

Projektijuhti abistavad töömaterjalid projekti planeerimisel ja selle täide viimisel

Koostatud september, 2021

Materjalid on kokku pannud OÜ TOKTOK
www.toktok.ee

SISSEJUHATUS

Mis projekt?

Projekt tuleb ladinakeeslest sõnas *pojicere* ja tähendab otsetõlkes "ettepoole paiskama". Projekt on ühekordne, tihti valdkondade piire ületav, selgelt piiritletud ressursidega ja ajaliselt raamides toimuv tegevuste kogum ühe või mitme eesmärgi nimel.

Esmapilgul võib kõik tunduda segane, aga ole mureta. Videokoolituses võtame projekti läbi teooria ja praktiliste kogemuste juppideks, et anda selgitav ülevaade selle mõiste olemusest.

Olenemata sinu projektijuhtimiskogemusest, leiad sellest materjalist endale kindlasti näpunäiteid, kuidas tulevikus enda projekte veelgi paremini teha.

Koolitussisu paremaks omandamiseks oleme toonud välja punktidest olulisemad materjalid, et saaksid sisu endale kõige paremini omandatud.

PROJEKTI PLANEERIMINE

Video 2, teema 1

Projekti planeerides on tihti esimene küsimus - "**Mida ma hakkan tegema?**", kuid see ei tohiks olla nii..

Küsi endalt esmalt küsimusi: "**Mida ma tahan? Mis on see tulemus, mille järele ma lähen?**" Olulisel kohal on **eesmärk, ehk tulemus, mida saavutatakse.**

Eesmärkide konkreetseks püstitamiseks on loonud 1981. aastal George Doran, Arthur Miller ja James Gunningham **SMART goals** süsteemi. Eesti keeles targad eesmärgid ja meie kogemusel ka parim algus projekti planeerimisel.

S - Specific - ehk konkreetne

Üldsõnalise eesmärgi konkreetseks sõnastamiseks on hea appi võtta 5W meetod. Eesti keeles võib seda nimetada ka 3M ja 2K meetodiks.

Paremaks selgitamiseks toome igale küsimusele vastamisel näitena ühe planeeritava spordipäeva.

- **WHAT** ehk **Mida me tahame saavutada?**

Näide: Tahame korraldada spordipäeva.

- **WHY** ehk **Miks sa seda teed?**

Näide: Tahame, et meie kooli noored oleksid tervislikumad ja liiguks rohkem

- **WHO** ehk **Kes on selle projekti tegijad?**

Näide: Korraldusmeeskond on meie kool õpilasesindus

- **WHEN** ehk **Millal on kõige õigem aeg seda teha?**

Näide: Spordipäeva on kõige mõistlikum teha septembri lõpus (26. septembril), kuna ilm on veel soe ja suvepuhkuselt naasnuna on meil piisavalt aega korraldamiseks.

- **WHERE** ehk **Kus on parim koht eesmärgi saavutamiseks?**

Näide: Parim koht on spordipäeva läbiviimiseks koolistaadion, aga kuna meil seda ei ole, siis on meil võimalus projekt läbi viija linnastaadionil

Pärast küsimustele vastamist, saame lihtsalt teha oma üldisest eesmärgist konkreetse eesmärgi, mis antud näite puhul kõlab nii:

26. septembril korraldab üliõpilasesindus linnastaadionil spordipäeva, et juurutada koolinoortes tervislikke eluviise.

M - measurable ehk mõõdetav

Mõõdetavus projektijuhtimises, mõõdab progressi saavutatava eesmärgi suunas.

Mõõdetavus projektijuhtimises aitab teil luua mehhanismi, millega saate teada kas teete edusamme või mitte,

Mõõdetavad eesmärgid vastavad küsimustele:

- **Kui palju?**
- **Kuidas ma tean, et oleme eesmärgi saavutanud?**

Näitena toome raamatu kirjutamise:

"Su eesmärk on kirjutada 100-leheküljeline raamat"

Eesmärk on konkreetne ning saab täidetud siis, kui 100 lehekülge on kirjutatud.

A - *achievable* ehk saavutatav

Sõnasta oma eesmärk selliselt, et sul oleks selge, mis tegevused pead selleks tegema, et seda saavutada. Progress on ainult siis võimalik, kui liigume seni saavutatud mugavusest kaugemale. Seetõttu on oluline, et saavutatud eesmärk oleks midagi rohkemat, kuid ei tohi unustada, et peab olema ka **saavutatav**.

Saavutatavuse määramiseks tuleb leida vastused küsimustele:

- **Kui reaalne on olemasolevatel tingimustel eesmärk saavutada?**
- **Kuidas me selle saavutame?**

R - *relevant* ehk asjakohane

Kas minu eesmärgid on asjakohased? Kas meie ühised eesmärgid ühtivad meie ühiste eesmärkidega? Kas see üldse aitab kedagi?

Selleks, et aru saada, kas projekti eesmärgid on asjakohased, pead oma meeskonnaga alustama arutelu, mille kõigus tuleb vastata järgmistele küsimustele:

- **Kas see toob väärtust?**
- **Kas aeg on õige?**
- **Kas see sobib meie teiste eesmärkide ja pingutustega?**
- **Kas meie oleme õiged inimesed sellega tegelema?**

Kui jõudsite arusaamale, et kõikidele küsimustele on vastus **JAH**, siis teie eesmärgi on asjakohased.

T - *time bound* ehk aeg

Aeg on samuti mõõdetavuse ühik, kuid siin on vaja luua vahe-eesmärke.

Vahe-eesmärgid toetavad suurema eesmärgi saavutamist - saad kontrollida, kas oled õigel teel ning sammuke oma lõppeesmärgile ligemal.

Näide: Meie lõppeesmärk on kirjutada 100-leheküljeline raamat. Kuidas määrata vahe-eesmärgid? **Seo need aja teljega.**

Mu vahe-eesmärk on "Ma kirjutan iga päev 1 lehekülje teksti järgmise 100 päeva jooksul."

Kui täidad vahe-eesmärgid tulemuslikult, on sul 100 päeva pärast 100-leheküljeline raamat valmis.

Oma projekti aja planeerimisel ja vahe-eesmärkide püstitamisel on hea lähtudes plaanist mõelda:

- **Mida ma saan teha ära kuue kuuga?**
- **Mida ma saan ära teha kuue nädalaga?**
- **Mida ma saan ära teha täna?**

Vaata oma projekt ka targalt läbi - see aitab sul saavutada konkreetseid eesmärke ja seada plaan, mille tulemusena on sul hea projekt täide viia. Mõtle suurelt, sest alati on võimalus projekt väiksemaks mõelda.

TURG

Video 2, teema 2

Me kõik teame, mis on turg, aga kuidas on see seatud projektijuhtimisega? Tegelikult öeldakse, et turg on koht, kus käib kogu kauplemine ehk me kõik oleme osa turust iga päev.

Kui *scrollime* telefone, oleme osa turust. Kuidas nii? - Maailma suurim vara on informatsioon ja kõik virtuaalplatvormid võistlevad meie tähelepanu nimel, et müüa seda reklaampinnana ettevõtetele.

Tähelepanu ongi toode, mida müüakse. See tähendab seda, et Sinu *scrollimisest* juba keegi teenib raha.

Samamoodi osaleme me turul, kui laseme kraanist vett, kasutame elektrit, et telefoni laadid või kui ostame poest toitu.

Kui oled alustamas oma projekti - olgu see sündmus või toode - on sul vaja aru saada, millisel turul sa oled ja kuidas seal võita.

Turuanalüüs on vajalik selleks, et teha strateegilisi otsuseid turu või selle dünaamika kohta. Turu analüüsimiseks on vaja koguda informatsiooni potentsiaalsete ostjate, konkurentide ja turu põhiomaduste kohta.

Turu analüüsi saab teha mugavalt 4-punkti harjutusega:

- **Määra sihtturg** - me peame teadma, kes on meie klient
- **Tee turuuuring** - millised on sihtturu vajadused ja soovid
- **Konkurentsieelis** - analüüsi, mis on Sinu konkurentsieelis teiste pakujate ees
- **Hea turunduskomplekt** - turunduskomplekti loomisel mõtle 4P peale:
 - Price ehk hind
 - Product ehk toode
 - Place ehk koht
 - Promotion ehk reklaam

Kuidas määrata enda sihtrühm?

Sihtgrupi määramisel, ehk turundustegevuste ettevalmistamisel on kaks lähenemist:

1. **TOP GUN** lähenemine - ehk tulistad igas suunas täie energiaga ja loodad, et mõni ka pihta läheb.
2. **SNAIPER** lähenemine - määrad oma täpse sihi ja keskendud ainult oma sihitud segmendile.

Tea täpselt, millist klienti sa tahad. Ta ei ole **mingi klient**, vaid ta on see **üks ja ainus klient**.

Sihtsegmendi klient - on grupp inimesi (kliente), kellel on samad vajadused, soovid ja kõige olulisem - nad reageerivad samale stiimulile sarnaselt.

Konkreetse sihtrühma määramisel on hea esitada endale järgmiseid küsimusi:

- Kui suur on sihtrühm?
- Mis sihtrühma iseloomustab?
- Milline on sihtrühma ettekujutus ideaalsest tootest?
- Millised on sihtrühma tarbimisharjumused (intensiivsus, sagedus, juhuslikkus jne)?
- Milline on tarbijate kvaliteedi- ja hinnateadlikkus?
- Millised on sihtrühma ostuhoiakud ja ostukäitumine?
- Kus sooritatakse ostud?
- Sihtrühma vajadused, soovid ja ootused turul?
- Millised on sihtrühma harjumused, huvid, hinnangud?
- Milliseid teenuseid oodatakse enne ja milliseid pärast ostu sooritamist?
- Kuidas hangib sihtrühm informatsiooni konkreetse toote kohta?
- Kui lojaalsed on kliendid? Millest see tuleneb?
- Kuuluvus gruppi, mis võib mõjutada toodete valikut
- Avaliku arvamuse kujundaja sihtgrupis?

RISKIANALÜÜS

Video 2, teema 3

Hea ettevalmistus on õnnestumise parim eeldus. Ei ole vahet, millist projekti me ellu hakkame viima - olgu see kas sündmuse korraldamine, toa koristamine või ettevõtte loomine.

Projektide planeerimise üks lahutamatu osa on riskianalüüs, mille puudumine võib täielikult saatuslikuks saada nii sinu projektile kui ka inimeste eludele.

Eduka projekti planeerimise juures peab olema adekvaatne riskianalüüs. Ameerika äri- ja projektijuhtimise mentor Albert Humphrey on loonud selle jaoks väga hea meetodi - **SWOT**. SWOT-i käigus antakse hinnang järgmistele aspektidele.

- **S - strengths - sisemised tugevused**
- **W - weaknesses - sisemised nõrkused**
- **O - opportunities - välised võimalused**
- **T - threats - välised ohud**

Sisemised tugevused - on tegurid, millel on positiivne mõju eesmärgi täitumisele. Tugevusteks võib nimetada vahendeid nagu olemasolev eelarve, vahendid, patendid, autoriõigustega materjalid, tugisüsteemid jne

Sisemised nõrkused on omadused, mis on eesmärgi täitmiseks takistava iseloomuga. Näiteks võib nõrkus olla vähene kogemus valdkonnas. Kui olete koolis ja teete oma esimesi ettevõtlikke samme, on suur tõenäosus, et teete paljusid asju esimest korda.

Välised võimalused on võimalused võivad tekkida erinevatel põhjustel. Selleks võivad olla muutused turul, kliendi eluviisis, tehnoloogias, uues tootmisviisis jne. Võimaluste leidmiseks on kasulik käia korra üle oma tugevused ja nõrkused ning püüda leida nende vahel seoseid, mida saaks tulevikku silmas pidades ära kasutada.

Välised ohud ehk ohud, mis varitsevad planeeritavat projekti ning mida tavaliselt ise kontrollida ei saagi. Kuna ohud on asjad, mis tulevad väljastpoolt ning meie kontrolli alt väljas, peab sellisteks olukorradeks koostama plaanid.

SWOTi täitmisel abistavad küsimused on lisatud tabelina.

SISEMISED TUGEVUSED

- Mida me teeme hästi?
- Millised omadused või aspektid panevad kliente meie tooteid või teenuseid eelistama (hind, väärtus, kvaliteet)?
- Millised ressursid on meile kasutada?
- Mida teised näevad meie tugevustena?
- Mis valdkondades nähakse meid heade tegijatena?
- Millised on meie eelised konkurentide ees?

SISEMISED NÕRKUSED

- Mida annaks parandada või ümber teha tänase teenuse või toote juures?
- Mida me teeme halvasti?
- Kuidas meil läheb teistega võrreldes?
- Mida meie kliendid on meile teenuse või toote kohta öelnud?
- Mida meil tasuks vältida?
- Kuidas kolmandad osapooled meie tooteid või teenuseid hindavad?
- Kas oleme ise teinud endale piiranguid?

VÄLISED VÕIMALUSED

- Kas turul on uusi arenguid?
- Millised on konkurentide nõrgad kohad?
- Kas klientide elustiilis on toimunud muutusi, millega peaksime oma toodete või teenuse disainis arvestama?
- Kas on potentsiaali laiendada uuele turule?
- Kas on tekkinud võimalust pakkuda uut unikaalset müügiargumenti (*USP – unique selling proposition*)?

VÄLISED OHUD

- Mis võib minna valesti?
- Mida saame teha, et tagajärjed oleksid võimalikult kerged?

MEESKOND

Video 3, teema 1

Oled tegemas oma esimest projekti ning näed, et on palju valdkondi kus vajaksid abi. Tuleb leida enda ümber inimesed, kellega koos see teekond läbida.

Ära tee enda esimest projekti üksi. Parima meeskonna saab kujundada projektijuht ideaalselt pärast seda, kui ta on ilusti läbi mõelnud, millist projekti ta vedama hakkab.

Kõige olulisem on, et sinu meeskonnaliikmel oleks tõesti **huvi** sinu projektiga liituda. Kui tema silmad ei sära ning esile tulevad erinevad vabandused, siis leia enda kõrvale keegi teine. Uute oskuste õpetamine ja uue oskuse õppimine motiveeritud meeskonnaliikmetele on palju lihtsam, kui meeskonnaliikmele, kellel on oskused, aga puudub motivatsioon.

HUVI = MOTIVATSIOON = EDU

Sa kindlasti usaldad neid inimesi rohkem, keda juba pikka aega tunnend. Leia enda meeskonda inimesed, kes on sulle lähedased, keda usaldad ning kes näitavad välja, et nad **tahavad** sinu projektist osa saada.

Et huvi ja motivatsioon püsiks, on oluline, et muudad enda projekti **meie projektist**. Nii tekitab sa oma meeskonnale tunde, et nende panus on oluline. Vastasel juhul võib juhtuda nii, et ühel hetkel oled üksi.

Ainult inimeste koondamisest meeskonda ei piisa, vaid nüüd on vaja teha üks rollijaotus - määra oma meeskonnas vastutusvaldkonnad. Usalda oma tiimi liikmeid, et anda neile vastutus ja võimalus õppida. Mugavustsoonist väljununa on nad teinud sammu arengu poole. Rolle **ei tohi** jõuliselt oma meeskonnaliikmetele määrata, vaid peab leidma konsensuslikult teel.

Rollidesse jagamiseks on hea teada, kas su kaaslastel on juba varasemaid kogemusi erinevates projektides osalemisest.

Tee oma meeskonnaliikmetega kiire analüüs. Üks võimalus on teha seda järgnevalt.

TÕELISED TUGEVUSED

Oskad hästi, palju kogemusi ja meeldib

NÕRK AGA MEELDIB

Vähene kogemus, oskus või anne, aga soovid õppida

TUGEV AGA EI MEELDI

Palju kogemusi või oskusi, aga ei meeldi

PUUDUJÄÄGID

Vähe kogemusi, ei meeldi üldse.

Tõelised tugevused - Sa oskad hästi, sul on palju kogemusi ja sulle ka meeldib see. Siia lahtrisse omaduste kirjutamisel mõelge sellele, mida on sinu kohta öeldud.

Nõrk, aga meeldib - lahter, kuhu kirjuta need omadused milles sa ei ole väga ei hea, puudub suur kogemus, aga sulle meeldib seda teha.

Tugev, aga ei meeldi - Siia kirjuta midagi, mida sa oskad hästi, aga sulle ei meeldi seda üldse teha.

Puudujäägid - Sul on vähene kogemus, see ei ole sinu teema ja see ei huvita sind.

Omaduste lahterdamiseks anname Sulle nimekirja, kuid ära karda ka lisada sinna omadusi, mis sulle endale pähe tulevad.

Juhtroll tiimis

Reklaamimine, turundamine

Exceli / eelarvestamise oskus

Pingetaluvus

Hea huumorimeel

Kannatlikkus

Organiseerimisvõime

Planeerimisvõime

Müügioskus

Hea ajajuhtimine

Hea keelteoskus

Läbirääkimisoskus

Avalik esinemine

Põhjalikkus Motiveerimisoskus

Asjade lõpuni viimine

Matemaatiline võimekus

Tehniline taip

Suure pildi nägemine

Loomingulisus

Nüüd kus olete oma oskused kaardistanud, on teil palju võimalus jagada rollid meeskonnas ja järgmises punktis räägitava tegevusplaani ja ajakava juures määrata konkreetseid vastutajaid. Omate ülevaadet enda meeskonnaliikmete oskustest/omadustest ning ehk juba märkate, kui vajate meeskonda veel mõnd inimest.

Meeskonnaliikmete rollidesse jagamine sõltub väga projekti olemusest ja eesmärgist.

Kindlasti on su meeskonda vaja **projektijuhti**, kui sa seda vastutust ei ole veel ise võtnud - projektijuht on keegi, kes vastutab kogu toimuva ees.

Kindlasti on ka igal edukal projektil vaja sisuloojat ehk **turundajat**. Keegi kes teie projekti publikuni viib, kes leiab kindla kliendisegmendi kellele antud projektiga väärtust pakkuda.

Esimeste projektide puhul on keeruline kohe hoomata, milliseid inimesi sul vaja on, kuid kogemus annab sulle teadmised ja nägemused, kui suure meeskonnaga seda projekti teha on võimalik.

Suur-festivale on võimalik korraldada nii 40 inimesega, kui ka 7 inimesega - oleneb rolli jaotustest ja meeskonnaliikmete oskustest.

Projektimeeskonna ideaalseks toimimiseks on vaja luua ühine kultuur-

Meeskonna kultuur on kokkulepitud nõ mängureeglid, kuidas ühiselt projekt ellu viiakse.

Regulaarsed koosolekud

Tehke oma meeskonnaga regulaarseid koosolekuid, mis võiksid toimuda igal nädalal. Nii saab kogu info omavahel vahetatud.

Kuidas viia läbi edukaid koosolekuid?

Valige enda koosolekule juht, kes valmistab koosoleku sisupunktid ette. Kui see tundub esmapilgul keeruline, siis palu igal meeskonnaliikmel võtta sõna, vastates 3P-le, ehk

- **Progress**
- **Planeerimine**
- **Probleemid**

Progressi juures kandke ette, mis te olete koosolekutevahelisel perioodil korda saatnud.

Planeerimise juures kandke ette, mis plaanid on teil järgmisel perioodil teha? Kas meeskonnaliikmetel on järgmised tegevused teada?

Probleemid ehk millised probleemid sind sel teekonnal on pidurdanud. Kas vajatakse kusagil abi, et ühiselt kokkulepitud eesmärgid täita.

Ühised töökanalid

Leppige kokku konkreetsed reeglid omavahelise info jagamiseks. On oluline, et kõikidel meeskonnaliikmetel oleks mugavalt ligipääs projekti andmetele. Soovitan võtta kasutusele tasuta virtuaalsed keskkonnad, kus projektimeeskonnal on võimalus internetis otseetris jälgida, kui keegi juba dokumentides muudatusi teeb.



Google Sheets



Google Docs



Google Drive

Google kasutamiseks on vajalik ainult g-maili konto. www.gmail.com

Ühised suhtuskanalid

Kuidas projektimeeskond peale koosolekut omavahel suhtleb? Leppige kokku, kuidas info meeskonnas liigub.

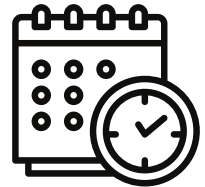
Igapäevase *messengeri* vestluse aknasse otsuseid kirjutades juhtub tihti, et see jääb muu jutu taha varju. Seetõttu on oluline projekti teemasi käsitleda eraldi.



Telegram

TEGEVUSPLAAN JA AJAKAVA

Video 3, teema 2



Eduka projekti õnnestumiseks on vaja luua tegevusplaan ja ajakava. Kaks erinevat mõistet, kuid töötavad projektis alati üheskoos. Ole selle planeerimisel täpne ning pea tähtjast kinni. Ega rong ei oota - jah, sul on võimalus küll järgmisega minna, aga siis oled sa tõenäosusega natuke oma graafikust maha jäänud.

See on väga oluline punkt just nendele projektidele, kes taotlevad lisarahastust projektifondidest - see näitab hindajatele kui suure panusega on seda projekti planeeritud, otsustades kas anda usaldus ja rahaline toetus selle projekti elluviimiseks.

Ajakava sarnaneb tunniplaanile, kuid erinevalt tunniplaanist kus on kuvatud päev või nädal, kuvame me kogu projekti plaani. See periood võib olla mõnest kuust kuni mõne aastani - Alates projekti planeerimisest, selle teostuse ja lõpetamiseni.

Tegevusplaan kirjeldab väga selgelt, kuidas kavatsetakse projekti eesmärged saavutada.

Loo oma tegevusplaan ja ajakava tabelina, *google sheets* keskkonda.

<u>Aeg, periood</u>	<u>Planeeritud tegevused</u>	<u>Vastutaja</u>
<i>mai - juuni, 2021</i>	<i>Projekti planeerimine, projektifondidesse taotluste esitamine</i>	<i>Sander Kahu</i>

Projekt algab alati **projekti planeerimisega**. See on see periood, kus vahetatakse ideid ja alles otsustatakse, mida tegema hakatakse.

Sellele järgneb **projekti teostusfaas** - algab paberil olevate ideede teostus, mis üldjuhul lõpeb projekti *highlighti* ehk sündmuse korraldamise puhul sündmuse endaga.

Lõpuks tuleb **projekti lõpetamine** ehk periood, kus tegeletakse kokkuvõtete, tagasisidestamise ja aruandluste tegemisega.

Kui nüüd tekkis tunne, et ajakava üle kolme punkti ei tule, siis eksid.

Alusta sellest, et kaardista kõik tegevused, mis on sul vaja projekti elluviimiseks täide viia ning seejärel on sul hea need ka ajaliselt raami panna.

Mida täpsemaks sa oma tegevused planeerid, seda parem on sul seda projekti ellu viija.

Tegevusplaan ja ajakava käivad käsikäes ühiste koosolekutega, kus saate meeskonnaga ühiselt vaadata, kas kokkulepitud eesmärgid on täidetavad.

TURUNDUS

Video 3, teema 3



Turundus on toodete ja teenuste loomine ja tarnimine klientidele. **Turundus** seisneb klientide võitmisel ja nende säilitamises.

Kliendi usalduse võitmine on omaette pingutus. Kui oled selle saavutanud, siis ära peta tema usaldust - ka see nõuab pingutust.

Teistkordselt projekti tehes vaata kindlasti, kes olid esimene kord sinu kliendid. Leia nad uuesti üles, sest et uute klientide leidmine on aeganõudvam ja palju kulukam, kui olemasolevate klientide säilitamine.

Kindlasti ei saa üle ega ümber **kodulehest, sündmuse eventist facebookis ja storyde postitamisest voogedastus platvormidel**, kuid tänapäeval on vaja midagi enam.

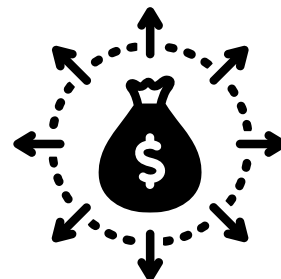
Paku oma kliendile elamust ja ära jää ootama, et inimesed leiavad ise su turunduskanalid üles. Loo strateegia ja vii oma turunduskanalid klientideni. Ole aktiivne ja näita, et sa oled alati olemas.

Oma sihtgrupi uurimisel on väga tähtis roll sellel, et sa teaksid, kuhu pannakse tähelepanu. Mõndadel juhtudel võib välireklaami tegemine olla väga tõhus ning teistel juhtudel võib seda nimetada raha suvalises suunas tulistamiseks.

Sa pead olema väga teadlik, millised on Sinu sihtgrupi informatsiooni tarbimisharjumused ja sellest lähtuvalt tegema reklaamiplaani. Sotsiaalmeedia tugevus on see, et Sul on võimalik väga täpselt sihtida oma sisu ja haarata just õiget turusegmenti väga väikse vaevaga.

EELARVE

Video 4, teema 1



Nüüd kus oleme jõudnud rääkida projektiplaanist, tuleb alustada eelarve koostamisega. Seda on alati hea teha viimasena, kuna kõik projektis tehtud otsused suuremal või vähemal määral mõjutavad elluviimiseks vajamineva raha hulka.

Arutage meeskonnaga omavahel läbi ning leidke, millised teenused ja tegevused teil projektis kulu tekivad. Leidke partnerid ja küsige nende käest hinnapakumisi nende teenuste osutamiseks.

Soovitan leida alguses valikusse mitu sama teenust pakkuvat tegijat, et tekiks ka väike hinnavõrdlus. Kindlasti ära vali oma teenusepakkujat hinna järgi, sest tihtilugu alampakkujad lubavad rohkem, kui teostada suudavad. Hinda oma partnerit juba meilivahetuse järgi, vaata kas tal on huvi sinuga koostööd teha. Kui ta mainib kohe, et tal on tööd palju jne jne, siis pigem leia alternatiivne teenusepakkuja, et saaksid rahas nendele oma sündmusel toetuda.

Kõik kokkulepped tee kirjalikult, mitte suusõnaliselt. Et sul oleks pärast lihtsam, siis tee kõik kokkulepped kirjalikult. Mitte, et sa paned endale kirja, vaid, et mõlemad osapooled nii tellija (sina) kui ka teenusepakkuja on saanud teenuse olemusest samamoodi aru. Kindlasti peab olema kajastatud selles vestluses ka teenuse osutamise **kulu, ehk selle hind.**

Igal projektil on kulud erinevad. Kui korraldad sündmust, siis saad palju kuluridasid koolitusvideost, kui teed mõnd muu projekti, siis konsulteerid oma Maakondliku Arenduskeskuse nõustajaga, kes aitab sul kuluread paika seada. Kulud planeeri optimaalselt ja pigem varuga, et hiljem raha puudu ei tuleks.

Koosta oma kulueelarve tabelina, google sheets keskkonda.

<u>Kulurea selgitus</u>	<u>Summa</u>	<u>Planeeritud rahastaja</u>
<i>Honorarikulud</i>	<i>1000€</i>	<i>Eesti Kultuurkapital</i>

Kust tuleb raha?

Projekti rahastamine ehk projekti tulurida saab jagada kolme suuremasse gruppi:

1. Toetused projektifondidest
2. Sponsorid
3. Omatulu ehk omafinantseering

Toetused projektifondidest

Esmalt kaardistage, millistele kuluridadele on teil võimalik saada toetust projektifondidest. Tutvu projektifondide rahastamistingimustega, enne kui konkreetsetele kuluridadele toetust hakkad küsima.

Sulle jääb silma kaks terminit **abikõlbulik kulu ja mittekõlbulik kulu**.

Abikõlbulik kulu - kulu, millele on võimalik taodelda raha projektifondist

Mittekõlbulik kulu - kulu, millele ei ole võimalik taodelda raha projektifondist.

Rahastuse peate leidma sponsorite või omatulu/omafinantseeringu näol.

Et su projekt oleks läbipaistev, siis kindlasti küsi ka nendele kulugruppidele, millele soovid rahastust taodelda, hinnapakkumised.

Projektifondid üldjuhul kommertsprojekte ei toeta. Täpsema info lisarahstusvõimaluste kohta saad oma Maakondliku Arenduskeskuse konsultandilt.

Alusta projektifondidest rahade küsimisega juba väga varakult, kuna ka vastuse saamine võtab aega. Mida varem alustad, seda suuremaid toetusi on võimalik saada.

Sponsorid

Arutlege oma meeskonnas, kellelt sponsorlust küsida. Ärge arvake, et sponsorid annavad raha niisama - nad tahavad ka midagi vastu saada. Mida sa saad neile vastu pakkuda?

Aruta oma Maakondliku Arenduskeskuse konsultandiga, millised nõnglid teie maakonnas elavad, kes oleksid valmis teie projekte toetama. Üldjuhul ettevõtteid, kes on korra sponsoreerinud, teevad seda ka tulevikus.

Omafinantseering ehk omaosalus

Omafinantseering on tulu, mille pead ise teenima. Sündmuse puhul on see lihtne - pead müüma pileteid, saad omatulu. Toote puhul müüd tooteid ja samuti saad selle tulu.

Nüüd kus tead, palju oled saanud toetust projektifondidest ja sponsorluse näol, saad arvutada välja palju pead pileteid või tooteid müüma. Aga pane eesmärgiks ikka natuke rohkem, et kindlasti kõik kulud tuluga kaetud saaksid.

Koosta oma tulueelarve tabelina, *google sheets* keskkonda.

<u>Tulurea selgitus</u>	<u>SUMMA</u>	<u>Planeeritud rahastaja</u>
<i>Toetus projektifondidest honorarikulude tasumiseks</i>	1000€	<i>Eesti Kultuurkapital</i>

Lõpetuseks veendu, et sinu kulu eelarve kogusumma on võrdne tulueelarve kogusummaga. Siis on su eelarve valmis.

KULU=TULU

PROJEKTI LÕPETAMINE JA ARUANDLUS

Video 4, teema 2

Oleme jõudnud projektijuhtimise viimasesse punkti - projekti lõpetamine ja aruandlus Igavana näiv teema on siiski väga oluline, sest projekt ei lõppe toote/teenuse valmimisega. Nüüd tuleb tasute partnerite arved ning teha üks tagasiside koosolek.

Projekti lõpetamiseks kutsu kokku meeskonna koosolek ja arutlege järgmistel teemadel:
Tehke kindlasti ka koosolekust koosoleku kokkuvõtte ehk protokoll.

Eesmärkide täitmine

Võta lahti kokkulepitud eesmärgid ja tegevusplaan ning vaadake oma meeskonnaga üheskoos, kas olete need vastavalt planeeritule ja tähtaegadele täitnud. Kui ei, siis analüüsige, miks see nii ei läinud.

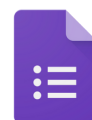
Mida tulevikus teisiti teha?

Protokollige ehk kirjutage üles kõik ideed ja mõtted, mida võiks tulevikus teisiti teha. Siin ei ole vaja rõhuda aega suurele analüüsile. Pange mõtted kirja ning lisage vaid põhjus, miks see nii on. Saate need punktid võtta ette järgmise taolise projekti planeerimisel.

Kogemus ja tagasiside

Kaardistage, milliseid kogemusi meeskonnaliikmed sel teekonnal omastasid. Kas nad on täis indu, et ka tulevikus nendega koostööd teha? Ära unusta positiivset, aga ka negatiivne kogemus on kogemus.

Juhul, kui teie meeskond leiab, et soovite teha tagasiside anonüümselt, siis loo küsitlus *google forms* keskkonda ning lisa sinna täitmiseks lahter iga meeskonnaliikme kohta. Pärast jaga kogu tagasiside inimestele laiali, et nad näeksid, milline on meeskonnaliikmete tagasiside nende panusele.



Google Forms

TOKTOK

Kui koosolek on peetud, siis oleme peaaegu finišis.

Kui soovid, et meeskond tuleks sinuga väljakutsetele ka tulevikus, siis ära unusta nende tänamist ja pea maha üks tänusündmus.

Peale meeleolukat koosviibimist tuleb teha veel aruanded projektitaotlustele, kus saad anda ülevaate, kuidas ja kas eesmärgid said täidetud ning kas toetusraha on sihtotstarbeliselt ehk vastavalt plaanile kasutatud.

KOKKUVÕTE

Loodame, et saime olla abiks teie esimese, teise, kolmanda või lausa kolmekümne kolmanda projekti elluviimisel.

Areng ja muutused algavad väikestest asjadest - tuleb alustada, koguda kogemusi ja oma teadmistega suuremaks kasvada, nii tulevad ka suuremad amsud ehk suuremad projektid.

Soovime Teile edu ja kordaminekuid teie tulevikuprojektide elluviimisel.