

Mezinárodní konference ČŠBH o.s. 2013

Management a financování projektu

ČŠBH Frankfurt nad Mohanem
Kateřina Spiess-Velčovská



ČŠBH je nezisková organizace

Co to znamená?

Cílem NO není generovat zisk, ale **dlouhodobě naplňovat vytyčené poslání** (= podpora rozvoje češtiny u mnohojazyčně vychovávaných dětí žijících dlouhodobě v zahraničí).

Bez financí však není možné tohoto cíle dosáhnout.

Zákon NO obecně nezakazuje vykonávat vedle hlavního programu výdělečné aktivity. Jejich zisk však musí být zdrojem financování poslání, které NO plní.

Management plně zodpovídá za strategické řízení projektu. Je tedy důležité se ještě před založením školy zamyslet nad budoucností projektu a **sestavit dlouhodobý, smysluplný a realizovatelný strategický plán.**

Česká škola bez hranic není sprint, ale běh na dlouhou trať.

Jak sestavit strategický plán?

KDE JSME ? ➡ Jak se tam dostaneme? ➡ **KAM SE CHCEME DOSTAT?**

Dobrý strategický plán znamená zjednodušeně řečeno:

Dodat správné věci na správné místo za správnou cenu ve správný čas.

Proces strategického plánování:

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů
3. Formulování strategie
4. Sestavení plánu

V každé etapě se cyklicky opakuje:

1. Plánování
2. Realizace
3. Kontrola



Situační analýza

Průzkum trhu (statistiky o obyvatelstvu, nabídka jiných zájmových kurzů, jejich cenová politika, aj.)

SWOT analýza pomáhá předvídat procento úspěšnosti realizace, vyvarovat se zbytečných chyb, určit dílčí cíle, aj.

*Vnitřní prostředí
tzv. mikroprostředí*

STRENGTHS
silné stránky

WEAKNESSES
slabé stránky

*Vnější prostředí
tzv. makroprostředí*

OPPORTUNITIES
příležitosti

THREATS
hrozby

Stanovení cílů

Jaké jsou pro naši školu cíle realistické a dosažitelné? Do kdy jich lze dosáhnout?

Jaké jsou dílčí cíle? V jaké nejlepší výsledky můžeme doufat? Do kdy jich můžeme dosáhnout?

Co nám v dosažení cílů pomůže a co může být překážkou?

Jak může proces realizace projektu ovlivnit například rozpočet, časové možnosti lektorů, legislativa v dané zemi a další vnější faktory?



Formulace cílů

Cíle formulovat **konkrétně**, vyvarovat se obecných formulací.

Cíle si stanovit nejdříve **dlouhodobé**, z nich odvodit **krátkodobé**.

Pomůckou ve formulaci může být **marketingový mix** – tzv. čtyři P (základní nástroj marketingu):

Product

Place

Price

Promotion



Finanční plán

Odhadované náklady

Odhadované výnosy

Samofinancování

Vedlejší příjmy

Vnější zdroje financování



Problémové oblasti v získávání vnějších zdrojů financování:

- silná konkurence mezi NO v místě působnosti
- nezájem nadnárodních společností sponzorovat malé projekty v místě (neuspokojivý mediální dopad)
- chybějící nadnárodní programy financování na rozvoj vícejazyčnosti

Sestavení plánu

Kde jsme? ➡ Jak se tam dostaneme? ➡ **KAM SE CHCEME DOSTAT?**

Uvědomit si klíčový význam školy a cíle.
Důležité - dlouhodobá udržitelnost projektu.
Sladění vytyčených cílů s možnostmi trhu.
Kdo jsou naši klienti a jak je oslovit?
Kde chceme školu založit?
Jaké jsou naše zdroje?



Určení časového horizontu dosažení dílčích cílů

Určení zodpovědnosti - **kdo konkrétně za co do kdy zodpovídá?**