

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo

ORGANIZIRANJE POSLOVNIH DOGODKOV

Danijela Lukenda

Ljubljana, marec 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

DIPLOMSKO DELO

ORGANIZIRANJE POSLOVNIH DOGODKOV

Kandidatka:	Danijela Lukenda
Vpisna številka:	040 34 294
Študijski program:	visokošolski študijski program Uprava prva stopnja
Mentor:	red. prof. dr. Janez Stare

Ljubljana, marec 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Danijela Lukenda, študentka visokošolskega strokovnega študijskega programa prve stopnje Uprava (VS), z vpisno številko 04034294, sem avtorica diplomskega dela z naslovom ORGANIZIRANJE POSLOVNIH DOGODKOV.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu fakultetnimi navodili,
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Ur. list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo,
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo,
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko delo je lektoriral/la:
Darja Mohorko Učakar, prof.

Ljubljana, 05. 03. 2012

Podpis avtorice: Danijela Lukenda

POVZETEK

Poslovni dogodki so prisotni pri vsakdanjem delu organizacij, podjetij, občin, saj se zaposleni nenehno srečujejo z organiziranjem različnih poslovnih dogodkov, kot so poslovna srečanja, sestanki, konference, sejmi, seminarji in seje. Dogodki so prisotni v vseh organizacijah in z njimi se zaposleni srečujejo v vsakdanjem poslovanju, so pomembni za delovanje, opravljanje dela in izpolnitev vseh zadanih ciljev.

Funkcioniranje, delovanje organizacije je možno z organizacijsko usmerjenimi zaposlenimi, ki obvladujejo proces organiziranja, načrtovanja, planiranja sredstev, proračuna za poslovni dogodek, pri večjih dogodkih je to izvedljivo z dobrimi organizatorji, ki so lahko zunanji delavci ali del organizacije, vsi pa stremijo k izpeljavi ciljnih nalog, ki so zastavljene v načrtu dela.

Združitev poslovanja in dogodka prinese celoto, skupek aktivnosti, ki tvori poslovni dogodek. Poslovni dogodek je uspešno izpeljan ob uspešnem načrtu dela, želen rezultat prinese izpolnitev vseh pomembnih zadanih ciljev.

Ključne besede: Poslovni dogodek, poslovna srečanja, planiranje sredstev, proračun, dober organizator, načrt dela, izpolnitev ciljev.

SUMMARY

ORGANIZING BUSINESS EVENTS

Business events are fundamental for any organization, company and municipality. For that reason employees are faced with organization of various events such as business meetings, meetings, conferences, trade fairs, seminars and appointments. Furthermore, events are not only present in all organizations by playing a crucial role in day to day business, but also hold importance in terms of achieving corporate goals.

Organization targeted employees, who dominate the process of organizing, budget business events and plan the resources, are the force behind organization's functioning. However, when it comes to larger events, organizations tend to make use of professional event planners either of internal or external origin. Jointly they strive towards task fulfilment and work plan completion.

Merging the terms "business" and "event" is best described by a set of activities that constitute business events. In order for a business event to be successfully carried out, all participants need to carefully follow through the demands of the work plan. Consequently the outcome could lead to achieving the goals.

Keywords: Business events, business meetings, planning resources, budget, good organizer, work plan, meet targets.

KAZALO VSEBINE

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA _____	iii
POVZETEK _____	v
SUMMARY _____	vi
ORGANIZING BUSINESS EVENTS _____	vi
KAZALO VSEBINE _____	vii
KAZALO PONAZORITEV _____	ix
KAZALO GRAFIKONOV _____	ix
KAZALO SLIK _____	ix
KAZALO TABEL _____	x
SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC _____	x
SLOVAR TUJIH IZRAZOV _____	x
1 UVOD _____	1
2 POSLOVNI DOGODEK _____	5
2.1 Namen poslovnega dogodka _____	8
2.2 Organiziranje poslovnega dogodka _____	9
2.2.1 Načini, priprava in organiziranost poslovnega dogodka _____	11
2.2.2 Uspešna organiziranost in predčasna izognitev morebitnim težavam pri izvedbi poslovnega dogodka _____	13
2.3 Uspešno planiranje in priprava na poslovni dogodek _____	15
2.4 Dober organizator za uspešen poslovni dogodek _____	17
2.5 Določitev ciljev poslovnega dogodka _____	20
2.6 Proračun poslovnega dogodka in sredstva namenjena za izvedbo poslovnega dogodka _____	21
2.6.1 Fiksni stroški pri poslovnem dogodku _____	24
2.6.2 Variabilni stroški pri poslovnem dogodku _____	25
2.6.3 Celotni stroški pri poslovnem dogodku _____	25
2.7 Časovna organiziranost poslovnega dogodka _____	26
3 VRSTE POSLOVNIH DOGODKOV _____	28
3.1 Poslovna srečanja _____	29
3.2 Tiskovne konference _____	30
3.3 Konference _____	31
3.4 Sejemske prireditve _____	32
3.5 Promocijski dogodki _____	33
3.6 Seminarji _____	33
3.7 Srečanja zaposlenih na motivacijskih – spodbujevalnih programih _____	34
3.8 Sestanki _____	35
3.8.1 Pomen in priprava poslovnih sestankov _____	36
3.8.2 Potek poslovnega sestanka _____	39
3.8.3 Vrste, priprava in namen sestanka _____	40
3.8.4 Seja _____	42

3.8.4.1 Sejno gradivo	43
3.8.4.2 Evidenca o sejnem gradivu	43
4 UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KOMUNICIRANJA PRI IZVEDBI POSLOVNIH DOGODKOV IN PRIPRAVA NA POSLOVNI DOGODEK	45
4.1 Znanje in veščine za poslovne razgovore pri izvedbi poslovnega dogodka	45
4.1.1 Komuniciranje pri poslovnih dogodkih	46
4.1.2 Uspešno vodenje poslovnega dogodka	48
4.1.3 Samozavestno vodenje poslovnega dogodka	49
4.2 Udeleženci in vabilo na poslovni dogodek	50
4.3 Vabila na poslovni dogodek	50
4.3.1 Vsebina vabila	52
4.3.2 Pomen vsebine – teme poslovnega dogodka	53
5 ZAPISNIK POSLOVNEGA DOGODKA	54
5.1 Sestavni deli zapisnika	54
5.2 Zapisnik v državnih organih kot primer zapisnika za vse poslovne dogodke	55
5.3 Pomen zapisnika in sklepov zaključka poslovnega dogodka	57
6 MESTO POSLOVNEGA DOGODKA	59
6.1 Poslovno okolje poslovnega dogodka	61
6.2 Izbira lokacije poslovnega dogodka	61
6.2.1 Hoteli, kongresni centri	62
6.2.2 Lokacija, organizacija in sprejem povabljenih na poslovni dogodek	63
7 PREDSTAVITEV PODJETJA GORENJE D.D.	66
7.1 Razvoj, poslanstvo in organizacija Gorenja d.d.	66
7.1.1 Organi družbe	66
7.2 Skupine deležnikov v Gorenju d.d. ter strategija komuniciranja in sodelovanja z njimi	67
7.2.1 Delničarji	68
7.2.2 Kupci	68
7.2.3 Zaposleni	68
7.2.4 Dobavitelji	69
7.2.5 Finančni analitiki	69
7.2.6 Mediji	69
7.2.7 Lokalna in širša skupnost	70
8 POTEK IN IZVEDBA RAZISKAVE	71
8.1 Potek raziskave	71
8.2 Izvedba raziskave	71
8.3 Obrazložitev rezultatov raziskave	72
8.4 Povzetek raziskave	85
8.5 Predlogi za izboljšanje stanja	86
9 ZAKLJUČEK	89
LITERATURA IN VIRI	91
INTERNETNI IN DRUGI VIRI	92
PRILOGE	94
Priloga 1: tabele	94

KAZALO PONAŽORITEV

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Struktura anketiranih po spolu _____	72
Grafikon 2: Struktura anketiranih po starosti _____	73
Grafikon 3: Stopnja izobrazbe anketiranih _____	73
Grafikon 4: Kdo in na kakšen način lahko organizira poslovne dogodke? _____	74
Grafikon 5: Vrste poslovnih dogodkov s katerimi se najbolj srečujejo v organizaciji? _____	75
Grafikon 6: Priprava na poslovni dogodek _____	76
Grafikon 7: Seznanjenost s temo, vabilom, gradivom poslovnega dogodka, pravočasna priprava _____	77
Grafikon 8: Komunikacija na poslovnih dogodkih _____	78
Grafikon 9: Pomen zapisnika _____	78
Grafikon 10: Delež anketirancev glede na organiziranje in udeležbo na poslovnih dogodkih _____	79
Grafikon 11: Pogostost organiziranja in udeležbe poslovnih dogodkov _____	80
Grafikon 12: Delež anketiranih, ki tudi organizirajo _____	81
Grafikon 13: Delež anketiranih, ki se tudi udeležujejo _____	81
Grafikon 14: Pomembnost lokacije poslovnega dogodka _____	82
Grafikon 15: Izvedba poslovnih dogodkov _____	83
Grafikon 16: Možnost opravljanja dela brez poslovnih dogodkov _____	84

KAZALO SLIK

Slika 1: Kdaj imeti sestanek _____	38
Slika 2: Potek poslovnega razgovora _____	47
Slika 3: Pot do sklepov poslovnega dogodka _____	57
Slika 4: Slab primer organizacijskega kompleksa registracije za večje poslovne dogodke _____	64
Slika 5: Najboljši primer organizacijskega kompleksa registracije za večje poslovne dogodke _____	65
Slika 6: Ključne interesne skupine družbe Gorenje d.d. in skupine Gorenje _____	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Socialna in demografska struktura anketirancev _____	94
Tabela 2: Prikaz podatkov o organiziranju poslovnih dogodkov _____	95
Tabela 3: Vrste poslovnih dogodkov s katerimi se največ srečujejo _____	95
Tabela 4: Priprava na poslovni dogodek _____	96
Tabela 5: Seznanjenost s temo, vabilom, gradivom in pravočasna priprava na poslovni dogodek _____	96
Tabela 6: Komunikacija in pomen zapisnika na poslovnih dogodkih _____	97
Tabela 7: Delež anketirancev glede na organiziranje in udeležbo na poslovnih dogodkih _____	97
Tabela 8: Pogostost organiziranja na poslovnih dogodkih _____	98
Tabela 9: Pogostost udeležbe na poslovnih dogodkih _____	98
Tabela 10: Pomen in lokacija poslovnega dogodka _____	99
Tabela 11: Možnost opravljanja dela brez poslovnih dogodkov _____	99

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC

JAPTI – Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije

PCOs – Profesionalni organizator konferenc

SEOnet – Sistem elektronskega obveščanja Ljubljanske borze

SPRINT – Situation, problem or oportunity, risks or not doing the project, impact, needs, timing

UUP – Uredba o upravnem poslovanju

ZDU – Zakon o državni upravi

ZUP – Zakon o splošnem upravnem postopku

SLOVAR TUJIH IZRAZOV

Avdiovizualizacija – avtorski zvočni, slikovni izdelek shranjen na nosilcu zapisa.

Brainstorming – viharjenje možganov.

Budget – proračun.

Concentive – programi za usklajevanje, motivacijo in spodbujanje.

Dress code – pravila oblačenja.

Edutainment – zabavno učenje.

Ekspeditivnost – hitrost, spretnost.

E – mail – elektronska pošta.

Flip charti – skicirne table.

Impact – faktor vpliva.

Incentive – spodbuda.

Magnetogram – dobesedni zapis na magnetofonski trak posnetega pogovora.

Multimediji – prvi del zloženke múlti se nanaša na mnogo. Medij; televizija je važen medij za informiranje ljudi; dramatika je njegov glavni izpovedni medij; propagandni medij; medij sporazumevanja, publicistični množični mediji časopisje, radio, televizija.

Needs – potrebe.

Nomenklatura – urejen skupek imen.

Not or doing the project – ne izvesti ali izvesti projekt.

Opportunity – priložnost.

Participativno – udeležujoče, sodelujoče.

Portfolio – zbirna mapa posameznikove usposobljenosti.

Proaktivno – prevzemanje pobude in odgovornosti.

Public relations – PR – stik z javnostjo.

Risks – tveganja.

Sinergijsko – usklajeno; usklajeno delovanje in ustvarjalno sodelovanje.

Situation – stanje.

Society of Incentive – spodbujevalno društvo.

Team – tim, skupina.

Timing – čas; časovno.

Travel Executives – potovanja vodstva.

1 UVOD

Poslovni dogodek je prisoten v vsakdanjem poslovanju skoraj vsake organizacije, saj so poslovna srečanja, sestanki, konference, sejmi, seminarji in seje neizbežni za delo in delovanje organizacije, prav zato pa so pomemben del vsakdanjega dela. Organizacija potrebuje za dobro in urejeno delovanje, sposobne ljudi polne znanja, ki znajo svoje zamisli prenesti iz teorije v prakso. Zaposleni morajo biti dobro seznanjeni z načrtom za delo, pomembne informacije pa pridobijo na številnih poslovnih dogodkih predvsem tistih, ki so ponavljajoči, ti pa so vsem znani sestanki, ki so del vsakdanjega dela. Pri izvedbi poslovnih dogodkov ima pomembno vlogo komunikacija, ki mora biti brežhibna. Uspešna organizacija poslovnih dogodkov, srečanj pomeni uspešno opravljeno delo. Organizacije se prav tako srečujejo še z drugimi poslovnimi dogodki, ki so potrebni za poslovanje, dogodki, katere lahko sami organizirajo ali pa za tovrstna srečanja najamejo posebej usposobljene organizatorje poslovnih dogodkov.

Za organizacijo in uresničitev poslovnih dogodkov pa niso zadostni samo viri, finančna sredstva; organizacija potrebuje kadre, ki bi lahko izpeljali poslovni dogodek z danimi viri in jih skrbno razporedili. Zato je poleg vseh virov pomembno skrbno načrtovanje, pridobivanje, usposabljanje – izobraževanje in razvijanje kadrov. Organiziranje poslovanja, poslovnih dogodkov, nabiranje konkretnega znanja, prenos znanja v vsakdanjo prakso.

Najprej se mora vsaka organizacija seznaniti z zadevami, ki jih obravnavajo pri svojem delu, vsaka organizacija stremi k čim večjemu številu izobraženih zaposlenih v organizaciji, torej polnim znanja, in iznajdljivimi k napredovanju stremečimi ljudmi. Zaposleni morajo imeti dovolj znanja, sposobnost za skupinsko delo in tako smiselno izkoristiti poslovne dogodke. Eden bolj pomembnih poslovnih dogodkov je ravno sestanek. Skupinski sestanki se izkoristijo za pomembno načrtovanje ciljev in vrsto načrtovanja nadaljnjih dogodkov. Tako se ustvari načrt, po katerem se lahko ravnaajo zaposleni oz. sodelujoči. Ključen pomen načrta in zastavljenih ciljev je v uspešni izvedbi poslovnega dogodka.

Poslovni dogodek zahteva inovativno delovanje, organizacije pa so posledično prav zato neizbežno informacijsko usmerjene. Organizacijsko okolje zahteva stalno učenje in nenehno izobraževanje, dodatno učinkovito usposabljanje v zvezi z novimi nalogami in procesi. Poslovni dogodek in proces izvedbe poslovnega dogodka zahteva veliko učinkovitega dela z dobro usposobljenimi zaposlenimi. Organizacije, ki stremijo k uspehu, morajo izpolniti zadane cilje in tako delujejo v smeri uspešnega poslovanja. V svojem delovanju morajo nenehno organizirati poslovna srečanja – poslovne dogodke, ti so le sestavni del organizacijskega vedenja in dela v organizaciji.

Poslovni dogodki in sodelovanje v organizaciji, učinkovitost menedžmenta, se odražajo na izkoriščanju človeških virov, kar pomeni, da vsaka organizacija temelji na dobrem

vodenju, upravi in tako posledično tudi poslovanju, sodelovanju, uspešnem delovanju in učinkovitosti zaposlenih. Poslovanje pomeni izvedbo poslovnih dogodkov in tako izpolnitev ciljev, ki so postavljeni v samem začetku snovanja organizacij, nadaljnjem delu in izvedbi poslovnih dogodkov, posledica česar je uspešno delovanje in obstoj organizacije.

Poslovnih dogodki, ki se nenehno organizirajo zaradi procesa dela in uresničitve načrtov in ciljev organizacije, so pomembni sestanki, poslovna srečanja, sejemske prireditve, konference, različna srečanja zaposlenih in podobni dogodki, ki so temeljni za obstoj organizacije, saj organizacije stremijo k čim večji organiziranosti, ki pa zajemajo vse zgoraj naštetih poslovne dogodke, brez katerih proces dela ne bi bil možen. Dogodki, srečanja se organizirajo zaradi pomembnih načrtovanih nalog, ki so temeljne in prioritarno zastavljene v zasnovi, načrtu dela in so del vsake uspešne organizacije.

Izvedba poslovnih dogodkov je področje, ki je pomembno v vsakdanjem delu vsake organizacije, saj le to pripomore k uresničitvi vseh zastavljenih ciljev organizacije. Poslovni dogodki prinesejo vrsto pomembnih tem, ki jih je potrebno obravnavati najprej v teoriji in nato vso teorijo prenesti v prakso, kar pomeni, da različni avtorji opredeljujejo postopke in načine organiziranja v organizacijah in probleme, ki so lahko prisotni pri slabem organiziranju oz. izvedbi poslovnih dogodkov. Prav zato morajo organizacije prisluhniti najboljšim načinom in soočanju, kako odpraviti vse morebitne nastale težave in uspešno izpeljati poslovni dogodek.

Organizacije venomer povzemajo stališča in izkušnje zaposlenih na tem področju in raziskujejo, obravnavajo podane predloge in delajo na področju izboljšav oz. izvajajo konkretne ugotovitve in napredovanja na področju organiziranja poslovnih dogodkov, posledično analizirajo poslovne dogodke in pridobitve na področju vseh organiziranih poslovnih dogodkov. Vsaka organizacija ima določeno minimalno število poslovnih dogodkov, kot so sestanki, seje, konference, ki jih bo organizirala in časovno opredelila oz. določila količino sestankov, ki bodo organizirani tedensko, mesečno in letno. Organizacije izpolnjujejo vse svoje naloge ravno z vsakdanjimi poslovnimi dogodki, kot so sestanki, seje, konference in drugi poslovni dogodki, ki jih izvajajo pri vsakdanjih opravilih v delovnem procesu, da bi lahko funkcionirale, bile seznanjene s tekočim in vsem nadaljnjim delom ter načrti v prihodnosti.

Vsaka organizacija mora biti seznanjena z utemeljitvijo, teorijo in dejanskim pomenom poslovnih dogodkov. Poslovni dogodek oz. dogodki predstavljajo gonilno orodje za vsako organizacijo, zaradi izpolnitve zadanih nalog, zato so poslovni dogodki prisotni v vsakdanjem delu vsake organizacije. Organizacija in njeni organizacijsko usmerjeni zaposleni se morajo seznaniti s pomenom poslovnega dogodka. Pomembno je, da vsak organizacijsko orientiran, usmerjen zaposleni pozna temeljno opredelitev poslovnega dogodka. Opredelitev in znanje organiziranosti pomeni natančno delo in pripravo na poslovne dogodke, sestanke, ki so del vsakdanjika zaposlenih v organizaciji.

Poslovni dogodek, kot je sestanek, prinese vrsto drugih pomembnih opravil, katere morajo organizacijsko usmerjeni ljudje obvladati, torej morajo znati oblikovati sejno gradivo, zapisnik in vso delo, ki se veže na pripravo, kasneje izvedbo, sodelovanje na sestankih in drugih poslovnih dogodkih.

Vsaka organizacija ima časovno in količinsko opredeljene poslovne dogodke. Poslovni dogodki morajo biti argumentirani in utemeljeni z zasnovo, v kolikor le ti pripomorejo k nadaljnemu delu in boljši iznajdljivosti in tako večji učinkovitosti pri opravljanju zastavljenih in opredeljenih nalog na dogodkih. Organiziranje poslovnih dogodkov je zelo pomembno v vsaki organizaciji, ki je organizacijsko usmerjena in ažurno naravnana.

Organizacija poslovnih dogodkov vsebuje izvedbo in realizacijo številnih sestankov, tiskovnih konferenc, poslovnih srečanj, sejmskih prireditev, različne promocije za organizacijo samo, konference, seminarje in druga pomembna srečanja zaposlenih, tudi srečanja z zunanjimi akterji, ki so pomembna za opravljanje in realizacijo poslov organizacijsko usmerjene organizacije. Zato se vsaka organizacija na začetku delovanja sreča s teorijo dela, ki jo mora uspešno z izpolnitvijo vseh zadanih ciljev prenesti v prakso.

Namen diplomskega dela je torej preučiti pomen in vrste poslovnih dogodkov, uspešno komunikacijo na dogodkih, pomen zapisnika za nadaljnje dogodke, smiselno lokacijo za brezhiben potek, dobro časovno naravnost, upravičeno porabo časa in stroškov zanj.

Cilj diplome v empiričnem delu je ugotoviti, kaj pomeni poslovni dogodek za zaposlene v organizaciji in organizacijo samo, katere vrste poslovnih dogodkov se pojavljajo pri vsakdanjem delu in katere so bolj pomembne za izpolnitev ciljev, kdo je zadolžen za organizacijo, pripravo teme, gradiva, kako pogosto so prisotni poslovni dogodki, kakšna je udeležba zaposlenih na srečanjih, kje se dogodki organizirajo, ali lokacija zelo pomembna in odvisna od uspeha dogodka. Cilj je ugotoviti, kako poteka organizacija poslovnih dogodkov. Pomembno je, kdo organizira poslovni dogodek, ali je to zaposleni posameznik, skupina, najeti organizator. Cilj naloge je tudi ugotoviti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na uspeh poslovnega dogodka. Na takšen način nastane realnejša slika pomena poslovnega dogodka za posameznika in za organizacijo.

Diplomsko delo, ki ga skupaj tvori devet poglavij in več podpoglavij, sestavljata teoretični in praktični del. V teoretičnem delu diplomskega dela je uporabljen deskriptivni pristop, v praktičnem pa analitični.

V uvodu, ki je prvo poglavje diplomskega dela, so predstavljeni cilji in namen diplomskega dela, hkrati pa so navedene tudi vse metode, ki so bile v sklopu diplomskega dela uporabljene.

Drugo poglavje obsega pojme poslovni dogodek, namen, organiziranje, planiranje poslovnega dogodka. Predstavljena je tudi uspešna priprava na poslovni dogodek. To

poglavje zajema proračun poslovnega dogodka, ki predstavlja sredstva za izvedbo poslovnega dogodka.

Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi vrst poslovnih dogodkov, ki so prisotne, se organizirajo v številnih organizacijah. Predstavljena so poslovna srečanja, tiskovne konference, sejemske prireditve, seminarji, poseben poudarek pa je na sestankih. Ob koncu poglavja pa je izpostavljen tudi pomemben namen teh poslovnih dogodkov.

Za uspešno izpeljavo poslovnih dogodkov je potrebna dobra komunikacija, zato je v četrtem poglavju predstavljena učinkovitost in uspešnost komuniciranja. Znanje in veščine za poslovni razgovor so del dobre komunikacije, ki so ravno tako predstavljene v tem poglavju. Dobra komunikacija mora biti vzpostavljena za dobro vabilo; vsebina in pomen vabila je predstavljena na koncu tega poglavja.

Peto poglavje predstavlja zapisnik, ki je del poslovnega dogodka, je pomemben in ključen za evidenco dela, nadaljnje poslovne dogodke, rešitev številnih vprašanj o poteku in temi dogodka. Sestavni del zapisnika je predstavljen v začetku petega poglavja.

V šestem poglavju je predstavljena lokacija za poslovni dogodek; dobra, primerna izbira lokacije in sprejem povabljenih je lahko ključna pot za končni uspeh in dobro realizacijo poslovnega dogodka. To poglavje zajema pomembno izbiro lokacije in opisuje poslovno okolje, ki je primerno za dober poslovni dogodek.

Sedmo in osmo poglavje je namenjeno praktičnemu delu. V sedmem poglavju je najprej predstavljena organizacija oz. podjetje Gorenje d.d., kjer je bilo izvedeno anketiranje. S pomočjo anketnega vprašalnika, ki so ga prejeli in rešili zaposleni v podjetju Gorenje d.d., Velenje so predstavljeni rezultati ankete, pri čemer je bil uporabljen računalniški paket MS Office (Excel). V tem poglavju je prikazana primerjava prakse s teorijo, to je razvidno iz tabel in grafov.

V zaključku, ki je zadnje poglavje diplomskega dela so povzeti rezultati diplomskega dela.

2 POSLOVNI DOGODEK

Pri izvedbi poslovnih dogodkov ni pomembno, kateri poslovni dogodek se bo odvijal, pomembno je, da je poslovni dogodek organiziran brežhibno in da so vse naloge uspešno izpeljane z zadostno mero odgovornosti. Za organizatorja poslovnega dogodka je zelo pomembno, da se obnaša v skladu z načeli dobrega organizatorja in izpelje dogodek brežhibno. Pri organizaciji je potrebno slediti zastavljenim načrtom in pomembnemu bistvu izvedbe poslovnega dogodka. Kadar se zanemari bistveni razlog za izvedbo poslovnega dogodka, se ta ne izpelje tako, kot je zamišljen v načrtu dela. Pred začetkom izvedbe so potrebni odgovori na vprašanja: zakaj se dogodek organizira in ali bodo vsa vložena sredstva upravičena, ali bo dogodek upravičil svoj namen, porabo sredstev in časa. Zato je pri pripravi zelo pomemben seznam vseh ciljev in tem, ki se bodo obravnavale pri izvedbi poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 3 – 8).

Poslovni dogodek pomeni kompleks dela večmesečnih večkrat pa tudi letnih priprav, planiranj oz. načrtovanj enodnevnega, večdnevnega ali tedenskega seminarja, sestanka, konference in podobnih dogodkov. Vsi udeleženci priprav na poslovni dogodek so v tovrstnem projektu v določenem pričakovanju po izpolnitvi zadanih nalog, da poslovni dogodek poteka nemoteno po predhodno pripravljenem načrtu dela v brežhibni organiziranosti in s končnim uspehom, izpolnjenimi zastavljenimi cilji, kar povzroči uspešen rezultat in to je uspešno izpeljan, realiziran poslovni dogodek.

Uspeh je seveda odvisen od razširitve kakovosti, prvotnega načrta in učinkovitosti pripravljanih del. Večkrat se lahko zgodi, da se tudi ob najboljšem načrtu nekaj zalomi in takrat je pomembna iznajdljivost in učinkovitost izvajalca oz. organizatorja poslovnega dogodka. Načrt se mora izvesti tudi v prakso, da se lahko oceni uspešnost le tega. Večkrat se praksa bistveno razlikuje od teorije, ravno zato se tudi včasih najboljši načrti ne izvedejo najbolje in ravno obratno slabši načrti lahko uspejo zaradi morebitnega briljantnega načina iznajdljivosti pri izvedbi dogodka. V določenih primerih se je potrebno dobro pripraviti in se na takšen način izogniti neuspehu. Prav tako je pomembna pripravljenost na neuspeh, na morebitno katastrofo, ki se lahko zgodi še ob tako dobremu načrtu. Zelo pomembna so načela za opravljanje poslovnih dogodkov, ki pa so namenjena opozarjanju na nekatere pomembnejše organizacijske postopke. Seveda se znaki za uspeh pokažejo, kadar se dogodek odvija brežhibno, tekoče, brez večjih težav, vse skupaj pa je odvisno od učinkovitega vodenja dogodka in pomembnega nadzora nad dogodkom. Pomembna je seznanjenost z dogodki tako znotraj kot zunaj konferenčne dvorane oz. poslovnega okolja dogodka (Seekings, 1992, str. 296).

Sestavljanje oz. snovanje poslovnega dogodka je ustvarjalni proces z izrazito praktično osnovo, ki vsebuje vprašalnice: kdo, kaj, kdaj, kje, zakaj in kako. Za primerjavo tudi v novinarstvu pisci vedno znova postavijo najpomembnejše vprašalnice v ospredje dogodka in prav najbolj pomembne informacije se nahajajo v prvem odstavku zgodbe.

Posebni poslovni dogodki pa se snujejo na enak način. Preden se poslovni dogodek zasnuje morajo potekati posebne priprave, pridobljeni pa morajo biti vsi odgovori na postavljena vprašanja o izvedbi poslovnega dogodka. Torej je zelo pomemben sam temelj, ki nadalje gradi proces dogodka v končno poslovno uspešen dogodek.

Preden se začne proizvodni proces oz. proces izdelave in izvedbe dogodka, načrtovanja dogodka, obstajajo bistvena vprašanja, na katera je potrebno natančno odgovoriti. Priprava terena za poslovni dogodek je brainstorming – viharjenje možganov in tako imenovane podobne metode dela in opravila, ki sodijo v tovrstno fazo pri tvorbi poslovnega dogodka. Delo je potrebno opraviti korak za korakom, to je v določenem smiselnem zaporedju (Wolf et al., 2010, str. 1 – 23).

Poslovni dogodek je pomemben za delo organizacije. Pri samem delu je vedno potrebno pripraviti kvaliteten in natančen načrt. Prvotnega pomena je sama ideja, ki se mora razviti na samem začetku, pred načrtovanjem, ta ideja se obravnava na različnih poslovnih dogodkih. Nadalje je potrebno idejo argumentirati, razčleniti in ugotoviti samo realnost, zmožnost uresničitve le te. Vedno se nadaljuje z razmišljanjem v tej smeri, da se postavijo pomembna vprašanja, komu predstaviti idejo, s kom sodelovati, zakaj prav to idejo obravnavati, udejanjiti. Ob koncu poslovnega srečanja pa je znano, ali so cilji izpolnjeni, če so smernice načrta pravilno postavljene, vse pa je zabeleženo v zapisniku (Božič, 1996, str. 25 – 30).

Vsako poslovanje pomeni komuniciranje in predstavlja odnose v organizaciji. Vsaka organizacija teži k uspehu in prav zato je pomembna komunikacija, tako se gradijo poslovni odnosi in uspeh pri poslovnem dogodku se kaže v izvedbi, to je komuniciranju med sodelujočimi. Vsaka organizacija mora pri svojem delovanju ustvarjati in obdržati svojo identiteto.

Cilj pri gradnji identitete organizacije je zelo pomemben, prav tako je pomembna javnost, kar pomeni, da si mora organizacija ustvariti dobro ime in mora biti popolnoma profesionalna. V svoje delo mora vedno vključiti sestanke, tiskovne konference, različne pomembne seje in poslovna srečanja. To lahko doseže z dobro organizacijo in aktivnimi zaposlenimi. S tem pa omogoči dobro in kvalitetno poslovanje.

Komunikacija je del poslovanja, organizacije in menedžmenta. Komuniciranje je prisotno v vsakdanjem življenju, je pa tudi bistven del poslovanja. Komunikacija je lahko pomembna, večkrat je ključen dejavnik uspeha. Informacije se prenašajo na različne načine, ustno, pisno, itd. Komunikacija je pomemben dejavnik v organizaciji in predstavlja mejo med uspehom in neuspehom, odraz tega pa je viden pri realizaciji znotraj same organizacije ali zunaj nje na tako imenovanih poslovnih srečanjih, sestankih, sejah, tiskovnih konferencah (Fox, 2001, str. 15, 16, 204).

Oblikovanje in izdelava poslovnega dogodka, pa naj bo ta dogodek sestanek, dogodek v korporaciji, zbiranje sredstev za določen namen, različne konference, konvencije,

incentive¹ programi ali kakšen drug poseben dogodek, ki se lahko primerja z režijo filma, je v resnici podoben živi fazi proizvodnje. To je dejanje, ki ga poimenujejo »visoka napetost brez varnosti«. Ko se izvedba poslovnega dogodka prične, ni poti nazaj in ne obstaja druga priložnost, zato so potrebne temeljite priprave in dober načrt, kateremu je moč slediti na način, da se izpolnijo vsi končni cilji in tako uresniči poslovni dogodek, kateri je izpeljan kvalitetno in ima za posledico dobre rezultate.

Ko je poslovni dogodek v postopku izvedbe ni poti nazaj in ni možnosti za ponavljanje in popravilo morebitnih napak, ki so storjene v procesu izvedbe.

Kadar se organizira poslovni dogodek, ni pomembno ali je takšen dogodek organiziran za 50 ali 2000 ljudi, pomembna je koncentracija na popolnost izvedbe in uresničitve načrta brez napak vse to se lahko primerja s scenarijem in prav tako vsako produkcijo in pomembnim izračunom proračuna, ta pa je potreben za izvedbo dogodka saj ni možen brez slednjega in prav tako je pomembna dobra organizacija, nadalje razporeditev vseh sredstev, ki so na razpolago in katera so potrebna in pomembna za uresničitev poslovnega dogodka.

Potrebno je pripraviti natančen proračun za sestanke, poslovne dogodke, predstavitve izdelkov, konference, srečanja, incentive¹ programe in posebne dogodke. Vse to povzroči porabo sredstev od deset tisoč do več sto tisoč, dolarjev oz. finančnih sredstev, (presejajo lahko tudi pol milijona dolarjev), odvisno od zahtevnosti organizacije, izvedbe, vsebine poslovnega dogodka.

Pred samim načrtom se je potrebno odločiti za vrsto in dejanski način izvedbe poslovnega dogodka. Naslednja odločitev je obseg dogodka in budget oz. proračun dogodka. V začetku snovanja načrta za poslovni dogodek morajo biti opredeljeni vsi ključni dejavniki, ki so potrebni za izvedbo poslovnega dogodka, vse aktivnosti, to pa se nanaša na sredstva s pomočjo katerih je možno uresničiti, izvesti posamezne aktivnost, ki tvorijo poslovni dogodek. Zelo pomembni sta dve ključni merili, ki vodita ves poslovni dogodek, in sicer to sta denar in cilji (Allen, 2000, str. 2).

1 Incentive pomeni spodbuda, prav tako jo lahko zamenja beseda motivacija, ki pa posredno pomeni spodbujanje zaposlenih na delovnem področju in prav tako nadalje pri organiziranju poslovnih dogodkov (Stare, 2009, str. 133).

2.1 NAMEN POSLOVNEGA DOGODKA

Vsak poslovni dogodek ima svoj namen. Je zelo pomemben, zato mora biti utemeljen in znan že na samem začetku snovanja poslovnega dogodka. Kadar je znan namen, je posledično znano, zakaj se bo organiziral poslovni dogodek. Namen se nadaljuje v smisel organiziranja, izvedbe, uresničitve poslovnega dogodka. Kdor snuje poslovni dogodek, mora poznati odgovore na določena vprašanja, kot so: komu je namenjen poslovni dogodek, zakaj je potreben, za kakšen cilj in čemu. Torej se pri organiziranju izpostavi namen, kateri pa vsebuje cilje in nadalje se lahko posledično zasnuje načrt, kateri vsebuje vse te prvotno zastavljene cilje, ki gradijo dogodek in zahtevajo izpolnitev nadaljnjih ciljev. Pojavijo se prav tako zahteve po odgovorih na vprašanja glede izpolnitve načrta, potreb po izvedbi poslovnega dogodka in učinkovitosti, uspešnosti, ki jo lahko prinese izvedba poslovnega dogodka.

Namen poslovnega dogodka zahteva odgovore na številna vprašanja kot so: kaj se lahko pričakuje, kakšen dosežek se ustvari. Določitev ciljev zahteva natančnost in jasnost. Ob začetku poslovnega dogodka se pojavljajo različne odločitve in ustvari se pomemben načrt odločitev, ki zajemajo namen in prav tako ocenitve stroškov in argumente vseh stroškov in potez, ki bodo izpeljane skozi dogodek. Poslovni dogodek nikakor ni izgovor za kritje notranje (predvsem neuspešne) strategije. Pri delu obstajajo napake in problemi, ki so rešljivi in nerešljivi. Pri organizaciji, delu, izvedbi poslovnega dogodka je ključno ohranjanje dobrega imena in posledično ugleda organizacije.

Namen poslovnega dogodka mora biti utemeljen. Jasno začrtani cilji so temelj uspeha izvedbe in uresničitve poslovnega dogodka. Pomembna je prava smer in pametne dobičkonosne oz. uspešne odločitve. Temelj je prava smer in osredotočenje na pomembne cilje, kar pa predstavlja sam namen.

Poslovni dogodek je odsev podjetja, ki gradi sliko in ohranja ugled podjetja. Vse, kar se stori, naredi, pusti nadaljnje posledice; torej posledica je kasneje rezultat uspeha ali pa neuspeha. Uspeh se veže na namen, vse kar je določeno na začetku, je pomembno in ključno, saj vodi k uspehu. Kreacija vizualne slike poslovnega dogodka je bistvena, tam se nahajajo vse prioritete in koraki za izvedbo poslovnega dogodka.

Poslovni dogodek je po vsem tem sodeč zrcalo podjetja oz. organizacije. Poslovni dogodek je ključen in pomemben za ugled in uspeh podjetja in nadaljnje delo in nadalje vse organizirane poslovne dogodke (Allen, 2000, str. 4 – 13).

Pri namenu je potrebno odgovoriti na številna vprašanja, še posebej pa je pomembno vedeti, zakaj se poslovni dogodek organizira in prav tako, ali je uresničitev, izvedba dogodka upravičena, ali je namen dobro argumentiran, znan. Ko je namen znan, določen takrat so tudi znani pomembni odgovori na vprašanja, ki so bila zastavljena na začetku snovanja ciljev, takrat se lahko prične z izvedbo poslovnega dogodka. Cilji morajo biti jasni, realni, merodajni in dati morajo rezultate. Namen poslovnega dogodka je

pomemben za vse udeležence, ki morajo biti seznanjeni z namenom poslovnega dogodka, zaradi udeležbe, sodelovanja in pomembnih odločitev. Pri številni poslovnih dogodkih se pojavi problem, kadar ni znan namen dogodka, ta lahko povzroči slabo udeležbo. To se lahko prepreči z vnaprej pripravljenim gradivom, ki pa mora vsebovati namen poslovnega dogodka. Na koncu dogodka pa je vsekakor potreben rezultat, poročilo dogodka, ki pomeni izpolnitev zadanih točk, ciljev in namena, ki mora biti predhodno argumentiran in znan.

Utemeljen namen pomeni pot h končnemu cilju in uresničitvi poslovnega dogodka. Za lažje doseganje in izpolnitev ciljev je potrebna usmerjenost k rezultatom, ki so jasni, merljivi, realni. Priprava zahteva potreben merodajen čas, ki se lahko meri kadar je znan namen. Po tem takem udeleženci potrebujejo razlog, da se udeležijo poslovnega dogodka, zato je potrebna pojasnitev namena oz. namen poslovnega dogodka (Payne, 1994, str. 10 – 17).

Nameni poslovnega dogodka so lahko različni, prav tako pa so različne lokacije srečanja in udeleženci teh srečanj. Nekateri poslovni dogodki so sponzorirani letni dogodki ti imajo svoj namen, ki pa vključuje enega izmed namenov to pa je predstavitev sponzorja poleg glavnega namena oz. namenov. Dogodki kot, so seje v podjetjih imajo svoj namen pri pomembnem sklepanju odločitev. Drugi, pa so lahko namenjeni razvijanju novih veščin ali pa so namenjeni za odločanje, izdelovanje, poročanje, zbiranje novih informacij. Nekaj ključnih namenov poslovnega dogodka pa so:

- Zamenjava ali posredovanje informacij.
- Sklepanje boljših odločitev; naznanitev boljših odločitev.
- Viharjenje možganov.
- Določitev vseh ciljev.
- Določitev avtoritete in navodila za izvedbo nalog.
- Porazdelitev odgovornosti.
- Sodelovanje navzočih.
- Motivacija, navdih.
- Dobri medsebojni odnosi.
- Zagotavljanje zunanjega druženja.
- Posredovanje in svetovanje.

Navsezadnje namen je bistvenega pomena, je vedno prisoten, saj je povezan z načrtovanjem, organizacijo in nadalje z ustvarjalnostjo. Namen je razlaga poslovnega dogodka in ta vodi delo vodje in udeležencev (Karen, 1994, str. 2,3).

2.2 ORGANIZIRANJE POSLOVNEGA DOGODKA

Učinkovito in uspešno delovanje in organiziranje poslovnega dogodka je odvisno od priprav, same organizacije in pravočasne organiziranosti dela. Organizacije morajo imeti zaposlene, ki so dovolj usposobljeni za opravljanje tovrstnega dela. Delo organizacije

poslovnih dogodkov je postalo vse bolj zahtevno. Vedno obstajajo potrebe po tako imenovanem kontinuiranem oz. dodatnem izobraževanju, zlasti na področju sodobne pisarniške tehnike, komunikacij in informatike.

Pri svojem delu, pri organizaciji zaposleni upoštevajo predpise in strokovna navodila, ki zadevajo pisarniško poslovanje. Pri delu pa se prav tako uporabljajo naslednji informacijski zapisi: telefonski imenik, telefaks, imenik za pregled pomembnejših telefonskih števil oz. kontaktov, organizacijska shema, abecedni seznam naslovov poslovnih partnerjev, hrani se evidenca o uradnih in poslovnih potovanjih, evidenca predvidenih sej, sestankov, tiskovnih konferenc, sejmskih prireditvev, promocij, konferenc, seminarjev, srečanj zaposlenih in drugih poslovnih dogodkov, evidenca zasedenosti sejnih in konferenčnih prostorov v organizaciji in zunaj ter dobrodošli so pri hrambi pripomočki zaposlenih organizatorjev; dnevni, tedenski, mesečni delovni načrt, dnevnik dela, osebni rokovnik.

Vse to je smernica k pripravi ažurnemu izvedenemu poslovnem dogodku. Pri samem delu je pomemben način organiziranja pri tem pa manj stresnih situacij, racionalna izraba delovnega časa, posledično pridobljen boljši pregled nad delom. Vzrok za dobro opravljeno delo je dobro organiziran urnik. Organizator ima vse podatke vedno pri roki. Informacijski sistem olajša delo s številnimi preglednicami in programi, kot so microsoft office, excel, word, microsoft project in drugi podobni programi namenjeni tovrstnim zadevam.

Vsi podatki se kakovostno in skrbno hranijo. Vsaka organizacija si ustvari arhiv, zaradi različnih podobnih dogodkov; aktivne rabe teh pomembnih podatkov iz preteklosti, boljše preglednosti in dobre organiziranosti.

Osebne in poklicne lastnosti organizatorja oz. zaposlenega organizacijskega delavca, so pomembne pri tovrstnem delu, organiziranju in prav tako za organizacijo. Te lastnosti so poštenost, ki se odraža v zavedanju osebne lastnine in tuje lastnine. Pomembno je, da se ne povzroči materialna in moralna škoda. Vljudnost je pomembna tudi pri samih strankah in sklepanju poslov. Smisel za red, je pomemben tudi pri nastanku poslovnega dogodka saj ta se bo lažje in bistveno hitreje uresničil v urejenem okolju.

Natančnost in zanesljivost je pomembna, upoštevajo se vsi predpisi in strokovna navodila. Sposobnost organiziranja dela je kakovostno hitro opravljeno delo. Pomembni so predsodki, katera naloga je nujnejša oz. pomembnejša in prav ta naloga je posledično postavljena v ospredje, kot prioriteta. Uspešno organiziranje poslovnega dogodka prav tako zajema sposobnost pojasnjevanja, vedenja in ekspeditivnost² pogovora, ki je ključen dejavnik v komunikaciji in pri samem delu.

² Ekspeditivnost pomeni, da delo mora biti opravljeno urno; sproti in hitro. Vendar urnost ne pomeni tudi površnosti (Dolinar, 1995, str. 7 – 14).

Zadeve je potrebno pojasniti kratko, obenem stvarno, razumljivo in natančno. Stranke in poslovni partnerji pričakujejo odgovore na zastavljena vprašanja glede izvedbe, uresničitve poslovnega dogodka. Vsako podjetje, ki želi biti uspešno in učinkovito ima dobro organizacijo in deluje po predhodno naštetih dejavnikih (Dolinar, 1995, str. 7 – 14).

Za uspešnost organizacije je potrebno zagotavljanje učinkovitosti. Notranja stabilnost organizacije je izjemno pomembna, prav tako je pomembno hitro prilagajanje na spremembe, torej organizacija mora zagotavljati prilagodljivost za hitre spremembe. Pri vsem tem pa je dobro, da se skrajšuje čas za uresničevanje sprejete strategije in da se uporablja participativno odločanje.

V organizaciji obstajajo notranje napetosti med željo po nadzorovanjem, stabilnostjo, učinkovitostjo, avtonomijo in improvizacijo. V stabilnih okoljih reaktivno; odzivno naravnani organizaciji je lahko strategija uspešna, ker ima planirano strukturno odzivanje in avtorski (samo – vladarski) način vodenja. V zelo spremenljivih okoljih lahko uspe le proaktivno naravnana organizacija, katera ima zelo iniciativno strategijo; organizacija v kateri prevladuje participativno vodenje. Politika organizacije je potemtakem zelo odvisna od značilnosti okolja v katerem organizacija deluje. Organizacije, ki svoje strategije prilagodijo spremembam v okolju, so uspešnejše od tistih, ki vztrajajo pri starih usmeritvah, kljub spremenjenimi okoliščinam (Biloslavo, 2008, str. 11 – 18).

2.2.1 NAČINI, PRIPRAVA IN ORGANIZIRANOST POSLOVNEGA DOGODKA

Način priprave na poslovni dogodek je učinkovita priprava »zemljevida« oz. načrta, navodil, katerim se sledi v začetku določenem vrstnem redu. Načrt vsebuje način izbire, vrste, in mesta dogodka. Načrt se nadaljuje v konkretno organizacijo, ki pa vsebuje pomembno določitev obdobja, uskladitev vseh datumov, kjer sodi potrditev potrdil prisotnosti udeležencev, nato sledi rezervacija prostora. Pri tem pa je pomembno kdaj se poslovni dogodek prične in zaključi. Opredeli se namen poslovnega srečanja in tema, ki se kasneje beleži v zapisnik.

Udeleženci morajo pravočasno pridobiti teme, še posebej tiste, ki se konkretno nanašajo nanj. Pomembno je, da se poskrbi za dnevni red, ki pa vključuje vse cilje, začetek in konec poslovnega dogodka, nepotrebne teme morajo biti izločene iz seznama, načrta poslovnega dogodka. Mesto oz. lokacija, kraj poslovnega dogodka mora biti enostavno oz. enako dostopna za vse udeležence, zato je pri pripravi pomembno izbrati dobro lokacijo. Soba oz. prostor poslovnega dogodka se nanaša na število in vrsto dogodka, kateri se to tudi nadalje prilagodi. Oprema je pomembna za izvedbo poslovnega dogodka in se določi glede na vrsto in potrebe poslovnega dogodka.

Udeleženci morajo prejeti pravočasno vabilo na poslovni dogodek, da se lahko potem takem tudi primerno oz. kvalitetno pripravijo nanj. Potrebno je poskrbeti za dnevni red, ki pa vključuje vse cilje, začetek in konec poslovnega dogodka, izogniti se je potrebno potratnim temam. Število udeležencev in njihova imena morajo biti znana in prav tako

udeleženci morajo biti pravočasno seznanjeni s temami poslovnega dogodka (Payne, 1994, str. 18 – 31).

V pripravo sodi tudi brezhibna organizacija, ki jo vodi predstavnik poslovnega dogodka, ki je lahko imenovan »vodja« dogodka, organizator ga najame za lažjo realizacijo še posebej, če se organizira večji poslovni dogodek. Ta poskrbi za dobro pripravljen poslovni dogodek na način, da se izogne morebitnim težavam in oviram kot so nezaželene aktivnosti.

Zasedanje mora biti zanimivo, koristno in smiselno. Poskrbeti mora za dobrega govorca in predstavnika, da pritegne pozornost poslušalcev in izpelje poslovni dogodek brezhibno. Poskrbeti mora za red, vse to pa zajema čas govora, ki ne sme biti prekoračen mora biti striktno določen. Posledično prekoračitev časa govorca lahko povzroči nered in zmedo za naslednjega in prav tako za vse udeležence, ki imajo morebitno organiziran prevoz, ki pa je omejen na čas. Govorec ne sme prekoračiti čas govora in nadaljevati svoj govor v odmor za kavo, saj takrat lahko udeleženci izkoristijo čas za kakšne pomembne poslovne dogovore in telefonske klice ali pa potrebujejo le krajši odmor za nadaljnjo poslušanje in sodelovanje.

Čas poslovnega dogodka ne sme biti prekoračen, saj se lahko zgodi, da se kljub govoru zapusti prizorišče poslovnega dogodka. Vodja poskrbi za opozorila, opozarja govorca na čas govora in celotno organiziranost, kot je končni aplavz, večkrat pa si ga dobri govorci prislužijo sami a vendar je včasih dobro opozoriti na končen aplavz, ker je lahko govorcu nerodno, če ga ne prejme, udeleženci pa tako lažje dojamejo kdaj je govorec zaključil predavanje, razlago oz. svoj govor.

Vodja poslovnega dogodka mora biti vedno prvi na prizorišču, saj je zadolžen za izvedbo poslovnega dogodka. Na poslovni dogodek mora biti brezhibno pripravljen saj ga vodi in mora biti prvi v dvorani ali sobi poslovnega dogodka, večkrat tudi kašen dan prej, da pregleda ali je vse v skladu z organizacijo načrta, na kraju dogodka torej mora priti pred udeleženci in pred govorcem oz. pred govorci. Pravočasnost pomeni izognitev morebitnim težavam, pomeni pridobitev časa za zadnje popravke, uspešno pripravo na dogodek in vse morebitne spremembe. Vodja se še pred samo izvedbo dogodka pogovori z ključnim organizatorjem in mu tako lahko sporoči morebitne spremembe.

Dober organizator mora zahtevati od predsednika pravočasno pripravljen kratek povzetek poteka poslovnega dogodka in mesta realizacije dogodka. Vodja mora poznati konferenčno dvorano in sedežni red, prostor za kavo, kosilo, itn., da lahko prenese napotke udeležencem. Vodja poslovnega dogodka mora biti seznanjen z postavitvijo dvorane in različnimi znaki signalizacije za govorce. Vodja mora imeti primerno pregledno mesto, kjer ima pogled na celotno prizorišče dogodka zato, da je lahko dostopen, saj pomaga pri vodenju poslovnega dogodka, je zelo pomemben za samega organizatorja, saj ta preusmeri nanj zelo pomembna opravila (Seekings, 1992, str. 319 – 322).

Način, priprava in organiziranost so zelo pomembne za uspešno izpeljan poslovni dogodek, saj so temeljni in ključni za uspeh poslovnega dogodka. Kadar je priprava onemogočena, slaba, načrtovanje pa bežno je bolje odstopiti od organizacije. Poslovni dogodek zahteva brezhibno realizacijo vse to pa se vrti okoli pomembne brezhibne, uspešne organiziranosti.

Pogosto načrt uspe in cilji se uresničijo ob uspešni organizaciji, nič ne sme biti prepuščeno samemu naključju, saj tako organiziranost lahko preide v neorganiziranost zmedo in neželjeno ne uresničitev pomembnih ciljev. Zadeve ne smejo biti prepuščene usodi, potreben je nadzor nad delom. Pri organizaciji je zelo pomembna fleksibilnost in nadzorovanje pri pripravi, načinu izvedbe poslovnega dogodka. Poudarek tako mora biti na kreativnosti in mehničnosti, ki zadevajo psihične priprave ljudi za izvedbo projekta oz. poslovnega dogodka.

Kadar je izvedba in priprava v naprej dobro preišljena je tudi končen rezultat pozitiven. Poslovni dogodek je na takšen način uspešno izvršen. Končno bo poslovni dogodek uspešno izpeljan, realiziran. Na koncu bo posledično uspeh zagotovljen tako s strani udeležencev in vseh sodelujočih pri pripravi in izvedbi poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 5).

2.2.2 USPEŠNA ORGANIZIRANOST IN PREDČASNA IZOGNITEV MOREBITNIM TEŽAVAM PRI IZVEDBI POSLOVNEGA DOGODKA

K uspešni organiziranosti sodi uspešen načrt, ki je v prvi vrsti dober, takšen načrt obvezno vsebuje različne pomembne kriterije in izračun časa načrtovanega poslovnega dogodka. Planiranje in vodenje poslovnega dogodka je povezano med seboj, je prepletena dejavnost. Uspešno planiranje in organiziranost povzroči dobro vodenje in uresničitev končne izvedbe poslovnega dogodka.

Načrtovalec poslovnega dogodka se srečuje z vrsto pomembnih nalog, poslov, obremenitvijo in delom. Veliko časa se vloži v delo organizacije na splošno, kar vključuje večkrat tudi na videz nepomemben datum in določitev ure poteka poslovnega dogodka ter prav tako lokacijo še posebej, če je organizacija usmerjena na večje število udeležencev. Tukaj se štejejo tudi mednarodna srečanja torej organizacija poslovnih dogodkov v tujini. Za organiziranje dogodka v tujini je potrebno organizirati prevoz. Letalske karte zahtevajo pravočasno rezervacijo oz. druga prevozna sredstva in karte zanje. Poskrbeti je potrebno prav tako za nastanitev večjega števila udeležencev zato je potrebna pravočasna rezervacija hotelskih sob in drugih alternativ za nastanitev.

Za uspeh se je potrebno izogniti težavam, k temu pa pripomore dobra vizija. Vizualizacija poslovnega dogodka je zelo pomembna in vedno prisotna, saj pomeni načrt oz. smiselnost načrta in ideje katere so bile podane v začetku projekta oz. poslovnega dogodka.

Vizija je korak za korakom storjen proces, ki vodi poslovni dogodek in tako omogoča vpogled v vsa področja, ki pa lahko povzročijo morebitne; potencialne težave v prihodnosti. Pri viziji je dovoljeno beležiti spremembe v vsa področja v fazi planiranja in vizualno ustvarjanje več izhodišč je dobrodošlo. Dobra vizija zagotavlja varnost, brez presenečanj na dan poslovnega dogodka. Primer prevelikega števila prispelih gostov se lahko na tovrsten način ponazori. Zakaj je vizija tako pomembna; je lahko razvidno iz primera, kjer se uporabi rezervni načrt in tako so predhodno pripravljene sodelujoči, ki usmerjajo povabljenih po skupinah na različne konce dvorane (dobro je, da ima dvorana več vhodov) in tako lahko porazdelijo število ljudi na različna področja.

Pri vizualizaciji je potrebno ustvariti več opcij. Večkrat prvi načrt ne vzdrži, zato so potrebni rezervni načrti in dober izračun sredstev, ki so na razpolago. Vizija je tako ključen element od začetka do konca poslovnega dogodka (Seekings, 1992, str. 212).

Uspešna organiziranost poslovnega dogodka se odraža v pravočasni pripravi nanj. Izvedba poslovnega dogodka zajema načrt, ki se pripravlja tudi več let. V načrtu pa se nahajajo številni podatki, kot so opis lokacije dogodka, mesto nastanitve, program dogodka in pomembne teme, ki se bodo obravnavale za voljo izpolnjenih ciljev poslovnega dogodka. Torej lahko bi se reklo, da je hrbtenica poslovnega dogodka uspešno, dosledno načrtovanje.

Uspešen poslovni dogodek zahteva veliko dela s papirji, računalnikom. Vse podrobnosti načrtovanja morajo biti zapisane in skrbno shranjene, zabeležene za nadaljnji vpogled, če bi nastopile morebitne težave, bi jih s tovrstnimi podatki lažje odpravili. Menedžerji imajo vse pomembne podatke zapisane in shranjene.

Pomemben je seznam opravil iz katerega izhajajo vse informacije za uspešno delo in uresničitev dogodka. Tako ima dober organizator skrbno shranjene vse podatke, seznam, listo opravil za izvedbo poslovnega dogodka.

K dobri organiziranosti pa spada prav tako poročilo dela, ki mora biti sproti napisano, zabeleženo in skrbno shranjeno. Tovrstno poročilo vsebuje pomembne podatke, vse podrobnosti o izvedbi poslovnega dogodka, vsebuje podatke o proračunu, lokaciji, udeležencih, temi, namenu dogodka (Campion, 2001, str. 5, 6).

Kadar se snuje tovrsten načrt za dobro organiziranost se je potrebno zgledovati po dobrih organizatorjih kot je Christine Simonsen iz Pennsylvanie. Christine je ustvarila dober seznam organizacijskih točk po katerem se je moč ravnati (Campion, 2001, str. 5, 6):

- Časovni trak, raspored opravil,
- prvotni predlog,
- stiki,
- odbori,
- korespondenca,
- proračun,

- mesto,
- trženje in promocija,
- promocijski material,
- registracija,
- sprejem,
- tema in program, specifikacija poslovnega dogodka,
- avdiovizualizacija³.

Med zgoraj naštetim organizacijskimi točkami mora biti vzpostavljena vez po kateri se organizator ravna. Potrebno je slediti načrtu dela, strmeti k izpolnitvi vseh pomembnih zadanih ciljev za uspešno izvedbo poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 5, 6).

2.3 USPEŠNO PLANIRANJE IN PRIPRAVA NA POSLOVNI DOGODEK

Pri organiziranju poslovnih dogodkov je zelo pomembna ocena načrtovanja prioritet prednostnih dejavnikov. Večkrat lahko pride do začaranega kroga opravil, ki so pomembna, da se lahko delo nemoteno opravi oz., da se lahko dobro organizira in tako uspešno izvede zastavljen, načrtovan projekt oz. poslovni dogodek. Pomembno je, da se na začetku prinese odločitev; kateri načrti so bolj in kateri manj pomembni za samo organizacijo. Na takšen način se lahko določijo prioritetni viri za nadaljnje uspešno delo.

Pri organiziranju na samem začetku načrtovanja je pomembno sodelovanje z dobrim timom, skupna organiziranost pri oceni načrtov, dobra argumentiranost in tudi končna uresničitev. Pomembno je znati oceniti kateri načrt ima večjo vrednost in izbrati najboljšega oz. ga skupno sestaviti. Pomembno je vedeti, se zavedati, da so večkrat tudi koristni zunanji akterji. Pri samem delu organiziranja poslovnega dogodka je bolj primeren načrt, ki izboljšuje odjemalčeve zunanje posle, kot pa tisti, ki vsebuje le notranjo administracijo. Kar pomeni, da je koristno prilagajanje strankam oz. klientom, s pomočjo katerih bodo ustvarjeni končno zastavljeni cilji (Bruce, Langdon, 2007, str. 20).

Pri samem začetku planiranja poslovnega dogodka je potreben predhodno pripravljen načrt izvedbe, potrebna je ustanovitev vrste poslovnega dogodka, ki se bo izvajala, organizirala. Potrebna je vizualizacija od začetka pa vse do konca poslovnega dogodka. Pri odločitvi za pomoč pri izvedbi poslovnega dogodka je potrebna natančna preučitev vseh potreb in znanja, ki bodo nepogrešljiva za realizacijo dogodka.

Strokovnjaki s področja organizacije poslovnih dogodkov so osebe, ki so poimenovani organizatorji poslovnih dogodkov, zaradi svojega znanja in uspešnosti pri izvedbi so včasih neizbežni. Pri odločitvi pa je vedno potrebno preučiti ali bodo prinesli korist in ne izgubo za organizacijo.

³ Avdiovizualizacija; avdiovizualno delo je avtorski zvočni ali slikovni izdelek shranjen na nosilcu zapisa (Seekings, 1992, str. 330 – 337).

Organizatorji lahko prihranijo pri nepotrebnih stroških in večkrat dragocenemu času, saj se ti lahko morebiti bolje pogajajo in so izurjeni tako, da znajo uspešno prihraniti stroške, planiranje pa je tako uspešno izpeljano in priprava na poslovni dogodek, ki omogoča uspešno izvedbo. Pomembno je vedeti kdaj se odločiti za strokovno pomoč, katera lahko pripelje do uspešno izpeljanega poslovnega dogodka (Allen, 2000, str. 8, 9).

Pri načrtovanju je potrebno razmisliti koliko virov je potrebnih, da se lahko uspešno organizira poslovni dogodek in tako preprečijo morebitne težave, ki pa so npr.: premajhna količina virov, ki lahko prinesejo tudi izgube pri delu. Prav tako pa neuspešna organiziranost, lahko povzroči izgubo klientov, končno pa tudi posledično neuspešno organiziran poslovni dogodek.

Neuspešnemu organiziranem dogodku se je moč izogniti tako, da se pred začetkom dela opravijo pogovori oz. izvedejo manjši poslovni dogodki, kot so sestanki z vodilnim menedžerjem o pomembnih oz. ključnih zadevah in se na ta način oz. na tovrstnih srečanjih, sestankih določijo prioritete, prav tako so pomembna poslovna srečanja, na katerih potekajo pogovori s klienti oz. udeleženci poslovnega dogodka in ključnimi člani sodelujočih pri izvedbi oz. udeležbi poslovnega dogodka (Bruce, Langdon, 2007, str. 20).

Pri uspešnem planiranju in pripravi na poslovni dogodek je pomembna organiziranost in natančnost, ki se nanaša na pozornost vsake aktivnosti pri delu. To so pomembni dejavniki za vodenje uspešnega poslovnega dogodka, nenehno preverjanje načrta in aktivno vodenje uresničenih točk v zastavljenem planu, so del uspešne organiziranosti. Tudi, če so vložene ure dela za izdelavo vabila ne pomeni, da je delo uspešno opravljeno. Delo se nadaljuje pri pošiljanju in posredovanju vabil. Vsak organizator potrebuje koledar in beležke z označenim vrstnim redom poteka pomembnimi aktivnosti, ki gradijo dogodek in ustvarjajo končni rezultat oz. poslovni dogodek. Pri tovrstni organizaciji je pomemben zabeležen čas, način izpeljave poslovnega dogodka in koordinacija.

Kadar ni dobrega plana lahko pride do težav in zmede, tako se vse lahko pretvori v skupek neorganiziranosti, skupek zmešnjave. Kot primer lahko nastopi »domino efekt«, ta pa pomeni neupoštevanje vrstnega reda načrta, posledično se lahko vse »zruši«. Večkrat je še tako majhna stvar pomembna, kar pomeni, da zadeve morajo biti brezhibno preučene, pomembni so prav vsi dejavniki, vse aktivnosti katere so bile zabeležene v načrtu.

Stvari se ne smejo spreminjati v zadnjem hipu, saj se lahko zgodi, da na koncu nastopi zmeda in se zastavljeni cilj ne more uresničiti. Neuresničen cilj pomeni neuspeh in nezmožnost zaključka dogodka. Prepletanje postavljenih točk, aktivnosti, katere si morajo slediti v zapisanem vrstnem redu, katere so zabeležene v načrtu nikakor ne prinesejo dobrih rezultatov, temveč zmedo in škodo za poslovni dogodek.

Pri zastavljenih ciljih je pomembno vztrajati in strmeti k uspehu, slediti načrtu, izpolnjevati vse aktivnosti po vrstnem redu. Uspeh pa pomeni dobra vizija in dober zaključek, do

katerega se prispe z dobrim načrtom in ne odstopanjem od zastavljenih aktivnost, točk po pravilnem vrstnem redu. Spreminjanje aktivnosti zadnji trenutek prinese samo neuspeh, kar se odraža tudi v praksi. Pri realizaciji dogodka so pomembni kontakti udeležencev, da se lahko preverijo pomembne informacije za poslovni dogodek. Pomembne informacije so med drugimi potrditev datuma, časa, lokacije in prisotnosti udeležencev. Rezervacije večkrat odstopajo od načrta, vendar obstaja določeno število dovoljenih odstopanj, ki ne sme biti prekoračeno. Število rezervacij je potrebno v skladu z dogovorjenim tudi beležiti, poročati organizatorju, večkrat tudi direktorju hotela, kjer je organiziran poslovni dogodek. Ti podatki so pomembni zaradi pogostitve in nastanitve in prav tako za tiste, ki so prišli le na konferenco in imajo rezerviran stol v konferenčni dvorani. Končna lista gostov se sporoči oz. preda dan ali dva pred dogodkom (Allen, 2000, str. 17 – 19).

Planiranje za poslovni dogodek je pomembno, saj je tako bolj uspešna izvedba, ki posledično prinese boljši rezultat. Manjši načrt in kratek povzetek priprave za srečanje je le rezervni načrt in ni najboljše resolucija.

Načrt mora vsebovati tudi urnik dogodka to pa je čas, datum, lokacijo in imena udeležencev. Kontaktne številke menedžerjev, številke hotelov, informacije o stroških in vseh zavarovanjih, ki so potrebna. Vse te informacije so zelo pomembne. Potrebne so informacije tudi o oskrbovalcu prostora, oskrbovalcu opreme in informacije o prevozu. Postrežba hrane je preusmerjena na organizatorja kuhinje morebiti v hotelu ali izven. Torej za vsako stvar oz. aktivnost je zadolžena določena oseba, kateri je neke vrste organizator. Pri velikih poslovnih dogodkih je posledično vključenih več organizatorjev in tako so ti zadolženi za organiziranje točno določenega področja (Karen, 1994, str. 9, 40, 41).

2.4 DOBER ORGANIZATOR ZA USPEŠEN POSLOVNI DOGODEK

Uspešen poslovni dogodek predstavlja skupek doseženih ciljev, ki pa vsebujejo zbirko aktivnosti in vrsto komunikacij. Uspešen dogodek pusti za seboj pozitivne reakcije udeležencev in motiviranost, produktivnost za prihodnje delo. Nekateri planerji, večkrat poimenovani tudi predsedniki oz. organizatorji in prav tako udeleženci verjamejo, da obstaja nekakšna skrita formula za uspeh organiziranosti dogodkov. Vsak dogodek zase ustvari različne profile in vsak uspešen dogodek vsebuje skrivnosten recept za uspešno izvedbo.

Niso vsi dogodki uspešni, nekateri so togi, neorganizirani in posledično dolgočasni. Kar pa povzroči razočaranje udeležencev in demotiviranost za udeležbo srečanj v prihodnosti. Strokovnjaki s tovrstnega področja pravzaprav menijo, da petdeset odstotkov dogodkov je neučinkovitih in nezadovoljivih. Za vsako področje je potrebno organizirati več oseb oz. vsako področje zahteva svojega strokovnjaka. Izognitev težavam je možno z najemom planerjev oz. profesionalnim organizatorjem, ki resnično znajo organizirati poslovni dogodek (Karen, 1994, str. 9, 40, 41).

Veliko je ljudi, ki menijo, da so dobri in uspešni organizatorji, sposobni organizirati vse vrste poslovnih dogodkov, kljub temu, da se razlikujejo in zahtevajo različna znanja. Dober organizator je tisti, ki organizira poslovni dogodek na svojem področju in se opredeli za točno določen sklop organiziranja dogodkov. Obstajajo različni poslovni dogodki in zato tudi morajo obstajati različni organizatorji, ki se soočajo z različnimi dogodki (Seekings, 1992, str. 330 – 337):

- Organizatorji v hotelih, trdijo, da lahko organizirajo konferenčno srečanje. A vendar nastopijo težave predvsem pri času organiziranosti saj menedžerji hotela, ki prevzamejo vlogo organizatorja morajo pripraviti srečanje v krajšem roku. To srečanje ni primerljivo s tistim v katerega je vloženo več mesecev ali tudi leto dni ali več priprav in dela.
- Public relations – PR. Podjetja in oglaševalske agencije, zagotavljajo, da so sposobni organizirati kakršnokoli konferenco. Dejansko pa so bolj usmerjeni na novinarske konference, to pa spada v njihova vsakdanja opravila saj organizirajo konference predvsem za koncerte in so usmerjeni v pripravo dvorane in drugih opravil, ki sodijo v tovrstno delo. Zato se pojavijo dvomi pri vprašanih ali se lahko uporabijo enake metode pri tovrstnem organiziranju.
- Produkcijske hiše, namenjene so predvsem za organizacijo predstav, kar vključuje organizacijo postavitve avdiovizualizacije in organiziranosti v živo oddajanja programov. Ukvarjajo se torej z avdiovizualizacijo, zato potrebujejo drugačno ekipo organizatorjev, udeležencev in opremo za izvedbo takšnega dogodka.
- Profesionalni organizator konferenc (PCOs), organizirajo različne dogodke, ti pa se delijo na dve kategoriji in sicer, to sta:
 - Velika podjetja, ki organizirajo velike poslovne dogodke.
 - Manjša podjetja, ki nimajo tako veliko zaposlenih, namenjena so manjšemu številu udeležencev, manjšem poslovnem dogodku.

Ne obstajajo profesionalni izpiti, katere lahko organizator opravlja, prav tako pa tudi ni določenega standarda, nekakšnih kod, po katerih bi lahko merili, opredelili pomen in delo organizatorja. Merilo za dobrega organizatorja se lahko ustanovi po dobro opravljenem delu in zadovoljnih klientih. Vsak organizator si ustvari svoje dobro ime z dobro organizacijo oz. z uspešno organiziranim poslovnim dogodkom.

Izbira profesionalnega organizatorja je lahko poenostavljena, če se sledi naslednjim točkam (Seekings, 1992, str. 330 – 337):

- Obisk organizacije in organizatorja; dobro je obiskati organizatorja, namesto, da on obišče vas, tako se lahko ugotovi, kašna je organizacija, koliko je zaposlenih v organizaciji, pomemben je sam videz organizacije, kot tudi sam pristop organizatorja.
- Znanje in sposobnosti; dobro je poizvedeti o znanju organizatorja in njegovih sposobnostih, kot so menedžerske veščine in znanje na tem področju. Ali bosta obe strani zmožni sodelovati. Potrebno je vedeti ali bo najeti organizator z notranjo ekipo poskrbel za dobro organizacijo poslovnega dogodka.
- Kakšni in kdo so sodelujoči partnerji; prav tako je dobro poizvedeti o vseh »dobaviteljih«, sodelujočih partnerjih, ki so pomembni za uresničitev poslovnega

dogodka, s kašnimi partnerji organizator sodeluje, kakšni so stroški zanj, kvaliteta dela, hitrost, odgovornost, reaktivnost pri delu, organiziranju.

- Koliko klientov je organizator imel in katere; povpraševanje po njegovih storitvah je pomembno, saj pomeni, da je dober organizator, ima veliko klientov. Dobro je vedeti, s katerimi klienti sodelujejo in kakšno je število že sodelujočih v preteklosti, koliko poslovnih dogodkov so uspešno izpeljali, organizirali z dobrimi rezultati. Dober organizator se vedno pohvali s številčnimi in predvsem zadovoljnimi klienti.
- Ocena kompetenc in vseh zmožnosti; kadar je nekaj splošno vidno, znano, je lažje ocenljivo, ogled dela organizatorja pomeni lažje presojanje za realizacijo organiziranosti organizatorja in organizacije.
- Stroški organizatorja in drugih ponudnikov; na koncu se tudi preverijo vsi vključujoči stroški, tako se oceni ali so prekoračeni. Pregled vseh cen in drugih ponudnikov je obvezen, saj je vedno cilj znižati stroške in biti seznanjen z dejanskim stanjem, tako da so na razpolago tudi druge opcije oz. obstaja dogovor in uravnavanje, znižanje cen po dogovoru.

Vedno je dobro imeti predhodno pripravljen plan oz. načrt, tudi če se najame profesionalni organizator. Prav pri tovrstni odločitvi sestavljen plan prinese pozitivne smernice in organiziranost, ki stremi k uspehu, tako se lahko najetemu profesionalnemu organizatorju razložijo želje in pokaže zaporedje aktivnosti, ki bi jih dogodek moral vsebovati. V skladu s pričakovanji pride vedno do številnih sprememb, ki pripeljejo k uskladitvi in ustrezni rešitvi. Na koncu štejejo le dobri rezultati in zadovoljni klienti ob uspešnem zaključku organiziranega dogodka.

Nikoli ni pomembno, ali je dogodek organiziran za večje število gostov ali za manjše. Pomemben je usklajen tim in dobro medsebojno sodelovanje vseh vključenih v organizacijo poslovnega dogodka ne glede na število gostov.

Za goste oz. kliente je pomemben topel, dober sprejem in nadalje zanimiv, uspešen poslovni dogodek, ki pusti za seboj dober vtis kvalitetne organizacije, programa, osebja in dobro usposobljenih ljudi, ki so pripravili poslovni dogodek, uspeh pomeni končno zadovoljni klienti (Seekings, 1992, str. 330 – 337).

Organizator je oseba, ki ima vizijo za delo, prav tako je energična osebnost, ki je predana odgovornosti za delo. Organizator mora imeti avtoriteto, je osebnost, ki ima nešteto profesionalnih vlog. Mora se spoznati na številna področja, kot so področje projektiranja, nadzоровanja, umetnosti; dekoracije prostora, izvrševanja nalog, računovodstva, organizator mora biti prav tako strokovnjak za izbiro lokacije, blizu mu morajo biti odnosi z javnostjo, mora biti uspešen kot prodajalec, blagajniški svetovalec, gostinec in končno mora imeti znanje administratorja. Vse te veščine so neizbežne pri organizaciji, izvedbi poslovnega dogodka. Uspešen organizator uporablja svoje znanje za izvedbo in realizacijo poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 3).

2.5 DOLOČITEV CILJEV POSLOVNEGA DOGODKA

Na samem začetku organiziranja predstavljajo velik pomen začrtani cilji. Torej je pomembno vedeti natančne želje, katere morajo biti uresničene, dosežene. Na koncu planiranja so pomembni jasno začrtani vsi cilji in končna vizija, kako je potrebno izpeljati načrtovani projekt in ciljne točke le tega.

Najprej se sestavi seznam opravil in dogodkov, nato sledi seznam kriterijev; kaj je bolj in kaj manj pomembno. Med drugim je zelo pomembno izogibanje dvojnega označevanja v načrtovanem portfoliu. Pomembno je, da so vedno zapisani oz. zabeleženi vsi dogodki, vse dejavnosti, ki so bile opravljene, da ne pride do neželenih napak. Člani projekta oz. sodelujoči vedno stremijo k skupnim ciljem in realizaciji končnega produkta, dela. Organizatorji in sodelujoči imajo vedno postavljeno vizijo, kako naj bi se odvijal poslovni dogodek in kako bi se ta najboljše izpeljal.

Zelo so pomembni končni cilji celotnega sodelujočega tima. Vedno je pomembno, da se uporabi seznam opravil, kot npr.: seznam opravil SPRINT – situation – situacija, problem or opportunity – problem oz. slabosti ali priložnosti, risks or not doing the project – tvegati ali odstopiti od samega projekta, impact – trčenje; udarec, needs – potrebe, timing – čas dela oz. izvedbe projekta.

Cilji poslovnega dogodka so usmerjeni na predhodno pripravljen seznam opravil (SPRINT) (Bruce, Langdon, 2007, str. 20 – 23):

- Situation – situacija; potrebno je združiti informacije in dejstva, ki bodo spremljala projekt oz. dogodek in organizacijo in s tem tudi team pri skupnih ciljih.
- Problem or opportunity – problem oz. slabosti ali priložnosti; pomembno se je soočiti z morebitnimi težavami in tako izkoristiti morebitne priložnosti.
- Risks or not doing the project – tvegati ali odstopiti od projekta; večkrat je vzrok demotiviranosti, pri samem zavedanju, da se veliko tvega, če se organizacija odloči vztrajati pri izvedbi projekta oz. poslovnega dogodka. V primeru morebitnega uspeha se veliko pridobi. Pomembna je le motivacija, da se izpolnijo vsa pričakovanja in zastavljeni cilji.
- Impact – trčenje; udarec; kakšen vpliv oz. rezultat se doseže, ko se potegne končna črta in se pride do ugotovitev, kaj so želje, končni cilji izvedbe poslovnega dogodka.
- Needs – potrebe; potrebe se opirajo na projekt. Pomembno je, da se oceni bistvo pri izvedbi. Team se sooča s potrebami in pomembnim vprašanjem: kaj se bo doseglo pri izvedbi poslovnega dogodka in na kakšen način vseskozi izboljšati delo teama za končni skupni cilj – uspešno izpeljan organiziran poslovni dogodek.
- Timing – čas dela oz. poslovnega dogodka; pomembno je da se določi končni čas poslovnega srečanja, dogodka, da je vzpostavljen načrt in tako možen vpogled vanj in v časovni pregled, čas dela. Pregled nad delom je pomemben in tako je tudi omogočen pravočasen zaključek sestanka; poslovnega srečanja, vse vmesne naloge so na takšen način lahko uspešno in pravočasno opravljene, izpeljane.

Organizatorji poslovnega dogodka so večkrat preobremenjeni z organizacijo in urejanjem vseh pomembnih točk, zadev, ki so potrebne in neizbežne za uresničitev poslovnega dogodka. Pri tovrstnih obremenitvah in zadolžitvah pa se posledično lahko pozabi bistvo in namen, pravi razlog za uresničitev poslovnega dogodka, zato morajo biti postavljeni temeljni cilji. Pred začetkom snovanja, gradnje in izvedbe poslovnega dogodka se mora ustvariti dober načrt, ki mora vsebovati obrazložitev namena in vseh ciljev. Kadar je znan razlog in vsi cilji za uresničitev poslovnega dogodka je posledično znano koliko je dogodek pomemben za organizacijo, kaj bo ta prinesel in zakaj je tako pomembna realizacija poslovnega dogodka.

Pri snovanju se je potrebno vedno znova vračati na začetek načrta, omogočen mora biti vpogled v seznam opravil, ki je bil ustvarjen po ključnih točkah za uresničitev, izvedbo poslovnega dogodka. Seznam tako vsebuje cilje, ki morajo biti zasnovani na začetku načrta za poslovni dogodek, skozi snovanje, organiziranje pa tudi nastanejo novi cilji, nove naloge izpeljane iz prvotnih ciljev.

Cilji poslovnega dogodka so neizbežni za planiranje in izvedbo. Jasno začrtani cilji prinesejo jasno opredelitev teme, ki se bo obravnavala na poslovnem dogodku. Eden pomembnih ciljev je uspešen rezultat ob koncu izvedbe dogodka. Postavljeni cilji prinesejo številne prednosti kot so meritve uspešnosti. Pri dobro postavljenih ciljeh se lahko ustanovi dobra strategija za meritev in izpolnitev primarnih ter sekundarnih ciljev. Primarni cilji poslovnega dogodka so prvotno dobra opredelitev teme. Sekundarni cilj pa je pridobitev čim več zainteresiranih za poslovni dogodek, torej pomembno je privabiti, prepričati povabljenih, da se udeležijo poslovnega dogodka.

Nekaj ciljev, ki so pomembni za uresničitev poslovnega dogodka so prvotno zbrana sredstva, ki so potrebna za organizacijo, izvedbo. Interes za samo udeležbo je prav tako zelo pomemben, saj se poslovni dogodek organizira zaradi povabljenih. Tako kot pred dogodkom mora biti prav tako na poslovnem dogodku poskrbljeno za dobro izmenjavo informacij, ki je neizbežna pri planiranju in prav tako izvedbi. Cilj, ki je prav tako pomemben je pridobitev novih, zainteresiranih udeležencev za poslovni dogodek, večkrat so pri tem tudi pomembni novinarji, kadar se dogodek organizira za širšo javnost. Pomemben cilj je doseči uspeh, dober končni rezultat, uspešna realizacija, uresničitev načrta in izvedba poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 8, 9).

2.6 PRORAČUN POSLOVNEGA DOGODKA IN SREDSTVA NAMENJENA ZA IZVEDBO POSLOVNEGA DOGODKA

Pred planiranjem poslovnega dogodka morajo biti znana vsa sredstva, opredeljen mora biti proračun, ki je na razpolago za celotno organizacijo poslovnega dogodka. Za uspeh je potreben nadzor in natančnost pri ureditvi finančnih sredstev prav tako je potrebna shema, tabela stroškov in natančnih storitev, zneskov, ki se predhodno pripravi. Pravilna razporeditev je ključen element k uspešni organiziranosti in porabi denarja oz. sredstev, ki

so na voljo za uresničitev poslovnega dogodka. Vedno je na voljo več možnosti, zato so podane različne alternative v shemah oz. tabelah v različnih programih, katere je moč po potrebi spreminjati nadzorovati.

Cilj uspešnega poslovnega dogodka je poraba načrtovanih sredstev in prihrank. Sredstva ne smejo biti prekoračena. Racionalna poraba in nadzor je ključna rešitev v tej smeri. Vsak poslovni dogodek zajema določene stroške, vsebinsko različne in podobne navezujoče se med seboj. Tabele so dobra rešitev za nadzor nad vsemi stroški, ki jih povzročijo posamezne aktivnosti. Začetek organiziranosti je ravno sestavljena tabela vseh aktivnosti, ki morajo biti storjene. Plan za poslovni dogodek mora biti v skladu z vsemi stroški, določene so aktivnosti, ki so razvidne iz plana, nato pa mora biti sestavljena tabela stroškov, ki jih bodo te aktivnosti povzročile. Ti podatki so ključnega pomena in morajo biti skrbno zabeleženi. Zabeleženo mora biti vse, zaradi formalnosti kot tudi preglednosti. Potrebni so vsi zapisi in beležke, kopije računov, v tabelo mora biti vnesen tudi davek, saj je ta neizogiben nastali strošek dogodka.

Za pripravo tabel je potrebno uporabiti različne računalniške programe. Največkrat pa se uporablja program Excel. Takšen in podobni programi so namenjeni za natančen izračun stroškov in vseh obveznosti, ki nastanejo pri organizaciji poslovnega dogodka. Pri tovrstnih programih je možno vnašati podatke ažurno in prav tako beležiti vse spremembe, ki so nenehno prisotne. Pogoste spremembe so ravno pri številu gostov oz. delegatov, klientov. Pri ažurni spremembi imamo točne podatke in tako ne pride do odstopanj in prekoračitve porabe sredstev.

Tabela se mora vedno sproti urejati, preurejati; ažurnost torej zahteva tudi nenehno revizijo, posodobitev proračuna je nenehno prisotna in posledično tudi revizija proračuna poslovnega dogodka. Pri vodenju proračuna je cilj prihrank, če je le ta možen. Računi morajo biti plačani in se plačujejo po temeljitem pregledu. Prikriti podatki ne smejo obstajati, vse mora biti jasno in temeljito pregledano, zabeleženo in zapisano. Stroški morajo biti poravnani sproti in prav tako zabeleženi v izbranem programu v tako imenovane preglednice in številne tabele.

Pri premiku iz kreativnega stanja v aktivno stanje planiranja poslovnega dogodka, pri realizaciji se prične beleženje in morebitna popravila, spremembe, ki lahko nastopijo zaradi prihrankov sredstev ali drugih pomembnih razlogov zanj. Te spremembe se torej obvezno beležijo sproti. Primer spremembe se torej lahko pojavi tudi zaradi potrebnega prihranka sredstev, lahko se opravi sprememba postrežbe pri sprejemu klientov zaradi morebitnega večjega prihranka pri sredstvih. Kot primer spremembe se lahko pri samem uvodu sprejema na poslovnem dogodku zamenja postrežba v samopostrežbo, kot nadomestek se lahko tako pripravi samopostrežni bar, kjer si lahko gostje oz. klienti sami postrežejo. Takšne spremembe lahko večkrat pripeljejo do večjega odstopanja, ki se odraža na koncu pri reviziji porabe vseh stroškov oz. sredstev. Takšni podatki morajo biti shranjeni sproti, vse spremembe morajo biti pravočasno zabeležene in skrbno shranjene, zaradi številnih potreb kot je sprememba stroškov in vpogled v bazo podatkov.

Nenehno popravljane oz. spreminjanje tabele stroškov poslovnega dogodka zahteva strogi nadzor nad poslovanjem. Sredstva morajo biti vedno nadzorovana, ne sme prihajati do večjih odstopanj, da bi lahko na koncu poslovni dogodek bil uspešen. Pri takem beleženju podatkov je moč spremljati vse aktivnosti, nadzorovati vsa sredstva in tako dodati, odvzeti in končno uskladiti proračun. Končno je tabela na ta tovrsten način primerno razporejena in usklajena.

Ustvarjena tabela stroškov je naravnana tudi po plačilni shemi, ta predstavlja vse aktivnosti kot so npr. število gostov, število rezervacij nastanitve, število odpovedanih gostov, rezervacij in vse pomembne številke, ki lahko pripeljejo do sprememb in odstopanj od načrta. Prav zato je pomemben rezervni načrt in prav tako predhodno pripravljena tabela stroškov (Allen, 2000, str. 14 – 16).

Točen izračun vseh stroškov, ki nastanejo pri izvedbi poslovnega dogodka mora biti natančno opredeljen, kar pa pomeni posledično zavarovanje pred morebitno nastalo finančno katastrofo. Pri pripravi proračuna je potrebno večkrat sproti narediti prelomnice, ki so kazalnik vseh morebitnih prihodkov od vstopnic, sponzorjev, različnih donatorjev in prav tako odhodkov, stroškov za pripravo in izvedbo poslovnega dogodka.

Pri pripravi proračuna se je potrebno organizirati na način, da se določi blagajnik, ki je zadolžen za vsa sredstva v računovodstvu, ki morajo biti zabeležena, natančno izračunana, preračunana. Pomembno je, da se ustanovi sistem beleženja, kjer je moč pogledati, razbrati vsa finančna poročila, v katerem so zabeleženi vsi premiki sredstev in aktivnosti, ki povzročajo potrebne neizogibne stroške pomembne za realizacijo poslovnega dogodka. Sam poslovni dogodek lahko ima sto in več samostojnih računov, ki so opredeljeni v več različnih kategorijah, zato so potrebne delitve na razrede oz. kategorije, kjer se zabeležijo stroški elektrike, skladišča, parkirišča, transporta, stroški uporabe objekta, stroški osebja, hrane in drugi stroški nastali pri organizaciji poslovnega dogodka. Kadar organizacija na začetku ne predvideva proračunske strukture je potrebno razviti sistem, ki dopušča kratko predstavitev stroškov in vseh prihodkov pomembnih za začetno snovanje poslovnega dogodka.

Proračun se razvija od delovne ocene do končnega proračuna, ki pa mora biti dokumentiran z dejanskimi prihodki, odhodki in računovodskim poročilom s strani zadolžene osebe, organizatorja zadolženega za proračun poslovnega dogodka. Proračun je končni razsodnik vseh načrtov za poslovni dogodek. Velikost proračuna bo določila velikost izbrane lokacije, hrane, postrežbe, itn., končno pa bo določila možnost za izvedbo poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 25).

Proračun je ključen element vsakega poslovnega dogodka, mora biti skrbno planiran in organiziran. Finančna disciplina mora biti skrbno nadzorovana, da se prepreči morebitni primanjkljaj, ki je lahko vzrok predčasne prekinitve dela, ki onemogoči poslovni dogodek. Strikten nadzor financ in tabele stroškov sta pomembna dejavnika, zato morata biti skrbno pripravljena, evidentirana in strogo nadzorovana. Proračun je zasnovan na

finančnem planu, ki je lahko večkrat po potrebi spremenjen, odvisen je od prihodkov, ki so dani v določenem trenutku, aktivnega stanja pri pripravi za poslovni dogodek, odvisen je tudi od vseh stroškov, ki so prisotni pri pripravi in izvedbi poslovnega dogodka.

Pri določitvi vseh stroškov so tako prisotni fiksni, variabilni in celotni stroški. Na ta način se pride do primerjave vseh dobičkov in morebitnih izgub, ki nastanejo skozi snovanje poslovnega dogodka (Seekings, 1992, str. 112).

2.6.1 FIKSNI STROŠKI PRI POSLOVNEM DOGODKU

Stroški, ki nastanejo pri poslovnem dogodku, ki jih štejemo za fiksne, so tisti stroški, ki jih je potrebno kriti ne glede na število delegatov, klientov oz. gostov, ki bodo prisotni na poslovnem dogodku. Fiksni stroški so stroški nastopajočih, stroški govorcev, plačilo predavanj, plačilo prevoza in prav tako morebitni stroški nastanitve. Fiksni stroški so tudi (Seekings, 1992, str. 113):

- Reklamni stroški; stroški brošur, plačilo umetniškega dela, pisanja, tiskanja, stroški pošiljanja, plačila pošte, pisem, ovitkov. Sem se večkrat prištevajo tudi stroški medijskih objav.
- Administrativni stroški, stroški najetih organizatorjev.
- Stroški za izposojanje vse potrebne opreme, za izvedbo poslovnega dogodka.
- Stroški brošur za povabljenec.
- Stroški vseh zavarovanj.

Fiksni stroški poslovnega dogodka so administrativni stroški, ki so najbolj obsežni, takšni stroški vključujejo vse stroške dela zaposlenih in zadolženih za organizacijo poslovnega dogodka. Ti fiksni stroški vključujejo plače. V te stroške se štejejo tudi telefonski računi, stroški potovanj, nastanitve zaposlenih, večkrat pa se tudi prepletejo z variabilnimi stroški, saj nihajo pri številu potovanj in številu nastanitve. Posledično morajo biti nadzorovani in skrbno organizirani in zabeleženi v tabeli stroškov.

Stroški organizatorjev so pomembni kljub temu, da prinesejo nove stroške, kot so stroški plač, zato pa tudi lahko prinesejo po končnem izračunu prihranke. Prihranek se ustvari na drugih področjih, saj so organizatorji dobro usposobljeni, da organizirajo poslovni dogodek čim bolj uspešno to je s čim večjim prihrankom sredstev s številnimi pogajanjmi in načinom izurjenega dela (Seekings, 1992, str. 113).

Pri poslovnem dogodku so tako nekateri stroški neizbežni, ti stroški so fiksni, kateri pa zajemajo stroške lokacije poslovnega dogodka. Kadar je organizator lastnik prostora, v katerem bo potekal poslovni dogodek, se fiksni stroški pojavijo za vzdrževanje prostora.

Fiksni stroški pa so tudi odvisni od vrste poslovnega dogodka; kadar je na poslovnem dogodku vključena javnost, se pojavijo stroški reklamnega materiala. Stroški mesta, lokacije poslovnega dogodka zajemajo tudi od 20 do 35 odstotkov vsega proračuna, kadar je na dogodku vključena tudi hrana, postrežba. Kadar pa ni postrežbe s hrano, lahko

strošek za lokacijo znaša oz. zajema od 50 do 75 odstotkov vsega proračuna. Poslovni dogodki se lahko organizirajo na različne načine, kadar so dogodki večdnevni oz. dolgotrajni se vključi tudi hrana, postrežba za povabljenе, zato se stroški za posamezne dogodke bistveno razlikujejo. Fiksni stroški so stroški lokacije, ki pa se vseeno spremenijo po obsegu na podlagi velikosti organiziranega poslovnega dogodka in vključenih variabilnih stroškov; hrane, postrežbe (Campion, 2001, str. 26).

2.6.2 VARIABILNI STROŠKI PRI POSLOVNEM DOGODKU

Variabilni stroški so različno naravnani in so v zasnovi odvisni od spleta okoliščin. Glavni variabilni oz. spremenljivi stroški se nanašajo na število udeležencev poslovnega dogodka, lahko se tudi spremenijo sproti in beležijo v predhodno pripravljenih tabelah vseh stroškov. Težko jih je predhodno določiti, zato je potrebna ažurnost vseh podatkov o variabilnih stroških. Variabilni stroški, ki lahko nastanejo pri poslovnem dogodku so (Seekings, 1992, str. 116):

- Stroški kosil, kav, čaja, vseh napitkov, večkrat se spreminjajo, odvisni so od števila prisotnih delegatov, klientov oz. gostov.
- Stroški nastanitve, kadar pride do sprememb v zadnjem trenutku.

Variabilni stroški so spremenljivi stroški in so pogosto najtežji za opredelitev v proračunu poslovnega dogodka.

Pri snovanju proračuna je potrebno zasnovati kategorizacijo vseh variabilnih stroškov. Kadar se organizira krajši poslovni dogodek ta lahko vključuje samo stroške za lokacijo in različne variabilne stroške, ki pa so lahko nepričakovani dolgi telefonski pogovori, prekomerna poraba pisarniškega materiala. Variabilni stroški pri tovrstnem poslovnem dogodku tako zajemajo od 25 do 50 odstotkov celotnega proračuna ostali pa so fiksni stroški. Kadar je v poslovni dogodek vključena tudi hrana, postrežba, variabilni stroški znašajo od 10 do 15 odstotkov proračuna, za hrano pa se nameni od 60 do 75 odstotkov, preostali stroški pa so stroški lokacije, ki zajemajo od 20 do 35 odstotkov proračuna, stroški hrane so variabilni, stroški lokacije pa so pogosto fiksni stroški (Campion, 2001, str. 26).

2.6.3 CELOTNI STROŠKI PRI POSLOVNEM DOGODKU

Celotni stroški, ki nastanejo pri delu poslovnega dogodka, so poimenovani tudi totalni stroški. Tovrstni stroški so skupek variabilnih in fiksnih stroškov, ki pa so v povezavi z vsem tem odvisni, od vseh aktivnosti poslovnega dogodka in jih je moč določiti ob koncu poslovnega dogodka.

Celotni stroški so odvisni od same udeležbe; koliko delegatov se udeleži poslovnega dogodka, približek celotnih stroškov se lahko izračuna po poslanih vabilih in po določitvi vseh stroškov, tovrsten izračun ni natančen, zato ni pravega rezultata. Končni izračun celotnih stroškov je možen le ob koncu izvedbe poslovnega dogodka.

Pri organiziranju poslovnega dogodka so potrebna vsa sredstva, planirana za določeno število udeležencev, ki pa se večkrat tudi spremenijo. Nihanja oz. odstopanja so dovoljena le pri zmanjševanju stroškov, saj se sredstva ne morejo pridobiti v zadnjem trenutku, prihranek pa je dobrodošel, ta pa ne sme pa vplivati na kvaliteto poslovanja in organiziranja poslovnega dogodka. Pomembno je, da so na razpolago tolikšna sredstva kot so prvotno planirana in zapisana v poslovnem načrtu, bolj natančno, v finančnem načrtu morajo biti zabeležena vsa sredstva in vse tekoče spremembe.

Proračun je pomemben dejavnik poslovnega dogodka, zato so vsi sodelujoči soodgovorni za proračun, izračun vseh stroškov in ti stremijo k čim večjemu prihranku, pri tem pa so pozorni na kvalitetno opravljeno delo.

Organizatorji, ki izgubijo nadzor nad proračunom poslovnega dogodka, se soočajo s številnimi težavami, ki lahko vplivajo na celoten poslovni dogodek. Proračun mora biti pregleden in dobro organiziran, vsi stroški morajo biti jasno določeni in zabeleženi, na takšen način je možno pregledati vsa finančna sredstva, celoten proračun in ugotoviti, katerim stroškom se da izogniti oz. kateri stroški se lahko zmanjšajo. Sredstva morajo biti dobro razporejena za uspešen poslovni dogodek (Seekings, 1992, str. 117).

Celotni stroški se lahko izračunajo pred izvedbo poslovnega dogodka le po približku. Ko je vzpostavljen načrt za poslovni dogodek, se lahko zgradi plan za proračun, ki pa vključuje vse stroške. Potrebne so predhodne priprave razpredelnic in ocene vseh stroškov. Dejanski proračun, ki je končen, mora biti natančen. Tako so znani stroški lokacije, mesta. Pri dokončanem meniju pa se lahko ustanovi izračun stroškov za hrano.

Dejanski izračun se pogosto primerja s približkom izračuna proračuna. Kadar je delovni načrt uspešen, dovolj dober ni velikih razlik med oceno, približkom in dejanskim proračunom. V idealnih okoliščinah so dejanski stroški manjši. Tako je možno priti do izravnave, kar pomeni, da bodo manjši presežki krili morebitne druge manjše prekoračene stroške (Campion, 2001, str. 28, 29).

2.7 ČASOVNA ORGANIZIRANOST POSLOVNEGA DOGODKA

Za uspeh poslovnega dogodka je pomembna jasna določitev ciljev, vsebine in časa. Pri vsem tem pa je zelo pomembno, da imajo vsi sodelujoči pri organiziranju skupne, torej enake cilje. Na takšen način se je mogoče pravočasno odzvati na spremembe in okoliščine in tako nemogoče aktivnosti spremeniti tudi v mogoče, izvedljive. Pri vsem tem pa je zelo pomembna nepristranskost.

Sodelujoči, ki so vključeni v organizacijo poslovnega dogodka, se morajo držati časovne omejitve in načrta, kateri je pripravljen na samem začetku. Vsekakor pa so pri delu pomembni številni dejavniki, kot je motiviranost, priložnost za lažje opravljeno delo, kar se lahko doseže po uspešnem sestanku, seji, konferenci, poslovnem srečanju. Pri vsem tem pa je pomembno, da ima organizacija, kolektiv vzporedno s cilji jasno in dobro planirane

vire, jasen seznam opravil in končno določene jasne cilje in časovno, vsebinsko določena poslovna srečanja; v naprej dobro pripravljene aktivnosti za organizacijo in uresničitev poslovnih dogodkov (Bruce, Langdon, 2007, str. 26).

Pravočasnost, časovna usklajenost veliko pomeni, zato ima odločitev in določitev datuma velik pomen, saj vpliva na uspeh poslovnega dogodka. Veliko je dejavnikov, ki vplivajo na uspeh poslovnega dogodka, predvsem pri izbiri datuma in časa so vsi dejavniki ključnega pomena. Najprej je pomembno ugotoviti, kakšni dogodki bodo potekali ravno na dan, ki je planiran za izvedbo poslovnega dogodka. Kadar se organizira poslovni dogodek v tujini, takrat je to še veliko bolj pomembno, saj se je potrebno seznaniti z vsemi običaji in morebitnimi dogodki, ki se lahko odvijajo na dan planiranega poslovnega dogodka, to pa lahko povzroči slabo udeležbo v primeru, da nismo seznanjeni z dogodki, ki se bodo odvijali ravno na dan planiranega poslovnega dogodka.

Poslovni dogodek se organizira v času, kadar se lahko doseže velika udeležba povabljenih. Datum in čas sta zelo pomembna. Ta izbira se nanaša na izbiro dneva v tednu in izbiro meseca. Pri izbiri vikenda obstajajo določene prednosti, kot je prihranek časa in ne izostajanje pri samem delu. Pri izbiri meseca pa se je pomembno izogniti novembru in decembru, ki so praznično obarvani in pogosto rezervirani za družinske dogodke in druge prireditve. Maj in junij sta pogosto rezervirana za poroke in podobne dogodke. Zato so takrat zasedene vse večje dvorane in hoteli, težko je priti do rezervacij v tem obdobju.

Izbira lokacije je povezana z izbiro dneva in časa. Izbira večjega hotela je vedno dobra za časovno usklajitev. Kadar je dogodek izpeljan v večjem hotelu, bodo udeleženci imeli rezervacijo za kakšen dan prej in se bodo lahko pravočasno udeležili poslovnega dogodka, na ta način se bo lahko prihranil čas in se tako kakovostno izkoristil.

Pri izbiri obdobja je pomembno dobro premisliti, kateri čas v letu je najbolj primeren za izvedbo poslovnega dogodka. Čas, datum se nanaša na mesec v letu in na vse dejavnike, nekaterim se je moč izogniti. Dogodek se organizira v času, ko ni večjih praznikov in ko obstaja prepričanje, da bo prišlo do velike udeležbe. Srečanje je lahko uspešno izpeljano z dobrim načrtom in upoštevanjem predhodnih dejavnikov.

Srečanja oz. poslovni dogodki, kot so konference se večinoma organizirajo jeseni. V teh mesecih je konec poslovnega leta in takrat so znani vsi letni uspehi, izkaz poslovnega izida. Zaključek letnega poslovanja zahteva revizijo poslovanja podjetij oz. organizacij in pregled vseh izpolnjenih ali neizpolnjenih zadanih ciljev v začetku poslovnega leta. Večkrat pa se poslovni dogodki nanašajo na delo in učinkovitost organizacij (Allen, 2000, str. 24 – 28).

3 VRSTE POSLOVNIH DOGODKOV

Vrsta poslovnih dogodkov je odvisna od namena, kajti namen pove, kakšna vrsta poslovnega dogodka se organizira.

Srečanje, ki je namenjeno spoznanju novih veščin in razvijanju novih ved, produktov in napredovanju, je srečanje, kjer se udeleženci seznanijo z novostmi. Inovacije vedno pripomorejo k boljšemu delu in učenju novih veščin in pridobitvi znanja, vse informacije se lahko uporabijo učinkovito. To prinese znanje za delo in boljše delovanje organizacije.

Poslovni dogodki, kjer se sestanejo vodilni, direktorji, predstavniki organizacij, so tako imenovana srečanja za ustanavljanje strategij vodenja in planiranja, uresničevanja ciljev. Pomembno je vodenje, saj to prinaša uspešne rezultate, takrat so menedžerji dobro usposobljeni in najbolje vodijo, usmerjajo svoje zaposlene in to je rezultat uspeha. Poslovni dogodki, ki so namenjeni zgolj za informativno uporabo, so organizirani na bazi kratkih informacij za točno določeno področje. Navadno so ti manjši, kadar pa se organizira za večje število povabljenecv, so prisotni oz. povabljeni različni strokovnjaki iz različnih področij, ki pogosto sodelujejo v vlogi predstavnikov oz. nastopajočih.

Dogodki, ki so namenjeni organiziranju boljšega timskega dela, so zasnovani na projektih za večjo produktivnost, boljšo komunikacijo in organizacijo metod za delovanje v večjih skupinah.

Poslovni dogodki, kot so Srečanja, ki so tipična za vse organizacije, katera so namenjena za sprotno obveščanje, poročanje o manjših dogodkih oz. aktivnosti, ki se izvajajo skozi delovni teden, konec meseca in tudi letna, malo bolj obsežna, so tako imenovani sestanki; poslovni dogodki, ki so del dela vsakega organizatorja in organizacije.

Poslovni dogodki, ki so večje naložbe oz. večji finančni zalogaj, so lahko tudi večdnevna oz. tedenska srečanja. Tovrstni dogodki vključujejo strokovnjake z različnih oz. sorodnih področij, zato niso tako pogosti, saj so večkrat s finančnega vidika neizvedljivi. Tovrstni dogodki pa so vsekakor dobrodošli za organizacije, saj potem takem prinašajo boljše rezultate in pomenijo uspešnejše poslovanje.

Strateški dogodki se organizirajo za razpravo različnih strategij, so tipični in jedrnat. Usmerjeni so predvsem v rezultate in so tako naravnani na uspešnost. Večkrat pa so dogodki poenostavljeni in tako izpeljani hitro med kosilom in odmori za kavo. Pravi vzrok zanje pa je prihranek časa, primanjkovanje časa in prihranek pri stroških. Takšni dogodki so krajši, imajo nekoliko manjši pomen, kadar je možno razložiti problem oz. zadevo v krajšem času in jo tudi kasneje uspešno hitro rešiti (Karen, 1994, str. 3 – 6).

Vsaka organizacija se pri svojih vsakdanjih opravilih srečuje z različnimi poslovnimi dogodki. Organizacije pa se glede na pestrost komunikacijskih poti z javnostjo odločajo glede ciljne skupine. Organizacije zato pripravljajo različne tiskovne konference, poslovna srečanja, sejemske prireditve, različne promocije, konference, pomembna poslovna srečanja za nadaljnja poslovanja, različne seminarje in tudi družabna srečanja. Seveda je vedno pomembno, da se najprej zastavijo ciljne skupine. Organizacija poslovnih dogodkov je pomembna tako za organizacijo kot za zaposlene, člane organizacije in prav tako zunanje akterje, to pa so stranke, poslovni partnerji, mediji.

Poznamo različne pomembne poslovne dogodke, ti pa so naslednji (Stare, 2009, str. 130 – 131):

- poslovna srečanja,
- tiskovne konference,
- konference,
- sejemske prireditve,
- promocijski dogodki,
- seminarji,
- srečanja zaposlenih,
- sestanki,
- seje.

3.1 POSLOVNA SREČANJA

Poslovna srečanja so namenjena izmenjavi informacij in reševanju različnih konfliktnih primerov. Pri poslovnih srečanjih je pomembna lokacija delovnega okolja poslovnega srečanja. Pri poslovnem srečanju je potrebno pozornost nameniti izbiri kraja in prostora. Pogosto se srečanja odvijajo v hotelih, gostiščih, kongresnih središčih, obmorskih letoviščih. Pomembno je, da je kraj poslovnega srečanja urejen in prometno dostopen in s tem tudi omogoča kakovostne storitve (Stare, 2009, str. 132).

Vsak poslovni dogodek zahteva svoj čas in mora biti preskrbljen z različnimi strategijami obveščanja. Del priprave na poslovni dogodek je obveščanje. Poslovni dogodek je ciljna dejavnost. Cilji srečanja so podrejeni smotru; ni jih dovolj samo postaviti, treba jih je tudi doseči. Vabilo oz. obvestilo mora vsebovati vsebino srečanja oz. poslovnega dogodka. Kraj poslovnega srečanja, dogodka, mora biti dostopen za vse udeležence. Poslovni dogodek zunaj organizacije je dražji, udeleženci izgubijo več časa, ni običajne infrastrukture, zato pa so udeleženci nemoteni. Zato se bodo daljša poslovna srečanja, daljša razglabljavača srečanja, organizirala zunaj organizacije (Tavčar, 1995, str. 51).

Poslovna srečanja so lahko različna in prav zato tudi nekoliko drugače organizirana; organizirana so za praznovanje različnih obletnic, lahko so organizirana za proces vrednotenja zaposlenih, usposobljenost zaposlenih, nagradne večerje, vzpostavitev novih

klientov in poslovanja predstavitve inovacij in vzpostavitve izdelkov na trgu in pridobitev novih klientov (Allen, 2000, str. 4 – 8).

3.2 TISKOVNE KONFERENCE

Različni načini predstavitev sporočil organizacije so namenjeni različnim poslovnim partnerjem ali javnosti. Večkrat so poslovni dogodki informativno naravnani. Tiskovne konference so namenjene predvsem seznanjenju številnih udeležencev z novim znanjem, novimi spoznanji, navodili ali pa so namenjeni vplivanju na javnost. Informativna predstavitev je namenjena predvsem podajanju informacij in se pogosto konča z vprašanji in odgovori. Predstavitve vsekakor mora zbuditi dovolj zanimanja, da bi prišlo do razprave, pobud in predlogov (Možina et al., 2004, str. 326).

Konference so namenjene posredovanju sporočil širši javnosti preko medijev in njihovih predstavnikov novinarjev. Kadar organizacija želi posredovati sporočilo širši javnosti in prav tako želi doseči boljše javno mnenje, da velik pomen na zunanjo podobo. Takrat se bodo organizacije vsekakor želele srečati z mediji. Glavna razloga za pripravo tiskovne konference sta sporočilo in popularizacija, sporočilo novosti o organizaciji in njenem delu. Tiskovna konferenca večkrat posreduje vnaprej pripravljeno sporočilo in odgovore na vnaprej zastavljena vprašanja novinarjev.

Tiskovna konferenca pa je lahko odprte narave, kar pomeni, da se na konferenci podajo izjave, katerim sledijo vprašanja novinarjev seznanjenih s tematiko konference.

Novinarske konference so lahko tudi samo zaznamovane s sliko, pri katerih ni posebne izjave, novinarska vprašanja niso dopustna, ampak so le zaznamovane z besedo oziroma s sliko. Lahko so spontane ali pa vnaprej pripravljene. Odvijajo se lahko v zunanjem ali notranjem prostoru.

Novinarska konferenca obsega tri točke. Prva pomembna je načrtovanje. Najprej se opredeli sporočilo, ključna vsebina. Pomemben je datum, katerega je potrebno uskladiti z drugimi pomembnimi tiskovnimi konferencami, da se le ti ne prekrivajo med sabo. Prav tako je zelo pomembna izbira lokacije oz. prostora. Na konferencah sodelujejo izbrani moderatorji, ker so pomembne izkušnje in delo z mediji, sodelujoči pa morajo biti usposobljeni in poznati morajo vsebino konference. Oblikovati pa je potrebno seznam vseh povabljenih in tako obvestiti medije in pravočasno poslati vabila in preveriti, ali so vsa vabila poslana. Pomembno je pripravljeno gradivo, ki razkriva ozadje dogodka in vse pomembne podatke.

Druga pomembna točka pa je izvedba. Pri izvedbi tiskovne konference je treba paziti na sprejem povabljenih, kajti vedno je pomembno, kakšen vtis se pusti nanje. Vsekakor so tudi mediji del povabljenih, ki so pomembni zaradi same končne podobe organizacije. Zelo pomembno je, da se konferenca prične pravočasno. Konferenca se vedno snema za kasnejše zahteve in analizo. Moderator mora biti dovolj sposoben, imeti mora izkušnje na

tovrstnem področju vodenja. Pomembni so govori nastopajočih udeležencev. Na samem koncu konference pa je pomembna zahvala, ki gre vsem udeležencem in medijem. In končno povabilo k neformalnemu druženju.

Tretja pomembna dejavnost se izvede po končani tiskovni konferenci. Refleksija pomeni končna ugotovitev prisotnih medijev, novinarjev, pregleda se seznam vseh prisotnih. Gradivo oz. poročilo, posnetek konference se pošlje tistim, ki se je niso mogli udeležiti ali pa se organizira naknaden obisk, intervju. Pomembna je refleksija izvedbe in potek priprave, da se kasneje oz. v bodoče odpravijo morebitne napake. Refleksija je namenjena pregledu in povzetku tiskovne konference, pomeni pridobitev določenih podatkov in analizo konference. Pomembni podatki se tako skrbno zabeležijo in shranijo v obliki gradiva, ki je lahko v pisni ali avdiovizualni obliki (Stare, 2009, str. 131, 132).

3.3 KONFERENCE

Konferenca je nekakšna vrsta srečanja, ki je bolj kot klasičnemu izobraževanju kot na seminarjih, namenjena razpravi, iskanju podatkov in rešitvi ter konzultacijam. Za konferenco ni potrebna nobena kontinuiteta ali tradicija.

Konference so krajše in manjše kot kongresi in so pogosto namenjene izboljšanju poslovanja. Zanje so najbolj primerne tiste lokacije, ki poleg klasičnih prostorov za srečanja, dvoran ponujajo tudi zanimive spremljevalne storitve, kot so tematski in skupinsko zasnovani programi, pa tudi adrenalinske avanture.

Zaradi pogostega združevanja konferenc in kongresov s spodbujajočimi programi se vse bolj uporablja tudi izraz Concentive⁴, ki pa pomeni spodbuda (Mice.si. Brigada 4WEB d.o.o., 2010).

Konferenca je krajša oblika poslovnega dogodka. Namenjena je razpravi, posvetovanju, iskanju podatkov in seznanjanju z novostmi. Priredi se oz. odvija se na posebnih lokacijah, kjer je pestra in bogata ponudba dodatnih storitev, kot so bazenski kompleksi, športno – rekreacijski objekti, zaradi daljšega trajanja konference – morebitne večdnevne konference, je smiselno organizirati to vrsto poslovnega dogodka, kadar je potreba po daljšem izobraževanju, razpravi, kadar se želi doseči boljša učinkovitost dogodka in to lahko traja tudi več dni (Stare, 2009, str. 133).

⁴ Concentive to so programi za usklajevanje, motivacijo in spodbujanje, katere posredniki na konferencah s tovrstnimi programi zagotavljajo nagrade za poseben dosežek v okviru organizacije ali podjetja (Mice.si. Brigada 4WEB d.o.o., 2010).

Konference prinesejo veliko novosti in s tem tudi nekakšno združitev večjega števila ljudi, prav v ta namen se na konferencah zbere širok spekter ljudi z različnimi znanji za tako imenovano različno izmenjavo informacij, kot so npr.: začetek pri novi prodaji, investiciji; pri priložnostnih konferencah se zberejo za izmenjavo novosti, inovacij pri delu, pridobitev novih klientov in napredovanja pri samem delu in pridobitvi informacij, novih metod za izpopolnjevanje celotne organizacije in izboljšave dela podjetij oz. organizacij, organizatorjev in vseh zaposlenih (Allen, 2000, str. 4 – 8).

3.4 SEJEMSKÉ PRIREDITVE

Sejem je lahko prostor in hkrati dogodek. Prostor ali sejmišče se lahko tudi imenuje razstavišče. Običajno ga sestavlja več paviljonov oz. dvoran s potrebno infrastrukturo. Ima dostopne poti, vodovodne, električne in druge komunikacijske napeljave, upravne in druge objekte, skladišča, ograjo, vhode itd.

Dogodek pa je sejem ali razstava, ki ima svojo vsebino, razstavni program, nomenklaturó razstavljenih izdelkov in storitev, vse je dosledno opisano, poimenovano in obrazloženo. Obsega čas trajanja, pravila vedenja itd. Razstavljevec se sejma ali dogodka udeleži s svojo razstavo, lahko tudi sejmsko predstavitevjo, ki jo postavi na odrejenem prostoru sejmišča, katera zajema vse dejavnosti, ki potekajo na stojnici in zunaj nje (JAPTI, Moj denar IT d.o.o., 2010).

Sejemske prireditve pa imajo izjemno dolgo tradicijo. Sejem je nudil ob predstavitvi izdelkov še več zabavnega preživljanja časa, srečevanja, spoznavanja novih prijateljev in poslovnih partnerjev. Danes sejem spremljajo izobraževalni programi, strokovni posveti, okrogle mize, novinarske konference, seje različnih organizacij. Sejmi se prirejajo zaradi pestrega dogajanja, pokušnje in preizkušnje, ki jih pripravljajo razstavljevci (Stare, 2009, str. 132, 133).

Načrtovani, koordinirani in nepretrgani stiki s strankami po sejmu so zelo pomembni. Zelo pomembni so jasno in dolgoročno zastavljeni cilji.

Po sejmih je potrebno vzpostaviti sistem z enostavno obdelavo podatkov v obliki dnevnika za vsako dejavnost na razstavi, v katerega je potrebno zapisovati podatke o potencialnih strankah – njihova imena, naslove, potrebe in nadaljnje ukrepe. Ne glede na skupino, v katero spada potencialna stranka, je bistveno, da ji na sejmu ni ponujeno podjetje na dlani, vsebina poslovnega dogodka, ker se s tem zmanjša želja po kasnejšem obisku podjetja oz. organizacije ali pa želja po udeležbi na poslovnem dogodeku.

Potrebno je prepričevanje bodočih klientov, oz. ustvarjanje tendence po udeležbi na poslovnem dogodeku in posledičnem kasnejšem sodelovanju. Reklamno gradivo je zelo pomembno, vendar je prav tako pomembno, da se obsežnejše gradivo razpošlje kasneje, po sejmu in se tako doseže nadaljnje sodelovanje (Hemingway, 1993, str. 12).

3.5 PROMOCIJSKI DOGODKI

Promocija pomeni prepoznavnost, predstavitev poslovnega dogodka in je pomembna novost na področju poslovanja. Kadar se želi doseči prepoznavnost, se organizacija zaveda, kako pomemben dejavnik je promocija kot poslovni dogodek. Večkrat se morajo organizacije soočiti s številnimi dejavniki promocije, kot je priprava agencije, ki bo izpeljala promocijo dogodka. Torej je izbira prostora oz. prizorišča same promocije dogodka zelo pomembna za uspešen poslovni dogodek (Stare, 2009, str. 133).

Pri posebnih dogodkih je potrebna tudi posebna pozornost medijev, osveščanje javnosti, pritegnitev novih klientov, začetek novega poslovanja, predstavitev, nadgradnja dosedanjega dela, dodelitev nalog in striktno upoštevanje rokov in navodil pri izpolnjevanju vseh ciljev za skupno dobro, za uspeh in napredovanje.

Medijska pozornost pomeni osveščanje javnosti, pridobitev novih sponzorjev in razvita korporacija za prihodnje sodelovanje klientov in pridobitev medijev v svojo korist za nadaljnje delo in nove poslovne dogodke in nadaljnji uspeh organizacije.

Promocija poslovnega dogodka je bistvena in pomembna tako za organizatorja kot za uspeh celotne organizacije (Allen, 2000, str. 4 – 8).

3.6 SEMINARJI

Pri seminarjih gre za izobraževanje, ki ga organizacija ali institucije organizirajo za svoje zaposlene, člane ali partnerje oziroma ga izobraževalno podjetje organizira za trg. V vsakem primeru gre za investicijo v človeške vire, ki naj bi se sčasoma tudi finančno obrestovala in povzročila nadaljnje sodelovanje.

Seminarji se podobno kot konference dandanes pogosto združujejo s programi, ki imajo elemente zabave, skupinske gradnje ali "incentivne" – spodbudne programe. Od tukaj izhaja tudi izraz edutainment – zabavno učenje. Za seminar je potrebno imeti ločen prostor za delo, mize za pisanje ali stole z mizicami, pa tudi drugo opremo kot so flip charti, demo večnamenske table z dvostransko belo magnetno površino, piši – briši table, avdiovizualno opremo ipd., s katerimi se omogoči lažje delo in pomnjenje.

Glede na fleksibilnost pri zagotavljanju vseh pogojev, je konkurenca med ponudniki seminarjskih prostorov v Sloveniji vse večja, kakovost ponudbe pa zelo različna, zato so potrebne brezhribne priprave in primerjava ponudnikov, da bi na koncu bil izbran najbolj ugoden oz. najboljši (Mice.si. Brigada 4WEB d.o.o., 2010).

Seminarji so nekoliko podobni konferencam, vendar so kljub temu nekoliko posebna oblika poslovnega dogodka. Večkrat so seminarji organizirani za zaposlene znotraj organizacije. Seminarji se organizirajo zaradi vlaganj v človeške vire in nadaljnji razvoj,

tako zaposlenih kot celotne organizacije, ni pa izključeno, da se seminarji organizirajo po potrebi tudi za zunanjo javnost. Za seminarje je potreben le manjši prostor, ker je tudi manj udeležencev v primerjavi s številom udeležencev na konferencah. Potrebno je vedeti kakšno vrsto dogodka se organizira in s tem tudi koliko udeležencev bo prisotnih na dogodku (Stare, 2009, str. 133).

3.7 SREČANJA ZAPOSLENIH NA MOTIVACIJSKIH – SPODBUJEVALNIH PROGRAMIH

Srečanja zaposlenih so namenjena predvsem zaposlenim v organizaciji. Pomembno je, da organizacije v ta namen organizirajo srečanja zaposlenih. Srečanja so namenjena predvsem za motivacijske – spodbujevalne programe, kar pa je pomembno za uspešno izvedbo dela in delovanje organizacije (Stare, 2009, str. 133).

SPODBUJEVALNI PROGRAMI; "Incentive" (spodbuda, motivacija) je nagradni program, ki ga podjetje organizira za motivacijo svojih zaposlenih ali poslovnih partnerjev, ki so presegli določena pričakovanja. Poseben del "incentive" programov so motivacijska potovanja, ki ga Society of Incentive Travel Executives definira kot »globalno menedžersko orodje«, ki uporablja izjemna doživetja na potovanjih za motivacijo in podelitev priznanj udeležencem za povečanje učinkovitosti v doseganju ciljev posamezne organizacije.

"Incentive" v ožjem pomenu besede lahko torej pomeni vsako vrsto izjemnega doživetja, ki ga organizacije nudijo svojim zaposlenim, poslovnim partnerjem in se kot takšen pri nas pogosto enači s skupinsko gradnjo poslovnega dogodka. Spodbudni programi se največkrat dogajajo na izjemnih lokacijah in nenavadnih prizoriščih. Večdnevne dogodke, ki se dogajajo na več lokacijah, lahko v ta namen organizira specializirana agencija za organizacijo poslovnih dogodkov (Mice.si. 4WEB d.o.o., 2010).

Incentive so spodbudni, motivacijski programi za spoznavanje, povečanje prodaje oz. inovativnosti in produktivnosti v organizaciji, so programi za boljšo izvedbo poslovnega dogodka. Pri tovrstnih programih se stremi k skupni diskusiji in ustanovitvi pametne strategije oz. strategij, kadar jih je potrebno več za boljše poslovanje, uresničitev ciljev, uspeh organizacije in organizacijo poslovnega dogodka (Allen, 2000, str. 4 – 8).

Kadar organizacija deluje v sožitju in ima usklajene interese, so zaposleni bolj motivirani in tudi bolj zadovoljni s svojim delom. V organizaciji je zelo pomembna komunikacija. Poslovno komuniciranje se lahko veže na različne poslovne dogodke, kot so poslovni sestanki, seminarji, ponudba, naročilo in seveda srečanje zaposlenih. Ko govorimo o poslovni komunikaciji, večkrat pomislimo na verbalno vrsto komunikacije. Vendar ima veliko vlogo tudi neverbalna komunikacija. Potrebno je imeti nekaj predznanja tako o verbalni kot o neverbalni komunikaciji, da bi se lahko čim uspešneje izpeljal poslovni dogodek.

Govorna komunikacija je sestavljena iz pogovora, prepričevanja, poslušanja, diskusije, razlage, javnega nastopa, poslovnega poročanja. Pisna komunikacija je sestavljena iz obrazcev, zapiskov, dopisov. Pri obeh pa je zelo pomembno, da je prisotna stopnja razumljivosti pri samem izražanju, da si poslušalec lahko zapolni bistvo povedanega oz. zapisanega in ima spodbudo za nadaljnje delo (Fox, 2001, str. 58, 59).

Ko je temeljna raven zagotovljena in je komunikacija odprta, se lahko gradi sistem v organizaciji, ki vključuje nagrajevanje, podeljevanje nagrad, priznanj za dosežke, ki pa se podkrepijo z organizacijo poslovnih dogodkov, in sicer so to naslednji primeri:

- srečanja zunaj uradnih delovnih prostorov (kava, kosilo),
- praznovanja (prazniki, rojstni dnevi),
- mesečne nagrade za tistega zaposlenega, ki je nudil pomoč drugim,
- zabavno druženje (plesni večeri, športna druženja),
- priznanje za dobro opravljeno delo,
- lastna izbira dogodka ob dosegu cilja,
- priložnostno kosilo, na katerem zaposleni ocenijo delo svojega oddelka, enote,
- osebna (pisna) zahvala vodstva itd.

Pri oblikovanju ciljev na področju motivacije zaposlenih je potrebno tehtno premisliti, kateri cilji so prioritetni in dosegljivi. Pri uresničitvi glavnega cilja je potrebno še predhodno uresničiti manjše, a kljub temu pomembne cilje. Zaposlenim so lažje dosegljivi manjši, bolj realni cilji. Tisti cilji, ki niso blizu zaposlenim lahko povzročijo padec motivacije in tako posledično neizpolnitev zadanih nalog in pomembnih končno zastavljenih ciljev (Stare, 2009, str. 133, 134).

3.8 SESTANKI

Sestanki segajo že v zgodovino, čeprav nekateri menijo, da je bil le mitološko bitje. Znano je, da je kralj Artur organiziral neke vrste sestankov, in sicer na način, da so se morali zbrati vsi ob veliki mizi, kjer je lahko pričel svoj govor. Tako je tudi danes. Vsi poslovni ljudje porabijo kar 25 % svojega delovnega časa za sestanke, ki so lahko v krajših oblikah, izpeljani morebiti v času kosila, odmorov, ali pa tisti dolgotrajni pomembnejši sestanki, predhodno skrbno pripravljene, kadar je govora o pomembnih zadevah. Sestanki, ki zahtevajo večje število udeležencev in kadar pisarniški prostori niso zadosti veliki, se organizirajo in opravijo v konferenčnih dvoranah, centrih nekoliko oddaljenih od pisarn.

Sestanki se organizirajo zaradi izmenjave, potrditve dobrih idej za nadaljnje delo, izmenjavo pomembnih informacij, zaradi pomembnih odločitev. Na sestankih se izvaja brainstorming, ki pa zahteva več pametnih glav, udeležencev, zato so pogosto vsebinsko prisotni na sestankih, so ena izmed preostalih pomembnih točk v dnevnem redu sestanka. Pri tovrstni aktivnosti se rodijo nove, večkrat zelo dobre ideje, ki so gonilo za nadaljnjo uresničitev vseh zastavljenih ciljev ali okvirnih ciljev. Sestanki so prav tako pomembni za določanje nalog in organizacijo dela, za delitev posameznih in skupinskih nalog, za

urejanje seznama opravil in določanje oseb in njihovih funkcij v projektu, pomembni pa so tudi za vzdrževanje motiviranosti in navdiha za delo v celotnem timu v organizaciji.

Vzdrževanje dobrih odnosov in sodelovanja je pomembno za organizacijo. Organizacija poslovnih dogodkov zahteva tudi posvetovanja, izmenjavo pridobljenih izkušenj in pridobitev koristnih nasvetov za nadaljnje delo.

Končno pa so prav tako namenjeni pregledu aktivnega dela in uspešnosti. Uspeh sestanka pa je odvisen od vseh sodelujočih, tako od vodje kot od vseh sodelujočih pri projektu. Vsi imajo pomembno vlogo, saj delujejo kot tim in soustvarjajo, gradijo dogodek.

Poslovni dogodki so različni, so različno časovno omejeni in obsežni, nekateri so bolj pomembni, drugi malo manj in zato zahtevajo manj dela in porabljenega časa za izvedbo. Na vse to se nanaša tudi lokacija poslovnega dogodka in formalnost, ki odlikujeta posamezni poslovni dogodek. Vsako srečanje ima svoj namen. Za uspeh je potrebno tudi skupno sodelovanje in učinkovita komunikacija. Planerji, ki so v vlogah organizatorjev pa trdijo, da imajo za vsebinsko različne poslovne dogodke pravzaprav zelo podobne postopke za končen uspeh; uspešno izpeljan dogodek (Karen, 1994, str. 2 – 7).

Poslovni sestanek je zmeraj ciljno početje. Na sestanku se zbere skupina ljudi, ki imajo skupen interes oz. bi radi dosegli skupne cilje. Sestanki so v večini primerov učinkovit način komuniciranja med poslovneži. Na sestankih sporazumevanje poteka s pomočjo besednih (verbalnih) in nebesednih (neverbalnih) sporočil, ker pa je sporazumevanje večsmerno, se med udeleženci porajajo nove zamisli in rešitve (Mihaljčič, 2000, str. 86).

Sestanki zagotavljajo nove informacije različnega pomena o različnih dejavnostih v podjetju oz. organizaciji. Pritegnejo pozornost zaposlenih, zvabijo jih iz pisarn v skupni prostor, kjer se nato združijo informacije, katere se izmenjujejo za skupno korist kolektiva. Na sestankih pride do izmenjave različnih idej, kar se nadaljuje v rešitev za nastale težave in nadalje usposabljanje na novih področjih in usklajevanju različnih interesov v skupne, določitev skupnih ciljev in navodil za uresničitev le teh (Allen, 2000, str. 4 – 8).

3.8.1 POMEN IN PRIPRAVA POSLOVNIH SESTANKOV

Pri sestankih je zelo pomembno, da so realizirani le po potrebi. Kadar so sestanki nujno potrebni, se sestanki organizirajo skrbno in premišljeno, znan mora biti namen, seznam udeležencev mora biti znan oz. predhodno pripravljen, spored aktivnost, ki bodo ključni del sestanka, obdobje mora biti vnaprej znano zaradi pravočasnega pošiljanja vabil na sestanek in večinske udeležbe. Čas sestanka ima prav tako zelo pomembno vlogo, saj morajo udeleženci biti točni in seznanjeni tako s časom začetka kot zaključka sestanka. Lokacija je pomembna in se prav tako nanaša na številne dejavnike, kot je čas, udeleženci morajo uskladiti svoje obveznosti, da bi se lahko pravočasno udeležili sestanka, tako jim mora biti lokacija lahko dostopna in pravočasno znana. Priprava na sestanek in izvedba

sestanka omogoča oprema, ki mora biti kakovostna in brehibno pripravljena, odvisna je od tematike in potreb sestanka.

Priprava sestanka zajema vse zgoraj naštetе dejavnike, ki so neizogibni za izvedbo kakovostnega sestanka. Pri temeljiti pripravi oz. organiziranju je potrebno najprej pravočasno obvestiti vse udeležence. Struktura, vsebina in tema sestanka mora biti znana, rezultati pa so zagotovljeni, kadar je predhodno prisotna dobra in uspešna priprava.

Uspešna priprava na sestanek mora imeti dober program, ki mu je potrebno slediti. Priprava zajema številna področja, ki se nanašajo na različna vprašanja, ki so ključna, kadar so znani odgovori, takrat je delo lahko uspešno izpeljano. Pomembno je vedeti, koliko ur bo v povprečju porabljenih za sestanek oz. sestanke, koliko sestankov je dejansko učinkovito izpeljanih. Znan je podatek, da v povprečju organizacija porabi 8 ur tedensko za sestanke, dejansko učinkovito izpeljanih sestankov je 25 odstotkov. Sestanki so pravzaprav vrsta komunikacije za gradnjo dela in uresničitev projekta v sožitju in sodelovanju celotnega kolektiva v organizaciji. So večkrat le posledica navad organizacij in del vsakdanjika. Kar pa ne bi smela biti zgolj praksa in posledično zaradi tovrstnega vzroka tudi neuspešno izkoriščen delovni čas in izguba pri delu samem.

Sestanek brez pomena je tisti, ki je organiziran brez argumentov in ciljev, ki morajo biti zastavljeni. Namen sestanka mora biti znan, sestanek brez učinka in produktivnosti je odraz neuspeha in neučinkovitosti. Pri pripravi sestankov je potrebno preučiti naslednje točke (Payne, 1994, str. 5 – 10):

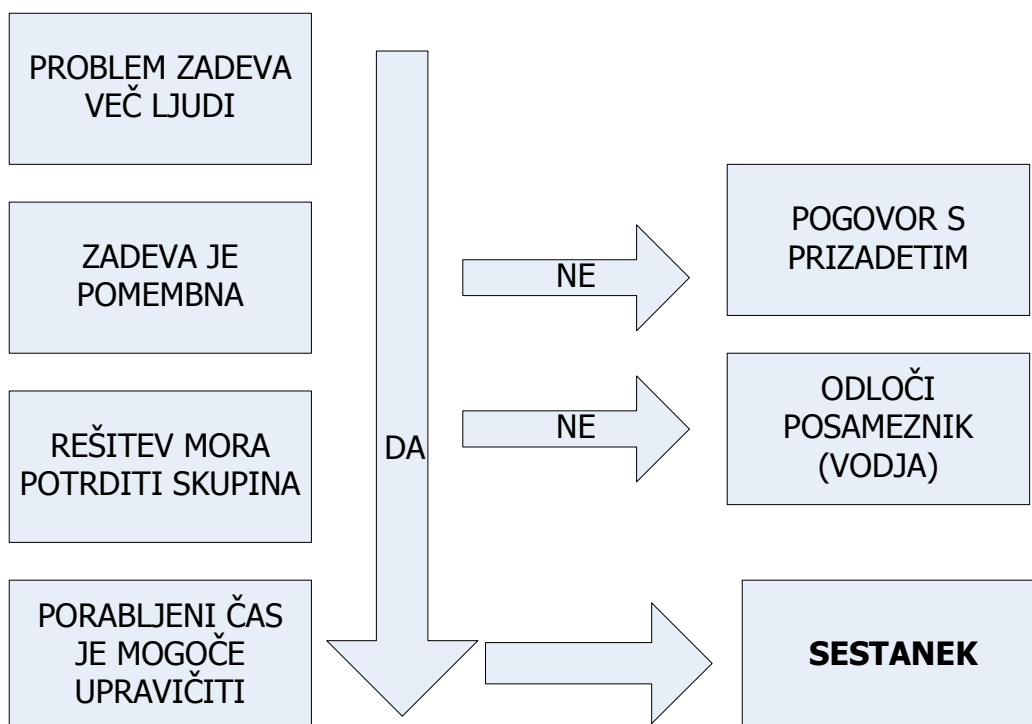
- zakaj je sestanek potreben,
- kaj je namen sestanka,
- kaj bo tema sestanka, diskusija, razprava sestanka,
- koliko časa bodo trajali,
- ali je bil sestanek potreben pred odločitvijo, ki je že bila storjena.

Sestanek je upravičen, kadar pride do izmenjave pomembnih idej, ključnih informacij, pomembnih mnenj večjega števila ljudi z aktivno pomembnimi vlogami, ki kot del organizacije stremijo zaporedju določenih ciljev, ki se vzpenjajo proti dosežkom in gradijo uspešne rezultate. Pomembni vzroki za uspeh so pravilne odločitve, poteze, dober plan za nadaljnje delo z vključenim nadgrajevanjem, napredovanjem projekta in rešitev za morebitno nastali problem oz. probleme, ki jih je potrebno rešiti zaradi končnega uspeha in realizacije.

Komunikacija je prav tako pomembna, saj pomeni izmenjavo podatkov, informacij in pripomore k razjasnitvi določenih točk sestanka. Razprave so del sestanka, ki pripeljejo do glasovanja za skupno realizacijo in zaključek za nadaljnje delo. Motivacija je ključna pot do uspeha, ta pripomore k boljši učinkovitosti. Prisotna je pri dobro naravnanim timu in organizaciji usmerjeni k učinkovitemu delu sestanka, drugim vrstam poslovnega dogodka (Payne, 1994, str. 5 – 10).

Sestanki so pomembni, a vendar morajo biti smiselni in upravičeno organizirani, morajo opravičevati svoja sredstva, kadar organizacija deluje v sožitju in odloča o pomembni zadevi, zato pa potrebuje večje število ljudi, uspešen tim, ki bo lahko izpeljal nalogo, na podlagi skupnega dogovora in postavljenih ciljev. Pomembne zadeve nikakor niso stvar posameznika, zato so sestanki pomembni in dobrodošli ravno v tem primeru, ko so odločitve nerešljive eni osebi in zahtevajo več oseb, ki imajo različna znanja, razmišljanja, ki lahko tvorijo skupno dobro rešitev za nadaljnje delo in skupne cilje in uresničitev le teh. Sestanek je potrebno sklicati, kadar se želijo doseči zastavljeni cilji, torej kadar je to potrebno oz. neizbežno. Kdaj sklicati sestanek, prikazuje Slika 1 (Mihaljčič, 2000, str. 87).

Slika 1: Kdaj imeti sestanek



Vir: Mihaljčič (2000, str. 87).

Sestanki so potrebni v primeru, kadar nastopi problem, ki zadeva večje število ljudi in je ta zadeva pomembna. Na sestankih so udeleženci primorani rešiti zastavljeni oz. nastali problem. Rešitev mora biti skupna in uspešna. Kadar so sestanki neupravičeno organizirani, takrat je čas nesmiselno izkoriščen in organiziranost ni na nivoju. Torej čas mora biti uspešno uporabljen. Čas, ki je bil namenjen sestanku mora biti striktno utemeljen in upravičen.

Kadar nastopi problem in se po tem problemu opravi pogovor z osebami, ki rešujejo problem oz. določeno zadevo in so pri tem pogovoru vzpostavljeni znaki, da bo nadaljnje delo lahko opravljeno, takrat se sestanki ne organizirajo, saj bi v nasprotnem to pomenilo nepotrebno porabo časa in stroškov, izgubo pri samem delu, to pa bi lahko škodilo organizaciji. Če so sestanki nepravilno vodeni, izvedeni, so prav tako neučinkoviti.

Nesmiselni so tudi v primerih, kjer odloča vodja brez posvetovanja udeležencev ali pa posameznik pride sam do zaključka, nato tudi sam odloči. V takšnem primeru se zopet potrdi izguba časa in denarja. Sestanek je v tem primeru nepotreben in neučinkovit. Vodja ali posameznik, ki je odločal o zadevi, bi lahko predhodno delo tudi sam opravil z manjšimi stroški, brez nepotrebnega sklicevanja sestanka, porabe časa, motenja aktivnega dela in povzročanja dodatnih stroškov na škodo organizacije (Mihaljčič, 2000, str. 87, 88).

3.8.2 POTEK POSLOVNEGA SESTANKA

Dobro organiziran sestanek ima posledično pravilen vrstni red, po katerem se izvaja sestanek uspešno in pravilno. Sestanek se prične najprej z otvoritvijo, ki pa pomeni seznanitev udeležencev s strani vodje z vsebino sestanka. Vsebina se opredeli najprej s strani vodje in nato v diskusiji s strani udeležencev. Sestanek se nadaljuje pri spodbudi in sami razpravi, vodja zavzeto spodbuja sporazumevanje, komunikacijo, diskusijo, ki pa mora biti vsestranska.

Sestanek mora biti voden v pravo smer, saj se večkrat tudi lahko zgodi, da se izgubi nadzor in tako pride do različnih obravnav, neprimernih tem, kar vodi h končnemu neuspehu sestanka. Pripravljenost na neprimerne teme mora biti prisotna, da se lahko napake odpravijo, potrebno je obvladovanje težav. Veliko udeležencev z različnimi stališči različno razmišlja in posledično pripelje razpravo, sestanek v diskusijsko, križanje interesov. Različna mnenja so lahko podana, vendar brez neprimernih tem, ker lahko ob takšnem razmišljanju nastopijo težave in neprijetnosti. Vodja mora obvladovati vse morebitne nastale težave.

Konec sestanka je pomemben, saj je ravno ta odraz uspeha na sestanku. Konec vsebuje končne dogovore, sklepe, morebitne načrte za nadaljnje uspešno delo. Dober sestanek potrebuje ustvarjalnost prisotnih, ki tvorijo skupno medsebojno sodelovanje, voljnost za delo, sproščenost in zaupljivost, vse pa mora biti usmerjeno v zadano ciljnost, usmerjeno proti rešitvi problema in morebitnih nastalih težav in odpravi vseh napak za končni uspeh (Tavčar, 1995, str. 62, 63).

Vsak sestanek mora obravnavati predhodno določene zadeve in vse to mora biti smiselno (Možina et al., 2004, str. 243):

- Pri otvoritvi sestanka vodja poda izhodiščno informacijo o vsebini, opredeli način obravnavanja.
- Pri razpravi je zelo pomembna pobuda; začetne pobude sprožijo razpravo in mu določijo temeljno smer.
- Usmerjanje razprave je neke vrste predstavljanje, soočanje in usklajevanje stališč udeležencev; vodja usmerja in vodi razpravo.
- Na sestanku je zelo pomembno trdno obvladovanje sestanka, ki pa mora biti vzpostavljeno s strani vodje sestanka.
- Sklep obravnavanja povzema dogovore, končne sklepe, načrte pripravlja in usmerja jih vodja ob sodelovanju udeležencev.

Poslovni sestanek mora potekati vedno po načrtu, skladno in časovno usklajeno. Pri tem pa je zelo pomembno, da se sestanek vodi in usmerja v skladu s šestimi osnovni koraki poslovnega sestanka (Minet.si, MINET d.o.o., 2010):

- Otvoritev sestanka; vodja seznanil udeležence sestanka z vsebino, z dnevnim redom in opredeli način dela.
- Spodbujanje razprave; vodja spodbuja večsmerno sporazumevanje.
- Usmerjanje razprave; vodja vodi in usmerja razpravo v ustrezno in učinkovito smer.
- Obvladovanje težav; težave, motnje, nesporazumi, različnost mnenj, ki se pojavijo na skoraj vsakem sestanku, mora vodja ustrezno obvladovati, odpraviti.
- Zaključek sestanka; ob zaključku sestanka se sklenejo dogovori in zabeležijo sklepi.
- Izvajanje sklepov; poslovni sestanki so nesmiselni, če po sestankih ne izvršujemo dogovorov in sklepov sestanka.

3.8.3 VRSTE, PRIPRAVA IN NAMEN SESTANKA

Vsak sestanek se organizira zaradi določenega namena po predhodno opredeljenem načrtu za izvedbo poslovnega dogodka. Poslovni dogodek kot je sestanek ima lahko različne namene, lahko se organizira zaradi dveh udeležencev. Organizira se po vnaprejšnjem dogovoru in v določenem času. Lahko tudi nenačrtno, zaradi poslovnega razgovora, a je vseeno potrebna opredelitev namena sestanka.

Naključno neformalno srečanje je sestanek, ki se velikokrat zgodi, kadar oseba na višjem položaju predlaga nekaj zainteresiranim udeležencem, srečanje zaradi razrešitve naloge, izpolnitve ciljev. Tudi tovrstna srečanja zahtevajo opredelitev namena, v tem primeru je rešitev določene naloge, izpolnitev ciljev. Na tovrstnem dogodku poteka viharjenje možganov (brainstorming); gre za snovanje ustvarjalnih zamisli in delovanje več ljudi, za ustvarjanje je potrebna opredelitev namena, da bi lahko udeleženci podali svoje zamisli za uresničitev zastavljenih ciljev (Stare v: Možina et al., 2004, str. 207).

Sestanek kot priložnostni odbor je običajno neformalen, prav tako pa je produktiven. Od naključnega sestanka se razlikuje, da ima vnaprej določen čas in delovni spored, kateri vsebuje opredelitev namena. V redni odbor spadajo sestanki z različnimi nazivi, kot je poslovni, upravni odbor idr. Praviloma se načrtujejo vnaprej, na njih se obravnavajo večinoma tekoči posli.

Formalni sestanek pomeni obravnavanje rutinske in nesporne zadeve. Večinoma se na tovrstnih sestankih le potrjujejo pripravljene odločitve, razen če gre za odločanje o spornih zadevah.

Predstavitveni sestanki se razlikujejo od splošnih sestankov po tem, da so predstavitve namenjene predvsem razlagi. Zagotavljanje učinkovitega delovanja in obvladovanje motenj pa sta težki nalogi predstavitve.

Javni sestanek ni pravi sestanek, sklicatelj skliče javni sestanek, da bi lahko udeležencem posredoval svoje poglede in informacije, ne da bi imel željo po odzivu nanj.

Sestanek mora v celoti slediti delovnem sporedu. Sestanki so v bistvu delovne skupine, na katerih se na bolj ali manj formaliziran, učinkovit način dosejajo zastavljeni cilji. Kot vsaka dejavnost terjajo načrtovanje, organiziranje, usmerjanje in nadzorovanje. Sestanki so zelo različni, od kolegijev, nadzornih in poslovnih odborov, delovnih sestankov, posvetovanj. Na njih sodelujejo najrazličnejši sodelavci organizacije, pa tudi zunanji udeleženci.

Sestanki zahtevajo tako čas kot finančna sredstva, zato je dobro prej pripraviti seznam stroškov sestanka. Ti so lahko različni; stroški za prevoz, stroški za prostor in opremo, stroški za priprave in za dejavnosti po sestanku itd. Pripravljanje in izvedba sestanka terjata napor, čas in denar. Sestanek zato izvedemo le, če smo prepričani, da bo v zadostni meri dosegel zastavljene cilje, da bo ustrezal interesom prireditelja, udeležencev in bo izpolnil svoj namen.

Temeljne priprave na sestanek naj bi obsegale (Možina et al., 2004, str. 233, 234):

- opredelitev ciljev sestanka,
- snovanje delovnega sporeda za doseganje zastavljenih ciljev,
- izbiranje udeležencev,
- določitev kraja sestanka, zagotovitev prostora,
- zagotovitev okrepčil po potrebi,
- preverjanje ali so razsvetljava, prezračevanje, akustika in temperatura v prostor primerni,
- določitev opreme; sedežev, miz ipd.

Pri poslovnih dogodkih mora biti znan namen. Večkrat se lahko zgodi, da udeležencem ni znan in niso pravočasno seznanjeni s tematiko sestanka in samim namenom, ki je bistvenega pomena. Vsi povabljeni želijo biti seznanjeni z namenom sestanka in potrebujejo odgovore na vprašanja: zakaj so se zbrali, čemu je to srečanje pomembno, zakaj ima poslovni dogodek ključen pomen za organizacijo. Pomembno je, da so vse informacije razumljive, jasne, da je dovolj časa za razpravo in rešitev problema. Pomembno je, da so povabljene prave osebe, kompetentne za rešitev problema. Pri namenu je pomembno, da se ta lahko nadalje udejanji, da ima organizator pripravljene odgovore pri roki. Odgovori na vprašanja o namenu udeležencem pa so lahko pravilno ali pa nepravilno oz. nesmiselno podani (Henkel, 2007, str. 48 – 65).

Nekaj primerov, kako se lahko opredeli namen srečanja in podajo odgovori o namenu za udeležence je predstavljeno v naslednjih alinejah, kot nepravilno in pravilno argumentiranje zakaj se poslovni dogodek organizira in izvaja.

Nepravilni odgovori o namenu srečanja: (Henkel, 2007, str. 48 – 65)

- Srečanja ni bilo že nekaj časa, zato je srečanje sedaj organizirano.
- Na srečanju bo govora o novi storitvi, ki se bo pričela z jutrišnjim dnevom.

- Pogovorili se bomo o idejah, ki so ustanovljene za nadaljnje prestrukturiranje oddelka.

Pravilni odgovori o namenu srečanja:

- Srečanje je organizirano, ker bo govora o natančnih podatkih, kako napreduje organizacija in delo v organizaciji.
- Srečanje je namenjeno natančni opredelitvi vseh informacij nove storitve, ki se bo pričela jutri.
- To srečanje je namenjeno za izmenjavo vseh idej za prestrukturiranje oddelka, zato so potrebne vse dobre ideje, zamisli in predlogi.

Človek je že po naravi radoveden, rad je seznanjen z dogajanjem v okolju in vsemi dogodki, ki se mu obetajo v prihodnosti. Kadar pa ni seznanjen s prihodnjim dogajanjem in je v neznanem položaju, dobiva negativne misli. Nihče ne želi biti v takšnem položaju, zato je pri poslovnih dogodkih in organiziranju pomemben poudarek pri namenu in seznanitvi s tematiko in namenom dogodka, ki se bo organiziral in kasneje, zaradi pomembnega namena, tudi udejanjil.

Udeleženci morajo biti seznanjeni z namenom srečanja, tako jim je omogočena boljša priprava na srečanje. Kadar udeleženci niso pripravljeni in so jim dogodki, aktivnosti neznane, so lahko bolj kritični in posledično radovedni, vprašanja lahko povzročijo zmedo in preveliko porabo časa in onemogočijo potek poslovnega dogodka, srečanje se lahko odvije nepravilno. Udeleženci so lahko posledično nezainteresirani, nepozorni pri razpravi oz. predstavitvi. Temu se je moč izogniti, kadar je jasno opredeljen namen srečanja. Kadar sta tema in namen poslovnega dogodka strogo zaupna, je pomembno, da se opredeli okvirni namen dogodka, saj so potrebne vsaj delne priprave udeležencev na poslovni dogodek.

Če se organizator želi izogniti srečanjem, ki izgubijo nadzor nad potekom dogajanja, pravilnega vrstnega reda zadanih aktivnosti, mora poskrbeti za predhodno obrazložen namen in teme srečanja (Henkel, 2007, str. 48 – 65).

3.8.4 SEJA

Seja je vrsta poslovnega srečanja, kjer pogosto sodeluje večje število ljudi. Poznamo jih več vrst, in sicer obstajajo redne, izredne, nujne in druge seje. Organizirajo se v državnem zboru kot tudi v občinah, bankah, podjetjih. Na sejah potekajo razprave in pomembne odločitve različnih tematik.

Na sejah se ustanovi dnevni red seje. Vsebuje potrditev predhodnih zapisnikov oz. zapisnikov predhodnih sej. Nadaljuje se z vprašanji in pobudami svetnikov ter odgovori na vprašanja in pobude, temu sledi poročilo župana, nato pa kadrovske zadeve. Po tem pa sledijo predlogi z vključenimi razlagami, odloki, sklepi, nadaljnjimi spremembami, dopolnitvami in predlogi. Pri vsebini dnevnega reda je pomembno, da je dnevni red potrjen, sprejet. Dnevni red se lahko po potrebah tudi razširi. Seje so zabeležene tudi na

magnetogramskem zapisu. Magnetogramski zapis se po končani seji prepíše v berljivo pisno obliko in se hrani v arhivu. Med sejo se beležijo vsi podatki v zapisniku, kateremu je komplementaren magnetogramski zapis v primeru, da se določene zadeve izpustijo in ne zapišejo (MOL, inovatif d.o.o., 2011).

3.8.4.1 Sejno gradivo

Seja je ena najzahtevnejših oblik poslovnega srečanja, terja dobro pripravo vseh udeležencev. Zelo pomembno je dobro in pravočasno pripravljeno in posredovano gradivo. Posebna vrsta gradiva je prav tako gradivo za sestanek. V najzahtevnejši obliki gre za t.i. sejno gradivo.

Posebnost z vidika hrambe je v tem, da se gradivo šteje kot dosje. Glede na pomen in aktivnosti, ki izhajajo iz sejnega gradiva, je treba zagotoviti ustreznost in nedvoumnost gradiva. Potek seje se evidentira z zapisom poteka seje. Po koncu obravnave gradiva, ki je na seji obravnavano se v zadevo vloži nov dokument oziroma povzetek zapisnika seje z opredeljenim sklepom o gradivu, ki je bilo predloženo. Povzetek zapisnika je potreben zaradi pomena, ki ga imajo sklepi oz. njihovo uresničevanje. Evidenca o sklepih, ki so bili sprejeti se v večini primerov vodijo v elektronski obliki. Sejno gradivo ni urejeno po vsebini, ampak izjemoma po organizacijskih oblikah kolegijskih teles, ki sklicujejo seje (Stare, 2009, str. 136, 137).

Priloženo gradivo za obravnavane točke dnevnega reda seje izhaja iz zadev, katere morebitno nastanejo pri reševanju različnih vsebinskih vprašanj. V zadevah, na podlagi katerih so pripravljena gradiva za sejo, se mora videti, kdaj je bilo gradivo predloženo v obravnavo in sama vsebina tega gradiva. Gradivo, ki je v fizični obliki se ne predloži v izvornikih, ampak v določenem oziroma zahtevanem številu kopij. Po končani obravnavi seje se kot nov dokument v zadevo vloži povzetek zapisnika seje, ki vsebuje opredeljen sklep o samem gradivu.

Izvirnik mape s sejnim gradivom se venomer hrani v službi, ki je zadolžena za organizacijo sej. Udeležencem sej se pošljejo kopije dnevnega reda, vabil, zapisnikov ter tudi predloženih gradiv za sejo (UUP., 158. člen).

3.8.4.2 Evidenca o sejnem gradivu

Sejno gradivo predstavlja dosje, kateri se odpre ob samem začetku priprav na posamezne seje. Evidenca o njem pa se v večini primerov vodi v elektronski obliki, tako da so podatki zabeleženi ažurno in hkrati dostopni za obravnavo na sejah ter za morebitno nadaljnje delo (UUP., 159. člen).

Evidenca ima velik pomen, saj pripomore k boljši preglednosti nad delom oz. izvedbo in vsebino seje. Vsebina sejnega dosjeja pa mora vsebovati pomembne elemente za izgradnjo končne oblike zapisa in je v takšnem stanju pripravljena za hrambo in ažurno

spremljanje delovanja organizacije. Seje so praksa v občinah in državnem zboru, bankah, v različnih podjetjih. Vsebinsko so seje pomembne, saj se na sejah razpravlja o zelo pomembnih aktivnostih, točkah, ki zadevajo vse državljane.

Dosje, ki ga sestavlja sejno gradivo vsebuje naslednje:

- izvornik vabila, na katerem je zapisan dnevni red in celoten seznam tistih, ki so povabljeni,
- zapisnik s prejšnje seje,
- poročilo o poteku uresničevanja vseh sklepov,
- gradivo, ki je predloženo posameznim točkam na dnevnem redu.

Dnevni red naj ne bi vseboval točk, ki niso vnaprej prijavljene oziroma za katere gradivo ni vnaprej pripravljeno. Vse to pomeni, da se mora seja skrbno vnaprej pripraviti oz. mora biti gradivo vnaprej pripravljeno, dobra predhodna pripravljenost pa omogoča uspešno delo ali pa vsaj razpravo in smernice k rešitvi zadev in nadaljnjemu uspehu pri organiziranju in izvedbi dogodkov (UUP., 160. člen), (ZSUP, 80, 73, 70, 52. člen), (ZDU, 97, 123. člen).

4 UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KOMUNICIRANJA PRI IZVEDBI POSLOVNIH DOGODKOV IN PRIPRAVA NA POSLOVNI DOGODEK

Učinkovitost in uspešnost komuniciranja je zelo pomembna za dober poslovni dogodek oz. je odraz dobrega dogodka. Pri pripravi na poslovni dogodek se s strani vodje poslovnega dogodka pogosto pojavljajo vprašanja, kako bo potekala komunikacija in na kakšen način bodo udeleženci lahko pridobili največ informacij. Znano je, da ljudje pomnijo veliko lažje, kadar je povedano tudi slikovno oz. vidno predstavljeno. Pri predstavitvi oz. na dan poslovnega dogodka je potrebno udeležence popeljati skozi dogodek in tematiko s številnimi preglednicami in morebitnimi grafi. Vizualni prikaz teme je zelo pomemben in mora biti del dogodka. Pri učinkovitem pomnjenju pa prav tako velja in je bistvenega pomena odmor, ki mora biti na vsakih 20 do 40 minut predstavitve. Pomnjenje je za udeležence lažje vidno kot pa izključno samo slušno (Tavčar M., 1995, str. 23).

Kadar so prisotni dobri rezultati ob dani porabi sredstev, resursov organizacije ali tistega, ki komunicira, govorimo o učinkovitosti. Učinkovito je tudi komuniciranje, ki zastavljene izide dosega ob čim manjši porabi sredstev. Tako je mogoče delovati učinkovito na različne načine, kadar se hitro ob manjših stroških uspe sestaviti uspešno poročilo, ki je posledica dobrega dogovora oz. komunikacije in dobre prepričljivosti sporočil v komuniciranju. S tem se lahko doseže zelen rezultat in hkrati učinkovitost.

Učinkovito poslovno komuniciranje ni nujno tudi uspešno komuniciranje. Kot uspešno komuniciranje se šteje dosežen cilj, opravljena naloga, ne pa obsežna in intenzivna komunikacijska dejavnost sama zase. Poslovno komuniciranje je neuspešno, če je samo sebi v namen. Mora biti usklajeno z vsemi dejavnostmi organizacije. Poslovno komuniciranje je eno izmed sredstev za doseganje ciljev organizacije (Možina et al., 2004, str. 19).

4.1 ZNANJE IN VEŠČINE ZA POSLOVNE RAZGOVORE PRI IZVEDBI POSLOVNEGA DOGODKA

Danes je komuniciranje zelo pomembno, saj se današnji menedžer, organizator ne more odpovedati poslovnim razgovorom, komunikaciji oz. ne more preložiti vse pogovore, dogovore, organizacijo dela in komuniciranje na referenta, poslovnega sekretarja, seveda pa mu je referent v pomoč pri dogovoru za srečanje s sogovornikom, pomaga mu pri pripravi pred samim pogovorom.

Menedžer, organizator poslovnega dogodka pa mora večkrat pomembnejše pogovore opraviti sam in prav tako vsi zaposleni, udeleženci organizacije, celoten tim, ki sodeluje pri izvedbi poslovnega dogodka v organizaciji, saj so pogovori in dogovori pomembna sestavina poslovnega dogodka in dejavnosti posameznika, vse to odloča o njegovi osebni

uspešnosti ter osebnostnem razvoju. Za dober poslovni razgovor je bistveno za vse zaposlene v organizaciji, da imajo znanje in veščine o interesnem vedenju, spodbujanju, odzivanju in moči. Poslovno komuniciranje mora imeti vsebino, dobro vodenje razgovora v smeri k izpolnitvi zadanih ciljev za projekt; izvedbo poslovnega dogodka. Komuniciranje je učinkovito in uspešno le, če imajo udeleženci dovolj strokovnega znanja in informacij o zadevi, ki jo obravnavajo v razgovoru (Možina et al., 2004, str. 163).

Za učinkovit poslovni razgovor so pomembne sestavine, to so priprava na poslovni razgovor, uvod v poslovni razgovor, jedro poslovnega razgovora in sam zaključek poslovnega razgovora. Na začetku je pomembno, da se najprej opredeli tema razgovora, potem pa se mora ustvariti primerno vzdušje. Predhodno morajo biti postavljeni cilji, analiza stanja in pripravljenosti na razgovor o sledeči temi. Jedro poslovnega razgovora vsebuje dajanje in sprejemanje informacij, temu pa sledi tudi spraševanje, dokazovanje in utemeljevanje stališč udeležencev. Ob koncu sledi pomembno prepričevanje drugih sogovornikov o pravilnosti in sprejemljivostih vseh stališč, ki so dobre smernice za izpolnitev ciljev.

Sklepi vedno vsebujejo pomisleke in ugovore, zato pa so potrebna snovanja in usklajevanja pri dogovorih. Vsemu temu pa morajo slediti dejansko dogovorjene dejavnosti udeležencev. Večkrat je posledično potrebno opraviti še kakšen razgovor o isti temi, predvsem kadar niso dorečene in dogovorjene usklajene dejavnosti za nadaljnje delo, ki pa morajo biti zasnovane za izvedbo, organizacijo poslovnega dogodka.

Vedno se je treba izogniti improvizacijam, ki so le redkokdaj učinkovite, malokdaj so dejansko uspešne, pogosto pa prinesejo neželene neuspehe in težave pri delu samem in so ovira pri izvedbi in uresničitvi uspešnega poslovnega dogodka (Tavčar, 1995, str. 38, 39).

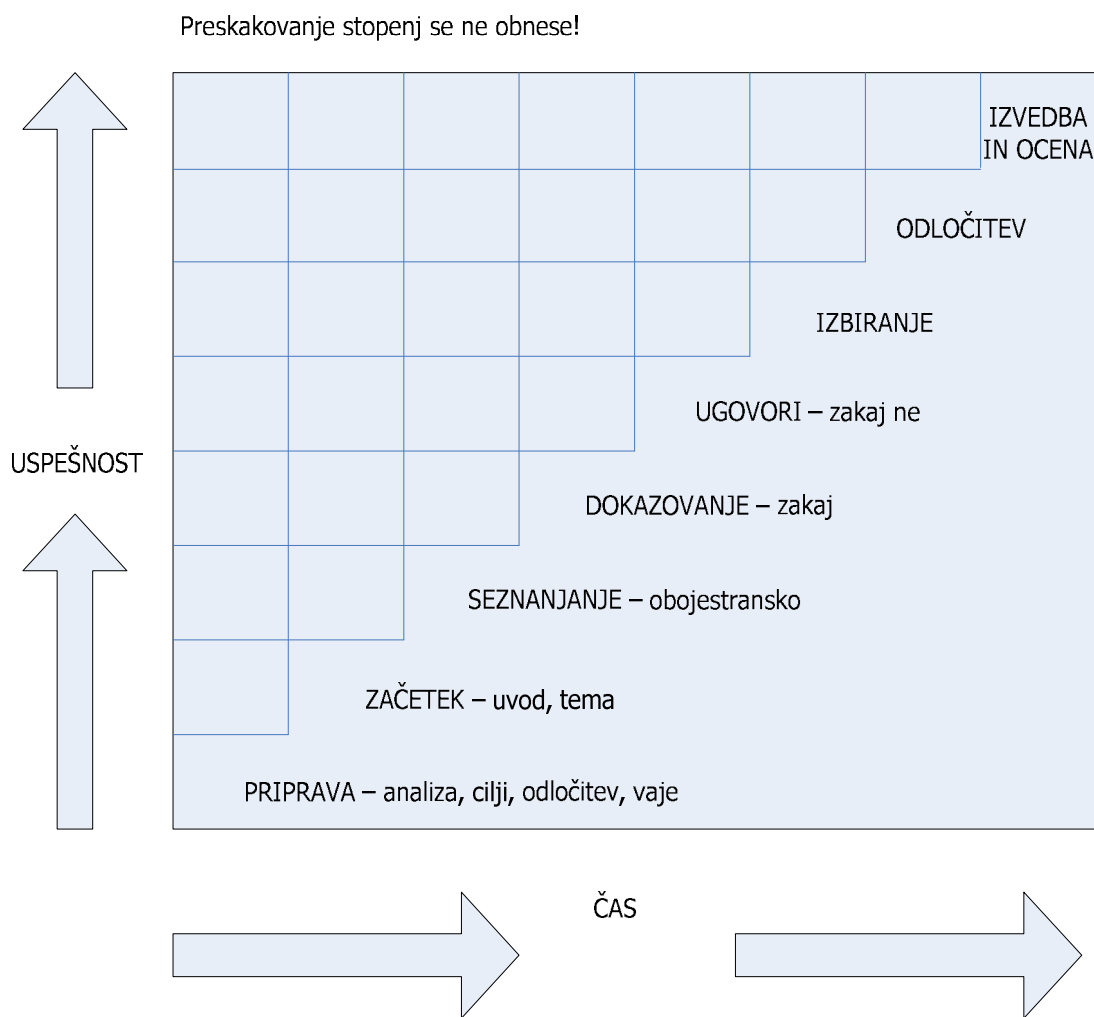
4.1.1 KOMUNICIRANJE PRI POSLOVNIH DOGODKIH

Komuniciranje je proces oddajanja in sprejemanja informacij. Oblikuje se s pomočjo verbalne ali neverbalne transakcije. Različni avtorji na različne načine opredeljujejo komuniciranje, vendar se v temeljih opredelitvah bistveno ne razlikujejo, temveč se pojavijo manjše razlike glede prepričanja o samem namenu tega procesa oz. aktivnosti. Vzrok oz. cilj organizacije je lahko zelo preprost, vendar se zadeve v prvotnem načrtu z nastankom organizacije vedno bolj odmikajo, ker veliko ljudi razmišlja zelo različno. Na ta način pa se preide v sistem argumentiranja, komuniciranja, pojasnjevanj različnih stališč in različnega razumevanja, ki mora preiti v komunikacijo, ki je razumljiva in učinkovita, da bi ji lahko rekli dobra komunikacija v organizaciji. Ko se organizira, določa in ureja proces dela, je potrebno urediti tudi položaje ali vloge znotraj kompleksnih odnosov.

Organizacija je definirana s skupnimi dejavnostmi njenih članov in ker so temeljni za skupno komuniciranje medsebojni odnosi, je v ta namen ustanovljen sam sistem komunikacije. Potemtakem je proces človeškega komuniciranja temeljna organizacijska

dejavnost, ki omogoča izvedbo poslovnega dogodka. Organizacijsko komuniciranje je proces, prek katerega se organizacije oblikujejo in prek katere same oblikujejo nadaljnje pomembne dogodke. Gre za kombinacijo procesa, ljudi, sporočil, pomena in namena komunikacije, ki je pomembna za proces dela in nadaljnjo uspešnost in izvedbo poslovnega dogodka (Belogar, 1999, str. 51 – 71).

Slika 2: Potek poslovnega razgovora



Vir: Tavčar (1995, str. 39).

V Sliki 2 je razviden potek poslovnega razgovora, ki ne dopušča preskakovanj stopenj. Preskakovanje bi posledično prineslo zmedo, neuspešno porabljeni čas, to pa bi lahko posledično vplivalo na uspeh poslovnega razgovora.

Glavne sestavine poslovnega razgovora so priprava na poslovni razgovor, ki je prisotna pri analizi, določitvi ciljev, odločanju, udeleženci pred razgovorom analizirajo prednosti, slabosti, priložnosti in morebitne nevarnosti. Uvod v poslovni razgovor je začetek, ki mora obrazložiti natančno temo, katera bo obravnavana, jedro poslovnega razgovora pa zajema seznavanje, katero mora biti obojestransko in nadalje dokazovanje. Ugovori sledijo v

sklepnem delu, ki pa je del zaključka, temu pa prav tako sledi izbiranje pravih odločitev, ocena izvedbe in ugotovitev potreb po ponovnem srečanju, kar pa je večkrat tudi praksa. Izognitev predhodnim težavam in ponovni nepotrebnim porabi časa in razgovorom je možna, kadar se udeleženci skrbno pripravijo na razgovor in tako pred samim dogodkom analizirajo prednosti in slabosti, ki jih prinaša zadeva (Tavčar, 1995, str. 38, 39).

Sistem komuniciranja med določenimi posamezniki se bistveno razlikuje od komuniciranja v skupini po tem, da so prisotne številne replike, veliko več mnenj in porabljenega časa se nameni za komunikacijo v skupini. Komuniciranje mora biti izvedeno tako, da je dobro organizirano in načrtovano, tema in cilji pogovora morajo biti jasno začrtani.

Skupinsko komuniciranje je tudi večkrat spontana aktivnost članov usmerjena v realizacijo vrednot, ciljev ali norm organizacije. Skupinsko komuniciranje je tudi lahko rezultat spontanih interakcij med člani skupine, kjer se rodijo nove zamisli. Skupina predstavlja naraven kanal za distribucijo informacij, ki so pomembne za snovanje poslovnega razgovora in realizacijo poslovnega dogodka (Černetič, 1997, str. 116, 117).

4.1.2 USPEŠNO VODENJE POSLOVNEGA DOGODKA

Vodja poslovnega dogodka ima na dogodku številne in zahtevne naloge, ki jih mora uspešno izvesti. Skrbeti mora za sistematično in temeljito odločanje o obravnavanih zadevah, obvladovati mora nasprotja stališč in interesov. Spoznati mora interese in stališča udeležencev. Prav tako mora skrbeti za čim učinkovitejše komuniciranje med udeleženci. Vodja pomaga pojasnjevati nesporazume in odpravlja morebitne ovire. Vodja utrjuje pomnjenje ugotovitev in spoznanj, ki sledijo na koncu poslovnega srečanja, bedi nad vedenjem posameznikov. Pogosto je veliko boljši dogodek, kjer se krešejo mnenja, kjer prekipeva od predlogov in zamisli. Zato vodja skuša izbrati udeležence, ki so zmožni, samostojni, predani in pokončni, saj na takšen način se lahko izvede dober poslovni dogodek in doseže pozitiven rezultat.

Uspešno vodenje poslovnih dogodkov zahteva dobrega vodjo pri samem projektu. Vodja poslovnega dogodka opravlja zelo pomembno in zahtevno funkcijo pri izvedbi. Poslovni dogodek, kot je sestanek, pa je primer, po katerem je moč sklepati, da je vloga vodje zahtevna in pomembna (Tavčar, 1995, str. 57).

Poslovni dogodek se izvaja na temelju poslušanja in sporočanja. Z dobrim poslušanjem pripomoremo k uspešni izmenjavi sporočil, zato je bistvenega pomena, kako poslušamo, pri tem pa so pomembne tako metode kot tudi načini izvedbe poslovnega dogodka.

Sestavni del vsakega poslovnega dogodka je poslušanje in poročanje. Z dobrim poslušanjem pripomoremo k uspešni izmenjavi sporočil. Poslušati pomeni veliko več kot pa samo slišati, kar nam nekdo pripoveduje. Poslušanje je predmet zaznavanja, razumevanja in dojetja povedanega (Možina et al., 2004, str. 78).

4.1.3 SAMOZAVESTNO VODENJE POSLOVNEGA DOGODKA

Vsaka organizacija ima svoje vodstvo oz. vodilne zaposlene. Uspešnost posamezne enote se kaže najprej v funkciji doseganja uspešnosti poslovnega sistema kot celote. Zunanja formalna oblika poslovnih sistemov pa lahko temelji na najrazličnejših organizacijskih modelih, ki jih razvija poslovna praksa. Tako poslovni sistemi dosegajo svoje sinergijske učinke iz strateških partnerstev, v različnih formalnih organizacijskih modelih, pri čemer pa se lahko v enem poslovnem sistemu pojavi veliko najrazličnejših organizacijskih rešitev (Dubrovski, 2009, str. 333).

Menedžerska strategija je zasnovana na enem od menedžerskih stilov; načinov vodenja, kar pomeni, da je tudi njena uporaba v praksi prilagojena. Izbor strategije je odvisen od situacije oz. vrste problema, ki ga je potrebno rešiti. Poznamo več skupin vodstvenih strategij, in sicer naslednje (Adizes et al., 1996, str. 285 – 289):

- Ustvarjanje alternativnih možnosti za doseganje ciljev (ustvarjanje alternativnih predlogov);
 - ustvarjalnega mišljenja,
 - prepričevalne komunikacije,
 - razvoja skupine,
 - prenosa nalog in znanja.
- Presojanje alternativnih možnosti za uresničevanje zamisli (izrekanje sodb);
 - odločanja,
 - soodločanja,
 - opredeljevanja pričakovanj,
 - ocenjevanja uspešnosti dela.
- Priprava povratnih informacij in sklepanje kompromisov za spreminjanje (sklepanje kompromisov);
 - uvajanja organizacijskih sprememb,
 - krepitve sodelovanja v skupini,
 - usklajevanja vrednostnih sistemov,
 - ustvarjanja, reševanja konfliktov.

Izbor primerne strategije zahteva ustrezno menedžersko znanje in je zelo zahtevno. V procesu priprave idej za doseganje ciljev se morajo ideje v menedžerju oz. organizatorju za izvedbo poslovnega dogodka najprej roditi, ustvariti, nato se mora z idejo seznaniti in prepričati vse sodelavce, ki bodo del organizacije in bodo sodelujoči v procesu realizacije ideje. Temu pa sledi tudi uspešna komunikacija s sodelujočimi, nato se oblikuje skupina. Zelo pomembna pa je tudi motivacija; potrebno je znati motivirati nastalo skupino.

Vzpostavitev ugodne organizacijske klime pripomore k realizaciji ideje in podskupin, nato se vsi seznanijo s svojo vlogo in nalogami v procesu doseganja ciljev in tako lahko preidejo v izvedbo nalog in realizacijo poslovnega dogodka (Adizes et al., 1996, str. 285 – 289).

4.2 UDELEŽENCI IN VABILO NA POSLOVNI DOGODEK

Poslovni dogodek mora potekati tako, da imajo vsi udeleženci veliko možnosti za sodelovanje s predlogi, pripombami, ugovori, stališči. Na učinkovitih poslovnih dogodkih, kot so sestanki, je malokdaj več kot deset udeležencev. Premajhno število udeležencev omejuje raznolikost prispevkov. Tako se poslovnega dogodka udeležijo tisti, katere vodijo interesi in tisti, ki dovolj dobro in strokovno obvladajo obravnavane zadeve. Vabljeni morajo vnaprej izvedeti točen čas začetka in skrajni čas konca srečanja. Vsekakor udeleženci morajo prejeti delovni spored in gradivo dovolj zgodaj, da se lahko pripravijo in oblikujejo stališča. Sestavine dobrega sporeda so (Možina et al., 2004, str. 237, 238):

- jasni opisi tem,
- jasno označen kraj, dan in ura poslovnega dogodka,
- gradivo za vnaprejšnjo pripravo udeležencev za učinkovito delo na poslovnem dogodku,
- časovni okvir posameznih tem in celotnega srečanja,
- imenovani nosilci tem.

Spored in gradivo je potrebno udeležencem dostaviti pravočasno. Prepozna dostava omejuje priprave, prezgodnja pa gre v pozabo. Pomembno je tudi preveriti, ali so udeleženci prejeli vso gradivo, končno izdelano vabilo z vsemi točkami, ki se bodo obravnavale na poslovnem dogodku (Možina et al., 2004, str. 237, 238).

4.3 VABILO NA POSLOVNI DOGODEK

Vabila na poslovni dogodek morajo biti brehibno sestavljena, nato pa morajo biti pravočasno posredovana, saj so udeleženci ključni za realizacijo dogodka. Poslovni dogodek se organizira ravno za povabljenega, zato je zelo pomembna čim večja udeležba.

Zelo pomembno je vabilo na poslovni dogodek. Sestavljeno mora biti brez napak. Prav tako je pomemben datum, ura in kraj srečanja. Pomembno je, da se udeležence pravočasno obvesti, kdaj bo potekal poslovni dogodek, to je najmanj teden dni pred poslovnim dogodkom (Dolinar, 1995, str. 70).

Dogodek sestavlja skupina udeležencev, zato je zelo pomembno, koliko jih bo in kdo bodo udeleženci poslovnega dogodka. Vse pa je odvisno od stopnje formaliziranosti dogodka. Kot primer poslovnega dogodka je sestanek, ki pa močno omejuje število udeležencev, to pa povzroča premajhno raznolikost prispevkov. Na učinkovitih sestankih je večkrat prisotnih največ deset udeležencev, vsak poslovni dogodek ima opredeljeno število udeležencev tako je znano, da jih bodo imeli manj sestanki kot kakšne bolj obsežne konference (Možina et al., 2004, str. 237, 238).

Vabila imajo poseben pomen, saj so vsebinsko tudi odvisna od vrste dogodka, ki se organizira. Če se poslovni dogodek organizira za udeležence oz. povabljenega iz druge

države, se poudari lokacija s tiskanim sporočilom, ki vključuje datum dogodka in druge pomembne informacije.

Pri vabilih se lahko pojavijo številne ideje, ki lahko pritegnejo čim večje število udeležencev. Vabilo mora vsebovati spodbudni program, da se pospeši njihovo »prodajo« za čim večjo udeležbo, saj je dogodek brez odziva udeležencev nesmiseln in neuspešen. Pri tem se da veliko poudarka na podatkih, kot so datum in čas, lokacija, obleka, če obstaja posebna prošnja za povabljenе, udeležence (dress code), zaradi načina prireditve. To pravilo velja za vse dogodke, vključno s sestanki, konferencami, konvencijami in spodbudnimi – incentive programi.

Pri nekaterih dogodkih je potrebno pokazati kot vir varnostne prepustnice vabilo, ki pa je nadomestilo vstopnice za dogodek. Uradni seznam gostov je pri vhodnih vratih. Povabljeni morajo imeti vabilo, da se izognejo večji zmedi, gneči, vsak od povabljenih pokaže vabilo na vhodu. Vabilo kot vstopnica pripomore k boljši organiziranosti, posledično je manj zastojev in dogodek, srečanje se lahko prične nemoteno, pravočasno.

Pri bolj pomembnih poslovnih dogodkih je pomembno, da so vabila pisna namesto ustna, oz. telefonsko opravljena. Za posebne dogodke veljajo ročno napisana vabila, kadar ni večjega števila povabljenih udeležencev, so priporočljiva. Tiskanje mora biti pravočasno in brezhinbno predhodno pripravljeno. Organizator oz. zadolženi za pisanje in pošiljanje vabil, mora vabilo posredovati, poslati tudi na lasten naslov, kadar jih pošilja preko spleta pa tudi na svoj lasten e – mail naslov. Tako se prepriča, da so vabila uspešno poslana. V primeru, da vabila ne prispejo pravočasno, je potrebno pričeti s telefoniranjem vsem povabljenim gostom oz. udeležencem, predhodno pa se preveri, če so prejeli vabila na pravi naslov in vsekakor pravočasno.

V primeru, da povabljeni ne prejmejo vabil pravočasno, se posledično spremenijo načrti in se lahko pojavi slaba udeležba, udeleženci so lahko užaljeni in dobijo občutek, da so zadnji na seznamu povabljenih, zato se ne želijo udeležiti dogodka, posledično je lahko zato dogodek neuspešen, saj so udeleženci najbolj pomembni za srečanje, realizacijo poslovnega dogodka, so ključni, saj tvorijo dogodek, srečanje se organizira za povabljenе v pričakovanju po čim večji udeležbi (Allen, 2000, str. 152 – 154).

Uspeh srečanja je prav tako odvisen od izbire povabljenih ljudi, ki se bodo udeležili srečanja. Pri vabilu na poslovni dogodek je pomembna izbira časa in izbira povabljenecv. Pri vabilih je pomembno pripraviti seznam pomembnih vabljenih udeležencev in se ga tudi striktno držati. Ključni povabljeni tvorijo uspešen poslovni dogodek.

Vabilo mora vsebovati temo, ki bo obravnavana na poslovnem dogodku. Tema je vzrok za udeležbo vseh povabljenih. Udeleženci želijo biti predhodno seznanjeni z obravnavano temo, namenom poslovnega dogodka, saj se na podlagi tega odločajo za udeležbo (Henkel, 2007, str. 48 – 65).

4.3.1 VSEBINA VABILA

Vabilo vsebuje veliko pomembnih podatkov, ki so ključni za udeležence. Vsebovati mora podatke o kraju in času poslovnega dogodka, ki so obvezni del vabila. Prav tako mora biti znan okvirni čas zaključka poslovnega dogodka. V vabilo se vključi tudi dnevni red srečanja in pomembne točke, namen, teme, ki se bodo obravnavale na poslovnem dogodku. Zelo pomembno je, da se vabilo pošlje pravočasno, saj mora biti znano število udeležencev, ki pa je večkrat odvisno ravno od vsebine vabila (Henkel, 2007, str. 48 – 65).

Organizator mora dobro premisliti, koga bo povabil. V vabilu mora biti obrazložen jasen opis, smoter in cilj dogodka, opredeljen mora biti vsebinski prispevek, vse to predstavlja opis poslovnega dogodka. Čas poslovnega dogodka se mora večkrat prilagoditi v vseh pogledih za vse vabljenе. Za organizacijo je pomembna čim manjša izguba, prihranek časa in utemeljenost same priprave in potrebe po izvedbi poslovnega dogodka. Čas se vsekakor mora prilagoditi tudi udeležencem, ki niso del organizacije, to pa so večkrat pomembni gostje ali zunanji sodelavci. Za dogodek oz. izpeljavo projekta so zelo pomembni, so neizogibni za realizacijo poslovnega dogodka.

Vabljeni morajo biti vnaprej seznanjeni s točno določenim časom začetka in konca poslovnega dogodka. V primeru, da se dogodek ne more izpeljati v predvidenem času, je vodja oz. organizator zadolžen za prekinitev in nadaljevanje srečanja v naslednjem možnem terminu. V primeru daljših dogodkov se ti organizirajo na način, da potekajo več dni. Praviloma pa morajo biti dogodki končani pravočasno, zato je potrebna dobra predhodna ocenitev časovnega obsega poslovnega dogodka.

Pomembno je, da udeleženci prejmejo delovni spored in gradivo za srečanje dovolj zgodaj, večkrat je to teden dni pred dogodkom, da se lahko pripravijo in oblikujejo svoja stališča in sodelujejo na srečanju, izvedbi poslovnega dogodka (Možina et al., 2004, str. 237, 238).

Dnevni red je pomemben za udeležence in za njihovo predhodno pripravo na srečanje. Vpliva nadalje na kvaliteto, trajanje in ustvarjalnost poslovnega dogodka. Ključ za dobro organiziranost, komunikacijo, nadzor in uspeh je vsebina dnevnega reda. Vabilo mora vsebovati dnevni red in ta mora nadalje vključevati naslednje točke (Karen, 1994, str. 37, 38):

- datum srečanja,
- čas srečanja,
- lokacijo srečanja,
- kontaktno številko, e – mail naslov organizatorja, odgovornega,
- temo, ki bo obravnavana na srečanju, poslovnem dogodku,
- imena udeležencev, poročila o temah.

Kadar udeleženci prejmejo vabilo, spored, gradivo pravočasno, se lahko dobro pripravijo na sodelovanje in izvedbo poslovnega dogodka.

4.3.2 POMEN VSEBINE – TEME POSLOVNEGA DOGODKA

Spored in gradivo je dobro udeležencem poslati obenem. Kadar je vsebina, tema poslovnega dogodka pravočasna je prav tako pravočasno, uspešno tudi delovanje udeležencev na srečanjih. Dostava vabila mora biti dovolj zgodnja, vendar tudi ne preveč, priporočljivo je 3 do 5 dni pred dogodkom oz. odvisno od težavnosti teme, ki se bo obravnavala in obsežnosti gradiva, ki mora biti predhodno posredovano udeležencem. Kadar je gradivo poslano prezgodaj, se lahko vsebina tudi pozabi oz. se gradivo lahko založi, kadar se gradivo posreduje prepozno, se lahko omejijo priprave. Po pošiljanju in posredovanju je potrebno preveriti, ali so udeleženci prejeli pravočasno vabilo in celotno gradivo (Možina et al., 2004, str. 238).

Organizator mora poskrbeti za brezhibnost podatkov in tako ustvariti dobro vabilo, ki vsebuje vse ključne podatke in elemente za srečanje oz. poslovni dogodek.

Dobro vabilo na poslovni dogodek mora vsebovati jasne informacije o vsebini srečanja, kraju in trajanju dogodka. Ti trije dejavniki so zelo pomembni, saj nadaljnje snujejo dogodek oz. srečanje. Poslovni dogodek, srečanje zahteva dobro pripravo in spored aktivnosti, ki se bodo odvijale na poslovnih dogodkih. V vabilu je potrebno opredeliti temo srečanja in pripraviti dober spored poslovnega dogodka. Dober spored vsebuje (Kuzmanić A. T., 2011):

- jasne opise tem,
- jasno označen datum in uro,
- gradivo za vnaprejšnjo pripravo udeležencev in učinkovito delo na sestanku,
- časovni okvir posameznih tem in celotnega sestanka,
- nosilce tem.

Tema srečanja je zelo pomembna, ključna za vse udeležence, saj se na podlagi teme izberejo udeleženci, ki se povabijo na srečanje in prav tako se povabljeni odločajo, ali se bodo vabilu odzvali. Udeleženci se odločijo za udeležbo v primeru zanimive teme in koristnega namena srečanja za morebitno nadaljnje delo in uresničitev delovnih ciljev. Poslovni dogodek je tako uspešen, kadar se na dobro sestavljeno vabilo v večjem številu odzovejo povabljeni udeleženci, saj se le tako lahko tvori, izpelje uspešen poslovni dogodek (Kuzmanić A. T., 2011).

5 ZAPISNIK POSLOVNEGA DOGODKA

Vodenje zapisnika predstavlja beleženje poslovnega dogodka, beleženje je zelo pomembno zaradi nadaljnje evidence o poslovanju. Vsak poslovni dogodek se mora sproti beležiti in potem takem morajo biti zapisane vse točke in aktivnosti dogodka. Po zaključku dogodka je pomemben vsebinski zapis.

Pri sestankih na enemu izmed poslovnih dogodkov je zapis zelo pomemben, poimenovan je tudi zapisnik. Tovrsten zapis mora biti jedrnat, pregleden in konkreten. Zaključek in sklepi poslovnega dogodka usmerjajo udeležence srečanja v zapisovanje in osebno sprotno beleženje pomembnih podatkov, ki so bili izpostavljeni na poslovnem dogodku. Po srečanju je potrebno imeti zapisnik, ki pa vsebuje povzetek razprave za udeležence. V sklep sodijo vprašalnice, ki se pojavljajo po končanem poslovnem dogodku, in te so: kdo, kaj, kako, kje, kdaj in koliko. Uspešnost dogodka ali posvetovanja je odvisna od tehtnosti in pomembnosti sklepov. Zelo pomembno je, da se udeleženci razidejo zadovoljni, da so prepričani, da niso zapravili po nepotrebem čas, moč, znanje za poslovni dogodek in razpravo. Pomembno je, da so s sodelovanjem opravili koristno delo in uresničili zadane cilje, zaradi katerih se zasnuje poslovni dogodek.

Na poslovnih dogodkih, srečanjih se vedno mora pisati zapisnik oz. kratek povzetek. Če dogodku sledi poklicna tajnica oz. administrativni delavec, mora v čim krajšem roku pripraviti osnutek povzetka ali sklepov. Osnutek mora pregledati vodja poslovnega dogodka, da ga lahko dopolni po potrebi.

Zapis srečanja mora biti jedrnat, pregleden in konkreten. Členjen mora biti tako kot spored poslovnega dogodka, dober primer je ravno tipičen dobro organiziran sestanek, prav tako pa mora vsebovati številne roke, dejstva. Vsak zapis mora vsebovati dan, uro in trajanje dogodka, imena udeležencev in opravičeno odsotnih, kratek spored, navedbe ugotovitev, priporočil, sklepov, nalog. Na zapisu morajo biti označeni prejemniki le tega. Če so v zapisu zaupne informacije, mora biti zapis potemtakem primerno označen (Možina et al., 2004, str. 257 – 259).

5.1 SESTAVNI DELI ZAPISNIKA

Zapisnikov je več vrst. Poznamo dobessedne (stenografske ali posnete na magnetofonski trak), redne in skrajšane zapisnike. Na samem začetku poslovnega dogodka se določi, kdo piše zapisnik, lahko tudi dve osebi. Na sejah upravnega odbora, kot primer poslovnega dogodka, piše zapisnik pravnik, na sestankih pa to večkrat opravlja administrativni delavec ali tajnik.

Zapisnik vsebuje naslednje dele, ki so ključni zaradi preglednosti in vpogleda vanj zaradi različnih potreb pri poslovanju, tovrsten primer se večkrat pojavlja na sestankih ali sejah,

ki pa so nekakšen vzorec tudi za druge oblike poslovnih dogodkov, ti deli pa so (Dolinar, 1995, str. 69 – 74):

- Uvodni del zapisnika; zelo pomemben je začetek poslovnega dogodka in tako se na samem začetku uvodnega dela mora nahajati zaporedna številka srečanja, nato sledi ime tistega, ki sklicuje dogodek. V uvodnem delu zapisnika se prav tako nahajajo še naslednji pomembni podatki: kraj in datum srečanja, ura in začetek srečanja, na koncu uvodnega dela pa zapis o navzočnosti članov in povabljenec ter o opravičenosti in neopravičenosti odsotnosti in zapis o navzočnosti članov in povabljenec. Temu sledi ugotovitev sklepčnosti, določitev zapisnikarja in morebitnih notarjev, dnevni red je prav tako vsebinsko zelo pomemben del uvodnega dela zapisnika, ki vsebuje tudi morebitne spremembe dnevnega reda.
- Delovni del zapisnika; po uvodnem delu zapisnika sledi delovni del, ki pa na začetku zapisa vsebuje sklepanje po potrditvi zapisnika prejšnje seje, sestanka, drugega podobnega dogodka ali morebitne tovrstne vsebinske spremembe. Osrednji del delovnega zapisnika vsebuje poročilo o izpolnjevanju sklepov prejšnjih srečanj in sprejetje sklepov v primeru, da ti niso bili izpolnjeni. Zelo pomemben končni del delovnega dela zapisnika, kateri pa je razprava in odločitev posameznih točk dnevnega reda.
- Zaključni del zapisnika; zaključek oz. zaključni del zapisnika vsebuje zapis konca seje, sestanka oz. poslovnega dogodka. Na konec zaključka sodijo podpisi predsedujočega, zapisnikarja, včasih pa so tukaj prisotni tudi zapisi notarjev. Vse to se mora potrditi v verodostojnost s pečatom oz. žigom organizacije.
- Sklep; oblikovanje sklepov je zelo pomembno. Predsedujoči, vodilni oblikuje sklep, ki ga tudi mora prebrati navzočim pred samim glasovanjem. V nobenem primeru ni dovoljeno sklepa spreminjati. Zapisnikar je odgovoren za vsebino zapisnika, ki ga tudi mora urediti in končno posredovati vsem udeležencem v pogled; branje, da ga potrdijo oz. lahko potrdijo resničnost le tega.

5.2 ZAPISNIK V DRŽAVNIH ORGANIH KOT PRIMER ZAPISNIKA ZA VSE POSLOVNE DOGODKE

Zapisnik v državnih organih se piše tako, da se vanj vstavijo vse pomembne točke, tako zapisnik vsebuje naslednje izjemno pomembne podatke. Zapisnik mora na samem začetku vsebovati naziv kolegijskega telesa, ki se sestaja na sejah, torej mora biti vsebina na začetku vsem znana. Zaradi preglednosti in organiziranosti pa sledi zaporedna številka in vrsta seje kot dogodek državnega organa, ki je prav tako pomemben dejavnik za vse udeležence. Tisti, ki sklicuje srečanje, sejo mora utemeljiti pomembnost in vsebino, ki mora biti znana, da ima smisel udejanjenja.

Ker se vsi podatki zbirajo in urejajo zelo dosledno po dosjejih, mora biti znana šifra sejnega dosjeja.

Pomemben del zapisnika sta datum in ura poslovnega dogodka. Ker pa morajo biti znani vsi člani in povabljeni, se zabeležijo vsa imena in prisotnost le teh, ki je lahko opravičena ali neopravičena. Zapisnik mora vsebovati ugotovitev sklepčnosti. Prav tako so poleg imen udeležencev pomembna imena predsednika in članov predsedstva, ki pa so prav tako zabeležena v zapisniku.

Zelo pomemben del zapisnika je dnevni red, ki ga sprejmejo člani kolegijskega organa. Večkrat pri zapisovanju pride do morebitnih sprememb in te se morajo zabeležiti v obliki sklepa o spremembi zapisnika, za tem pa je prav tako pomembno poročilo o izpolnjevanju sklepov prejšnjih srečanj, sej.

Večkrat zapisnik vsebuje tudi druge informacije, kot so datum naslednjega srečanja, seje. Na samem koncu pa podpis zapisnikarja in predsednika seje (Stare J. v: Lorbar, Stare, 2009, str. 137, 138).

Pri poslovnih dogodkih kot so sestanki, so zapisniki ključnega pomena, saj le ti ohranjajo pomembne podatke in celoten potek poslovnega dogodka. Zapisniki so pomembni za udeležence, ker jih prav ti opominjajo na uresničitev ciljev, ki so bili opredeljeni na poslovnem dogodku, srečanju. Zapisniki služijo pregledu vsebine dela na poslovnih dogodkih kot so sestanki, seje, ki pa so pomembni za vse udeležence, tako kot organizacijo samo, ki ima na takšen način omogočen dostop do podatkov, ki so bili pomembni, za uresničitev ciljev in delo organizacije in sodelujočih pri izvedbi poslovnega dogodka.

Priprava na poslovni dogodek, sestanek, sejo ali drugo obliko srečanja je pomembna, saj se pri organiziranju poslovnega dogodka določi, kje bo potekalo srečanje, kdaj bo potekalo srečanje, ob kateri uri in koliko časa bo predvidoma trajalo. Termin se uskladi tako, da se je moč prilagoditi čim večjemu številu udeležencev, o tem morajo biti seznanjeni vsi udeleženci pravočasno, da lahko obstaja čas za uskladitev in morebitne potrebne spremembe. Pomembno je, da se termin poslovnega dogodka prilagodi pomembnim akterjem, udeležencem.

Organiziranost termina sestanka mora biti ažurna tako, da povabljeni lahko uskladijo vse svoje obveznosti in se udeležijo sestanka. Na poslovni dogodek, sestanek se je potrebno pripraviti na takšen način, da so zastavljeni ciljni udeleženci poslovnega dogodka in cilji izvedbe dogodka. Potrebno je vedeti, kaj je natančno namen, cilj dogodka in prav tako je zelo pomembno, da so povabljeni seznanjeni s tematiko, vsebino poslovnega dogodka in z dnevnim redom vsebine srečanja, ki bodo obravnavani na poslovnem dogodku.

Pomembna je natančna sleditev načrtu priprave srečanja; za pripravo je pomembno vedeti, kako se pravilno pripraviti na poslovni dogodek, kaj je potrebno za samo podkrepitev in argumentacijo vseh predlogov. Na ta način je mogoče uspešno in učinkovito delovati, organizirati in izvesti, izpeljati poslovni dogodek (Minet.si, MINET d.o.o., 2010).

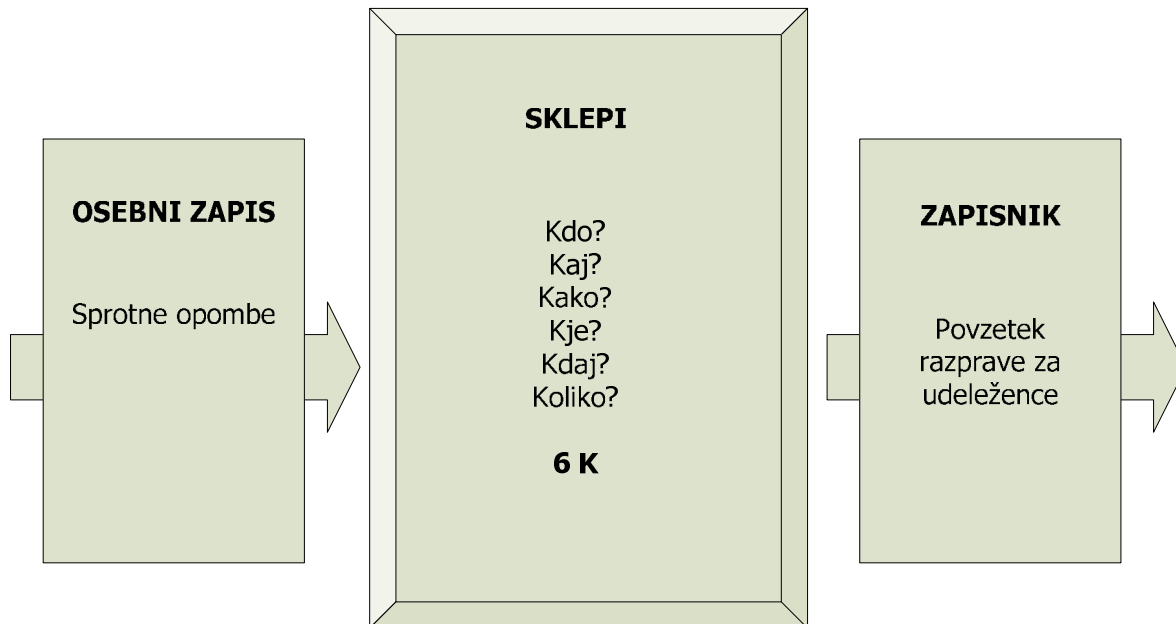
5.3 POMEN ZAPISNIKA IN SKLEPOV ZAKLJUČKA POSLOVNEGA DOGODKA

Vsak poslovni dogodek je potrebno zabeležiti, prav zato se pišejo zapisi imenovani zapisniki. Pri poslovnih dogodkih imajo ob zaključku zelo pomembno vlogo zaključni sklepi. Zapisniki so prisotni predvsem pri sestankih in sejah. Vsak poslovni dogodek pa mora imeti ob koncu srečanja končni sklep, ki lahko ima v prihodnjem srečanju zelo pomembno vlogo, kadar se pomembne točke ne zaključijo in potrebujejo daljšo razpravo.

Uspešnost dogodka je odvisna od končnih sklepov in uspešnosti razprave, zaključka poslovnega dogodka. Udeleženci se ob koncu srečanja razidejo zadovoljni le, če so prepričani, da se je poslovni dogodek uspešno končal s konkretnimi sklepi, odločitvami, kadar je srečanje nemoteno in organizirano s pravimi razlogi z uspešno porabljenim časom, namenjenim srečanju.

Sklepi morajo biti utemeljeni in prepričljivi, vodja mora vseskozi spodbujati udeležence k snovanju vmesnih stališč in sklepov, ki vodijo h končnemu sklepu. Zelo pomembne so sprotne beležke, zapisovanje ugotovitev, dogovorov in predlogov (Možina et al., 2004, str. 257).

Slika 3: Pot do sklepov poslovnega dogodka



Vir: Možina et al. (2004, str. 257).

Sklepi so ključni del srečanja, zgornja Slika 3 prikazuje šest K – jev, vprašalnic, ki so prisotne pri sklepih in zaključkih srečanja. Kadar je srečanje uspešno, so ob zaključku podani učinkoviti odgovori, srečanje pa je tako uspešno izpeljano. Vsak posameznik si lahko piše svoj lasten zapisnik, ki pa pogosto vsebuje le sprotne opombe. Osebni zapis

pomaga udeležencem lažje pomniti in tako lažje opravijo načrtovano delo in uresničijo zadane cilje.

Zapisnik je povzetek razprave za vse udeležence. Zapisnik piše točno določena, zadolžena oseba imenovana zapisnikar (Možina et al., 2004, str. 257, 258).

Zapisnik mora biti jedrnat, pregleden in konkreten, zato je zelo pomemben predhodno pripravljeni opomnik, ki mora vsebovati naslednje vprašalnice (Možina et al., 2004, str. 259):

- Kdaj in kje je bil dogodek?
- Kdo je vodil dogodek?
- Kdo je sodeloval na dogodku?
- Kdo se je opravičil?
- Potrditev sklepov prejšnjega dogodka.
- Povzetek poročil v nekaj vrsticah; s podatki za doseganje poročil, če je treba.
- Povzetek razprave po poročilih.
- Pobude in dopolnitve, kot jih je oblikoval vodja poslovnega dogodka.
- Imena predlagateljev posameznih pobud in dopolnitev.
- Povzetek glavnih točk razprave.
- Število članov, ki so sodelovali v glasovanju.
- Sklepi ob vsakem predlogu.
- Ukrepi; kdo in kdaj.

Zapis mora vsebovati dan, uro ter trajanje dogodka, imena udeležencev, kratek spored, navedbe, ugotovitev priporočil, sklepov, nalog. V primeru, da so v zapisu zaupne informacije, morajo biti temu primerno zabeležene. Ob koncu srečanja udeleženci morajo vedeti, kakšen je namen dogodka, rezultat razprave mora biti jasen, tako kot vsi dogovori in končni sklepi.

Tako osebni zapisi, sklepi kot končen zapisnik so zelo pomembni za večjo osebno učinkovitost udeležencev kot tudi splošno uspešnost in učinkovitost v organizaciji in izvedbo, končno realizacijo poslovnega dogodka (Možina et al., 2004, str. 257 – 259).

6 MESTO POSLOVNEGA DOGODKA

Znano je, da imajo nekateri ljudje poklic organizatorja, ki se ukvarjajo z organizacijo poslovnih dogodkov v polnem delovnem času. Tako tudi porabijo kar dosti časa za pravilno izbiro mesta poslovnega dogodka. Številna podjetja so to težavo rešila tako, da imajo številne oddelke, ki lahko sprejmejo udeležence pri izvedbi konferenc, sestankov, drugih funkcij in konvencij, sej. Pri organizaciji tovrstnega srečanja sodelujejo najprej predvsem znotraj organizacije zaposleni, ki so zadolženi za uspešno načrtovanje srečanja in razširitev poslovanja.

Kadar pa je potrebno organizirati večje srečanje, večjega pomena, je potrebno imeti prave kontakte oseb za organizacijo in rezervacijo hotelov oz. dvoran znotraj hotelov, kongresnih centrov, večjih konferenčnih dvoran ipd. Prav v ta namen so usposobljeni strokovni načrtovalci, ki organizirajo srečanje. Organizatorji poskrbijo za ustrezne odločitve o objektih in mestu za posamezno srečanje, poslovni dogodek.

Mesto poslovnega dogodka mora biti prilagojeno velikosti dogodka. Večji dogodki se večkrat prepustijo organizatorjem, saj so usposobljeni za organiziranje različnih poslovnih dogodkov, so strokovnjaki s tega področja. Pri tem poskrbijo, da je lokacija primerno dostopna za vse udeležence, pri velikosti prostora pa se odločajo na podlagi vrste dogodka in števila povabljenih udeležencev (Karen, 1994, str. 53).

Mesto srečanja ima lahko ključen pomen na poslovni dogodek. Izbira mesta in lokacije mora biti dobro premišljena in skrbno načrtovana. Udeleženci morajo imeti omogočen dostop do mesta srečanja, poskrbljeno mora biti za urejena parkirna mesta, po potrebi pa tudi prenočišče za udeležence, ki so prispeli iz drugih držav. Pomembno je, kje je izpeljan dogodek. Lokacija ima večkrat primarno vlogo za srečanje. Lahko ga naredi, izboljša ali pa uniči dogodek, ga pokvari v celoti (Allen, 2000, str. 37).

Kadar je znan načrt za organizacijo in izvedbo poslovnega dogodka, se lahko prične iskanje mesta, kjer bo potekal načrtovan poslovni dogodek. V primeru, da ima organizacija svoje lastne prostore se ta dogodek, ga lahko pripravi tam, to pa ni pravilo, vsekakor je odvisno, koliko so ti prostori veliki, kakšno bo srečanje; večje, manjše.

Potrebno se je ozirati na prav vse dejavnike, ki so prisotni pri organiziranju in so potrebni za uspešno izvedbo poslovnega dogodka. Pri organiziranju poslovnega dogodka je potrebno upoštevati kaj mesto srečanja lahko ponudi za dogodek, kakšne dodatne usluge nudi, kje se nahaja lokacija dvorane, objekta.

Kadar ima organizacija svoje lastne prostore, to izkoristi v najboljšem primeru, večkrat pa so dobrodošle tudi spremembe zaradi uspešnosti pri izvedbi poslovnega dogodka. Mesto

srečanja je potrebno predhodno poiskati in rezervirati vsaj šest mesecev pred pričetkom oz. izvedbo poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 34).

Pri izbiri mesta za izvedbo poslovnega dogodka je potrebno slediti naslednjim korakom oz. procesu dela (Campion, 2001, str. 34):

- Izračunu proračuna za mesto poslovnega dogodka.
- Pomembnim predhodno začrtanim točkam potrebnim za izbiro mesta srečanja.
- Ustvariti je potrebno listo vseh možnih mest, kjer bi lahko potekalo srečanje.
- Potrebno je narediti seznam nekaj najboljših opcij in po izločitvi narediti seznam nekaj najboljših.
- Po izbiri je potrebno poklicati vsa možna izbrana mesta, da se vzpostavi stik in pridobijo odgovori na pomembna vprašanja o mestu srečanja.
- Po opravljenih pogovorih je potrebno pridobiti še manjše število oz. nekaj najboljših izbranih mest.
- Izbrana mesta je potrebno nato osebno obiskati, si ogledati lokacijo.
- Po ogledu so potrebni pogovori za dobro kupčijo, uspešno pogajanje za primerno, dobro, ustrezno ceno.
- Po dogovoru je potrebna potrditev izbire, sklenitev pogodbe, izmenjava še preostalih nedorečenih pomembnih informacij, vseh sredstev, oseb, ki ga vključuje objekt in cena, in druge pomembne kontaktne številke.
- Po potrditvi je potrebno plačati depozit.
- Na koncu je potrebno izrisati končni diagram izbranega mesta poslovnega dogodka za nadaljnjo organizacijo in izvedbo.

Pri izbiri mesta za izvedbo poslovnega dogodka je potrebno upoštevati štiri pomembne kriterije, to pa so: lokacija, cena, velikost dogodka in objekt, kjer bo potekalo srečanje, poslovni dogodek. Pri izvedbi so pomembni prav vsi dejavniki, ki lahko vplivajo na uspešnost končnega poslovnega dogodka.

Pomembna je ocena, koliko prostora je potrebno za predhodno določeno število povabljenih, udeležencev, prav tako pa je pomemben proračun, ki je na razpolago in druge zahteve, ki se nanašajo na samo izbiro mesta za izvedbo poslovnega dogodka.

Pred izvedbo in izbiro mesta poslovnega dogodka je potrebno poiskati vse možnosti, ki so na razpolago za dejansko izvedbo poslovnega dogodka. Vsi kriteriji so zelo pomembni za dobro izvedbo. Pomembni pa so prav tako cilji in zastavljene prioritete s strani organizacije in organizatorjev, ki morajo biti določene predhodno v načrtu.

Pri poteku dela lahko pride do manjših odstopanj, ker so cilji večkrat nerealni oz. precizni, so potrebni kompromisi, da bi bila končna izbira uspešna in prav tako tudi sama realizacija poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 34).

6.1 POSLOVNO OKOLJE POSLOVNEGA DOGODKA

Poslovni dogodek se lahko organizira znotraj same organizacije v prostorih, ki so namenjena za tovrstna srečanja. Kadar pa se želi doseči večji učinek in nemoten potek poslovnega srečanja, je bolje organizirati sestanek zunaj organizacije. Ker je poslovni dogodek zunaj organizacije dražji, se je potrebno za zunanje srečanje, dogodek odločiti na podlagi argumentov, za katere je znano, da tovrstna izvedba poslovnega dogodka lahko pripomore k izboljšanju poslovnega dogodka in le ta lahko povzroči boljši učinek.

Potrebno se je odločiti za način, ki bo uspešen tako, da bo dogodek najbolj kakovostno izpeljan, uresničen, če bo potreba po zunanjem srečanju naj bo le ta izpeljan zunaj organizacije. V nasprotnem pa je bolje prihraniti sredstva in dogodek organizirati znotraj organizacije (Tavčar, 1995, str. 51).

Kraj poslovnega dogodka mora biti približno enako dostopen za vse vabljene udeležence. Izvajanje dogodka v organizaciji je primerno za krajše operativne poslovne dogodke, kot so sestanki. Dogodki zunaj organizacije prinašajo višje stroške, udeleženci običajno izgubijo več časa, ni običajne infrastrukture, udeleženci pri izvedbi poslovnega dogodka niso moteni, kar je prioriteta. Zato je dobro organizirati obsežnejše poslovne dogodke zunaj organizacije.

Najboljša urejenost prostora je takšna, da je udeleženci skoraj ne opazijo, saj se na ta način osredotočijo na srečanje oz. tematiko srečanja. Prostor mora biti miren, primerno osvetljen, primerno ogrevan ali hlajen, brez prepaha, dovolj akustičen. Za udeležence morajo biti na voljo primerni sedeži, predvsem ergonomsko oblikovani, stoli na kolescih, po možnosti z nastavljivo višino sedeža in naklonom naslanjala. Pomemben je prav tako razpored dogodka za mizo ali v prostoru. Na poslovnih dogodkih kot so sestanki, kjer se redno sestajajo isti udeleženci, se mnogokrat uveljavi stalen sedežni red. Na enkratnih sestankih pa se določi sedežni red, ki pa je prilagojen udeležencem to pa je večkrat participativno, da je omogočeno lažje komuniciranje (Možina et al., 2004, str. 238, 239).

6.2 IZBIRA LOKACIJE POSLOVNEGA DOGODKA

Pri izbiri lokacije se vedno pojavi vprašanje, kje bo potekalo srečanje, znotraj organizacije ali zunaj. Tudi organizatorji večkrat previdno razmislijo o izbiri mesta poslovnega dogodka. Mesto ima pomembno vlogo za poslovni dogodek, saj ima ključno vlogo pri uspehu samega srečanja.

Redni poslovni dogodki, kot so sestanki, se najbolj pogosto organizirajo znotraj organizacije, kadar ima organizacija zato primerne konferenčne sobe, pisarne, sejne sobe, ali celo kavarne v sklopu organizacije. Kadar pa se organizirajo malo bolj pomembni poslovni dogodki, kot so letna srečanja prodaja, promocija ali drugi pomembni dogodki,

kot so nacionalna srečanja, tovrstni dogodki pogosto potekajo na drugem kraju v velikem hotelu ali kongresnih centrih (Karen, 1994, str. 53).

Pri izbiri lokacije so pomembni številni dejavniki, te dejavnike pa je potrebno natančno preučiti in se na podlagi študije odločiti pravilno v skladu s proračunom in potrebami za poslovni dogodek.

Pri odločitvi za lokacijo je potrebno biti pozoren na parkirni prostor, obdobje, v katerem bo potekal poslovni dogodek, velikost dvorane, dostopnost letališč, nastanitve. Kadar se dogodek organizira v zimskem času, je potrebno razmisliti o lokaciji, kjer ni veliko snega, saj ta lahko povzroči zamudo in nedostopnost do kraja srečanja. Kadar se dogodek organizira v poletnem času in je lokacija zunaj, je potrebno poskrbeti za dobro datumsko usklajenost za vreme in prav tako za rezervni oz. notranji prostor v primeru slabega vremena.

Pomembno je poskrbeti za povabljenе, ki prihajajo iz drugih držav, zato mora biti posebej dostopno letališče, pomembni so direktni, neprestani poleti iz območja, kjer je organizirano srečanje, pomemben je časovni izračun razdalje letališča do lokacije poslovnega dogodka. Potovanje od letališča do mesta srečanja ne sme biti predolgo iz številnih razlogov, kot je utrujenost povabljenih zato nezmožnost za udeležitev dogodka, časovne zamude na srečanje in tako neusklajenost termina za začetek poslovnega dogodka. Vsi ti dejavniki so zelo pomembni za uresničitev poslovnega dogodka, pomembni so prav tako za izbiro lokacije, mesto srečanja (Allen, 2000, str. 37 – 43).

6.2.1 HOTELI, KONGRESNI CENTRI

Lokacija poslovnega dogodka je lahko rezervirana za hotel ali pa kongresni center, organizator poslovnega dogodka se odloča o izbiri srečanja na podlagi celotnega seznama dejavnosti in ponudbe, ki jo vključuje posamezna lokacija.

Razlika med hoteli in kongresnimi centri je v stroških in vključujoči ponudbi. Kadar je pri organizaciji dogodka potrebno priskrbeti sobe za goste, udeležence, je dobro organizirati dogodek v hotelu. Prednost organizacije v hotelu je pravočasnost povabljenih na poslovni dogodek, saj imajo večji hoteli velike dvorane namenjene za tovrstna srečanja. Tako udeleženci ne potrebujejo oskrbe za prevoz in pridobijo pri času in prihranku stroškov.

Kongresni centri se večkrat nahajajo na lokacijah, kjer ni v bližini hotelov, zato se pojavijo še dodatni stroški in potrebna pogajanja za nastanitev udeležencev v najbližjih hotelih.

V hotelih pogosto ni posebnega zaračunavanja miz in stolov za razliko od kongresnih centrov. V hotelih je nekoliko bolje poskrbljeno za varnost osebnih stvari, udeleženci lahko odložijo svoje stvari v sobah in jih imajo na varnem. Kongresni centri nimajo enake oskrbe kot hoteli, v kongresnih centrih ni posebnih jedilnic in postrežbe, vse zahteva dodatno zunanje najetje, kar povzroča dodatne stroške. Kongresni centri imajo nekoliko več

slabosti, ker je pri tovrstni izbiri potrebno še dodatno najeti zunanje akterje za oskrbo čiščenja, postrežbe, morebitna potreba po rdeči preprogi, kadar se odvija pomemben dogodek, to nanese dodatne stroške, ki pa so lahko končno večji kot skupni stroški za hotel. Pri vsem pa so potrebna dobra pogajanja in primerjava uslug in stroškov za končno izbiro, odločitev.

Pri izbiri lokacije je zelo pomembna primerjava stroškov, zato se mora narediti seznam ponudbe in cen, seznam vseh stroškov. Kongresni centri lahko imajo na voljo vse usluge kot hoteli. Kadar sodelujejo z zunanjimi akterji, imajo svoje najete delavce za strežbo, čiščenje in sodelujejo z določenimi hoteli, ki nudijo prenočišče. Vse to pa ima svoje stroške, zato je potrebna predhodna primerjava in predračun vseh storitev.

Pred podpisom pogodbe za izbiro lokacije je potrebno preveriti, da ta vsebuje oskrbo stolov, miz, da ima organizacijo ljudi za sprejem in postrežbo hrane in pijače, da je poskrbljeno za čiščenje in druge pomembne aktivnosti brez katerih dogodek ne more biti popoln.

Potrebno je preveriti še posebne točke pogodbe, če je potrebno še koga dodatno najeti, skleniti še morebitne nove pogodbe in razrešiti številne druge ovire. Dogodek mora biti brezhiben in učinkovit tako pa tudi sama lokacija, ki ne sme pustiti slabega vtisa na udeležence srečanja. Pred odločitvijo je potreben seznam različnih mest za lokacijo, na njem se mora nahajati število in seznam uslug in vseh vključenih stroškov, ki jih zajema najetje prostorov, lokacije.

Pri izbiri se je potrebno držati načrta dela za poslovni dogodek in proračuna, ki je na razpolago za uresničitev uspešnega srečanja. Tako hoteli kot kongresni centri imajo svoje prednosti in slabosti. Pomembno je najti objekt, lokacijo, ki bo primerna za izpeljavo dogodka, srečanja, ta pa je večkrat odvisna od potrebe in vrste poslovnega dogodka in razpoložljivega proračuna namenjenega za poslovni dogodek.

Lokacija poslovnega dogodka je lahko tudi nekoliko drugačna, ne tradicionalna po sami izbiri, kadar je ta izbira restavracija, zasebno prizorišče in podobno. Pomembno je le, da ustreza in zadostuje vsem potrebam in vrsti poslovnega dogodka (Allen, 2000, str. 46 – 49).

6.2.2 LOKACIJA, ORGANIZACIJA IN SPREJEM POVABLJENIH NA POSLOVNI DOGODEK

Preden se poslovni dogodek prične, se mora rezervirati lokacija, mesto srečanja. Na udeležence se bo prvi vtis ustvaril pri registraciji ob samem začetku poslovnega dogodka po prihodu na dogovorjeno lokacijo.

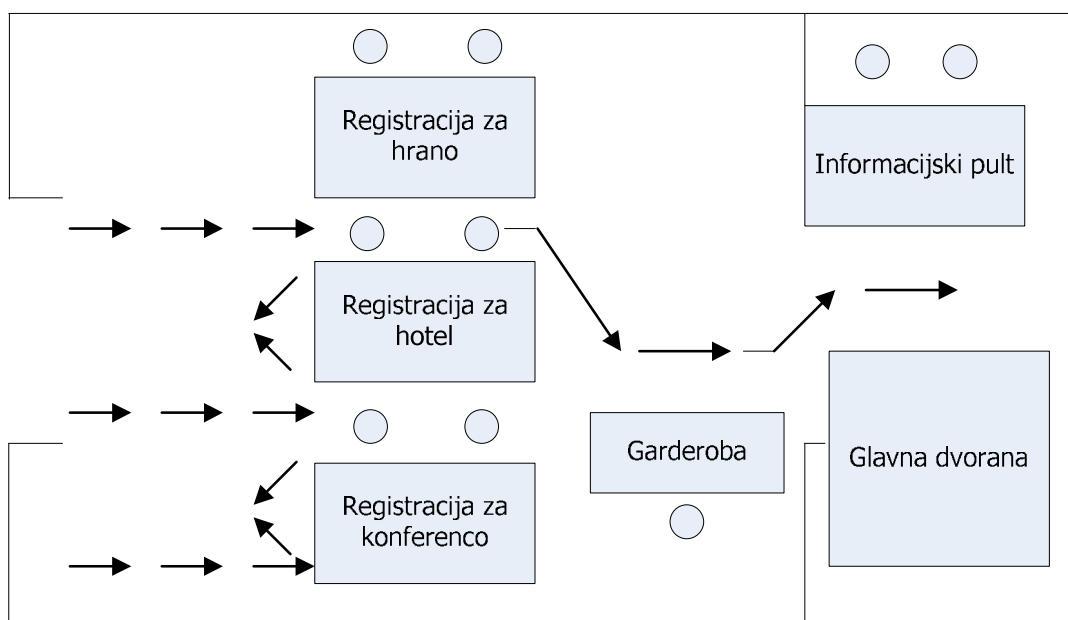
Lokacija ima velik pomen za potek poslovnega dogodka, pomembna je estetika, videz, ki naredi prvi vtis na povabljene. Lokacija, mesto dogodka je prvi stik dogodka z

dejavnostjo, zato mora biti prijetno in vabljivo okolje. Vsi detajli so pomembni, informativni pult, logotip kot ozadje pri vhodu na lokacijo dogodka prostor za odložitev stvari, plaščev, garderobe udeležencev, skratka mora biti dovolj prostora za goste, da bi lahko odložili torbice, aktovke in prtljago, medtem ko mora pregledovanje in morebitno plačevanje za sprejem oz. identifikacija z vabili potekati tekoče, prvi vtis se naredi ob samem vstopu v dvorano, zato sta zelo pomembni urejenost in videz dvorane.

Na številnih srečanjih, konferencah je težava v predolgi čakajoči vrsti za vstop na sprejem. Šibka točka vseh ljudi je nestrpnost, zato je potrebno urediti dobro prehodnost in organizirati uspešno registracijo, kjer je več možnosti za nastanitev. Potrebno je prav tako poskrbeti za zanimiv sprejem, da ta vključuje manjšo pogostitev, kadar to ne prinese večjih stroškov oz. kadar to omogoča razpoložljivost sredstev, proračuna za izvedbo poslovnega dogodka, da so povabljeni zadovoljni in voljni počakati na dogodek.

Pri tem je pomemben red, ki mora biti vzpostavljen, zelo pomembna je ureditev dvorane in prehod, pomembno je da se vzpostavi jasen vzorec prometa, da lahko obstaja red in jasen sistem, ki je razumljiv za vse udeležence, da je organizacija nemotena in uspešna (Campion, 2001, str. 71 – 73).

Slika 4: Slab primer organizacijskega kompleksa registracije za večje poslovne dogodke

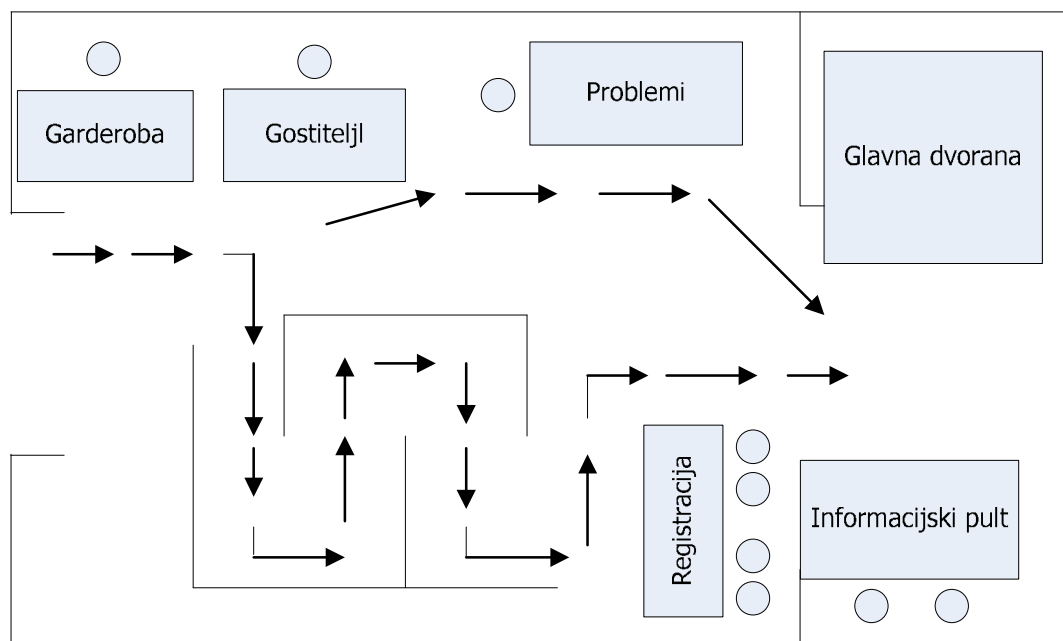


Vir: Campion (2001, str. 74).

Slab primer organizacijskega kompleksa registracije udeležencev prikazuje Slika 4, saj je pri številnih srečanjih ravno slabo vzpostavljen red vzrok za neuspešen poslovni dogodek, kar posledično pomeni zamudo udeležencev, časovno izgubo zaradi slabega prehoda v

glavno dvorano in onemogočeno uspešno delovanje, uresničitev namena srečanja (Campion, 2001, str. 71 – 75).

Slika 5: Najboljši primer organizacijskega kompleksa registracije za večje poslovne dogodke



Vir: Campion (2001, str. 74).

Dober oz. najboljši primer organizacijskega kompleksa registracije udeležencev prikazuje Slika 5. Iz slike je razviden dober prehod in dovolj hitra registracija, ki omogoča pravočasno registracijo udeležencev, pravočasen prihod pa posledično pomeni pravočasen začetek poslovnega dogodka, ki omogoča pravočasen konec in nemoteno delovanje, uresničitev poslovnega dogodka in večkrat tako vse splošno znano uspešno realizacijo poslovnega dogodka (Campion, 2001, str. 71 – 75).

7 PREDSTAVITEV PODJETJA GORENJE D.D.

7.1 RAZVOJ, POSLANSTVO IN ORGANIZACIJA GORENJA D.D.

Zgodovina Gorenja seže v leto 1950, ko so pričeli s proizvodnjo prvih aparatov bele tehnike. Upravljanje družbe Gorenje d.d. poteka v skladu z zakonsko ureditvijo. V podjetju zaposleni vestno sledijo internim aktom. V vsaki meri je spoštovanje vseh načel in kodeksov upravljanja javnih delniških družb prisotno pri samem delovanju družbe.

Organi družbe so skupščina, nadzorni svet in uprava (Gorenje d.d., 2010). Upravljanje Gorenja deluje po dvotirnem sistemu, družbo vodi uprava, njeno delovanje pa nadzoruje nadzorni svet. Pri tem oba organa spoštujeta načeli medsebojnega zaupanja in hkrati razmejevanja odgovornosti obeh organov.

Poslanstvo Gorenja je ustvarjati izvirne, tehnično dovršene, vrhunsko oblikovane ter uporabnikom in okolju prijazne izdelke. Gorenje d.d. je usmerjeno h kupcem, posledično je za podjetje zelo pomembno njihovo zadovoljstvo. Hkrati želi družba oziroma njena uprava na družbeno odgovoren način ustvarjati vrednost, tako za lastnike (maksimalna vrednost cene delnice), kot tudi za svoje zaposlene ter morebitne druge deležnike podjetja. Pri tem so za podjetje pomembne naslednje vrednote: poštenost, odprtost, lojalnost, kreativnost in ambicioznost.

Zaradi spreminjajočih se dogajanj na trgu se organizacijska kultura in klima v Gorenju d.d. vseskozi spreminja. Na osnovi dobljenih rezultatov oblikujejo aktivnosti in konkretne akcijske načrte za izboljšanje stanja v samem podjetju. Pri poslovanju se hkrati zavedajo, da bo le motiviran sodelavec zadovoljen in uspešen.

7.1.1 ORGANI DRUŽBE

O vseh zakonsko določenih vprašanjih odloča skupščina delničarjev, zlasti pa so pomembna vprašanja o uporabi bilančnega dobička in statutarna vprašanja. Skupščina tako odloča na svojih rednih zasedanjih, ki potekajo enkrat letno.

Uprava družbe zagotavlja pravilen sklic zasedanja skupščine. Delničarji sodelujejo na skupščini neposredno ali preko pooblaščenec, ki v skladu z zakonom zbirajo pooblastila za odločanje na njej, kar zagotavlja uresničevanje njihovih glasovalnih pravic. Hkrati so s tem delničarji obveščeni o samem sklicu zasedanja skupščine in vsebini odločitev, ki so ali bodo sprejete.

Naloga nadzornega sveta, ki mora delovati v skladu s pravili in v dobro podjetja, je obveščanje o nasprotju interesov, ki lahko nastopijo pri samem izvrševanju njihove

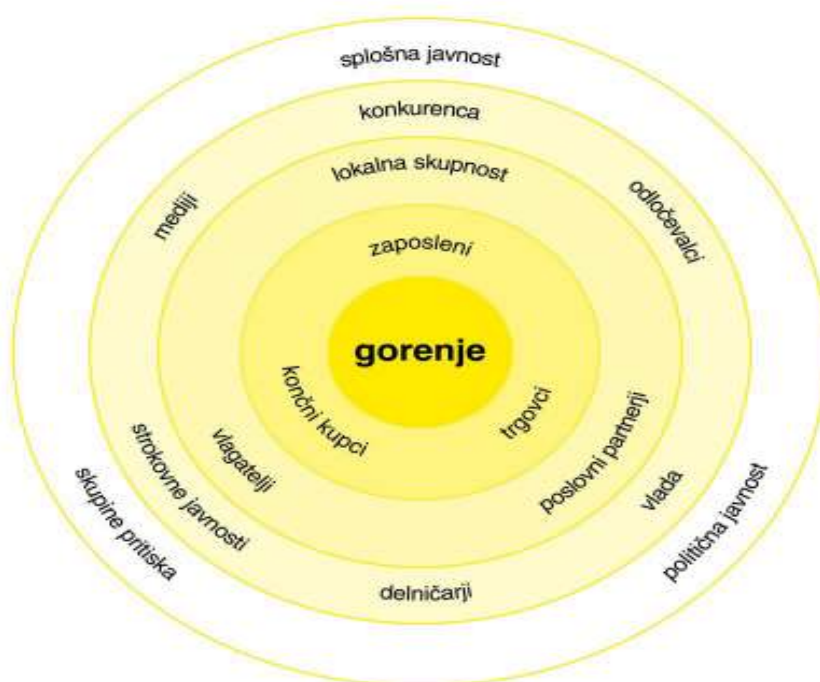
funkcije. Vsak član nadzornega sveta je dolžan obvestiti nadzorni svet o svojem morebitnem članstvu v nadzornih svetih ali organih vodenja drugih družb.

Kriterij neodvisnosti in morebitno nasprotje interesov člani nadzornega sveta se upoštevajo pri izbiri kandidatov za člane nadzornega sveta. Člani nadzornega sveta pri svojem delu niso in ne smejo biti vezani na mnenja ali navodila drugih, ampak morajo svoje odločitve sprejemati po lastni vesti in s polno odgovornostjo. Vsak član ima enake pravice in obveznosti. V primeru, da pri glasovanju pride do neodločenega izida se sprejme tista odločitev, za katero je glasoval predsednik nadzornega sveta.

Uprava, ki družbo vodi, je pri tem in pri sprejemanju odločitev samostojna. Pri sprejemanju najpomembnejših odločitev, ki bi lahko pomembno vplivale na poslovno, finančno ali pravno stanje Gorenja, pa uprava o tem obvesti nadzorni svet z namenom, da se glede takih vprašanj doseže medsebojno soglasje. Uprava redno obvešča nadzorni svet o vseh pomembnih dejavnih in dogodkih, ki vplivajo ali bi lahko vplivali na poslovanje družbe. Z nadzornim svetom se posvetuje o poslovanju, strategiji, odnosih z javnostjo in obvladovanju tveganj. Uprava deluje v skladu s cilji Gorenja za doseganje največje koristi za družbo in delničarje (maksimalna cena delnice), upoštevajoč načela nenehnega izboljševanja, transparentnosti in trajnostnega razvoja (Gorenje d.d., 2010).

7.2 SKUPINE DELEŽNIKOV V GORENJU D.D. TER STRATEGIJA KOMUNICIRANJA IN SODELOVANJA Z NJIMI

Slika 6: Ključne interesne skupine družbe Gorenje d.d. in skupine Gorenje



Vir: Gorenje d.d. (2010).

7.2.1 DELNIČARJI

Najpomembnejši cilj upravljanja podjetja je ustvarjanje vrednosti. Z uspešnim poslovanjem, strateško rastjo se hkrati zagotavljajo dolgoročno vrednostne naložbe delničarjev. Družba vselej z delničarji komunicira neposredno ter preko različnih komunikacijskih kanalov in ne zgolj posredno preko informacij v medijih in javnih objavah na spletnem portalu ljubljanske borze SEOnet. Z rednim obveščanjem o dogajanju v podjetju in o vsem, kar je povezano z njim, tako utrjujejo zaupanje svojih delničarjev (Gorenje d.d., 2010).

7.2.2 KUPCI

Kupci so za Gorenje d.d. ključni, saj je brez krepitve prodaje ogroženo delovanje oziroma uresničevanje ciljev poslovanja podjetja. Kupci Gorenja se delijo na:

- distributerje in veletrgovce, ki so neposredni kupci,
- končne potrošnike in dejanske uporabnike izdelkov.

Z neposrednimi in posrednimi kupci so visoko usposobljeni strokovni sodelavci v stalnih stikih preko poslovnih dogodkov, tako osebno kot tudi preko telefona, elektronske pošte in video konferenc. Družba prav tako pripravlja najrazličnejša promocijska gradiva z informacijami o izdelkih, ki so prilagojena različnim skupinam kupcev (Gorenje d.d., 2010).

7.2.3 ZAPOSLENI

Motivirani zaposleni so ključ za uspeh Gorenja, zato skupaj gradijo kulturo medsebojnega zaupanja, spoštovanja, nenehnega učenja ter odgovornega in učinkovitega dela. Zaposleni, ki imajo ustrezna znanja, izkušnje, so motivirani ter vidijo možnost osebnega in poklicnega razvoja v Skupini Gorenje, kar pa je konkurenčna prednost pred nekaterimi drugimi podjetji iz panoge.

Namen komuniciranja in negovanja odnosov z zaposlenimi (Gorenje d.d., 2010):

- seznanjanje zaposlenih s poslanstvom, vizijo ter z vrednotami in strategijo družbe,
- zagotavljanje razvoja zaposlenih skladno z njihovimi sposobnostmi,
- zagotavljanje dobrih delovnih razmer,
- spodbujanje ustvarjalnosti in samostojnosti delavcev,
- razvijanje dinamične in na spremembe v okolju odzivne uprave,
- spodbujanje timskega dela in podjetniške miselnosti zaposlenih,
- seznanjanje zaposlenih z izdelki in storitvami, ki jih podjetje ponuja.

7.2.4 DOBAVITELJI

Z dobavitelji se oblikujejo dolgoročna partnerska razmerja po načelu stalnega preverjanja njihovih konkurenčnih prednosti. Tudi pri tem se podjetje poslužuje poslovnih dogodkov, kot so poslovna srečanja in sestanki. V dinamičnem nabavnem okolju se tako zagotavljajo varni in zanesljivi viri, ustrezna cena dobavljenih izdelkov in storitev, vpliv na dobaviteljevo kakovost, izboljšano načrtovanje dobav ter dostop do dobaviteljeve tehnologije. Podjetje hkrati išče in osvaja tudi alternativne vire in dobavitelje za nadaljnjo uspešno poslovanje (Gorenje d.d., 2010).

7.2.5 FINANČNI ANALITIKI

Za podjetje so pomembni finančni analitiki, ki se pogosto pojavljajo v medijih in s svojimi mnenji vplivajo na mnenja različnih javnosti. Prav tako je pomembna uspešna komunikacija z javnostjo, pri čemer je velik pomen na tiskovnih konferencah. Mnenja finančnih analitikov vplivajo na privlačnost delnic družbe kot naložbe, saj pripravljene analize oziroma kratkoročna priporočila olajšajo delničarjem in potencialnim vlagateljem odločitev za nakup ali prodajo delnic. Z analitiki redno komunicira služba za odnose z vlagatelji, občasno pa tudi za to pristojni član uprave in predsednik uprave (Gorenje d.d., 2010).

7.2.6 MEDIJI

Mediji predstavljajo enega ključnih elementov povezanosti med Gorenjem in širšo javnostjo. Družba strmi k vodenju rednih odnosov s slovenskimi in tujimi mediji s ciljem zagotavljanja pravočasnih in kakovostnih informacij, odzivanja potreb okolja po komuniciranju ter oblikovanja in vzdrževanja uspešnih odnosov z novinarji in mediji samimi ter prek njih z drugimi ciljnim javnostmi. Temu pa pripomorejo dobro organizirani poslovni dogodki.

Za načrtovanje, izvedbo in nadzor nad odnosi z mediji je zadolžena služba za odnose z javnostmi, ki izbira in oblikuje teme za posredovanje medijem, oblikuje medijske zgodbe, pripravlja odgovore na novinarska vprašanja ter organizirana novinarske konference. Pri tem uporablja številna orodja, kot so (Gorenje d.d., 2010):

- sporočila za javnost,
- obvestila za medije,
- novinarske konference,
- gradiva za novinarje,
- dogodki,
- komuniciranje po telefonu in elektronski pošti,
- osebni odnosi z novinarji.

7.2.7 LOKALNA IN ŠIRŠA SKUPNOST

Gorenje ima na področju družbeno odgovornega ravnanja nekajdesetletno tradicijo. Aktivnosti so bile sprva osredotočene na zaposlene in lokalno okolje, z leti pa so jih razširili na druge deležnike. Posledično je danes filozofija družbeno odgovornega in trajnostno naravnega delovanja neločljiv del Gorenjevega uspešnega poslovanja.

Z načrtovanim selektivnim izborom donacij in sponzorstev se lahko omogoči organizacija in izvedba poslovnih dogodkov za zaposlene in širše okolje. Na takšen način se izvajajo morebitni pomembni dogodki s področja oblikovanja, kulture, športa, znanosti, izobraževanja in zdravstva. Poslovni dogodki so tako prisotni pri samem delovanju in uresnitvi nalog družbe (Gorenje d.d., 2010).

8 POTEK IN IZVEDBA RAZISKAVE

8.1 POTEK RAZISKAVE

V empiričnem delu diplomskega dela je izvedena raziskava v podjetju Gorenje d.d. Velenje. Želela sem ugotoviti, koliko se pri svojem delu zaposleni srečujejo z organizacijo poslovnih dogodkov in prav tako, koliko se jih udeležujejo, zanimalo me je prav tako, ali lahko svoje naloge opravljajo brez poslovnih dogodkov. Podjetje Gorenje d.d. sem izbrala iz razloga, ker mi je najbližje in ker sem menila, da se v takšnem podjetju srečujejo s poslovnimi dogodki v vsakdanjih delovnih opravilih.

V podjetju Gorenje d.d., so zaposleni proizvodni in prav tako (pisarniški) administrativni delavci, slednje sem želela anketirati, saj se predvsem administrativni delavci srečujejo z različnimi poslovnimi dogodki. Hkrati sem se odločila, da raziščem, kakšna je organizacija poslovnih dogodkov, koliko se jih zaposleni dejansko udeležujejo in kolikokrat sami organizirajo poslovne dogodke. Pri raziskavi je uporabljen skrbno in z jasnimi cilji zastavljen anketni vprašalnik.

Anketni vprašalnik sestavlja enajst vprašanj tako zaprtega, kot tudi odprtega tipa. Slednje pomeni, da so anketiranci izpolnjevali vprašalnik na podlagi vnaprej ponujenih odgovorov, lahko pa so tudi sami zapisali svoje mnenje in morebitne izkušnje na področju organizacije poslovnih dogodkov.

Prvi sklop vprašanj je bil demografske narave, v okviru katerega sem ugotavljala splošne demografske dejavnike anketiranih, kot so npr. spol, starost, izobrazba. Temu so sledila vprašanja, povezana z organizacijo poslovnega dogodka, vrstami, s katerimi se srečujejo. Odgovor na peto vprašanje je bil mogoč v obliki intervalne lestvice (odgovori od ena do osem), kjer je ena pomenilo najmanj, osem pa najbolj. Intervalna lestvica je bila sestavljena na podlagi Likertove lestvice.

Sledila so vprašanja glede priprave in komunikacije na poslovnih dogodkih, vprašanje o sami udeležbi in izvajanju poslovnih dogodkov. Pri vprašanju o lokaciji poslovnega dogodka je bil del vprašanja zaprtega tipa, del pa odprtega tipa.

Zadnje vprašanje je bilo prav tako v kombinaciji odprtega in zaprtega tipa, zahtevalo je odgovor, ali so poslovni dogodki potrebni.

8.2 IZVEDBA RAZISKAVE

Prošnja za izvedbo ankete v podjetju Gorenje d.d. Velenje je bila poslana po elektronski pošti. Zaposleni v sindikatu Gorenje d.d. je prošnjo odobril, kasneje pa so se pričeli dogovori o samem načinu oziroma izvedbi anketiranja. Ker je bil najboljši način izvedbe

raziskave takšen, da nekaj anket posredujem po elektronski pošti, nekaj pa jih natisnem in razdelim v različne pisarniške oddelke sem jih posredovala na tovrsten način. Tako je bil anketni vprašalnik razdeljen po različnih pisarniških oddelkih po posredovanju in pomoči s strani uslužbencev Gorenja d.d. Tako je bilo razdeljenih skupaj (100) anketnih vprašalnikov. Anketne vprašalnike so sodelujoči izpolnjevali tako, da so jih natisnili in jih rešili ali pa so jih imeli že natisnjene, tako da so jih lahko takoj rešili. Izpolnjene anketne vprašalnike so posredovali nazaj po zaposlenih v podjetju Gorenje d.d.

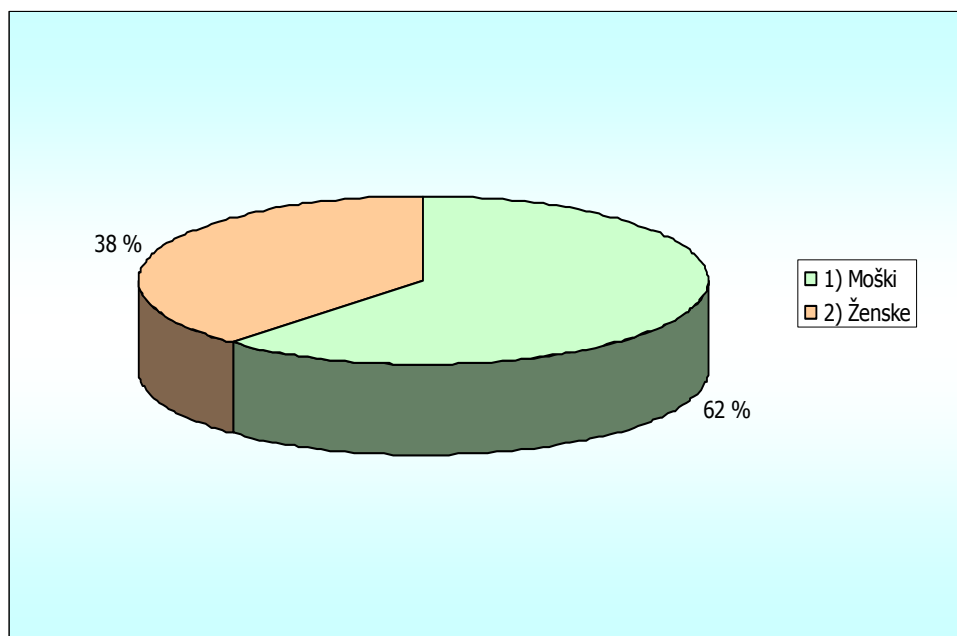
Anketni vprašalnik je bil anonimen in uporabljen izključno za namen diplomskega dela. Po prvotnem posredovanju ankete je bilo vrnjenih 40 anketnih vprašalnikov. Ker je bilo število vrnjenih anketnih vprašalnikov premalo za izvedbo celotne raziskave, sem nadalje anketne vprašalnike posredovala tudi preko zaposlenih v drugih pisarniških oddelkih. Na ta način sem dobila vrnjenih dodatnih 20 anket in tako začela z obdelavo 60 anketnih vprašalnikov.

8.3 OBRAZLOŽITEV REZULTATOV RAZISKAVE

V tem delu diplomskega dela so prikazani rezultati anketnih vprašalnikov, ki so bili posredovani zaposlenim v podjetju Gorenje d.d. Velenje.

V naslednjih grafikonih so prikazani demografski podatki anketiranih. Prva tri vprašanja se nanašajo na spol, starost in izobrazbo anketirancev.

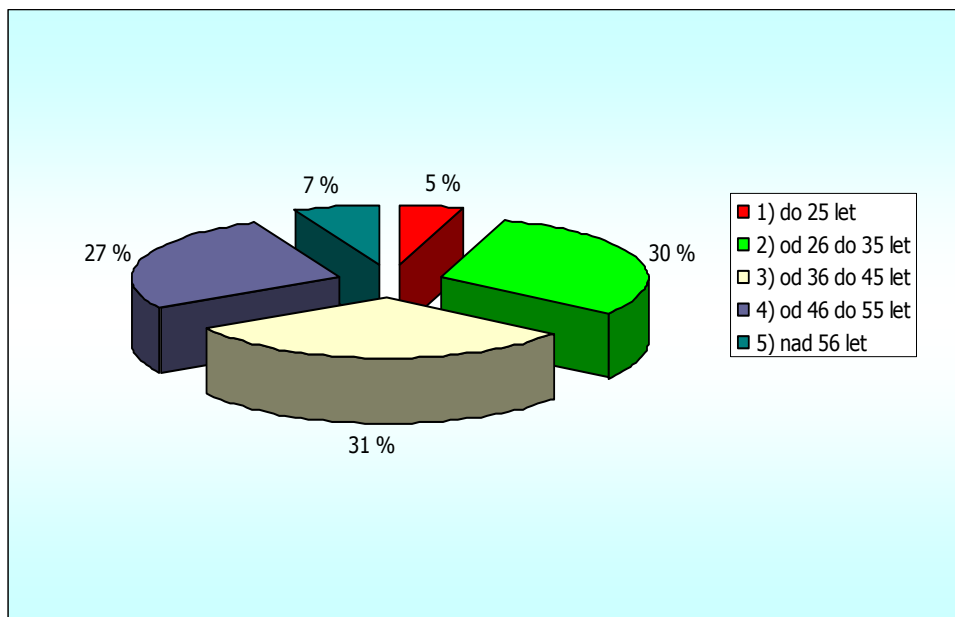
Grafikon 1: Struktura anketiranih po spolu



Vir: Lastna raziskava

Iz zgornjega grafikona je razvidno, da je v analizi sodelovalo 60 zaposlenih, pri čemer je bilo 38 odstotkov žensk (23) in 62 odstotkov moških (37).

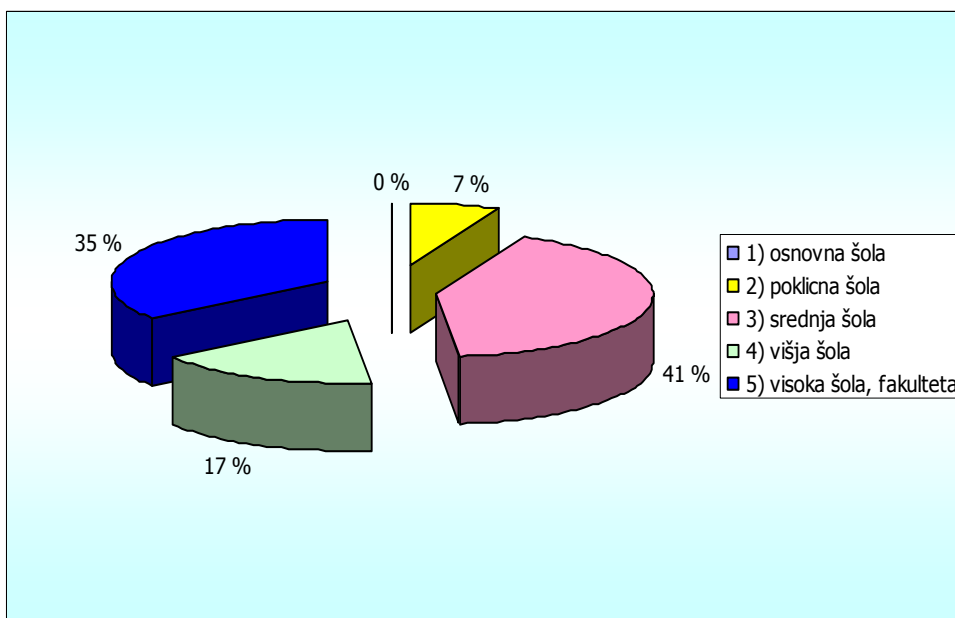
Grafikon 2: Struktura anketiranih po starosti



Vir: Lastna raziskava

31 odstotkov (19) zaposlenih je starih od 36 do 45 let. Tem sledijo zaposleni s 30 odstotki (18), ki so stari od 26 do 35 let, s 27 odstotki (16) pa sledijo tisti, ki so stari od 46 do 55 let. V organizaciji je zaposlenih tudi sedem odstotkov (4) tistih, ki so stari nad 56 let. Mlajših anketiranih do 25 let pa je pet odstotkov (3).

Grafikon 3: Stopnja izobrazbe anketiranih

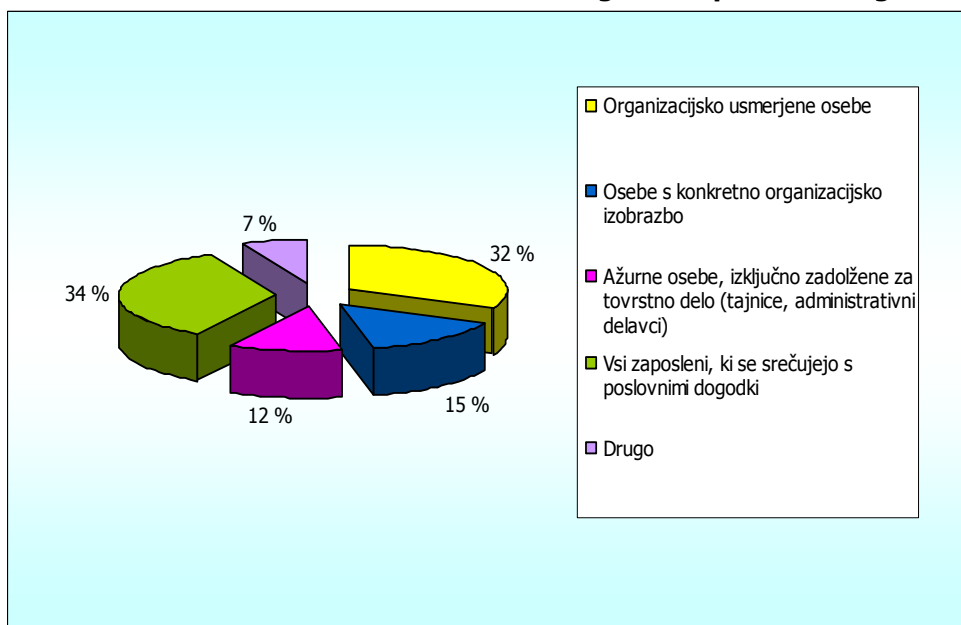


Vir: Lastna raziskava

V Gorenju, d.d. je največ zaposlenih, kar 41 odstotkov (25), s končano srednjo šolo. S 35 odstotki (21) jim sledijo tisti, ki imajo končano visoko šolo ali fakulteto, nato sledijo z 17 odstotki (10) tisti, ki imajo višješolsko izobrazbo, kar predstavlja dokaj velik delež vseh

zaposlenih, s poklicno šolo je 7 odstotkov (4) zaposlenih. Nihče od zaposlenih nima samo osnovnošolske izobrazbe.

Grafikon 4: Kdo in na kakšen način lahko organizira poslovne dogodke?

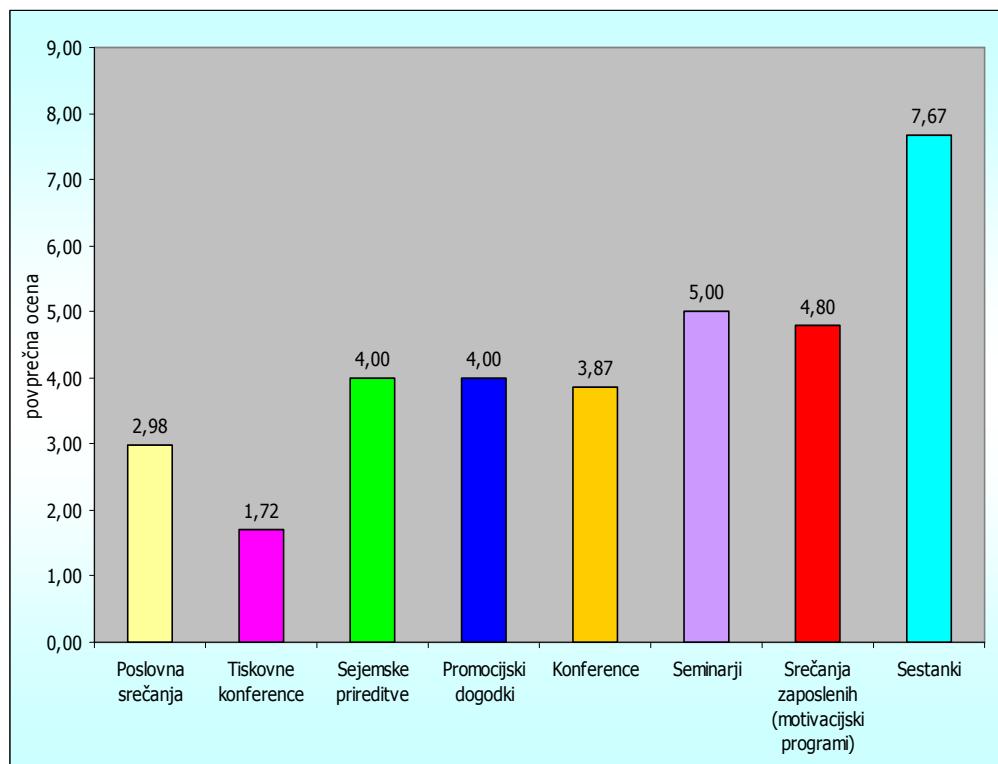


Vir: Lastna raziskava

Na vprašanje »Kdo in na kakšen način lahko organizira poslovne dogodke«, sem dobila naslednje rezultate. 34 odstotkov (21) vprašanih je odgovorilo, da lahko poslovne dogodke organizirajo vsi zaposleni, ki se srečujejo s poslovnimi dogodki, da poslovne dogodke lahko organizirajo organizacijsko usmerjene osebe je menilo 32 odstotkov (19) anketiranih, 15 odstotkov (9) pa meni, da to lahko počnejo osebe s konkretno organizacijsko izobrazbo. 12 odstotkov (7) pa se je opredelilo za odgovor, da lahko organizirajo dogodke ažurne osebe, izključno zadolžene za tovrstno delo (tajnice, administrativni delavci).

Vprašanje je bilo tudi deloma odprtega tipa, zato se je 7 odstotkov (4) anketiranih opredelilo za drugo, kjer so zapisali, da lahko poslovne dogodke organizirajo ljudje, ki se soočajo s projekti, vodje projektov, vodstvo, ljudje, ki rešujejo aktualno problematiko dogodkov, pomembna je predvsem dobra organiziranost in način dela, organiziranja, pravilna razporeditev nalog in usmerjenost k najboljšim rezultatom in izpolnitvi vseh pomembnih zastavljenih ciljev, da je končno dosežen rezultat, uspeh.

Grafikon 5: Vrste poslovnih dogodkov s katerimi se najbolj srečujejo v organizaciji?



Vir: Lastna raziskava

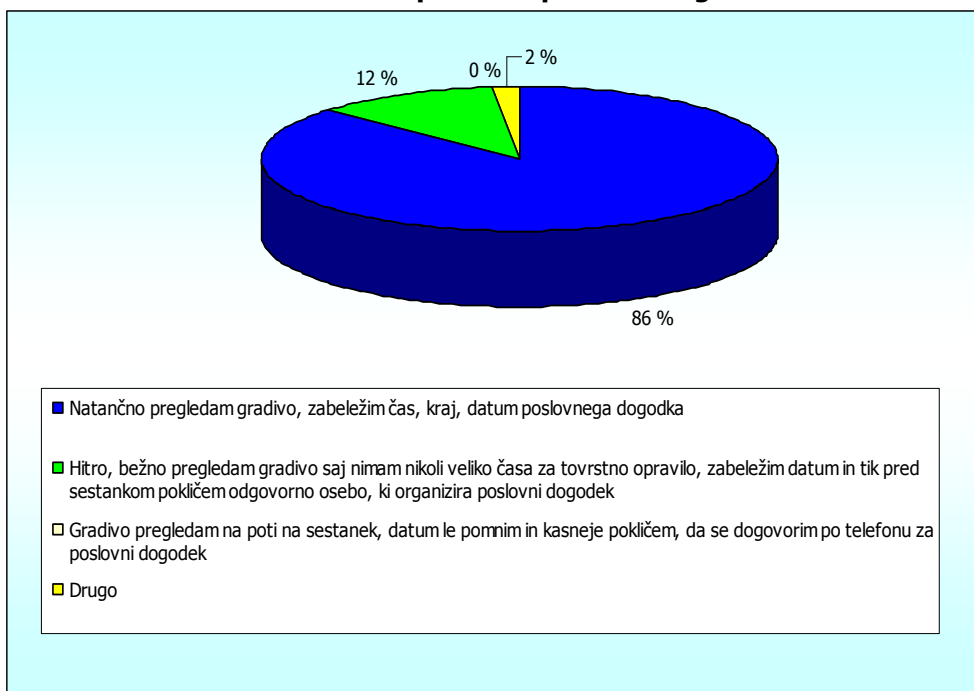
Zaradi narave dela se zaposleni srečujejo z različnimi poslovnimi dogodki. Sestanki so tako zelo prisotni pri delu skoraj vseh anketiranih, zaposleni se srečujejo s sestanki vsakodnevno, tudi večkrat na dan. Po raziskavi sodeč so tako dosegli povprečno oceno 7,67 in zasedli prvo mesto.

Seminarji so tako na drugem mestu s povprečno oceno 5,00 ter za 0,20 ocene manj srečanja zaposlenih (motivacijski programi), ki so večkrat nujno potrebni za boljše poslovanje in motivacijo zaposlenih.

Sejemske prireditve in promocijski dogodki so bili ocenjeni z enako povprečno oceno 4,00 in so tako zavzeli zlato sredino. Konference so manj pogoste in so zavzele šesto mesto s 3,87 povprečno oceno. Na zadnja mesta pa so vprašani postavili poslovna srečanja z 2,98 povprečno oceno in nazadnje še tiskovne konference s povprečno oceno 1,72, s katerimi se najmanj srečujejo.

Tiskovne konference so bolj značilne za promocijsko naravnana podjetja in so prisotne, vendar ne tako pogosto, ker prinašajo višje stroške in se nanašajo na medijsko izpostavljenost, ki pa ni zmeraj pomembna razen pri novostih, ki se nanašajo na širšo javnost, katera je ključna za izpolnitev tovrstnih ciljev.

Grafikon 6: Priprava na poslovni dogodek



Vir: Lastna raziskava

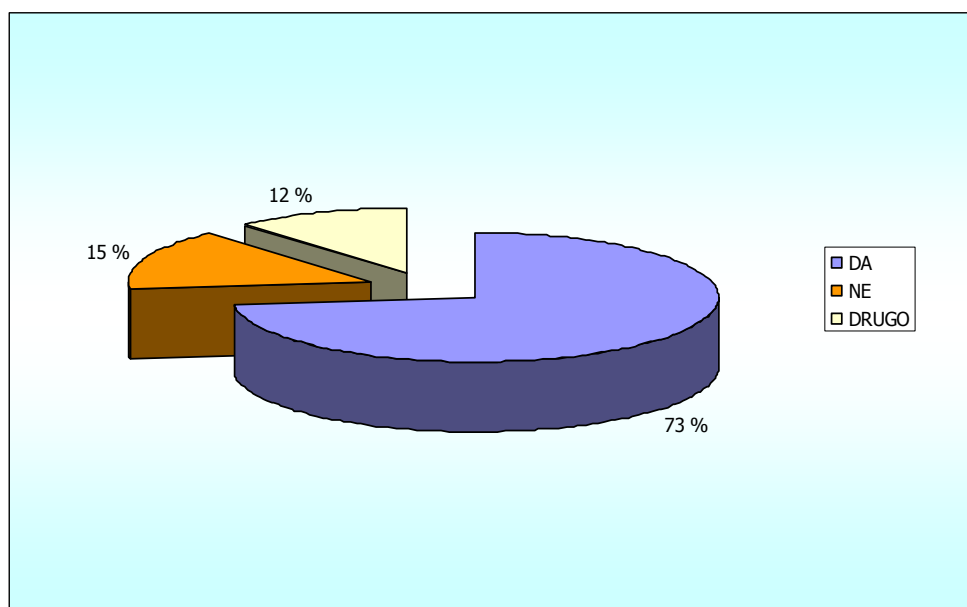
Pri naslednjem vprašanju so anketirani odgovarjali, kako se pripravijo na poslovni dogodek. 86 odstotkov vprašanih (52) natančno pregleda gradivo, zabeležijo čas, kraj, datum dogodka, kar prinaša dobre rezultate pri nadaljnji izvedbi poslovnega dogodka.

Kar nekaj, natančneje (7) oz. 12 odstotkov jih hitro, bežno pregleda gradivo, ker nimajo časa za tovrstno opravilo, zabeležijo le datum in tik pred sestankom, srečanjem pokličejo odgovorno osebo, ki organizira poslovni dogodek, to pomeni, da nimajo dovolj časa ali pa niso dobro organizirani, kar lahko vpliva na delo in uspeh pri izvedbi poslovnega dogodka, pri izpolnitvi nalog ni najboljših rezultatov.

Nihče od anketiranih ne pregleda gradiva na poti na sestanek, datum pa le pomni in kasneje pokliče, da se dogovori po telefonu za poslovni dogodek, kar je dobro za samo organizacijo, površno delo lahko hitro pripelje do slabih rezultatov.

Vprašanje je bilo delno odprtega tipa, zato se je se je (1) oz. 2 odstotka anketiranih opredelilo za drugo, kjer so zapisali, da je vse odvisno od dogodka, katerega se udeležijo oz. ga organizirajo, včasih so potrebne bolj temeljite priprave, včasih pa manj, pri tem pa ima ključno vlogo sam poslovni dogodek. Priprava in dobra organiziranost vplivata na nadaljnje delo, kar pa ima velik pomen za organizacijo. Dober poslovni dogodek predstavlja dober rezultat, kar prinaša uspeh organizaciji.

Grafikon 7: Seznanjenost s temo, vabilom, gradivom poslovnega dogodka, pravočasna priprava



Vir: Lastna raziskava

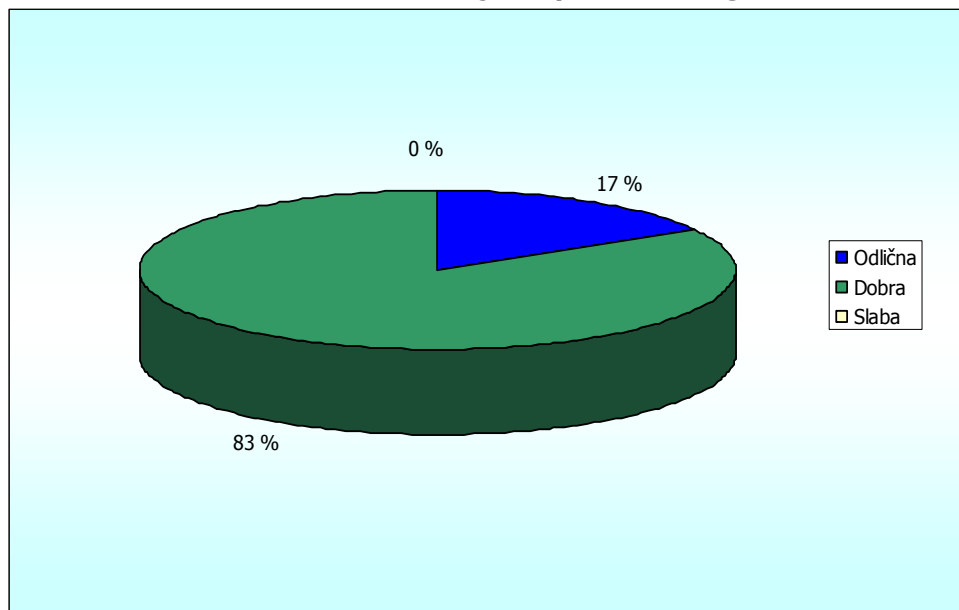
Ena od posledic uspešne priprave na poslovni dogodek je tudi ta, da so zaposleni seznanjeni s temo, vabilom, gradivom.

Pravočasna priprava je zelo pomembna, zato se je sedmo vprašanje ankete nanašalo prav na temo, vabilo, gradivo in pripravljenost na poslovni dogodek in izkazuje naslednje rezultate. Več kot polovica, natančneje (44) 73 odstotkov anketiranih, je seznanjena s temo, vabilom, gradivom in tako uspešno pripravljena na dogodek. Dobra priprava posledično omogoča dobro izvedbo, kadar je dogodek uspešno izpeljan, je posledica zanj dober rezultat, uspešno izpeljane naloge in uresničeni zadani cilji.

(9) 15 odstotkov pa jih meni ravno obratno in so mnenja, da niso dovolj seznanjeni s temo, vabilom, gradivom in tako se ne morejo pravočasno pripraviti na poslovni dogodek. Kar je dokaj velik in zaskrbljujoč odstotek, kar nekaj odstotkov, to je 15 odstotkov zaposlenih ima moteno delo zaradi neuspešne priprave, to vsekakor lahko bistveno nadalje vpliva na poslovni dogodek in končni rezultat.

Ker je bilo vprašanje delno odrtega tipa, se je (7) 12 odstotkov anketiranih opredelilo za drugo, kjer so zapisali, da se včasih lahko pripravijo, včasih pa ne, to je predvsem odvisno od vrste dogodka, bolj zahtevni dogodki zahtevajo več časa, ki ga zaposleni včasih nimajo na razpolago, zato je priprava motena, kar posledično lahko pripelje do slabšega rezultata.

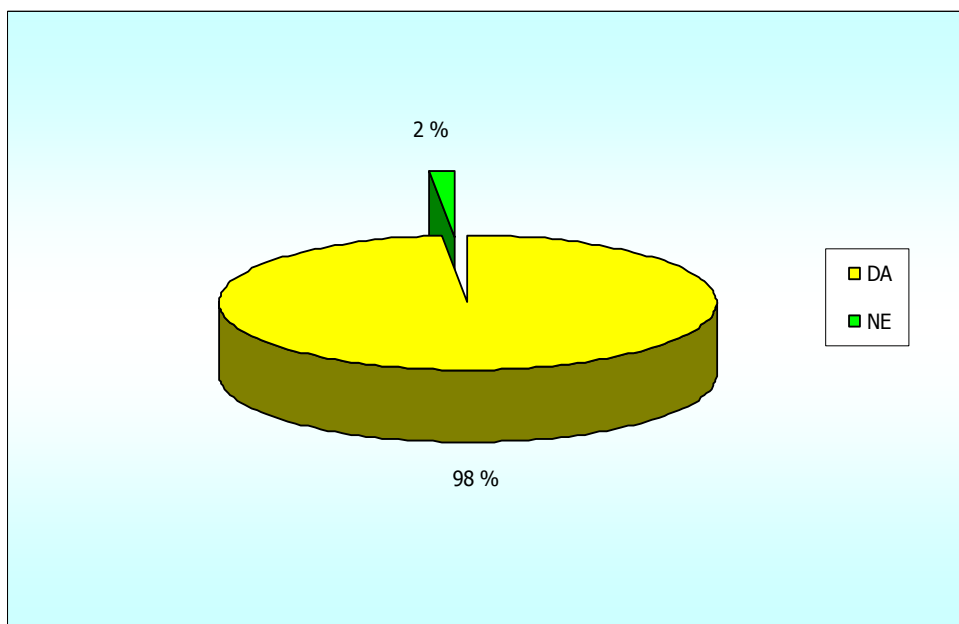
Grafikon 8: Komunikacija na poslovnih dogodkih



Vir: Lastna raziskava

Osmo vprašanje se je nanašalo na komunikacijo na poslovnih dogodkih. Kar 83 odstotkov vprašanih (50) je odgovorilo, da je komunikacija dobra, 17 odstotkov vprašanih meni (10), da jim je omogočena odlična komunikacija. Nihče ni mnenja, da je komunikacija na poslovnih dogodkih slaba.

Grafikon 9: Pomen zapisnika



Vir: Lastna raziskava

Naslednje vprašanje sodi k predhodnemu, osmemu, je del tega vprašanja, in sicer za boljše pomnjenje in lažje delo je potrebno povedano tudi zapisati. Zanimalo me je, kakšnega mnenja so anketirani. Kot je razvidno iz zgornjega grafikona, kar (59) 98

odstotkov vprašanih meni, da je zapisnik nujno potreben za lažje pomnjenje in nadaljnje delo. (1) Dva odstotka vprašanih pa ga ne potrebuje oz. meni, da zapisnik ni tako pomemben.

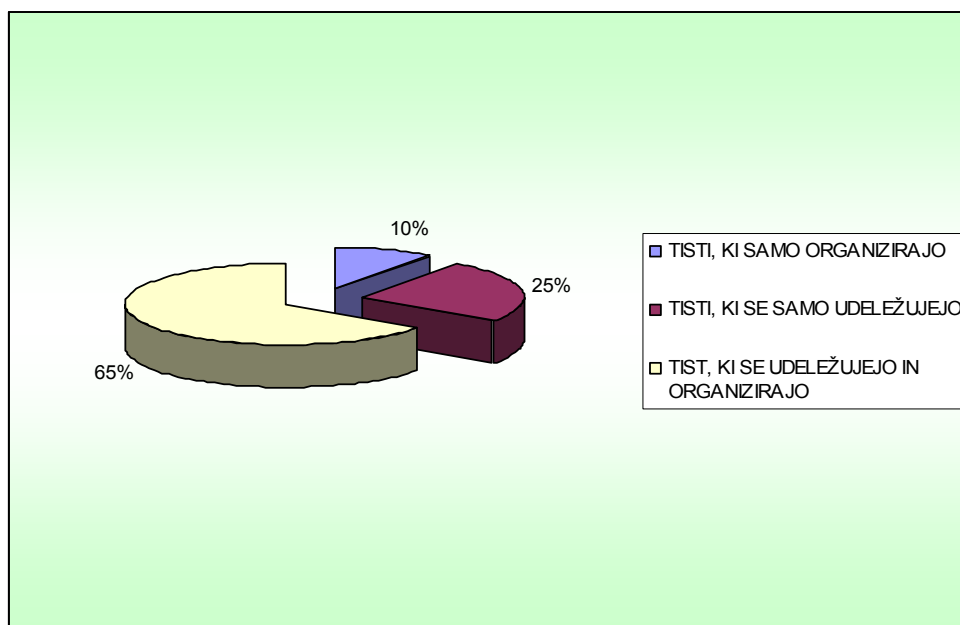
Ker je osmo vprašanje tudi delno odprtega tipa so anketirani svoje odgovore obrazložili.

Anketirani menijo, da so zapisniki potrebni zaradi dobre priprave. Zapisniki so potrebni pri skoraj vseh dogodkih izjemoma na nekateri niso potrebni, kot so motivacijski. Vsebinski dogodki zahtevajo zapisnik. Prav tako so zapisniki potrebni pri dogodkih, ki zahtevajo nadaljnje delo. Zapisnik mora vsebovati jasno definirano temo, zaključek, imena prisotnih, naloge in zadolžitve.

Zapisnik je potreben, ker na dan ne obstaja samo ena aktivnost, pomemben je prav tako zaradi realizacije vsega dogovorjenega. Iz zapisnika izhajajo zaključki in naloge z roki za izpeljavo nalog ali poslov, srečanj kot potrditev razgovorov, vseh dogovorov.

Zapisnik služi kot spomin za realizacijo sklepov in boljšo pripravo na nadaljnjo izvedbo dogodka. Zapisnik je pomemben tudi zaradi lažjega nadaljnjega dela, kar je zapisano, se ne pozabi.

Grafikon 10: Delež anketirancev glede na organiziranje in udeležbo na poslovnih dogodkih

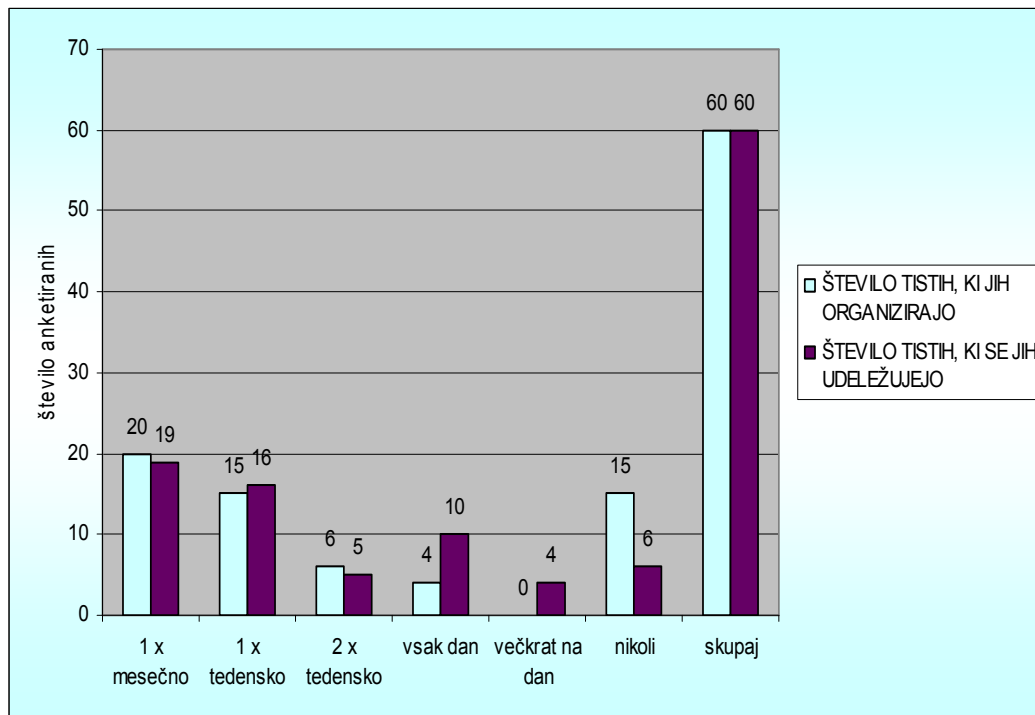


Vir: Lastna raziskava

Na vprašanje, kolikokrat organizirate ali se udeležite poslovnega dogodka, so anketirani morali odgovoriti tako, da so izbirali med ponujenimi odgovori. Tisti, ki se niso odločili za nobenega izmed ponujenih odgovorov, so se zabeležili pod odgovorom nikoli.

Od šestdesetih anketiranih jih 45 organizira poslovne dogodke, od tega pa se jih 39 tudi udeležuje. Skupno število tistih, ki se poslovnih dogodkov udeležujejo je 54. Od 60 anketiranih se jih 15 samo udeležuje in ne organizira, to predstavlja 25 odstotkov. Šest anketiranih pa je tistih, ki poslovne dogodke samo organizira in se jih ne udeleži, kar predstavlja 10 odstotkov. Ti podatki so prikazani v grafikonu 10.

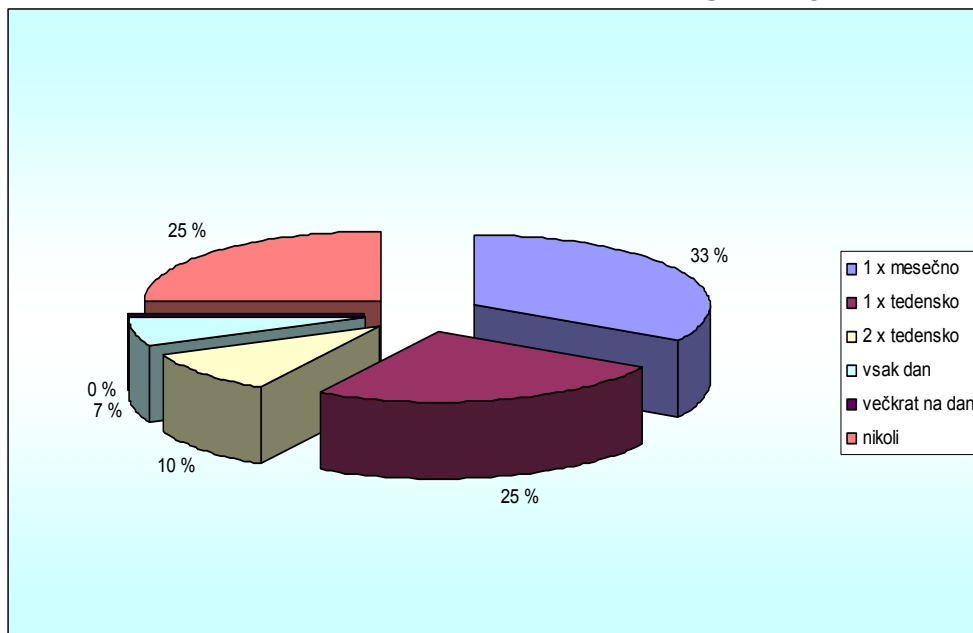
Grafikon 11: Pogostost organiziranja in udeležbe poslovnih dogodkov



Vir: Lastna raziskava

Pogostost organiziranja in udeležbe poslovnih dogodkov si je sledilo tako, da je bilo tistih, ki poslovne dogodke organizirajo 1 – krat mesečno dvajset, devetnajst pa se jih udeležuje. 1 – krat tedensko petnajst ljudi od anketiranih organizira poslovne dogodke, šestnajst pa se jih udeležuje. 2 – krat tedensko jih šest anketiranih organizira poslovne dogodke, pet oseb pa se jih udeleži. Vsak dan organizirajo dogodke štirje izmed anketiranih, deset pa se jih udeležuje. Večkrat na dan pa nihče od anketiranih ne organizira poslovnih dogodkov, udeležujejo pa se jih štirje. Takšnih, ki nikoli ne organizirajo, je petnajst anketiranih. Tistih, ki se jih nikoli ne udeležujejo, je šest.

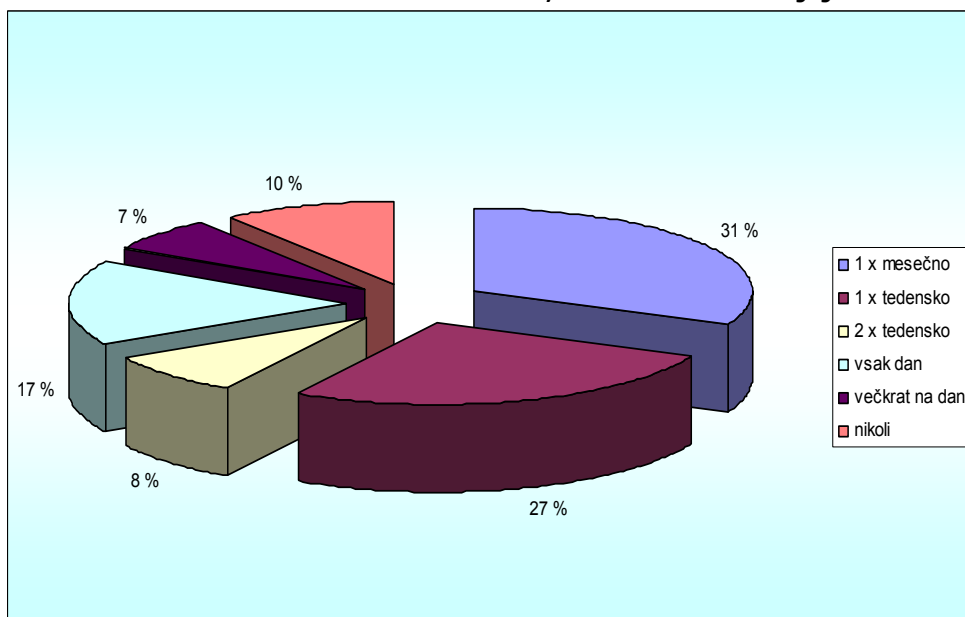
Grafikon 12: Delež anketiranih, ki tudi organizirajo



Vir: Lastna raziskava

Naslednji graf se nanaša na predhodno vprašanje in prikazuje anketirance, ki tudi organizirajo poslovne dogodke, in sicer 1 – krat mesečno organizira dogodke 20 vprašanih, kar je v odstotkih 33, 1 – krat tedensko 15, kar v odstotkih znaša 25, 2 – krat tedensko šest vprašanih, v odstotkih to znaša 10, vsak dan štirje od vprašanih oz. sedem odstotkov. Večkrat na dan pa nihče. Tisti, ki se niso opredelili, so bili zapisani pod nikoli, kar je 15 oseb, kar znaša 25 odstotkov.

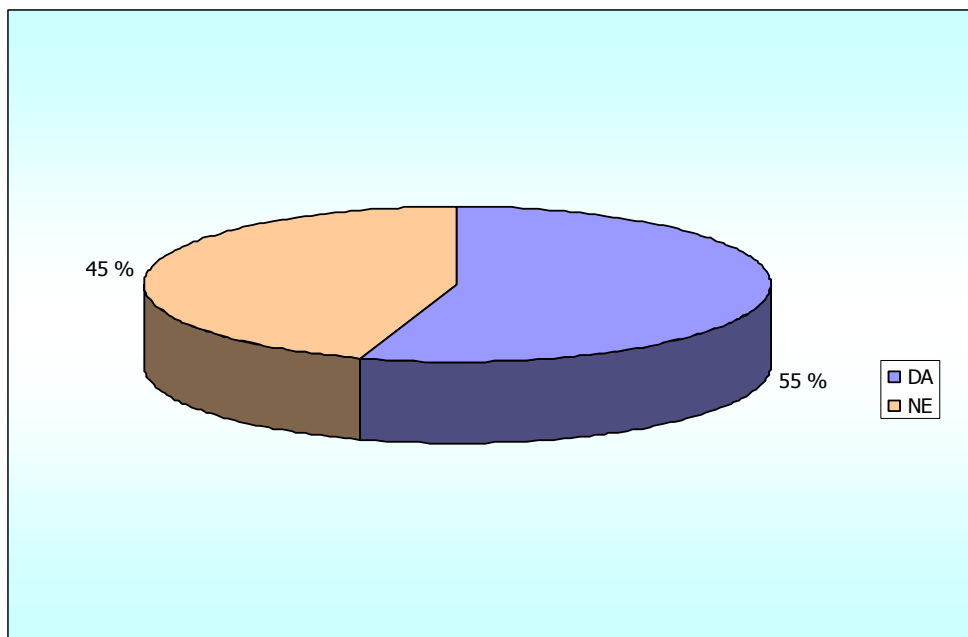
Grafikon 13: Delež anketiranih, ki se tudi udeležujejo



Vir: Lastna raziskava

Naslednji graf se prav tako nanaša na predhodno deveto vprašanje in prikazuje anketirance, ki se tudi udeležujejo poslovnih dogodkov, in sicer 1 – krat mesečno se udeleži dogodkov 19 vprašanih, v odstotkih to znaša 31, 1 – krat tedensko 16 oz. 27 odstotkov, 2 – krat tedensko pet od vprašanih, to je 8 odstotkov, vsak dan se deset anketiranih udeležuje dogodkov, kar je 17 odstotkov. Večkrat na dan pa se dogodka prav tako udeležijo štirje anketiranci, ki predstavljajo 7 odstotni delež. Tisti, ki se niso opredelili, so bili zapisani pod nikoli, in sicer 6 oseb, kar znaša 10 odstotkov.

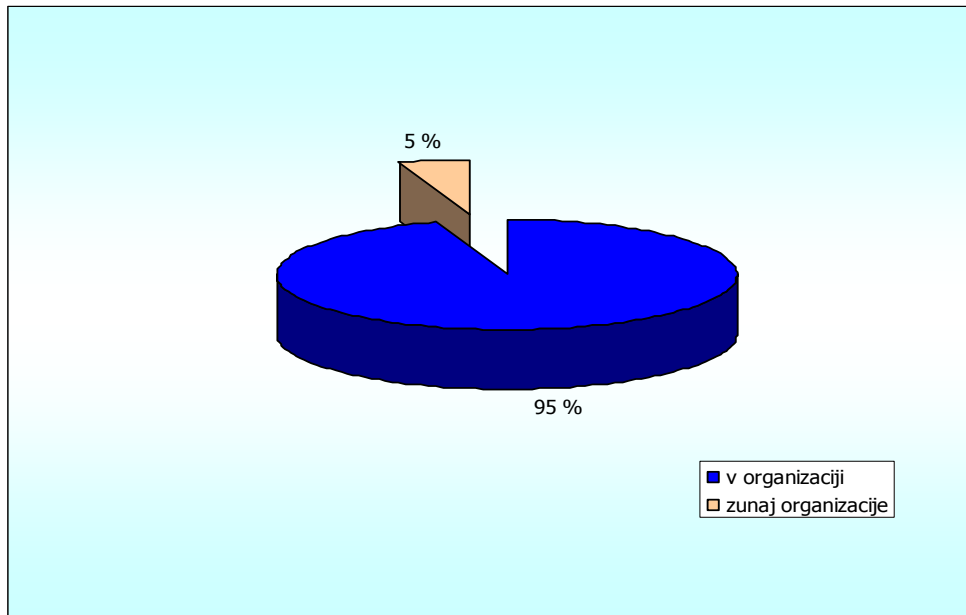
Grafikon 14: Pomembnost lokacije poslovnega dogodka



Vir: Lastna raziskava

Koliko lokacija vpliva na izvedbo poslovnega dogodka in pomen lokacije prikazujejo odgovori na deseto vprašanje. Več kot polovica, natančneje (33) 55 odstotkov anketiranih, meni, da je lokacija pomembna in vpliva na poslovni dogodek. (27) 45 odstotkov pa jih meni ravno obratno, in sicer da lokacija ni pomembna.

Grafikon 15: Izvedba poslovnih dogodkov



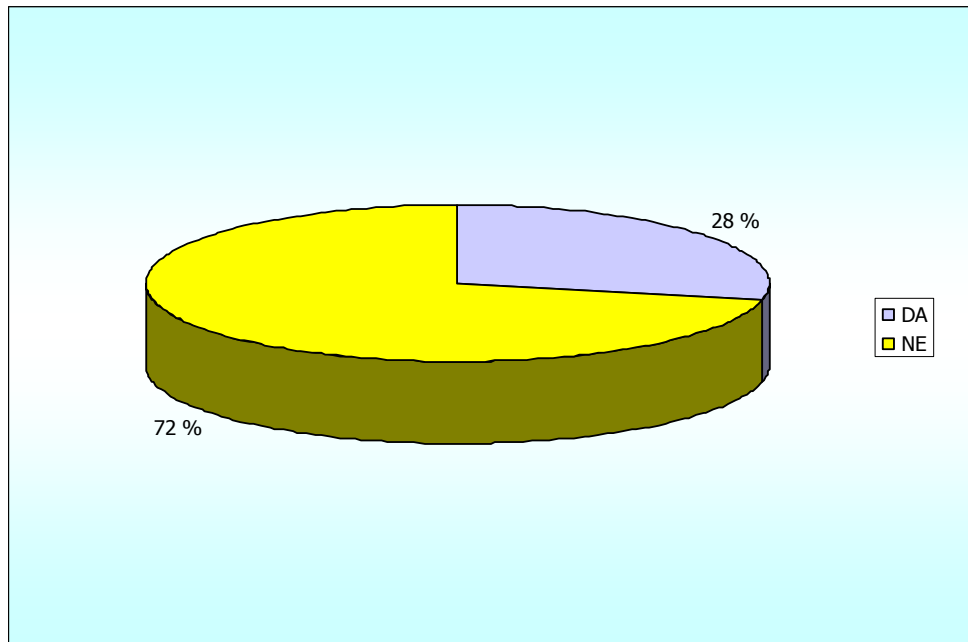
Vir: Lastna raziskava

Graf prikazuje še vedno deseto vprašanje, ki se prav tako nanaša na lokacijo, anketirani so se opredelili, kje raje organizirajo, izvajajo, se udeležujejo poslovnih dogodkov. (57) 95 odstotkov anketiranih to najraje počne v organizaciji, (3) 5 odstotkov pa zunaj organizacije.

Tudi 10. vprašanje je bilo deloma odprtega tipa, tako da so anketirani lahko svoje odgovore obrazložili. V organizaciji menijo, da se lažje obvladujejo tudi druge službene obveznosti. Prihrani se na času in denarju, ni nepotrebnih potnih stroškov. Lažja je izvedba, kadar je znana lokacija, ljudje in samo vzdušje v organizaciji je boljše in prav zato je lažje organizirati, se udeležiti dogodkov v organizaciji.

Izvedba zunaj organizacije pa je dobra zaradi koordinacije, kadar se izvaja več dogodkov, predvsem pa za promocijske dogodke, seminarje. Zunaj organizacije se je moč bolj posvetiti dogodkom, ker ni motenj iz delovnega okolja. Večkrat so tovrstni dogodki tudi bolj privlačni za povablence in so posledično bolj sproščeno naravnani. Včasih je za boljšo učinkovitost dobro zamenjati okolje.

Grafikon 16: Možnost opravljanja dela brez poslovnih dogodkov



Vir: Lastna raziskava

Pri zadnjem vprašanju raziskave sem želela pridobiti podatke o tem, ali lahko anketirani svoje delo opravljajo brez poslovnih dogodkov. (43) 72 odstotkov anketiranih meni, da so poslovni dogodki potrebni in prisotni pri njihovem delu. (17) 28 odstotkov pa meni ravno obratno, da lahko svoje delo opravljajo brez poslovnih dogodkov. Ker je bilo vprašanje delno odprtega tipa, so anketirani svoje odgovore lahko tudi argumentirali.

Nekaj anketiranih je menilo, da poslovni dogodki niso potrebni zato, ker delo lahko opravljajo brez prisotnosti drugih. Pri svojem delu tako uporabljajo e – pošto in ne potrebujejo srečanj. Ker obstajajo možnosti komuniciranja preko spletnih medijev, dogodki zanje zato niso potrebni.

Večina anketiranih pa potrebuje poslovne dogodke. Pri samem delu projektnega vodje obstaja veliko sodelovanja z razvojem in tržniki, zato brez skupnih sestankov in podobnih dogodkov ne gre. Prodaja brez predstavitev, izobraževanja in motiviranja ni možna. Bolj so zaposleni informirani, bolj so uspešni.

Poslovni dogodki so potrebni tudi zaradi neizogibne komunikacije, kar prinaša srečanje. Prav tako so poslovni dogodki potrebni za obratovanje in rešitve morebitnih težav. Nujno so potrebna usklajevanja znotraj organizacije, med posamezniki in različnimi službami. Način dela zahteva poslovne dogodke zaradi izmenjave informacij, prejemanja navodil.

8.4 POVZETEK RAZISKAVE

Med anketiranimi v Gorenju, d.d., prevladujejo moški, in sicer z 62 odstotki. Starost večine anketiranih se giblje med 26 in 45 let, pri čemer je velik delež tistih, ki imajo srednješolsko izobrazbo (41 odstotkov vseh anketiranih). Temu sledi 35 odstotkov tistih, ki imajo opravljeno visoko šolo ali fakulteto.

Zaposleni menijo, da so pri delu prisotni poslovni dogodki, prav tako po večini menijo, da za organizacijo poslovnih dogodkov ni potrebna konkretna organizacijska izobrazba. Organizirajo jih lahko vsi, ki se srečujejo z njimi pri samem delu.

Anketirani se največ srečujejo s sestanki in najmanj z tiskovnimi konferencami. Pri večini vprašanih priprava poteka natančno, kar (52) 86 odstotkov in je prav tako odvisna od vrste poslovnega dogodka.

Tema poslovnega dogodka, pravočasno prispelo vabilo in gradivo je pomembno in ima tudi pomembno vlogo pri izvedbi, sodelovanju na poslovnem dogodku, saj je 73 odstotkov vprašanih seznanjenih in se tako lažje in pravočasno pripravijo na poslovni dogodek.

Komunikacija pomaga pri izvedbi in zato mora biti omogočena. 83 odstotkov anketiranih meni, da imajo v večini dobro komunikacijo, preostalih 17 odstotkov pa odlično, kar kaže na dobre rezultate. Kadar je komunikacija dobra, je zapisovanje lažje in tako 98 odstotkov anketiranih meni, da so zapisniki zelo pomembni.

Od šestdesetih anketiranih jih 45 organizira poslovne dogodke, od tega pa se jih 39 tudi udeležuje. Skupno število tistih, ki se poslovnih dogodkov udeležujejo je 54. Od 60 anketiranih se jih 15 samo udeležuje in ne organizira, to predstavlja 25 odstotkov. Šest anketiranih pa je tistih, ki poslovne dogodke samo organizira in se jih ne udeleži, kar predstavlja 10 odstotkov.

Tistih, ki poslovne dogodke organizirajo 1 – krat mesečno je dvajset, devetnajst pa se jih udeležuje. 1 – krat tedensko petnajst ljudi od anketiranih organizira poslovne dogodke, šestnajst pa se jih udeležuje. 2 – krat tedensko jih šest anketiranih organizira poslovne dogodke, pet oseb pa se jih udeleži. Vsak dan organizirajo dogodke štirje izmed anketiranih, deset pa se jih udeležuje. Večkrat na dan pa nihče od anketiranih ne organizira poslovnih dogodkov, udeležujejo pa se jih štirje. Takšnih, ki nikoli ne organizirajo, je petnajst anketiranih. Tistih, ki se jih nikoli ne udeležujejo, je šest.

Večina jih meni, da je lokacija poslovnega dogodka pomembna, vendar je večini anketiranih ljubše imeti poslovne dogodke v organizaciji, kar 95 odstotkov meni, da je tako možno prihraniti pri času in nepotrebnih potnih stroških. 5 odstotkov pa jih rado zamenja okolje, tako menijo, da morajo zunaj organizacije biti tisti dogodki, ki zahtevajo večje število povabljenih in tako ni motenj iz delovnega okolja.

Poslovni dogodki so po mnenju večine anketiranih zelo pomembni, saj jih 72 odstotkov meni, da so potrebni zaradi procesa dela, ki ga opravljajo, predstavitve prodaje, informiranja, izobraževanja in motiviranja, kar je ključ do uspeha.

8.5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE STANJA

Organiziranje poslovnih dogodkov je lahko ključno za organizacijo, zato je pomembno, da so osebe, ki jih organizirajo dovolj strokovno in praktično podkovane v smislu organiziranja in izvedbe, ki mora biti brezhibna, da se lahko cilji dosežejo. Iz anketnih vprašalnikov je bilo razvidno, da se je velik odstotek opredelil za odgovor, da lahko počnejo to prav vsi, kar ni najboljša rešitev. Kadar so rezultati slabi, je potrebno poiskati pomoč zunanjih akterjev, ki so nekoliko bolj seznanjeni z delom na teh področjih. Dodatni stroški lahko včasih zmanjšajo kasnejše morebitne večje nastale stroške in škodo, ki se lahko povzroči, kadar dogodek ni dobro izpeljan, posledično to prinese slabo poslovanje in tako se ne morejo doseči pričakovani rezultati, na koncu pa ni izpolnjenih nalog in dosežka pričakovanega cilja.

Za izboljšanje stanja na področju organizacije, oseb, ki to organizirajo, je potrebno najeti organizatorje poslovnih dogodkov, še posebej kadar se organizirajo večji poslovni dogodki, kateri so pomembni za delovanje in dober nadaljnji razvoj organizacije. Kadar se izvajajo manjši poslovni dogodki, a so vseeno pomembni, so potrebna dodatna posvetovanja, razlage. Pred večjim poslovnim dogodkom je dobro organizirati manjšega, to je na primer posvetovalni sestanek ali manjši izobraževalni seminar in podobno.

Poslovni dogodki so tako večkrat med seboj povezani in so pomembni za organizacijo. Čeprav se organizacije največkrat srečujejo s sestanki, so pomembni tudi seminarji, srečanja zaposlenih (motivacijski programi), sejemske prireditve in promocijski dogodki, konference, poslovna srečanja in navsezadnje tiskovne konference, ki so ključne, kadar je potrebno predstaviti delo širši javnosti, ki je pomembna za nadaljnji razvoj, obstoj organizacije.

Pri pripravi je potrebno natančno pregledati gradivo, zabeležiti čas, kraj, datum dogodka, ker so ti podatki ključni za nadaljnje delo in organiziranost, ki omogoča izvedbo dogodka.

Pri analizi anketnih vprašalnikov je bilo zaslediti, da je kar velik odstotek zaposlenih dobro organiziranih in to počne kar 86 odstotkov vprašanih, to je kar dober rezultat, a vseeno jih nekaj le hitro, bežno pregleda gradivo, ker nimajo časa za tovrstno opravilo, zabeležijo le datum in tik pred sestankom, srečanjem pokličejo odgovorno osebo, ki organizira poslovni dogodek.

Za boljše delovanje se je potrebno organizirati in pravočasno uskladiti obveznosti, prav zato so namenjeni različni računalniški programi, ki lahko opozarjajo na opravila, datume in obveznosti, različne tabele dajejo dober pregled nad samim delom in omogočajo red, organiziranost, tako je delo zaposlenega dosti lažje opravljeno.

Nihče od anketiranih ne pregleda gradiva na poti na sestanek, datum pa le pomni in kasneje pokliče, da se dogovori po telefonu za poslovni dogodek, kar je dobro za organizacijo in dolgoročno prinaša boljše rezultate.

Pred pripravo in organiziranjem poslovnega dogodka je pomembno vabilo, tema, gradivo, ki ga je potrebno pripraviti za vse udeležence, da se poslovni dogodek lahko izvaja nemoteno in se tako lahko pripelje do uspešnega zaključka. Gradivo je prav tako zelo pomembno za morebitno nadaljnje delo, nove poslovne dogodke, ki se nanašajo na predhodne dogodke.

Iz anketnih vprašalnikov je bilo razvidno, da je več kot polovica, natančneje 73 odstotkov, anketiranih seznanjena s temo, vabilom, gradivom in tako uspešno pripravljena na poslovni dogodek.

15 odstotkov pa jih meni ravno obratno in so mnenja, da niso dovolj seznanjeni s temo, vabilom, gradivom in se tako ne morejo pravočasno pripraviti na poslovni dogodek, kar zopet ni tako majhen odstotek, zato se je potrebno pravočasno uskladiti z datumi, da je priprava tako lažja in se gradivo lahko uspešno izoblikuje in dostavi pravočasno vsem udeležencem.

12 odstotkov ljudi se je opredelilo za drugo, kjer so zapisali, da se včasih lahko pripravijo, včasih pa ne, kar je predvsem odvisno od vrste dogodka. Bolj zahtevni dogodki zahtevajo več časa, ki ga zaposleni včasih nimajo na razpolago, zato je priprava motena, kar posledično lahko pripelje do slabšega rezultata. Izogniti se je potrebno tej praksi tako, da se pravočasno poskrbi za obvestila o datumu dogodka, da se gradivo pravočasno dostavi, še posebej kadar so to dogodki večjega pomena in zahtevnejše narave. To se lahko kasneje odrazi na dobrih rezultatih in boljši organiziranosti vseh udeleženi.

Pri snovanju in sami izvedbi poslovnega dogodka je zelo pomembna uspešna komunikacija. Pozitivni odgovori kažejo, da je komunikacija dokaj uspešna, saj je kar 83 odstotkov vprašanih odgovorilo, da je komunikacija dobra. 17 odstotkov vprašanih pa meni, da imajo odlično komunikacijo, kar kaže na dobre rezultate. To se lahko kasneje dobro pokaže pri delu in izvedbi poslovnega dogodka.

Pri izvedbi poslovnih dogodkov je potrebno imeti vse zapisano, zato je zapisnik nujno potreben za lažje pomnjenje in nadaljnje delo. Tudi raziskava kaže tako, saj jih 98 odstotkov meni, da je zapisnik pomemben za nadaljnje delo in pregled vseh aktivnosti, ki so in katere morajo biti nadalje opravljene, da se lahko izpolnijo vse pomembne naloge.

Organiziranje poslovnih dogodkov tako zajema večkrat tudi tiste, ki so včasih le udeleženci poslovnih dogodkov in obratno tiste, ki se udeležujejo poslovnih dogodkov, tako kot tudi organizirajo poslovne dogodke, zato je potrebno obojestransko sodelovanje in tako se lahko delo nemoteno dobro opravi. Nekateri pa so samo udeleženci in se ne preizkusijo v

vlogi organizatorja, ker je na nekaterih področjih boljše najeti organizatorje poslovnih dogodkov saj so za to delo bolj organizacijsko izobraženi in usmerjeni.

Pri organizaciji in udeležbi poslovnih dogodkov rezultati kažejo tako, da je večje število tistih, ki se udeležujejo kot tistih, ki organizirajo. Presenetljivo pa je tudi to, da jih kar veliko opravlja oboje. Na tem področju je potrebno samo nekaj dodatnega izobraževanja pri sami organizaciji, da bi lahko to počelo še večje število ljudi.

Lokacija poslovnih dogodkov včasih vpliva na delo in je tudi lahko presodna za dobro izvedbo poslovnega dogodka. Lokacija dogodka mora biti enako dostopna za vse udeležence in tudi samo okolje poslovnega dogodka mora biti nemoteče naravnano, da se poslovni dogodki lažje izvedejo.

Po raziskavi sodeč je lokacija pomembna in mora biti blizu delovnega mesta oz. v sami organizaciji, saj zaposleni niso preveč navdušeni nad daljšo vožnjo in menjavo okolja, razen v primeru, kadar se organizirajo večdnevni dogodki in to narava dogodka zahteva.

Poslovni dogodki so prisotni pri delu in so potrebni za izvedbo določenih nalog. Kar nekaj odstotkov vprašanih meni, da so poslovni dogodki potrebni za delo in so pomembni. Vseeno je nekoliko takšnih, ki menijo, da ti niso potrebi, a so vendar prisotni skoraj vsakodnevno v vseh organizacijah. Vsak se je kdaj srečal s sestankom tudi tisti, ki so in niso na vodilnih položajih večkrat potrebujejo navodila za delo oz. nekakšne koristne smernice, ki pa se izvajajo preko različnih poslovnih dogodkov. Kadar se zaposleni izobražujejo, so lahko to izobraževalni seminarji, kadar se motivirajo, so lahko to motivacijski programi in različni sestanki, kjer se pridobijo napotki za nadaljnje delo in organizacijo za izpolnitev nalog in uresničitev vseh ciljev organizacije.

Potrebno je prepričanje, da so dogodki del vsakdanjega dela in da se izvajajo skozi delo. Potrebno je prepričanje zaposlenih, da so ti prisotni pri vsakdanjem delu, aktivnostih, katere jih delo zahteva in da so dejansko potrebni, da se naloge tako uspešno opravijo, zato pa morajo biti izvedeni, izpeljani dobri, uspešni poslovni dogodki, ki pa snujejo vse delo in gradijo poslovanje in pripeljejo do končnega cilja.

9 ZAKLJUČEK

Vsaka uspešna organizacija ima uspešne zaposlene, da lahko ima takšne zaposlene, mora dobro, uspešno delovati. Pri svojem poslovanju se zaposleni največkrat srečujejo s poslovnimi dogodki, kateri pripomorejo k cilju do izpeljave zadanih nalog. Poslovni dogodki so tako prisotni skoraj na vsakem področju, saj se zaposleni vsakodnevno v različnih organizacijah srečujejo z različnimi dogodki in tako delujejo v procesu dela.

Delo posameznika je naravnano tako, da ustvarja, ima zastavljene cilje za izpolnitev nalog. Te naloge pa potrebujejo poslovne dogodke, da se delo in naloge lahko izvedejo in tako uresničijo zadani cilji. Poslovni dogodki so tako potrebni za delovanje, ustvarjanje načrtov in kasneje tudi uresničitve le teh.

Poslovni dogodki so pomoč zaposlenim, so prisotni v procesu dela za izpolnitev zadanih ciljev. Vsaka organizacija se srečuje z različnimi poslovnimi dogodki, ki so odvisni od smotra dela in nalog, ki ji opravljajo. Nekateri organizacije vsak dan potrebujejo sestanke, druge zopet motivacijske programe, srečanja zaposlenih za večjo uspešnost, izobraževanje. Nekateri organizacije potrebujejo veliko več promocijskih dogodkov in se, da lahko uresničijo naloge.

Na poslovnih dogodkih je pomembna tudi komunikacija in sodelovanje udeležencev, zapisnik se tako izpolnjuje zaradi lažje obdelave podatkov in povzetka dela na dogodkih. Zaposleni so bolj uspešni, kadar so naloge in cilji jasno načrtani.

Poslovni dogodki so potrebni za ustvarjanje in delovanje v organizacijah in so vseskozi prisotni, saj se zaposleni med seboj srečujejo, da lahko izpeljejo naloge in tako s poslovnimi dogodki pripeljejo vse naloge do končnega rezultata in skupnega cilja.

Z diplomskim delom sem dosegla zastavljen namen. Najprej sem preučila pomen poslovnih dogodkov, namen, organiziranje, pripravo, pomen dobrega organizatorja, vrste poslovnih dogodkov, uspešnost komuniciranja pri sami izvedbi, zapisnik na poslovnih dogodkih, mesto poslovnega dogodka in izbiro lokacije.

Teorijo sem povezala z vprašalnikom, ki sem ga izvedla v podjetju Gorenje d.d. Velenje. S tem sem dosegla cilj diplomskega dela, ki je bil postavljen na začetku tega. Ugotovila sem, kdo lahko po mnenju zaposlenih organizira poslovne dogodke, s katerimi vrstami poslovnih dogodkov se srečujejo, samo pripravo na poslovni dogodek, koliko je gradivo in pravočasna priprava prisotna pri samem delu, kaj pomeni zapisnik za delovanje, kolikokrat organizirajo in kolikokrat se udeležujejo poslovnih dogodkov. Zanimalo me je, koliko je pomembna lokacija srečanja in predvsem ali lahko zaposleni svoje delo opravljajo brez poslovnih dogodkov.

Skozi raziskavo sem prišla do ugotovitve, da zaposleni v Gorenju d.d. Velenje pri svojem delu vendarle potrebujejo in se pogosto srečujejo s poslovnimi dogodki, nekateri se jih le udeležujejo, drugi jih tudi organizirajo. Lokacijo poslovnega dogodka, mesto srečanja imajo zaposleni najraje v organizaciji, kot razlog so navedeni predvsem prihranek pri času, stroških prevoza in domače okolje. Zaposleni se zavedajo, da svojega dela v večini ne morejo opravljati brez poslovnih dogodkov.

V različnih organizacijah se tako srečujejo zaposleni z različnimi poslovnimi dogodki, ki so del procesa dela in so potrebni za uresničitev nalog in izpolnitev vseh pomembnih ciljev, ki jih zahteva vodstvo, da se lahko uresniči proces dela in tako ustvarjajo dobički in podjetje lahko posluje uspešno z dobrimi končnimi rezultati, zato potrebuje izobražene motivirane zaposlene, ki sodelujejo v razvoju podjetja na način, da so se sposobni organizirati, uspešno komunicirati.

Poslovni dogodki so potrebni za normalno delovanje, reševanje težav, nalog. Nujno so potrebna usklajevanja znotraj organizacije med posamezniki in različnimi službami. Poslovni dogodki so namenjeni za različne predstavitve, promocijo. Poslovni dogodki tako omogočajo izmenjavo informacij, dajanje in prejemanje navodil.

S poslovnimi dogodki se srečuje veliko zaposlenih, večkrat se tudi zaposleni tega ne zavedajo, zato se je pri raziskavi, anketiranju lahko zasledilo tudi nekaj negativnih odgovorov, da poslovni dogodki niso potrebni pri samem delu, zato je potrebno prepričati tudi tiste, da so dogodki prisotni. Pri vsakdanjih opravilih zaposlenega so prisotni, saj se je vsak od zaposlenih vsaj enkrat udeležili kakšnega sestanka, seje ali izobraževanja. Pri samem delu so tako prisotni poslovnih dogodki še posebej, če so to administrativna dela.

Na poslovnih dogodki se prejemajo navodila za nadaljnje delo, se ustanovi načrt dela, izvajajo se motivacijski programi za boljše vzdušje, večjo produktivnost pri delu in prav tako obstaja lažji nadzor nad delom, katero mora biti uspešno opravljeno, da bi se lahko dosegel pričakovan rezultat, da se dosežejo vsi zastavljeni cilji in tako tudi posledično uspeh, napredovanje organizacije.

Če organizacija dobro posluje, so dobri rezultati odraz tudi kasnejšega posledičnega nagrajevanja zaposlenih, tako je motivacija za zaposlene večja in je nadaljnje delo lahko bolj uspešno opravljeno. Tako pride do obojestranskega zadovoljstva nadrejenih in podrejenih. Na poslovnih dogodkih se tako dogovarjajo, kako bodo dosegli boljše rezultate za dobro voljo vseh in celotne organizacije.

Uspešna organizacija potrebuje poslovne dogodke, saj narava dela zahteva veliko sodelovanja z različnimi partnerji. Uspeh ni možen brez izobraževanja, motiviranja, predstavitev, informiranja, vseh dejavnikov, ki jih vsebujejo prav poslovni dogodki. Poslovni dogodki tako vodijo k uresnitvi in izpolnitvi zadanih, načrtanih ciljev.

LITERATURA IN VIRI

1. ADIZES, Ichak, MOŽINA, Stane, MILIVOJEVIĆ, Zoran, SVETLIK, Ivan, TERPIN, Milan (1996). *Človeku prijazno in uspešno vodenje*. Panta Rhei – Sinteza, Ljubljana.
2. ALLEN, Judy (2000). *Event planning*. John Wiley & Sons Canada Limited, Etobicoke, Ontario, Toronto.
3. BELOGAR, Janko (1999). *Organizacijsko komuniciranje*. Gospodarski vestnik, delo d.d., Ljubljana.
4. BOŽIČ, Marta (1996). *Sodelovanje in organiziranje*. Via d.o.o., Maribor.
5. BRUCE, Andy, LANGDON, Ken (2007). *Manage Projects*. Dorling Kindersley Limited 80 Strand, London.
6. BILOSLAVO, Roberto (2008). *Fleksibilnost politike organizacije*. Univerza na primorskem, Koper.
7. CAMPION, Darcy, CAMPION, Devney (2001). *Organizing special events and conferences a practical guide for busy volunteers and staff*. Pineapple Press, Sarasota, Florida.
8. ČERNETIČ, Metod (1997). *Poglavja iz sociologije organizacij*. Moderna organizacija v okviru FOV, Kranj.
9. DOLINAR, Berta (1995). *O organiziranju dela v pisarni*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
10. DUBROVSKI, Drago (2009). *Strateške poslovne zveze in kapitalske povezave*. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper.
11. FOX, Renata (2001). *Poslovna komunikacija*. Hrvatska založba; (Hrvatska sveučiliška naklada), Zagreb.
12. HEMINGWAY, John (1993). *Pravila obnašanja na sejmišču*. Video arts, Ljubljana.
13. LORBAR, Martin, STARE, Janez (1998). *Upravno poslovanje 1*. Gospodarski vestnik, delo, Ljubljana.
14. KAREN E., Silva (1994). *Meetings that Work*. Times Mirror Training Group, New York.

15. MIHALJČIČ, Zlatko, ŠANTL MIHALJČIČ, Lučka (2000). *Poslovno komuniciranje*. Jutro d.o.o., Ljubljana.
16. MOŽINA, Stane, TAVČAR, Mitja, ZUPAN, Nada, KNEŽEVIČ Ana Nuša (2004). *Poslovno komuniciranje*. Obzorja, Maribor.
17. PAYNE, John, PAYNE, Shirley (1994). *Successful Meetings in a week*. Hodder & Stoughton Educational, a division of Hodder Headline Plc, London.
18. SEEKINGS, David (1992). *How to organize effective conferences and meetings*. Kogan Page Limited, London.
19. STARE, Janez (2009). *Upravno poslovanje*. Fakulteta za upravo, Ljubljana.
20. TAVČAR, Mitja I. (1995). *Uspešno poslovno sporazumevanje*. Novi forum, Ljubljana.

INTERNETNI IN DRUGI VIRI

1. AV studio (2010). *Politika upravljanja družbe Gorenje d.d.* Dostopno 22. 04. 2010 na: http://www.gorenjegroup.com/si/filelib/letno_porocilo_2010/politika_upravljanja_druzbe.pdf.
2. WOLF, Paulette, WOLF, Jodi, LEVINE, Donielle (2005). *Event planning Made Easy*, Google böcker., str. 1 – 23, ilustr. Dostopno 26. 07. 2010 na: <http://books.google.com/books?id=JvcsVIta9NsC&lpg=PP1&hl=sv&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>.
3. Inštitut in akademija za multimedije, ministrstvo za šolstvo in šport, RS, *POTEK POSLOVNEGA SESTANKA* (2010). E – gradiva minet, moodle. Dostopno 26. 02. 2010 na: http://www.minet.si/gradivo/egradiva/html/ORG_3_4_poslovni_sestane/potek_poslovnega_sestanka.html.
4. Inštitut in akademija za multimedije, ministrstvo za šolstvo in šport, RS, *POSLOVNI SESTANEK* (2010). E – gradiva minet, moodle. Dostopno 26. 02. 2010 na: http://www.minet.si/gradivo/egradiva/html/ORG_3_4_poslovni_sestane/index.html.
5. Mice.si – čarovnik za organizacijo dogodkov (2010). *Vodič po vrstah dogodkov, konferenca*, Brigada 4WEB d.o.o. Dostopno 22. 01. 2010 na: http://www.mice.si/vrste_dogodkov.aspx?ID=5.

6. Mice.si – čarovnik za organizacijo dogodkov (2010). *Vodič po vrstah dogodkov, seminar*, Brigada 4WEB d.o.o. Dostopno 22. 01. 2010 na: http://www.mice.si/vrste_dogodkov.aspx?ID=18.
7. Mice.si – čarovnik za organizacijo dogodkov (2010). *Vodič po vrstah dogodkov, incentive*, Brigada 4WEB d.o.o. Dostopno 22. 01. 2010 na: http://www.mice.si/vrste_dogodkov.aspx?ID=4.
8. KUZMANIĆ, Ante, Tonči (2011). *Poslovno komuniciranje*, word document. Dostopno 14. 03. 2011 na: http://klemenr.siol.net/vsm/datoteke/poslovnokomun/poslovno_komuniciranje.doc.
9. Seja mestnega sveta (2011). *4. seja MOL*, inovatif d.o.o. Dostopno 21. 03. 2011 na: <http://www.ljubljana.si/si/mol/mestni-svet/seje/2010-2014/71128/detail.html>.
10. HENKEL, Shri (2007). *Successful meetings*. Google böcker., str. 48 – 65, ilustr. Dostopno 12. 03. 2011 na: <http://books.google.com/books?id=c7Ak35jpLxEC&lpg=PP1&hl=sv&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.
11. Svet sejmov (2010). *Sejmi sveta, izvozno okno*, Moj denar IT d.o.o., JAPTI. Dostopno 19. 01. 2010 na: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Svetujemo_vam/Sejemski_vseved/Svet_sejmov_sejmi_sveta_1343.aspx.
12. ZUP – *Zakon o splošnem upravnem postopku*, Uradni list RS, št. 80/99, 70/00, 52/02 in 73/04. Dostopno 17. 02. 2005 na: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=54014>.
13. ZDU – *Zakon o državni upravi*. Ur. list RS, št. 97/04 – ZDU-1-UPB2 in 123/04. Dostopno 17. 02. 2005 na: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=54014>.
14. *Uredba o upravnem poslovanju*. Ur. list. RS, št. 20/2005, 35/2009.

PRILOGE

PRILOGA 1: TABELE

V prilogi so prikazane tabele, ki so rezultat opravljene raziskave.

Tabela 1: Socialna in demografska struktura anketirancev

	Frekvenca	Delež v %
SPOL		
1) Moški	37	62
2) Ženske	23	38
Skupaj	60	100
STAROST		
	Frekvenca	Delež v %
1) do 25 let	3	5
2) od 26 do 35 let	18	30
3) od 36 do 45 let	19	31
4) od 46 do 55 let	16	27
5) nad 56 let	4	7
Skupaj	60	100
STOPNJA IZOBRAZBE		
	Frekvenca	Delež v %
1) osnovna šola	0	0
2) poklicna šola	4	7
3) srednja šola	25	41
4) višja šola	10	17
5) visoka šola, fakulteta	21	35
Skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

V prvi tabeli je prikazana demografska in socialna struktura anketirancev. Anketiranih je bilo (37) moških, kar predstavlja 62 odstotka anketiranih in (23) žensk to predstavlja 38 odstotkov anketiranih. Skupaj je bilo (60) anketiranih oseb.

Največ je bilo anketiranih oseb starih od 36 do 45 let in sicer 31 odstotkov. Sledili so jim anketiranci stari od 26 do 35 let z 30 odstotki, nato pa od 46 do 55 let 27 odstotkov anketiranih. Nekaj je bilo tudi nad 56 let anketiranih in sicer sedem odstotkov in do 25 let najmanj 5 odstotkov anketiranih.

Stopnja izobrazbe anketiranih je bila v največjem številu srednješolska in sicer (25) anketiranih, kar predstavlja 41 odstotkov. Nato so sledili tisti z visoko šolo oz. fakulteto s

35 odstotkov oz (21) anketiranih. Deset jih je bilo takšnih, ki imajo višjo šolo, kar predstavlja 17 odstotkov. Poklicno izobrazbo imajo štirje anketiranci, kar je sedem odstotkov anketiranih. Nihče nima samo osnovnošolsko izobrazbo.

Tabela 2: Prikaz podatkov o organiziranju poslovnih dogodkov

Poslovne dogodke organizira:	Frekvenca	Delež v %
Organizacijsko usmerjene osebe	19	32
Osebe s konkretno organizacijsko izobrazbo	9	15
Ažurne osebe, izključno zadolžene za tovrstno delo (tajnice, administrativni delavci)	7	12
Vsi zaposleni, ki se srečujejo s poslovnimi dogodki	21	34
Drugo	4	7
Skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

V Tabeli 2 so prikazani rezultati na četrto vprašanje ankete. Anketirani so se največ opredelili za možni odgovor vsi zaposleni, ki se srečujejo s poslovnimi dogodki, nato jim je sledil ponujeni odgovor organizacijsko usmerjene osebe, nato pa osebe s konkretno organizacijsko izobrazbo, predzadnji je bil odgovor, da to lahko počnejo ažurne osebe, izključno zadolžene za tovrstno delo (tajnice, administrativni delavci). Ker je bilo vprašanje odprtega tipa so se nekateri odločili za drugo, kjer so zapisali svoje mnenje.

Tabela 3: Vrste poslovnih dogodkov s katerimi se največ srečujejo

Vrste poslovnih dogodkov	Frekvenca	Min. ocena	Max. Ocena	število doseženih točk	Povprečna ocena
Poslovna srečanja	60	1	8	179	2,98
Tiskovne konference	60	1	8	103	1,72
Sejemske prireditve	60	1	8	240	4,00
Promocijski dogodki	60	1	8	240	4,00
Konference	60	1	8	232	3,87
Seminarji	60	1	8	300	5,00
Srečanja zaposlenih (motivacijski programi)	60	1	8	288	4,80
Sestanki	60	1	8	460	7,67

Vir: Lastna raziskava

Zgornja tabela prikazuje vrste poslovnih dogodkov, s katerimi se anketirani srečujejo. Največ se srečujejo s sestanki, nato jim sledijo seminarji, sejemske prireditve imajo enako število doseženih točk kot promocijski dogodki tako, da si delijo tretje mesto. Na četrti poziciji so konference, poslovna srečanja so tako na predzadnjem mestu in na zadnjem tiskovne konference s katerimi se anketirani najmanj srečujejo.

Tabela 4: Priprava na poslovni dogodek

	Frekvenca	Delež v %
Priprava na poslovni dogodek:		
Natančno pregledam gradivo, zabeležim čas, kraj, datum poslovnega dogodka	52	86
Hitro, bežno pregledam gradivo saj nimam nikoli veliko časa za tovrstno opravilo, zabeležim datum in tik pred sestankom pokličem odgovorno osebo, ki organizira poslovni dogodek	7	12
Gradivo pregledam na poti na sestanek, datum le pomnim in kasneje pokličem, da se dogovorim po telefonu za poslovni dogodek	0	0
Drugo	1	2
Skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

Kako se zaposleni pripravijo na poslovni dogodek je prikazano v tabeli 4. (52) 86 odstotkov anketiranih natančno pregledajo gradivo, zabeležijo čas, kraj, datum poslovnega dogodka. (7) Dvanajst odstotkov je takšnih, ki hitro, bežno pregledajo gradivo saj nikoli nimajo veliko časa za tovrstno opravilo, zabeležijo datum in tik pred sestankom pokličejo odgovorno osebo, ki organizira poslovni dogodek. Vprašanje je bilo deloma odprtega tipa, kjer je (1) 2 odstotka in sicer natančno ena oseba zapisala lastne izkušnje oz. mnenje.

Tabela 5: Seznanjenost s temo, vabilom, gradivom in pravočasna priprava na poslovni dogodek

	Frekvenca	Delež v %
Seznanjenost s temo, vabilom, gradivom, pravočasna priprava:		
DA	44	73
NE	9	15
DRUGO	7	12
Skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

V tabeli so predstavljeni dobljeni rezultati glede seznanjenosti s temo in vabilom, gradivom, možnost priprave na poslovni dogodek. (44) 73 odstotka vprašanih so seznanjeni s temo, vabilom, gradivom in se lahko tako pravočasno pripravijo na poslovni dogodek, 15 odstotkov, kar (9) vprašanih pa ne, nekaj jih je tudi zapisalo svoje mnenje, izkušnje in sicer sedem vprašanih, kar predstavlja dvanajst odstotkov.

Tabela 6: Komunikacija in pomen zapisnika na poslovnih dogodkih

	Frekvenca	Delež v %
Komunikacija na poslovnih dogodkih:		
Odlična	10	17
Dobra	50	83
Slaba	0	0
Skupaj	60	100

	Frekvenca	Delež v %
Pomen zapisnika:		
DA	59	98
NE	1	2
Skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

Zgornja tabela prikazuje komunikacijo in pomen zapisnika za katerega anketirani v 98 odstotkih menijo, da je pomemben in potreben za poslovne dogodke. Komunikacija na poslovnih dogodkih je pri 83 odstotkih vprašanih dobra, kar predstavlja (50) vprašanih. Deset vprašanih oz. 17 odstotkov jih ima odlično komunikacijo, nihče nima slabe komunikacije, kar predstavlja dober končni rezultat.

Tabela 7: Delež anketirancev glede na organiziranje in udeležbo na poslovnih dogodkih

ANKETIRANCI SKUPAJ	TISTI, KI ORGANIZIRAJO	TISTI, KI SE UDELEŽUJEJO
60	45	54

ANKETIRANCI SKUPAJ	TISTI, KI SAMO ORGANIZIRAJO	TISTI, KI SE SAMO UDELEŽUJEJO	TISTI, KI SE UDELEŽUJEJO IN ORGANIZIRAJO
60	6	15	39
100%	10%	25%	65%

Vir: Lastna raziskava

Zgornji podatki prikazujejo, da je (45) anketirancev, ki organizirajo poslovne dogodke. Ostalih (15) pa se jih samo udeležuje in ne organizira. Vseh skupaj, ki se jih udeležuje pa je (54), kar pomeni, da ostalih šest anketirancev dogodke samo organizira in se jih ne udeležuje. (39) anketiranih pa se jih udeležuje kot tudi organizira.

Tabela 8: Pogostost organiziranja na poslovnih dogodkih

KOLIKOKRAT SE ORGANIZIRAJO POSLOVNI DOGODKI	TISTI, KI ORGANIZIRAJO	DELEŽ V % TISTIH, KI ORGANIZIRAJO
1 x mesečno	20	33
1 x tedensko	15	25
2 x tedensko	6	10
vsak dan	4	7
večkrat na dan	0	0
nikoli	15	25
skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

V tabeli so predstavljeni rezultati pogostosti organiziranja na poslovnih dogodkih in prav tako deleži pogostosti organiziranja na poslovnih dogodkih. Tisti, ki se niso odločili za nobenega izmed ponujenih odgovorov so se zabeležili pod odgovorom nikoli.

Tabela 9: Pogostost udeležbe na poslovnih dogodkih

KOLIKOKRAT SE ORGANIZIRAJO DOGODKI	TISTI, KI SE GA UDELEŽUJEJO	DELEŽ V % TISTIH, KI SE GA UDELEŽUJEJO
1 x mesečno	19	31
1 x tedensko	16	27
2 x tedensko	5	8
vsak dan	10	17
večkrat na dan	4	7
nikoli	6	10
skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

V tabeli so predstavljeni rezultati pogostosti udeležbe na poslovnih dogodkih in prav tako deleži pogostosti udeležbe na poslovnih dogodkih. Tisti, ki se niso odločili za nobenega izmed ponujenih odgovorov so se zabeležili pod odgovorom nikoli.

Tabela 10: Pomen in lokacija poslovnega dogodka

	Frekvenca	Delež v %
Pomembnost lokacije:		
DA	33	55
NE	27	45
Skupaj	60	100
	Frekvenca	Delež v %
Izvedba poslovnih dogodkov:		
v organizaciji	57	95
zunaj organizacije	3	5
Skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

V tabeli so predstavljeni pomembnost lokacije in izvedba poslovnih dogodkov, lokacija. Za 55 odstotkov oz. (33) vprašanih je lokacija pomembna, 45 odstotkov oz. (27) vprašanih meni, da lokacija ni toliko pomembna. Sama izvedba poslovnih dogodkov je v 95 odstotkih oz. (57) anketirancem ljubša v organizaciji. 5 odstotkov oz. trije pa raje imajo dogodke zunaj organizacije.

Tabela 11: Možnost opravljanja dela brez poslovnih dogodkov

	Frekvenca	Delež v %
Možnost opravljanja dela brez poslovnih dogodkov		
DA	17	28
NE	43	72
Skupaj	60	100

Vir: Lastna raziskava

Zadnja tabela pa prikazuje pomembnost poslovnih dogodkov po mnenju anketiranih. Za (43) 72 odstotkov anketiranih so poslovni dogodki pomembni in zanje delo ni možno opravljati brez poslovnih dogodkov. Kar 28 odstotkov oz. (17) vprašanih jih meni, da poslovni dogodki niso pomembni in da svoje delo lahko opravijo brez poslovnih dogodkov.

PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem Danijela Lukenda in se na Vas obračam s prošnjo za izpolnitev anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je obvezen element raziskovalnega dela v diplomskem delu z naslovom Organiziranje poslovnih dogodkov, ki jo pripravljam pod mentorstvom dr. Janeza Stareta v okviru zaključka študija na Fakulteti za Upravo v Ljubljani.

Anketni vprašalnik je izjemno kratek, saj vsebuje vsega enajst izbirnih vprašanj in je posledično rešljiv v manj kot minuti.

Anketni vprašalnik je anonimen in bo uporabljen izključno za potrebe priprave diplomskega dela, v okviru katere želim ugotoviti ali je teorija organiziranja poslovnih dogodkov enaka praksi. Prosim Vas, da izpolnite anketni vprašalnik do konca in navajate le resnične odgovore, saj bo le tako dosežen konkreten namen te raziskave.

Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej lepo zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam!

1. SPOL (obkrožite)

1.) MOŠKI

2.) ŽENSKI

2. STAROST (obkrožite)

1.) do 25 let

2.) od 26 do 35 let

3.) od 36 do 45 let

4.) od 46 do 55 let

5.) nad 56 let

3. DOKONČANA STOPNJA IZOBRAZBE (obkrožite)

1.) osnovna šola

2.) poklicna šola

3.) srednja šola

4.) višja šola

5.) visoka šola, fakulteta

4. KDO IN NA KAKŠEN NAČIN PO VAŠEM MNENJU LAHKO ORGANIZIRA POSLOVNE DOGODKE? (obkrožite)

1.) organizacijsko usmerjene osebe

2.) osebe s konkretno organizacijsko izobrazbo

3.) ažurne osebe, izključno zadolžene za tovrstno delo (tajnice, administrativni delavci)

4.) vsi zaposleni, ki se srečujejo s poslovnimi dogodki

5.) drugo:

5. S KATERIMI VRSTAMI POSLOVNIH DOGODKOV SE NAJVEČ SREČUJETE V VAŠI ORGANIZACIJI? (razvrstite dogodke v desnem stolpcu od 1 – se najmanj srečujemo do 8 – se najbolj srečujemo)

DOGODKI	DOGODKI PO VAŠEM MNENJU (1 – se najmanj srečujemo 8 – se najbolj srečujemo)	PRIMER
Poslovna srečanja		1
Tiskovne konference		2
Sejemske prireditve		3
Promocijski dogodki		4
Konference		5
Seminarji		6
Srečanja zaposlenih (motivacijski programi)		7
Sestanki		8

6. KAKO SE PRIPRAVITE NA POSLOVNI DOGODEK? (obkrožite)

- 1.) natančno pregledam gradivo, zabeležim čas, kraj, datum poslovnega dogodka
- 2.) hitro, bežno pregledam gradivo saj nimam nikoli veliko časa za tovrstno opravilo, zabeležim datum in tik pred sestankom pokličem osebo, ki organizira poslovni dogodek
- 3.) gradivo pregledam na poti na sestanek, datum le pomnim in kasneje pokličem, da se dogovorim po telefonu za poslovni dogodek
- 4.) drugo: _____

7. ALI STE VEDNO SEZNANJENI S TEMO POSLOVNEGA DOGODKA, ALI DOBITE VABILO (GRADIVO), DA SE LAHKO PRIPRAVITE NA DOGODEK PRAVOČASNO? (obkrožite)

- 1.) DA 2.) NE 3.) DRUGO: _____

**8. KAKŠNA KOMUNIKACIJA VAM JE OMOGOČENA NA POSLOVNIH DOGODKIH?
a) Ali je zapisnik potreben za boljše pomnjenje in lažje nadaljnje delo in zakaj? (obkrožite in obrazložite)**

- 1.) Odlična 2.) Dobra 3.) Slaba
- 1a.) DA 2a.) NE 3a.) zakaj?

9. KOLIKOKRAT ORGANIZIRATE POSLOVNI DOGODEK ali SE UDELEŽITE POSLOVNEGA DOGODKA? (obkrožite)

Organiziram:

- 1.) 1 X mesečno
- 2.) 1 X tedensko
- 3.) 2 X tedensko
- 4.) vsak dan
- 5.) večkrat na dan

Se ga udeležim:

- 1.) 1 X mesečno
- 2.) 1 X tedensko
- 3.) 2 X tedensko
- 4.) vsak dan
- 5.) večkrat na dan

10. a) ALI VAM LOKACIJA POSLOVNEGA DOGODKA (srečanja) PREDSTAVLJA VELIK POMEN? (obkrožite)

- 1.)DA 2.)NE

b) KJE ORGANIZIRATE, SE UDELEŽUJETE, IZVAJATE POSLOVNE DOGODKE? (obkrožite)

- 1.) v organizaciji 2.) zunaj organizacije

Razložite zakaj Vam je ljubše v organizaciji oz. zunaj organizacije? Nanaša se na 10b.) vprašanje (obrazložite)

1.)

2.)

11. ALI LAHKO VAŠE DELO OPRAVLJATE BREZ POSLOVNIH DOGODKOV IN NA KAŠEN NAČIN? (obkrožite in obrazložite)

- 1.) DA 2.) NE
-