trợ theo dự án hoặc chương trình hoạt động, ít khi họ đồng ý đóng góp một khoản cố định để tổ chức Hội tự quản lý và thực hiện hoạt động. Khi vận động các nhà tài trợ thuộc nhóm này, cần lưu ý:

+ Chủ động nghiên cứu tình hình, thực hiện điều tra đánh giá nhu cầu sẽ tạo ấn tượng tốt về tính năng động và nhiệt tình của tổ chức Hội.

+ Cần có thiết kế hoặc ít nhất là ý tưởng dự án tốt, với chiến lược và kế hoạch cụ thể, rõ ràng trước khi đặt vấn đề xin vận động tài trợ.

+ Lựa chọn các tổ chức có cùng ưu tiên về lĩnh vực hoạt động hay nhóm đối tượng mục tiêu với dự án của tổ chức Hội, hoặc xây dựng dự án thuộc lĩnh vực và với nhóm đối tượng mục tiêu cùng nhóm ưu tiên của nhà tài trợ tiềm năng.

+ Sử dụng các chiến lược và phương pháp thực hiện dự án đang được tổ chức tài trợ quan tâm hoặc khuyến khích sử dụng cho dự án đề nghị tài trợ.

+ Có thể đề nghị một cơ quan, tổ chức có uy tín với tổ chức cần tiếp cận giới thiệu đến gặp.

Vận động các tổ chức tôn giáo

Với các tổ chức tôn giáo cần:

+ Nắm vững chính sách tôn giáo của nhà nước khi làm việc cùng nhóm này;

+ Tìm hiểu trước về tôn giáo của tổ chức sắp vận động để có các hành vi ứng xử đúng đắn;

+ Chuẩn bị danh sách cụ thể về những đối tượng gặp khó khăn tại địa phương và nhu cầu cần trợ giúp của họ.

+ Có thể mời đại diện chính quyền tham gia khi làm việc cùng các chức sắc tôn giáo.

+ Gặp gỡ trực tiếp để vận động và mời tham gia vào các hoạt động cứu trợ, tặng quà…

Vận động các tổ chức xã hội, quỹ từ thiện trong nước

Với các tổ chức xã hội và quĩ từ thiện trong nước cần lưu ý:

+ Chuẩn bị danh sách cụ thể về những đối tượng gặp khó khăn tại địa phương và nhu cầu cần trợ giúp của họ;

+ Tìm hiểu trước về những khoản đóng góp của các tổ chức và quỹ này cho các nhóm đi vận động khác (VD cho quỹ khuyến học, quỹ vì người nghèo, v.v.) để tránh vận động trùng lặp.

+ Xác định trước Hội cần tổ chức hoặc quỹ này hỗ trợ theo cách nào (tiền, hiện vật, thời gian, công sức, sử dụng đội ngũ tình nguyện viên sẵn có, v.v)

+ Vận động qua sự giới thiệu của người có uy tín hoặc cơ quan chính quyền địa phương.

Vận độngcác cơ quan truyền thông đại chúng

Truyền thông đại chúng là phương tiện hữu hiệu để tạo dư luận xã hội và giúp một tổ chức huy động tài trợ. Để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả cao nhất phục vụ cho lợi ích của tổ chức Hội cần lưu ý:

+ Đặt vấn đề với các cơ quan truyền thông có ảnh hưởng nhiều nhất đến những nhóm tài trợ tiềm năng mà Hội định vận động (cơ quan truyền thông có số lượng độc giả/ khán giả lớn).

+ Có thể lựa chọn cơ quan truyền thông phù hợp với đối tượng cần được giúp đỡ, ví dụ thông

tin về phụ nữ nên được đăng trên báo hay tạp chí phụ nữ, những thông tin về cựu chiến binh hoặc gia đình liệt sĩ nên đăng trên báo quân đội nhân dân, v.v..

+ Chuẩn bị sẵn sàng các thông điệp cần được đưa lên báo, đài…kể cả cách thức giúp đỡ các đối tượng cần được cứu trợ.
+ Xin phép những người cần đưa tin đồng ý để thông tin về họ được đăng báo.

THIẾT LẬP MỐI QUAN HỆ VỚI NHÀ TÀI TRỢ

Xây dựng mối quan hệ với nhà tài trợ tiềm năng là một trong những mục tiêu quan trọng trong giai đoạn đặt vấn đề tài trợ. Lòng tin là cơ sở vững chắc cho các mối quan hệ tích cực. Dưới đây là những gợi ý cho việc xây dựng lòng tin của nhà tài trợ tiềm năng đối với tổ chức Hội.

Nói bằng ngôn ngữ của nhà tài trợ

Đó là việc sử dụng các từ ngữ thuật ngữ mà nhà tài trợ tiềm năng hay dùng. Nguyên tắc này không chỉ giới hạn trong việc sử dụng các thuật ngữ chuyên môn và tiếng nói của một quốc gia, mà còn có nghĩa là người đi vận động hiểu đúng ý nghĩa và hiểu cả các yếu tố văn hóa đằng sau những gì được nhà tài trợ tiềm năng diễn đạt, và hiểu rõ cách thức nhà tài trợ tiềm năng sử dụng ngôn ngữ. Người đi vận động sẽ tạo được ấn tượng tốt cho nhà tài trợ tiềm năng nếu thể hiện cho họ thấy rằng họ được tôn trọng và các giá trị của họ được chia sẻ. Người đi vận động cần tìm hiểu lịch sử, văn hóa, quan điểm, và các giá trị của nhà tài trợ tiềm năng để vận dụng cho việc tạo ấn tượng này.

Kiểm soát danh tiếng của tổ chức Hội

Trong cuộc sống nói chung, danh tiếng của một người hay tổ chức có ý nghĩa quan trọng. Danh tiếng tốt giúp tổ chức Hội được thừa nhận từ trước khi người vận động đến gặp trực tiếp nhà tài trợ tiềm năng, và do đó tăng khả năng nhận được tài trợ. Để sử dụng danh tiếng của tổ chức Hội làm yếu tố hỗ trợ, người vận động có thể cung cấp trước những thông tin giới thiệu về tổ chứcqua một bên thứ ba được nhà tài trợ tiềm năng tin tưởng. Lời giới thiệu cần đảm bảo năng lực cũng như đạo đức của tổ chức Hội. Cũng có thể cung cấp các bằng chứng khác thể hiện kinh nghiệm thành công của tổ chức Hội trong những hoạt động/chương trình tương tự, ví dụ như báo cáo dự án hoặc bản tin của phương tiện thông tin đại chúng.

Sử dụng tâm lý phụ thuộc

Gợi ý này vận dụng tâm lí "Bạn càng phụ thuộc vào ai thì bạn càng có xu hướng tin tưởng người đó". Trong huy động tài trợ, khi nhà tài trợ tiềm năng tin rằng họ cần tổ chức Hội để đạt được mục tiêu nào đó, và ngoài tổ chức Hội thì khó có ai khác có thể giúp họ làm được việc đó, thì khả năng cho tài trợ sẽ cao hơn. Người vận động tài trợ có thể tạo ra tiến trình xây dựng lòng tin này bằng cách làm rõ những lợi ích mà chỉ có tổ chức Hội mới có thể mang lại, và nhấn mạnh những cơ hội mà các bên sẽ bỏ lỡ nếu không có được nguồn tài trợ đó.

ĐỀ XUẤT DỰ ÁN

Đề xuất dự án là cách thức huy động nguồn lực cho hoạt động của Hội Chữ thập đỏ bằng cách gửi bản đề xuất, đề nghị nhà tài trợ tiềm năng tài trợ để thực hiện một dự án nhằm giải quyết nhu cầu nhất định của cộng đồng ở một địa bàn cụ thể. Thông thường các dự án này do chính tổ chức Hội tổ chức thực hiện và quản lý nếu dự án được duyệt và có ngân sách để thực hiện. Cần lưu ý rằng nguồn lực huy động được theo cách này chỉ được sử dụng cho các hoạt động của dự án đã thiết kế mà dựa trên đó tổ chức Hội gửi bản đề xuất.

Để có một dự án thành công cần đảm bảo rằng dự án đó được quản lý tốt trong toàn bộ vòng đời của nó qua các giai đoạn: *Phân tích hiện trạng, Thiết kế và viết đề xuất, Thực hiện và giám sát,* và *Đánh giá cuối kỳ*. Tài liệu này đề cập chủ yếu giai đoạn *thiết kế và viết đề xuất* và đề cập ngắn gọn giai đoạn đầu của vòng đời dự án.

THIẾT KẾ DỰ ÁN DỰA TRÊN KẾT QUẢ

Tiến trình thiết kế một dự án dựa trên kết quả đi qua 5 bước mang tính kỹ thuật. Để có đủ thông tin cho một bản đề xuất dự án cần làm thêm 3 bước ít mang tính kỹ thuật hơn. Toàn bộ các bước được minh họa trong sơ đồ dưới đây:

1) Phân tích hiện trạng đối tượng
2) Xác định mục đích dự án
3) Xác định mục tiêu dự án
4) Xác định các kết quả dự án
5) Xác định các hoạt động dự án

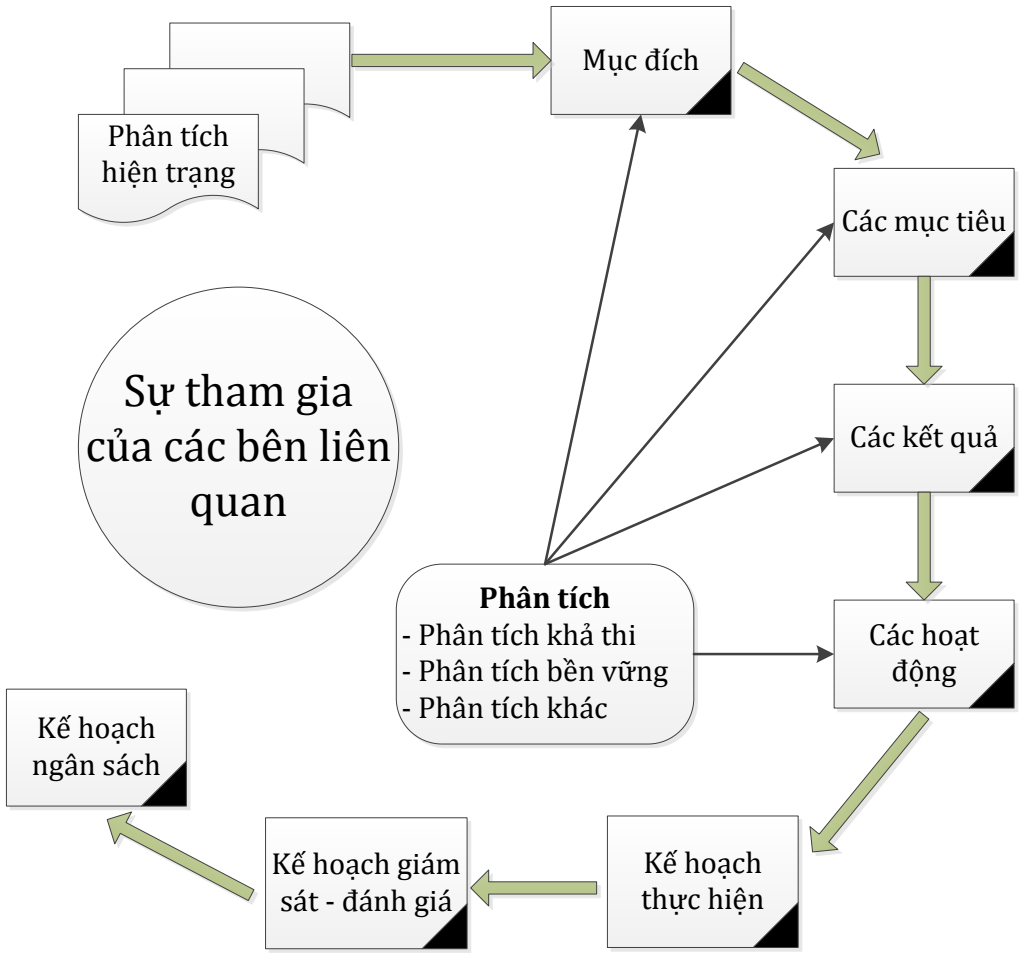
5 bước mang tính kỹ thuật, là logic của dự án

6) Lập kế hoạch thực hiện các hoạt động
7) Lập kế hoạch giám sát đánh giá
8) Lập kế hoạch ngân sách

Phân tích hiện trạng là bước đầu tiên cần làm trong thiết kế một dự án. Có thể hình dung đây là giai đoạn đầu tiên của vòng đời dự án. Kết quả cần đạt của bước này là bản mô tả về thực trạng một cộng đồng (đối tượng mà tổ chức Hội nhắm đến); các phân tích về khó khăn và mà cộng đồng gặp phải (cùng nguyên nhân của các khó khăn đó) cũng như các tiềm năng của cộng đồng. Chính dựa trên cơ sở của các phân tích này mà ý tưởng dự án hình thành. Ý tưởng dự án phải đảm bảo vừa phù hợp với tôn chỉ của tổ chức Hội đồng thời giúp giải quyết khó khăn mà cộng đồng đang gặp phải, hay giúp phát huy được tiềm năng mà cộng đồng đang sẵn có.

Để đảm bảo việc phân tích phản ánh đúng thực trạng của nhóm đối tượng, cần sử dụng các công cụ phân tích huy động sự tham gia của cộng đồng trong cả tiến trình. Các công cụ phân tích hiện trạng thường được sử dụng gồm có:

+ *Sơ đồ hiện trạng* dùng mô tả thực trạng cộng đồng, phân tích các thuận lợi và khó khăn mà cộng đồng đang gặp phải.
+ *Xếp hạng ưu tiên kiểu bảng* (còn gọi là *ma trận ưu tiên*)giúp xác định được danh mục thứ tự ưu tiên các vấn đề mà cộng đồng cần giải quyết.
+ *Cây nhân quả* dùng để phân tích nguyên nhân gốc rễ của vấn đề cần giải quyết.



Trên cơ sở phân tích sâu các vấn đề và tìm nguyên nhân gốc rễ của các vấn đề đó mà ý tưởng dự án được hình thành. Để đảm bảo dự án thành công và có tính thuyết phục khi kêu gọi tài trợ, ý tưởng dự án phải giúp giải quyết được đúng nhu cầu của nhóm đối tượng như đã phân tích. Tính logic trong thiết kế dự án thể hiện ở mối quan hệ giữa các thành phần gồm: *mục đích dự án, mục tiêu dự án, kết quả dự án, các hoạt động dự án.* Tiến trình thiết kế một dự án sẽ lần lượt xác định các thành phần này theo thứ tự.

Mục đích dự án mô tả tình trạng của cộng đồng đã được cải thiện sau khi thực hiện dự án. Mục đích dự án là sự thay đổi không chỉ của đối tượng hưởng lợi dự án mà cả các nhóm khác trong cộng đồng. Những thay đổi này do các can thiệp của dự án và cả các điều kiện khác bên ngoài dự án. Mục đích dự án là những kết quả dài hạn mà dự án góp phần đạt được. Mục đích dự án được xác đinh sau khi phân tích sâu về vấn đề cần giải quyết hay phân tích sâu về ý tưởng dự án.

Mục tiêu của dự án là những thay đổi chính của nhóm đối tượng hưởng lợi mà dự án mong muốn đem lại vào cuối dự án. Kết quả dự án có được khi đối tượng hưởng lợi áp dụng (sử dụng) kết quả đầu ra của hoạt động để tạo ra những thay đổi trong lĩnh vực mà dự án can thiệp hỗ trợ. Đây là kết quả cao nhất mà dự án phải đạt được vào cuối kỳ dự án. Khi xác định mục tiêu dự án, cần trả lời các câu hỏi: *Đối tượng hưởng lợi sẽ thay đổi (tích cực) thế nào vào cuối dự án này? Họ sẽ có những hành vi mới nào sau khi tham gia dự án? Họ sẽ làm được những gì sau khi tham gia dự án và tạo ra được những kết quả gì?* Mục tiêu dự án được xác định sau khi đã xác định mục đích dự án. Mối quan hệ logic trong thiết kế dự án là: mục tiêu dự án đóng góp vào mục đích dự án.

Các kết quả dự án là thể hiện của các sản phẩm dịch vụ mà người hưởng lợi nhận được từ việc triển khai dự án. Hay nói cách khác, đó là những kết quả mà dự án phải tạo được để đảm bảo dự án sẽ đạt được mục tiêu. Về bản chất, các kết quả dự án là những điều kiện cần có để đạt được các mục tiêu cụ thể của dự án. Để đạt được mỗi mục tiêu cụ thể có thể cần nhiều hơn một kết quả dự án.

Việc xác định các kết quả được dựa vào mục tiêu đã xác định. Các kết quả dự án chính là các điều kiện cần có để đạt được mục tiêu dự án. Câu hỏi đặt ra khi xác định các kết quả:*Để đạt được mục tiêu dự án cần có những kết quả nào?Các kết quả này đã đủ để đạt được mục tiêu dự án chưa?Cần có thêm những kết quả nào mới đảm bảo đạt được mục tiêu dự án?*

Về mặt bản chất,*kết quả dự án, mục tiêu dự án,* và cả *mục đích dự án* đều là các kết quả mong đợi đạt được khi hoàn thành dự án và là kết quả ở các cấp khác nhau. Kết quả ở cấp thấp hơn ("kết quả") là điều kiện cần có để đạt được các kết quả ở cấp cao hơn ("mục tiêu").

Hoạt động dự án là các công việc cụ thể cần thực hiện để đạt được các kết quả dự án. Để đạt một kết quả đã xác định của dự án có thể phải thực hiện nhiều hoạt động khác nhau. Câu hỏi đặt ra khi xác định các hoạt động nhằm đạt được các kết quả gồm: *Để đạt được kết quả này cần thực hiện những hoạt động nào? Các hoạt động này đã đủ để đạt được [các] kết quả này chưa?*

Lập kế hoạch thực hiện là việc xây dựng thời gian biểu cho các hoạt động, gồm việc lên kế hoạch thời gian bắt đầu và kết thúc một hoạt động và người chịu trách nhiệm thực hiện hoạt động đó. Kế hoạch thực hiện của một dự án thường được thể hiện dưới dạng *biểu đồ Gantt*, theo đó chuỗi thời gian thực hiện các hoạt động được minh họa lần lượt trên các cột. Cách minh họa này giúp người lập kế hoạch theo dõi được tiến độ thực hiện, dễ dàng nhận biết được khoảng thời gian có quá nhiều các công việc cùng một lúc, và nhận biết được việc phân công phụ trách công việc đã hợp lí hay chưa (có ai được phân công quá nhiều việc hay không) để từ đó có những điều chỉnh cho phù hợp. Để phục vụ cho việc lập kế hoạch hoạt động có thể sử dụng công cụ *Cấu trúc chia nhỏ công việc*, theo đó các đầu mục hoạt động lớn được chia nhỏ thành các công việc cụ thể nhỏ hơn. Minh họa một bản kế hoạch hoạt động được trình bày dưới đây.

KẾ HOẠCH THỰC HIỆN DỰ ÁN

Hoạt động	**Thời gian (tháng theo lịch năm)**														**Người chịu trách nhiệm**
	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Hoạt động 1															
2. Hoạt động 2															
3. Hoạt động 3															
4. Hoạt động 4															
5. Hoạt động 5															
6. Hoạt động 6															

Lập kế hoạch giám sát đánh giá: Một dự án khi thực hiện cần được theo dõi giám sát nhằm đảm bảo đạt được các kết quả và mục tiêu đã đề ra. Giám sát là một quá trình liên tục thu thập và phân tích các thông tin liên quan đến việc thực hiện dự án để từ đó có những điều chỉnh cần thiết. Đánh giá là công việc tương tự việc giám sát nhưng có qui mô lớn hơn, có phạm vi bao quát toàn bộ vòng đời dự án, và thường được thực hiện vào cuối kỳ dự án (có thể có cả giữa kỳ). Việc giám sát được thực hiện sử dụng bộ chỉ số của dự án, do các bên liên quan đến dự án cùng tham gia giám sát. Như vậy một thiết kế dự án đầy đủ cần có cả kế hoạch giám sát-đánh giá với đầy đủ các thành phần; khi thực hiện thì tiến hành giám sát theo kế hoạch đã lập. Một bản kế hoạch giám sát đánh giá có dạng như minh họa dưới đây.

Để thực hiện giám sát và đánh giá dự án, người ta cần căn cứ vào một thước đo, đó là *chỉ số*. Chỉ số là công cụ để quản lý dựa trên kết quả, là các dấu hiệu và bằng chứng có thể xác minh được cho biết dự án có theo đúng tiến độ và có đạt được các mục tiêu đề ra hay không. Chỉ số thường được thể hiện dưới dạng "số lượng" hoặc "tỷ lệ phần trăm". Trong một dự án lớn thường kết hợp sử dụng nhiều chỉ số khác nhau. Một chỉ số tốt cần có đầy đủ các đặc điểm *cụ thể, đo lường được, thu thập được với chi phí hợp lý, phù hợp với mục tiêu cần đo lường,* và *có giới hạn về thời gian.*

KẾ HOẠCH GIÁM SÁT ĐÁNH GIÁ DỰ ÁN

Nội dung	**Chỉ số**	**Nguồn thông tin, Phương pháp**	**Thời gian giám sát**	**Bên thực hiện giám sát**
Mục đích dự án				
Mục tiêu 1				
Kết quả 1.1				
Kết quả 1.2				
Kết quả 1.3				
Mục tiêu 2				
Kết quả 2.1				
Kết quả 2.2				
Hoạt động của kết quả 1.1	*(không cần chỉ số cho hoạt động)*			
Hoạt động của kết quả 1.2	*(không cần chỉ số cho hoạt động)*			

Lập kế hoạch ngân sách là công việc tính toán chi tiết ngân sách tổng thể cần có để thực hiện dự án. Đây cũng là con số căn cứ vào đó để tổ chức Hội đề nghị tài trợ. Một bản kế hoạch ngân sách tốt cần đáp ứng các yêu cầu sau đây: đầy đủ các hạng mục phải chi, có tính đến chi phí dự phòng, và có sự tham gia của các bên liên quan khi xây dựng. Để có một bản ngân sách tốt, cần thực hiện qua các bước sau đây:

(1) Liệt kê các khoản phải chi: các hoạt động của dự án là cơ sở để xác định các khoản phải chi
(2) Xác định đơn vị tính và giá cả từng đơn vị
(3) Xác định số lượng đơn vị cần cho từng khoản chi
(4) Tính chi phí cho từng khoản chi (số lượng x giá từng đơn vị)
(5) Kiểm tra ngân sách dựa vào kế hoạch hoạt động dự án
(6) Tham vấn bộ phận tài chính
(7) Kiểm tra số liệu và tính toán lần cuối

Cần lưu ý phân bổ ngân sách theo phần đóng góp của tổ chức Hội hay của địa phương có dự án và phần xin tài trợ.

VIẾT BẢN ĐỀ XUẤT DỰ ÁN THUYẾT PHỤC

Đề xuất dự án là văn bản trình bày các lý luận và tính toán cho một dự án nhằm thuyết phục nhà tài trợ ra những quyết định ủng hộ dự án. Như vậy bản đề xuất dự án cần được viết ngắn gọn, rõ ràng, và thể hiện được cho nhà tài trợ tiềm năng nhận thấy nhu cầu của họ được đáp ứng khi họ ủng hộ (tài trợ) dự án. Một số nhà tài trợ có mẫu đề xuất dự án riêng, và lúc đó cần sử dụng mẫu của nhà tài trợ. Trong trường hợp đó, các thành phần của một thiết kế dự án sẽ được bỗ trí vào mẫu biểu của nhà tài trợ. Trong trường hợp tổng quát nhất, một bản đề xuất sẽ có cấu trúc như trình bày dưới đây (cùng với hướng dẫn chi tiết cách viết từng phần):

CẤU TRÚC BẢN ĐỀ XUẤT DỰ ÁN

TRANG BÌA

Tên dự án	Tên dự án phải hấp dẫn, nên ngắn gọn và sử dụng những thuật ngữ mới nhất
Tổ chức nhận đề xuất	nêu tên tổ chức nhận đề nghị dự án
Cơ quan thực hiện	Cần cụ thể như Hội Chữ thập đỏ huyện…. Nếu có nhiều cơ quan tham gia dự án,tên các cơ quan khác cũng cần được nêu ở mục này. Nếu dự án đòi hỏi các chuyên môn đặc biệt, cần nêu tên tổ chức chuyên gia cung cấp chuyên môn đó
Người liên lạc	Nên ghi tên và địa chỉ những người biết rõ dự án nhất để tiện liên lạc, trao đổi khi cần thiết
Ngày gửi đề xuất	Cần ghi rõ ngày nộp đề xuất dự án để nhà tài trợ thấy được tính cấp bách của dự án cũng như để người nộp có thể ghi chép, lưu giữ được số liệu. Một số dự án phải chờ nhiều tháng có khi cả năm mới được chấp nhận, khi đó ngân sách lập khi bắt đầu nộp đề nghị có thể phải sửa đổi theo tình hình giá cả mới.
Thời gian dự kiến thực hiện dự án	Ghi thời gian dự kiến bắt đầu thực hiện và thời gian kết thúc dự án. Với các dự án có thời hạn dài nên viết đề nghị cho từng giai đoạn dự án.
Kinh phí dự án	Ở trang bìa chỉ viết tổng số kinh phí cần cho dự án như đã dự toántrong phần kinh phí. Nên dùng loại tiền quen thuộc đối với nhà tài trợ. Nếu không yên tâm có thể dùng cả hai loại tiền (tiền theo nhà tài trợ và đồng Việt Nam).

MỤC LỤC

Liệt kê các đề mục chính và đánh số trang

TRANG CHÍNH

Tóm tắt dự án

(Từ 1 đến 2 trang) Trang tóm tắt cung cấp cho người đọc một cách ngắn gọn các nội dung của bản đề nghị dự án chi tiết. Phần này đưa ra các thông tin cơ bản có vai trò "tiếp thị" để thuyết phục nhà tài trợ rằng dự án này cần được xem xét để tài trợ. Trong phần tóm tắt cần đưa những thông tin sau *(viết theo dạng các đoạn văn có tiêu đề hoặc không có tiêu đề):*

+ ***Cơ sở xây dựng dự án:*** Nêu ngắn gọn lý do tại sao cần có hoặc nên có dự án này. Trong phần này cần nhấn mạnh về tầm quan trọng của dự án đối với địa phương hay nhóm hưởng lợi: viễn cảnh mà địa phương hay nhóm hưởng lợi đạt được nhờ dự án, giải quyết được khó khăn gì, phát huy được tiềm năng hay tận dụng được cơ hội gì. (viết từ 1 đến 2 đoạn văn). Có thể nêu những cố gắng của địa phương trong việc tiến tới viễn cảnh nêu trên.
+ ***Hướng giải quyết:*** Mô tả ngắn gọn về dự án gồm các thông tin về mục đích dự án, ai là người hưởng lợi, dự án sẽ diễn ra như thế nào, trong thời gian bao lâu, kết quả mong đợi như thế nào, ai sẽ thực hiện dự án (1 đến 2 đoạn văn)
+ ***Cơ quan thực hiện dự án*****:** Nêu ngắn gọn tên, lịch sử, chức năng và kinh nghiệm làm dự án của cơ quan thực hiện dự án (1 đoạn văn).
+ ***Đề nghị tài trợ:*** Nêu số tiền cần để thực hiện dự án và phương thức tài trợ (1 câu).

1. Cơ sở xây dựng dự án

(Phần này còn có tên là *Bối cảnh và Biện minh*) bao gồm các thông tin sau *(viết theo dạng các đoạn văn có tiêu đề hoặc không có tiêu đề)*:

Bối cảnh chung*(dưới 1 trang)*

+ Bối cảnh chung của địa phương nơi dự án sẽ được thực hiện, gồm có: các điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội;
+ Sự phù hợp của dự án với bối cảnh phát triển chung của cơ quan, vùng hay cả nước.

Vấn đề đang gặp phải hay tiềm năng phát triển đang có (0.5 trang)

+ Tình hình chung của nhóm hưởng lợi (người dân, các cá nhân, hay tổ chức): những thành quả, các vấn đề đang gặp phải. Hậu quả của vấn đề đối với nhóm đối tượng và cộng đồng nếu vấn đề không được giải quyết;
+ hoặc: Cơ hội hay tiềm năng có thể khai thác (cơ sở nảy sinh ý tưởng dự án). Hiệu quả mang lại nếu tận dụng được các tiềm năng đó.

Có thể viết phần này sau khi đã hoàn thành phần "viễn cảnh dự án" và "phân tích bối cảnh".

Viễn cảnh dự án(1 đoạn văn)

Phần này mô tả viễn cảnh mong muốn đạt được về một khía cạnh nào đó trong đời sống cộng đồng sau khi tình hình nêu trên được cải thiện. Mô tả ngắn gọn và rõ ràng. *Ví dụ: Vào năm 2016, nhân dân xãA huyện D, tỉnh Quảng Ninh có đủ nước sạch để sử dụng. Người dân được chăm sóc sức khỏe tốt hơn và biết cách phòng tránh các bệnh liên quan đến nguồn nước.*

Phân tích các điều kiện để đạt được viễn cảnh dự án(3-4 trang)

Phần này mô tả những điều kiện cần thiết để đạt được viễn cảnh dự án, và làm rõ những điều kiện nào đã có và những điều kiện nào còn chưa có.Ví dụ về cách viết: *Dự án sẽ đạt được viễn cảnh trên khi có các điều kiện… (1 đoạn văn).*

Điều kiện thứ nhất sẽ được đảm bảo khi có đầy đủ các yếu tố… (1 đoạn văn)

Lượt lượt giải thích tình trạng các yếu tố: yếu tố nào đã có; tình trạng của yếu tố đó nếu đã có; lý do tại sao nếu chưa có; phần nào đã có và phần nào chưa (nếu đã có một phần); lý do của những phần chưa có. Có thể viết tiếp theo kiểu: *Yếu tố thứ nhất …..Yếu tố thứ hai ……*

Điều kiện thứ hai sẽ đạt được khi có… (các yếu tố). Yếu tố thứ nhất….

Kết luận và Đề xuất

Kết luận ngắn gọn về sự cần thiết phải thực hiện dự án. Có các gợi ý sau:

Dựa trên những phân tích trên đây, chúng tôi thấy cần phải có một dự án… nhằm đáp ứng các điều kiện về …, giúp đạt được….

(Hoặc: Dựa trên những phân tích trên đây, một dự án về… [loại dự án] sẽ giúp…[đối tượng hưởng lợi] trở nên… Hiện nay đã có những điều kiện cơ bản để dự án có thể thực hiện và đạt kết quả tốt).

Chúng tôi đề nghị… [nhà tài trợ tiềm năng]tài trợ cho...thực hiện dự án "…[tên dự án]".

2. Mô tả dự án

2.1 Chiến lược của dự án (0.5-1 trang)

Mô tả cách thức dự án sẽ thực hiện để đạt được mục tiêu, bao gồm:

- Dự án sẽ can thiệp vào những lĩnh vực nào,
- Dự án sử dụng hình thức tác động nào: tác động trực tiếp, nâng cao năng lực cán bộ, vận động thay đổi về chính sách, hay cách khác,
- Dự án sẽ thực hiện tất cả các hoạt động cùng một lúc hay phân chia làm nhiều giai đoạn? Ưu điểm của cách làm này?
- Dự án thực hiện ngay trên diện rộng hay thử nghiệm trên phạm vi nhỏ trước rồi mới mở rộng? Lí do chọn cách làm này?
- Dự án làm việc với một đối tác đơn lẻ hay làm việc với nhiều đối tác? vì sao?
- Dự án xây dựng mô hình mới hay áp dụng những mô hình sẵn có? vì sao?

2.2 Đối tượng hưởng lợi (0.5-1 trang)

Mô tả các nhóm đối tượng hưởng lợi của dự án (trực tiếp và gián tiếp):

- Số lượng đối tượng hưởng lợi thuộc mỗi nhóm
- Hoàn cảnh của mỗi nhóm về các mặt kinh tế, xã hội, văn hóa
- Các đặc điểm về độ tuổi, giới tính, dân tộc, nguồn gốc xã hội của từng nhóm
- Những thay đổi dự kiến của mỗi nhóm đối tượng khi dự án kết thúc
- Sự tham gia của nhóm đối tượng vào dự án (nếu có)

2.3 Tác động của dự án

Mô tả các tác động của dự án đến đời sống cộng đồng nói chung.

2.4 Mục đích dự án

Dự án "…[tên dự án]" nhằm… góp phần ….[tác động của dự án]. hoặc:
Dự án…[tên dự án] nhằm "…[kết quả cao nhất của dự án], thông qua ….[đạt được các điều kiện]……góp phần …….[tác động của dự án].

2.5 Mục tiêu

Viết mục tiêu theo công thức: Đến …[VD năm 2018], ai/ cái gì (ở đâu) trở nên như thế nào

2.6 Các kết quả dự án

Viết các kết quả mong đợi theo công thức
Có bao nhiêu ai/cái gì, thế nào, khi nào. Ví dụ: "Có một đội ngũ tập huấn viên nòng 30 người có đủ năng lực để thực hiện các tập huấn phòng ngừa thảm họa cho cộng đồng vào năm 2018".

2.7 Các hoạt động của dự án

Nếu có thể, nhóm các hoạt động thành các nhóm chính và mô tả các nhóm này. Ví dụ:

- *Nhóm hoạt động thứ nhất là tập huấn về kỹ năng làm việc với cộng đồng, cho đội ngũ cán bộ dự án trực tiếp điều hành tiến trình cùng cộng đồng lập kế hoạch phát triển cộng đồng.*
- *Nhóm hoạt động thứ hai là hỗ trợ một phần cơ sở vật chất để triển khai các mô hình sinh kế bền vững tại cộng đồng.*

Mô tả các nhóm hoạt động theo tiến trình thực hiện (thứ tự thực hiện các hoạt động trước/ sau), và giải thích lý do việc thực hiện theo tiến trình đó.

3. Quản lý dự án

3.1 Cơ cấu quản lý dự án (0.5 – 1 trang)

- Vẽ sơ đồ cơ cấu quản lý dự án
- Mô tả vai trò trách nhiệm của mỗi thành viên trong sơ đồ cơ cấu quản lý dự án
- Phân tích: Cơ cấu quản lý/ phân công trách nhiệm như vậy thuận lợi gì cho dự án?

3.2 Cơ quan quản lý/ thực hiện dự án (0.5 – 1 trang)

- Tên cơ quan. Cơ quan trực thuộc ai?
- Cơ quan có những chức năng nhiệm vụ gì? (Nhấn mạnh những chức năng nhiệm vụ có liên quan đến dự án cụ thể này)
- Cơ quan có những kinh nghiệm chuyên môn nào để có thể thực hiện tốt dự án?

3.3 Cơ quan phối hợp thực hiện dự án (0.5 – 1 trang)

- Mô tả giống như phần cơ quan đối tác chính

3.4 Giám sát và Đánh giá (0.5 – 1 trang)

- Nêu kế hoạch các cuộc họp giám sát định kì ở các cấp và nội dung chính trong các cuộc họp đó.

- Nêu kế hoạch các đợt đánh giá dự án (giữa kỳ, cuối kỳ) mục tiêu đánh giá và người đánh giá của mỗi đợt (đánh giá nội bộ hay mời tư vấn bên ngoài).
- Mô tả sự tham gia của đối tượng hưởng lợi trong các hoạt động giám sát và đánh giá dự án

4. Các phân tích khác

4.1 Phân tích khả thi (0.5 – 1 trang)

- Mô tả cách thức dự án sẽ tận dụng những thuận lợi, những cơ hội khi thực hiện.
- Mô tả những thách thức, rủi ro gì dự án có thể gặp phải và những biện pháp để khắc phục các thách thức hoặc phòng tránh các rủi ro.

4.2 Phân tích bền vững (0.5 – 1 trang)

- Mô tả các kết quả dự án vẫn tiếp tục được duy trì khi thời hạn dự án kết thúc
- Mô tả cụ thể các khía cạnh bền vững của dự án: tài chính, hiệu quả, nhân lực, hoạt động, cơ cấu.
- Mô tả các biện pháp cần thiết để đảm bảo sự bền vững.

4.2 Giới (0.5 – 1 trang)

- Mô tả các tác động của dự án trong việc góp phần nâng cao vai trò địa vị của các giới trong xã hội và gia đình.
- Mô tả các tác động của dự án trong việc góp phần làm cho sự phân công lao độnghợp lý trong xã hội và gia đình.
- Mô tả các tác động của dự án trong việc góp phần làm cho sự tiếp cận và quản lý các nguồn lực của các giới trở nên dễ dàng, hợp lý.
- Mô tả cách thức dự án thực hiện để đạt được các tác động trên.

4.4 Vai trò các bên liên quan trong dự án (0.5 – 1 trang)

- Mô tả những biện pháp dự án sẽ thực hiện để đảm bảo và thúc đẩy sự tham gia của nhóm người hưởng lợi.
- Mô tả các biện pháp dự án sẽ thực hiện để đảm bảo sự tham gia của nhóm chịu tác động (nếu có)
- Mô tả các biện pháp dự án sẽ thực hiện để đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan thực hiện, cơ quan phối hợp trong dự án.

5. Ngân sách dự án

Tổng ngân sách dự án là… trong đó phần đóng góp của…[địa phương] là... [số tiền] và đóng góp của … [nhà tài trợ] là … [số tiền].

Bảng ngân sách dự án với các hạng mục chính

Chi tiết ngân sách được trình bày trong phụ lục số … [Phụ lục số 2].

PHỤ LỤC

+ Khung thiết kế dự án
+ Ngân sách dự án chi tiết
+ Kế hoạch hoạt động chi tiết
+ Các chỉ số giám sát và đánh giá dự án
+ Khung phân tích bối cảnh (không bắt buộc phải có)
+ Danh sách nhân viên, bằng cấp của cơ quan chủ dự án (không bắt buộc phải có)

HUY ĐỘNG NGUỒN LỰC BẰNG THƯ

Huy động nguồn lực bằng thư là cách thức gửi thư trực tiếp cho nhà tài trợ tiềm năng, trình bày về nhu cầu cần trợ giúp của đối tượng hay nhóm đối tượng, và đề nghị tài trợ. Huy động nguồn lực bằng thư có thể được dùng như một cách độc lập hoặc kết hợp với các cách thức khác, ví dụ như gửi thư đặt vấn đề ban đầu sau đó đến gặp để trao đổi cụ thể. Phương châm của cách vận động bằng thư là sự linh hoạt trong sử dụngvà cách thức này có thể được coi là một kỹ năng vận dụng được trong các cách thức huy động nguồn lực khác nhau: thư cho cá nhân, thư cho doanh nghiệp, thư cho tổ chức khác. Cần lưu ý rằng một bức thư vận động nguồn lực có cơ hội thành công cao hơn khi được gửi cho cá nhân hay đại diện tổ chức (cũng là cá nhân) thay vì gửi cho một tập thể hay cơ quan.

Huy động nguồn lực bằngthư trực tiếp có điểm mạnh là có thể tiếp cận được nhiều người. Với thư điện tử (email) có thể sửa đổi nội dung thư rất nhanh chóng để lần lượt gửi cho những người khác nhau. Với thư in trên giấy cũng có thể làm tương tự: sửa đổi một chút nội dung cho phù hợp trước khi in ra giấy.

Hai loại thư, in trên giấy và email đều có những ưu điểm và bất lợi riêng nên cán bộ huy động nguồn lực cần cân nhắc khi nào áp dụng loại nào. Thư điện tử ít tốn kém hơn, và thông thường những người trẻ tuổi năng động thích đọc thư điện tử hơn thư giấy; nhưng có một thách thức là thư điện tử dễ bị xóa ngay khi người nhận chưa đọc nếu cách đặt vấn đề được chuẩn bị không tốt. Thư giấy mất nhiều thời gian hơn để chuẩn bị và phải tốn phí cho giấy in, phong bì, và cước bưu chính. Ưu điểm của thư giấy là dễ được lưu giữ lâu hơn và người nhận nếu không đọc ngay sẽ có thể đọc sau đó. Thông thường những người có phong cách hơi cổ điển sẽ thích đọc thư giấy; và đây thường là những người đứng tuổi, dễ là người có khả năng tài trợ (với tư cách cá nhân hay đại diện tổ chức).Để quyết định được sử dụng loại thư nào, công việc cần làm là tìm hiểu nhà tài trợ. Để hạn chế chi phí cho thư giấy, có thể vận động cơ quan bưu chính chuyển giúp miễn phí – các thư từ nhằm mục đích nhân đạo của tổ chức nhân đạo.

Để có một bức thư thuyết phục nhà tài trợ tiềm năng, cần chuẩn bị nội dung thư một cách chu đáo. Nguyên tắc trong viết thư vận động nguồn lực là *ngắn gọn, đủ ý,* và *thuyết phục.* Thông điệp cần chuyển tải trong một bức thư huy động nguồn lực tương tự như các thông điệp đã trình bày trong phần Vận động cá nhân. Ngoài ra cần lưu ý: khoản tài trợ đề nghị trong thư cần phù hợp và không quá nhiều.

Tiến trình vận động bằng gửi thư trực tiếp

1. Xác định bên hỗ trợ: có thể là các cơ quan quảng cáo và nghiên cứu thị trường, bên cung cấp danh sách gửi thư, người viết và thiết kế tự do, đơn vị in ấn…
2. Lên danh sách nhận thư: Một danh sách nhận thư có chất lượng (có nhiều nhà tài trợ tiềm năng) sẽ có nhiềukhả năng nhận được tài trợ. Để lên được danh sách nhận thư, có thể sử dụng thông tin từ các nguồn sau:
    + Bạn bè (những người có thành ý)
    + Danh bạ điện thoại
    + Câu lạc bộ địa phương với danh sách thành viên
    + Hiệp hội nghề nghiệp tại địa bàn
    + Người mua hàng, đăng ký qua mail
    + Chủ tài khoản và thẻ tín dụng ngân hàng
    + Môi giới gửi thư chuyên nghiệp
    + Khách sạn, cửa hàng với danh sách khách hàng
3. Thiết lập hệ thống phản hồi: Hệ thống này cần được xây dựng trước khi gửi thư,cụ thể cần có các thành phần/bộ phận:
    + Dữ liệu nhà tài trợ: Tên, thông tin liên lạc, phân khúc (tần suất tài trợ, số tiền và lợi ích tài trợ); thông tin tài trợ (số tiền, lần cuối tài trợ, mục đích tài trợ…)

+ Hệ thống xử lý và thu thập tài trợ: phiếu thu hoặc hóa đơn, thư cảm ơn…
+ Hệ thống báo cáo cho nhà tài trợ: Báo cáo lại qua thư cá nhân, báo cáo hàng năm, gửi các ấn phẩm trực tiếp và lập kế hoạch chăm sóc nhà tài trợ như thăm hỏi, gọi điện ngẫu nhiên

4. Thời gian gửi thư: Có các thời điểm tốt để gửi thư:
   + Mùa lễ hội: Tết nguyên Đán, Tết thiếu nhi, Ngày lễ phật đản, Giáng sinh…
   + Ngày đặc biệt của năm: Ngày môi trường, Ngày trái đất, Ngày quốc tế phụ nữ, Ngày phòng chống AIDS, Ngày của cha/mẹ…
   + Dịp đặc biệt của tổ chức: Kỷ niệm ngày thành lập
   + Dịp có thiên tai/hạn hán/ngập lụt/mùa đông/ động đất
   + Dịp đặc biệt của nhà tài trợ như: sinh nhật, các ngày kỷ niệm

5. Theo dõi khoản tài trợ, theo các nội dung sau
   + Tỷ lệ phản hồi
   + Mức độ tài trợ trung bình
   + Chi phí lợi nhuận: Tổng chi phí hoàn vồn đầu tư
   + Thư gửi trả lại: Nếu danh sách gửi thư được sử dụng, tỷ lệ thư gửi trả lại và chỉ số đánh giá mức độ cập nhật của danh sách đó
   + Số lượng câu hỏi: Thư trực tiếp có thể đem lại phản hồi khác,ví dụ hỏi về công việc, yêu cầu thêm thông tin, yêu cầu được đến thăm hay thời gian làm tình nguyện

6. Liên tục giám sát các nội dung
   + Danh sách gửi thư
   + Các phương án tài trợ và khoản tài trợ
   + Thời gian gửi thư
   + Sáng tạo: thuyết phục, tạo ấn tượng mạnh
   + Câu chuyện hay vấn đề cần nhấn mạnh
   + Thư đóng góp từ các bên liên quan

7. Báo cáo cho nhà tài trợ: Cần báo cáo cho nhà tài trợ khi nhận được tài trợ
   + Thông báo đã nhận được hỗ trợ
   + Thư cảm ơn

PHƯƠNG PHÁP TẠO THU NHẬP

1. Khái niệm

Tạo thu nhập là cách thức gây dựng nguồn lực bằng hoạt động kinh doanh. Đó là việc tổ chức các hoạt động sản xuất, buôn bán, hay cung ứng dịch vụ nhằm thu lợi nhuận. Các hoạt động kinh doanh có đặc điểm là sản xuất ra sản phẩm để bán, tham gia cung ứng (mua và bán) hàng hóa, hoặc tổ chức cung cấp các dịch vụ cho khách hàng và thu tiền. Kết quả cuối cùng của hoạt động kinh doanh là thu được lợi nhuận (có lời).

Một hoạt động kinh doanh có lãi (có lợi nhuận) khi số tiền bán hàng hóa hay dịch vụ (thường được gọi là doanh thu) lớn hơn số tiền phải bỏ ra (thường được gọi là chi phí) để vận hành các hoạt động đó.

LỢI NHUẬN = DOANH THU - CHI PHÍ

Lợi nhuận thu được từ các hoạt động kinh doanh của tổ chức Hội chính là nguồn thu để Hội Chữ thập đỏ các cấp hỗ trợ các chương trình của mình.

2. Sự khác biệt giữa tạo thu nhập và vận động tài trợ

Hầu hết các Hội Chữ thập đỏ và trăng lưỡi liềm đỏ đều quen với việc vận động tài trợ mà theo đó Hội đề nghị mọi người quyên tiền đóng góp cho hoạt động của Hội. Còn việc tạo thu nhập là Hội Chữ thập đỏ tổ chức bán các sản phẩm của mình cho những người có nhu cầu; số tiền thu được vượt quá chi phí bỏ ra chính là nguồn tiền cho Hội Chữ thập đỏ hoạt động.

Chi phí liên quan đến hoạt động vận động tài trợ và tạo thu nhập thường khác nhau. Việc vận động tài trợ có thể thực hiện với một khoản đầu tư tương đối nhỏ và có thể thu được nhiều. Trái lại, các hoạt động tạo thu nhập thường đòi hỏi một khoản đầu tư lớn hơn và thường thu được khoản tiền tương đối ổn định và cao hơn nhiều so với vận động tài trợ. Đôi khi, ranh giới giữa hoạt động vận động gây quỹ và hoạt động tạo thu nhập không thật sự rõ ràng.

3. Tạo thu nhập trong phạm vi Chữ thập đỏ

Hội Chữ thập đỏ là một tổ chức nhân đạo, cần có nguồn lực tài chính để thực hiện những mục tiêu nhân đạo. Hoạt động Chữ thập đỏ mang tính nhân đạo, phi lợi nhuận và tự nguyện. Như vậy, bản thân việc tạo thu nhập của Hội Chữ thập đỏ không phải là mục đích cuối cùng. Việc tạo thu nhập nhằm tăng hay duy trì khả năng đáp ứng nhu cầu của các đội tượng cần trợ giúp. Chi phí cho các hoạt động của Hội Chữ thập đỏ chủ yếu bằng các khoản đóng góp tình nguyện. Hoạt động tạo thu nhập có thể là nguồn bổ sung quan trọng.

Cách sử dụng lợi nhuận từ hoạt động tạo thu nhập của Hội Chữ thập đỏ

Việc tạo thu nhập là một phương tiện cho Hội Chữ thập đỏ các cấp hoạt động, không phải là mục đích. Như vậy lợi nhuận từ hoạt động tạo thu nhập được sử dụng cho các mục đích sau:

+ Để cung cấp tài chính cho các chương trình có mục tiêu nhân đạo
+ Để cung cấp tài chính cho công tác quản lý và chi trả các chi phí thường xuyên
+ Để tăng cường năng lực của Tổ chức
+ Để đa dạng hoá các nguồn thu và tránh sự phụ thuộc vào một nhà tài trợ
+ Để tăng tính độc lập và sự linh hoạt thông qua việc tạo ra các khoản thu không gắn với một đối tượng cụ thể nào

Hoạt động tạo thu nhập và Kế hoạch phát triển nguồn lực của các cấp Hội

Phát triển nguồn lực là quá trình xây dựng các nguồn lực cần thiết của các cấp Hội nhằm thực hiện kế hoạch cung cấp các chương trình và dịch vụ cho những đối tượng dễ bị tổn thương nhất. Phát

triển nguồn lực bao gồm cả việc phát triển các phương pháp sử dụng những nguồn lực sẵn có vì lợi ích cao nhất trong các chương trình hoạt động của các cấp Hội.

Hoạt động tạo thu nhập được coi là một phần và không phải là phần duy nhất của chương trình phát triển nguồn lực tổng thể của Hội Chữ thập đỏ các cấp. Sự cần thiết cho của một dự án tạo nguồn lực phải nằm trong khuôn khổ kế hoạch phát triển nguồn lực toàn diện

TẠO THU NHẬP BẰNG KINH DOANH

TIẾN TRÌNH KHỞI SỰ HOẠT ĐỘNG TẠO THU NHẬP

Để khởi sự hoạt động tạo thu nhập (từ nay gọi là kinh doanh) cần thực hiện qua các bước: lựa chọn ý tưởng kinh doanh, lập kế hoạch, ….

Lựa chọn ý tưởng kinh doanh

Khi tổ chức Hội quyết định khởi sự kinh doanh tạo thu nhập thì việc đầu tiên cần làm là chọn được loại hình sản phẩm, dịch vụ kinh doanh phù hợp. Việc này đảm bảo công việc kinh doanh trôi chảy và tận dụng được các thế mạnh của tổ chức Hội, giúp tránh được các khó khăn về tài chính và củng cố ý chí cho các ý tưởng kinh doanh mới. Nên bắt đầu từ qui mô nhỏ sau đó phát triển mở rộng nếu thành công.

Có nhiều lĩnh vực kinh doanh từ buôn bán thương mại, cung cấp dịch vụ, đến các loại hình sản xuất tiểu thủ công nghiệp và cả nông nghiệp như trồng trọt, chăn nuôi, chế biến các sản phẩm nông nghiệp, làm nghề thủ công. Tổ chức Hội cần xem xét để lựa chọn một lĩnh vực kinh doanh phù hợp và triển vọng nhất. Nhiều khi một công việc kinh doanh có thể bắt đầu từ một ý tưởng rất manh nha. Việc tiếp theo là phát triển ý tưởng đó để nó trở thành một công việc kinh doanh thực sự của tổ chức Hội.Một ý tưởng kinh doanh được coi là tốt nếu khi phát triển đáp ứng được nhu cầu khách hàng và khách hàng có tiền để chi trả.

Về tổ chức dịch vụ, loại dịch vụ phù hợpvới năng lực chuyên môn của cán bộ Hội và cũng dễ làm nhất là dịch vụ huấn luyện về sơ cấp cứu, không đòi hỏi phải có đầu tư nhiều cho cơ sở hạ tầng hoặc trang thiết bị. Ngoài ra, Hội cũng có thể đứng ra thực hiện các dịch vụ khác theo nhu cầu của địa phương, như dịch vụ in ấn, dạy nghề, vận chuyển, phục vụ tang lễ, hay kinh doanh nhà trọ.

Ý tưởng kinh doanh có thể tìm thấy ở khắp các lĩnh vực. Có một cách thức đơn giản để tìm kiếm ý tưởng kinh doanh là đánh giá về những khó khăn trong cuộc sống mà người dân trong vùng gặp phải khi giải quyết công việc của mình. Có thể đánh giá theo các hướng dưới đây.

- Những khó khăn mà chính hộ gia đình gặp phải. Trả lời các câu hỏi *Cán bộ tổ chức Hộivà thành viên hộ gia đình gặp phải những khó khăn gì khi đi mua hàng hóa và dịch vụ tại địa phương? Có thể mua được gì và những gì không có để mua trong vùng?*
- Các vấn đề người khác gặp phải. Tìm hiểu để trả lời các câu hỏi *Họ có những nhu cầu và khó khăn gì? Những gì họ cần mà không có để mua tại địa phương?*
- Các dịch vụ còn thiếu trong cộng đồng.

Với cách này, người kinh doanh tìm kiếm cơ hội trong những khó khăn của người khác. Khi có được ý tưởng kinh doanh tốt là ý tưởng nhằm giải quyết những khó khăn đó.

Khi đã tìm được các ý tưởng kinh doanh, bước tiếp theo là lựa chọn ý tưởng để phát triển. Để lựa chọn ý tưởng kinh doanh phải dựa trên các yếu tố sau:

- Sản phẩm, dịch vụ nào mà thị trường cần. Trả lời câu hỏi *Những sản phẩm dịch vụ gì còn thiếu trong địa bàn (làng xã)* hay *Người dân ở địa bàn đang cần những sản phẩm, dịch vụ gì?*
- Khả năng của tổ chức Hội. Trả lời câu hỏi *Hội đã có đủ trình độ và khả năng để tiến hành công việc kinh doanh hay chưa? Nguồn vốn của Hội có đã đủ để bắt đầu hay chưa?*

- Các nguồn lực khác cần cho việc kinh doanh đó (nguồn cung cấp nguyên liệu, các máy móc, dụng cụ sản xuất).
- Cuối cùng cần lưu ý rằng: khách hàng có đủ tiền để chi trả cho sản phẩm mà họ có nhu cầu.

Trên cơ sở xem xét các yếu tố trên, có thể lựa chọn ý tưởng đã hình thành để phát triển được loại hình kinh doanh phù hợp cho Hội, đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường.

Một công cụ hữu hiệu để phân tích các yếu tố trên là công cụ SWOT. Để đảm bảo khả năng thành công cao cho một ý tưởng kinh doanh cần phải phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài: *Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội,* và *Nguy cơ*. Khi phân tích bốn yếu tố này, cần viết ra các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và thách thức đối với công việc kinh doanh trong ý tưởng vừa hình thành.

Khi đã phân tích xong bốn yếu tố này có thể đánh giá các ý tưởng kinh doanh và quyết định theo các hướng sau:

- Giữ nguyên ý tưởng kinh doanh và tiếp tục phát triển thành một kế hoạch kinh doanh khả thi đầy đủ,
- Giữ ý tưởng kinh doanh nhưng có sửa đổi, hoặc
- Bỏ qua hoàn toàn ý tưởng kinh doanh đó nếu ý tưởng đó không khả thi.

LẬP KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH

Để có thể bắt đầu công việc kinh doanh xuất phát từ ý tưởng đã lựa chọn, công việc tiếp theo cần làm là lập bản kế hoạch kinh doanh để thực hiện ý tưởng đó. Các hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm tìm kiếm lợi nhuận hay nói cách khác việc kinh doanh để nhằm thu lại được nhiều tiền hơn là phần chi phí đã bỏ ra để sản xuất kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ. Bất kỳ một hoạt động tạo thu nhập nào cũng đều dựa trên nguyên tắc trên. Dưới đây là bước lập kế hoạch kinh doanh, có thể áp dụng cho hoạt động kinh doanh với qui mô khác nhau.

Kế hoạch sản xuất kinh doanh là gì?

Kế hoạch sản xuất kinh doanh là bản hướng dẫn của một người kinh doanhđang tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh trong các lĩnh vực. Kế hoạch này đề cập đến các nội dung: lựa chọn các hình thức kinh doanh, nghiên cứu tính khả thi của thị trường, lập bảng xác định tổng vốn đầu tư, dự tính các chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh từ đó dự tính được kết quả công việc kinh doanh có mang tính khả thi hay không (lãi hay lỗ). Về cơ bản thì đây chính là một bản kế hoạch tổng thể cho công việc sản xuất kinh doanh và cũng là những định hướng cho tương lai.

Vì sao phải lập kế hoạch kinh doanh

Giống như một công việc nào khác, việc kinh doanh cần được lập kế hoạch chi tiết trước khi thực hiện. Cụ thể hơn, việc lập kế hoạch kinh doanh còn cần thiết do các lý do sau:

- Kế hoạch kinh doanh cho biết khả năng của thị trường, tính khả thi của công việc sản xuất kinh doanh, nhờ đó người làm kinh doanh sẽ biết được tình hình tài chính cũng như lợi nhuận trước khi tiến hành bất kỳ hình thức đầu tư nào thông qua việc lập một kế hoạch kinh doanh.
- Vì đây là một kế hoạch tổng thể nên có thể sử dụng nó như là một công cụ giám sát để kiểm tra, theo dõi xem các hoạt động có được tiến hành như dự kiến hay không.
- Qua việc xem xét mọi vấn đề của quá trình triển khai các hoạt động sản xuất kinh doanh, việc lập kế hoạch sẽ giảm thiểu các rủi ro cho tổ chức Hội.
- Kế hoạch kinh doanh là một bản thuyết minh hữu ích khi Hội Chữ thập đỏ cần đề xuất các hỗ trợ vay vốn, tài chính... từ phía ngân hàng, các tổ chức tín dụng hay các nhà tài trợ khác.

Kế hoạch kinh doanh là một đảm bảo đầu tiên cho việc thành công của việc kinh doanh. Các yếu tố, các khía cạnh, dự kiến về doanh thu, chi phí, và lợi nhuận đã được tính đến.

Cấu trúc của kế hoạch kinh doanh

Một bản kế hoạch kinh doanh đầy đủ có cấu trúc như dưới đây.

KẾ HOẠCH KINH DOANH

Giới thiệu chung

1. Nghiên cứu thị trường

1.1. Thị trường tiêu thụ sản phẩm

1.2. Các chiến lược phát triển thị trường

2. Lựa chọn hình thức kinh doanh

2.1. Lựa chọn loại hình doanh nghiệp và đặt tên

2.2. Phân công trách nhiệm

3. Những tài sản cố định cần trong sản xuất kinh doanh

4. Xác định các chi phí trong sản xuất kinh doanh

4.1. Chi phí khấu hao tài sản cố định

4.2. Chi phí nguyên vật liệu

4.3. Chi phí lao động

4.4. Chi phí bán hàng

4.5. Lãi tiền vay

4.6. Chi phí trước hoạt động

4.7. Các chi phí khác

5. Xác định tổng vốn đầu tư

6. Dự tính lãi, lỗ

7. Phân tích các hệ số tài chính

Kết luận

CÁC BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

Để lập được một bản kế hoạch kinh doanh cần thực hiện qua các bước sau.

Bước 1. Đánh giá thị trường

Thị trường tiêu thụ sản phẩm

Để kinh doanh hiệu quả cần phải xuất phát từ nhu cầu của khách hàng. Vì vậy người kinh doanh cần sản xuất hay bán ra các sản phẩm hợp thị hiếu khách hàng. Để xác định được sản phẩm định sản xuất ra, người kinh doanh phải nghiên cứu - khảo sát thị trường từ hai góc độ *khách hàng* mua sản phẩm và *đối thủ cạnh tranh* kinh doanh cùng loại sản phẩm.

Các chiến lược xúc tiến thị trường (Marketing)

Xúc tiến thị trường bắt đầu bằng việc nghiên cứu, khảo sát và sản xuất ra một sản phẩm, dịch vụ và kết thúc khi khách hàng mua sản phẩm đó. Ngoài ra còn có các dịch vụ sau bán hàng. Nếu không có ai muốn mua sản phẩm hay dùng dịch vụ của mình thì có nghĩa là hộ gia đình hay tổ-nhóm kinh

doanh không thể tạo ra lợi nhuận. Vì thế cần phải tìm ra những cách làm hài lòng khách hàng và bán được hàng để tạo ra lợi nhuận. Các yếu tố cần quan tâm để xúc tiến thị trường gồm có: *sản phẩm, giá bán, nơi bán,hỗ trợbán hàng,* và *người bán hàng.*

Bước 2. Lựa loại hình doanh nghiệp

Mỗi loại hình doanh nghiệp đều có những ưu điểm và hạn chế riêng. Hộ gia đình hay tổ-nhóm kinh doanh cần so sánh và lựa chọn một hình thức nào đó cho phù hợp với công việc sản xuất kinh doanh của mình. Trước khi quyết định, có thể tham khảo thêm ý kiến từ các tổ chức, các cơ quan hữu quan, chính quyền địa phương. Những yếu tố chính để xem xét là mức độ trách nhiệm của các cá nhân, mức thuế phải nộp, sự ràng buộc và trách nhiệm pháp lý. Các hình thức tổ chức kinh doanh phổ biến đối với nông thôn Việt nam có thể kể đến: *hộ kinh doanh cá thể, tổ-nhóm kinh doanh, hợp tác xã*.

Bước 3. Xác định loại tài sản cố định cần cho sản xuất kinh doanh

Tài sản cố định là những nhà xưởng, máy móc thiết bị (dùng trong sản xuất, chế biến công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp) hay chuồng trại, vườn cây lâu năm, súc vật làm việc, cho sản phẩm (trong nông nghiệp) và những phương tiện vận chuyển hay những tài sản khác có giá trị tương đối lớn và thời gian sử dụng từ một năm trở lên.

Bước 4. Xác định các chi phí trong sản xuất kinh doanh

Để thực hiện hoạt động kinh doanh cần đến các chi phí. Các loại chi phí cho hoạt động kinh doanh gồm có: Chi phí khấu hao tài sản cố định, Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, Chi phí lao động, Chi phí bán hàng, Lãi tiền vay, Chi phí trước hoạt động (nếu có), Chi phí khác.

Bước 5: Xác định tổng vốn đầu tư và các nguồn tài chính

Tổng vốn đầu tư là toàn bộ số tiền mà người kinh doanh cần phải có để tiến hành công việc sản xuất kinh doanh. Nó được cấu thành bởi 2 phần là đầu tư vào tài sản cố định và tài sản lưu động.

Bước 6. Dự tính lợi nhuận

Dự tính lợi nhuận bao gồm việc xác định doanh thu - chi phí và tính toán tỉ suất lợi nhuận trên tổng vốn đầu tư.

Sáu bước trên được thực hiện tuần tự và kết quả cuối cùng là bản kế hoạch kinh doanh. Dưới đây sẽ lần lượt trình bày từng bước để hộ gia đình hay tổ-nhóm kinh doanh lập được bản kế hoạch kinh doanh hoàn chỉnh hướng dẫn cho hoạt động kinh doanh của mình.

ĐÁNH GIÁ THỊ TRƯỜNG ĐỂ PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG KINH DOANH

Để phát huy được ý tưởng kinh doanh đã hình thành và phát triển thành một công việc kinh doanh thực sự, bước tiếp theo cần làm là đánh giá thị trường. Đánh giá thị trường là tất cả những công việc người kinh doanh cần làm để tìm hiểu khách hàng của mình, xem họ cần gì và mong muốn gì, và làm thế nào để đáp ứng nhu cầu của họ đồng thời tạo ra lợi nhuận cho mình. Đánh giá thị trường cũng là việc tìm hiểu những người cùng kinh doanh lĩnh vực hay mặt hàng tương tự (các đối thủ cạnh tranh) hiện đang có mặt trên thị trường.

Khách hàng

Khách hàng có ý nghĩa sống còn đối với công việc kinh doanh của đơn vị kinh doanh. Nếu đơn vị kinh doanh không cung cấp cho khách hàng thứ hàng hóa hay dịch vụ mà họ cần với giá hợp lý họ sẽ tìm chỗ khác để mua hàng. Nếu khách hàng được đáp ứng tốt, họ sẽ thường xuyên quay lại mua hàng. Bản thân khách hàng cũng sẽ là người tuyên truyền cho bạn bè và người khác về mặt hàng hay dịch vụ của đơn vị kinh doanh. Đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, đơn vị kinh doanh sẽ tăng được doanh số bán và lợi nhuận.

Thu thập thông tin về khách hàng, như vậy rất quan trọng đối với bất kỳ một công việc kinh doanh nào. Cần đặt ra các câu hỏi sau:

- *Khách hàng của đơn vị kinh doanh là ai?*
- *Khách hàng của đơn vị kinh doanh ở độ tuổi nào? Họ là nam hay nữ?*
- *Khách hàng sống ở đâu? (thành phố, thị xã, thị trấn, thôn, nơi khác)*
- *Họ cần và muốn gì?*
- *Mình có thể đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ bằng loại sản phẩm hay dịch vụ nào?*
- *Đối với mỗi sản phẩm đó đơn vị kinh doanh cần chú trọng đặc tính nào: kích cỡ, màu sắc, chất lượng, giá cả, việc giao hàng?*
- *Hàng tháng liệu khách hàng dành bao nhiêu tiền để mua hàng?*
- *Họ thường mua hàng ở đâu, mua lúc nào và bao lâu thì đi mua?*
- *Mức giá nào (cho sản phẩm cụ thể) họ có thể chấp nhận được?*
- *Khách hàng thường mua với số lượng bao nhiêu?*
- *Số khách hàng này sẽ tăng, giảm, hay không thay đổi trong tương lai?*
- *Tại sao khách hàng lại mua loại sản phẩm/dịch vụ đó (vì tiêu dùng hàng ngày, vì là hàng xa xỉ, hay thấy lạ thì mua)?*

Để có được những thông tin trả lời cho các câu hỏi trên, cách dễ nhất là nói chuyện với những người sẽ là khách hàng, hoặc nói chuyện với những người khác có thông tin. Có thể tổ chức thành từng đợt đi gặp gỡ và hỏi chuyện những người mà đơn vị kinh doanh đánh giá sẽ là khách hàng tiêu thụ sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Ngoài ra người kinh doanh có thể ra chợ quan sát cách thức những mặt hàng hay dịch vụ đang được cung cấp (các mặt hàng hay dịch vụ mà người kinh doanh đang lập kế hoạch). Các nội dung quan sát cần chi tiết hơn như: số khách hàng đến mua, loại hàng hóa mà họ thường mua, qui cách loại hàng họ ưu thích, sở thích của họ về cách đóng gói hàng hóa, cách thức họ chọn lựa hàng, vẻ hài lòng của họ khi mua được hàng hóa, những khó khăn khác của họ khi họ đi mua hàng (hàng khan hiếm, hàng không đảm bảo chất lượng, khó khăn khác), các nội dung khác liên quan đến các câu hỏi cần trả lời trên đây.

Đối thủ cạnh tranh

Khi thực hiện một công việc kinh doanh, tổ chức Hội phải cạnh tranh với những người đang kinh doanh cùng lĩnh vực trừ khi Hội bắt đầu với một sản phẩm hay dịch vụ hoàn toàn mới. Những người kinh doanh cùng lĩnh vực này sẽ là đối thủ cạnh tranh của tổ chức Hội. Bản thân Hội có thể học hỏi được nhiều điều từ chính những người này. Để xác định đối thủ cạnh tranh cần trả lời các câu hỏi sau:

- *Trong địa bàn mình có những ai làm cùng loại sản phẩm, dịch vụ này?*
- *Khách hàng của họ là ai?*
- *Chất lượng hàng hóa hay dịch vụ của họ như thế nào?*
- *Hàng hóa dịch vụ của họ có sẵn không?*
- *Họ có những dịch vụ phụ trợ đi kèm hàng hóa hay dịch vụ chính không?*
- *Giá bán của họ là bao nhiêu?*
- *Họ có bán chịu không? Có hình thức giảm giá nào không (VD khi mua số lượng lớn, khi trả tiền ngay, khi mua trái vụ)?*
- *Địa điểm kinh doanh của họ thế nào?*
- *Họ có giao hàng tận nhà cho khách không?*
- *Họ phân phối hàng hóa dịch vụ theo cách nào*
- *Trang thiết bị của họ có hiện đại không?*
- *Những người làm trong cơ sở của họ có được đào tạo tốt và được trả lương cao không?*
- *Họ có quảng cáo cho công việc kinh doanh của họ không?*
- *Họ khuếch trương hàng hóa dịch vụ của họ như thế nào?*

- *Họ bán được khoảng bao nhiêu tiền hàng hàng tháng?*
- *Ai là đối thủ cạnh tranh chính?*
- *Mình phải làm gì để giành được lợi thế hơn họ?* (Ví dụ: tìm một vị trí tốt hơn, cải tiến sản phẩm chất lượng tốt hơn, có dịch vụ nhanh hơn, đóng gói hoặc nhãn mác đẹp hơn).

Để thu thập được thông tin trả lời cho các câu hỏi trên, có thể làm tương tự như khi tìm hiểu khách hàng. Người kinh doanh của tổ chức Hội có thể bắt chuyện với các chủ kinh doanh khác trong vùng. Nếu trong vùng không có hoặc có ít người kinh doanh về lĩnh vực dự kiến thì cần sang vùng lân cận để tìm hiểu. Các thông tin tìm hiểu được không chỉ sử dụng được nhìn từ góc độ cạnh tranh mà còn có thể hợp tác kinh doanh nữa.

Thêm vào đó, người kinh doanh cần ra chợ quan sát cách thức các đối thủ cạnh tranh cung cấp những mặt hàng hay dịch vụ. Các nội dung quan sát nhằm trả lời cho các câu hỏi trên đây. Ngoài ra, cần quan sát thêm các nội dung như: thái độ phục vụ của họ, cách xử lý các tình huống khó khăn khác nhau của khách hàng, quan sát khác liên quan đến cách thức bán hàng của họ. Các thông tin này giúp cho người kinh doanh cải tiến công việc của mình tốt hơn.

Trên cơ sở đánh giá thị trường với các thông tin về khách hàng và đối thủ cạnh tranh, bước tiếp theo của người kinh doanh là xây dựng chiến lược cho công việc kinh doanh của mình.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

Phát triển thị trường cho sản phẩm (còn được gọi là Marketing - một thuật ngữ ít được dịch sang tiếng Việt), nói một cách đơn giản nhất "là tất cả những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi nhuận bằng cách cung cấp những sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng cần, đưa ra mức giá mà khách hàng chấp nhận trả, quảng bá thông tin sản phẩm, thu hút khách hàng đến mua sản phẩm, và đưa sản phẩm của doanh nghiệp hay hộ gia đình đến khách hàng".

Chiến lược phát triển thị trường toàn diện (hay được gọi là *marketing mix*) là sự kết hợp các yếu tố nhằm thoả mãn một thị trường đã chọn. Chiến lược này là sự kết hợp phát triển cả 4 yếu tố: *sản phẩm, giá cả, địa điểm bán hàng,* và *xúc tiến bán hàng*. Các yếu tố này được trình bày chi tiết dưới đây.

Sản phẩm

Nhiệm vụ marketing đầu tiên của một người kinh doanh là phải xác định được loại hàng hóa hay dịch vụ nào sẽ thu hút khách hàng. Tức là phải xác định được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó xây dựng và phát triển các sản phẩm hay dịch vụ để đáp ứng những nhu cầu, mong muốn đó.

Sản phẩm là mặt hàng người kinh doanh định đem bán. Cần phải quyết định bán hàng loại gì, chất lượng, màu sắc và kích cỡ như thế nào. Nếu là kinh doanh cung cấp dịch vụ thì dịch vụ chính là sản phẩm của hộ gia đình hay tổ-nhóm kinh doanh. Ví dụ như dịch vụ xay xát thì sản phẩm sẽ là việc xay xát thóc ra gạo và cám, nghiền ngô thành bột; dịch vụ sửa chữa thì sản phẩm chính là việc sửa chữa máy móc hay nông cụ.

Đối với việc kinh doanh bán lẻ và bán buôn thì sản phẩm là toàn bộ các mặt hàng cùng đặc tính, bán cho cùng một loại khách hàng và với giá cả tương đương như nhau. Một cửa hàng tạp phẩm có thể có các chủng loại hàng khác nhau như cá hộp, nước mắm, xà phòng, kem đánh răng, và các loại khác.

Người kinh doanh cũng nên đưa thêm các đặc tính khác vào sản phẩm hay gia tăng giá trị sản phẩm giúp cho các sản phẩm của mình được hấp dẫn hơn, đặc biệt hơn. Ví dụ: có thể cắt tỉa rau củ theo một cách thích hợp, đóng gói rau quả vào các túi đựng để bảo quản sản phẩm và trông bắt mắt hơn. Việc quan trọng là cần làm là phải đánh giá được nhu cầu của thị trường rồi mới tiến hành bổ sung đặc tính và gia tăng giá trị sản phẩm hay dịch vụ mà mình sẽ cung cấp.

Giá bán của hàng hóa

Khi đã có quyết định về sản phẩm, người kinh doanh sẽ phải quyết định mức giá bán sản phẩm của mình. Mức giá bán sản phẩm hay dịch vụ phải đảm bảo người kinh doanh có lãi và thu hút được khách hàng. Đồng thời cần tính toán đến các điều kiện thanh toán khi bán hàng. Cần trả lời các câu hỏi sau khi xác định mức giá bán cho sản phẩm hay dịch vụ của mình:

- *Mức giá này có đảm bảo việc kinh doanh có lãi không?*
- *Mức giá này có thu hút được khách hàng hay không?*
- *Có thể áp dụng hình thức thanh toán nào khi bán hàng (trả tiền ngay, ghi nợ, hay cách khác)?*
- *Có thể áp dụng hình thức chiết khấu, giảm giá hay không?*

Để xác định được mức giá bán cho hàng hoá của mình người kinh doanh cần nắm được: các chi phí cần có để đưa được một hàng hóa ra thị trường, mức giá mà khách hàng có thể chấp thuận trả cho hàng hoá, và giá bán của các đối thủ cạnh tranh.

Địa điểm kinh doanh

Địa điểm là nơi tiến hành hoạt động kinh doanh. Nếu hoạt động kinh doanh bán lẻ hoặc cung cấp dịch vụ thì địa điểm kinh doanh là yếu tố rất quan trọng. Địa điểm kinh doanh cần phải được đặt nơi thuận tiện cho khách hàng. Cửa hàng phải ở chỗ dễ tìm và thuận tiện cho việc đi lại. Khách hàng sẽ có xu hướng không đi xa đến cửa hàng của hộ gia đình hay tổ-nhóm kinh doanh để mua hàng trong khi có cửa hàng khác (của đối thủ cạnh tranh) ở ngay bên cạnh họ. Như vậy hộ gia đình hay tổ-nhóm kinh doanh cần chọn được địa điểm thuận tiện để đặt cửa hàng. Nếu không có cửa hàng và hàng hóa được đem bán ngoài chợ thì chỗ ngồi bán hàng cũng cần đảm bảo ở vị trí thuận tiện và dễ thấy nhất, đồng thời hàng hóa cũng cần được bày theo một cách bắt mắt để thu hút người mua.

Khái niệm địa điểm kinh doanh còn bao hàm cả phương thức phân phối hàng hoá cho khách hàng. Làm ra một sản phẩm tốt là chưa đủ, còn cần phải đưa sản phẩm đó đến tay khách hàng. Hàng có thể được bán ngay tại cửa hàng hoặc được mang đến tận nơi theo yêu cầu của khách hàng. Cần đảm bảo việc phân phối hàng đến tay khách hàng thuận lợi nhất cho khách hàng. Với hộ gia đình hay tổ-nhóm kinh doanh cần sẵn sàng đưa hàng hóa đến tận tay khách hàng nếu khách hàng có yêu cầu và lúc đó cần cân đối chi phí vận chuyển với số tiền hàng thu được để quyết định có thu phí vận chuyển hay không.

Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến là những việc cần làm để thu hút khách mua hàng. Thông thường có 3 cách:

Quảng cáo là cách người kinh doanh cung cấp thông tin cho khách hàng và làm cho họ muốn mua hàng của mình. Có thể đưa các thông tin quảng cáo lên báo chí, đài phát thanh, truyền hình. Áp phích, tờ rơi, biển hiệu, bảng giá và danh thiếp là những hình thức quảng cáo khác ít tốn kém hơn và cũng rất hiệu quả cho doanh nghiệp và hàng hóa của doanh nghiệp. Với một cửa hàng nhỏ tại xã hay thôn thì một bảng hiệu thông báo các loại sản phẩm cửa hàng đang bán được trình bày thu hút và đủ thông tin cũng giúp ích rất lớn trong việc thu hút khách hàng đến mua. Trong một cửa hàng (hay kể cả chỗ bán hàng ở chợ ngoài trời, hàng hóa được trưng bày hấp dẫn và nhiều, toát lên sự phong phú dồi dào cũng là một cách quảng cáo rất hữu hiệu thu hút người mua.

Sử dụng phương tiện truyền thông đại chúnglà hình thức xúc tiến bán hàng bằng cách cho đăng bài báo về cơ sở kinh doanh hoặc hàng hoá của đơn vị kinh doanh trên báo chí địa phương. Đây là một cách quảng cáo đặc biệt hơn vì thông tin trên bài báo được viết theo phong cách báo chí, bao gồm cả những mô tả, phân tích, nhận định của người viết về cơ sở kinh doanh, loại hàng hóa hay lĩnh vực hoạt động của đơn vị. Tùy theo hoàn cảnh cụ thể, đặc điểm của hàng hóa, của đơn vị và mục tiêu quảng bá của đơn vị kinh doanh sẽ quyết định các thông tin mô tả và phân tích trong bài báo. Cần lưu ý rằng với cách này nếu trong bài báo đề cập cả thông tin về địa điểm bán hàng thì thuận tiện trong việc "tranh thủ quảng cáo" nhưng mặt trái của nó là tạo cho người đọc cảm giác "chỉ là một bài quảng cáo" và hiệu ứng tốt đẹp của những phân tích nhận định trong bài báo sẽ bị mất đi.

Khuyến mãi bán hàng là tất cả các hình thức có thể làm để khiến khách mua hàng khi đến cơ sở kinh doanh hoặc khi tiếp xúc với hàng hóa dưới bất kỳ hình thức nào. Có thể hướng dẫn sử dụng, mời khách dùng hàng mẫu hoặc bán tặng kèm các sản phẩm khác. Ví dụ khi bán khoai có thể luộc sẵn một ít khoai để mời khách hàng ăn thử trước rồi mời họ mua khoai.

Xúc tiến bán hàng luôn cần có chi phí để thực hiện. Để tính toán được số tiền cần cho hoạt động xúc tiến bán hàng cần lấy thông tin từ các nhà in, vẽ biển quảng cáo, đài phát thanh về giá cả cho các loại dịch vụ này. Cần tìm hiểu cả các đối thủ cạnh tranh xem họ sử dụng hình thức xúc tiến bán hàng nào. Trên cơ sở đó đơn vị kinh doanh của tổ chức Hội có thể quyết định được hình thức nào tối ưu cho hoạt động xúc tiến bán hàng của mình.

Người bán hàng

Một yếu tố rất quan trọng quyết định hàng hóa hay dịch vụ của đơn vị kinh doanh là người bán hàng. Một người bán hàng giỏi phải có thái độ lịch sự, khiêm tốn, thật thà, và phục vụ tốt để giúp khách hàng lựa chọn và hài lòng với sản phẩm của mình. Một người bán hàng luôn tươi cười, lắng nghe ý kiến của khách hàng, biết cách mời chào một cách lịch sự và cuốn hút sẽ giúp tăng lượng hàng bán ra và để lại ấn tượng đẹp cho khách hàng, và đó là động lực để khách hàng tiếp tục quay lại mua hàng hóa dịch vụ.

Dự kiến lượng hàng hóa bán ra

Việc dự kiến trước lượng hàng hóa bán ra là một công việc quan trọng và khó khăn khi xây dựng chiến lược kinh doanh. Việc dự kiến trước lượng hàng hóa giúp xác định được doanh số bán hàng tính bằng tiền và từ đó xác định được lợi nhuận dự kiến. Việc dự kiến lượng hàng hóa bán ra dựa trên nhu cầu thị trường, khả năng sản xuất/cung ứng của đơn vị kinh doanh. Để dự kiến được lượng hàng bán ra có những cách dưới đây.

Cách 1: Dựa trên kinh nghiệm sẵn có

Bản thân người kinh doanh cũng đi mua hàng hóa hay dịch vụ, và biết rằng cần phải mua một mặt hàng hay dịch vụ cụ thể nào đó bao nhiêu lần trong tuần, tháng, hay năm. Người kinh doanh cũng đã có những thông tin về thị trường (qua đánh giá ở bước trên). Như vậy có thể tính toán ước lượng xem có khoảng bao nhiêu khách hàng trong khu vực định kinh doanh và số hàng họ mua (đối với mỗi loại hàng hóa dịch vụ) trong tuần, tháng, hay năm.

Cách 2. So sánh với các cơ sở kinh doanh cùng mặt hàng

Thực hiện phép so sánh các nguồn lực mà cơ sở kinh doanh có (máy móc, nhân công, vốn, kỹ thuật, nguồn lực khác) với các cơ sở kinh doanh khác. Dựa vào lượng bán ra của họ để ước lượng lượng bán ra của mình. Nếu trong vùng không có người kinh doanh cùng mặt hàng thì cần tìm hiểu vùng khác. Cách này còn giúp tìm hiểu cách hoạt động của người kinh doanh cùng loại hàng hóa dịch vụ nữa.

Cách 3. Bán thử hàng hóa

Theo cách này, hàng hóa được bán với qui mô nhỏ để đánh giá mức độ tiêu thụ rồi ước lượng cho khả năng tiêu thụ lớn hơn. Cách này rất thích hợp cho đơn vị kinh doanh bán lẻ và kinh doanh trong nông lâm ngư nghiệp với một vài loại sản phẩm cụ thể nào đó. Hoạt động với quy mô nhỏ rồi dần dần mở rộng quy mô kinh doanh.

Với 3 cách trên, người kinh doanh tiến hành ước lượng cho mỗi loại sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ của mình và cần được liệt kê đầy đủ theo thời gian ngày, tuần, tháng, năm. Với lượng hàng bán ra đã xác định, cần kiểm tra lại và đặt câu hỏi *Lượng hàng đó bán được bằng cách nào, Có cần điều chỉnh ước lượng hàng bán ra không.* Bước này nhằm giúp người kinh doanh xác định chính xác hơn số ước lượng hàng bán ra của mình.

LỰA CHỌN LOẠI HÌNH DOANH NGHIỆP

Lựa chọn loại hình doanh nghiệp và đặt tên

Mỗi loại hình doanh nghiệp đều có những ưu điểm và hạn chế riêng. Cần phải so sánh và lựa chọn một hình thức nào đó cho phù hợp với công việc sản xuất kinh doanh của mình, trước khi quyết định người kinh doanh có thể tham khảo thêm ý kiến từ các tổ chức, các cơ quan hữu quan, chính quyền địa phương. Những yếu tố chính để xem xét là mức độ trách nhiệm của các cá nhân, mức thuế phải nộp, sự ràng buộc và trách nhiệm pháp lý. Có thể tham vấn các văn phòng luật sư về loại hình doanh nghiệp và các thủ tục thành lập. Hiện nay các văn phòng luật đều cung cấp dịch vụ đăng ký doanh nghiệp với chi phí vừa phải. Dưới đây là một số hình thức phổ biến:

- ***Tổ nhóm kinh doanh:*** là cách thức một số người cùng nhau góp vốn và cùng xây dựng một tổ kinh doanh sản xuất hàng hóa hay cung cấp dịch vụ. Cách này tận dụng được ưu thế trí tuệ tập thể, dễ huy động vốn do có nhiều nguồn vốn góp.
- ***Hợp tác xã:*** Là một tổ chức kinh tế tự chủ do những người lao động có nhu cầu, lợi ích chung, tự nguyện cùng góp vốn, góp sức lập ra theo qui định của pháp luật để phát huy sức mạnh của tập thể và của từng xã viên nhằm giúp nhau thực hiện có hiệu quả hơn các hoạt động sản xuất kinh doanh, dịch vụ và cải thiện đời sống, góp phần phát triển kinh tế xã hội của đất nước.
- ***Công ty trách nhiệm hữu hạn*** là loại hình doanh nghiệp có không quá 50 thành viên cùng góp vốn thành lập và công ty chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài chính khác trong phạm vi nghĩa vụ tài sản của công ty. Loại hình công ty này phù hợp với quy mô kinh doanh vừa và nhỏ.
- ***Công ty cổ phần*** là loại hình doanh nghiệp hình thành, tồn tại và phát triển với sự góp vốn của nhiều cổ đông. Trong công ty cổ phần, số vốn điều lệ của công ty được chia nhỏ thành các phần bằng nhau gọi là cổ phần. Các cá nhân hay tổ chức sở hữu cổ phần được gọi là cổ đông. Cổ đông được cấp một giấy chứng nhận sở hữu cổ phần gọi là cổ phiếu. Chỉ có công ty cổ phần mới được phát hành cổ phiếu. Như vậy, cổ phiếu chính là một bằng chứng xác nhận quyền sở hữu của một cổ đông đối với một Công ty Cổ phần và cổ đông là người có cổ phần thể hiện bằng cổ phiếu. Công ty cổ phần là một trong loại hình công ty căn bản tồn tại trên thị trường và nhất là để niêm yết trên thị trường chứng khoán. Bộ máy các công ty cổ phần được cơ cấu theo luật pháp và điều lệ công ty với nguyên tắc cơ cấu nhằm đảm bảo tính chuẩn mực, minh bạch và hoạt động có hiệu quả.
- ***Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên*** là một hình thức đặc biệt của công ty trách nhiệm hữu hạn. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là doanh nghiệp do một tổ chức làm chủ sở hữu; chủ sở hữu chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn điều lệ của doanh nghiệp. Chủ sở hữu công ty có quyền chuyển nhượng toàn bộ hoặc một phần vốn điều lệ của công ty cho tổ chức, cá nhân khác. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên có tư cách pháp nhân kể từ ngày được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên không được quyền phát hành cổ phiếu.

Trên cơ sở các loại hình kinh doanh (thương mại, sản xuất và dịch vụ), và các hình thức tổ chức, có thể lựa chọn và xây dựng một mô hình phù hợp. Một yếu tố quan trọng cần cân nắhc lựa chọn nữa là tên của doanh nghiệp. Một cái tên gắn với hàng hóa hay dịch vụ được cung cấp, gắn với chất lượng hàng hóa và phong cách phục vụ có tác dụng giúp doanh nghiệp quảng bá được hình ảnh của mình. Một cái tên của doanh nghiệp cần gây ấn tượng và dễ nhớ đối với khách hàng.

Phân công trách nhiệm

Cần xác định xem những ai trong tổ chức Hội sẽ tham gia vào công việc kinh doanh. Có phải thuê thêm người ngoài không? Ai sẽ điều hành và chịu trách nhiệm chính? Những người còn lại sẽ làm gì? Viết bản mô tả cụ thể và chi tiết về công việc của từng người.

Trước khi phân công trách nhiệm cụ thể cho từng người, cần đọc thêm những hướng dẫn sau:

- ***Người quản lý, điều hành chung*** phải nắm chắc từng việc khác nhau trong toàn bộ hoạt động kinh doanh, phải biết được thuận lợi, khó khăn trong từng phần việc, phải đưa ra các quyết định chính. Vì vậy người này phải có cái nhìn tổng thể, có khả năng quyết đoán nhanh.
- ***Người phụ trách mua hàng hoá, nguyên vật liệu*** phải đảm bảo giá cả hợp lý, thời gian, địa điểm và nguồn cung ứng đúng theo yêu cầu, việc này bao gồm những công việc như mua nguyên vật liệu, thoả thuận hình thức, chi phí vận chuyển, dự phòng địa điểm cung ứng.
- ***Người phụ trách sản xuất hoặc dịch vụ*** phải đảm bảo sao cho sản phẩm, dịch vụ của mình phù hợp với tiêu chuẩn và chất lượng, được sản xuất đúng số lượng, sản xuất đúng thời hạn và với chi phí thấp nhất cho chất lượng cần thiết.
- ***Người phụ trách ghi chép sổ sách*** có trách nhiệm chính là ghi chép các khoản thu, chi theo những mẫu sổ giản đơn và tính toán các khoản lãi, lỗ. Yêu cầu đối với người này phải biết viết, tính toán giản đơn, có ý thức kỷ luật, có thể ghi chép sổ sách một cách rõ ràng, trung thực, hiểu được ý nghĩa của lãi lỗ và tính toán được tiền lãi, lỗ.
- ***Người phụ trách thị trường*** có nhiệm vụ tìm kiếm khách hàng, bảo đảm khách hàng biết rõ về sản phẩm và mua ở đâu, kiểm tra xem việc bán hàng đã chuẩn bị sẵn sàng chưa (quầy bán hàng, giấy phép bán hàng, phương tiện vận chuyển hàng đến chợ, hộp đựng tiền...), kiểm tra khả năng cạnh tranh.

XÁC ĐỊNH LOẠI TÀI SẢN CỐ ĐỊNH CẦN CHO SẢN XUẤT KINH DOANH

Tài sản cố định là những nhà xưởng, máy móc thiết bị (dùng trong sản xuất, chế biến công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp) hay chuồng trại, vườn cây lâu năm, súc vật làm việc, cho sản phẩm (trong nông nghiệp) và những phương tiện vận chuyển hay những tài sản khác có giá trị tương đối lớn và thời gian sử dụng từ một năm trở lên. Tài sản cố định có đặc điểm là tham gia vào nhiều chu kỳ sản xuất kinh doanh, giá trị của nó được chuyển dịch dần từng phần vào giá trị sản phẩm sản xuất ra. Phần chuyển dịch này cấu thành một yếu tố chi phí (gọi là chi phí khấu hao tài sản cố định) và được bù đắp mỗi khi sản phẩm được tiêu thụ.

Có thể dùng mẫu bảng sau để tính toán số tiền cần đầu tư vào tài sản cố định

Tên tài sản cố định	**Đơn giá**	**Số lượng cần**	**Tổng giá trị**
1. Đất			
2. Nhà xưởng, nhà kho (hoặc trang trại, chuồng nuôi gia súc)			
3. Các máy móc thiết bị			
4. Văn phòng phẩm và máy móc văn phòng			
5. Các phương tiện vận chuyển			
6. Các tài sản cố định khác...			
Tổng cộng			

XÁC ĐỊNH CÁC CHI PHÍ TRONG KINH DOANH

Chi phí khấu hao tài sản cố định

Trong quá trình sử dụng, do chịu ảnh hưởng của nhiều nguyên nhân khác nhau nên tài sản cố định sẽ bị hao mòn dần. Để bù đắp giá trị hao mòn này, người kinh doanh cần phải chuyển dịch phần giá trị đã hao mòn vào giá trị của sản phẩm sản xuất ra có nghĩa là phần giá trị hao mòn này được cấu thành thành một loại chi phí (chi phí khấu hao tài sản cố định). Về nguyên tắc, việc tính khấu hao

phải phù hợp với mức độ hao mòn của tài sản cố định và đảm bảo thu hồi đầy đủ vốn đầu tư ban đầu nhằm tái sản xuất giản đơn hoặc tái sản xuất mở rộng.

Phương pháp tính khấu hao tài sản cố định: Có nhiều phương pháp để tính khấu hao tài sản cố định song để đơn giản và dễ tính toán, có thể áp dụng phương pháp khấu hao bình quân (hay còn gọi là tuyến tính cố định, khấu hao theo đường thẳng).

Công thức:

Mức khấu hao = Giá mua ban đầu của tài sản cố định: thời gian sử dụng

Tỷ lệ khấu hao (%) = (Mức khấu hao: Giá mua ban đầu) x 100%

Theo cách tính này, tỷ lệ khấu hao và mức khấu hao hàng năm được xác định theo mức không đổi trong suốt thời gian sử dụng tài sản cố định.

Có thể dùng mẫu bảng sau để tính mức khấu hao của tài sản cố định

Tên tài sản cố định	**Tổng giá trị**	**Số năm sử dụng**	**Mức khấu hao**
1. Đất			(không tính khấu hao)
2. Nhà xưởng, nhà kho (hoặc trang trại, chuồng nuôi gia súc)			
3. Các máy móc thiết bị			
4. Văn phòng phẩm và máy móc văn phòng			
5. Các phương tiện vận chuyển			
6. Các tài sản cố định khác…			
Chi phí khấu hao 1 năm			

Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp

Nguyên vật liệu là những thứ mà người kinh doanh dùng để sản xuất, chế tạo ra sản phẩm. Ví dụ như với một người làm nghề may thì nguyên liệu ở đây sẽ là vải, cúc, chỉ, côn v.v. Đối với chăn nuôi thì sẽ là các con giống, thức ăn, thuốc thú y..., với lĩnh vực trồng trọt thì sẽ là các cây giống, hạt giống, phân bón, thuốc trừ sâu...

Chi phí nguyên vật liệu là số tiền cần phải bỏ ra để mua nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất kinh doanh bao gồm cả các nguyên vật liệu phụ.

Chi phí lao động

Bao gồm cả chi phí lao động trực tiếp và lao động gián tiếp. Lao động trực tiếp là những người tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất ra sản phẩm hay làm ra dịch vụ. Lao động gián tiếp bao gồm những người tham gia quản lý điều hành và những người làm gián tiếp khác như người kế toán, thủ quĩ, nhân viên hành chính… Cần phải liệt kê xem đơn vị kinh doanh cần những loại lao động nào, số lượng là bao nhiêu và sau đó hãy tính toán số tiền công sẽ phải trả cho đội ngũ lao động trong một ngày hay một tháng.

Chi phí bán hàng

Chi phí bán hàng bao gồm những chi phí như tiền thuê cửa hàng (nếu có), chi phí vận chuyển, đóng gói, bao bì, hoa hồng cho người môi giới bán sản phẩm.

Lãi tiền vay

Lãi tiền vay là số tiền mà người kinh doanh phải trả cho khoản tiền đi vay từ các ngân hàng, các tổ chức tín dụng để có tiền cho hoạt động kinh doanh.

Chi phí trước hoạt động (nếu có)

Là những chi phí mà người kinh doanh phải bỏ ra trước khi công việc sản xuất kinh doanh của mình được tiến hành thực sự như chi phí giải phóng mặt bằng, chi phí đào tạo, khảo sát thị trường, tìm kiếm thông tin, chi phí sản xuất thử.

Chi phí khác

Bao gồm các chi phí như tiền thuế, điện, nước, vệ sinh môi trường, sổ sách ghi chép, bảo hiểm.

Sau khi đã liệt kê được tất cả các loại chi phí, cần tính toán số tiền sẽ phải chi ra cho từng khoản chi phí đó vào bảng mẫu dưới đây.

Chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh cho năm….

Khoản mục	**Số lượng cần**	**Đơn giá**	**Tổng chi phí/ tháng**	**Tổng chi phí/ năm**
1. Khấu hao TSCĐ (1)				
2. Chi phí nguyên vật liệu				
-				
-				
Tổng chi phí nguyên vật liệu (2)				
3. Chi phí lao động				
-				
-				
Tổng chi phí lao động (3)				
4. Chi phí bán hàng				
-				
-				
Tổng chi phí bán hàng (4)				
5. Chi phí lãi tiền vay (5)				
6. Chi phí trước hoạt động				
-				
-				
Tổng chi phí trước hoạt động (6)				
7. Chi phí khác				
-				
-				
Tổng các chi phí khác (7)				
Tổng chi phí 1 tháng (1 + 2+ 3 + 4 + 5+6+ 7)				

Khoản mục	Số lượng cần	Đơn giá	Tổng chi phí/ tháng	Tổng chi phí/ năm
Tổng chi phí 1 năm				

XÁC ĐỊNH TỔNG VỐN ĐẦU TƯ VÀ CÁC NGUỒN TÀI CHÍNH

Tổng vốn đầu tư là toàn bộ số tiền mà người kinh doanh cần phải có để tiến hành công việc sản xuất kinh doanh. Nó được cấu thành bởi 2 phần là đầu tư vào tài sản cố định và tài sản lưu động.

Đầu tư vào tài sản cố định là đầu tư vào đất đai, nhà xưởng, chuồng trại, như đã tính toán được ở bước trên.

Đầu tư vào tài sản lưu động: Tài sản lưu động là số tiền mặt hoặc hiện vật cần có thường xuyên để bảo đảm cho quá trình sản xuất kinh doanh được tiến hành thường xuyên, liên tục. Nó bao gồm các thành tố sau:

Chi phí nguyên vật liệu: Đối với các hộ gia đình sản xuất hay kinh doanh, chế biến thì nguyên vật liệu cần được giữ trong kho để đảm bảo sản xuất được liên tục. Đối với các gia đình chăn nuôi thì nguyên vật liệu ở đây là các con giống để nuôi trong 1 lứa. Đối với các gia đình trồng trọt, nguyên liệu là các hạt giống, cây giống cần sử dụng trong một mùa, một vụ. Để tính được số tiền cần thiết để mua nguyên vật liệu, chỉ cần lấy số lượng của chúng nhân với giá mua một đơn vị.

Các chi phí bằng tiền khác: Là số tiền mặt cần thiết để chi trả các khoản tiền lương, các chi phí bán hàng, chi phí trước hoạt động (nếu có), chi phí khác (thuế, lãi vay, điện, nước...) trong một chu kỳ sản xuất kinh doanh.

Có thể sử dụng bảng sau:

Khoản mục	Vốn vay	Vốn tự có	Tổng số
A. Đầu tư vào TSCĐ			
- Đất đai			
- Nhà xưởng			
- Chuồng trại			
- Máy móc thiết bị			
- Phương tiện vận chuyển			
- Vườn cây lâu năm			
- Súc vật làm việc, cho sản phẩm			
- Các tài sản cố định khác			
Tổng (A)			
B. Đầu tư vào tài sản lưu động			
- Chi phí trước hoạt động			
- Chi phí nguyên vật liệu			
- Chi phí lao động			
- Chi phí bán hàng			
- Lãi tiền vay			
- Chi phí khác			
Tổng (B)			

Tổng vốn đầu tư = (A) + (B)			
Tỷ lệ (%)			

Đến đây, đơn vị kinh doanh của tổ chức Hội đã có thể xác định được mình cần phải có bao nhiêu tiền để tiến hành công việc kinh doanh của mình. Trong tổng số đó, đã có được bao nhiêu tiền và xác định số tiền cần phải đi vay thêm.

DỰ TÍNH LỢI NHUẬN

Dự tính lợi nhuận bao gồm việc xác định doanh thu - chi phí và tính toán tỉ suất lợi nhuận trên tổng vốn đầu tư.

Xác định doanh thu

Doanh thu là là toàn bộ số tiền bán hàng hoặc cung ứng dịch vụ mà doanh nghiệp/ cơ sở sản xuất kinh doanh được hưởng (bao gồm cả những khoản khách hàng chấp nhận thanh toán nhưng chưa thanh toán). Doanh thu được xác định bằng cách lấy số lượng sản phẩm bán ra trong kỳ nhân với giá bán một sản phẩm (đơn giá).

Công thức tính: **Lợi nhuận = Tổng doanh thu - Tổng chi phí**

Tổng chi phí ở đây là toàn bộ những chi phí đã tính ở bước trên (tính cho 1 năm).

Đến lúc này, người kinh doanh đã hoàn thành được việc tính toán, lập kế hoạch cho công việc sản xuất kinh doanh của mình. Để đánh giá xem bản kế hoạch có khả thi không có thể dùng hệ số sau:

Tỷ suất lợi nhuận = (Lợi nhuận: Tổng vốn đầu tư) x 100%

Công thức này cho biết số tiền lãi thu được (đồng) khi bỏ ra 100 đồng vốn.

Những số liệu chính trong bản kế hoạch kinh doanh được tóm tắt lại như sau:

Tổng số vốn đầu tư là	……đồng
Tổng doanh thu là	……đồng
Tổng chi phí là	……đồng
Tổng lãi là	……đồng
Tổng số lao động là	……người

GHI CHÉP SỔ SÁCH TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH

Để đảm bảo theo dõi được các hoạt động và các khoản thu chi của đơn vị kinh doanh, các hoạt động cùng với các khoản thu chi cần được ghi chép lại trong các sổ sách tương ứng và cần được lưu giữ cẩn thận.

Ngoài các bản kế hoạch kinh doanh, các bảng phân tích, mỗi đơn vị kinh doanh cần phải có ít nhất các sổ sách căn bản sau:

Sổ tiền mặt

Nhóm ghi chép mọi giao dịch tài chính vào *Sổ tiền mặt*. Mỗi đồng tiền đi vào và đi ra khỏi đơn vị đều được ghi chép vào *Sổ tiền mặt*. Mẫu sổ tiền mặt là dạng sổ theo cột. Sổ tiền mặt dạng cột sẽ giúp xem xét lại các giao dịch theo từng tháng hay quý một cách dễ dàng.

	THU			**CHI**	

TT	Nguồn thu	Số tiền	TT	Nội dung chi	Số tiền
1			1		
2			2		
3			3		
4			…		
…					
	Tổng thu			**Tổng chi**	
	Cân đối cuối kỳ				

Vào cuối mỗi kỳ theo dõi (tháng, quý, năm) cần cân đối lại sổ Thu – Chi để theo dõi được tình hình sử dụng vốn và thu từ bán hàng hóa hay dịch vụ.

Sổ theo dõi chi phí

Trong các hoạt động của đơn vị kinh doanh sẽ phát sinh các chi phí như mua nguyên vật liệu, đi lại giao dịch, sổ sách. Cần một sổ để theo dõi các khoản chi này và cần được ghi chép ngay khi có giao dịch phát sinh.

Bảng quyết toán lợi nhuận từng kỳ

Bảng này được lập theo thời kỳ theo dõi hoạt động kinh doanh, thường theo tháng, quý, và năm. Bảng này có cấu trúc gần tương tự như bảng phân tích chi chí – lợi nhuận.

Cách thức ghi chép sổ sách

Nguyên tắc căn bản nhất là ghi chép ngay khi có giao dịch phát sinh. Các giao dịch được hạch toán và ghi chép trên cơ sở các chứng từ thanh toán, nghĩa là mỗi một hạng mục chi trên sổ theo dõi đều cần có chứng từ chứng minh.

HUY ĐỘNG NGUỒN LỰC BẰNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Khái niệm

Huy động nguồn lực bằng cách tổ chức sự kiện là cách thức theo đó Hội Chữ thập đỏ phối hợp với các bên (thường là đơn vị chuyên tổ chức sự kiện) tổ chức các sự kiện để kêu gọi tài trợ cho một dự án nhân đạo cụ thể. Các loại sự kiện có thể tổ chức gồm:

+ Biểu diễn ca nhạc, kịch, văn hóa thu phí tạo nguồn quỹ từ về vào cửa
+ Sự kiện bán sản phẩm do nghệ sĩ hay nhà sản xuất quyên góp
+ Các sự kiện thể thao, huy động nguồn tiền bằng cách thu phí tham gia

Tổ chức sự kiện có những ưu điểm sau:

+ Giúp kết nối nhân viên của tổ chức Hội và cả tình nguyện viên
+ Thêm địa điểm và mối quan hệ mới
+ Các hỗ trợ tại sự kiện có thể là cơ sở hình nhà thành tài trợ lâu dài
+ Tổ chức Hội xuất hiện trên các phương tiện truyền thông giúp củng cố thương hiệu

Bên cạnh đó, tổ chức sự kiện có những thách thức sau:

+ Mất nhiều thời gian để chuẩn bị và tổ chức
+ Tiền thu được có thể không đủ bù chi
+ Nguy cơ ảnh hưởng đến thương hiệu của Hội nếu tổ chức không thành công
+ Phụ thuộc vào thời tiết, báo chí
+ Người nổi tiếng, khách mời, tình nguyện viên thể hiện không đạt

Quy trình tiến hành Tổ chức sự kiện gây quỹ

Qui trình tổ chức sự kiện để huy động nguồn lực đi qua những bước sau

1. Hình thành ý tưởng

Việc hình thành ý tưởng bắt đầu bằng các suy nghĩ ban đầu về các sự kiện và đánh giá chung. Có thể sử dụng các công cụ sáng tạo như *Yes-And* để hình thành ý tưởng và cố gắng liệt kê ra càng nhiều ý tưởng càng tốt. Với định hướng tổ chức sự kiện để huy động nguồn lực, các phác thảo tiếp theo cho ý tưởng cần hình dung tổng thể về đối tượng mà sự kiện nhắm tới để gây quĩ với các đặc điểm về *tuổi tác, giới tính, thu nhập.*

2. Lên kế hoạch

Việc lập kế hoạch bắt đầu từ xác định mục tiêu của sự kiện. Mục tiêu cần được xác định cụ thể và khả thi. Căn cứ để xác định mục tiêu là thực trạng của các đối tượng cần trợ giúp hay chính thực trạng hoạt động của tổ chức Hội. Ví dụ:

- *Thu đủ bù mọi chi phí tổ chức sự kiện*
- *Gây quỹ thêm ít nhất $100,000*
- *Có ít nhất 2 công ty tài trợ*
- *Tuyển được ít nhất 30 tình nguyện viên*
- *Thu thập được ít nhất 300 danh thiếp nhà tài trợ tiềm năng*
- *Lên báo ít nhất 2 báo lớn và 4 báo địa phương*
- *Thu thập ít nhất 2000 chữ ký*

Căn cứ vào mục tiêu để xác định các hoạt động cần thực hiện trong thời gian sự kiện để đạt được mục tiêu. Nếu mục tiêu đặt ra lớn và bao hàm nhiều lĩnh vực thì có thể cần xác định các kết quả cần đạt được – chính là các điều kiện cần có để đạt được mục tiêu (tương tựTiến trình thiết kế dự án ở phần trên).

Các công việc tiếp theo cần làm gồm:

+ Xây dựng kế hoạch hoạt động với thời gian cụ thể,
+ Phân tích khả thi và khả năng sinh lời
+ Xây dựng kế hoạch marketing cho sự kiện
+ Xây dựng kế hoạch ngân sách: tổng chi phí; tính toán doanh thu dự kiến
+ Quyết định thời điểm tổ chức phù hợp để đảm bảo có đủ thời gian để chuẩn bị và tránh xung đột với sự kiện khác.

3. Chuẩn bị cho sự kiện

Chuẩn bị các hoạt động theo kế hoạch với các lưu ý sau:

+ Năm yếu tố chính quyết định sự thành công của sự kiện: *nhân sự thực hiện, nhà tài trợ, cơ quan truyền thông, bản thân tổ chức Hội, đối tượng gây quĩ*
+ Phát huy tối đa khả năng sử dụng miễn phí các dịch vụ và địa điểm bằng cách huy động trong mạng lưới Hội Chữ thập đỏ
+ Đặt tên sự kiện một cách sáng tạo
+ Nghệ sĩ/nhân vật: thuyết phục họ biểu diễn miễn phí hoặc giá thấp nhất có thể
+ Công khai các thông tin về sự kiện qua tờ rơi, áp phích, truyền thông, truyền miệng
+ Đảm bảo nhà tài trợ cảm thấy đặc biệt
+ Đảm bảo các nhóm được tóm lược vài tiếng trước sự kiện
+ Không nên công bố sự kiện nếu không đảm bảo 95% thành công

Các công việc cần làm

+ Phân công/bổ nhiệm người quản lý tổ chức sự kiện chuyên trách
+ Phân công công việc, đảm bảo mọi người hiểu nhiệm vụ của mình
+ Quảng bá qua truyền thông xã hội
+ Quyết định mức tài trợ của đơn vị và cá nhân
+ Định ngày, kiểm tra lịch với người nổi tiếng, địa điểm và những nhân vật quan trọng khác.
+ Xin giấy phép và mua bảo hiểm nếu cần
+ Quyết định giá vé, phí tham dự, căn cứ vào khả năng chi trả của người tham dự và loại hình sự kiện.
+ Lên danh sách khách mời: đảm bảo lượng vé mời/miễn phí ở mức tối thiểu
+ Lên kế hoạch gây tài trợ: tạo mối quan hệ tốt với doanh nghiệp và truyền thông trước
+ Chuẩn bị sản phẩm bày bán và quà lưu niệm
+ Chuẩn bị hậu cần: địa điểm, chổ để xe, tai nghe (nếu có khách nước ngoài), thức ăn, nước uống, phòng ở
+ Bố trí an ninh, đặc biệt là nếu có người quan trọng dự hoặc trong trường hợp số người đến đông, cháy, cấp cứu và cần có cảnh sát.
+ Chuẩn bị quầy vé: 3 đến 4 quầy bán và việc quản lý
+ Chuẩn bị mẫu đăng ký/khảo sát tài trợ, hòm quyên góp, bán sản phẩm sự kiện
+ Có kế hoạch dự phòng trong trường hợp xấu.

4. Triển khai sự kiện

Thực hiện các hoạt động theo kế hoạch

+ Kêu gọi thêm doanh nghiệp địa phương quảng cáo trong sự kiện
+ Đấu giá hoặc tổ chức xổ số
+ Quay phim và chụp ảnh sự kiện
+ Thu thập thông tin cá nhân càng nhiều càng tốt

+ Hỏi xin tài trợ từ các đối tượng vắng mặt
+ Mời nhà tài trợ mạng lưới của họ vào khu vực đặc biệt
+ Lưu ý thu tiền càng nhanh càng tốt (mọi người có thể quên)

5. Hoạt động sau sự kiện

Sau sự kiện cần làm những công việc sau đây

- Truyền thông trên Website, mạng xã hội về sự kiện thành công đó
- Gửi thư cảm ơn và tiếp tục gây quỹ
- Tổ chức hậu sự kiện nhỏ hơn, như bán tranh hoặc áo
- Đảm bảo thông báo công khai số tiền thu được
- Liên hệ các nhà tài trợ và chăm sóc mối quan hệ
- Tổ chức thành sự kiện hàng năm nếu thành công

BÍ QUYẾT ĐỂ CÓ MỘT SỰ KIỆN GÂY QUỸ THÀNH CÔNG

Để một sự kiện gây quỹ thành công đòi hỏi việc lập kế hoạch chu đáo. Sau đây là những bí quyết để chuẩn bị cho một sự kiện gây quỹ thành công

Xác định rõ ràng động cơ mà sự kiện sẽ hỗ trợ

- Xác định rõ: Sự kiện sẽ gây quỹ chung chung cho toàn bộ đơn vị hãy chỉ gây quỹ cho một chương trình cụ thể nào đó?
- Càng cụ thể về mục đích gây quỹ càng tốt. Ví dụ: thay vì nói "Đây là sự kiện gây quỹ giúp chống lại bệnh ung thư" hãy nói "Đây là sựkiện gây quỹ để hỗ trợ việc điều trị cho trẻ em bị ung thư ở TP.Hồ Chí Minh".

Chọn kiểu sự kiện gây quỹ một cách cẩn thận

Trả lời các câu hỏi sau

- Sự kiện theo kiểu nào thu hút mọi người? Có nhiều lựa chọn, bao gồm bữa ăn, sự kiện âm nhạc, trò chơi, các buổi bán đấu giá,…

Xây dựng ngân sách cho sự kiện

Trả lời các câu hỏi sau

- Các chi phí để tổ chức sự kiện bao gồm tiền thuê mặt bằng, thức ăn, giải thưởng…là bao nhiêu?
- Có bao nhiêu người có khả năng sẽ tham dự và có tính phí tham dự không? Thu nhập từ phí vào cổng và các nguồn khác được tạo ra như thế nào?
- Sau khi chi trả các chi phí tổ chức sự kiện, số tiền thu được còn lại có đủ lớn để xứng đáng với việc tổ chức sự kiện này không?

Khi nào thì nên tổ chức sự kiện

- Chọn một ngày đủ xa để kịp thời gian chuẩn bị
- Tránh những ngày lễ hội hoặc sự kiện [địa phương hay cả nước] trùng với sự kiện định tổ chức
- Kết hợp với một ngày hay một khoảng thời gian quan trọng trong năm. Ví dụ: gây quỹ cho trẻ em trong dịp Tết Trung thu

Nên tổ chức sự kiện ở đâu?

- Bảo đảm địa điểm tổ chức sự kiện phải thuận lợi cho những người có khả năng tham dự.
- Các nhà hàng hay các tổ chức cộng đồng có thể muốn tài trợ hoặc cung cấp mặt bằng với giá hữu nghị.
- Đặt chỗ trước.

Hệ thống hóa sự kiện để mọi người có thể tài trợ bằng nhiều cách

Ví dụ, có thể tính phí vào cổng cho sự kiện và cũng có thể tổ chức một buổi bán đấu giá hoặc xổ số đối với những hàng hoá và dịch vụ được tài trợ để quyên tiền

Cân nhắc việc mời một vị khách nổi tiếng hoặc người dành được một giải thưởng nào đó

Nên chọn người có liên quan đến mục đích của sự kiện và có ảnh hưởng lớn, được kính trọng trong cộng đồng để nâng cao danh tiếng của sự kiện và kích thích mọi người đến tham gia.

Cân nhắc việc hợp tác với một số tổ chức có quy mô quốc gia hay địa phương để tài trợ sự kiện

Sự hợp tác có thể nâng cao nhận thức về mục đích của sự kiện và các tổ chức khác có thể mang lại kinh nghiệm trong việc tổ chức một sự gây quỹ thành công. Tuy nhiên, khi chọnphương án này, bạn phải đảm bảo mọi chi phí và thu nhập từ sự kiện phải được phân chia hợp lý giữa các bên và phải thỏa thuận bằng văn bản trước khi tổ chức sự kiện.

Tìm kiếm sự tài trợ bằng hiện vật từ các doanh nghiệp

Ví dụ, các siêu thị hay nhà hàng thường có nhã ý tặng thức ăn hay nước uống hay nhà in thường có nhã ý cung cấp thiếp mời miễn phí hoặc với giá phải chăng. Các nhạc công địa phương thường cung cấo dịch vụ giải trí miễn phí. Bảo đảm rằng tất cả sự tài trợ bằng hiện vật này phải được người tài trợ đồng ý qua lời nói và văn bản.

Quảng bá sự kiện

Cho mọi người biết đến sự kiện thông qua thiệp mời trên giấy, website và phương tiện truyền thông đại chúng, quảng cáo trên báo giấy, thông báo trên radio và các phương tiện khác.

Mời phóng viên, nhiếp ảnh gia đến với sự kiện quảng bá cho sự kiện

Có một cộng tác viên sự kiện chịu trách nhiệm toàn bộ lên kế hoạch và tổ chức sựkiện

Xác định các hỗ trợ cần có để chuẩn bị cho sự kiện. Nhận diện những nhiệm vụ cụ thể cần thực hiện, sắp xếp các tình nguyện viên làm việc với chuyên gia phù hợp. Phát triển kế hoạch tổ chức sự kiện.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Mẫu chiến lược gây quỹ

Tên tổ chức:

Thành phần tham gia xây dựng:

1. Tên kế hoạch chiến lược

2. Thời gian

3. Các bài học kinh nghiệm về gây quỹ của tổ chức (nếu có)

4. Phân tích SWOT

+ Điểm mạnh

-Điểm yếu

+ Cơ hội

-Thách thức

5. Nghiên cứu nhu cầu

- Các nhu cầu về chương trình/dự án chủ yếu và ngân sách thực hiện
- Các dự án chủ yếu
- Các dự án đã được cam kết
    - Nhu cầu của tổ chức và ngân sách đáp ứng nhu cầu
        - Chi phí vận hành (thuê trụ sở, điện, nước,…)
        - Chi phí nhân lực
        - Chi phí đào tạo- Cơ sở vật chất- Truyền thông, marrketing
    - Ngân sách cần gây quỹ:
        - Chương trình, dự án
        - Chi phí theo nhu cầu tổ chức

6. Mục tiêu gây quỹ

7. Nhà tài trợ tiềm năng

+ Xác định các nhà tài trợ tiềm năng cho nhu cầu gây quỹ cho chương trình và cho nhu cầu tổ chức
+ Định vị nhà tài trợ vào ma trận BCG năm 2013
+ Định vị chiến lược nhà tài trợ vào ma trận BCG năm 2014 (2013, 2014…)
+ Kế hoạch hành động cho chiến lược huy động nguồn lực, Ví dụ:
    - Nhóm hỏi chấm: nghiên cứu và tìm hiểu, đặt nền móng quan hệ
    - Nhóm sao: tiếp cận xin tài trợ/khai thác tài trợ/thành nhà tài trợ mới
    - Nhóm bò sữa: duy trì và phát triển mối quan hệ với nhà tài trợ
    - Nhóm chó (kho): duy trì mối quan hệ

8. Kế hoạch tiếp cận nhà tài trợ và các biện pháp truyền thông

Phương thức gây quỹ với từng nhóm nhà tài trợ. (Chú ý:Tùy tổ chức có thể phân loại các nhóm nhà tài trợ theo tiêu chí khác nhau: có thể dựa trên loại hình nhà tài trợ hoặc lĩnh vực quan tâm hoặc Có mục tiêu rõ ràng với từng nhà hoặc từng nhóm nhà tài trợ). Phương thức gây quỹ gợi ý như sau:

Gây quỹ từ cá nhân

- Gây quỹ trực tiếp

- Thư trực tiếp
- Gây quỹ qua điện thoại
- Gây quỹ trực tuyến
- Các sự kiện
- Cá nhân giàu có

Gây quỹ từ doanh nghiệp

- Từ thiện
- Quà tặng hiện vật
- Tài trợ
- Khác

Hoạt động tạo nguồn thu

- Dự án 1
- Dự án 2
- Khác

Chú ý: Các tổ chức-Trong nước và nước ngoài

Quỹ ủy thác
Quỹ xã hội/ Quỹ từ thiện
Các tổ chức song phương
Các tổ chức đa phương
Các tổ chức quốc tế/ phi chính phủ quốc tế
Các tổ chức trong nước/ phi chính phủ trong nước

Chính phủ

Nhân viên/ Tình nguyện viên cần thiết

Thư trực tiếp
Quyên góp từ thiện
Gây quỹ từ doanh nghiệp
Gây quỹ trực tiếp
Các sự kiện
Điều hành truyền thông
Quan hệ truyền thông đại chúng
Viết đề xuất dự án cho các quỹ

Khác

Phụ lục 2. Bảng nhận xét các hình thức gây quỹ

Gây quỹ từ những cá nhân – nguồn tài trợ nhỏ

Hoạt động gây quỹ	Ưu điểm	Nhược điểm
Email	- Ít tốn kém - Chuyển thông tin trực tiếp đế những nhà tài trợ tiềm năng - Dẫn mọi người trực tiếp đến website của Hội để cung cấp thông tin cụ thể về tài trợ	Nhiều Email bị xóa mà chưa được đọc Khó khăn trong việc thu thập và cập nhạt danh sách Email
Gọi điện thoại	- Cơ hội trò chuyện trực tiếp với nhà tài trợ tiềm năng	- Cần nhiều nhân lực - Có thể bị xem là quấy rối - Những cuộc gọi có thể không được trả lời - Khó khăn trong việc thu thập và cập nhật số điện thoại
Tin nhắn điện thoại	- Gửi thông tin về sự kiện và hoạt động NPO một cách trực tiếp cho các nhà tài trợ tiềm năng	- Độ dài của tin nhắn bị giới hạn - Có thể bị xem là quấy rối và bị phớt lờ - Khó khăn trong việc thu thập và cập nhật số điện thoại
Vận động từng nhà	Cơ hội trò chuyện trực tiếp với nhà tài trợ tiềm năng	- Cần nhiều nhân lực - Có thể bị xem là quấy rối
Gửi thư trực tiếp	Thông điệp của cấp Hội được gửi trực tiếp đến các nhà tài trợ tiềm năng	- Tốn chi phí gửi thư, giấy và mực - Khó khăn trong việc thu thập và cập nhật danh sách địa chỉ
Các sự kiện đặc biệt	-Có thể thu thấp được nhiều tiền nếu các nhà tài trợ đến dự họp đông đủ - Tạo động lực cho Hội	- Yêu Cầu tính tổ chức cao - Tốn chi phí đáng kể và có thể làm hao hụt số tiền nhận được
Website	- Chứa đựng đầy đủ thông tin về tổ chức Hội - Có thể có những nguồn tài trợ trực tuyến - Những trang mạng xã hội có thể hướng mọi người đến website của bạn	- Chi phí liên quan đến việc duy trì và nâng cấp website - Cầncập nhật website thường xuyên - Cần phải có chiến lược để người ta biết đến website của bạn - Cần có biện pháo an toàn để chấp nhận những khoản tài trợ trực tuyến.
Mạng xã hội	- Ít tốn kém - Các thông điệp có thể dễ dàng chia sẻ với nhiều người - Có thể được sử dụng để hướng mọi người đến với website của bạn - Có cơ hội phát triển giao tiếp với mối quan hệ cộng đồng và tìm hiểu điều gì là quan trọng đối với họ	- Các trang mạnh xã hội cần phải được cập nhật và giám sát thường xuyên - Mọi người nhìn thấy thông điệp nhưng không có nghĩa là họ tặng tiền
Tạo thu nhập bằng sản	- Có thể tạo ra nguồn quỹ để hỗ trợ các hoạt động của Hội	- Trong các môi trường mà các quy định không rõ ràng như Việt Nam, doanh thu từ

phẩm và dịch vụ (ví dụ như bán sản phẩm)	- Nếu được quản lý và giao tiếp đúng cách, doanh thu sản phẩm và dịch vụ sẽ tác động đến danh tiếng của Hội theo hướng tích cực - Có tiềm năng dẫn đến việc gây quỹ như là một doanh nghiệp xã hội	sản phẩm và dịch vụ có thể vị đánh thuế - Tốn thời gian để huy động vốn và xây dựng mô hình tại ra thu nhập một cách hiệu quả. Điều này có thể ảnh hưởng không tốt đến công việc hỗ trợ sứ mệnh và người hưởng lợi của Hội Chữ thập đỏ - Nếu không được quản lý và giao tiếp đúng cách sẽ gây nhầm lẫn Hội là một doanh nghiệp chứ không phải là một tổ chức từ thiện

Gây quỹ từ cá nhân – Những nhà tài trợ lớn

Hoạt động gây quỹ	Ưu điểm	Nhược điểm
Yêu cầu gặp mặt trực tiếp	- Những nhà tài trợ tiềm năng có cơ hội hiểu sâu hơn về Chữ thập đỏ và có được mọi lời giải đáp cho các câu hỏi của họ - Mối quan hệ cá nhân có thể giúp gây dựng lòng trung thành của các nhà tài trợ với Hội	Cần tốn nhiều thời gian và công sức để nhận diện những nhà tài trợ triển vọng và sắp xếp các buổi gặp mặt
Tiền thừa kế, bảo hiểm và các khoản tài trợ trong tương lai	Có thể có nguồn tài trợ lớn theo thời gian	Cần có kế hoạch cân nhắc kỹ lưỡng, có thể cần đến sự hỗ trợ hợp pháp

Gây quỹ từ các tổ chức

Hoạt động gây quỹ	Ưu điểm	Nhược điểm
Thuyết trình tại các buổi họp hoặc sự kiện do các nhóm này tổ chức	- Cơ hội giao tiếp trực tiếp với thành viên của những tổ chức này -Tạo cơ hội trả lời trực tiếp những câu hỏi liên quan đến việc tài trợ	Phụ thuộc vào số lượng thành viên, có thể không xin được nhiều khoản tài trợ
Các bài viết trên bản tin	- Một cách quảng bá rộng rãi mà không tốn kém - Các tổ chức thích cách này vì nó đóng góp nội dung cho hoạt động tuyên truyền	Phụ thuộc vào số lượng độc giả, cố thể không xin được nhiều khoản tài trợ
Quảng cáo/kêu gọi gây quỹ trển các bản tin	Một cách quảng bá ít tốn kém	Phụ thuộc vào số lượng độc giả, cố thể không xin được nhiều khoản tài trợ
Nhận xét trên Blog hay phương tiện truyền thông của các tổ chức	Nâng cao nhận thức về tổ chức Chữ thập đỏ Có thể hướng trực tiếp người đọc đến Website của Hội Chữ thập đỏ	- Tốn thời gian để giám sát các Blog và các trang phương tiện truyền thông để có những nhận xét mang tính trí tuệ - Có thể không tạo ra nhiều khoản tài trợ cho Hội

Gây quỹ từ Doanh nghiệp

Hoạt động gây quỹ	Ưu điểm	Nhược điểm
Tham gia các sự kiện kết nối	- Tham gia vào các sự kiện kết nối là điều kiện tiên quyết, quan trọng để xin tài trợ từ các doanh nghiệp. Các sự kiện kết nối cho phép tổ chức Chữ thập đỏ được các thành viên trong cộng đồng doanh nghiệp biết đến - Sự tham gia có thể đem lại mối liên lạc mới và sự giới thiệu tiềm năng cho các cấp Hội, miễn là các cấp Hội giữ liên lạc với các đối tác từ các sự kiện kết nối	- Việc tham gia những sự kiện này tốn nhiều thời gian, các sự kiện thường diễn ra vào buổi tối và cuối tuần, đòi hỏi nhân viên phải tham dự ngoài giờ làm việc - Tốn những loại phí chung để tham gia sự kiện - Có những chi phí liên quan đến việc chuẩn bị danh thiếp cho những sự kiện này - Một vài sự kiện đòi hỏi kỹ năng ngoạingữ
Yêu cầu trực tiếp	- Nhà tài trợ tiềm năng có thể hiểu sâu hơn về Chữ thập đỏ và có lời giải đáp cho những thắc mắc của họ - Cơ hội giao tiếp về sự liên kết giữa giá trị của nhà tài trợ tiềm năng và giá trị của Hội Chữ thập đỏ - Mối quan hệ cá nhân có thể gây dựng lòng trung thành của nhà tài trợ đối với Tổ chức Chữ thập đỏ	- Tốn thời gian để nhận diện và liên hệ với các Doanh nghiệp thích hợp - Tốn thời gian và tiền bạc để chuẩn bị cho những buổi họp, bao gồm việc xây dựng các tài liệu chuyên môn mô tả nhu cầu và chương trình hoạt động của Chữ thập đỏ.
Đề xuất dự án	Các Doanh nghiệp lớn với các chương trình trách nhiệm xã hội tập thể có thể tài trợ cho các đề xuất dự án	Cần nỗ lực cao độ để xây dựng các bản đề xuất - Các bản đề xuất phải tập trung vào nhu cầu và yêu cầu của nhà tài trợ và có thể không nhất thiết thể hiện nhu cầu của Chữ thập đỏ - Việc xin tài trợ gặp phải sự cạnh tranh cao
Tài trợ bằng hàng hóa và dịch vụ	Tài trợ bằng hàng hóa và dịch vụ có thể bù đắp cho chi phí cần để mua các hàng hóa này	Các hàng hóa và dịch vụ được tài trợ không đáng có nếu không hữu ích cho Chữ thập đỏ hay người hưởng lợi
Tài trợ cho các sự kiện	Thông qua việc quảng cáo, các tập đoàn như là mời tài trợ, việc này sẽ mang lợi ích cho cả Doanh nghiệp và Chữ thạp đỏ	Hội Chữ thập đỏ có thể không muốn được quảng bá gắn liền với một nhà tài trợ cụ thể nào đó - Sự tài trợ của Doanh nghiệp có thể thương mại hóa sự kiện

Gây quỹ từ quỹ tài trợ và chính phủ

Hoạt động	Ưu điểm	Nhược điểm
Yêu cầu trợ cấp	- Có thể trở thành nguồn tài trợ chủ yếu - Các chi nhánh của quỹ tài trợ và chính phủ có thể là đối tác cộng sự chứ không chỉ là nguồn tài trợ. Họ thường đóng góp và sự thành công của tổ chức mà họ tài trợ và luôn sẵn sàng cung cấp sự hỗ trợ về quản trị và những sự giúp đỡ khác	Cần có nỗ lực cao độ để tìm kiếm quỹ tài trợ hoặc các tổ chức thuộc chính phủ và chuẩn bị các đề xuất tài trợ Nhiều bản đề xuất tài trợ có tính cạnh tranh cao Nhiều khoản tài trợ yêu cầu báo cáo chuyên sâu
Dịch vụ có phí	Có thể cung cấp nguồn thu nhập có tính liên tục	Dịch vụ có phí có thể bị chỉnh sửa nhiều và giới hạn khả năng đổi mới hoặc thay đổi mục tiêu chú trọng của Chữ thập đỏ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Chiến lược phát triển xây dựng nguồn lực của Hiệp Hội Chữ thập đỏ - Trăng Lưỡi liềm đỏ*, Nhà xuất bản, yyyy
2. *Chiến lược phát triển Hội Chữ thập đỏ Việt Nam tầm nhìn 2020*, Nhà xuất bản?, yyyy
3. *Hướng dẫn số 30/HD-TƯHCTĐ, ngày 06/3/2014 về hướng dẫn triển khai Nghị quyết số 03*, yyyy
4. *Nghiên cứu thị trường huy động nguồn lực tại Việt Nam*, IFRC, yyyy
5. *Quản lý kinh tế hộ gia đình, kỹ năng kinh doanh tiếp cận thị trường*, tài liệu tập huấn cho đối tác dự án của tổ chức Oxfam UK, Trương Hào Quang, 2011.