

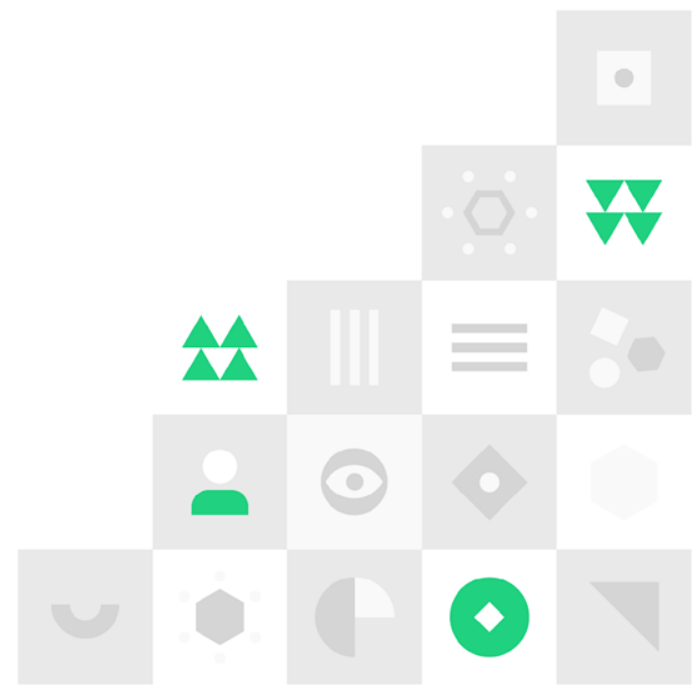
PLAN PRACY ORGANIZACJI

PREZENTUJĄ:

Magdalena Krasowska-Igras

PROWADZI:

Adriana Skutyńska

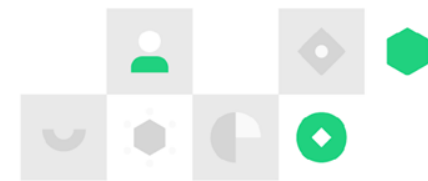




Iceland
Liechtenstein
Norway

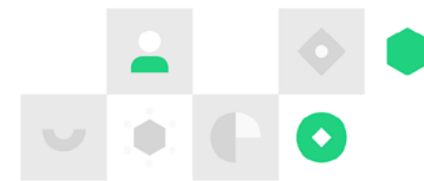
**Active
citizens fund**

Program Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny
jest finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię
w ramach Funduszy EOG i Funduszy Norweskich.





Konsorcjum realizujące Program

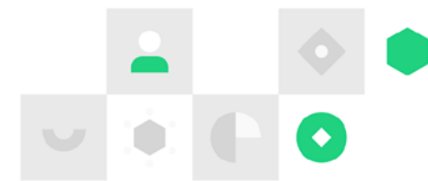


ANKIETA

Czy w swojej organizacji
używacie planu pracy?

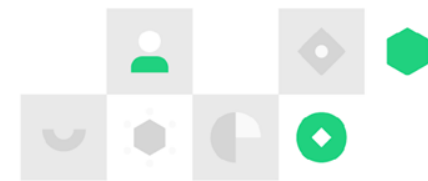


**Po co nam
ten plan
pracy?**



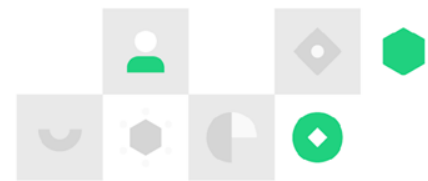
Czemu planowanie jest ważne?

- Widzimy przed sobą jasno określony cel i działania, które mają doprowadzić do jego realizacji;
- Weryfikujemy, czy nasze założenia sprawdzają się w rzeczywistości;
- Planujemy pozyskanie i wykorzystanie zasobów;
- Świadomie budujemy markę organizacji;





**A w
praktyce...**



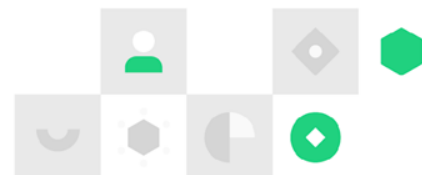


To nas nie dotyczy...

**Jesteśmy małą
organizacją...**

**Nie mamy stabilnego
źródła
finansowania...**

**Jak można planować
cokolwiek w tak
szybko zmieniającej
się rzeczywistości...**





Wielkość organizacji ani jej budżet nie powinny w żaden sposób determinować profesjonalizmu jej działań. To od Was zależy, czy skala Waszych przedsięwzięć będzie „butikowa” czy podejmiecie wyzwanie pracy z większymi grupami.

Jakość nie jest w żaden sposób tożsama z ilością.

Praca z grupami docelowymi i zmiany, które chcemy wywołać, zwykle nie ulegają zmianie.

Wszystko zależy od tego, jak je sformułujemy.



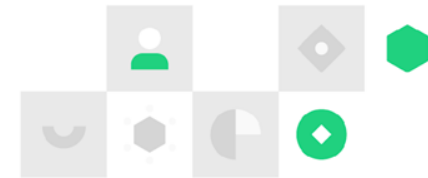
**Plany są po to,
żeby je
aktualizować,
dopasowywać.**

**Plan jest dla Was,
a nie Wy dla planu**





Duży obrazek





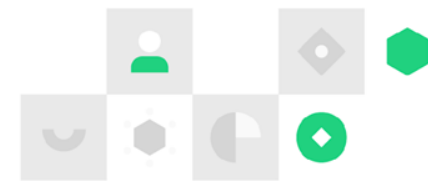
Plan pracy, który Wam proponujemy jest nieco skróconym i uproszczonym wariantem strategii.

Jest też ćwiczeniem edukacyjnym, które pozwoli Wam myśleć, planować, analizować

a dopiero później – robić.



Plan pracy organizacji





4

**Misja, wizja i cele
strategiczne organizacji**



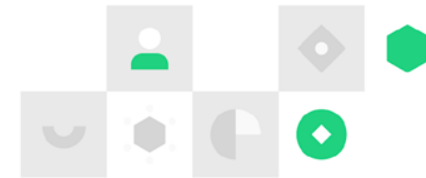
5

**Zasoby wewnętrzne
organizacji**



6

Środowisko i interesariusze





4

Rezultaty i działania



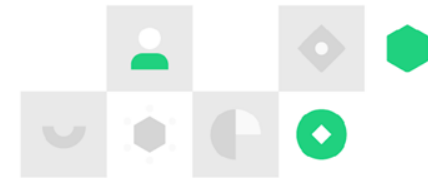
5

Zarządzanie organizacją



6

Plan komunikacji

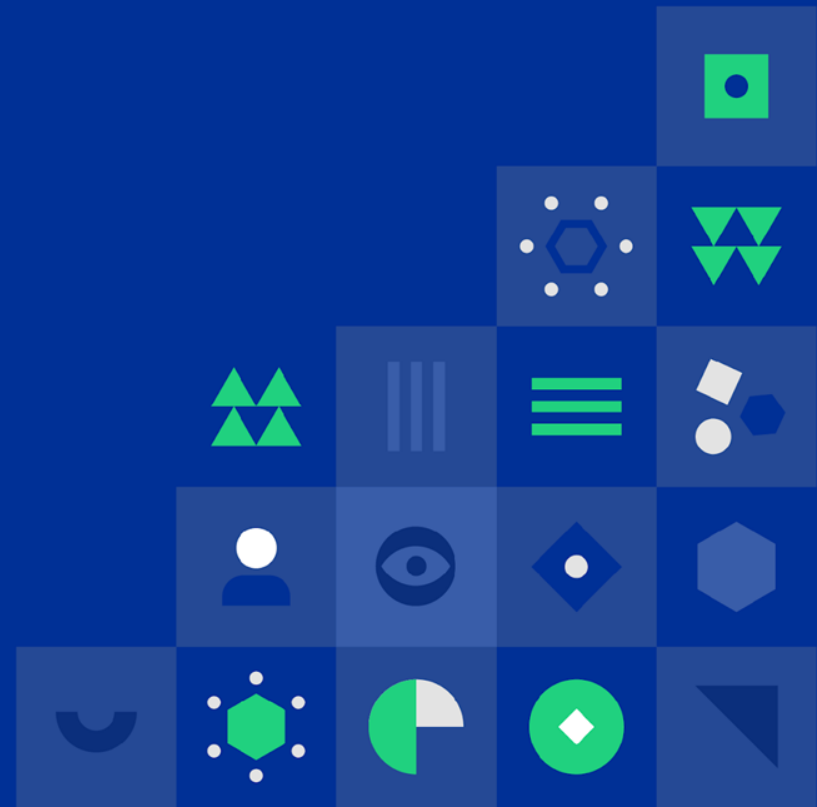


Plan działań
komunikacyjnych
jest **osobnym
dokumentem**
załączanym
do wniosku.



Część 1

Misja i wizja

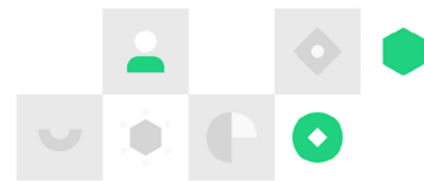




**Wizja to Wasza
Gwiazda Polarna.**

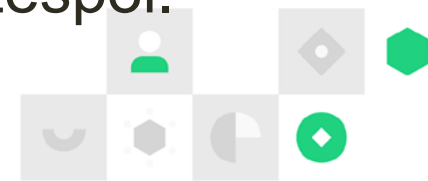
**Określa i opisuje jak
ma wyglądać i czym
ma się stać Wasza
organizacja, jej stan
idealny w
przyszłości.**

**Gdzie siebie
widzicie?**



Wizja organizacji

- Spraw, żeby była ambitna i inspirująca – by motywować zespół do działania;
- Zadbaj, by była realna i rzetelna – aby zapewnić jej związek z rzeczywistością;
- Sformułuj ją w jasny sposób – powinna być prosta i łatwa do zapamiętania;
- Postaraj się, by była obecna we wszystkich Waszych decyzjach, daj jej nadrzędną rolę — by pomóc Twojemu zespołowi widzieć sens podejmowanych działań;
- Niech będzie (przynajmniej trochę) wzruszająca – by tworzyć więzi, które konsolidują Wasz zespół.



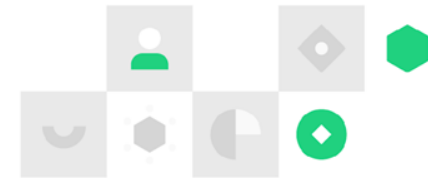


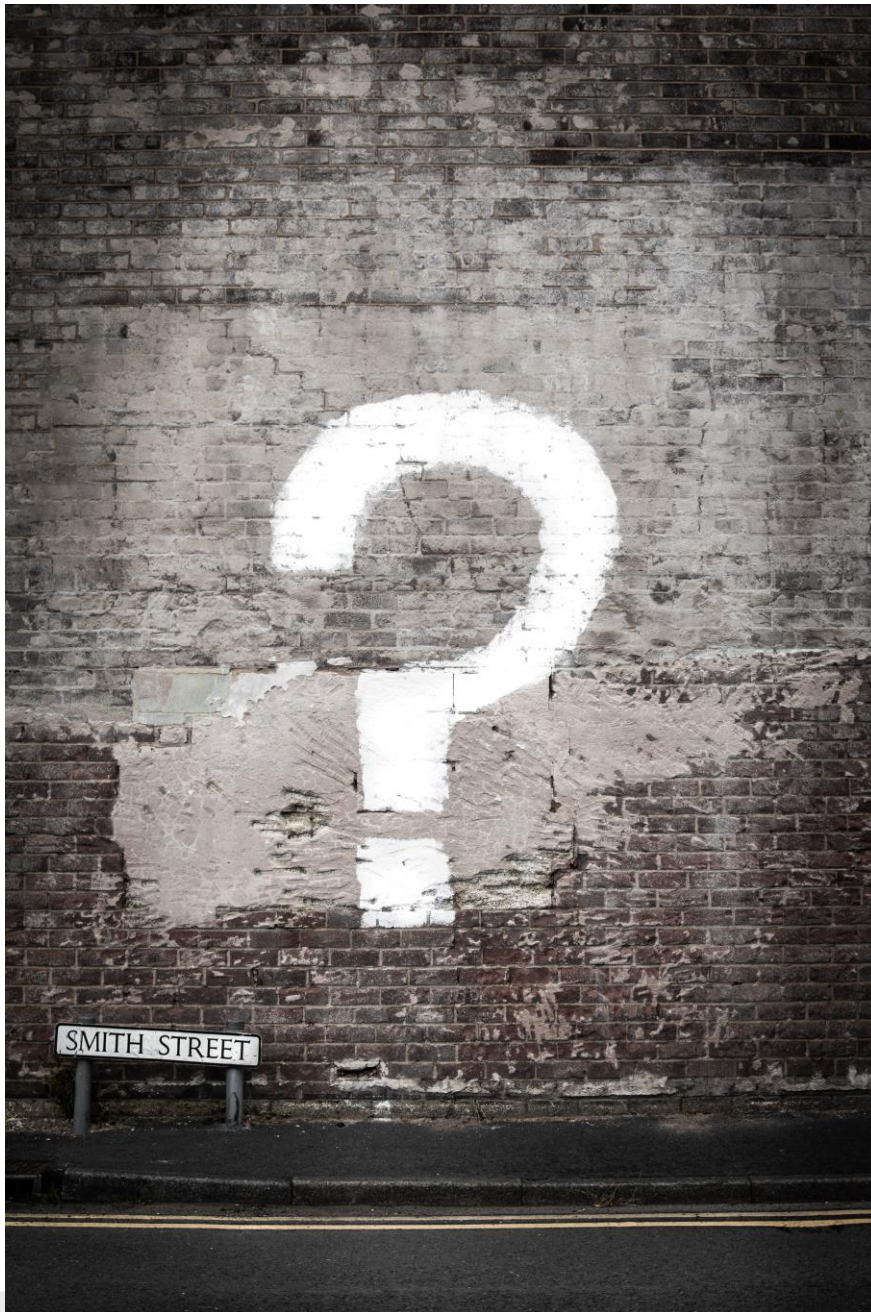
I have a dream

Widzimy naszą organizację jako lidera zmian w naszym mieście

**organizację cieszącą się
zaufaniem i szacunkiem, gromadzącą
wokół siebie ludzi**

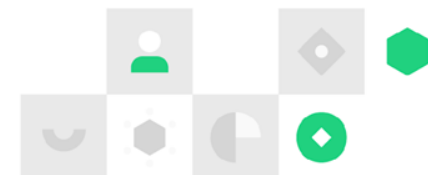
**współtworzącą przestrzeń dla wszystkich
mieszkańców miasta.**





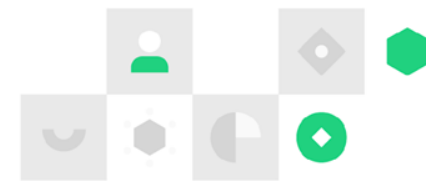
Misja to droga do osiągnięcia celu – stanu optymalnego, opisanego w wizji. Jest „napędem” organizacji i kształtuje jej kulturę.

Co chcecie zmienić, w jaki sposób chcecie i dla kogo działać?



Misja organizacji

- Zastanów się, co i w jaki sposób powinno zostać przygotowane, aby zbliżyć się do stanu idealnego opisanego w wizji;
- Sformułuj główny cel istnienia organizacji – jej kierunki rozwoju i osiągnięcia, których się spodziewacie;
- Weź pod uwagę środowisko, w którym działasz, grupy odbiorców, dla których chcesz przygotować i wdrożyć zmianę;
- Pomyśl, czym będziecie się wyróżniać i w jaki sposób osiągniecie swój cel;

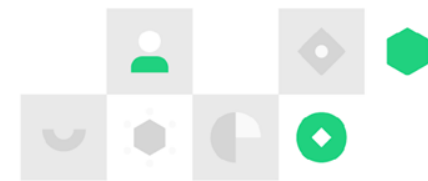


**Chcemy, by nasze miasto stało się
przyjazną przestrzenią dla
wszystkich,**

**dysponowało szeregiem udogodnień dla
osób o różnych potrzebach**

**oraz ofertą działań społecznych,
umożliwiającą aktywny udział
mieszkańców i gości.**

**By wszystkim żyło się dobrze i byli
szczęśliwi!**





Misja i wizja muszą być:

Unikalne – żeby łatwo odróżnić się od innych organizacji;

Konkretne – żeby przejście od poziomym wzniosłych idei do „pracy u podstaw” było logiczne i uzasadnione;

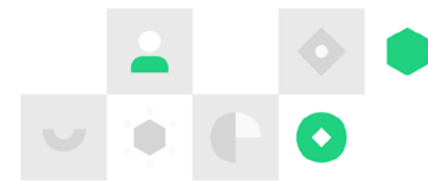
Realizowalne – żeby przygotowane założenia i cały dokument nie stały się „fikcją literacką”



THERE

EVERYWHERE

Cele strategiczne organizacji



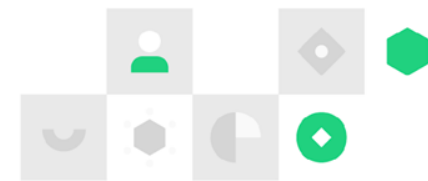


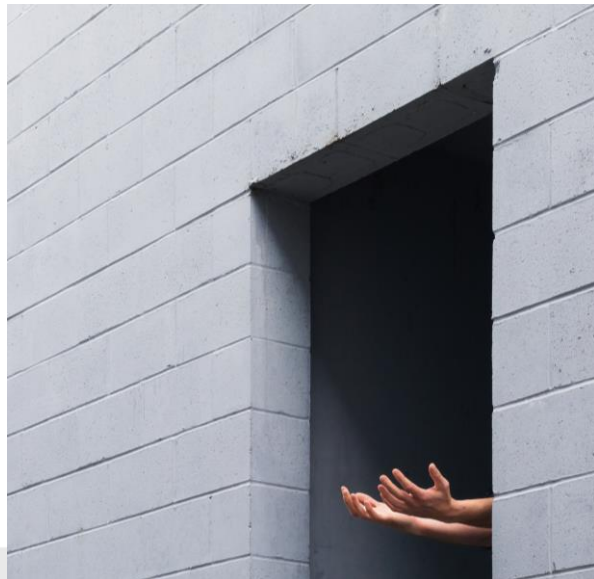
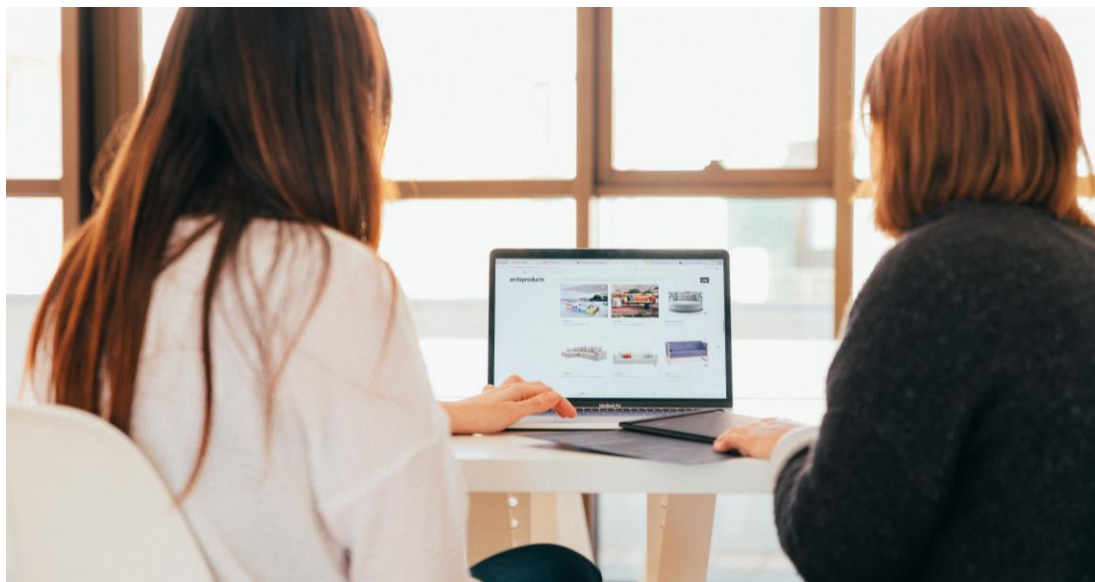
Misja i cele są bezpośrednio ze sobą związane – osiągnięcie celów strategicznych organizacji stanowi sposób realizowania jej misji.

Cele strategiczne determinują działania prowadzone przez organizację.

Cele strategiczne

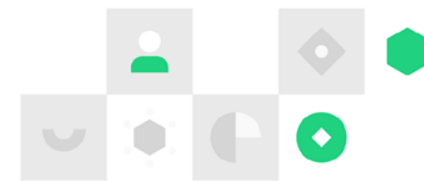
- Pokazują zmianę, której chcemy dokonać w danym środowisku, okresie czasu w odniesieniu do konkretnej grupy odbiorców;
- Powinny dotyczyć obszarów działania organizacji;
- Muszą być stale komunikowane naszym pracownikom i współpracownikom
- Oprócz misji i wizji, przy formułowaniu celów strategicznych warto wziąć pod uwagę: analizę otoczenia i konkurencji, zasobów wewnętrznych, potrzeb samej organizacji i jej odbiorców oraz możliwości realizacji/adaptacji do zmian.





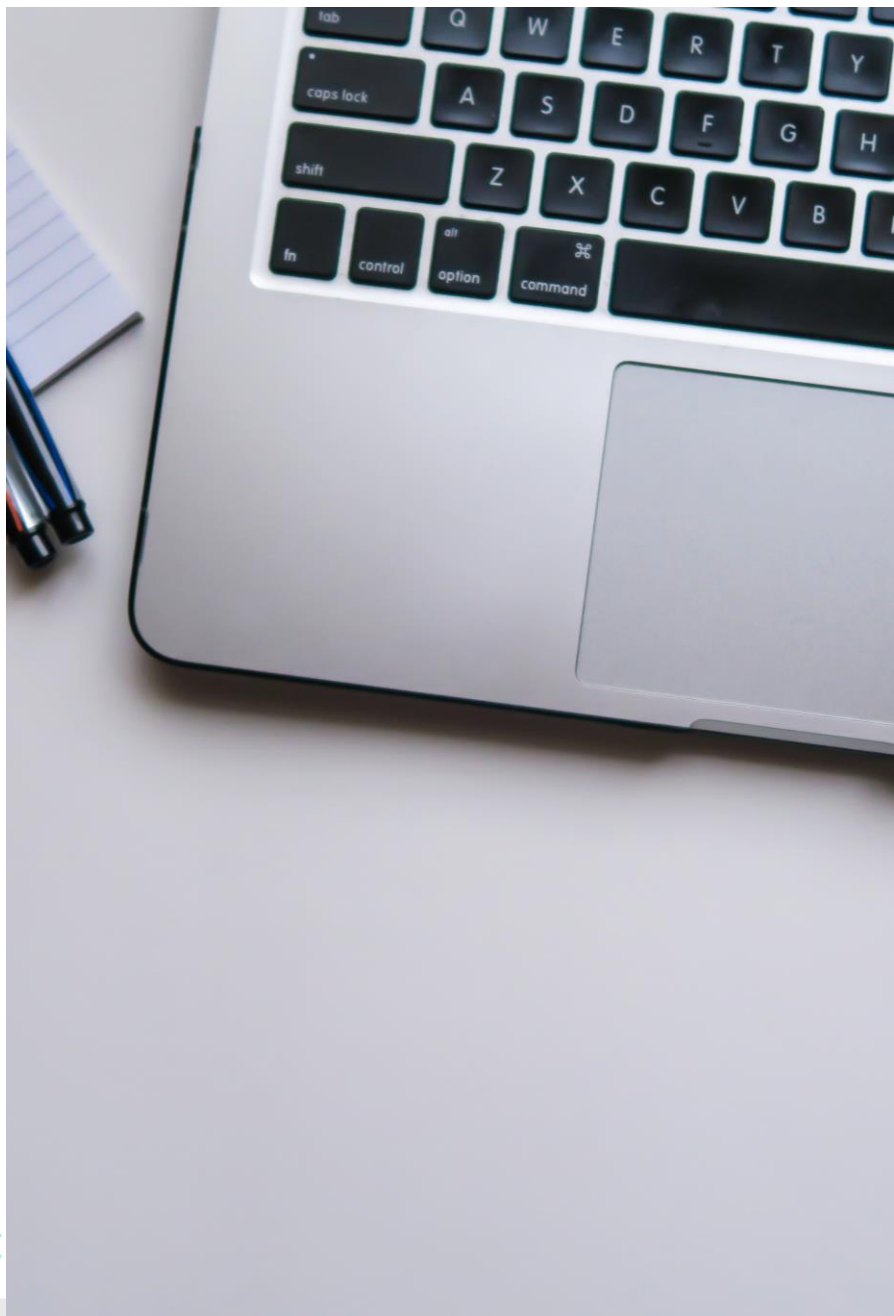
**Potrzeby,
zasoby,
odbiorcy**

i konkurencja

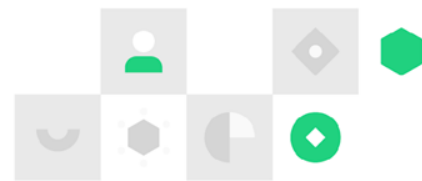




**Naszą misją jest stworzenie
każdej osobie i każdej
organizacji na świecie
możliwości sięgania po
więcej.**

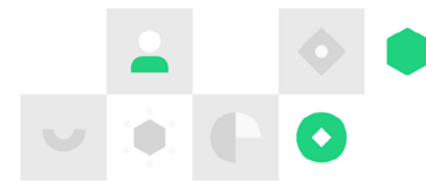


**Komputer na
każdym biurku,
w każdym
domu.**



Cele strategiczne w konkursie na mikrogranty

- Odnoszą się/powinny być realizowane w okresie ok. 1 roku (do 30.04.2024);
- Powinny być jasne, konkretne i łatwe do monitorowania;
- Powinny dotyczyć obszarów: zarządzania organizacją (w tym rozwoju zespołu), budowania wizerunku i rozpoznawalności organizacji, pracy z wybranymi grupami odbiorców.

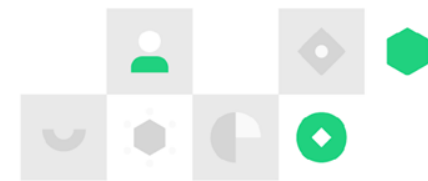


Poprawa warunków pracy w organizacji, wzmocnienie procedur zarządczych, wzrost stabilności zatrudnienia.

Nawiązanie współpracy z nowymi organizacjami i wzrost rozpoznawalności w środowisku.

Dotarcie do grupy senierek i seniorów oraz zapewnienie im możliwości czynnego uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych.

Wsparcie dla rodziców małych dzieci, ułatwienie powrotu do pracy po długiej nieobecności.

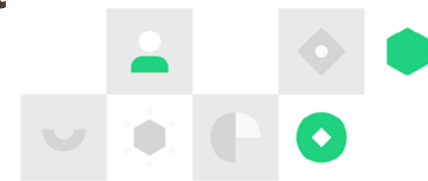




THERE

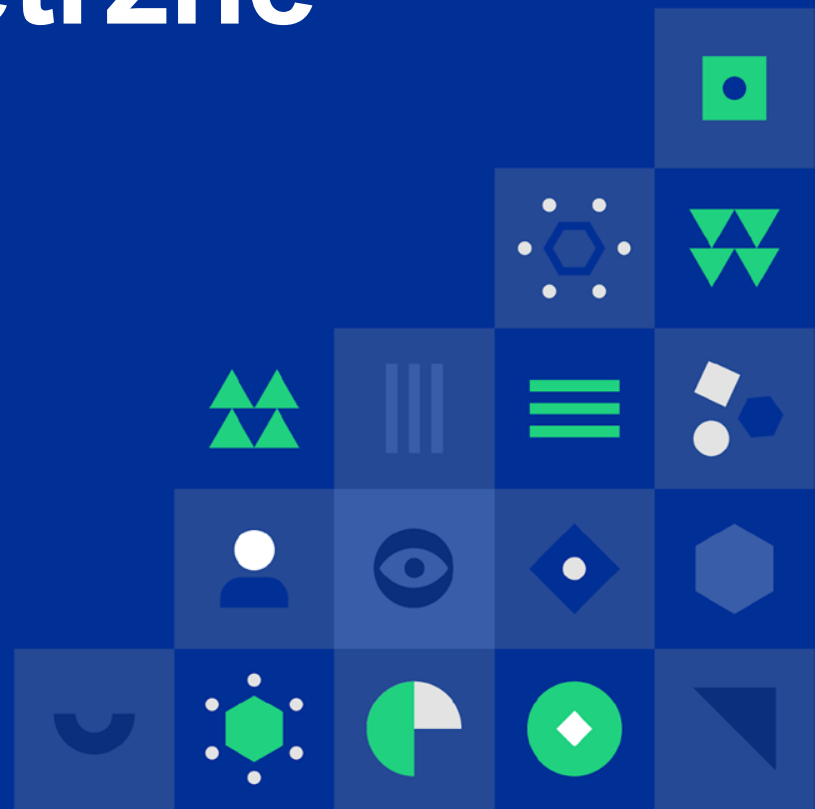
EVERYWHERE

Elementy strategiczne muszą zapewniać warunki do rozwoju organizacji, a nie „wiązać ręce”



Część 2

Zasoby wewnętrzne organizacji

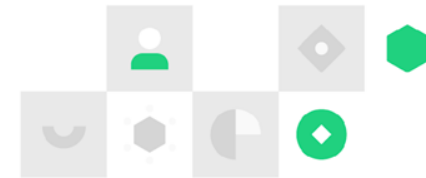


Rodzaje zasobów organizacji

- Ludzkie (pracownicy i współpracownicy, ich wiedza i umiejętności);
- Materialne (infrastruktura, technologie, finanse);
- Niematerialne (pamięć organizacji, doświadczenie, wizerunek).

Możemy je również podzielić na:

- Posiadane/konieczne do pozyskania;
- Pożądane/niezbędne do dalszego rozwoju.

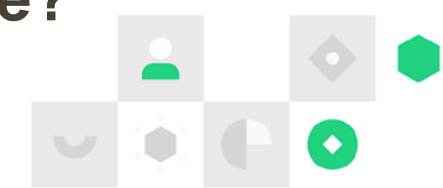




**To pracownicy,
współpracownicy i
wolontariusze, ale
również eksperci i
sojusznicy, na
których możemy
liczyć.**

**Kto – pośrednio i
bezpośrednio jest
zaangażowany w
Wasze działania?**

**Jakie ma
doświadczenie,
wiedzę, umiejętności
i kompetencje?**

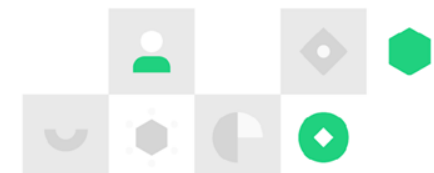




To posiadane, bądź wynajmowane/wypożyczone materiały i przestrzenie, a także kapitał organizacji i używane przez nią technologie.

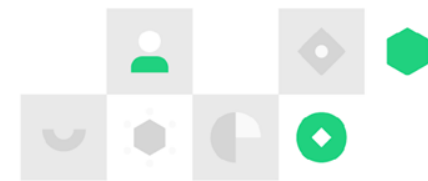
Co jest konieczne do realizacji Waszych działań i utrzymania personelu?

Jakie zasoby są potrzebne do dalszego rozwoju organizacji?



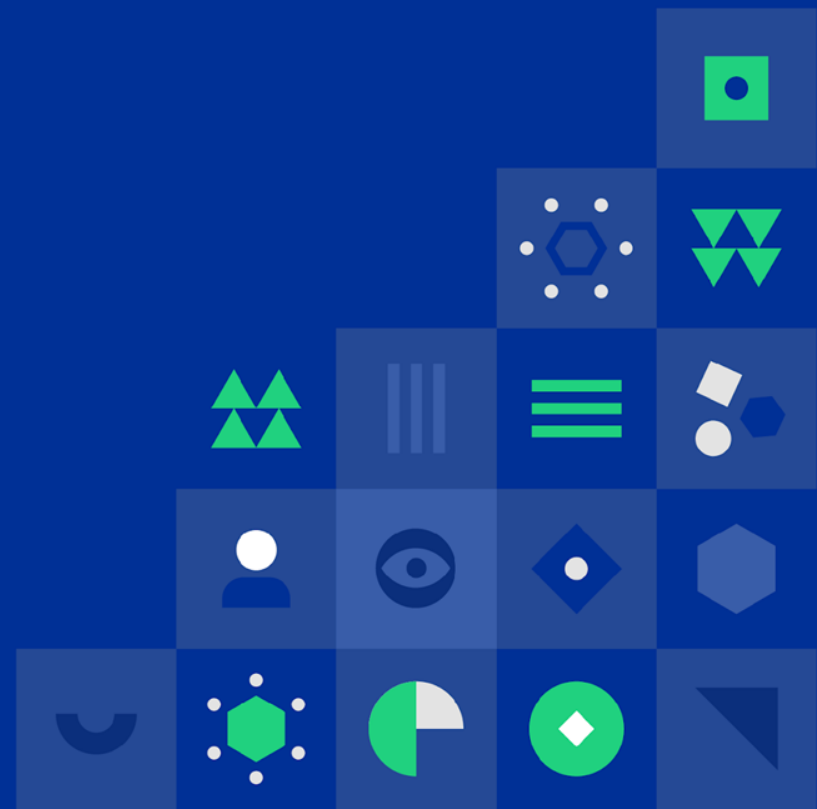


To sposób prowadzonych działań, know-how organizacji i jej kultura pracy, opinie w środowisku i zdolność do zawierania strategicznych sojuszy. To wreszcie zdolność do analizy trendów, mobilizacji zasobów, adaptacji i wprowadzania zmian



Część 3

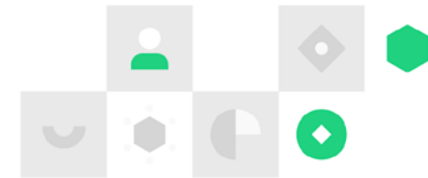
Środowisko zewnątrzne i potencjalni interesariusze



Analiza środowiska lokalnego

Spróbuj przeanalizować podstawowe informacje:

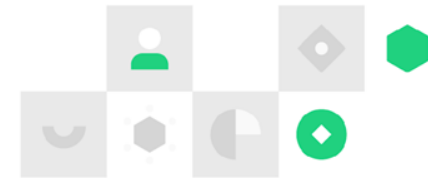
- Liczba mieszkańców, wiek i płeć;
- Wykształcenie i praca zawodowa;
- Sytuacja społeczno-ekonomiczna;
- Infrastruktura oraz środowisko naturalne;
- Zaangażowanie społeczne mieszkańców;



Analiza środowiska lokalnego

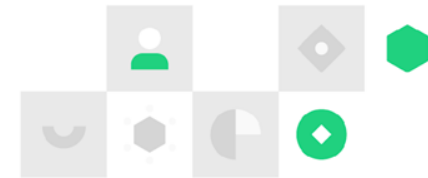
Pomyśl o wątkach komplementarnych, współtworzących krajobraz lokalny:

- Z jakimi głównymi wyzwaniami mierzy się społeczność?
- Jakie są ich przyczyny?
- Na kogo wpływa zaistniała sytuacja?



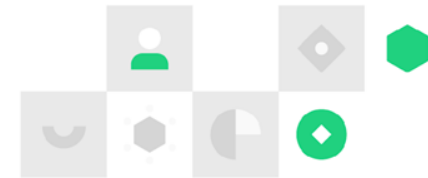


Nasza organizacja w kontekście lokalnym



Analiza 5C

- Company – nasza organizacja;
- Customers – klienci czyli nasze grono odbiorców;
- Competitors – konkurencja, czyli organizacje działające w tej samej branży;
- Collaborators – potencjalni oraz już działający współpracownicy;
- Climate – wątki ekologiczne, które mogą wpływać na sytuację w naszej okolicy.





Interesariusze to osoby i organizacje/firmy/instytucje, których dotyczą nasze działania, mają na nie wpływ bądź mogą być nimi potencjalnie zainteresowani.

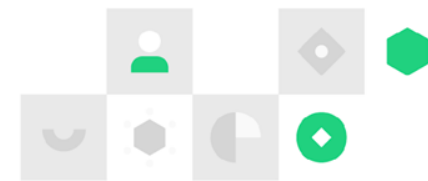
Analiza interesariuszy

Interesariuszy możemy podzielić na następujące kategorie:

- Kluczowi;
- Bezpośredni;
- Pośredni.

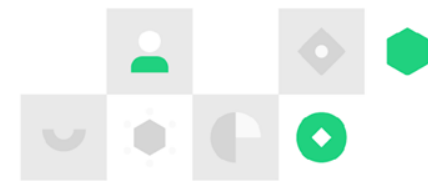
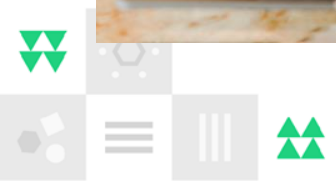
Bądź pogrupować w odniesieniu do ich:

- Kompetencji;
- Władzy/możliwości osiągnięcia wpływu;
- Zainteresowania.

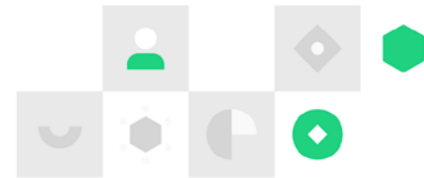
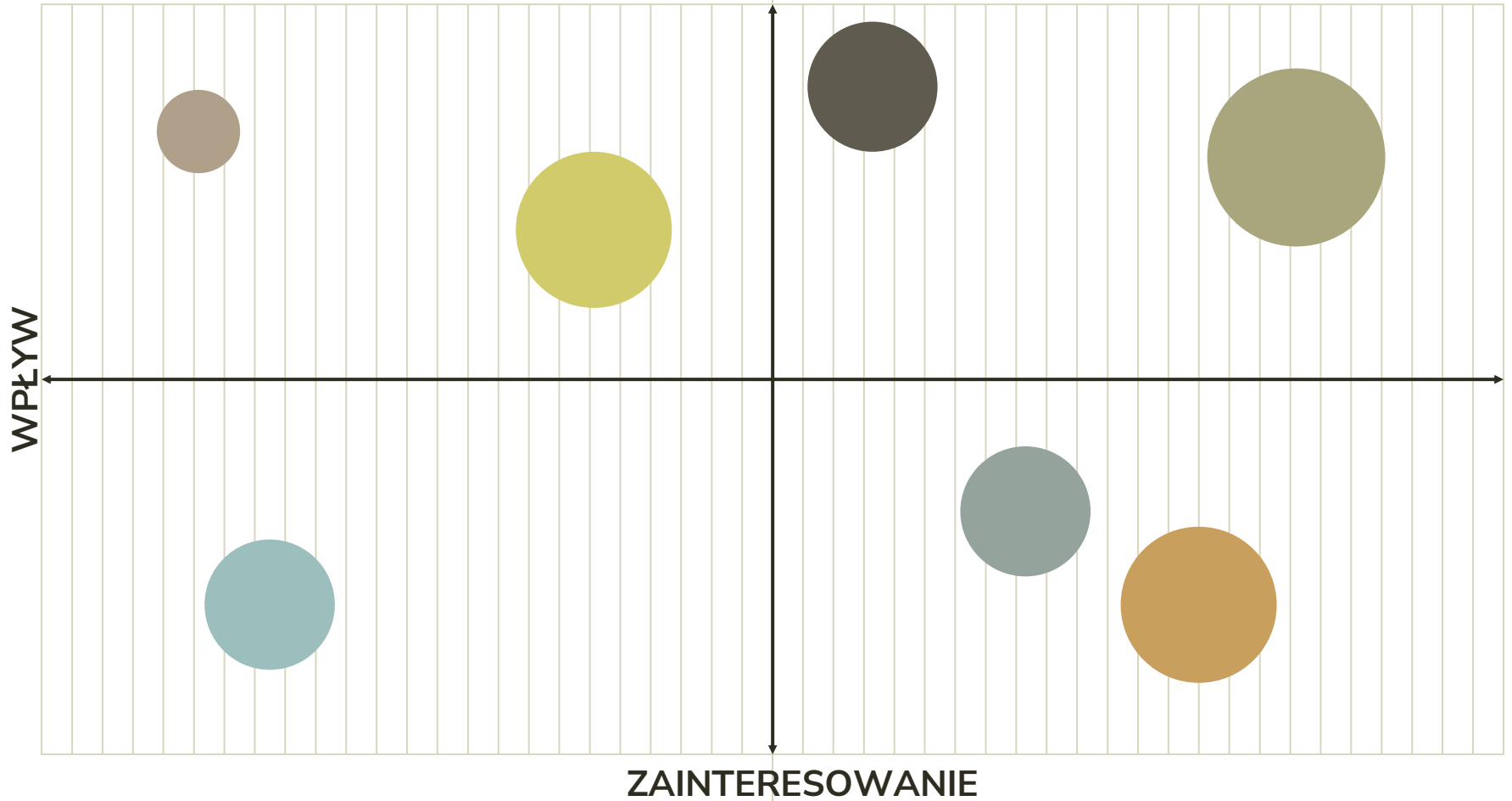




Politykę organizacji w stosunku do interesariuszy można zdefiniować na podstawie relacji zainteresowania i wpływu



Analiza interesariuszy



Analiza interesariuszy

WPŁYW

usatysfakcjonować

zaangażować

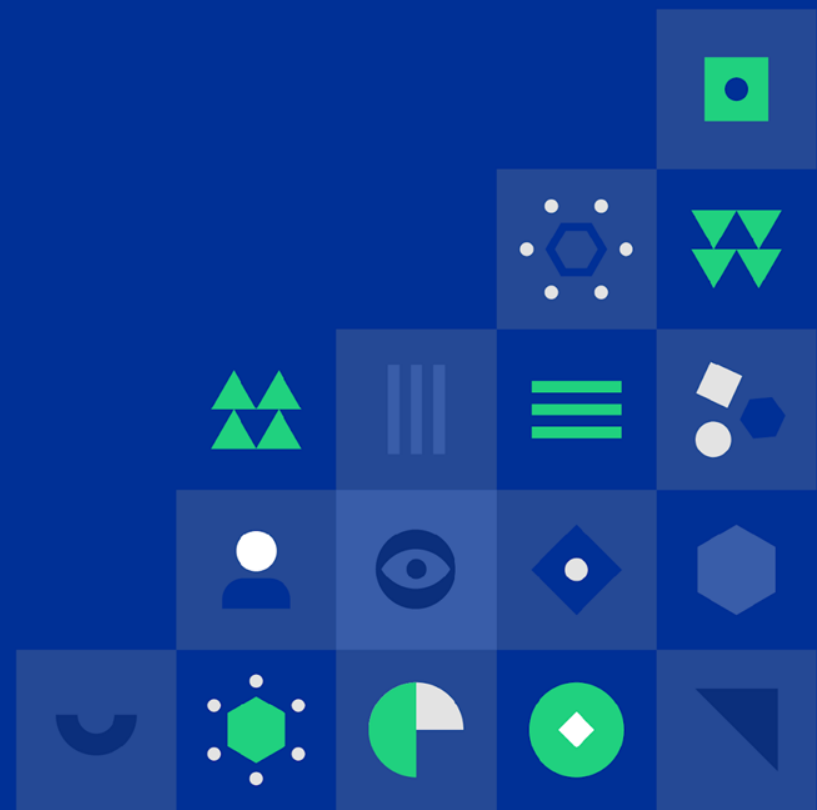
monitorować

informować

ZAINTERESOWANIE

Część 4

Zarządzanie organizacją

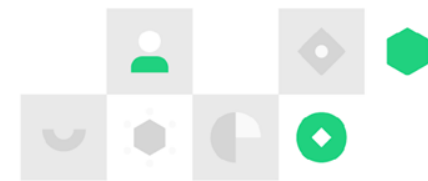


Zarządzanie organizacją

Czy Wasza organizacja ma, a jeśli tak, to jakie, wewnętrzne procedury zarządzania?

Jak planujecie działania, podejmujecie decyzje, monitorujecie i sprawdzacie jakość Waszych przedsięwzięć?

Jak wygląda podział obowiązków w Waszej organizacji w kontekście planowanych działań i kompetencji osób zaangażowanych?

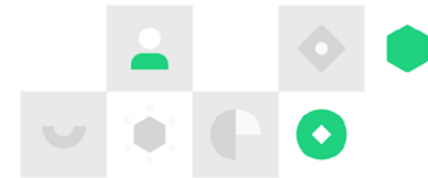


Zarządzanie organizacją

Jak wygląda zarządzanie finansowe organizacją? Czy bierzecie pod uwagę różne źródła finansowania?

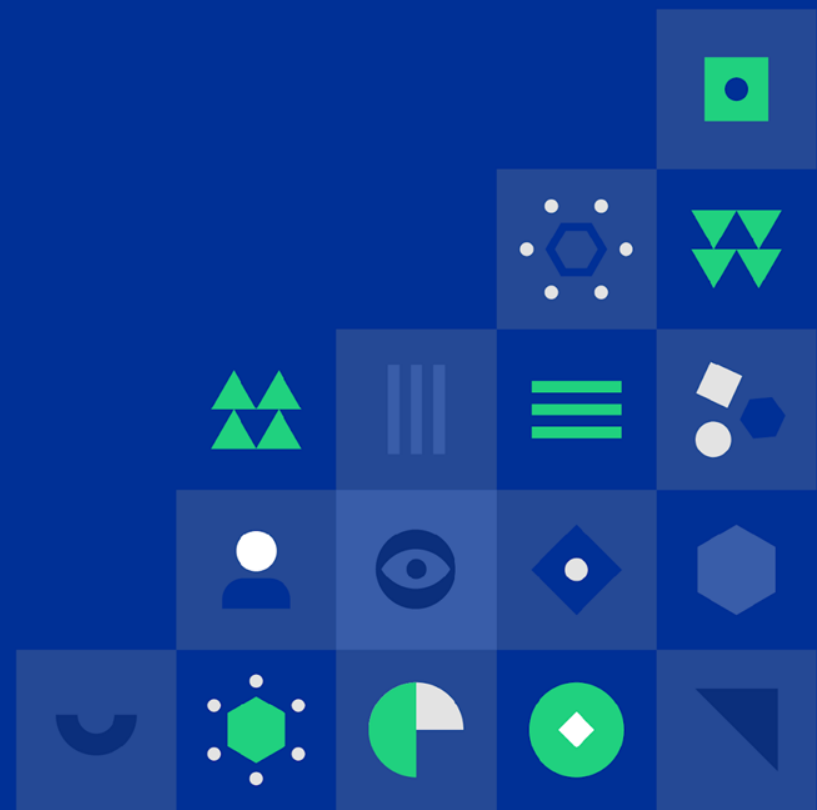
Czy organizacja przygotowuje roczny, całkowity budżet organizacji, czy opiera się w swoich działaniach na budżetach projektowych?

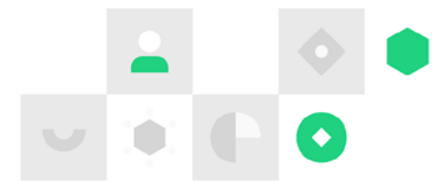
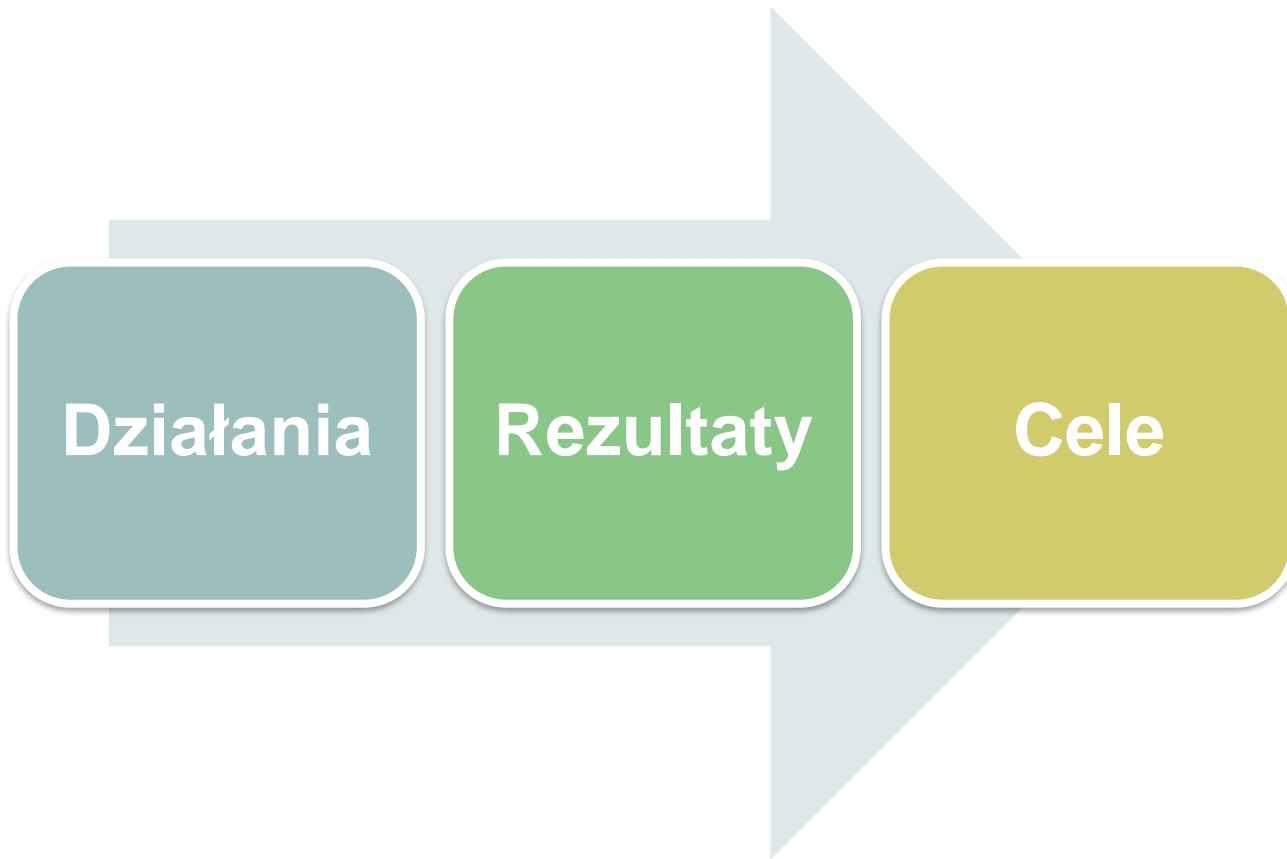
Kto zajmuje się sprawami finansowymi Waszej organizacji (np. czy Wasza organizacja zatrudnia osoby prowadzące księgowość, czy zleca usługi firmie zewnętrznej)? Jak prowadzona jest księgowość w organizacji?



Część 5

Działania i spodziewane rezultaty

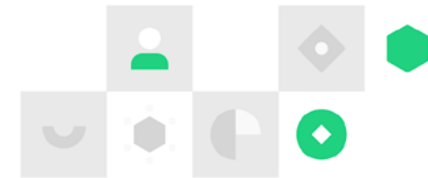




Rezultaty SMART

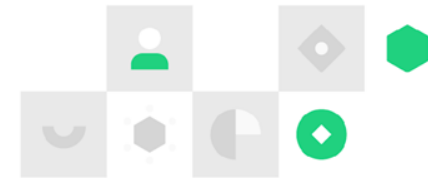
Produkty to policzalne dobra i usługi, które powstają w ramach działań organizacji.

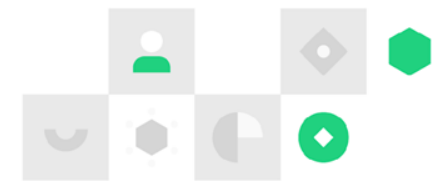
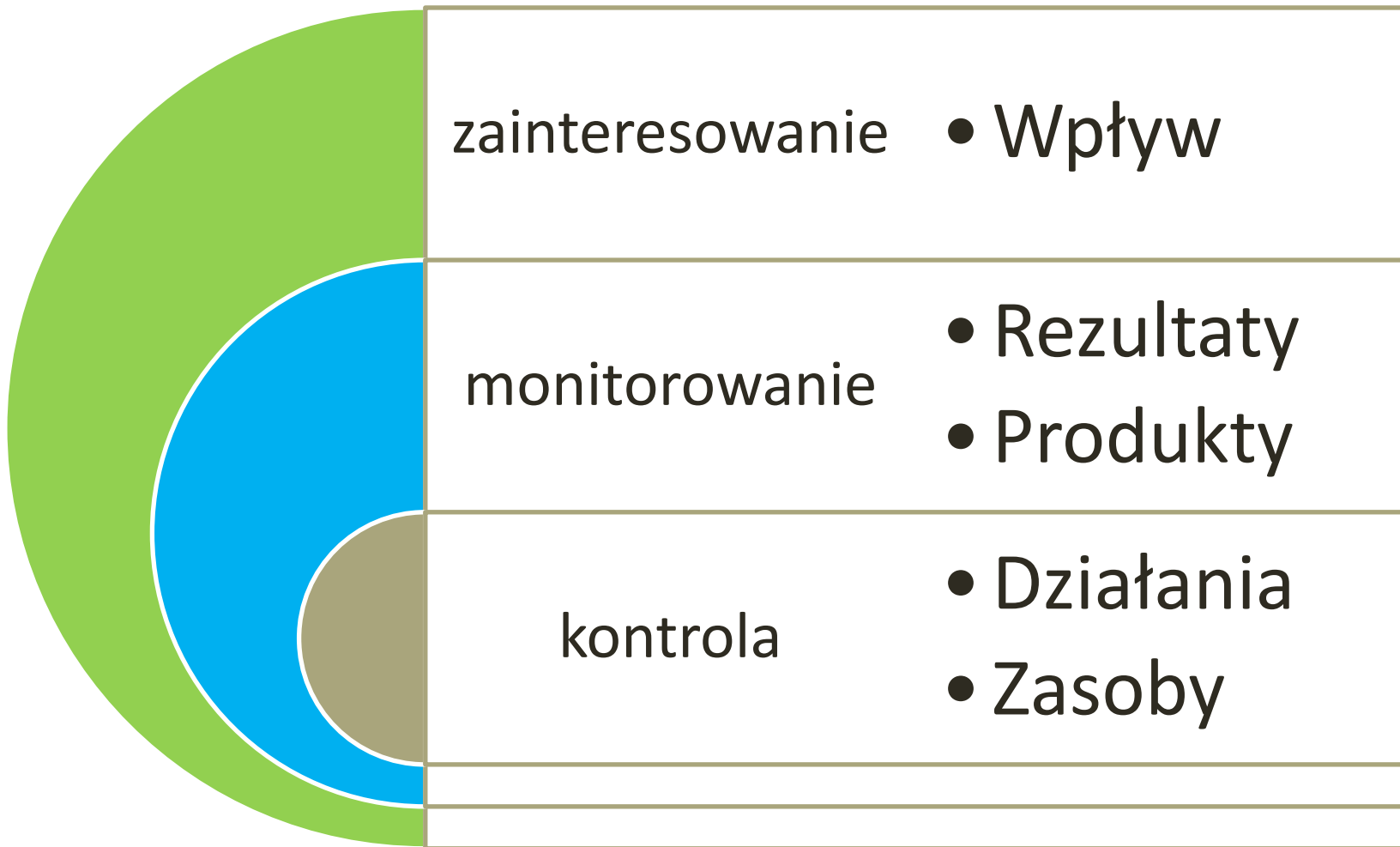
Rezultaty to natychmiastowe i bezpośrednie korzyści, które odnoszą grupy docelowe organizacji uczestniczące w jej działaniach.



Rezultaty SMART

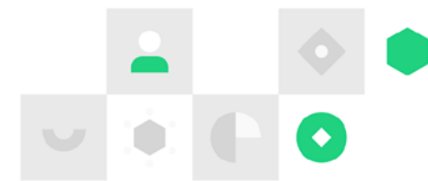
- S - specific – skonkretyzowany;
- M – measurable – mierzalny;
- A - achievable – osiągalny;
- R - relevant – istotny;
- T - timely - określony w czasie





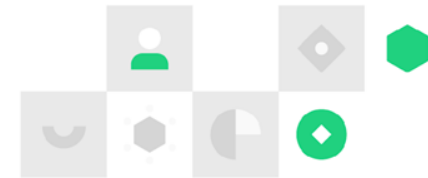


Działania powinny być:



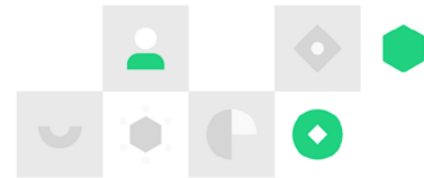
Działania

- Dopasowane do potrzeb i możliwości odbiorców;
- Wykonalne dla organizacji;
- Efektywne i gospodarne („value for money”);
- Widzialne;



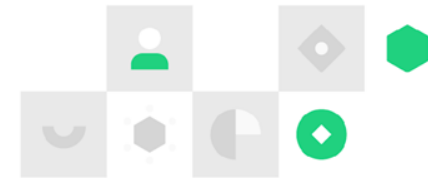


A planując je powinniśmy uwzględnić:



Działania

- Interesujące;
- Niestandardowe bądź całkiem szablonowe;
- Motywujące do wyjścia z domu;
- Inspirujące innych;



**To dzięki dobrze
zaplanowanym
działaniom
osiągamy
rezultaty**



Styczeń-marzec 2024

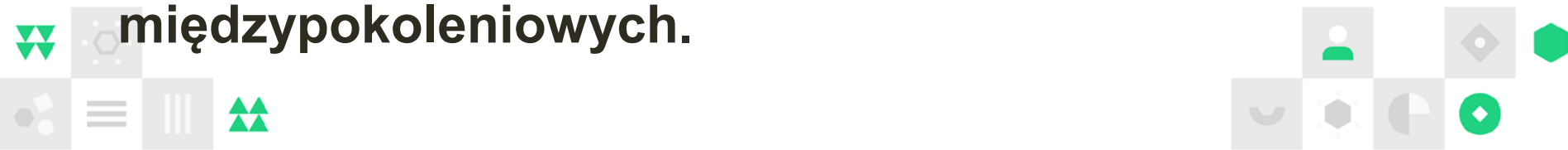
Cykl warsztatów dla seniorek i seniorów zakończony realizacją inicjatywy samodzielnie przygotowanej przez grupę.

Rezultatem działania jest wzrost zaangażowania 20-osobowej grupy seniorskiej w aktywność społeczności lokalnej.

Grudzień 2023-kwiecień 2024

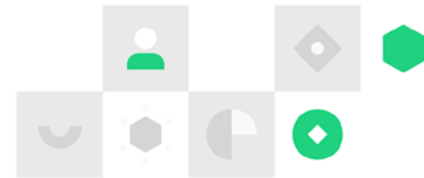
Spotkania dla rodziców z małymi dziećmi: zajęcia artystyczne dla dzieci, cykl wykładów dot. rynku pracy i możliwości prowadzenia własnej działalności.

Rezultatem działania jest wzmocnienie kompetencji osób uczestniczących oraz rozwój więzi międzypokoleniowych.





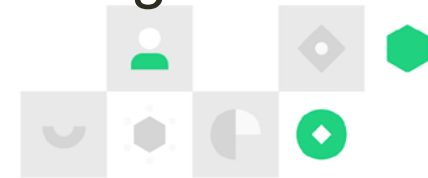
Opisy we wniosku – część C



Działania finansowane z grantu

Zakres opisywanych we wniosku działań organizacji powinien wpisywać się w przynajmniej jeden z czterech obszarów wsparcia Programu:

- ✓ Obszar 1. Ochrona praw człowieka (w tym kwestie związane z równością płci);
- ✓ Obszar 2. Działanie na rzecz różnorodności społecznej i przeciwdziałanie wykluczeniu;
- ✓ Obszar 3. Budowanie kultury demokratycznej i zaangażowania obywatelskiego na poziomie lokalnym (w tym kwestie związane z ochroną środowiska);
- ✓ Obszar 4. Wsparcie rozwoju sektora społecznego



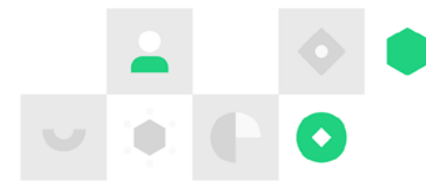


Organizacja może sfinansować z mikrograntu cztery działania wybrane spośród tych, opisanych we wniosku (w planie prac i planie działań komunikacyjnych).

Działania finansowane z grantu

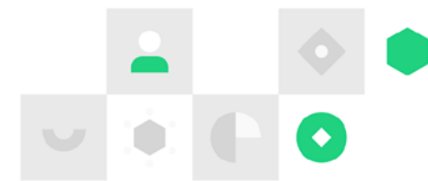
Zestaw szczegółowych pytań znajduje się we wniosku. Zwracam uwagę na:

- Podstawowe informacje dot. merytoryki;
- Opis przebiegu wydarzenia i ew. działań przygotowawczych, szczegółów logistycznych;
- Opis odbiorców/grupy docelowej oraz metod dotarcia i zaangażowania;
- Działania informacyjne;
- Adekwatność i zbieżność rezultatów, produktów i działań;
- Realistyczny harmonogram.



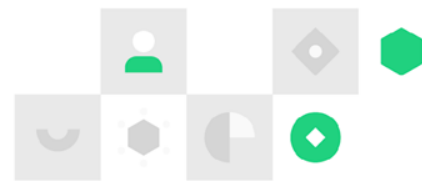


**Działanie nr 1
zaplanowanie,
wdrożenie, poprawa
i/lub usprawnienie
zarządzania
w organizacji (w tym
zarządzania
finansowego
i rozwoju kadr)**



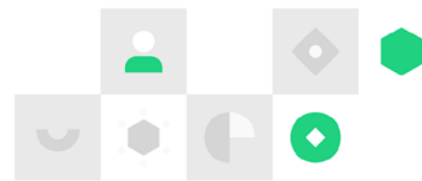


**Działanie nr 2
budowanie
wizerunku,
planowanie
komunikacji
i promocji
organizacji**





Działanie nr 3 i 4 praca z grupami odbiorczyń i odbiorców

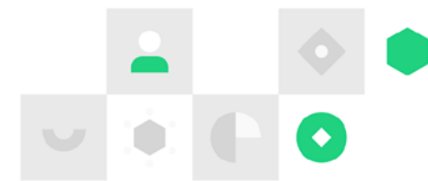


**Zakres działań
możliwych do
sfinansowania nie może
ulegać zmianom, tzn.
działanie nr 1 powinno
dotyczyć zarządzania,
działanie nr 2 -
budowania wizerunku, a
działania nr 3 i 4 - pracy
z grupami odbiorczyń i
odbiorców.**





Uzasadnienie potrzeby podjęcia działań



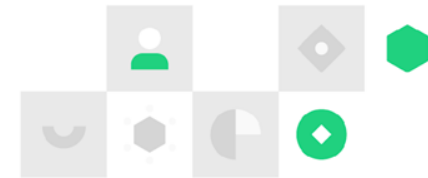


Pamiętajcie, że wybrane przez Was działania mają Wam pozwolić zainwestować/rozwinąć organizację i jak najwięcej Was nauczyć.

Muszą wynikać bezpośrednio z planu pracy.

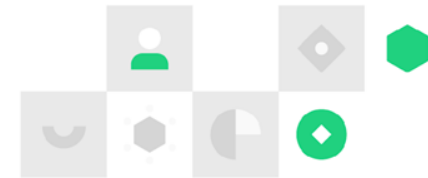
Wskaźniki

- Realistyczne szacowanie;
- Wiarygodne dane;
- Dokumentacja potwierdzająca osiągnięcie



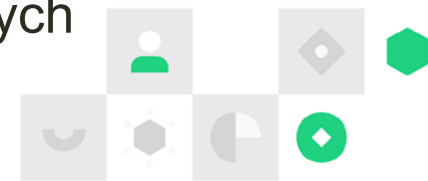
Wskaźniki

- Łączna liczba osób, które zaangażujecie w swoje działania – wskaźnik obowiązkowy



Wskaźniki

- Liczba inicjatyw, które podejmiecie we współpracy z innymi organizacjami społecznymi
- Liczba działań informacyjnych, podjętych w ramach Waszych działań, dzięki którym będziecie regularnie informować społeczeństwo o swojej aktywności i rezultatach prac;
- Liczba działań, dzięki którym wypracujecie / wzmocnicie skuteczne procedury zarządcze;
- Liczba platform i sieci organizacji społecznych, które włączą się i uzyskają wsparcie dzięki Waszym działaniom
- Liczba pracowników / pracowniczek oraz wolontariuszy / wolontariuszek organizacji społecznych, które przeszkolicie
- Liczba organizacji, które wezmą udział w Waszych działaniach związanych z rozwojem instytucjonalnym (partnerzy, inne organizacje uczestniczące w Waszych działaniach)

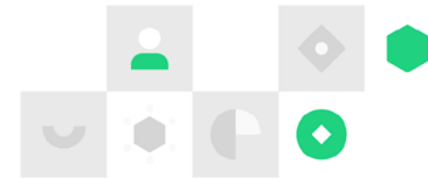


Wyzwania i ryzyka

Jakie widzicie ryzyka i wyzwania dla realizacji swoich działań?

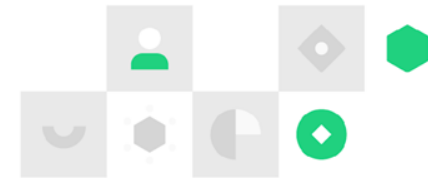
Jak można im:

- zapobiegać
- przeciwdziałać;
- zmniejszać ich wpływ?



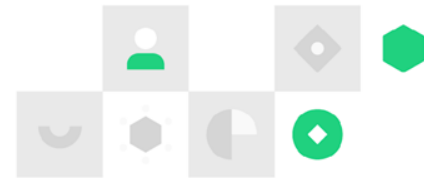
Trwałość

- Kontynuacja prowadzonych działań;
- Rozpowszechnianie
- Multiplikacja
- Trwałość przygotowanych rozwiązań i ich dalsze wykorzystanie



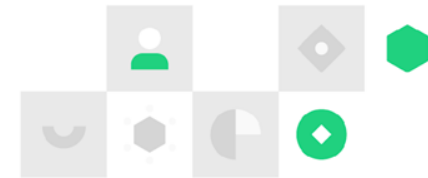
**WORRY
LESS**

Dacie radę!





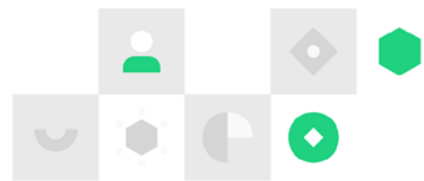
Ważne terminy: podsumowanie





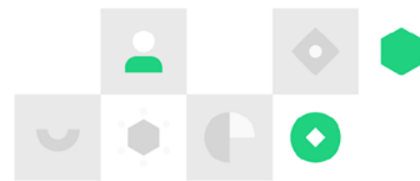
Webinarium: Plan działań komunikacyjnych

30 marca



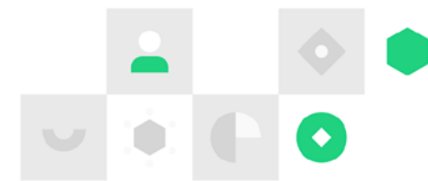


**Webinaria:
Projektowanie
działań
z wykorzystaniem
design thinking
4 i 13 kwietnia**





**Dzień otwarty
w Programie
21 kwietnia**



June

S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Składanie wniosków

od 1 marca 2023

od godz. 12.00

(w południe)

do 8 maja 2023

do godziny 12.00

(w południe czasu

polskiego)



ANKIETA

Czy zamierzacie złożyć
wniosek w konkursie
na mikrogranty?

Dziękujemy!

Magdalena.krasowska@frsi.org.pl

722 002 015

