

3 Prelegere. Colectarea de informații (desk research) necesare pentru planificarea strategică.

Orice organizație este un sistem în care tu, grupul tău țintă și produsul pe care îl crezi pentru ei. Un produs în sens larg este produsul în sine (serviciul) și marketingul său. Indiferent dacă începeți o activitate de ONG sau dacă ONG-ul dumneavoastră funcționează de mulți ani, cercetarea este cea mai importantă și primară parte a muncii dumneavoastră. Toate cercetările sunt efectuate pentru a afla informații care pot face o organizație mai de succes. Iar pentru planificarea strategică, cercetarea este o parte fundamentală. În diferite etape ale activității ONG-urilor apar diferite probleme, iar cercetarea ajută la rezolvarea acestora. Cercetarea funcționează pentru că este nevoie de ea.

Există două tipuri de cercetare: cantitativă și calitativă.

Cantitativ. Acesta este momentul în care studiem numărul de indicatori, de exemplu, pagina socială – trafic, harta clic, surse de referință. Ei bine, tot ce pot colecta sistemele de analiză precum statistici, site-uri de rating, Yandex Metrica sau Google Analytics.

Calitate superioară. Aceasta este comunicarea personală cu reprezentanții grupului țintă: beneficiari, participanți la proiect, abonați la pagina organizației. Înțelegeți ce bariere au, ce nevoi au, ce cale au parcurs pentru a primi acest serviciu sau acela. Rezultatul cercetării sunt datele: opinii, atitudini, emoții digitalizate – și toate acestea influențează rezultatul.

Metodele de cercetare variază în funcție de dimensiunea organizației și de tipul de informații necesare. În cadrul Programului de Dezvoltare Instituțională, ați realizat o evaluare instituțională a ONG-urilor, în care au fost utilizate diferite grupuri de metode de cercetare: cercetare de birou și de teren.

Cercetarea de birou vă permite să studiați și să analizați activități pe baza documentelor organizaționale, a datelor de la departamentele oficiale, a rapoartelor de cercetare și a datelor statistice disponibile public, a datelor open source (media, știri), analiza factorilor care influențează sectorul civil etc. De exemplu, un chestionar preliminar poate fi util pentru formarea unei înțelegeri preliminare a organizației, pregătirea pentru o vizită la birou sau un eveniment, selectarea zonelor de evaluare, identificarea persoanelor pentru interviuri și în alte scopuri, de exemplu, un pașaport al organizației, activitățile principale, distribuția aproximativă a bugetului anual etc. Cercetarea de birou include analiza de conținut. Analiza SWOT. Analiza PEST. Analiza strategiei de dezvoltare și altele.

Cercetarea pe teren este o metodă bună de a colecta informații fiabile, studiind opiniile și percepțiile beneficiarilor. De exemplu, pentru a evalua satisfacția grupului țintă, pot fi folosite chestionare, interviuri, sondaje, observații și prezența la evenimente.

Studiul, analiza și prelucrarea informațiilor despre starea mediului extern al organizației se numește cercetare de marketing, care ajută ONG-urile să se adapteze la mediul extern. Adică, este colectarea, prelucrarea și analiza țintită a informațiilor pentru a reduce incertitudinea la luarea deciziilor de management. Organizația nu ia o singură decizie strategică fără a analiza mediul extern, perspectivele de furnizare de informații și statistici adecvate pentru donatori și sponsori, mediul competitiv, problemele sociale și culturale ale diferitelor regiuni. Direcția și natura cercetării de marketing sunt modelate de problemele care trebuie rezolvate. Metodele de cercetare de marketing sunt aceleași ca și alte tipuri de cercetare. Cel mai adesea, sunt folosite interviuri aprofundate cu grupul țintă și părțile interesate, testare, benchmarking, analiză competitivă și altele.

Să luăm în considerare una dintre principalele metode – benchmarking. Atunci când facem benchmarking, studiem experiența altor ONG-uri și concurenți și găsim cele mai bune practici, atât în Republică, cât și în străinătate. De obicei, acest instrument este folosit pentru a vă compara organizația cu cele mai bune ONG-uri din industrie, adică cu repere. O astfel de analiză vă permite să luați decizii în cunoștință de cauză atunci când dezvoltați strategia unei organizații – determinați pe cine să urmeze sau stabiliți că organizația în sine este lider, determinați indicatorii țintă ai organizației și modelul de dezvoltare strategică. Aplicăm soluțiile găsite în organizație și întocmim o listă de idei gata de implementare. Activitățile operaționale, calitatea serviciilor și satisfacția grupului țintă pot fi utilizate ca criterii.

Deciziile strategice sunt decizii de management care:

1) sunt orientate spre viitor și pun bazele pentru luarea deciziilor de management operațional; 2) sunt asociate cu o incertitudine semnificativă, deoarece iau în considerare factorii externi necontrolați care afectează organizația; 3) implică resurse semnificative și poate avea consecințe extrem de grave, pe termen lung, pentru organizație. Deciziile strategice includ: schimbări organizaționale (modificări ale formei juridice a organizației, structurii, noi forme de organizare și remunerare), interacțiunea cu grupul țintă și donatorii și sponsorii; scalare etc.

Luarea deciziilor strategice și operaționale într-o organizație este caracterizată ca un proces de identificare și rezolvare a problemelor, însă există o diferență între deciziile strategice și cele operaționale. Luarea unei decizii strategice se bazează și pe o evaluare preliminară a posibilelor resurse. Proprietatea principală a deciziilor strategice este factorul de influență a rezultatelor deciziilor strategice asupra sustenabilității organizației și proiectelor și trebuie să se manifeste pe o perioadă destul de lungă de timp. Sunt identificate două etape cheie în procesul de luare a deciziilor într-o organizație.

1. Definiți problema. Acesta monitorizează informațiile despre condițiile de mediu și organizația însăși pentru a determina nivelurile de performanță și pentru a identifica cauza deficiențelor.

2. Rezolvarea problemei. Sunt luate în considerare cursuri alternative de acțiune și este selectată și implementată o opțiune.

Cât de eficientă va fi prima etapă depinde de modul în care este efectuată cercetarea.

Există patru etape principale ale efectuării cercetării: dezvoltarea unui concept de cercetare, căutarea și colectarea informațiilor, prelucrarea datelor, pregătirea unei note analitice finale (raport).

Dezvoltarea unui concept de cercetare include definirea unei ipoteze, a metodei de colectare a datelor și a mărimii eșantionului, formularea unei ipoteze teoretice și a unei ipoteze care necesită confirmare ca rezultat al cercetării de marketing. O ipoteză conține explicații preliminare pentru un anumit eveniment. Trebuie să fie cuantificabil. În cercetarea de teren, acesta este un sondaj, observație, experiment, focus grup, evaluare de experți. Pentru studiile de birou se folosesc diverse metode de modelare economică și matematică.

Căutarea și colectarea informațiilor se efectuează întotdeauna din surse. Este important să se asigure fiabilitatea, relevanța și actualitatea surselor de informații utilizate. Tipul sursei trebuie să se potrivească cu natura informației. Pentru a crește fiabilitatea informațiilor, ar trebui utilizate mai multe surse.

Sursele de informare sunt: mass-media (media, Internet, publicitate); de specialitate (documente, rapoarte); locuitori (participanți la sondaj, beneficiari).

Prelucrarea datelor este procesul de aducere a datelor într-o formă convenabilă pentru utilizare. Indiferent de tipul de informații care trebuie obținute, prelucrarea datelor realizează trei grupe principale de operații: selectarea sursei, datele de intrare, prelucrarea datelor, obținerea și analiza rezultatelor, i.e. date de ieșire.

Întocmirea unei note analitice finale se referă la documentele care conțin date rezumate despre cercetarea sau analiza efectuată. Scopul principal al pregătirii unei note analitice este de obicei actualizarea, formularea unei probleme sau concept și prezentarea concluziilor. Nota ar trebui să conțină o propunere de soluții la problemă, care se bazează pe informațiile analizate.

Astăzi am analizat tipurile de cercetare, benchmarking, pregătirea informațiilor pentru luarea deciziilor strategice și operaționale și principalele etape ale cercetării.

Ca parte a sarcinii practice, trebuie să vă referiți la rezultatele evaluării instituționale a organizației dvs., să analizați raportul și să selectați principalele probleme și provocări pentru

dezvoltarea organizației și activitățile de dezvoltare recomandate care vor sta la baza strategiei strategice. plan.

<ul style="list-style-type: none">● Diferențele dintre deciziile strategice și cele operaționale

Sursele de informații includ:

- media (media, Internet, publicitate), particularitatea lor este că formează fluxuri de informații nepersonalizate, adică. accesibil tuturor;
- de specialitate (documente, rapoarte) – disponibilă unui cerc restrâns de părți interesate și oferă informații mai fiabile;
- locuitorii (participanții la sondaj, beneficiarii) sunt persoane specifice, informațiile lor sunt personalizate, dar adesea subiective.