

Zápis strategické plánování – Hotel Radešín 21. – 22. 11. 2009

Úvodní seznámení

Martina Bártová - Střed

Alena Slavingerová – OP Jihlava

Patrik Priesol – učitel přípravné třídy, nový účastník, byl přizván, nejvíce se zajímá o Práci ve skupinách, konkrétně o vzdělávání

Slavomír Pavlásek – AKS Pavlov

Olga Líbalová – předsedkyně SRNM ČR, práce pro děti

Marie Gregorová – sociální pracovnice

Erika Gáňová, Organizace nevidomých Praha,

Pavel Hegner – ředitel o.p.s. Tyflo Vysočina Jihlava,

Martina Vencovská – Český svaz žen, KrÚ Vysočina, KOUS sekce vzdělávání a poradenství

Zuzka Krpálková – KrÚ Vysočina, poradenství ze strukturálních fondů

Soňa Baueršimová – KOUS Vysočina

Petr Holý – KrÚ Vysočina

Iveta Fryšová – KrÚ Vysočina

Zdeněk Navrátil – Erteple a Hmla, aktivní člen KOUSu – sekce kultury a památek

Petr Baueršima – učitel, DPS Zvoneček Jihlava

Dalimil Vítek - facilitátor

Kdo je cílovou skupinou strategie:

1. NNO (především) - kvalitu chceme vygenerovat pro sebe
2. politická sféra (je o něj zájem?) - klíčový zákazník dokumentu. Určitě by bylo výhodnější najít partnery z řad politiků, kteří by se zapojili rovnou do tohoto procesu, pokud ale nejsou nic se neděje.

Cesta (vize): vytvořit základ, vytvořit dokument strategie NNS, přenést na úroveň (marketingově prodat) a promítnout to do strategií politických stran (proces sdílení). Ideálně by politici měli vycházet z neziskového sektoru s NNO dělají politikum. Aktivní občané vycházejí z NNO a ti se účastní politického života. V ČR si hrajeme na dva tábory.

Porovnání Strategie s Konceptí podpory rozvoje neziskového sektoru Rady vlády pro NNO
[http://icm.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/0/25EE45DFABDC427AC125753D0057E414/\\$FILE/9_uv090105.0009.pdf](http://icm.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/0/25EE45DFABDC427AC125753D0057E414/$FILE/9_uv090105.0009.pdf)

Musíme vymyslet konkrétní kroky, pokud je nevymyslíme, bude to jenom akademická úvaha.
Plán není nic – strategie není konečný cíl
Plánování je všechno – musí následovat konkrétní kroky!!! Kroky jsou ta užitná hodnota, která je využitelná pro NNO.
(*Dwight Eisenhower)

Matice MKT (Bostonská matice)

současný produkt současný zákazník	současný produkt nový zákazník
nový produkt současný zákazník	nový produkt nový zákazník



Ministerstvo životního prostředí
České republiky

Memorandum

Asociace NNO ČR sdružující zastřešující organizace z některých krajů uzavřela s Asociací krajů ČR (grémiem hejtmanů) memorandum o spolupráci. NNO a kraje chtějí být partnery. Do půl roku by měly v rámci krajů vzniknout místní memoranda.

Naše bilance: Navazujeme na strategii 2005. Seznámili jsme se s tím, co bylo uděláno v září 2009. Naším cílem je uspokojení potřeb co nejvíce kvalitních neziskových organizací, které pokrývají co nejvíce potřeb veřejnosti.

Programy navržené v roce 2005:

1. Program zavedení strategického plánování a řízení (management) v NNO
2. Program vzdělávání LZ
3. Program finanční stability
4. Program zrovnoprávnění financování NS KrÚ
5. Program rozvoje lidské kapacity
6. Program tvorby a nabídky produktů
7. Program motivace ke spolupráci

Programy nynější se kterými se budeme zabývat:

1. Program strategie a marketing
2. Program finanční a lidské stability
3. Program vzdělávání
4. Program spolupráce

logický rámeček

Námítky proti: tolik peněz za tak málo věcí, to je mediálně nezajímavé, nemáme, je krize, výsledek za ten čas, peníze a energii je malý.

Argumentace: víme co chceme, víme jak se to udělá, víme kolik to bude stát (víme kolik od Vás chceme), my jsme schopni ten program uřídit.

V určitém čase mám plán být na nějaké úrovni. Pokud na ní nejsem, je to impuls k tomu, abych něco změnil. Pokud zvolíme periodu hodnocení příliš dlouhou (závisí na charakteru projektu), může ztroskotat (nestačíme zareagovat a vývoj oproti plánu zachránit).

Při kratších intervalech (kontrolujeme výsledky – úroveň výstupů, teprve ve chvíli kdy je problém, musím najít příčinu při kontrole činnosti. Můžeme krachu ještě zabránit.

Vnější svět projektu = zákazník + jiné organizace (může dávat podněty, ale záleží na nás, zda to přijmeme a zapracujeme do projektu)

Vnitřní svět projektu = projektový tým, projektová kontrola.

Vytvořit systém a kontrolovat naplňování plánu.

Definování nové vize:

- být zdravě fungujícím organismem, pružně reagujícím na potřeby obyvatel kraje
- být sebevědomým a respektovaným partnerem pro veřejnou i podnikatelskou sféru
- být vyhledávaným pro svoji profesionalitu, efektivitu a kvalitu služeb
- nabízet možnost smysluplného uplatnění
- je základním kamenem občanské společnosti



Indikátory strategie na úrovni vize (celkového cíle):

1. Počet kvalitních NNO
2. Kvalita:
 - a. Finanční výkaz
 - b. Aktivita = akce
 - c. Členská základna
3. Soubor financí v NNS
4. Existuje funkční zastřešující organizace (NNO ji vnímají za svou)

Výčet programů a jejich hlavní indikátory

- 1) Strategie (NNO mají vlastní strategie a jsou zapojeny do Strategie udržitelného rozvoje NNS)
 - a. % NNO s vlastní strategií
 - b. %zapojených do Strategie NNS
- 2) Zajištění dlouhodobě stabilních lidských a finančních zdrojů (jejich udržitelnost)
 - a. Objem získaných finančních zdrojů
 - b. Počet členů NNS roste (neklesá)
- 3) Vzdělávání (Vytvořit komplexní systém vzdělávání, úspěšně fungující, schopný rozvoje)
 - a. Počet vyškolených
 - b. Počet vzdělávacích programů
- 4) Spolupráce (uvnitř a ven)
 - a. Počet NNO ve střešní organizaci (KOUS nebo jiná zastřešující organizace)
 - b. Počet smluvně potvrzených partnerství
 - i. Uvnitř
 - ii. Ven

Marketing - vnější svět (zákazník, partneři, státní správa, veřejnost) ví a reaguje na dokument a přijímají na své

= objem financí – získaných prostřednictvím partnerství

= zájem partnerů o naši spoluúčasť o rozhodování

MKT Strategie (Návod k použití)

Marketingový mix (4P) – stanovujeme ho pro každou cílovou skupinu

1. cena (price) – hodnota výrobku vyjádřena v penězích
2. produkt – přesné popsání produktu
3. propagace (promotion) – jak se spotřebitelé o produktu dozví
4. místo (place) – distribuce
5. personál – jaké využijeme distribuční kanály (nádobí pro hotely a nemocnice)

Vnější svět (zákazník, partneři a veřejnost) vnímají Strategii NNS a reagují na ni a přijímají ji za svou. Indikátory: 1. Objem finančních prostředků získaných prostřednictvím partnerů a 2. Zájem o spoluúčasť na rozhodování

Cílové skupiny:

NNO, samospráva, státní správa, média, veřejnost, hospodářská komora, další partneři

Neziskový sektor (na prvním místě – nejdříve musíme mít jasno uvnitř, pak můžeme jednat navenek)

1. produkt – publikace (má-li se to číst, mělo by být čtivé, nějakým způsobem zajímavé - obsahovat seznam NNO v kraji Vysočina), veřejné projednání, konference
2. cena – vstoupí do procesu, do komunikace,
3. propagace – grémium NNO – připomínkování takřka zpracovaného dokumentu, rozdáni na krajské konferenci NNO
4. místo – NNO kraje Vysočina

Politici (samospráva)

1. produkt – produkt, který má ambici stát se součástí volebních programů
2. cena (price) - vyvolání potřeby,
3. propagace (promotion) – aby byl dokument přijat, bylo by dobré postupně seznamovat s procesem vytváření, zapojit politiky do samotného procesu vytváření
4. místo (place) – zastupitelé, politické kluby, přes MěÚ, KrÚ (rada, zastupitelstvo), zahrnout do programu stran, Marie Černá, Martin Hyský, Tomáš Škaryd, Petr Krčál

Média

1. produkt – dobré zapojit osobní příběh
2. cena (price) -
3. propagace (promotion) – zvýšená propagace, nutnost zvýšit jejich zájem, zapojit novináře již při procesu vytváření (úkol Zdeněk Navrátil)
4. místo (place) – příští setkání, veřejné projednání, v osobních diskusích

Veřejnost

1. produkt – anketa, příběh (hokejista), dělník z Bosche, zástupce kultury... (úkol Zdeněk Navrátil)
2. cena (price) – reálné ohlasy veřejnosti,
3. propagace (promotion) – informační kampaň, součást ankety, oslovení veřejnosti z řad různých sekcí (vyjádření), příklady dobré praxe, letáky,
4. místo (place) – široká veřejnost

Úředníci

1. produkt –
2. cena (price) -
3. propagace (promotion) – PS KrÚ pro NNO, Zpravodaj kraje, přes regionalisty ORP, pustíme to do jednotlivých odborů, setkání na ORP, článek do zpravodaje pro obce,
4. místo (place) – úředníci kraje, úředníci obcí a měst

Úkol: Udělat prezentaci a představit ji na PS a politikům (médiím)

Výstup: Projekt je řízen... koordinace mezi jednotlivými segmenty (výstupy).
Co by měl dělat projektový tým?

Řízení projektu

- méně segmentů – lepší kontrola
- jednotlivé výstupy – na starosti po jedné osobě
- projektový tým – jednotlivé výstupy – jednotlivé osoby
- koordinátor – řídí proces nikoliv tým
- manažer projektu – řídí celý projektový tým jako celek



Ministerstvo životního prostředí
České republiky

Tento projekt je podpořen z Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí ČR.

Co by měl dělat projektový tým?

- 1) sestavit tým
 - a) know how (odbornost)
 - b) pomoc projektu (zajímavá persona v určité oblasti)
 - c) ochota ke spolupráci
- 2) projektová dokumentace
 - a) logický rámec
 - b) harmonogram
 - c) rozpočet
- 3) systém kontroly
 - a) timing (jak často budu kontrolovat)
 - b) citlivost (kontrolovat výstupy nebo činnosti)
- 4) rozhodnout o nápravě
 - a) napravit
- 5) pokud ne – změna projektu
- 6) Informování o změně
 - a) investor (donátor)
 - b) partner
- 7) řídit dodavatele
- 8) sledování a aktualizace rizik - prevence
- 9) publicita projektu, cílená prezentace
- 10) cash flow – řízení peněz

Proces rozhodování

Rozhodování je proces, na jejímž začátku je zjištění nedostatku, proces rozhodování končí přijetím rozhodnutí.

- a) orientace
- b) analýza – musí být známy kritéria výběru
- c) alternativy
- d) výběr – eliminovat kroky, timing

Situační management

ideální – propojení intuice se systémovým řízením

Jednotlivé indikátory využitelné z analýzy

- komparace dotázaných a KOUS (kdo z KOUSu vyplnil dotazník)
- oslovení všech možných NNO – v jaké fázi je strategie
- co se týče mezipartnerské spolupráce - Indikátor za 5 let na dvojce
- počet uzavřených smluv (partnerství a spolupráce)
- informovanost xxx NNO v kraji vysočina (zvýšení)
- v rámci vzdělávání – zvýší se objem financí které připadnou na vzdělávání
- vzdělávací systém je komplexní

Poučení pro příště: aby byla analýza příště plně využitelná pro potřeby strategie, měla by nejprve být příprava strategie, následně analýza s údaji, které do strategie potřebujeme zjistit a následně zapracování výsledků analýzy do strategie.

vtipy o neziskovkách

do příštího dotazníku dát otázku týkající se vícezdrojového financování a z jakých zdrojů

Příště – závěry – úkoly pro příště

aktualizované verze logických rámců (zápis bude na webu)

popřemýšlet – koho přitáhnout z řad politiků, novinářů, podnikatelů atd.

popřemýšlet – jak to prodáme + komu

popřemýšlet – jak by to mělo vypadat, grafika, atd.



Zdravý kraj
Vysočina



Kraj Vysočina

Ministerstvo životního prostředí
České republiky

Tento projekt je podpořen z Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí ČR.