

Stakeholder analysis Řízení zainteresovaných stran

Řízení a kontrola ve veřejné správě

Stakeholders I.

- **Zainteresovaná strana** v projektu je osoba/organizace, která je aktivně zapojená do projektu, nebo jejíž zájmy mohou být pozitivně/negativně ovlivněny realizací projektu, příp. jeho výsledkem. Často také může ovlivnit průběh projektu či jeho výsledky
- Zainteresovaná strana:
 - Může projekt ovlivnit,
 - Může být projektem ovlivněna,
 - Domnívá se, že může být projektem ovlivněna.

Stakeholders II.

Primární:

- vlastníci
- věřitelé
- zaměstnanci
- zákazníci
- dodavatelé
- vláda
- atd.

Sekundární:

- konkurence
- místní správa a samospráva
- místní komunita
- nevládní organizace
- finanční instituce
- průmyslové asociace
- atd.

Analýza zainteresovaných stran

- Cílem analýzy zainteresovaných stran je **zhodnotit vliv projektu na veškeré dotčené subjekty a navrhnout způsoby práce/komunikace.**
- **Průběh analýzy:**
 1. Identifikace stran
 2. Určení cílů
 3. Analýza přínosů a nákladů
 4. Návrh komunikační strategie

1. Identifikace zainteresovaných stran

1. Kdo disponuje **finančními zdroji**, relevantními **schopnostmi a informacemi**?
2. Čí **podporu** potřebujeme, aby se opatření úspěšně realizovala?
3. Kdo by mohl realizaci **zamezit**?
4. Kdo musí změnit své chování, aby byl zaručen **úspěch**?

2. Určení cílů

- **Investoři** - zisk, růst hodnoty podniku.
- **Zákazníci** - kvalitní produkty a služby, přiměřená cena produktu.
- **Obchodní partneři** - kvalita smluv a jednání, včasné plnění závazků.
- **Zaměstnanci** - přiměřená mzda, nefinanční benefity, dobré pracovní podmínky.

Každá zainteresovaná strana sleduje jiný cíl!!!

3. Analýza přínosů a nákladů

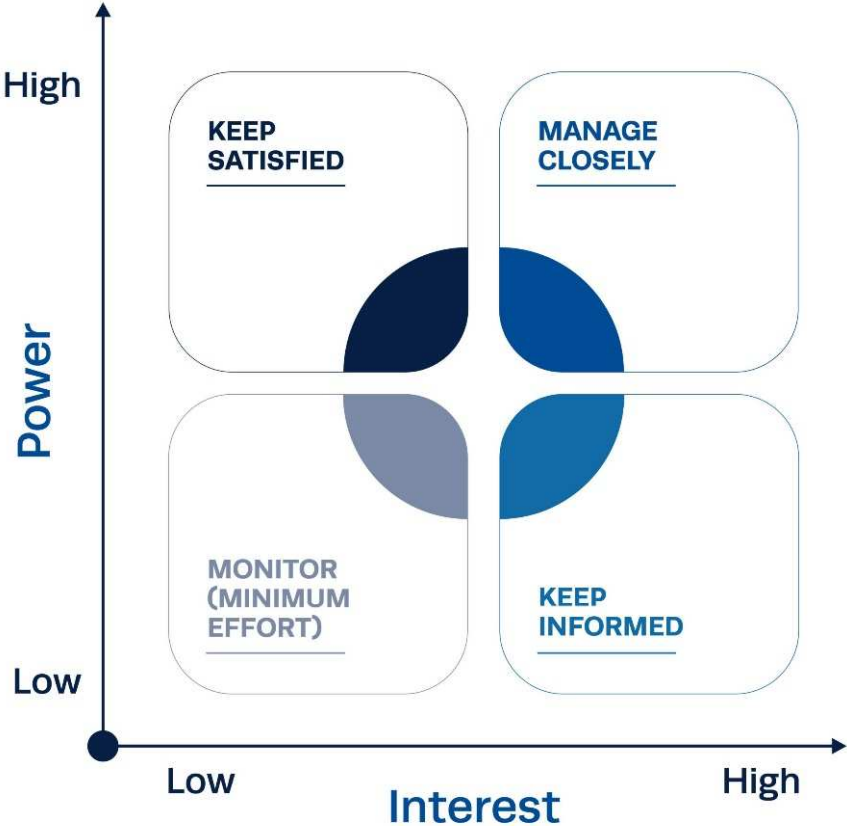
- V projektu se musí jasně pojmenovat, co realizace stranám přinese, a co naopak budou muset obětovat.
- **Pozitiva:** zisk konkurenční výhody, snížení nákladů, zvýšení zisku, získání politického kreditu, nové know-how.
- **Negativa:** odpor k zavádění nových postupů, finanční náročnost, delší doba realizace, nejistý výsledek.

4. Komunikační strategie

- Návrh komunikační strategie vychází z několika stěžejních bodů:
 - definice obsahu zainteresované strany,
 - specifikace klíčových informací pro každé jednání,
 - frekvence sdělování informací,
 - způsob doručení informací.

Je nezbytně nutné, aby fungovala zpětná vazba.

Matice vliv/zájem



pmi.org

Příklad analýzy zainteresovaných stran

Skupina	Zájmy	Vliv/zájem	Opatření
Primární zainteresované strany			
Klienti	Kvalitní produkty a služby		
Zaměstnanci	Přiměřená mzda Profesní růst		
...			
Sekundární zainteresované strany			
Město	Životní prostředí		
Banka	Návratnost investic		

Výhody analýzy zainteresovaných stran

- Identifikace klíčových hráčů pro podporu projektu
- Dosažení včasného souladu mezi všemi stranami ohledně cílů a plánů
- Pomoc při řešení problémů/konfliktů rychle a včas

Úkol

Proved'te analýzu zainteresovaných stran jednoho z projektů!

Projekt č. 1:

Revitalizace parku v městské části Brno-střed.

Projekt č. 2:

Rekonstrukce mateřské školy v obci Mokrá-Horákov.

Projekt č. 3:

Realizace kulturní akce „BurčákFest“ v obci Bučovice.