

ANALÝZA ZAINTERESOVANÝCH STRAN

TÉMATÁ HODINY

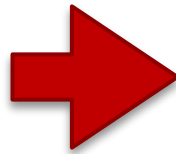
OBSAH

- Základní charakteristika analýzy
- Zainteresované strany
- Řízení zainteresovaných stran
- Identifikace a mapování zainteresovaných stran
- Analýza vlivu a zájmů zainteresovaných stran
- Komunikace se zainteresovanými stranami
- Přínos analýzy

ANALÝZA ZAJÍMOSOVANÝCH STRAN

neboli STAKEHOLDERS' ANALYSIS /SHA/

- ❑ metoda, která **definuje** jednotlivé **zajímované skupiny** projektu a jejich **zájmy** vzhledem k **cílům** projektu, a to v **pozitivním** i **negativním** smyslu slova



- ❑ vypracovává se jak ve vztahu **k projektu**, tak **ke strategii** organizace

ZAINTERESOVANÉ STRANY

- ❑ **zainteresovaná strana /stakeholder/:**

zájmová skupina (jedinec či organizace), které se projekt dotkne (přímo či nepřímo; pozitivně či negativně)

- ❑ dle prostředí:

- ❑ v rámci projektu
- ❑ v rámci organizace
- ❑ z vnějšího prostředí organizace

- ❑ dle důležitosti:

- ❑ primární
- ❑ sekundární

CÍLOVÁ SKUPINA

- ❑ **cílová skupina /target group/:**

jedná se o jednu ze zainteresovaných stran, které jsou určeny výstupy a výsledky projektu

- ❑ dle typu projektu:

- ❑ zákazník

- ❑ klient

- ❑ příjemce projektu

- ❑ účastník

- ❑ návštěvník

PŘÍKLADY ZAINTERESOVANÝCH STRAN

- ❑ cílová skupina projektu / zákazník / klient
- ❑ projektový tým
- ❑ zaměstnanci organizace
- ❑ veřejnost
- ❑ konkurence
- ❑ dodavatelé
- ❑ státní správa
- ❑ partneři projektu
- ❑ a řada dalších...

PRIMÁRNÍ VS. SEKUNDÁRNÍ

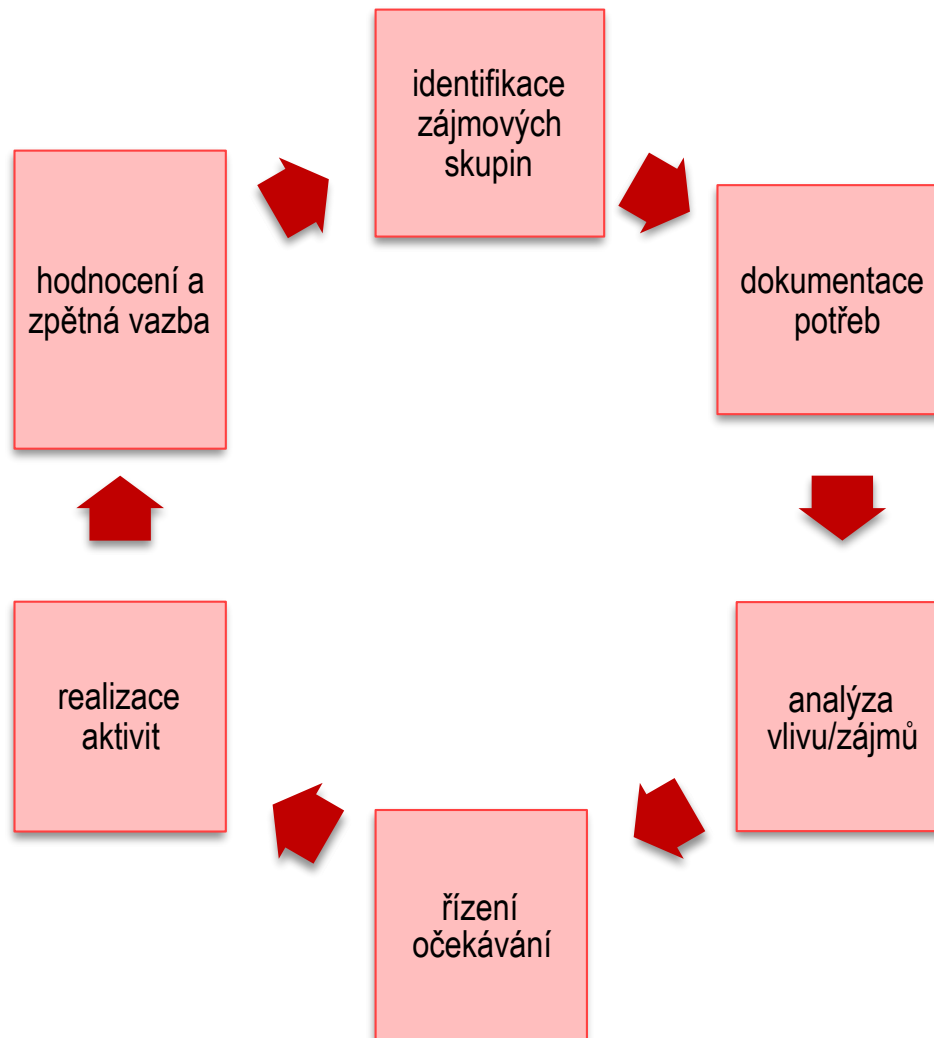
Primární zainteresované strany

- vlastníci
- investoři
- zaměstnanci
- zákazníci
- dodavatelé
- další obchodní partneři
- místní komunita

Sekundární zainteresované strany

- veřejnost
- vládní instituce
- samosprávné orgány
- konkurenti
- lobbisti
- média
- spolky, asociace

ŘÍZENÍ ZAINTERESOVANÝCH STRAN



IDENTIFIKACE ZAINTERESOVANÝCH STRAN

V rámci **mapování zainteresovaných stran** se ptáme:

- ❑ Kdo chce, aby projekt uspěl/neuspěl?
- ❑ Kdo sází na úspěch/neúspěch projektu?
- ❑ Kdo bude ze změny těžit/komu neprospěje?
- ❑ S kým a bez koho nebude tato změna možná?
- ❑ Kdo projekt podporuje (přímo/nepřímo)?

ANALÝZA ZÁJMŮ

V rámci **analýzy zájmů zainteresovaných stran** se ptáme:

- ❑ Jaké potřeby mají zainteresované strany?
- ❑ Jaké jsou jejich zájmy?
- ❑ Co od projektu očekávají?
- ❑ Jaký je jejich postoj k projektu?
- ❑ Pozitivní? Neutrální? Negativní?

ANALÝZA VLIVU

- ❑ V rámci **analýzy vlivu zainteresovaných stran** se ptáme, jaký vliv mají zainteresované strany na projekt, např. v oblasti:
 - ❑ financí,
 - ❑ lidských zdrojů,
 - ❑ projektových aktivit,
 - ❑ úspěšnosti projektu.
- ❑ Jak velký je tento vliv?

MATICE ANALÝZY VLIVU



ROLE ZAINTERESOVANÝCH STRAN

- ❑ **decision maker**

ten, kdo rozhoduje o různých aspektech projektu

- ❑ **influencer**

ten, kdo ovlivňuje různé aspekty projektu

- ❑ **player**

ten, kdo se účastní projektu

- ❑ **consent**

ten, kdo souhlasí

VZOR MATICE SHA

SKUPINA	ZÁJMY	VLIV + / - / ?	ZÁJEM	PRIORITA	KOMUNIKACE
Primární zainteresované strany:					
Sekundární zainteresované strany:					

SKUPINA

= zainteresovaná strana a její základní charakteristika

ZÁJMY

= zájem zainteresované strany vzhledem k projektu a jeho cílům

VLIV

= ohodnocení možného dopadu na projekt (+ pozitivní, - negativní, ? nejistý)

ZÁJEM

= ohodnocení zájmu strany na projektu (vlastní škála; např. 1 – 5, kde 5 - nejvíc)

PRIORITA

= index, který se rovná násobku ohodnocení míry vlivu a zájmu strany

KOMUNIKACE

= způsob, jak oslovit zájmy strany a jak s ní komunikovat

ŘÍZENÍ OČEKÁVÁNÍ

- ❑ Řízení **spolupráce** se zainteresovanými stranami, jehož nezbytnou součástí **je dialog**.
- ❑ Proces:
 1. Zmapování a kategorizace zainteresovaných stran
 2. Porozumění požadavkům a očekáváním
 3. Plán procesu navázání dialogu a spolupráce
 4. Zahájení dialogu
 5. Udržování dialogu, spolupráce, zajištění zpětné vazby

ŘÍZENÍ KOMUNIKACE SE ZI



PŘÍNOSY ANALÝZY

analýza umožňuje **identifikaci**:

- ❑ **zájmů skupin**, které mohou být ovlivněny/ovlivnit projekt,
- ❑ oblastí, které mohou potenciálně **ohrožit** projekt,
- ❑ **klíčových osob**, které je nutno informovat o projektu v jeho průběhu,
- ❑ **skupin**, které je **dobré zapojit** do projektu v různých fázích,
- ❑ bodů k vytvoření **strategie komunikace a komunikačního plánu**,
- ❑ způsobu **komunikace** se skupinami **negativně ovlivněnými** projektem.

ZAPOJENÍ ZÁJMOVÝCH SKUPIN DO RŮZNÝCH FÁZÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU PROJEKTU JE JEDNÍM Z KLÍČOVÝCH FAKTORŮ ÚSPĚCHU.

V KTERÝCH OBLASTECH SHA VYUŽIJEME?

- ❑ Marketing
- ❑ Public Relations
- ❑ Fundraising
- ❑ HR management
- ❑ Lobbying