

Нетуъркинг: Управление на заинтересованите страни



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Въведение

Заинтересованите страни оказват важно въздействие на всяко НПО и неговата общност. Поради това, специално внимание трябва да им бъде обърнато от управителните органи на всяко НПО, като се цели спечелването на тяхното доверие и ангажирането им.

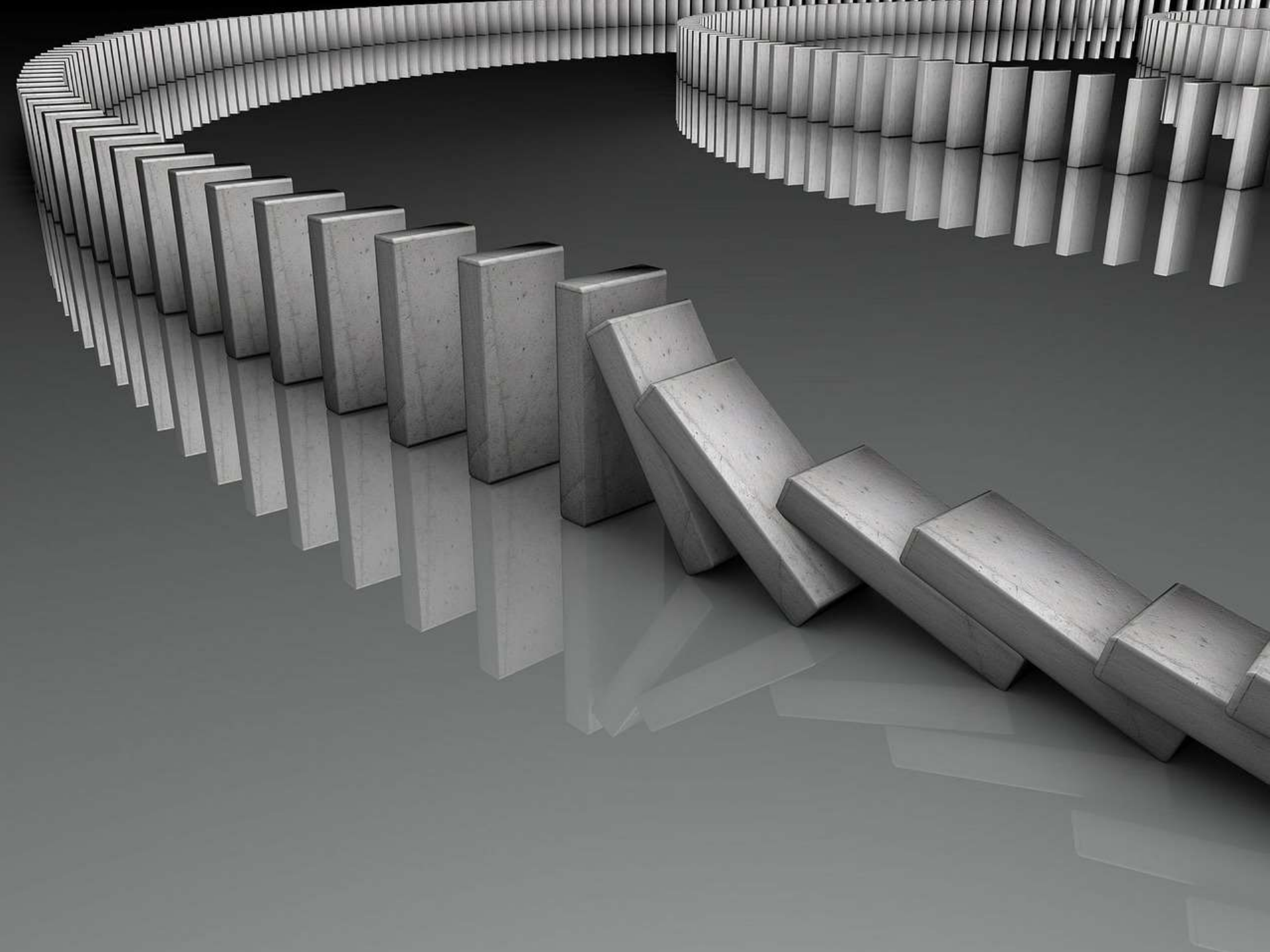
План за управление на заинтересованите страни

Заинтересованите страни на НПО-тата

Управление на заинтересованите страни с един поглед

Определяне на заинтересованите страни и необходимите
действия

Комуникация със заинтересованите страни



Заинтересовани страни за НПО-та

Заинтересована страна

Р. Едуард Фрийман през 1984 е дефинирал заинтересованата страна като „всяка група от лица, **които могат да повлияят или влияят на постигането на целите на организацията**“. Тъй като тези лица влияят на дейностите и на резултатите на всяко НПО, те представляват особен интерес, като специално внимание им се отделя при управлението и маркетинговите стратегии.

Кои са заинтересованите страни?

Всяко НПО има различни заинтересовани страни от другите организации. Въпреки това, няколко големи категории могат да бъдат посочени:

Бенефициент
и/
потребители

Сътрудници и
членове

Местни
общности

Дарители и
спонсори

Служители и
доброволци

Доставчици и
дистрибутори

Партньори и
други НПО-та

Законодатели,
публична
администрация и
институции

Представители
на медиите

Академична
среда

За всяка от посочените по-горе категории, подкатегории могат да се изведат с цел по-добро идентифициране.



Управление на заинтересованите страни с един поглед

Накратко за управлението на заинтересованите страни

Всяка организация трябва сама да установи своите заинтересовани лица. Не всички посочени категории оказват влияние върху дейността на НПО-тата. Така например, законодателите са изключително са изключително уместни и са постоянни партньори в дискусиите, докато за други организации тези категории заинтересовани страни са практически нерелевантни. Поради това, **картата със заинтересованите страни** е уникална за всяка организация. Тя не само установява специфичните заинтересовани страни – с имена и характеристики, не само като отделни категории, а и като група лица в зависимост от тяхното значение.

Основани на тази карта, стратегиите за управление на заинтересованите лица се разработват и създават

Принципи при управлението на заинтересовани страни

Комуникация

Уважение и
честност

Консултации и
сътрудничество

Приемане на
тях и тяхното
мнение

планиране

Изграждане на
връзки

Преговори и
компромиси

Надеждност

Бързо мислене

Цикъл на управлението на заинтересованите страни



Ангажиране на заинтересовани страни

Ангажирането на заинтересовани страни е процес, при който една организация включва хора, които могат да бъдат впечатлени от решенията, които тя взима, както и от въздействието ѝ при въвеждането на решения. Те могат да подкрепят или да опонират на решенията на организацията, да се придържат към официалните позиции или да бъдат или да бъдат афектирани дългосрочно.

Ангажирането на заинтересованите страни трябва да е част от процесът по тяхното управление, като се цели **взаимодействието** и включването на заинтересовани страни в определен проект на организацията. Те могат да бъдат включени във всички фази на проекта – разработване, взимане на решения, реализиране и др. Този подход има положително влияние, като предоставя и надеждни резултати.

От управлението на заинтересованите страни до тяхното ангажиране



Stakeholder Engagement complements stakeholder Management
Both are needed for project success

Source: Laurence Davidson 2017



Карта на заинтересованите страни и решенията за действие

Видове заинтересовани страни

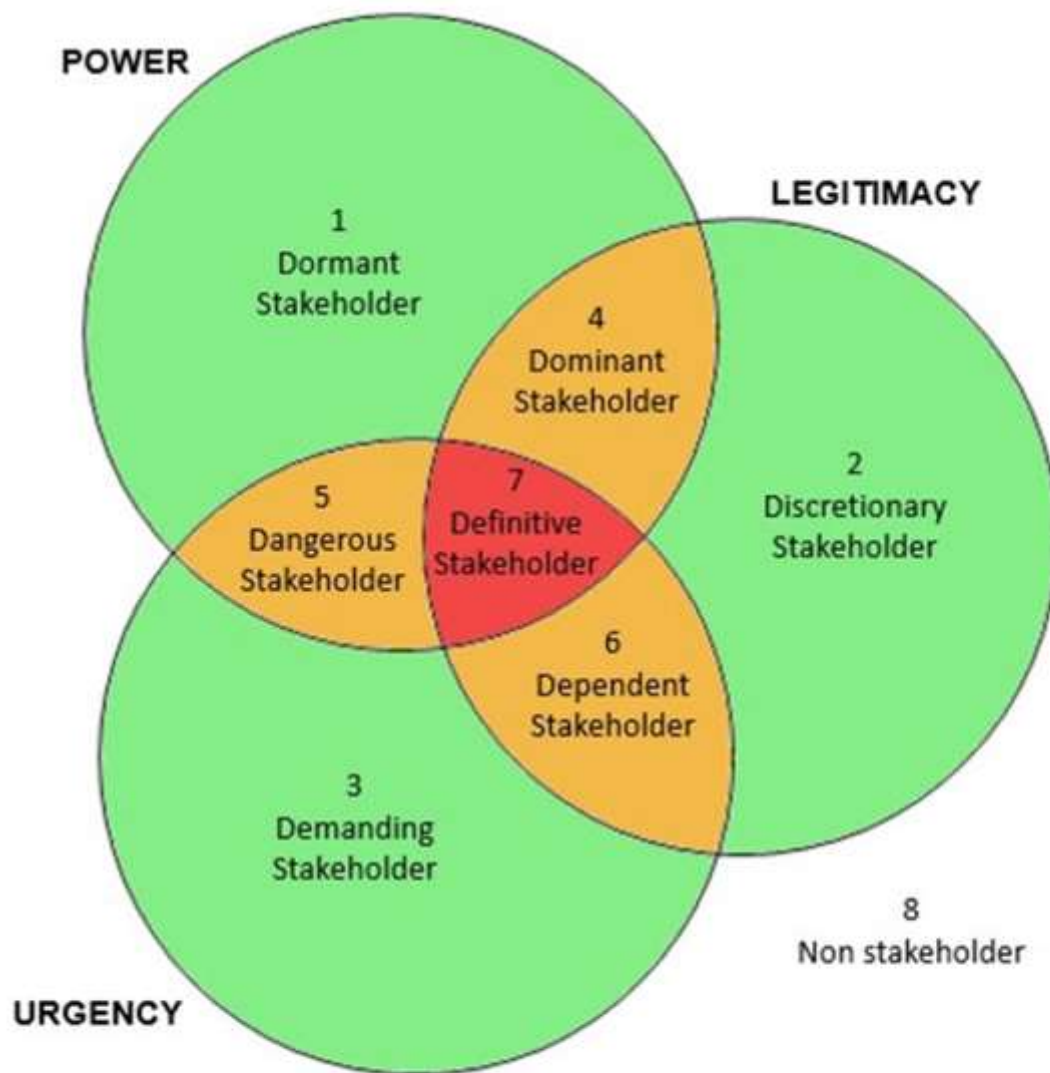
Заинтересованите страни могат да се групират според следните характеристики, които определят **откровеността на заинтересованите страни:**

Силата да влияеш на НПО-то

Легитимност на отношенията на заинтересованите страни с НПО-то

Настойчивост на претенциите на заинтересованите страни относно дейността на НПО-то

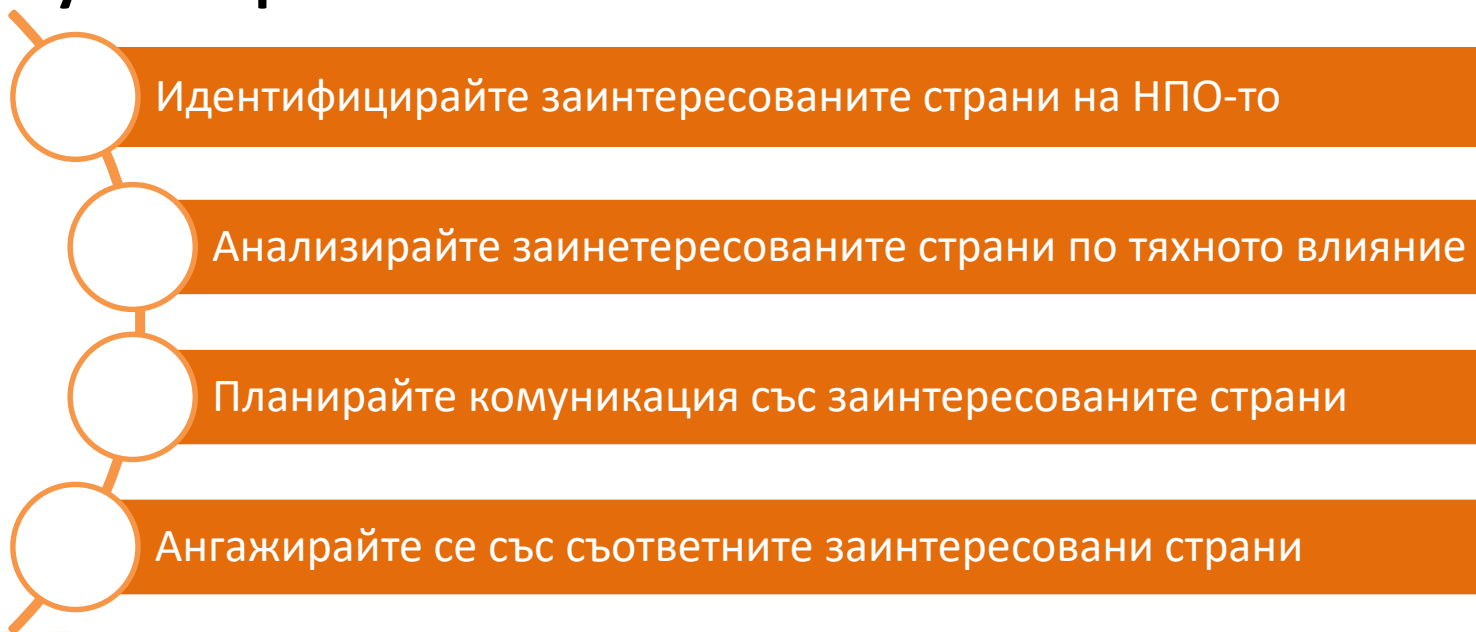
Най-важните заинтересовани страни, които имат най-много власт, легитимни и настойчиви са, се наричат **категорични заинтересовани страни.**



Карта на

заинтересованите страни

Ключовият момент за ефективния процес по картографиране е, доколкото е възможно, да се заменят субективните с **обективни критерии**, за да бъдат ясно разбрани и да се улесни прегледа и **актуализирането** им.

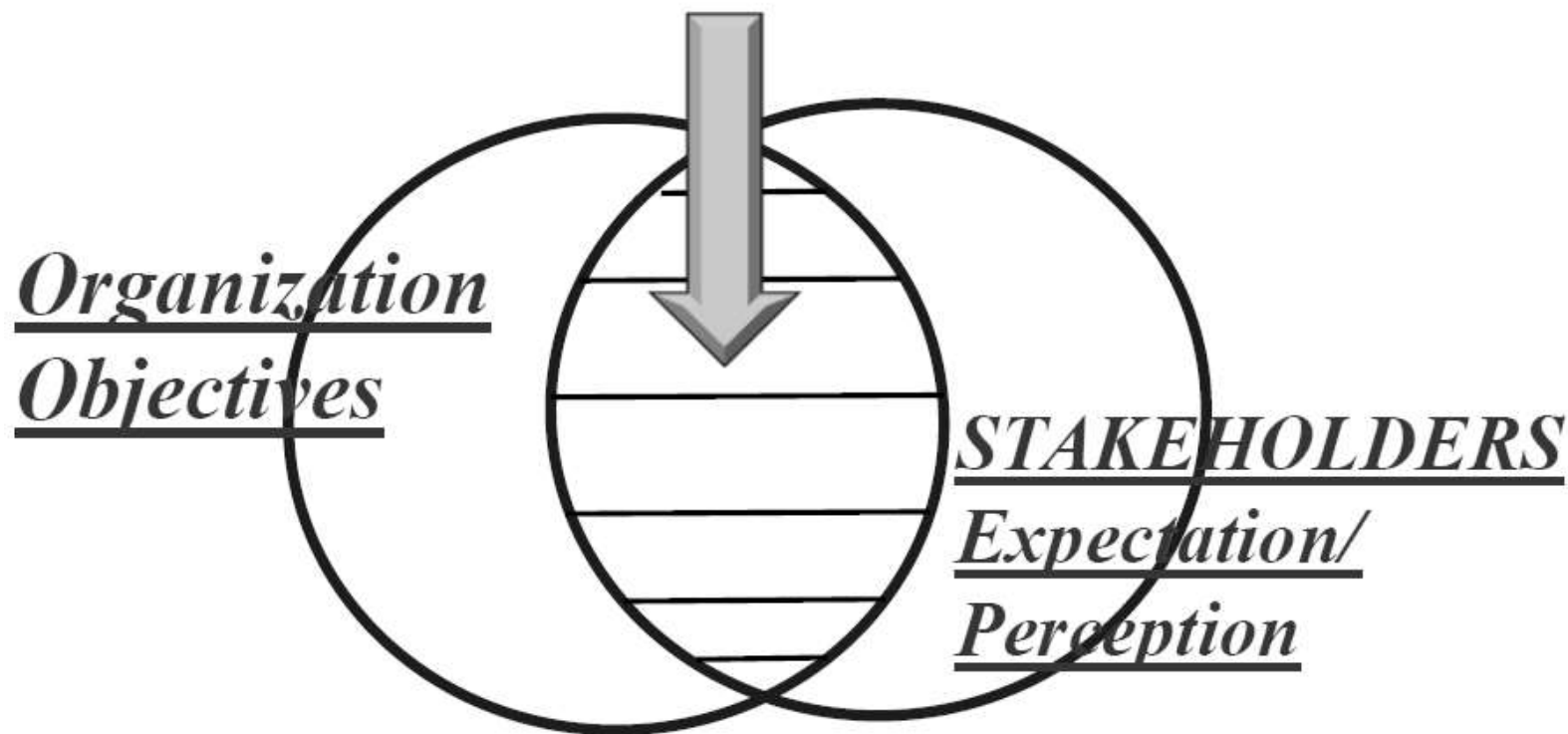


Анализ на заинтересованите страни

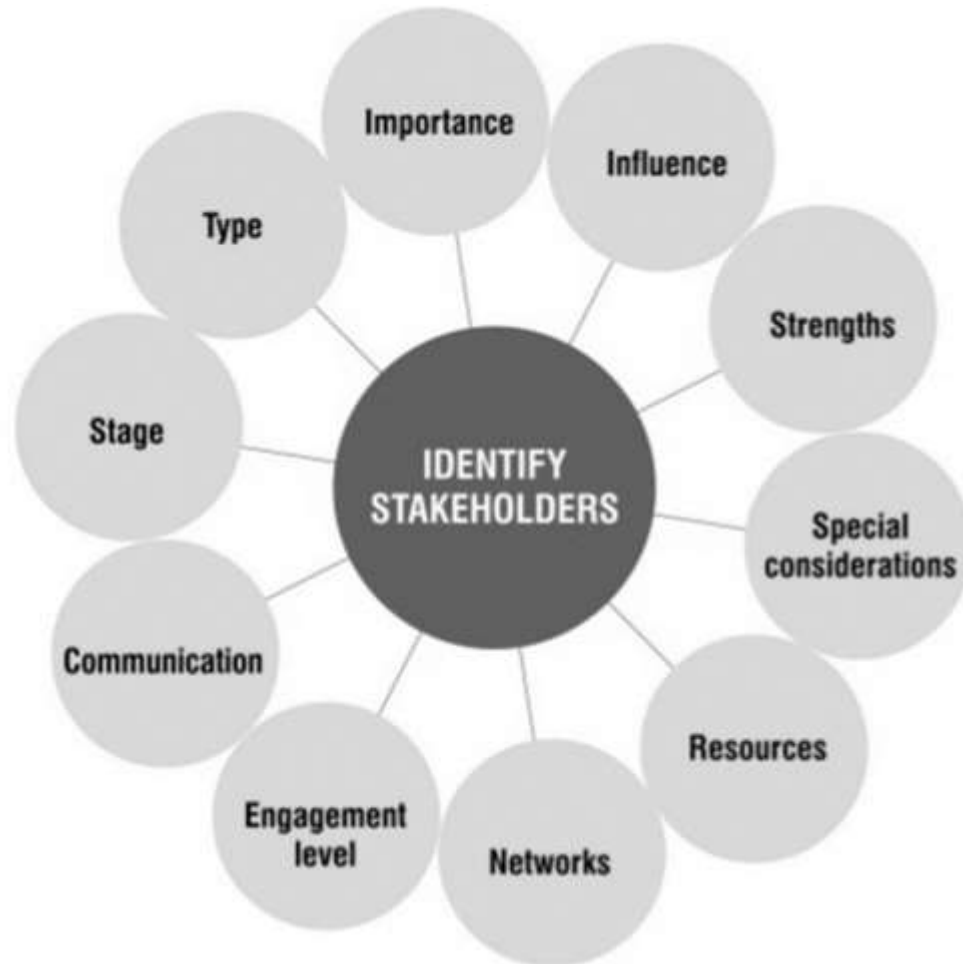
Той помага за установяването и разбирането на:

- Интересите на заинтересованите страни
- Механизмът за въздействие върху другите з. страни
- Как да избегнете потенциални рискове
- Да разберете кои са включените ключови хора
- Отрицателни заинтересовани страни

Управлението на заинтересованите страни е въпрос на разбиране на техните очаквания.



Неща, които трябва да разбирате, когато картографирате заинтересовани страни:

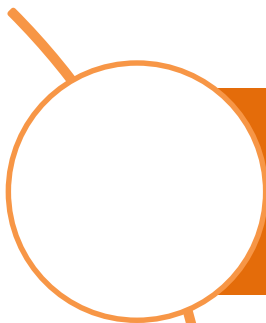


Анализирайте заинтересованите страни спрямо
тяхното влияние.

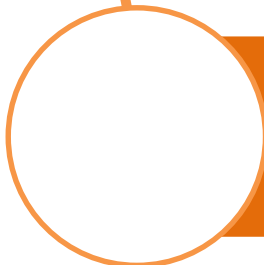
Коя заинтересована
страна е най-вероятно
важен инфлуенсър за
дейността на вашето
НПО? Оценете важността
им от 1 до 5 (възходяща
скала)

Коя заинтересована
страна е най-добре
настроена към вашата
дейност? Оценете
отношението им към
НПО-то/ каузата от 1 до 5
(възходяща скала)

Ангажираност на заинтересованите страни в действията(1)



Заинтересованите страни трябва да имат думата при взимането на решения, които могат да повлияят на техните животи или на тяхната среда

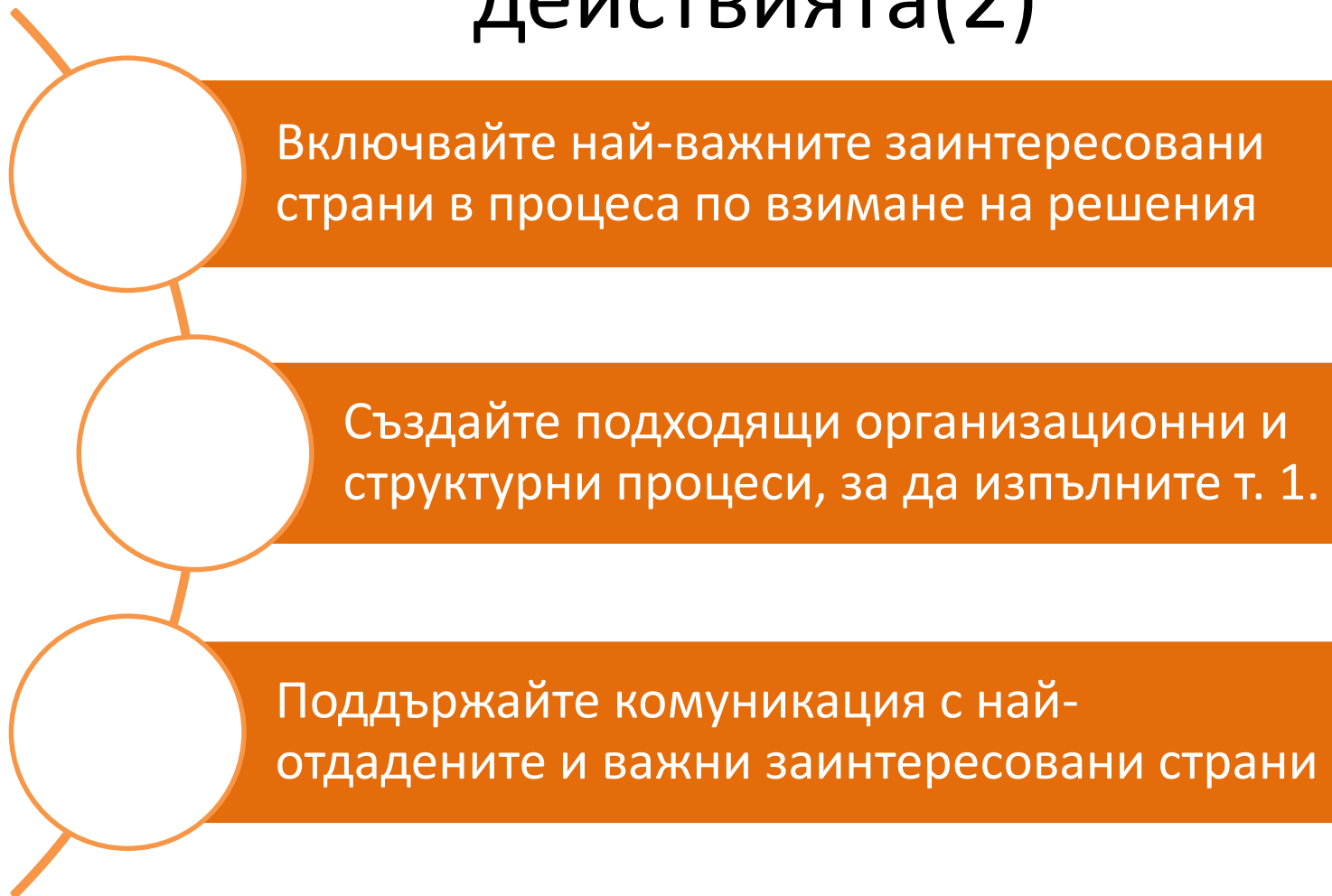


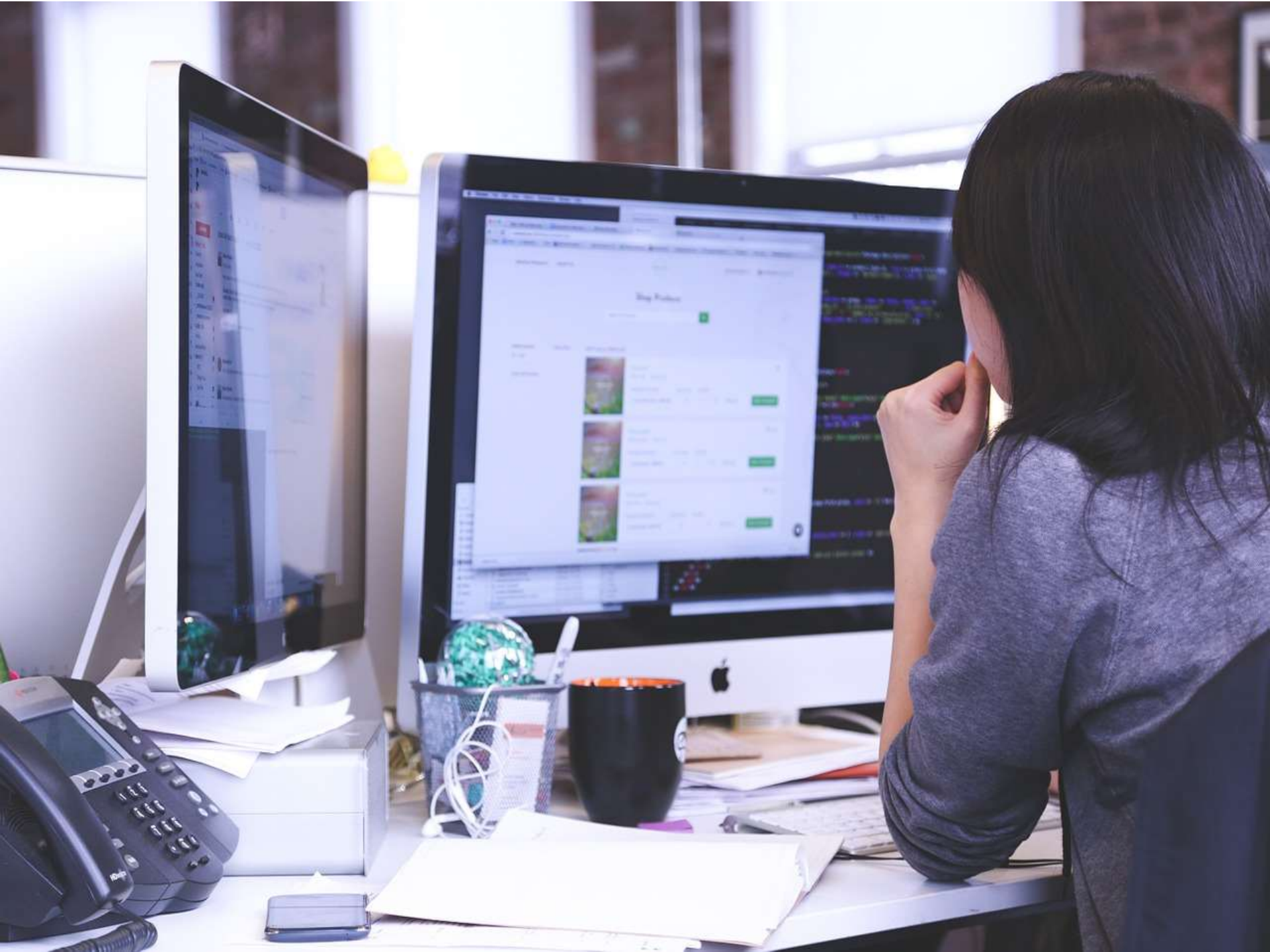
Участието на заинтересованите страни включва обещанието, че тяхното съдействие ще повлияе на решението



Участието на заинтересованите страни търсят принос от участниците в създаването на начина, по който те ще участват

Ангажираност на заинтересованите страни в действията(2)





Комуникиране със заинтересованите страни

Как да комуникирате ефективно със 3. страни

Изградете
самосъзнание
Уважавайте
различията

Разграничете
перспективите

Признавайте
сложността

Избягвайте
стереотипите

Слушайте
внимателно

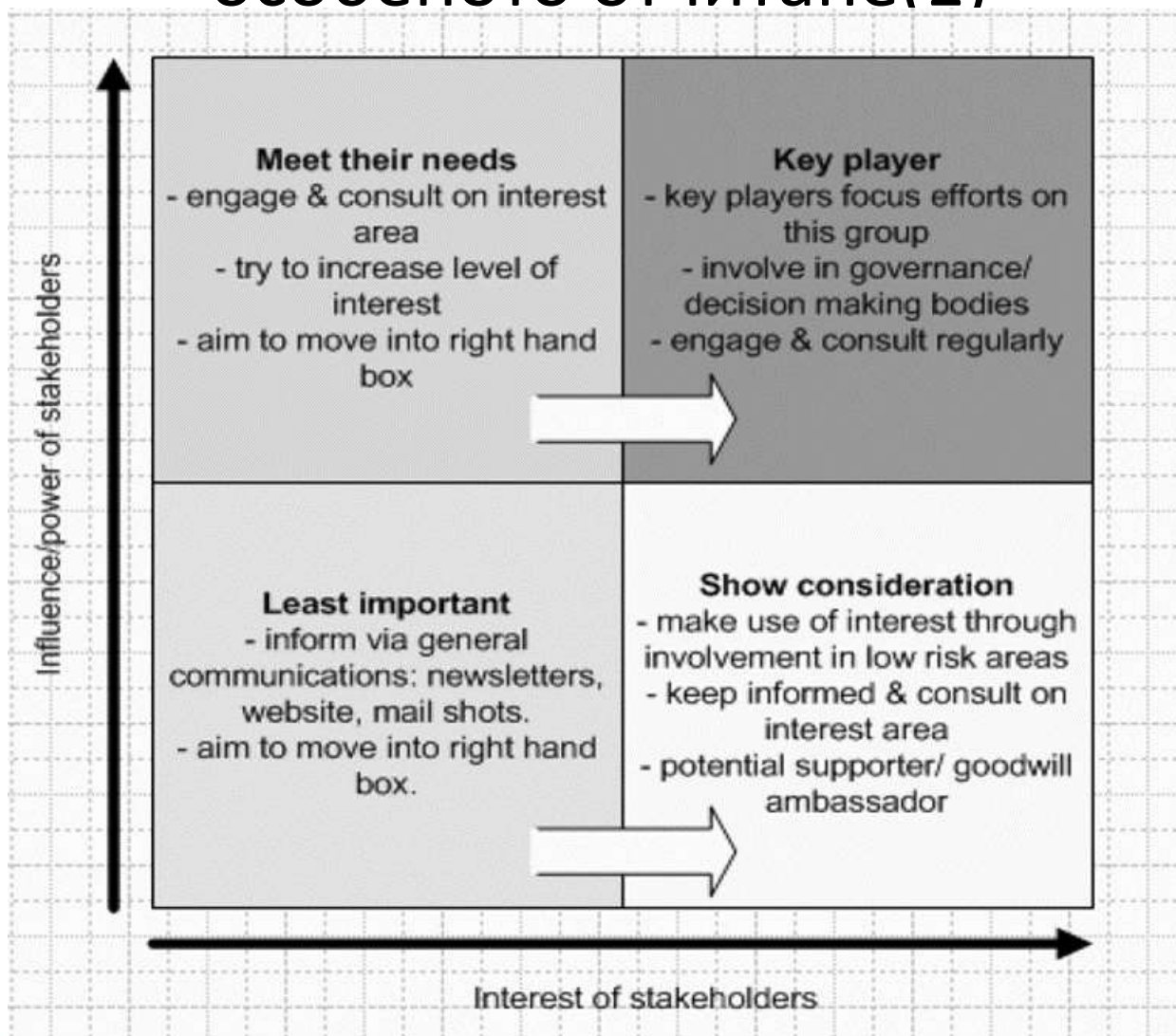
Питайте въпроси

Бъдете честни

Бъдете гъвкави

Помислете два
пъти преди да
изпратите
съобщение

Планирайте комуникацията със заинтересованите страни и особеното отчитане(1)

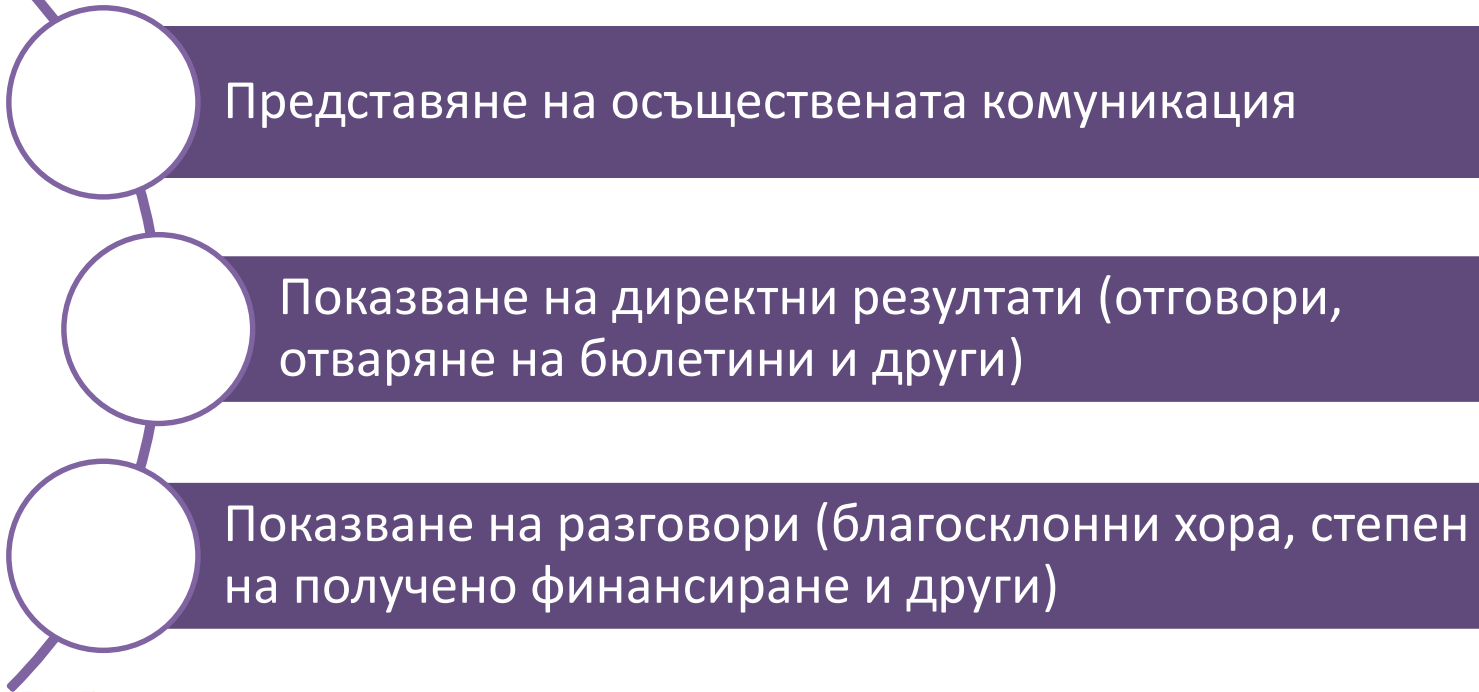


Планирайте комуникацията със заинтересованите страни и особеното отчитане(2)

Audience (To whom?)	Message (What?)	Communication channel (How?)	Timing (When?)	Responsible
Stakeholder 1	Information on current activities / Financing demands / Recurrent messages / Thank you messages / Follow-up messages / Promoting specific activities etc.	Letters / Newsletters (see Mail Chimp for newsletters)/ Blog (see Wordpress & Blogger platforms) / Phone / Events / Ads (for mass stakeholders only) / Social Media / meetings etc.	Date / period of time	Who from your NGO will create and deliver the message?
Stakeholder 2				
Stakeholder 3				
.....				
Stakeholder n				

Планирайте комуникацията със заинтересованите страни и особеното отчитане(3)

Комуникацията със заинтересованите лица и отчитането е задължително не само за репутацията ви, но също и за надеждността ви. Отчитането включва:



Представяне на осъществената комуникация

Показване на директни резултати (отговори, отваряне на бюлетини и други)

Показване на разговори (благосклонни хора, степен на получено финансиране и други)

Разказване на истории

Подходящ и ефективен начин за комуникация със заинтересованите страни, за привличане на тяхното внимание и засилване на доверието им в дадена организация е чрез разказването на истории. Този подход дава на заинтересованите страни причини да подкрепят организацията по различни начини. Чрез историите заинтересованите страни могат да разберат важността на дадена кауза, значимостта за НПО-то и нейната мисия, влиянието на дейностите на НПО-то върху общностите и т.н.

Предимствата на комуникацията чрез разказването на истории

- Историите се преживяват едновременно със сърцето и с ума.
- Една история има по-силно въздействие върху хората от другите начини за комуникация.
- Добрите истории провокират реакциите на хората и ги карат да се ангажират.
- Хората помнят историите за по-дълъг период от време отколкото помнят други съобщения.
- Историите могат да предават идеи убедително.

Съдържателен маркетинг

Заинтересованите страни могат да бъдат ефективно достигнати чрез съдържателен маркетинг. Това е форма на стратегическа комуникация, която се фокусира върху създаването, публикуването и разпространението на “съдържание” за **определена онлайн аудитория**, за да я **привлече и ѝ повлияе**.

Съдържанието съдържа **ценна информация**, която е **релевантна** за аудиторията и ѝ дава добавена стойност. Това съдържание може да бъде изготвено с помощта на **заинтересованите страни** чрез социалните медии. За да бъде ефективно, съдържателна стратегия трябва да бъде създадена и

приложена.

Създаване на съдържателна маркетингова стратегия



Създаване на събития

Поканването на заинтересовани страни на **персонализирани събития** е друг страхотен начин да ги убедите да ви сътрудничат. За да бъдат въздействащи, събитията трябва да бъдат организирани, като се има предвид поканената публика. Ефективността на едно събитие зависи също така от неговия мениджмънт и от начина, по който то е ефективно организирано. Получаването на **обратна връзка** и **проследяването** също влияят върху дългосрочните контакти със заинтересованите страни.



Допълнителни ресурси

- <http://www.seerc.org/atsiv/vle/>
- <https://www.facebook.com/trainingNGOs/>
- www.ngotraining.eu

Настоящата работа е част от професионални обучителни ресурси за НПО-та, които са разработени в рамките на проект *Подкрепа за третия сектор чрез иновации и промяна* (ATSIV).

ATSIV е проект, който е финансиран по програма Еразъм, Ключова дейност 2, реализиран през 2016-2019 година от консорциум, който включва гръцки, български и румънски организации. Проектът цели да повиши професионалните умения на служителите в НПО сектора, което се постига чрез разработването и предоставянето на отворен достъп до онлайн платформа за обучение чрез образователна игра.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Партньорски организации



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+