**ТЕМА 2.**

**ДІЛОВІ ЗАХОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ**

1. **Види і формати ділових заходів.**
2. **Організація ділової складової заходу.**

**3. Нетворкінг – можливість встановлення нових ділових контактів в рамках заходів.**

**1. Види і формати ділових заходів**

Ділові заходи – це загальні заходи в бізнесі: конференції, презентації, круглі столи, форуми, ділові сніданки, ділові обіди або ланчі. Вони по складу, тривалості, географічним охопленням перевершують класичні офісні наради. Ключовими цілями ділових заходів, як вважає М. Ваннесте, є навчання, нетворкінг і мотивація.

Існує 8 ключових видів ділових заходів. До них відносяться конференції, семінари, дилерські заходи, бізнес-форум, круглий стіл, професійні і галузеві виставки, ділові прийоми і тренінги. Кожен з видів має свої цілі, особливості та специфіку проведення.

Продовженням виставки, презентації, конференції або брифінгу зазвичай стають фуршет і кава-брейки. Неофіційна вечеря без розсадження допомагає організації встановити відносини з усіма учасниками, а запрошеним – по-спілкуватися в неформальній обстановці і обговорити підсумки зустрічі. Для замовлення їжі організатори звертаються в кейтерингових компаній і виїзних ресторанів.

**Бізнес-конфереції** – збори представників різних компаній для обміну досвідом і професійними знаннями. Вони проводяться для залучення нових партнерів по бізнесу і клієнтів, для обговорення та пропозиції стратегій вирішення ключових проблем, пов‘язаних з розвитком галузі. Останнім часом набирають популярність відео-конфереції і вебінари, які дозволяють скоротити бюджет на проведення заходів. При організації конференції важливо приділити увагу розробці програм і підбору професійних спікерів.

**Презентація** – це офіційне представлення створеної фірми, проекту, продукції колу запрошених осіб. Вона проводиться в рекламно-комерційних цілях, для того щоб про компанію і її продукті дізналися потенційні споживачі. Організатору презентації потрібно ретельно розробити рекламу події – промо-матеріали, подарунки, освітлення в медіапросторі, знайти приміщення з технічними умовами для проведення даного заходу. Презентації можуть бути стандартними і концептуальними, класичними і креативними.

**Круглий стіл** – захід іміджевий. Це майданчик для дискусії обмеженої кількості осіб на різних теми, що зачіпають інтереси бізнес-спільноти

**Мета круглого столу** – надати учасникам можливість висловити свою точку зору, а в подальшому або сформулювати спільну думку, або чітко розмежувати різні позиції сторін.

Ключовий елемент будь-якого круглого столу – модерація. Завдання ведучого – тримати в своїх руках все, що відбувається від початку до кінця. Ведучий повинен вміти чітко сформулювати проблему, чітко виділяти основну думку попереднього виступаючого і з плавним логічним переходом надавати слово наступному, стежачи за регламентом.

**Бізнес-форум** – одне з масштабних бізнес-заходів, який охоплює велику аудиторію. На форумах можна голосно заявити про себе навіть тим, хто тільки починає діяльність, встановити важливі контакти. Але масштаб і структура заходів надзвичайно складні в організації і вимагають багато часу для підготовки і високого професіоналізму організаторів, яким треба знайти майданчик, учасників, розробити рекламну кампанію і інформаційну підтримку, забронювати житло для учасників, організувати їх трансфер з аеропортів і з вокзалів, харчування, скласти культурно-розважальну програму.

Бізнес-тренінгами називають короткострокові заходи переважно навчального і виховного характеру. В ході тренінгу обробляються конкретні вузькі навики, розуміння, отримують нові знання, змінюють поведінкові моделі. Великим попитом користуються тренінги по продажам і ділового спілкування, ділових рольових ігор. Для їх проведення запрошують бізнес-тренерів, обирають площадку, оформлення, складають програму заходів.

Бізнес-тренінги можуть допомогти навчитися технікам ефективних переговорів з потенційними партнерами; сформувати згуртовану і дієздатну команду; підвищити рівень продаж; розробити оптимальну стратегію формування та розвитку організації; виробити власний оптимальний стиль роботи на своїй посаді, навчитися грамотно і професійно розпоряджатися власними робочими ресурсами.

Можна виділити кілька різновидів бізнес-тренінгів:

1. Тренінги для тих, хто хоче організувати власний бізнес.

2. Тренінги ефективного управління, адресовані керівникам підприємств.

3. Тренінги, присвячені гнучкому реагуванню на мінливу обстановку.

4. Тренінги, які присвячені формуванню конкретних бізнес-навиками. Їх тематика може бути різною: ефективні продажі; мистецтво проведення переговорів; проведення презентацій; управління фінансами на підприємстві та бухгалтерський облік.

Крім того, тренінги можуть бити відкриті і корпоративні. На відкритих тренінгах можуть бути присутні представники різних організацій. Корпоративні тренінги проводяться всередині компанії і повністю адаптовані під потреби даної організації.

Виставки проводяться з метою демонстрації продукту, його продажу, створення і підтримки репутації та іміджу компанії. Для проведення виставки необхідно відповідне приміщення, його оснащення стендами та обладнанням. В ході виставки влаштовуються семінари, тренінги, конференції, майстер-класів, фуршет, шоу та інші заходи. Але частіше сама виставка є заходом-партнером для іншої бізнес-події – форуму або конференції.

Виставки можуть бути постійні або разові проходити у моноформаті, коли ініціатор – одна компанія, або в політформаті, коли експонується кілька компаній. Успіх організації виставки залежить від того, де експонуються компанії, який склад учасників, насиченість ділової і розважальної програм.

Компанії з організації виставки повинні розробити креативну ідею-концепцію, на яку стануть орієнтуватися потенційні учасники Активно форматами спілкування в бізнес-колах стали справа-віє сніданки і ланчі. Вони передбачають проведення заходів в денний час і дотримання певного етикету.

Діловий сніданок, як правило, може бути раннім (в 9.00 або 10.00 ранку) або пізно з 12.00 до 15.00 (бранч, тобто сумісного в собі пізній сніданок і обід). Організатор обирає місце проведення, яке б влаштовувало всіх учасників (найчастіше це кафе або ресторан).

На бізнес-сніданок зазвичай надсилаються запрошення зацікавленим особам (клієнтам, партнерам, людям з однієї професії). Не завжди дотримується дрес-код (тільки на крупних заходах).

Що стосується самого сніданку, то він може бити організований як континентальний сніданок, який включає в себе чай, кава, сік, асорті випічки, а також йогурти, сезонні фрукти, сир або м'ясну нарізку. Ще один варіант – сніданок у вигляді шведського столу, представлених великою кількістю страв, які включають закуски і десерти.

Діловий обід – важлива частина ділових переговорів, від якої часто залежить результат угоди. Поведінка під час обіду може багато розповісти про імідж людини і його умінні входити в ділові кола. Діловий обід передбачає дотримання певного етикету. По-перше, необхідно в письмовій формі повідомити про день, час і місце проведення заходу всіх, кого сторона-організатор хоче бачити на даному заході, щоб це влаштовувало всіх. Відповісти на запрошення потрібно обов'язково в такій же формі.

Учасникам ділового обіду потрібно ретельно продумати свій костюм. Організаторам бажано заздалегідь зарезервувати столи і ознайомитися з меню того ресторану, де буде проходити захід. Важливо, щоб цей заклад з точки зору розташування і меню влаштовувало всіх. Організаторам потрібно поцікавитися смаками та уподобаннями гостей.

Вирішувати ділові питання починають, як правило, після подачі першої страви. Порядок бажано заздалегідь продумати.

**2. Організація ділової складової заходу**

Ділові заходи – професійні заходи різних форматів, спрямовані на досягнення бізнес-цілей компанії. Їх проводять для обміну професійним досвідом, навчання співробітників, трансляції цінностей компанії, формування ділового іміджу компанії і залучення нових партнерів по бізнесу. Місце проведення заходу залежить від концепції та формату. Майданчиками, як правило, можуть служить виставкові та конференц-зал, готелі

Існує 8 ключових видів ділових заходів. До них відносяться конференції, семінари, дилерські заходи, бізнес-форуми, круглі настільки, професійні та галузеві виставки, ділові прийоми і тренінги. Кожен з видів має свої цілі, особливості та специфіку проведення.

Форма проведення заходу тісно пов'язана з його масштабом і рівнем значущості. За такою ознакою ділові заходи можна розділити на міжнародні, національні, міжрегіональні, регіональні, міські, локальні (внутріфірмові).

За змістом всі заходи можна розділити на ділові та наукові. Зазвичай ділові заходи коротше наукових. Вони стандартно тривають 1-2 дні. Наукові заходи з урахуванням культурної програми можуть розтягнутися на 4-6 днів.

Заходи можна також класифікувати на ті, які регулярно проводяться в одному і тому ж місці, і ті, для проведення яких кожен раз вибирається нове місце (інсентив-тури).

Можлива також класифікація заходів за таким критерієм, як відношення фірми до заходу. За таким показником компанія може виступити:

а) замовником заходу;

б) організатором власного заходу;

в) організатором заходу, що проводиться за чиїм-небудь замовленням;

г) організатором свого заходу, що проводиться заради отримання прибутку.

М. Ваннесте виділяє три групи причин для організації ділового заходу: навчання, нетворкінг і мотивація.

Підготовка і проведення ділових заходів з кожним роком стають все більш затребуваними. Ефективно проведені заходи є потужним двигуном бізнесу, але приділяти час підготовки методики проведення ділового події не завжди можуть співробітники компанії в силу браку досвіду і відсутності в штаті компетентних фахівців. Тому часто доводиться за послугами з організації та проведення заходу звертатися до професіоналів – в агентства. Робота по організації спрямована на пошук підрядників, проведення переговорів і зустрічей, координацію різних нюансів, які можуть позначитися на загальному враженні всіх учасників.

Можна виділити три етапи в підготовці ділового заходу:

1. Підготовка.

2. Реалізація.

3. Постпродакшн (оцінювання результатів).

На етапі підготовки важливо встановити мету і завдання заходу, визначити його масштаби, розрахувати кошторис і бюджет, вибрати формат і створити загальну концепцію заходу, розробити сценарій і детальну програму. Важливо при цьому забезпечити баланс ділової та розважальної частин заходи. Наступним кроком буде пошук відповідного майданчика для проведення заходу, запрошення учасників, спікерів і бізнес-тренерів, переговори з постачальниками технічного обладнання, транспорту, готельними підприємствами та підприємствами харчування, інформаційними партнерами і спонсорами.

На етапі реалізації відбувається проведення заходу, що включає координацію і контроль роботи персоналу на майданчику, оперативне вирішення поточних завдань на проекті.

На заключному етапі реалізується додаткове освітлення заходу в ЗМІ, розсилка фото- і відеоматеріалів учасникам, публікація звіту на сайті компанії-організатора і в соціальних мережах.

Як приклад можна навести деякі особливості організації конференцій.

У ділової та наукової конференцій зазвичай розрізняються принципи формування списку виступаючих. Для підготовки програми наукової конференції потрібно:

1) оголосити про проведення автор конференції;

2) розіслати запрошення до участі в ній;

3) з числа провідних вчених створити організаційний комітет, який розглядатиме надходять заявки;

4) скласти програму, виходячи з відібраного числа доповідача.

На ділову конференцію доповідачів запрошують цілеспрямовано з числа найбільш цікавих людей в тій чи іншій сфері бізнесу. У залі сидять тільки слухачі. І якщо на конференцію запрошуються серйозні фахівці, заради яких може зібратися повний зал слухачів, то організаторам необхідно буде подбати про оплату їх участі.

**3. Нетворкінг – можливість встановлення нових ділових контактів в рамках заходів**

В англійській мові термін «нетворкінг» складено з двох слів, які переводяться як net – «мережа» і work – «працювати». Під нетворкінгом розуміють саме вміння знаходити корисниз з точки зору бізнесу людей (потенціальних клієнтів, партнерів), налагоджувати і підтримувати зв'язки з ними і примушувати ці зв'язки працювати.

Принципи нетворкінгу ввели американські бізнесмени в середині ХХ ст. Серед них можна назвати Кейт Феррацці і Дарсі Різак. Перший є керівником компанії Ferrazzi Greenlight і автором книги «Ніколи не їжте поодинці», в якій він намагався показати, що людина ніколи не зможе нічого досягти, якщо у неї немає підтримки. Нетворкінг, на його думку, – це вміння в потрібній послідовності вистроїти мережу контактів. Дарсі Різак – автор бестселера «Зв'язки вирішують все». З 1989 р він представляв Торгову палату США на Міжнародному економічному форумі в Давосі та в країнах Азії. Крім того, він є автором курсу лекцій з позитивного нетворкінгу. Описані ним принципи нетворкінгу працюють не тільки для побудови успішної кар‘єри, але і для рішення життєвих питань.

В основі поняття «нетворкінг» лежить теорія «шести рукостискань», розроблена в 1960-х рр. американським соціологом Стенді Мілгремом і психологом Джеффрі Тревверсом. Суть теорії в тому, що кожна людина опосередковано знайома з іншим жителем планети через ланцюжок загальних знайомих.

В даний час в бізнесі нетворкінг користується величезною популярністю. В його основі – тривалі відносини, побудова на довірі і взаємодопомоги. Нетворкінг можна розділити на два напрями:

1. Соціальний. Цей ефективний нетворкінг заснований на встановленні контактів, які допоможуть у вирішенні побутових та соціальних питань. Наприклад, при влаштуванні дитини в гарну школу або вуз, при проведенні ремонтних робіт, для проходження лікування без зайвих ризиків. Крім того, зв‘язки можна використовувати для самостійних туристичних поїздок. Приїжджаючи в якесь місто, добре мати в ньому знайомого, який може розповісти те, що не розкажуть екскурсоводи, і показати цікаві місця, не зазначених в путівниках.

2. Бізнес-нетворкінг передбачає зв‘язок ділових контактів, які можуть бути корисним при вирішенні різних завдань, пов'язаних з бізнесом.

Якщо людина розуміє, навіщо йому новий контакт, процес знайомства проходить легше. Якщо необхідно познайомитися з доповідачами на майбутній конференції, рекомендується заздалегідь вивчити інформацію про них, використовуючи пошукові системи, соціальні мережі, читати про них статті, дізнаватися важливі факти.

Людині, яка вирішила зайнятися нетворкінгом, рекомендується розробити план:

а) з людьми якої професії потрібно завести знайомства;

 б) які поради і інформацію від них можна отримати; в) для якого роду співпраці потрібні ці люди. Існує кілька правил нетворкінгу:

1. Якщо людина збирається з кимось познайомитися на діловому заході, необхідно подумати, як він зі своїми поточними зв'язками, професією, експертизою може бути корисний.

2. Ніколи не приходити на зустріч з клієнтом без інформації, яку можна отримати з відкритих джерел.

3. Вірний спосіб налагодити перший контакт - заручитися рекомендацією від людини, якого знає співрозмовник.

4. Намагатися ефективно використовувати час, витрачений на діловий обід з можливим рекомендачем.

5. Рекомендація може виглядати або як спеціальний лист, або як доброзичливий вислів про вас, зроблений кимось, кому клієнт довіряє.

6. Найголовніше - не просто познайомитися і поговорити з потенційним партнером, а налагодити з ним контакт.

7. Задавати відкрите запитання.

8. Подумати, яким чином можна бути корисним майбутньому партнеру.

9. Якщо вдалося з кимось заговорити, не варто проявляти нав'язливість і втомлювати людину своєю присутністю.

10. Обмінятися візитками.

11. Тримати візитки в доступному місці.

12. Не давати візитку відразу, вручити її в ході діалогу або в кінці.

13. Не забути після заходу написати невеликий лист потенційному партнеру. Тим самим зайвий раз нагадати про ваше знайомство і намір розвивати контакти.

14. Якщо ви будете занадто посилено рекламувати себе, ваша поведінка може відштовхнути співрозмовника, здатися занадто настирливою.