

Korzenie Jutra

Konkurs grantowy na
wsparcie organizacji
pozarządowych w
formule grantów na
rozwój instytucjonalny



Fundacja

Korzenie jutra

Konkurs na wsparcie
instytucjonalne
organizacji
pozarządowych



Korzenie Jutra

Prezentują:

Katarzyna
Zakroczymska

Magdalena Krasowska-
Igras



Fundacja

Korzenie jutra

Konkurs na wsparcie
instytucjonalne
organizacji
pozarządowych



Dlaczego granty instytucjonalne?

Bieżąca sytuacja sektora społecznego

- niestabilność finansowa, [m.in.](#) grantowa;
- niekonkurencyjne warunki pracy;
- niski poziom modernizacji/cyfryzacji procesów;
- pożądane zdolności koalicyjne i współpracy;
- podatność na kryzysy polityczne i społeczne;
- wciąż niejednoznaczny wizerunek, niewykorzystany potencjał i wpływ na społeczność.

Granty instytucjonalne

- Pojawiły się w Polsce całkiem niedawno, [m.in.](#) w programach NIW i Aktywni Obywatele;
- Dostrzeżona potrzeba NGO;
- Wielość funkcji, które pełnią NGO wymusza ich stałą profesjonalizację, która jest niemożliwa bez permanentnego rozwoju kadr, infrastruktury i strategii organizacji

Czym jest grant instytucjonalny?

To wszystko, czego chcieliście dla swojej organizacji, ale baliście się nawet pomyśleć (wpisać we wniosek, zaproponować sponsorowi).

Niestety, zwykle jesteśmy zmuszeni
do robienia więcej.

Za mniej.

Czym jest grant instytucjonalny?

- Inwestycja w kompetencje i infrastrukturę organizacji;
- Rozwój - zgodnie z potrzebami i trendami;
- Środowisko pracy - przyjazne, wspierające, nowoczesne;
- Stabilność finansowa i organizacyjna;
- Odporność i długowieczność organizacji.

A czym NIE JEST grant instytucjonalny?

- Zlepkiem miniprojektów, pod wspólnym szyldem “plan strategiczny”;
- Możliwością dofinansowania deficytowych inicjatyw bądź wkładów własnych (choć ich nie wyklucza);
- Szansą na sfinansowanie szalonych pomysłów i nieuzasadnionych kosztów;

Koszty muszą być:

- **gospodarne**
- **racjonalne**
- **efektywne**



Główne elementy oceny

- zdolność organizacji do wdrożenia działań (zasoby, doświadczenie vs pomysł);
- rzetelna diagnoza (potrzeby vs wskazane zadania);
- umiejętność myślenia strategicznego (plany vs przyszłość);
- definiowanie działań mających realny wpływ na organizację i jej grupy docelowe;

Strategia/plan

to próba określenia
obszarów działania i
kierunków rozwoju
organizacji w szybko
zmieniającej się
rzeczywistości.



Strategia/plan

musi uwzględniać
wewnętrzny (zasoby,
również ludzkie) i
zewnątrzny (renoma i
relacje) rozwój organizacji.



Jak się mają do tego priorytety strategiczne Fundacji PKO BP?

Obszary strategiczne Fundacji

- Kompetencje przyszłości
- Odporność społeczna
- Inkluzyczny rozwój

Statutowa działalność organizacji musi wpisywać się w przynajmniej 1 obszar strategiczny.

Kompetencje przyszłości

Działania edukacyjne w zakresie **rozwoju umiejętności** niezbędnych do stawienia czoła **transformacjom** technologicznym i społecznym XXI wieku. Ich odbiorcą mogą być wszystkie pokolenia i grupy społeczne w Polsce, z naciskiem na najmłodszych. To nie tylko nauka funkcjonowania w zdigitalizowanym świecie, jak higiena cyfrowa, dbałość o cyberbezpieczeństwo i odporność na dezinformację, ale także edukacja finansowa, obywatelska, medialna, a także nauka kompetencji miękkich, ucząca innowacyjności, kreatywności, pracy w grupie, zarządzania uwagą, empatii oraz krytycznego myślenia.

Przykłady:

- Prowadzenie przez organizację stałej działalności edukacyjnej w różnych formach
- Programy szkoleniowe w w/w tematyce
- Wizyty studyjne
- Sesje warsztatowe

Odporność społeczna

Rozbudowa zdolności reagowania i przygotowania się na **kryzysy** od poziomu jednostki, przez wspólnoty i instytucje, po poziom systemowy. To wzmacnianie postaw związanych z bezpieczeństwem i cyberbezpieczeństwem, walka z dezinformacją, wzmacnianie obrony cywilnej i odporności społeczności lokalnych, przeciwdziałanie i likwidacja skutków katastrof naturalnych, rozwój sieci społecznych i zaufania społecznego oraz wsparcie zdrowia psychicznego.

Przykłady:

- Działania edukacyjne w w/w tematyce
- Reagowanie interwencyjne
- Lokalne strategie bezpieczeństwa
- Sieciowanie międzysektorowe (lokalne/regionalne)

Inkluzywny rozwój

Działalność na rzecz **harmonijnego rozwoju** Polski poprzez **wyrównywanie szans**, rozwój społeczności lokalnych i wsparcie grup defaworyzowanych. To obszar, w którym podejmowane są działania w zakresie m.in. eliminowania barier dostępu do edukacji, zatrudnienia czy kapitału społecznego, jak i projektowania rozwiązań, które aktywnie wyrównują szanse i aktywizują grupy dotąd marginalizowane społecznie i geograficznie. Jest to kompleksowe podejście, które dąży do budowania społeczeństwa opartego na solidarności, równości i wzajemnej trosce, zapewniając każdemu możliwość pełnego uczestnictwa w życiu społecznym i gospodarczym.

Przykłady:

- Kampanie społeczne
- Działania edukacyjne
- Bezpośrednia praca z grupami defaworyzowanymi

Zaplanowane działania merytoryczne (poza trzema obowiązkowymi) również muszą wpisywać się w co najmniej jeden z opisanych powyżej trzech obszarów strategicznych Fundacji.

Wniosek

został skonstruowany tak, by pokazać Wasze działania na 3 poziomach (przez dokonywanie kolejnych przybliżeń):

- strategii;
- rocznego planu;
- poszczególnych działań.



Wniosek

Głównym wyzwaniem tej konstrukcji jest zachowanie spójności informacji oraz logika przyczynowo-skutkowa.

The image displays a collection of overlapping documents and a spiral notebook, suggesting a process of documentation or analysis. The documents include:

- A form with fields for product information: MARQUE, VARIÉTÉ, PRIX / GRAMME, DISPONIBILITÉ, FORMAT - PACKAGING, and TRACABILITÉ.
- A section titled "MÉTHODE DU TEST" with checkboxes for COMBUSTION, VAPORISATION, DAB, APPLICATION CUTANÉE, and INGESTION.
- A diagram showing a circular process with labels: CRYSTAL, PISTON, CIGARETTE, and TERREUX.
- A list of chemical compounds: LIMONENE, PINENE, BISABOLOL, and TERPINOLENE.
- A section titled "CONCLUSION / ANALYSES" with checkboxes for various effects: STIMULANT, FOCUS, CREATIVITÉ, INTROSPECTION, REFLEXION, SOCIAL, RELAXANT, ANTI DOULEUR, ANTI NAUSEE, AIDE AU SOMMEIL, and BONNE FAIM.
- A small diagram of a cannabis plant at the bottom.

A spiral notebook and a pencil are also visible, indicating a hands-on or analytical process.

Obszary strategiczne Fundacji i działania organizacji

Część B jest miejscem we wniosku, gdzie prezentujemy:

- organizację,
- jej zamierzenia strategiczne,
- a także kompatybilność z celami Fundacji PKO BP,
- dotychczasowe działania we wskazanych obszarach.

Obszary strategiczne Fundacji i działania organizacji

Strategia sama w sobie nie podlega ocenie (może podlegać aktualizacji w ramach niniejszego grantu), oceniany jest natomiast (na podstawie informacji zawartych w części B) aktualny stan organizacji: kompetencje, procedury i procesy - potencjał do jakościowego wykorzystania grantu.

**Waszym zadaniem, na tym etapie, jest udowodnienie
ponad wszelką wątpliwość, że organizacja działa
jakościowo, wpisuje się we wskazane obszary strategiczne,
posiada stosowną wiedzę i doświadczenie (wyrażone jako
zrealizowane i rozliczone z sukcesem projekty, wymagane
obroty oraz zasięg oddziaływania.**

Plan pracy organizacji: część C

To szczegółowa prezentacja fragmentu strategii/planu strategicznego organizacji w odniesieniu do jej głównych wartości i założeń.



Część C - plan pracy organizacji

Pokazujemy w nim:

- a) misję i wizję
- b) cele strategiczne na najbliższy rok
- c) diagnozę wewnętrzną i otoczenie organizacji
- d) działania i spodziewane rezultaty
- e) wątki zarządcze
- f) plan działań komunikacyjnych

Część C - misja i wizja

Misja definiuje obecny cel istnienia organizacji ("Kim jesteśmy, co robimy i dla kogo?"), będąc fundamentem jej bieżącej działalności i podejmowanych decyzji.

Wizja to aspiracyjny obraz przyszłości organizacji ("Gdzie chcemy być za X lat?"), który służy jako gwiazda polarna, inspirując i wyznaczając długoterminowy kierunek strategiczny.

Część C - cele strategiczne

Cele strategiczne to **praktyczne ujęcie misji** organizacji, koncentrujące się na jej kluczowych obszarach oraz definiujące konkretne kroki do realizacji długoterminowej, aspiracyjnej wizji.

1. Określają obszar, kierunek i zasięg działań organizacji.
2. Zapewniają spójność, skuteczność, adekwatność i efektywność działań
3. Wspierają procesy planowania.
4. Stanowią źródło motywacji dla pracowników, a także służą jako mechanizm oceny i kontroli realizacji zadań.

Przykłady

Element	Rola	Przykład
MISJA	Fundament – Dlaczego istniejemy i co robimy dzisiaj.	Umożliwiamy seniorom z Małopolski pełne i bezpieczne uczestnictwo w życiu społecznym i publicznym poprzez edukację cyfrową.
WIZJA	Gwiazda Polarna – Wymarzony, docelowy stan w przyszłości.	Małopolska, w której żaden senior nie jest wykluczony cyfrowo, a technologie wspierają ich aktywność i samodzielność.
WARTOŚCI	Kultura – Etyczne i operacyjne zasady prowadzenia działań.	Cierpliwość, bezpieczeństwo (w sieci), dostępność (metod i szkoleń), szacunek.
CELE STRATEGICZNE	Mapa drogowa – Konkretnie, mierzalne działania do osiągnięcia wizji.	Zwiększenie zasięgu programu szkoleniowego z 1000 do 3000 seniorów rocznie oraz zbudowanie sieci 50 Lokalnych Ambasadorów do końca 2027 roku.

Misja, wizja, wartości i cele

Świadczą o wyjątkowości
organizacji i pozwalają jej
się wyróżnić na tle
konkurencji.



Część C - diagnoza wewnętrzna

- Zasoby materialne, niematerialne i ludzkie
- Rzetelna analiza stanu posiadania organizacji wraz z jej deficytami oraz możliwością rozwoju.

Z tego opisu powinien wynikać kształt obowiązkowego działania dot. planów zarządzania i rozwoju zasobów.

Przykłady

<i>Diagnoza</i>	<i>Obecnie w organizacji brak jest formalnie przeszkolonych osób w zakresie pozyskiwania i rozliczania dużych funduszy europejskich, co stanowi krytyczny deficyt dla realizacji ambitnych planów inwestycyjnych.</i>
<i>Działanie</i>	<i>Obowiązkowy cykl szkoleń dla dwóch kluczowych pracowników z obszaru finansów i projektów, koncentrujących się na praktycznych aspektach zarządzania i audytu funduszy unijnych, oraz wdrożenie ich jako wewnętrznych ekspertów i mentorów.</i>

Część C - interesariusze, otoczenie, współpraca

- Specyfika środowiska, w którym działa Wasza organizacja
- Główni aktorzy, potencjał, narzędzia i taktyka współpracy

Główne wątki diagnozy mogą stać się podstawą do przygotowania działania dot. budowania wizerunku i komunikacji organizacji

Przykłady

<i>Diagnoza</i>	<i>Pomimo naturalnej komplementarności działań z ponad 40 Lokalnymi Ośrodkami Kultury (GOK) i filiami bibliotek, stanowiącymi kluczową infrastrukturę dla seniorów, współpraca jest obecnie nieformalna i incydentalna, co uniemożliwia systematyczne dotarcie z informacją o szkoleniach do grup seniorów w małych i odległych miejscowościach.</i>
<i>Działanie</i>	<i>„Forum Partnerstwa Cyfrowego” (kwartalne spotkania z GOK-ami i bibliotekami) oraz stworzenie wspólnego szablonu promocyjnego, co ma na celu sformalizowanie współpracy, zwiększenie wiarygodności komunikacji na poziomie lokalnym i wzmocnienie wizerunku organizacji jako wiarygodnego koordynatora działań integracyjnych.</i>

INTERESARIUSZE

NOWOCZESNYMANAGER.PL

W PŁY W Y

DUŻE

MAŁE

UTRZYMUJ ZADOWOLENIE

- Potencjalnie niebezpieczni
- Informuj, angażuj i konsultuj w obszarze zainteresowań
- Dąż do zwiększenia zainteresowania

KLUCZOWI

- Ściśle współpracuj
- Uważnie zarządzaj
- Angażuj i konsultuj regularnie
- Używaj dwustronnej komunikacji
- Zapewnij realizację oczekiwań

MONITORUJ

- Potencjalnie obojętni
- Informuj przez ogólne kanały (newsletter, strona)
- Dąż do zwiększenia zainteresowania

ZAINTERESOWANI

- Potencjalni sojusznicy
- Informuj i konsultuj w obszarze zainteresowań
- Zapewnij realizację oczekiwań

MAŁE

DUŻE

ZAINTERESOWANIE

Część C - Działania i rezultaty

a) Zadania/działania do wykonania

b) Produkty, które powstaną

c) Rezultaty, które osiągniecie

d) Wpływ, który zyskacie

W skali całej organizacji - czyli co planujecie robić w nadchodzącym roku?

Część C - Zarządzanie, analiza ryzyka, monitoring i ewaluacja

➤ Opis procesów na poziomie całej organizacji

W tym punkcie musicie udowodnić, że nowoczesne systemy zarządzania organizacją nie są Wam obce (pod warunkiem, że to prawda), a bieżąca analiza i sprawdzanie skuteczności odbywa się regularnie i stanowi podstawę do namysłu nad dalszymi działaniami

Część C - Plan działań komunikacyjnych

- Grupy odbiorców i ich obecność/możliwość dotarcia do nich przez konkretne kanały komunikacji
- Cele, które przed sobą stawiacie
- Narzędzia i działania oraz ich skuteczność

Pomyślcie o ich spójności z obowiązkowym działaniem nr 3.

Waszym zadaniem jest pokazanie umiejętności myślenia i planowania strategicznego oraz prezentacja kluczowych aspektów działalności organizacji, począwszy od prawidłowej oceny jej aktualnej sytuacji, warunków/środowiska, w którym działa i potrzeb grup z którymi pracuje, a także ich odzwierciedlenie w działaniach i taktyce oraz adekwatne nimi zarządzanie.

Działania finansowane z grantu: część D

To opis i harmonogram działań, uzasadnienie, ryzyka i partnerzy



Część D - Działanie obowiązkowe nr 1

- a) Audyt strategiczny (wewnętrzna analiza zasobów, kompetencji i kultury organizacyjnej) oraz analizy PESTLE/SWOT w celu zidentyfikowania kluczowych wyzwań i szans dla organizacji na rynku.
- b) Opracowanie trzech strategicznych filarów rozwoju organizacji (np. cyfryzacja usług, dywersyfikacja źródeł finansowania, rozwój kadr) stanowiących podstawę do formułowania celów szczegółowych na lata 2026-2028.
- c) Konsultacje i warsztaty z kluczowymi interesariuszami strategii (zarząd, rada, pracownicy).

Część D - Działanie obowiązkowe nr 2

- a) Opracowanie i wdrożenie matrycy kompetencji dla kluczowych stanowisk
- b) Uruchomienie rocznego programu szkoleniowego koncentrującego się na deficytowych umiejętnościach (np. pozyskiwanie funduszy UE, zarządzanie projektem).
- c) Przeprowadzenie audytu technicznego posiadanej infrastruktury (np. mobilne pracownie, systemy biurowe)
- d) Wdrożenie jednolitego systemu CRM (Customer Relationship Management) i protokołu digitalizacji kluczowych danych archiwalnych, mających na celu scentralizowanie zarządzania wiedzą i poprawę komunikacji wewnętrznej.

Część D - Działanie obowiązkowe nr 3

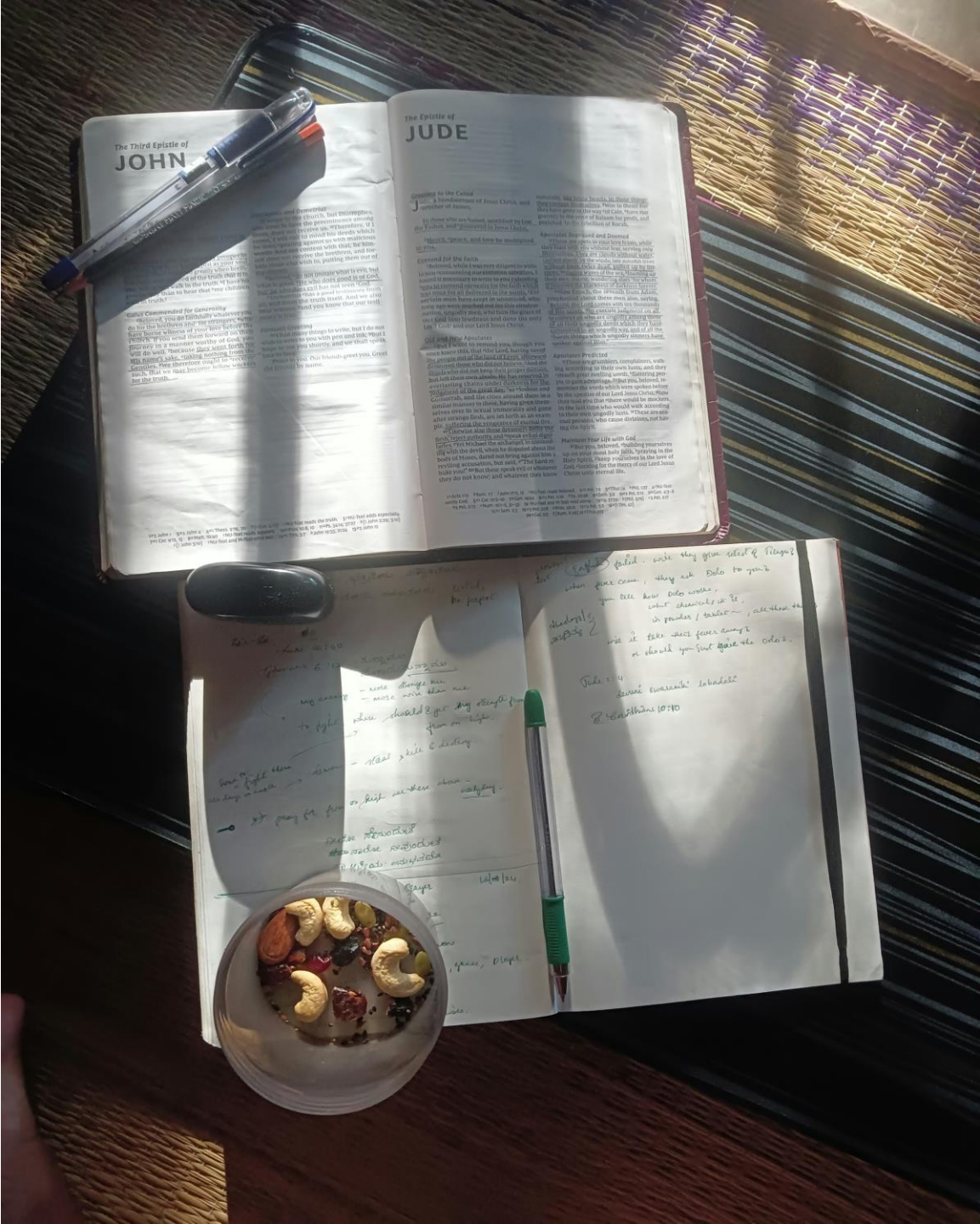
- a) Opracowanie i wdrożenie księgi znaku oraz spójnego zestawu komunikatów kluczowych, aby zapewnić profesjonalny wizerunek we wszystkich kanałach.
- b) Uruchomienie programu Ambasadorów Marki (np. znanych i szanowanych seniorów oraz samorządowców), mającego na celu zwiększenie wiarygodności i pozytywnego odbioru misji organizacji .
- c) Przeprojektowanie i optymalizacja strony internetowej pod kątem dostępności (WCAG) i urządzeń mobilnych oraz zaplanowanie i realizacja ogólnopolskiej/regionalnej kampanii społecznej (np. #CyfrowySenior), mającej na celu zwiększenie rozpoznawalności i zaangażowania.

Część D - Działanie wybrane przez organizację

- a) Mogą dotyczyć rozwoju samej organizacji
- b) Bądź działalności statutowej prowadzonej dla grup odbiorców

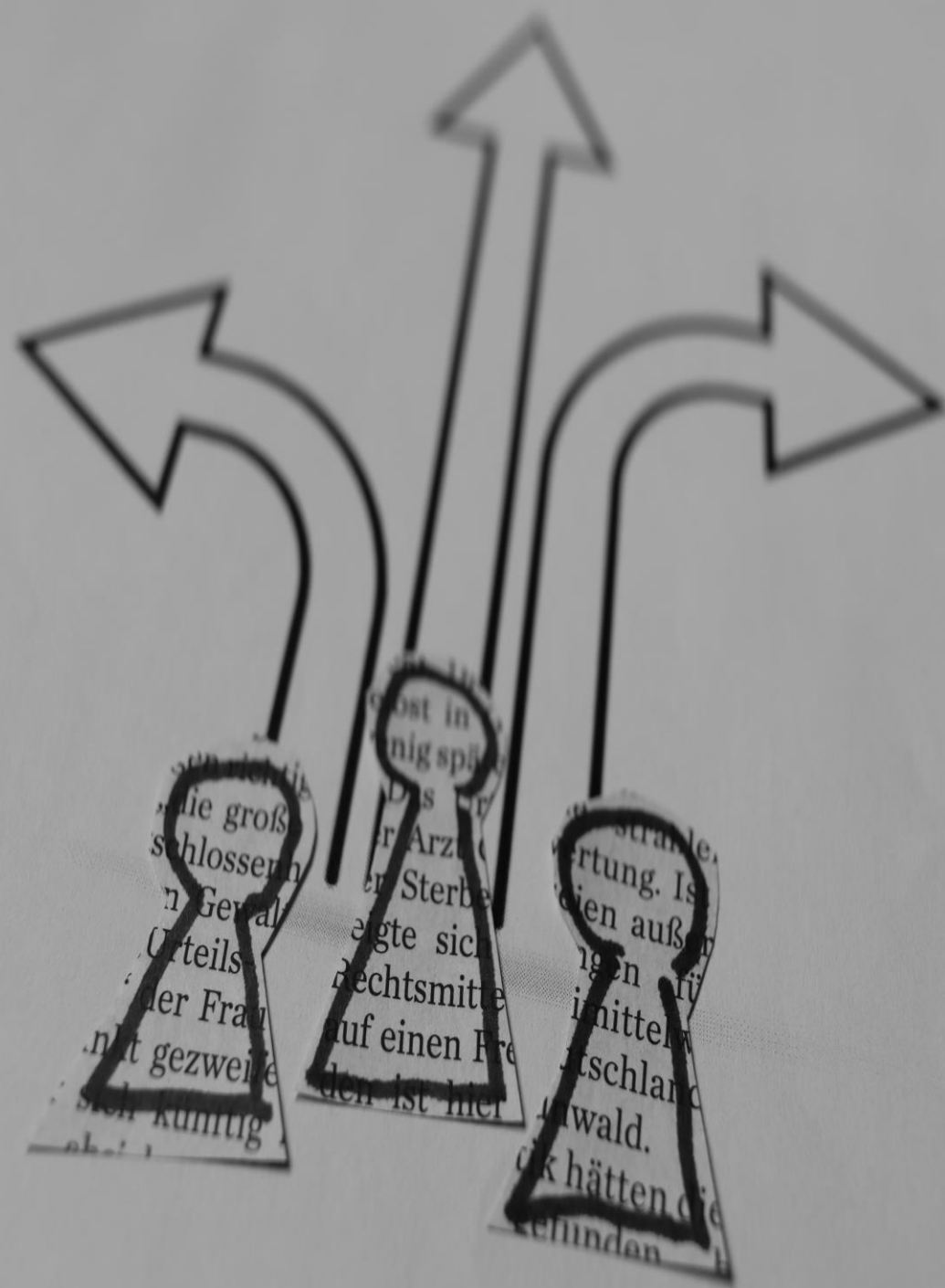
Działania finansowane z grantu a plan pracy

Plan pracy pokazuje wszystkie potencjalne inicjatywy, które zrealizujecie w przyszłym roku - perspektywa z lotu ptaka.



Działania finansowane z grantu a plan pracy

Działania sfinansowane z grantu są częścią tego planu - czyli kolejnym, najbardziej szczegółowym przybliżeniem do tego, co chcecie zrealizować.



Jak dobrze zaplanować działania sfinansowane z grantu?

- a) Przeprowadzić kilka diagnostycznych spotkań z zespołem dot. zarówno deficytów kompetencyjnych, infrastruktury organizacji, jak i narzędzi pracy;
- b) Przeanalizować doświadczenia organizacji i partnerów - co się sprawdziło?
- c) Podglądać, podsłuchiwać i rozmawiać - co działa u konkurencji?
- d) Czytać raporty dot. kompetencji, trendów, przyszłości - co nas czeka?
- e) Marzyć o idealnej organizacji i próbować osiągnąć ten stan

Do czego użyć grantu?

- a) Pogłębiona diagnoza, rekomendacje do wdrożenia (np. audyt cyfrowy);
- b) Zatrudnienie specjalistów, którzy przygotowują procedury i przeszkolą zespół;
- c) Uczenie się od innych: wizyty studyjne, job-shadowing;

Uzasadnienie potrzeby podjęcia działań

- a) Rzetelne i jasne, odwołujące się wprost do zaplanowanych działań i deficytów z diagnozy;
- b) Powołujące się na dane/raporty/obserwacje (źródła obiektywne);
- c) Komplementarność i innowacyjność proponowanych działań;
- d) Wpływ, który osiągamy dzięki realizacji - na organizację, zespół, odbiorców

Ryzyka i sposoby ich minimalizacji

Ryzyko	Prawdopodobieństwo	Sposób Minimalizacji
Brak osiągnięcia docelowej liczby 3000 przeszkolonych seniorów rocznie z powodu słabej promocji w małych gminach.	Średnie	Opracowanie formalnych protokołów komunikacji z kluczowymi partnerami lokalnymi (GOK, biblioteki) i stanowiska ds. koordynacji lokalnej promocji.
Utrata kluczowego eksperta (trenera lub koordynatora projektu), co zagraża ciągłości i jakości szkoleń.	Niskie/Średnie	Wdrożenie matrycy zastępstw oraz wprowadzenie programu mentoringowego do szybkiego wdrażania nowych osób.
Utrata lub uszkodzenie sprzętu IT (laptopów, routerów) niezbędnego do prowadzenia szkoleń mobilnych.	Średnie	Wykupienie ubezpieczenia obejmującego uszkodzenia i kradzież sprzętu, regularne kopie zapasowe kluczowych danych oraz sporządzenie procedury wymiany/naprawy sprzętu.
Zmiana polityki dotacyjnej (np. wycofanie/zmiana priorytetów programu grantowego, z którego korzystamy), co zagraża finansowaniu.	Wysokie	Aktywne poszukiwanie i nawiązywanie relacji z dwoma nowymi, stabilnymi źródłami finansowania (np. duzi lokalni sponsorzy korporacyjni) w celu dywersyfikacji przychodów.

Matryca Prawdopodobieństwa i Konsekwencji

		Konsekwencje				
Prawdopodobieństwa		Bardzo małe	Małe	Umiarkowane	Duże	Katastrofalne
	Pewne wystąpienie (>90%)					2
	Wysoce możliwe (50%-90%)					
	Umiarkowane (10% - 50%)			1	2	
	Mało możliwe (3% - 10%)					
	Bardzo mało możliwe (< 3%)					

Ryzyka i sposoby ich minimalizacji

Ryzyko	Prawdopodobieństwo	Sposób Minimalizacji
Brak osiągnięcia docelowej liczby 3000 przeszkolonych seniorów rocznie z powodu słabej promocji w małych gminach.	Średnie	Opracowanie formalnych protokołów komunikacji z kluczowymi partnerami lokalnymi (GOK, biblioteki) i stanowiska ds. koordynacji lokalnej promocji.
Utrata kluczowego eksperta (trenera lub koordynatora projektu), co zagrazi ciągłości i jakości szkoleń.	Niskie/Średnie	Wdrożenie matrycy zastępstw oraz wprowadzenie programu mentoringowego do szybkiego wdrażania nowych osób.
Utrata lub uszkodzenie sprzętu IT (laptopów, routerów) niezbędnego do prowadzenia szkoleń mobilnych.	Średnie	Wykupienie ubezpieczenia obejmującego uszkodzenia i kradzież sprzętu, regularne kopie zapasowe kluczowych danych oraz sporządzenie procedury wymiany/naprawy sprzętu.
Zmiana polityki dotacyjnej (np. wycofanie/zmiana priorytetów programu grantowego, z którego korzystamy), co zagraża finansowaniu.	Wysokie	Aktywne poszukiwanie i nawiązywanie relacji z dwoma nowymi, stabilnymi źródłami finansowania (np. duzi lokalni sponsorzy korporacyjni) w celu dywersyfikacji przychodów.

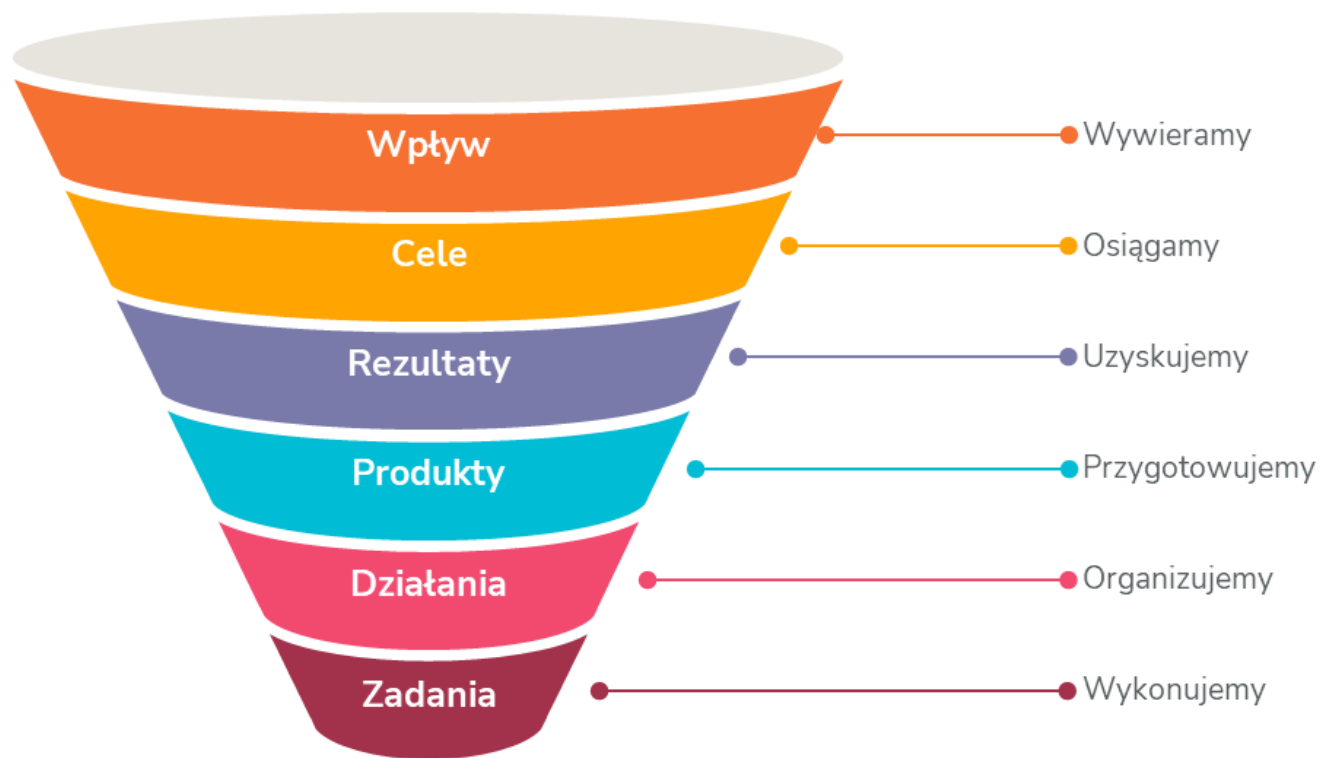
**Jednym z najważniejszych, a zarazem
najtrudniejszych wątków w działalności organizacji
jest badanie efektów, rezultatów oraz wpływu.**

Produkty i rezultaty

- a) Rezultat – korzyść, jaka wynika z przeprowadzonych działań, wywołana zmiana jakościowa.
- b) Produkt – bezpośredni efekt działań, policzalne dobra i usługi.

Zaplanowane działania pozwalają na przygotować produkty i osiągnąć rezultaty. Wpływ to długoterminowa zmiana społeczna, do której przyczyniło się działanie.

Schemat logiczny



Produkty i rezultaty

Działanie	Produkt	Rezultat	Wpływ
Zorganizowanie i przeprowadzenie dwudniowego, intensywnego warsztatu dla 10 trenerów i 5 koordynatorów, koncentrującego się na metodyce szkolenia seniorów z obsługi nowoczesnych platform bankowości elektronicznej.	Opracowany i zatwierdzony " Moduł 3.0: Bezpieczna Bankowość Online ", zawierający gotowe scenariusze zajęć, materiały dydaktyczne oraz instrukcje dla trenerów (tj. plan szkolenia).	Przeszkolenie 10 trenerów oraz przyrost ich kompetencji trenerów w zakresie metodyki szkoleniowej o 25% (mierzone testem końcowym), a także zadowolenie odbiorców szkoleń (90%)	Wzrost bezpieczeństwa finansowego uczestniczących seniorów, zmniejszenie ich podatności na oszustwa cyfrowe , a w konsekwencji wzmocnienie wizerunku organizacji jako kluczowego i profesjonalnego podmiotu w walce z wykluczeniem cyfrowym w regionie.

Efekty naszych prac

Mamy pełną kontrolę nad przygotowaniem produktów.

Staramy się osiągać rezultaty.

Wpływ możemy zyskać dzięki naszemu projektowi/działaniom naszej organizacji, ale leży on poza naszym zasięgiem bezpośredniego oddziaływania.



Wskaźniki są integralną częścią każdego procesu realizacji projektu bądź strategii.

Wyrażają w liczbach najważniejsze elementy procesu, które powinny (w prawidłowo realizowanej inicjatywie) wykazywać przyrost/postęp.

Wskaźniki to znacznie więcej niż tylko liczby; są one **systemem wczesnego ostrzegania i kompasem** dla całej organizacji.

Wskaźniki zapewniają, że projekt jest realizowany **skutecznie** (robimy to, co zamierzaliśmy) i **efektywnie** (robimy to optymalnie), a w razie potrzeby umożliwiają **szybką i świadomą zmianę kierunku**.

Wskaźniki: metodologia CREAM

Wskaźniki są integralną częścią każdego procesu realizacji projektu bądź strategii.

Wyrażają w liczbach najważniejsze elementy procesu, które powinny (w prawidłowo realizowanej inicjatywie) wykazywać przyrost/postęp.

Wskaźniki to znacznie więcej niż tylko liczby; są one **systemem wczesnego ostrzegania i kompasem** dla całej organizacji.

Wskaźniki zapewniają, że projekt jest realizowany **skutecznie** (robimy to, co zamierzaliśmy) i **efektywnie** (robimy to optymalnie), a w razie potrzeby umożliwiają **szybką i świadomą zmianę kierunku**.

Wskaźniki: metodologia CREAM

CECHA	SYMBOL	WYJAŚNIENIE
Clear	C	JASNY , czyli precyzyjny i jednoznaczny, aby każdy rozumiał, co i jak jest obliczane, eliminując pole do interpretacji
Relevant	R	Dotyczy kluczowych obszarów, na które ma WPŁYW organizacja, by nie tracić zasobów na mierzenie rzeczy nieistotnych dla strategii.
Economic	E	Koszt mierzenia wskaźnika i zbierania danych nie może PRZEWYŻSZAĆ KORZYŚCI z jego zastosowania.
Adequate	A	Wskaźnik musi dostarczać WYSTARCZAJĄCYCH DANYCH do podjęcia decyzji,
Monitorable	M	Wskaźnik musi być MOŻLIWY DO ZMIERZENIA w praktyce

Wartość bazowa wskaźnika (benchmark) musi opisowo lub liczbowo przedstawiać **aktualny stan** organizacji w danym obszarze. Natomiast **wartość docelowa** (planowana na koniec okresu dotacji) to **precyzyjna liczba** lub stan, który organizacja zamierza **osiągnąć i udowodnić** na zakończenie danego okresu strategicznego (np. czasu trwania projektu/strategii).

Pomiary wskaźników: dokumentacja

- protokoły odbioru zakupionego sprzętu,
- listy obecności beneficjentów (np. osób uczestniczących w szkoleniach),
- karty pracy osób zaangażowanych w projekty, w tym osób trenerskich, doradczych,
- zdjęcia i artykuły prasowe ze spotkań i szkoleń,
- same wytworzone produkty (np. broszury, ulotki, publikacje, programy szkoleniowe).
- sprawozdania z prowadzonych działań,
- informacje od (potencjalnych) partnerów działań,
- informacje własne dotyczące udziału grup docelowych (dokumentacja fotograficzna).

Pomiary wskaźników: dokumentacja

- Analiza dokumentacji: Korzystanie z istniejących raportów, rejestrów, list obecności (np. dane z systemów CRM, HR);
- Ankiety: Mierzenie satysfakcji, opinii, oraz przyrostu wiedzy (testy przed/po);
- Wywiady i obserwacje: Pogłębione dane jakościowe i bezpośrednia ocena działania (audyty, obserwacje zajęć);
- Analiza danych : Korzystanie z narzędzi do mierzenia aktywności online (Google Analytics, monitoring social media).

Wskaźniki produktów i rezultatów

Wskaźnik produktu mierzy bezpośredni, fizyczny lub policzalny efekt podjętych działań. Odpowiada na pytanie: "Co zrobiliśmy/dostarczyliśmy?"

Zazwyczaj jest to ilość dóbr i usług, które zostały wytworzone lub dostarczone w ramach projektu. Jest mierzony krótko po zakończeniu danej aktywności.

Przykład: Liczba przeszkolonych osób (seniorów), liczba opracowanych i wydanych modułów szkoleniowych, liczba zakupionych laptopów.

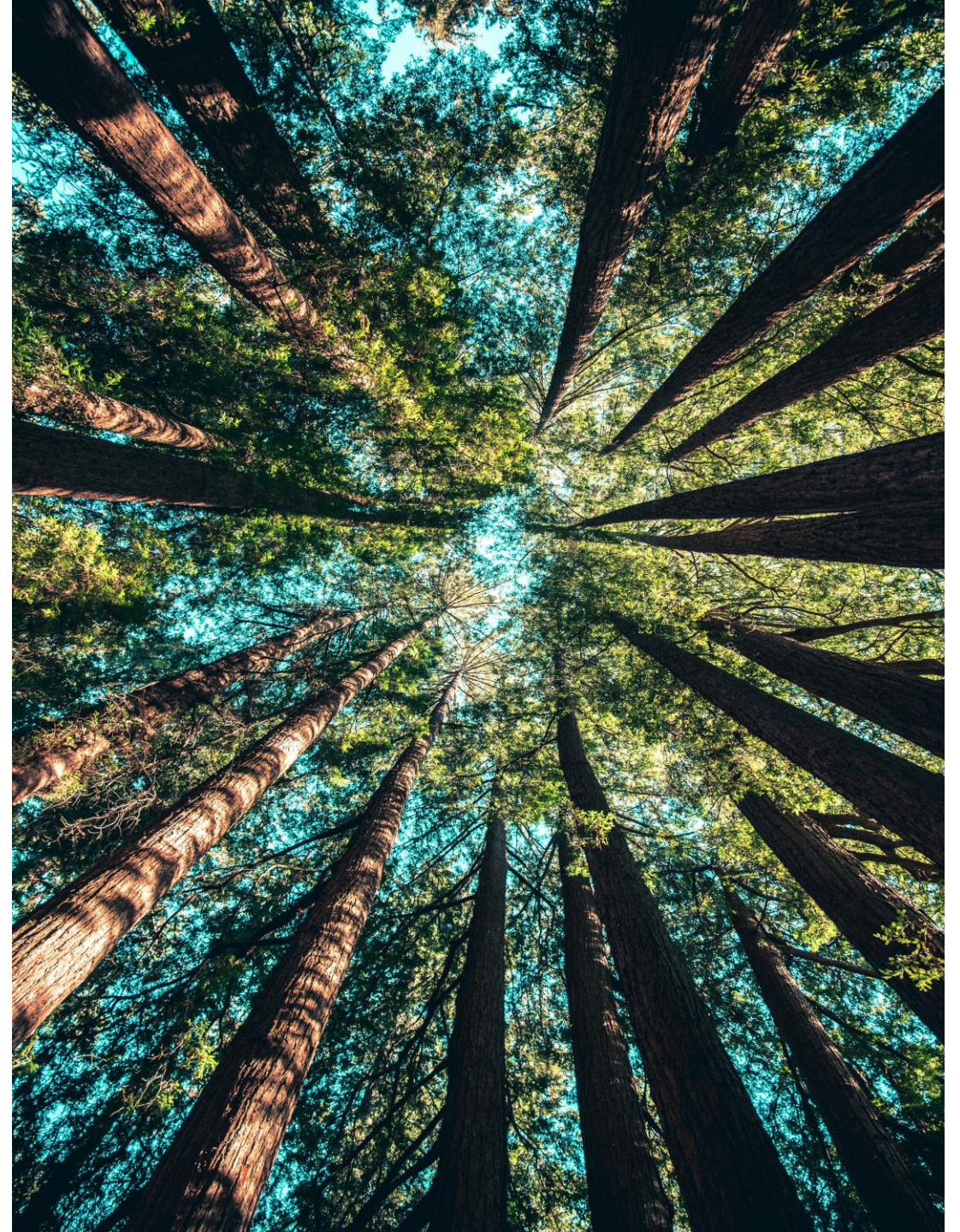
Wskaźniki produktów i rezultatów

Wskaźnik rezultatu mierzy zmianę, korzyść lub efekt jakościowy wynikający z wykorzystania produktów przez beneficjentów. Odpowiada na pytanie: "Jaki pozytywny wpływ miało to, co dostarczyliśmy?"

Mierzy zmianę zachowania, wiedzy, umiejętności lub warunków u beneficjentów. Jest mierzony zazwyczaj w trakcie trwania projektu lub wkrótce po jego zakończeniu. Przykład: Przyrost kompetencji seniorów (np. zmierzony wzrostem wyniku testu o 25%), wzrost satysfakcji z usługi, zwiększenie ich uczestnictwa w życiu publicznym (np. wzrost liczby załatwianych spraw online).

Trwałość przedsięwzięcia

Pokazuje umiejętność organizacji do myślenia perspektywicznego i strategicznego a także wskazuje na “rentowność” inwestycji - czyli możliwości realizacji i skalowania działań po okresie kwalifikowalności wydatków.



Dziękujemy za uwagę!

Za chwilę rozpoczniemy sesję
pytań i odpowiedzi.



Fundacja

Korzenie jutra

Konkurs na wsparcie
instytucjonalne
organizacji
pozarządowych

