

Тема: Види ділових заходів, їх підготовка та проведення.

План

1. Види ділових заходів, їх характеристика.
2. Особливості ділової культури країн світу.

Сьогодні жодна організація не може обійтись без проведення ділових заходів. Адже кожний такий захід є ефективним інструментом для досягнення певної мети і вирішення поставлених завдань. Отже, і в діяльності секретаря-референта передбачається не тільки організація роботи з документами, а й ряд заходів, які забезпечують відповідний рівень організації виробничого, адміністративного і діловиробничого процесу. Це, як правило, організація та проведення виробничих нарад, зборів, засідань, ділових переговорів, презентацій всередині самої організації, а також участь певних підприємств в ряді заходів колегіального характеру поза межами установи типу конференцій, семінарів, симпозіумів, прес-конференцій та ін.

Деякі заходи вимагають документального забезпечення, що передбачає клопітку та досить об'ємну роботу з підготовки пакета документів, які повинні відображати підготовку, хід та результати роботи певного заходу.

Види ділових заходів

Найпоширенішим видом колективних заходів в організаціях є нарада.

Нарада - це спільна діяльність колективу, об'єднаного однією метою і керована особою, у функції якої входить розпорядча діяльність.

Серед інших видів ділових заходів виділимо: конференція (конгреси, симпозіуми і т. ін.) - захід, направлений на обмін поглядами з наукових та інших питань. Конференція передбачає наявність програми заходу, наперед підготовлений список доповідачів та участь експертів з питань конференції. Якщо рамки заходу не дозволяють обговорити конкретні питання, проводяться додаткові „круглі столи”. Конференції - один із найскладніших видів корпоративних заходів. Забезпечити потрібний рівень і зробити конференцію цікавою подією - ось головна мета організаторів.

Семінар - захід, метою якого є інформування або навчання цільової аудиторії в інтерактивному руслі. Семінари відрізняються від конференцій меншою академічністю тем. Семінари проводяться професіоналами і експертами, кількість учасників обмежена. Семінар передбачає навчання. Господарям необхідно продумати програму і теми навчання, підібрати професіоналів, котрі будуть вести цей захід.

Тренінг - захід, спрямований на навчання конкретним навичкам чи вмінням. Тренінги можуть бути академічними або професійними. Організація тренінгу частіше всього потребує менше зусиль та часу, якщо говорити безпосередньо про організаційну частину. Можливі варіанти проведення тренінгів в офісі компанії, у орендованих конференц-залах та навіть на виїзді. Вклад у навчання персоналу - інвестиції, які можуть згодом принести дивіденди.

Конгрес - з'їзд, збори (як правило, з питань міжнародного значення). Має складну структуру заходів, велику кількість учасників, широкий суспільний резонанс.

Форум - масові збори, з'їзд. За структурою і технологіями підготовки схожий з конгресними заходами.

Симпозіум - нарада, конференція з приводу спеціальної наукової проблеми. Предметом симпозіуму може стати вузькоспеціальний аспект двосторонніх відносин, економічного співробітництва та ін. Припускають наявність професійної аудиторії.

“Круглий стіл” - обговорення, дискусія з актуальної теми, проблеми, події. Принцип організації - рівноправність учасників.

Презентація - використовується для демонстрації комплексних технологічних процесів в різних галузях з метою залучення партнерів та встановлення ділових контактів.

Прес-конференція - організація заходу для засобів масової інформації в різних форматах: прес-конференція, прес-брифінг, „круглий стіл”, прес-ланч і т. ін. Кожний з форматів має свій план, структуру, включаючи послідовність ряду подій.

„Бізнес-сніданок”- проведення серії бізнес-сніданків, в ході котрих піднімаються актуальні проблеми. Зазвичай „бізнес-сніданок” організовують о 12—14-й год.

Банкет влаштовують з особливого приводу такого, скажімо, як ювілей фірми, корпоративні свята. Банкет передбачає велику кількість гостей, тому важливо розташувати столи так, щоб усім було зручно. Таке свято повинно відрізнятися від інших. Святковий стіл - важлива частина свята. Обрати ресторан і ознайомитися з меню необхідно заздалегідь, щоб не вийшло, що в цей прекрасний день вегетаріанці будуть насолоджуватись стравами грузинської кухні. Також необхідно звернути увагу на оздоблення зали, що повинно підкреслити урочисту атмосферу.

Фуршет є найпопулярнішим видом заходів. Як правило, фуршет влаштовують при проведенні виставок, презентацій, після закінчення ділових переговорів або конференцій, у вигляді коктейлю, іноді - у вигляді кофе-брейка, при проведенні спільних тренінгів та в інших випадках. Столи з напоями та стравами виставляють уздовж стін. Саме фуршет дозволяє ефективно використовувати навіть невеликі приміщення, як, наприклад, офіс, при цьому у гостей є можливість вільно спілкуватись з іншими присутніми. Зазвичай фуршет організовують о 17-20-й год.

„Шведський стіл”- невід'ємна частина сучасного етикету. Столи, за котрими розсїдаються гості, не сервірують. їжа, напої, а також посуд розташовують на окремих столах. Гості самі обирають собі страви. Меню включає і гарячі, і холодні страви, закуски, салати, десерти, фрукти та кондитерські вироби.

Коктейль- у багатьох країнах один з найрозповсюдженіших прийомів. Частіше за все коктейль організовують на конгресах, виставках та інших ділових заходах. Під час коктейлю гості вільно пересуваються по залу. Закуси зазвичай сервіруються на великих блюдах та пропонуються офіціантами. В якості столових приборів гості використовують пластмасові палички-шпательки. Як правило, коктейль організовують о 17-19-й год.

Ефективність переговорів значною мірою залежить від уміння спілкуватися з людьми і регулювати свій психічний стан та поведінку.

Етапи планування

На цьому етапі необхідно зосередити увагу на найбільш перспективних, основних, а також і запасних варіантах ходу ведення переговорів. При цьому варто подумки

програти весь можливий хід ведення переговорів, врахувати інтереси протилежної сторони, можливі компроміси. Тобто, спрощуючи, скажемо, що йде пошук оптимального шляху вирішення проблеми і його детальне вивчення. Плани залежать від мети і засобів. При цьому засоби - це не тільки фінансові фонди чи матеріальні допоміжні ресурси, а й люди, що реалізують прийняті рішення. **Предметом вивчення повинні** стати і обставини, що супроводжують те чи інше рішення. Чи немає правових протипоказань? Які можливі наслідки? Чи не виходимо ми за рамки вже наявних рішень? Чи використовується неперевірена інформація?

На всі ці запитання до початку переговорів повинна бути відповідь. Рішення приймається, коли всі обставини вивчені.

Переговори - це не місце для поривів, це місце для “дипломатії”, - стверджує французьке прислів'я. Професіонал зобов'язаний бути дипломатом. Тобто мати у своєму арсеналі прийоми, інструменти і відмички, що дозволяють відкривати серця партнерів, знімати їхній опір, нейтралізувати їхні „нечесні” дії. У процесі переговорів обидві сторони хочуть: домогтися взаємної домовленості з питання, у якому, як правило, зіштовхуються інтереси; гідно витримати конфронтацію, що неминуче виникає через суперечливі інтереси, не руйнуючи при цьому стосунків.

Щоб задовольнити такі бажання, треба вміти: вирішувати проблему; налагоджувати міжособистісну взаємодію; керувати емоціями.

Будь-які уміння виявляються в діях, що можуть бути правильними або неправильними. Правильні, психологічно грамотні дії приводять до того, що бажана мета досягається. Неправильні дії ведуть часом до результату, протилежного бажаному.

Здатність ефективно спілкуватися, контролювати себе і спостерігати за партнером, щоб у разі необхідності тут же своєчасно підкоригувати свою поведінку, є найважливішим компонентом психологічної культури особистості.

Добре підготовлений до переговорів той, хто продумав наступні питання:

- наскільки мета партнера з переговорів відрізняється від вашої власної;
- наскільки шляхи вирішення проблеми, що може вибрати партнер, відрізняються від вашого варіанта;
- на які параметри власного плану (терміни, засоби, люди) може опиратися партнер;
- наскільки партнер обмежений часовими рамками, чи володіє він інформацією, якої немає у вас, або навпаки;
- наскільки можуть бути реальними його можливості організаційного забезпечення свого варіанта рішення.

Етап активної дискусії (суперечки)

Найдинамічніша фаза переговорів, на якій важливо вибрати правильний стиль і темп, прийоми і техніку. Доцільно не поспішати, але і не затягувати процедуру переговорів. Потрібно уникнути поспішних рішень і недоцільних поступок.

Цей етап переговорів (власне переговори) можна розбити на такі складові:

- 1) уточнення позицій;
- 2) їхнє обговорення;
- 3) узгодження позицій.

Під час переговорів треба шукати те в позиціях, що об'єднує, а не те, що розділяє.

Техніка проведення переговорів включає:

- установлення контакту зі співрозмовником;
- ведення переговорів у потрібному напрямку;
- спостереження за реакцією партнера, уміння слухати;
- прогнозування його відповідей;
- корекцію своєї поведінки при взаємодії;
- сприяння своєю поведінкою мовній активності партнера;
- уміння розуміти та поважати думку партнера;
- використання міміки і жестів, знаків уваги;

- уміння передбачити можливі варіанти відповідних реакцій партнера.

Ефективність переговорів полягає у здійсненні самоконтролю в ході співбесіди: у виборі умов проведення зустрічі; у черговості запитань/відповідей.

Етап ухвалення рішення і взаємоприйнятної угоди. Концентруючи увагу на взаємних інтересах і об'єктивних умовах переговорів, необхідно крок за кроком просуватися до ухвалення розумного рішення і взаємоприйнятної угоди (договору, контракту). На цьому етапі варто знову звернути увагу на людей, що ведуть переговори, заручитися якщо не дружнім схваленням прийнятого рішення, то хоча б взаєморозумінням і задоволенням від спільно проробленої роботи.

Що означає успішно завершити переговори? Це означає досягти заздалегідь наміченої і запланованої мети переговорів. Для цього потрібно переконатися: чи веде ваша діяльність до одержання потрібного результату? Чи були ваші аргументи приведені у відповідність з інтересами партнера, чи, можливо, вони були переконливими лише для вас самих? Чи зміг партнер зрозуміти зміст ваших пропозицій повною мірою з усіма наслідками, що випливають?

Наприкінці переговорів вирішуємо:

- чи досягли ми основної або в найнесприятливішому випадку запасної (альтернативної) мети;
- чи забезпечили сприятливу атмосферу наприкінці переговорів;
- чи стимулювали партнера до виконання намічених дій;
- чи забезпечили в разі потреби подальші контакти з партнером і його колегами;
- чи склали всеосяжне резюме переговорів, зрозуміле для всіх присутніх, з чітко виділеним головним висновком.

Вирішення цих завдань, звичайно, вимагає логіка і форма завершення ділових переговорів.

Презентації і прийоми

Для заохочення партнерів, клієнтів, встановлення ділових стосунків, створення відповідного іміджу фірми широкого розповсюдження набули презентації та прийоми. Презентації необхідні під час відкриття нового офісу, філіалу фірми, демонструванні нового виробу тощо. Дуже важливо, щоб презентації і прийоми були добре продумані, сплановані, оскільки на них в гостей складається враження про компанію, фірму, підприємство, яке потім дуже важко змінити.

Для організації презентації необхідно насамперед:

- визначити терміни проведення;
- спланувати місце проведення;
- скласти програму презентації;
- з'ясувати коло учасників і розіслати запрошення (не пізніше ніж за 4 дні).

Найкращий час для проведення презентації - о 15-16 год. після обіду, щоб після її проведення можна було організувати коктейль чи фуршет. Персонал компанії (підприємства) виступає в ролі господарів, отже, повинен мати на грудях іменні карточки (бейджики) з прізвищем ім'ям та по батькові, а також із зазначенням посади учасника-господаря. Такі карточки допомагають учасникам-гостям виділити серед інших господарів і в разі необхідності звернутися за допомогою. Господарі повинні зустрічати прибулих гостей, представляти їх керівництву компанії (організації), іншим гостям.

Розмір приміщення для презентації повинен відповідати кількості запрошених. Велике приміщення і пусті столи створюють ілюзію невдалого заходу, хоча насправді це не завжди так. Отже краще, щоб приміщення було трохи замалим, і в разі необхідності персонал повинен мати можливість знайти необхідні місця і столи (завчасно підготовлені).

Приміщення, де проходить презентація, оформлюють символікою компанії (підприємства), плакатами, стендами, рекламними проспектами, буклетами.

Після завершення презентації гостям даруються сувеніри, рекламні буклети компанії тощо.

Завершується презентація, як правило, коктейлем чи фуршетом.

Прийоми

Для влаштування прийому слід спочатку визначити вид прийому, що відповідає ситуації, час проведення, місце, програму прийому і список запрошених.

Найвідоміші види прийомів: сніданок, фуршет, коктейль, обід, вечерея.

Контрольні питання:

1. Надати характеристику діловим заходам.
2. В чому особливість ділової культури країн світу?