

# PLANIRANJE I ORGANIZACIJA DOGAĐAJA

---

predavanja I vežbe

# Analiza događaja

- Ukoliko mislite da ste završili sav posao vezan za događaj nakon što ste podělili sertifikate ili ispratili predavače i delegate, pravite veliku grešku. Upravo nakon događaja kreće glavni posao kako bi vaši klijenti/delegati i ubuduće bili zadovoljni i stalno vam se vraćali. Važno je nakon održanog događaja napraviti analizu na osnovu povratnih informacija od učesnika, organizovati sastanak sa članovima organizacionog tima, ukazati na probleme, greške, druge načine kako je moglo nešto biti organizovano, i posebno obratiti pažnju na one komentare koji su imali negativan prizvuk, kako se greške ne bi ponovile. Naravno, ponavljanje istih grešaka vam nikako nije u interesu.

# Učite na greškama

- Greške su neminovne i ne treba da vas plaše, a još manje demotivišu. Naprotiv, posmatrajte greške kao jednu veliku šansu da unapredite vaš događaj. Zato je važno da budete svesni njihovog postojanja i da im pristupite konstruktivno, jer će možda velike šanse isplivati iz njihove identifikacije i analize. Učenje na greškama možda jeste najteže, ali je istovremeno i najbolje, jer, jedino ako radite na njihovom popravljaju, neće se dogoditi da se ponove.

# Ulažite u sebe

- Kako bi vaš događaj konstantno napredovao, potreban je napredak i njegovog kreatora, tj. vas. Verovatno ste čuli od mnogih da je ulaganje u sopstvene kapacitete najbolja investicija. Zato osvajajte nova znanja i veštine koje možete primeniti u vašim događajima, i zapamtite da će vaš događaj napredovati samo ukoliko i vi napredujete kao event menadžer, marketing menadžer ili PCO (professional conference organizer). Postoji mnogo načina na koje to možete uraditi – pratite trendove iz vaše industrije, pohađajte treninge iz specijalizovanih oblasti, učestvujte i na događajima koje organizuju drugi i učite od njih. Takođe, internet je nepresušni izvor informacija. Danas, kada vam je svaka tema na par klikova od vas, pratite specijalizovane portale i blogove za vašu industriju, sajtove koji objavljuju istraživanja, primere dobrih i loših praksi, pronađite ljude slične vama i diskutujte sa njima online. Mogućnosti su neograničene.

# Eksperimentišite

- Postoji još jedna stvar koju nikako ne bi trebalo da izbegavate, a to je eksperimentisanje! Razmislite o promeni formata događaja, vremenu trajanja, strukturi, lokaciji, prostoru, pratite trendove, pokušajte sa implementacijom neke nove ideje ili tehnologije za interakciju sa publikom i slično. Možda nećete uvek ostvariti željeni efekat, ali bolje je da pokušavate i eksperimentišete, nego da vam događaj svaki put liči na prethodni – to izbegavajte u širokom luku.

# Angažujte vašu publiku

- Ovo je top prioritet oko koga sve ostalo treba da se vrti. Ako treba da “dubite na glavi” kako bi stvorili što bolju interakciju sa vašom publikom, uradite to. Naravno, postoje i manje bolni načini kako da učesnici vašeg događaja budu što više uključeni u sam događaj. Jedan od važnih elementa jeste izbor moderatora, plejmejкера dana, za koji ste tako dugo radili i trudili se. Moderator je osoba koja treba da motiviše publiku, da inicira diskusiju, napravi dobar uvod u panele, usmeri razgovor i na kraju, zna kada mikrofon da prepusti drugom učesniku.

- Publika se uveliko promenila, nove generacije su počele da dominiraju sa svojim željama za što većom interakcijom, a na vama je da pratite te trendove i uvek budete u korak sa njima, ako ne jedan ispred njih. Na taj način ćete osigurati da vaš događaj bude zapamćen, a vaša publika vaš ambasador. Vi, kao organizator događaja, takođe treba da se zabavite u procesu dizajniranja i realizacije događaja, i da takav ton i manir prenosite na publiku (naravno, sa merom). Event menadžment ume da bude stresan posao, pa, ako se ne zabavljate i ne uživete u onome što radite, teško da ćete biti potpuno zadovoljni i ispunjeni, čak i ako vam događaj protekne savršeno.

# Tri greške u organizaciji

- 1. Izbor mesta događaja: To je najvažnije u planiranju događaja, a često se taj izbor dogodi naprečac ili jednostavno zato što je neko mesto trenutno hit. Nije svako mesto pogodno za ono što se planira realizovati. Pre odabira lokacije potrebno je znati i što se sve želi uključiti u scenario, kakva će biti scenografija, tehnika itd.
- 2. Komunikacija: S predavačima, u većini slučajeva, to je nešto čemu se ne pristupa dovoljno ozbiljno, tj. komunikacija je prepuštena. Ne postavljaju se standardi, bilo da je reč o vrsti formata u kojem treba pripremati materijal, bilo o roku isporuke. Događaju se situacije u kojima od jednog predavača dobijete nekoliko prezentacija, neki vam svoje donesu neposredno uoči eventa, a bilo je i slučajeva da su u toku programa hteli da menjaju nešto u svojim prezentacijama.
- 3. Tehnička podrška konferencijskog prostora: Tehnički resursi hotela ili konferencijskog prostora po pravilu nisu u dovoljnoj meri kvalitetni i opremljeni za ozbiljnije poslovne događaje. S obzirom na to da takvi resursi uglavnom dolaze u paketu s najmom prostora, organizator zna odabrati tu opciju jer na taj način štedi. To je najčešće najgore što se može odabrati.



# Planom specijalnog događaja definisane su sledeće stavke:

- ▫ cilj koji se želi postići ▫ ciljna grupa kojoj je događaj namenjen ▫ osnovni podaci o događaju ▫ specifikacija potrebnih finansijskih i materijalnih sredstava ▫ kvalitet i kvantitet potrebnih kadrova ▫ sadržaj i redosled odigravanja događaja ▫ potrebne dozvole i odobrenja za odvijanje događaja ▫ vid marketinške podrške događaju ▫ mogući sponzori događaja ▫ moguće medijske kuće koje bi eventualno pratile događaj i ostalo. Ključni elementi koji određuju uspeh događaja su, dakle, planiranje i organizacija.

# Proces organizovanja specijalnih događaja

- Organizovanje jednog specijalnog događaja zahteva određene kadrovske sposobnosti, jer se samo na taj način može očekivati uspeh i postići ustanovljen cilj. Korišćenje usluga profesionalnog koordinatora i organizatora specijalnog događaja sve se više preporučuje, naročito ukoliko sam događaj predstavlja investiciju koja zahteva dosta novca.
- Razlozi su sledeći: Vreme - profesionalni koordinator, zahvaljujući svojoj stručnosti, znanju i kadrovima specijalizovanim za organizaciju, pomaže naručiocu događaja da uštedi vreme koje je neophodno za organizaciju događaja; Ekspertiza – s obzirom na to da su kadrovi kompanije uglavnom obučeni samo za određene oblasti, uglavnom je mali broj onih koji imaju iskustva u organizovanju neke vrste specijalnih događaja, što dalje implicira da postavljanje osobe bez iskustva na poziciju organizatora događaja povećava šanse da se pojavi greška i izostane rezultat kojem se teži; Znanje – ono što je jako važno jeste poznavanje potrebnih kadrova (dekorateri, catering...) koji su dostupni u mestu gde se događaj održava, kao i čvrsta povezanost sa pružaocima svih potrebnih usluga. Kreativnost – jedna od najznačajnijih osobina profesionalnog organizatora događaja jeste kreativnost koja stvara ideje, a one događaj čine posebnim; Stav – ovde se uglavnom misli na neprofesionalan pristup poslu, što neretko rezultira organizovanjem žurke van poslovnog okvira, umesto specijalnog događaja, što dalje znači izostanak rezultata i gubitak investiranog novca

- Danas ne možemo da zamislamo uspešno poslovanje preduzeća bez organizovanja specijalnih događaja. Organizovanje događaja pretvorilo se u unosan posao za koji se angažuju eksperti ili agencije koje su za to specijalizovane. Organizatori događaja imaju veliku odgovornost da sve protekne u najboljem redu i onako kako su naručiocu posla to zamislili. Kompanije sve više izdvajaju velike sume novca u cilju podizanja rejtinga, jer znamo da je usmena propaganda najbolji vid marketinga i da je ništa ne može zameniti.

# Organizovanje

- Organizovanje je upravljačka aktivnost kojom se optimalno kombinuju aktivnosti i resursi preduzeća u povezanu celinu. To je aktivnost menadžmenta koja treba da obezbedi skladno povezivanje ljudi i sredstava za rad i materijala radi uspešnog poslovanja preduzeća.
- Organizovanje se zasniva na podeli rada između učesnika u procesu poslovanja preduzeća. Ukupno poslovanje preduzeća se raspoređuje na pojedine grupe zaposlenih a zatim i na pojedince. Tako se postiže stvaranje specijalizovanih grupa i pojedinaca za određene poslove a samim tim i povećanje efikasnosti ukupnog poslovanja. Sve to zahteva aktivnosti koordinacije čija efikasnost se obezbeđuje autoritetom rukovodioca.
- Menadžment preduzeća koristi organizovanja da što efikasnije kombinuje ljudske i materijalne resurse prilagođavajući se uslovima u okruženju preduzeća. Organizovanje se kao element menadžmenta ispoljava preko organizacione strukture i organizacionog oblika.

# Aktivnosti organizovanja

- **Osnovne aktivnosti procesa organizovanja su:**
- utvrđivanje posebnih poslova koje treba obavljati
- povezivanje poslova u zadatke i raspoređivanje na zaposlene
- grupisanje poslova i formiranje organizacionih jedinica
- usklađivanje poslova u jedinstven sistem
- decentralizacija poslova i ovlašćenja

# Organizaciona struktura preduzeća

- Sve veća konkurencija na tržištu zahteva od preduzeća visok stepen efikasnosti poslovanja i racionalno iskorišćenje raspoloživih potencijala. Zato je potrebno formirati organizacionu strukturu preduzeća koja može da odgovori na izazove koji dolaze iz okruženja.
- **Proces organizovanja** preduzeća podrazumeva formiranje organizacione strukture koja obuhvata veliki broj aktivnosti menadžmenta. Formiranje organizacione strukture započinje analizom tj. sa raščlanjivanjem ukupnog zadatka na parcijalne poslove.
- **Proces analize** ukupnog zadatka preduzeća i sinteza parcijalnih aktivnosti se zatim nastavlja grupisanjem poslova u radne zadatke i formiranje radnih jedinica. Nakon toga sledi postupak decentralizacije upravljanja i podela na sektore ili odeljenja kao i uspostavljanje centara odgovornosti.

# Organizaciona struktura preduzeća, nastavak

- Poslovanje preduzeća je složena aktivnost koja obuhvata različite poslove za koje su potrebna odgovarajuća znanja i sposobnosti. Prva aktivnost menadžera u okviru funkcije organizovanja je da utvrdi pojedinačne poslove koje treba obaviti da bi se obezbedilo ostvarivanje ciljeva poslovanja preduzeća. Ukupan zadatak preduzeća raščlanjuje se postepeno, od složenijih ka jednostavnijim poslovima.
- **Postupkom raščlanjivanja utvrđuje se nekoliko nivoa složenosti poslova, kao što su:**
  - poslovne funkcije
  - područje rada, odnosno delovi poslovnih funkcija
  - pojedinačni poslovi
  - radni postupci

# Planiranje

- Planiranje je osnovna faza procesa upravljanja. Planiranje predstavlja formulisanje ciljeva i načina njihovog ostvarenja, odnosno, predstavlja pre svega, izbor ciljeva i određivanje načina njihovog ostvarenja.
- Rezultat procesa planiranja su planske odluke a ciljevi su osnovna planska odluka. Ostale planske odluke služe ostvarenju ciljeva. Glavne planske odluke su: strategija, biznis plan i projekat. Planiranje je proces, promene se stalno dešavaju, pa je i planiranje kontinualan proces.



# Planiranje, ciljevi i poslovna aktivnost preduzeća

- Pre organizovanja, vođenja i kontrole, menadžeri moraju da planiraju kako bi za definisanu misiju i viziju, odredili glavne pravce delovanja koji definišu šta je potrebno uraditi, kada, kako i ko da uradi.
- **Planiranje** ne samo da je primarna, ono je i suštinska, odnosno, faza koja pokriva najveći broj aspekata strategijskog menadžmenta.
- **Svako preduzeće ima misiju.** Misija je opšti cilj preduzeća. Iz misije se izvode vizije, ciljevi i druge planske odluke. Da bi ostvarilo misiju preduzeće planira svoje akcije. Rezultat procesa planiranja su planske odluke. Ciljevi predstavljaju jednu od najvažnijih planskih odluka. Ciljevi predstavljaju željeno stanje ili nivo aktivnosti prema kojoj je celokupna aktivnost preduzeća usmerana. Oni su orijentiri u kretanju.
- **Svako preduzeće ima veliki broj poslovnih ciljeva** koji utiču na poslovnu aktivnost preduzeća. Neki od njih su: diversifikacija rizika, ekonomska efikasnost, rentabilan rast i tržišno učešće.

# Razvojna politika

- **Razvojna politika**
- Poslujući u promenljivoj sredini, preduzeće reagujući na izazove iz okruženja menja svoju veličinu, strukturu i unutrašnju konfiguraciju. Razvoj tržišta, tehnologije i nauka o preduzeću, omogućavaju i zahtevaju prilagođavanje veličine, strukture i načina upravljanja.
- Težeći da uskladi svoju veličinu, strukturu delatnosti, tehnološke mogućnosti i upravljanje sa tržišnim, ekonomskim i organizacionim kriterijumima, **preduzeće dolazi u situaciju da:**
- povećava obim postojećeg poslovanja (ekspanzivan rast)
- širi (diversificira) svoju delatnost (da bi osiguralo više izvora za ostvarivanja profita)
- samostalno pokreće i realizuje nove razvojne projekta
- pripaja, udružuje se, kupuje ili preuzima druga preduzeća
- stupa u strategijske poslovne veze sa drugim preduzećima
- kroz transformacione i procese prestrukturiranja osamostaljivanjem, prodajom ili napuštanjem delova poslovanja, razmenom akcija i sl, preuređuje makro organizacionu strukturu i stil upravljanja
- U pitanju su promene koje treba da dovedu do optimiziranja veličine delova poslovanja. Preduzeće teži da se osposobi i da sa faktorima uspeha, efektivnije ostvari svoju misiju, tj. iskoristi šanse i izbegne opasnosti (pretnje) koje nastaju sa promenama.
- **Strategije preduzeća** i njegove veze sa okruženjem, mogu da variraju od fleksibilne organizacione strukture, kooperacije, zajedničkog optimiziranja i nastupanja do dominacije okolinom.

# Zadaci za studente

- Kako bismo ostvarili dovoljan broj bodova za aktivnosti, mole se studenti da urade esej na temu organizovanje poslovnih događaja, kako bismo završili sa temom poslovnih događaja I prešli na drugu vrstu događaja. Eseje šaljite ne mejl.
- Hvala