

მ. შელია, მ. ვასაძე, კ. არაბული, მ. კობიაშვილი

ღონისძიებების აღმინისტრირება

თქვენს მიერ ჩაფიქრებული და ინსცენირებული ყოველი ღონისძიება თქვენი კომპანიის იმიჯია – დაწვებული მოსაწვევების დარიგებიდან, დამთავრებული მომსახურებით. მიუხედავად იმისა, რას გეგმათ – ბიზნეს ლანჩია ეს თუ კონფერენცია, ბიზნეს შეხვედრა, თუ გალა კონცერტი – გახსოვდეთ, რომ ღონისძიების წარმატების გასაღები დეტალებშია, იმ დეტალებში, რომლებიც ამ ღონისძიებას დაუვიწყარს ხდის.

მიუხედავად იმისა, თუ რამდენ ადამიანზეა გათვლილი ღონისძიება 50-ზე, თუ 2000-ზე (შესაბამისად, რამოდენიმე ასეული, თუ ათასეული ლარის ბიუჯეტით) ღონისძიების დაგეგმვა და ჩატარება უდიდეს ძალისხმევასა და პასუხისმგებლობას მოითხოვს.

წიგნი ღონისძიებების ადმინისტრირების შესახებ გასწავლით, როგორ დაგეგმოთ, ჩაატაროთ და მართოთ კონკრეტული ღონისძიება ზედმეტი ხარჯებისა და მოულოდნელობების გარეშე. ეს უნიკალური წიგნი შეიცავს პრაქტიკულ რჩევებს განსაკუთრებული ღონისძიებების ადმინისტრირების შესახებ, დატვირთულია უამრავი დეტალით და პრაქტიკული მაგალითებით, რომლებიც აგაცილებთ ზედმეტ ხარჯებსა და მოსალოდნელ შეცდომებს; ნაშრომი აღჭურვილია სპეციალური ფორმებით, რათა დახმარება გაუწიოს ტურიზმის სპეციალობის სტუდენტებს, სწორად შეადგინონ ჩასატარებელი ღონისძიებების სრულყოფილად გაწერილი გეგმა და ბიუჯეტი.

უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება კლიენტთა მოლოდინების გადაჭარბებით დაკმაყოფილებას და ამას ავტორები უნივერსალურ გასაღებს (პლიუსი) უწოდებენ. ღონისძიებების ადმინისტრირების საქმეში კლიენტების შენარჩუნებას და მათი მხრიდან ღოთილობის (კეთილგანწყობის) მოპოვებას წიგნში სოლიდური ადგილი აქვს დათმობილი, რადგან კლიენტის მოლოდინის განსაზღვრას უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება ღონისძიებების სათანადო დაგეგმვისა და აღსრულებისათვის.

პროფესორ ე. ჯანუაშვილის საერთო რედაქციით

შესავალი

ყოველი ღონისძიება ერთჯერადი და განუმეორებელია. ვერავინ განჭვრეტს წინასწარ, როგორ წარიმართება ესა თუ ის ღონისძიება, როგორ შეეწყობიან ერთმანეთს მოსამსახურე პერსონალი და სტუმრები? დაზღვეული რომ ვიყოთ ყოველგვარი მოულოდნელობისაგან, წინასწარ უნდა დაგვეგმოდ, თუ როგორ წარემართოთ ღონისძიებები ისე, რომ არა მარტო ვუპასუხოთ, არამედ გადავაჭარბოთ კიდევაც კლიენტების მოლოდინს.

წიგნში დეტალურად არის აღწერილი ღონისძიებათა ტიპები, მიზნები, ფასები, ბიუჯეტი, ღონისძიებების ორგანიზება და გადები, აგრეთვე, ადგილმდებარეობა, სატრანსპორტო მომსახურება, კონტრაქტის შედგენა და უსაფრთხოების გარანტია, მენიუს შედგენა, მომსახურე პერსონალის შერჩევა, გართობის ორგანიზება და სხვ. მაგრამ ვისთვის კეთდება ყველაფერი ეს? კეთდება სტუმრებისათვის, ვისი ღოიადლობაც (კეთილგანწყობა) საკმაოდ რთული მოსაპოვებელი და შესანარჩუნებელია.

წიგნის მიშენელოვანი ნაწილი ეთმობა კლიენტთა ღოიადლობის მოპოვებისათვის საჭირო უნარ-ჩვევებს, კონკრეტული ღონისძიებების სრული გეგმის შედგენას ფასებისა და გადახდის გრაფიკის მითითებით. წიგნი შეიცავს სპეციალურ ჩამონათვალს და აღჭურვილია დამატებითი ფორმებით, რათა სტუდენტებს გაუადვილდეთ სრულყოფილად გაწერილი გეგმებისა და ბიუჯეტის შემუშავება კონკრეტული და განსაკუთრებული ღონისძიებებისთვის; ეფექტური საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით მათ უნდა შეიმუშავონ და განავითარონ საკუთარი სტრატეგია და ამით უზრუნველყონ კლიენტთა კეთილგანწყობის მოპოვება.

ნაწილი I

§ 1. პირველი ნაბიჯები: საწყისი დაბეჭვა და ბიუჯეტის მომზადება

ღონისძიების დაგეგმვას და განხორციელებას – იქნება ეს შეხვედრა, კორპორაციული ღონისძიება, საქველმოქმედო საღამო, კონფერენცია, ყრილობა, წამახალისებელი საღამო თუ რაიმე სხვა საგანგებო ღონისძიება, – ადარებენ ფილმის შექმნას, თუმცა ეს უფრო ცოცხალ წარმოდგენას ჰგავს. ეს გაჭიმულ თოკზე სიარულია ყოველგვარი უსაფრთხოების ბადის გარეშე. თუ ღონისძიება უკვე დაიწყო, გახსოვდეთ, რომ მეორე შანსი აღარა გაქვთ. იგი ტარდება ერთხელ და არ არსებობს მისი გენერალური რეპეტიცია. შეუძლებელია ეპიზოდის გაჩერება და მისი თავიდან გამეორება. ფილმის სცენარისაგან განსხვავებით, შეუძლებელია თქვენი სტუმრებისა და მომწოდებლების ურთიერთქმედებისა და რეაგირების წინასწარ განსაზღვრა. თუმცა, შეგიძლიათ დაგეგმოთ ღონისძიება, მოემზადოთ მის ჩასატარებლად, ანუ მზად იყოთ მოულოდნელობებისათვის. არასდროს დაივიწყოთ მერფის კანონი: თუ რაიმე შეიძლება გაფუჭდეს, ის აუცილებლად გაფუჭდება.

ერთ-ერთი ჯვრისწერისას მიმტანმა რაღაცას წამოჰკრა ფეხი და საქორწილო ტორტი თავდაყირა დაუვარდა იატაკზე. საბედნიეროდ, ტორტს ნაჭერი ჰქონდა გადაფარებული (რომ ჯერ არ დაენახათ სტუმრებს) და მხოლოდ მისი ზედა ფენა გაფუჭდა. ტორტი კვლავ დააბრუნეს სამზარეულოში, დაუმატეს დარჩენილი კრემი, ყვავილები, მოსართავები და იგი, სულ მალე ის მზად იყო ტრადიციული ფოტოს გადასაღებად.

მართალია, თქვენ არ ქმნით ოსკარის პრიზზე წარსადგენ ფილმს, მაგრამ ქმნით ისეთ რამეს, რაც შეიძლება ცხოვრების საუკეთესო მოგონებად დარჩეს ვინმესთვის. ნებისმიერი ღონისძიება, იქნება მისი ღირებულება 50 თუ 2000 დოლარი, დეტალურად უნდა დაიგეგმოს და მართლაც ფილმივით დაიდგას; ასევე დაწვრილებით უნდა შედგეს მისი ბიუჯეტი. შეხვედრების, კორპორაციული ღონისძიებების, პროდუქციის პრეზენტაციების, კონფერენციების, ყრილობების, წამახალისებელი საღამოებისა და საგანგებო ღონისძიებების ბიუჯეტი შეიძლება შეადგენდეს ათეულობით და ასეულობით დოლარსაც კი და, ზოგიერთ შემთხვევაში, გადააჭარბოს კიდევ ნახევარ მილიონს.

დაგეგმვის დაწყებამდე უნდა გადაწყვიტოთ, აყენებთ თუ არა პირველ ადგილზე ღონისძიებას. თუ ეს ასეა, მაშინ მომდევნო გადაწყვეტილება უნდა ეხებოდეს მის მასშტაბს. ამას განსაზღვრავს ორი კრიტერიუმი: ფული და მიზნები.

რამდენის დახარჯვა შეგიძლიათ?

პირველ რიგში უნდა დაადგინოთ, ფულის რა რაოდენობის გადადება შეგიძლიათ ღონისძიებისათვის. პატარა ღონისძიებაც კი სერიოზულ ფინანსებს მოითხოვს. შეიძლება გადაწყვიტოთ, რომ ამჟამად ვერ მისცემთ თავს ამის უფლებას. გახსოვდეთ, ჯობს ასეთ დროს თავი შეიკავოთ, ვიდრე რაღაც გაურკვეველი ღონისძიება მოაწყოთ მწირი ბიუჯეტით. თუ ფული არ წარმოადგენს პრობლემას,

მაშინ წინასწარ უნდა გადაწყვიტოთ, რა თანხების დახარჯვა შეგიძლიათ და ისე დაგეგმოთ ღონისძიება, რომ იგი ესადაგებოდეს თქვენს ბიუჯეტს. კარგი იქნება, თუკი, რაიმე კონკრეტულის დაწყებამდე, მიახლოებით შეაფასებთ თქვენს ხარჯებს. ქვემოთ მოყვანილია წინასწარი ბიუჯეტის ნიმუში, რომელიც თქვენი ღონისძიების მთავარი ხარჯების ძალიან მიახლოებითი შეფასების საშუალებას მოგცემთ.

ხარჯების წინასწარი შეფასება

წერილობითი შეფასების მიღება შეიძლება იმ სხვადასხვა საქონლის მომწოდებლებისგან, რომელთა გამოყენებასაც თქვენ ვარაუდობთ. ეს დაზუსტდება მოგვიანებით, წინასწარი ბიუჯეტის დამტკიცების შემდეგ.

წინასწარ ბიუჯეტში შეტანილი უნდა იქნეს ისეთი ძირითადი ხარჯები, როგორიცაა:

- მოსაწვევები
- დაბინავება
- ტრანსპორტირება
- ფართის დაქირავება
- რეპეტიციის ხარჯები
- საკვები
- სასმელი
- ყვავილები
- დარბაზის მორთვა
- მუსიკა
- გართობა
- სიტყვით გამომსვლელები
- დადგმა
- აუდიო-ვიდეო მომსახურება
- განათება
- სპეციალური ეფექტები
- ფოტოები
- ადგილების აღმნიშვნელი ბარათები
- მენიუები
- საჩუქრები
- დაზღვევა
- უსაფრთხოება
- გაწეული შრომის საფასური
- ელექტროენერგიის ღირებულება
- სარეკლამო მასალა
- კომუნიკაციების ხარჯები
- თარგმანი
- გადაზიდვა და შენახვა
- საბაჟო ხარჯები
- პერსონალი
- სხვა

შეადგინეთ სურვილების დეტალური ჩამონათვალი, რომელშიც შევა ყველაფერი სავარაუდო ღირებულების მიუხედავად. შემდეგ, ფერადი მარკერის დახმარებით, აღნიშნეთ საკითხები, რომელთა ჩართვა თქვენს პროგრამაში აუცილებლად მიგაჩნიათ. დანარჩენი საკითხები არჩევითია და მათი ჩართვა შეიძლება წინასწარი ბიუჯეტის ჩამოყალიბების შემდეგაც. თუ თქვენი წინასწარი ბიუჯეტი, რომელშიც შედის აუცილებელი ხარჯები, აჭარბებს თქვენს სავარაუდო ბიუჯეტს, უკვე სერიოზულად უნდა დაფიქრდეთ, ღირს თუ არა საერთოდ ამ ღონისძიების მოწყობა. თუ თქვენი წინასწარი გამოთვლები ესადაგება თქვენთვის ხელმისაწვდომ ბიუჯეტს, მაშინ უკვე შეგიძლიათ ფიქრი მასში არჩევითი საკითხების ჩართვაზე.

ღონისძიების მიზანი

აუცილებელია დაფიქრება ღონისძიების მიზანზე. რატომ გსურთ მისი ჩატარება? როგორია თქვენი განზრახვა? რისი მიღწევა გსურთ ამ ღონისძიებით? მიზანი ზუსტად უნდა გესმოდეთ. იგი მნიშვნელოვანი უნდა იყოს (მაგალითად, ახალი პროდუქციის გამოშვება, ვთქვათ, ახალი მანქანის, ან გაყიდვებში მაღალი მაჩვენებლების მიღწევა) და ასაბუთებდეს ღონისძიებაზე გაწეულ ხარჯებს. ნუ გამოიყენებთ ღონისძიებას შიდა სტრატეგიების შენიღბვის მიზნით. მაგალითად, ძვირადღირებული ღონისძიების მოწყობა ისეთი უმნიშვნელო პროდუქციის „გამოშვების“ მიზნით, რომელიც ვერ გაიყიდა დეფექტების გამო, არა მარტო ვერ გადაჭრის თქვენს პრობლემებს, არამედ უფრო გააღრმავებს მათ – გამოიწვევს ფულის უაზრო ხარჯვას და კიდევ უფრო გააუფერულებს თქვენი კომპანიის რეპუტაციას. ღონისძიება უნდა ღირდეს ამაღ. ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი მიზნის მაგალითი სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებებისათვის.

ზოგიერთი მიზანი სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებებისათვის

შეხვედრები

- ახალი ინფორმაციის მიწოდება თქვენი პროდუქციის ან კომპანიის შესახებ
- თანამშრომლების შეკრება სამსახურის კედლებს გარეთ
- იდეების გაზიარება
- არსებული პრობლემების გადაჭრის გზების ძიება
- ახალი პროდუქციის გამოშვება
- ტრენინგი

კორპორაციული ღონისძიებები

- თანამშრომელთა კარგი მუშაობის აღნიშვნა
- კლიენტთან კარგი ურთიერთობის აღნიშვნა
- მომწოდებელთან კარგი ურთიერთობის აღნიშვნა
- სადილი ჯილდოდ
- თანამშრომლებისა და მომწოდებლების თავშეყრა
- პროდუქციის გამოშვება
- კომპანიის საქველმოქმედო საქმიანობის მხარდაჭერა
- საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება
- ბრენდის აღიარება
- აღსანიშნავი თარიღები (50 წლის იუბილე, მემილიონე კლიენტი ან გაყიდული ეგზემპლარი)

საქველმოქმედო ღონისძიებები

- ფონდების მოძიება კვლევის ჩატარების მიზნით
- მედიის ყურადღების მიპყრობა
- ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის
- ახალი სპონსორების მოზიდვა
- ახალი მხარდამჭერებისა და ფულადი დახმარების მოძიება
- მოხალისეთა რაოდენობის გაზრდა
- მისამართების ჩამონათვალის შედგენა შემდგომი ღონისძიებებისათვის ან სპონსორებისთვის ფულადი დახმარების სათხოვნელად

კონფერენციები

- ადამიანების შეკრება ინფორმაციისა და იდეების გაზიარების მიზნით
- ახალი პროდუქციის გამოშვება
- გაყიდვების აღნიშვნა
- თანამშრომლების, მომწოდებლების, კლიენტებისა და დილერების ერთად შეკრების შესაძლებლობა

წამახალისებელი საღამოები

- განსაკუთრებული ღონისძიების მოწყობა გაყიდვების ზრდის აღსანიშნავად
- გაყიდვების ხელმძღვანელობის მოწვევა სამომავლო სტრატეგიის განხილვის მიზნით
- გაყიდვების ხელმძღვანელობისა და მაღალი რგოლის მენეჯერების შეკრება სამსახურის გარეთ
- ოჯახებისა და პარტნიორების დახმარების აღნიშვნა

საგანგებო ღონისძიებები

- მედიის ყურადღების მიპყრობა
- საზოგადოებისათვის ახალი ინფორმაციის მიწოდება
- ახალი კლიენტების მოზიდვა
- პროდუქციის გამოშვება
- დაჯილდოებასთან დაკავშირებული პრეზენტაციები
- კოლექტიური საჩუქრები

თქვენ მიერ ჩამოყალიბებული მიზნები ზეგავლენას იქონიებს ღონისძიების დაგეგმვასა და განხორციელებაზე. თუ გსურთ კლიენტთან კარგი ურთიერთობის აღნიშვნა და ამ ღონისძიებაზე მოწვეულ სტუმრებს იმ დღეს კიდევ სხვა არჩევანი აქვთ, მაშინ თქვენი მიზანი იქნება რაღაც ისეთის გაკეთება, რაც დააინტერესებს მათ და მოიყვანს თქვენს ღონისძიებაზე, დააკავებს მათ იქ და გაუჩენს თქვენს თანამშრომლებთან საუბრის სურვილს.

მაგალითად, საფონდო ბროკერებმა, რომლებიც ღონისძიებას ესწრებოდნენ, უცბად აღმოაჩინეს, რომ საღამო ძალიან მხიარულად მიმდინარეობდა და ტარდებოდა სრულიად ახალ გასართობ კომპლექსში. ისინი სასტუმროდან ავტომანქანებით წაიყვანეს მეორე ღონისძიებაზე, სადაც დასწრება აუცილებელი იყო, მაგრამ მისი დასრულების შემდეგ ბროკერებმა ისევ უკან დაბრუნება მოისურვეს. სტუმრებს მასპინძლებმა დაურიგეს დაბეჭდილი პაკეტები და სთხოვეს, არ გაეხსნათ ისინი კოქტეილამდე. პაკეტებში აღმოჩნდა გოლფის სხვადასხვა ფერის პირსახოცები, რომლებზეც აღნიშნული იყო კომპანიის ლოგო. ეს პირსახოცები ემსახურებოდა

ორ მიზანს: პირსახოცების ფერების მიხედვით შეიძლება სტუმრების გუნდებად დაყოფა და, ამის შემდეგ, საჩუქრის სახლში წაღება.

გოლფის პირსახოცების პირველ მიზანს წარმოადგენდა სტუმრების ექვს გუნდად დაყოფა პირსახოცების ფერების მიხედვით. თითოეული გუნდის უფროსად დაინიშნა მასპინძელი კომპანიის წევრი, რომელიც საკმარის დროს უთმობდა გუნდის წევრების ერთმანეთისთვის გაცნობას. პირსახოცები ადვილად მაგრდებოდა ქამრებსა თუ ჩანთებზე ისე, რომ ადვილი ყოფილიყო სხვადასხვა გუნდების წევრების ერთმანეთისაგან განსხვავება. კოქტეილის დროს სტუმრებს მიეცათ ინსტრუქციები, რის შემდეგ დაიწყო ორსაათიანი თავგადასავალი – მონაწილეობა ვირტუალურ ოლიმპიადაში. ისინი ერთმანეთს სადილზე შეხვდნენ „დროის გაკონტროლებისა“ და ერთმანეთისთვის შთაბეჭდილებების გაზიარების მიზნით. ქულები სწრაფად შეჯამდა და გამარჯვებულები დაჯილდოვდნენ. ამის შემდეგ სტუმრებს უკვე შეეძლოთ თავისუფლად ეგრძნოთ თავი, მიეღოთ სიამოვნება, მიერთვით სასმელები, ყავა და დესერტი. ყოველ ნახევარ საათში გადიოდა ავტობუსი მათთვის, ვინც გადაწყვიტდა სასტუმროში დაბრუნებას. სტუმრებმა ისეთი სასიამოვნო დრო გაატარეს, რომ ღონისძიების დასრულების შემდეგ ბევრი მათგანი კიდევ დარჩა. ისინი კარგად გაერთნენ, კომპანიის მიზანიც ეს იყო; მათ თავისუფალი დრო გაატარეს ერთმანეთთან ურთიერთობაში და, ამავე დროს, კარგად გაიცნეს სტუმრები.

გოლფის პირსახოცების მეორე მიზანს წარმოადგენდა სამახსოვრო საჩუქრის როლის შესრულება. ძალიან ხშირად ასეთ საჩუქრებს უაზრო ნივთები შეადგენენ. აქ კი გაითვალისწინეს, რომ საფონდო ბროკერების უმრავლესობა თამაშობს გოლფს, ხოლო პირსახოცი სწორედ ის ნივთია, რომელსაც ისინი გამოიყენებენ და რომელიც მათ ყოველთვის გაახსენებს ღონისძიებაზე გატარებულ დროს. ღონისძიება რომ ჩატარებულიყო, როგორც კოქტეილის სადამო ან ჩვეულებრივი სადილი, ადამიანებს შეიძლება მაინც კარგი დრო გაეტარებინათ, მაგრამ კომპანიის მიზნების მიღწევა შეუძლებელი იქნებოდა. შეჯიბრში მონაწილე გუნდების შედეგების გარეშე სტუმრების ურთიერთობა არ იქნებოდა ასე მჭიდრო. თუ სტუმრები მიტოვებულები იქნებოდნენ თავისთვის, ისინი ალბათ დაათვალიერებდნენ გარემოს, გაიფანტებოდნენ, უბრალოდ დაღევიდნენ თითო კოქტეილს და სხვა ღონისძიებაზე გაემშურებოდნენ.

თუ თქვენი მიზანი მედიის ყურადღების მიპყრობაა (მაგალითად, ახალი ობიექტის გახსნისას), მაშინ უნდა ეძებოთ ჟურნალისტების ფანტაზიაზე ზემოქმედების გზები. გაუგზავნეთ მათ დამაინტრიგებელი მესიჯები ელექტრონული ფოსტით და შეატყობინეთ თქვენი ღონისძიების ჩატარების დღე. შეიძლება სპეციალური ოთახის მოწყობა ცოცხალი „ჩატისთვის“. საგანგებო მიღება შეიძლება მოეწყოს მედიისთვის, მათი სტუმრებისა და პოპულარული ადამიანებისათვის, არ დაგავიწყდეთ ფოტოგრაფების მოწვევა და საკმარისი დროის გამოყოფა თავისუფალი ურთიერთობისთვის. პოპულარული ადამიანების სურათები შეიძლება იქვე გამჟღავნდეს, ჩაისვას კომპანიის ლოგოებიან ჩარჩოებში და დარიგდეს ღონისძიების ბოლოს სურათზე აღბეჭდილ ადამიანზე პრესაში გამოქვეყნებულ რამოდენიმე სტატიასთან ერთად. გახსოვდეთ, რომ ღონისძიებაზე მედიის მხოლოდ მოწვევა არ არის საკმარისი, არ შეიძლება მათი უყურადღებოდ მიტოვება. უნდა იცოდეთ, რა აინტერესებთ მათ და ამისათვის საგანგებოდ უნდა მოემზადოთ. გამოყავით ადამიანი, რომელიც მიესალმება მათ, დაათვალიერებინებს გარემოს და წარუდგენს მთავარ მოქმედ პირებს.

პირველ ნაბიჯებთან დაკავშირებული კითხვები:

1. უნდა მოვაწყო თუ არა ღონისძიება?
2. საკმარისი სახსრები მაქვს ამისთვის თუ არა?
3. რა თანხის გადადება შემიძლება ღონისძიებისათვის?
4. რა მიზანს ემსახურება ღონისძიება?
5. ამართლებს კი ეს მიზანი ასეთ ხარჯებს?

საწყისი დაბეგვვა

ვთქვათ, გადაწყვეტილი გაქვთ ღონისძიების მოწყობა. წინასწარი ხარჯების განსაზღვრის შემდეგ ასევე, რომ სახსრები საკმარისი გაქვთ, განსაზღვრული გაქვთ ღონისძიების მიზანი და ფიქრობთ, რომ მიზანი ამართლებს ამგვარ ხარჯებს. ასე რომ, უკვე მზადა ხართ საწყისი დაგეგმვის ჩასატარებლად. ამ ეტაპზე უნდა გადაწყვიტოთ, გჭირდებათ თუ არა გარეშე პროფესიონალების დახმარება, უნდა ჩამოაყალიბოთ საორგანიზაციო ჯგუფი, დაადგინოთ ღონისძიების ტიპი და დრო და ნათლად წარმოიდგინოთ თქვენი ძალისხმევის შედეგი.

დიდი ღონისძიების დაგეგმვისას ძალიან ბევრ ადამიანს აინტერესებს ფული და არა შინაარსი. უნდა იცოდეთ, როდის და სად გამოიყენოთ პროფესიონალების დახმარება, მათ შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტის, კრეატიული დირექტორის ან პროდიუსერის დახმარება ღონისძიების ლოგიკურად წარმართვისათვის. ნუ ჩათვლით კონსულტანტებს ზედმეტი ფულის ხარჯვის ან ფუფუნების საგნად. ისინი დაგიზოგავენ ფულს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ მათ დროზე მოიწვევთ. მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კარგი კომპანია დაგეხმარებათ სტუმრების სიის შედგენასა და შესაბამისი ადამიანების მოწვევაში; პრესრელიზების შექმნასა და თქვენს შესახებ ინფორმაციის ფართოდ გავრცელებაში. კრეატიული დირექტორის მოვალეობაა თქვენი უზრუნველყოფა ღონისძიების სტრუქტურის სტრატეგიული ხედვით, მათ შორის, დაგეგმვის, საორგანიზაციო, მატერიალურ-ტექნიკური და მოლაპარაკებებთან დაკავშირებული ელემენტებითა და იმ ერთი შეხედვით უმნიშვნელო დეტალებით, რომლებიც სასწაულს ახდენენ. პროდიუსერი ყურადღებას აქცევს გონებაში წარმოდგენილის რეალიზებას და პასუხს აგებს ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების წესების დაცვაზე, ყველა აუცილებელი ნებართვის მოპოვებასა და შესაბამისი დაზღვევის არსებობაზე.

წარმოდგინეთ მეხანძრეთა რაზმის უფროსი, რომელიც მოდის თქვენთან და აპირებს თქვენი ღონისძიების დაშლას იმიტომ, რომ არა გაქვთ შესაბამისი ნებართვა, სტუმრების რაოდენობა გაცილებით აღემატება ნორმას ფართთან შედარებით, ან არა გაქვთ დაცული უსაფრთხოების ყველა ზომა. განა ეს ყველაფერი იაფი დაგიჯდებათ? ან რა დაგიჯდებათ სიტუაცია, როცა მოწყობილი გაქვთ არნახული ღონისძიება, გჭირდებათ მისი პრესაში გაშუქება, მაგრამ არაფერი აღმოჩნდება ამისთვის გაკეთებული? რა დაგიჯდებათ, თუ თქვენი ღონისძიება იმდენად მოსაწყენი აღმოჩნდება, რომ პრესა დაწერს, როგორ გარბოდნენ თქვენი სტუმრები წვეულების დამთავრებამდე? უნდა იცოდეთ, სად და როდის დაიხმაროთ პროფესიონალები.

ღონისძიების საორგანიზაციო კომიტეტი ან ბუნდი

ღონისძიების საორგანიზაციო კომიტეტის ან გუნდის შედგენისას ეცადეთ მათი უნარებისა და ინტერესის სფეროების მისადაგება მათივე პასუხისმგებლობის მასშტაბთან. ხომ არ გინდათ, რომ ვინმე ისე გრძნობდეს თავს, როგორც მანქანის ფარების შეუქით დამფრთხალი ირემი. სასარგებლო რჩევები პროექტის მმართველი გუნდის შესარჩევად მოცემულია მაკკენზი კეილის წიგნში *Making it Happen*.¹ არ დაგავიწყდეთ ერთი რომელიმე ადამიანის გამოყოფა, რომელიც უშუალოდ იქონიებს საქმეს მომწოდებლებთან. ეს ნიშნავს იმას, რომ მომწოდებლები არ მიიღებენ ურთიერთსაწინააღმდეგო მითითებებს სხვადასხვა ადამიანისაგან და რომ მათი ხარჯების დამადასტურებელ ქაღალდებს ხელს არ მოაწერს ისეთი პირი, რომელსაც არა აქვს ამის უფლებამოსილება.

ღონისძიების ტიპი

ღონისძიების ტიპის დადგენისას გაითვალისწინეთ მიზნობრივი აუდიტორია. დაკავებული პროფესიონალები ალბათ ვერ გამოყოფენ დროს ისეთ სიმპოზიუმზე დასასწრებად, რომელიც დაემთხვევა მათ მიერ ოჯახებისათვის გამოყოფილ დროს, მაგრამ შეიძლება მოახერხონ ეს, თუკი ღონისძიების ორგანიზატორები იფიქრებენ მათი ოჯახის წევრებზეც, მაგალითად, მათთვის გამართულ საგანგებო წარმოდგენას თეატრში ან გასართობი ცენტრის ექსკლუზიურად დაჯავშნას. სიმპოზიუმში შეიძლება ჩატარდეს დილით, მაშინ, როცა ოჯახები თეატრში იქნებიან. შემდეგ კი ისინი შეიძლება შეხვდნენ ერთმანეთს სიმპოზიუმის მონაწილეებისთვის გამართულ სადილზე.

კომპანიები, რომლებსაც სურთ თავიანთი ახალი ორგანიზაციის გაცნობა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, შეიძლება შეამხანაგდნენ სხვა კომპანიასთან ისეთი ღონისძიების ჩასატარებლად, რომელზეც მოწვეული იქნება მედია კლიენტებთან ერთად. მაგალითად, გასართობი კონმპლექსის გახსნისას ქალაქის საქმიან ნაწილში შეიძლება შეამხანაგება მანქანების მწარმოებელთან, რომელიც ცდილობს თავისი ახალი პროდუქციის გაცნობას საზოგადოებისათვის. შემდეგ კი ისინი ერთად შეიძლება დაუკავშირდნენ ადგილობრივ საქველმოქმედო ორგანიზაციას და მოაწიონ ღონისძიება, რომელიც მიიზიდავს მედიის ყურადღებას და დაინტერესებს ფართო საზოგადოებას. ღონისძიების ჩატარების ადგილზე შეიძლება გამოიფინოს ახალი ავტომანქანა, ხოლო საქველმოქმედო ორგანიზაციის მოხალისეებს შეუძლიათ თანხების მოკრება ავტომანქანის მოგების შანსის, ანუ „გასაღების“ გათამაშებით. გათამაშების მოწყობა შეიძლება ღონისძიებამდე. თუ პრიზი საკმაოდ დიდია, იგი მოიზიდავს ადამიანებს – ისინი მოვლენ იმისათვის, რომ შეამოწონ, შეძლებს თუ არა მათ მიერ ნაყიდი გასაღები ახალთახალი მანქანის კარის გაღებას. მაგრამ ძალიან ცოტანი მოვლენ მაშინ, როცა თამაშდება უფასო კუპონი ან სასმელი. ისინი უფასო კუპონს გამოიყენებენ, ოღონდ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისედაც აპირებდნენ ამ ღონისძიებაზე მოსვლას. ღონისძიებასადმი ინტერესის გაღვივება და გამძაფრება რადიომუწეობასაც შეუძლია პირდაპირ გათამაშების ადგილიდან. ღონისძიების დაგეგმვის დაწყებისას არასდროს დაივიწყეთ თქვენი მიზანი და მიზნობრივი აუდიტორია.

ღრმ

¹ Mackenzie Kyle, *Making it Happen: A Non-Technical Guide to Project Management* (Toronto: John Wiley & Sons, Canada, 1998)

გახსოვდეთ, რომ შეუძლებელია ყველა დეტალის გათვალისწინება, თუმცა, ღონისძიების დაგეგმვის დაწყება შეგიძლიათ, სულ ცოტა, ერთი წლით ადრეც. რა თქმა უნდა, ძვირადღირებული ღონისძიების დაგეგმვა ექვს კვირაშიც შეიძლება, მაგრამ ეს ყოველთვის უფრო მეტი დაგიჯდებათ. სიჩქარისას შეიძლება ვერ გაითვალისწინოთ ისეთი მნიშვნელოვანი რამ, როგორცაა ღონისძიების ჩატარების ადგილი ან გართობა. რატომ უნდა შეირცხვინოთ თავი, როცა შეიძლება ყველაფრის დინჯად და წინასწარ განსაზღვრა!

დაგეგმვისათვის საჭირო დროის დასადგენად ჩამოწერეთ ყველაფერი, რაც გჭირდებათ, ხოლო შემდეგ განსაზღვრეთ თითოეული პუნქტის შესრულებისთვის საჭირო დრო. რა უნდა გაკეთდეს თქვენი ღონისძიების წარმატებისთვის? დაგეგმეთ ღონისძიებისათვის განკუთვნილი დრო. დაუთმეთ დრო რეალურად საჭირო დროის დადგენას.

საკმარისი დრო გამოყავით მაქსიმალური შედეგების მისაღწევად. გაარკვიეთ, ხომ არ არსებობს ისეთი ფაქტორები, რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუშალოს ღონისძიების საბოლოო ვადებში ჩატარებას. მაგალითად, იქნებ თქვენი მომწოდებლები იხურებიან უქმეებზე ან იქნებ თავად ვადებია შეუსაბამო? მაგალითად, ბეჭდვითი კომპანიები ყოველთვის იკეტებიან არდადეგებზე ორი კვირით ადრე ივლისის დადგომამდე. აუცილებლად გაარკვიეთ ეს თქვენს მომწოდებლებთან და ჩაინიშნეთ. ზაფხული საერთოდ ცუდი პერიოდია – ამ დროს მედიაც კი იხვეწებს.

გართულებს საჭირო ადამიანების პოვნა ან იქნებ არც იყვნენ ისინი ქალაქში თქვენთვის მოსახერხებელ დროს. წლის ბოლო ხომ არ იმოქმედებს რამენაირად თქვენი ღონისძიების ვადებზე?

ერთ საქველმოქმედო ორგანიზაციას სამი თვე ჰქონდა დარბაზის დასაქირავებლად, გასართობი პროგრამის მოსაწყობად და 500 დოლარის ღირებულების 5 000 ცალი ბილეთის გასაყიდად. ამ გადაწყვეტილებას მოჰყვა მღელვარე შეხვედრები და ღონისძიება გადაიდო, ვინაიდან ორგანიზატორებმა დაასკვნეს, რომ სამ თვეში ისინი ვერ შეძლებდნენ ღონისძიების სათანადო დონეზე ჩატარებას – ვერ მოასწრებდნენ კარგი დარბაზის დაქირავებას და გართობის კარგი ორგანიზატორის მოძებნას. საჭირო დროის დადგენა უბრალოდ შეუძლებელი გახდა ისეთი ხელშემშლელი ფაქტორების გათვალისწინებით, როგორც იყო სასწავლო წლისა და ებრაული დღესასწაულების დაწყება. საბოლოოდ ორგანიზაციამ კიდევ ერთხელ გადახედა გეგმებს იმდენი დროის გამოყოფის თვალსაზრისით, რომელიც საკმარისი იქნებოდა სწორი დაგეგმვის, სპონსორების მოზიდვისა და გასართობი პროგრამის შესადგენად.

წინასწარ განსაზღვრა

წინასწარ განსაზღვრა მნიშვნელოვანი ფაქტორია ღონისძიების წარმატებისათვის. ეს არის თანდათანობითი პროცესი, რომელიც წინასწარ დაგანახებთ იმ მონაკვეთებს, რომლებმაც შეიძლება პრობლემა შეგიქმნათ. იგი გაძლევთ ამ მონაკვეთების გამოსწორების შესაძლებლობას დაგეგმვისას და თავიდან აგაცილებთ სიურპრიზებს ღონისძიების ჩატარების პროცესში. მაგალითად, თუ თქვენი სტუმრები ერთდროულად უნდა მოვიდნენ, ხოლო სამეჯლისო დარბაზის მიმართულებით მოძრაობენ როგორც ასასვლელი, ასევე ჩამოსასვლელი ესკალატორები, თქვენ შეიძლება გადაწყვიტოთ, რომ უმჯობესია ორივე ესკალატორის ზევით გაშვება ადამიანების შეჯგუფების თავიდან ასაცილებლად (იგივეს გაკეთება მოგიწევთ, ოღონდ საწინააღმდეგო მიმართულებით, ღონისძიების დასრულებისას.) ამისათვის თქვენ დაგჭირდებათ ორი სარეგისტრაციო მაგიდის მოწყობა ესკალატორებთან, რაც თავიდან აგაცილებთ სტუმრების რიგებს. გარდა ამისა, დაგჭირდებათ ორი გარდერობიც.

ამგვარი ერთი შეხედვით წვრილმანების წინასწარ განსაზღვრა დაგეხმარებათ იმის მოფიქრებაში, თუ რამდენი თანამშრომელი გჭირდებათ სტუმრებთან მისასალმებლად და მათი შესაბამისი მიმართულებით წარსამართავად, რეგისტრაციის მაგიდებთან და გარდერობში მუშაობისთვის. წინასწარი განსაზღვრა გაძლევთ ყველა თქვენი ალტერნატივის გათვალისწინებისა და მათი ბიუჯეტზე ზემოქმედების დადგენის საშუალებას თქვენი გეგმის საბოლოოდ ჩამოყალიბებამდე.

სცადეთ თქვენი ღონისძიების წარმოდგენა. აუცილებლად უნდა მოახერხოთ ღონისძიების გონების თვალთ გაგლა თავიდან ბოლომდე. ქვემოთ მოცემულია ზოგიერთი ის კითხვა, რომელზეც აუცილებლად უნდა გასცეთ პასუხით:

- რა მიზანს ემსახურება თქვენი ღონისძიება?
- წელიწადის რა დროს აპირებთ მის ჩატარებას?
- კვირის რომელი დღე იქნება ეს?
- დღის რა დროს მოხდება ეს?
- ვინ დაესწრება ღონისძიებას?
- როგორი ტიპის დარბაზი იქნება საუკეთესო?
- საკმარისი დრო გაქვთ დარბაზის დასაქირავებლად?

გახსოვდეთ, თქვენი ღონისძიება თქვენი კომპანიის იმიჯია. არ დაგავიწოდეთ, რომ თქვენ მიერ დღეს განხორციელებული მოქმედება ქმნის სამომავლო ფონს და მას შეუძლია როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი შედეგის მოტანა. გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ღონისძიებისათვის თქვენ მიერ შერჩეულ გარემოს, რითმს, თანმიმდევრობას და განრიგს თავიდან ბოლომდე.

ეს მხოლოდ დასაწყისია – სხვა თავებში დეტალებს განვიხილავთ. შექმენით თქვენი ღონისძიების ვიზუალური იმიჯი. შეიტანეთ სიაში თქვენთვის სასურველი ყველა ელემენტი. რა არის თქვენი პრიორიტეტი, ანუ ის, რაც აუცილებლად უნდა გქონდეთ ღონისძიების წარმატებისთვის? გაითვალისწინეთ სასიამოვნოდ გაოცების ფაქტორი თქვენი ღონისძიების დაგეგმვისას? როგორი ატმოსფეროს შექმნა გსურთ? როგორი საჩუქრები გაქვთ მომზადებული? როგორი შთაბეჭდილების მოხდენას აპირებთ სტუმრებზე?

მოგვიტხოვს სან-ანტონიოში ჩატარებული ოთხდღიანი წამახალისებელი პროგრამის ერთ-ერთი მონაწილე: „ყოველი დღე შობას ჰგავდა. ყოველი ღონისძიება ჯადოსნური საჩუქრის გახსნას მოგაგონებდათ.“ ღონისძიებებში შედიოდა გოლფის თამაში დახურულ მოედანზე, რომელიც დაქირავებული იყო ექსკლუზიურად კომპანიის გოლფის მოთამაშეებისთვის. ისინი მოედანზე დილაადრიან წავიდნენ და აღარ დაბრუნებულან საღამოს 6 საათამდე. სტუმრებს კალათბურთის თამაში რომ მოესურვებინათ რომელიმე ვარსკვლავთან, კომპანია ამასაც მოახერხებდა.

მათთვის, ვინც სპორტს საკუთარი თავის „განებიერება“ ამჯობინა, სალონები მუშაობდნენ მთელი დღის განმავლობაში. პროცედურები დანიშნული იყო, ხოლო ლიმუზინები სტუმრებს დაატარებდნენ სასტუმროდან სალონში და უკან. სტუმრებს იქვე მიართვეს საუზმე და ბევრმა მათგანმა კვლავ სალონში დარჩენა ამჯობინა. სახეცვლილება დაუჯერებელი აღმოჩნდა. დაიქირავეს და სტუმრებს გაუგზავნეს პროფესიონალი ფოტოგრაფები. ხალხი თავისი ფოტოების ბევრ ეგზემპლარს ითხოვდა.

როცა გაყიდვების გამარჯვებული თანამშრომლები სამუშაოს დაუბრუნდნენ ორშაბათს, მათი მოტივაცია გაცილებით მაღალი იყო, მათი ენთუზიაზმი კი – გადამდები. გამარჯვებულებისთვის საგანგებოდ შედგენილმა და ჩატარებულმა წამახალისებელმა პროგრამამ გააღვივა სწორედ ის გრძობა, რომლის გაღვივებაც სურდა კლიენტს, - მათ მიადწიეს მიზანს. სან-ანტონიოს პროგრამის მონაწილეები აშკარად გრძობდნენ ყურადღებას მთელი ამ დღეების განმავლობაში. კმაყოფილები დარჩნენ მათი მეუღლეებიც. ყველა დეტალი და საჭიროება წინასწარ იყო გათვალისწინებული და მოგვარებული. კომპანიამ კი თავის თანამშრომლებზე მზრუნველი ორგანიზაციის სახელი მოიხვეჭა. თანამშრომლები, რომლებმაც ამჯერად ვერ მიადწიეს გაყიდვების დაგეგმილ მიზნებს, მოტივირებული აღმოჩნდნენ პროგრამის მონაწილეთა დადებითი ემოციებით და გაუჩნდათ სურვილი ასეთივე ღონისძიებაში მონაწილეობისა მომავალში. მისი ჩატარების შესახებ მიღებული გადაწყვეტილება გამოცხადდა დასკვნით სადილზე სან-ანტონიოში.

ამგვარი წამახალისებელი პროგრამების მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ის, რომ კომპანიის გაყიდვების მიზნები არ არის გადაჭარბებული; მათი მიღწევა შეუძლია ყველას და არც ღონისძიების მონაწილეთა რაოდენობაა შეზღუდული.

დაწყებული მიპატიუებიდან და დამთავრებული განხორციელებით, თქვენი ღონისძიება თქვენივე კომპანიის იმიჯს ქმნის. ის ახდენს იმის დემონსტრირებას, როგორ იმართება თქვენი ბიზნესი და როგორია თქვენი მუშაობის სტილი.

ბიუჯეტი

ხარჯთაღრიცხვის უწყისი

ღონისძიების დაგეგმვისას სავარაუდო ბიუჯეტის ხარჯთაღრიცხვის უწყისში გაწერა მოგცემთ თქვენთვის სასურველი საკითხების დადგენის საშუალებას თქვენივე ბიუჯეტის შესაბამისად. ასევე გიჩვენებთ, როგორ აპირებთ ფულის დახარჯვას, მოგცემთ ალტერნატივების განხილვის საშუალებას. მაგალითად,

ხარჯთაღრიცხვის შედგენის შემდეგ თქვენ მიხვდებით, რომ უმჯობესია გამოიყენოთ უბრალო სანთლები დარბაზის ძვირადღირებული ყვავილებით მორთვის ნაცვლად, დარჩენილი ფული კი კოქტეილისთვის გადადოთ. თქვენი მიზანია დასამახსოვრებელი ღონისძიების ჩატარება არსებული ბიუჯეტის ფარგლებში. უნდა დარწმუნდეთ, რომ ამისათვის ყველა ზომა გაქვთ მიღებული. ნუ დაელოდებით ღონისძიების დასრულებას იმისათვის, რომ აღმოაჩინოთ, რამდენად გადაატარებთ ბიუჯეტს.

ყოველი ღონისძიება შედგება სხვადასხვა ელემენტისგან, ამიტომ ხარჯთაღრიცხვისთვის არ არსებობს რაიმე ერთი დადგენილი ფორმულა ან ფორმა. როცა დაიწყებთ ხარჯთაღრიცხვის შედგენას, გაიაზრეთ თქვენი ღონისძიება მთლიანად. შემდეგ ჩამოწერეთ ხარჯები. არ დაგავიწყდეთ ყველა ხარჯის ჩაწერა. არასოდეს დაეყრდნოთ ზეპირ ანგარიშს. დღეს თანამშრომელთა ცვლა უფრო წესია, ვიდრე გამონაკლისი – ადამიანები მუდმივად იცვლიან სამუშაო ადგილებს. თქვენ წერილობით უნდა გქონდეთ დაფიქსირებული ყველა თქვენი საჭიროება. ასევე წერილობით მოსთხოვეთ ყველაფერი თქვენს მომწოდებლებს. სთხოვეთ მათ ყველაფრის დაზუსტება, ისეთი ერთი შეხედვით უმნიშვნელო რამისაც კი, როგორცაა წერილმანი გასამრჯელო. გამოთვლილია თუ არა, როგორც მთლიანი ანგარიშის პირდაპირი პროცენტული ნაწილი, თუ ხარჯებში უნდა იქნეს განხილული, როგორც ცალკე დასაბეგრი თანხა? ეს თანხა შეიძლება გაიზარდოს კიდევ, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ის ეხება საკვებსა და სასმელს. გადასახადები საკვებსა და სასმელზე შეიძლება განსხვავებული იყოს – ზოგჯერ სასმელს ეხება 10%-იანი დაბეგრვა, ხოლო საკვებს – მხოლოდ 8%-იანი. ყველაფერი დააზუსტეთ, ნუ ენდობით ვარაუდებს.

გაარკვიეთ, რა დამატებითი ხარჯები შეიძლება დაემატოს საბოლოო ანგარიშს და აუცილებლად შეიტანეთ ყველაფერი თქვენს ბიუჯეტში. ზოგიერთი დარბაზი მოგთხოვთ თქვენ მიერ ფაქტიურად დახარჯული ელექტროენერჯის საფასურს. ასეთ შემთხვევაში, თქვენივე ინტერესებიდან გამომდინარე, დააზუსტეთ თქვენამდე ჩატარებული მსგავსი ღონისძიების ასეთივე ხარჯის მოცულობა. ეს დაგეხმარებათ ბიუჯეტის უფრო ზუსტად გათვლაში. რაც შეეხება გართობას, ჰონორარები პირდაპირ მსახიობებს უნდა გადაუხადოთ. ეს ხარჯიც წერილობით უნდა გქონდეთ დაფიქსირებული. სპეციალური კომპიუტერული პროგრამები, როგორცაა LOTUS 1-2-3 ან Excel, სწრაფად დაგათვლევინებთ ხარჯებს მაშინაც კი, თუ 750-1000 სტუმარს ელით. ასევე ადვილად შეიტანთ და ამოიღებთ საკითხებს და ნახავთ, როგორ იმოქმედებს ეს საბოლოო ანგარიშზე.

საკითხების დამატებისას და ამოღებისას, ყოველთვის განაახლეთ ბიუჯეტი და შეინახეთ ახალ ფაილებში. ყოველ ახალ ფაილს მიანიჭეთ შესაბამისი თარიღი და ნომერი. ყოველთვის უნდა იცოდეთ ბიუჯეტი, რათა შეძლოთ სწორე გადაწყვეტილების მიღება რაიმეს დამატებასთან დაკავშირებით. არასდროს გაანადღოთ ანგარიშები შეუმოწმებლად. მიაქციეთ ყურადღება, შემოსულია თუ არა ყველაფერი, რაზეც წინასწარ იყავით შეთანხმებული. ამით თავიდან აიცილებთ სიურპრიზებს. შეასწორეთ თქვენი ხარჯები ყველაფერი ამის გათვალისწინებით. თითოეული ანგარიშის მიღების შემდეგ ჩაიწერეთ ფაქტიური თარიღი თქვენს ხარჯთაღრიცხვაში და შეადარეთ იგი თქვენ მიერ ნავარაუდევ ვადას. ემთხვევა ისინი ერთმანეთს? არის თუ არა საბოლოო ანგარიშში რაიმე ისეთი ხარჯი, რომელიც არ გქონიათ შეტანილი საწყის ხარჯთაღრიცხვაში? განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ იმ საკითხებს, რომლებიც ზეპირად იყვნენ შეთანხმებული და არ იყვნენ წერილობით დაფიქსირებული. როგორ მოქმედებენ

ისინი თქვენს საბოლოო ანგარიშზე? გჭირდებათ თუ არა ბიუჯეტის სხვა მუხლების შესწორება მათი კომპენსაციის მიზნით?

როცა დაიწყებთ მოძრაობას თქვენი ღონისძიების გეგმიდან მისი ფაქტიური შესრულებისკენ, თავდაპირველად გათვალისწინებული საკითხები შეიძლება შეიცვალოს. მაგალითად, თქვენ შეიძლება გადაწყვეტილი გაქვთ სტუმრების შეხვედრა განსაკუთრებული სასმელით, რისთვისაც ასევე განსაკუთრებული სასმისების დაქირავებაა საჭირო, რაც ეწინააღმდეგება თქვენს თავდაპირველ განზრახვას ჩვეულებრივი ბარის ჭურჭლის გამოყენების შესახებ. ეს, რა თქმა უნდა, გააუზიანებს იქონიებს თქვენს ხარჯებზე. ასე ნელ-ნელა ცენტრები გადაიზრდება დოლარებში და დოლარების რაოდენობამაც შეიძლება სწრაფად მოიმატოს. თუ სისტემატურად არ განახლებთ ხარჯთაღრიცხვას, ბოლოს შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ ძალიან შორს ხართ „გადამხტარი“ ბიუჯეტიდან. ხარჯთაღრიცხვის რეგულარული განახლებით შესაძლებელია ბიუჯეტში ჩატევა. ეს ასევე ზოგიერთი რამის ბოლო წუთში დამატების საშუალებასაც კი მოგცემთ. შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ საჩუქრების ფულიც კი დაგრჩეთ.

ანგარიშსწორების განრიგი

კონტრაქტის ხელმოწერამდე უნდა მოამზადოთ ანგარიშსწორების განრიგი და ნახოთ, საჭიროა თუ არა ანგარიშსწორების დღეების კორექტირება. სასტუმროები და სხვა ორგანიზაციები დაგეხმარებიან, თუკი ანგარიშსწორების ვადების გადახედვა მოგიწევთ. ანგარიშსწორების განრიგის საფუძველს სწორედ თქვენი ხარჯთაღრიცხვის უწყისი წარმოადგენს. ანგარიშსწორების განრიგი უნდა შეიცვალოს, თუ აღმოაჩენთ, რომ შესაცვლელია თქვენს მიერ დაგეგმილი საკითხები ან სტუმრების რაოდენობა. ანგარიშსწორებამდე კარგად შეამოწმეთ თანხები.

§ 2. ორბანიზება და დრო

კრიტიკული გზა

ორგანიზებულობა და დეტალების გათვალისწინება – ეს ღონისძიების წარმატების ორი მთავარი ელემენტია. აუცილებელია ყველა მოქმედების განრიგის მიხედვით შესრულების რეგულარული შემოწმება. ღონისძიების საორგანიზაციო კომიტეტი მკაცრად უნდა იცავდეს დადგენილ და შეთანხმებულ სახელმძღვანელო მითითებებს. თუკი ერთი საკითხის დამტკიცებაზე ორი თვე იხარჯება, ამას შეიძლება ღონისძიების პროექტის ცუდი მართვა მოჰყვეს. არა ერთი საათი შეიძლება გქონდეთ დახარჯული ხალისიანი მოსაწვევის შედგენაზე, მაგრამ თუ იგი დროულად ვერ მიაღწევს პრინტერს და დროულად არ გაიგზავნება, ამას შეიძლება სავალალო შედეგი მოჰყვეს. კრიტიკული გზის ჩამოყალიბება თქვენი ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი უნდა იყოს მას შემდეგ, რაც გადაწყვეტთ ღონისძიების ჩატარებას.

კრიტიკული გზის შესაქმნელად აიღეთ კალენდარი და წამოდით უკან ღონისძიების თარიღიდან და გაიაზრეთ, რა და როდის უნდა გაკეთდეს. უამრავი საშინელი ისტორია არსებობს ისეთი შემთხვევების შესახებ, როცა კინალამ ყველაფერი ჩაიშალა. ერთ-ერთი საქველმოქმედო საღამოს დროს ბოლო მომენტში აუცილებელი გახდა პროგრამებისა და ხელმოწერების შეცვლა, რამაც კინალამ არ გააფუჭა ყველაფერი. სხვა ღონისძიებაზე კი ჯერ პროგრამის ყდები მოვიდა, მერე კი – შიგთავსი; სხვა შემთხვევაში ლოგოებიანი მაისურები ცხელი (ამ სიტყვის სრული მნიშვნელობით) მოვიდა ფაბრიკიდან – მაისურებიან ყუთებს ორთქლი ასდიოდა! თითოეული ასეთი შემთხვევა ლაპარაკობს ღონისძიების მოწყობათა არაორგანიზებულობაზე და კიდევ იმაზე, რომ ღონისძიება ცუდად იყო დაგეგმილი და კოორდინირებული. თითოეული დეტალისთვის დადგენილი უნდა იყოს კონკრეტული დრო, რომლის მკაცრად დაცვაც აუცილებელია. წინააღმდეგ შემთხვევაში, უცბად მიხედვით, რას ნიშნავს „დომინოს ეფექტი“. პირდაპირ გასაოცარია, რა დიდი ზემოქმედება შეიძლება მოახდინოს რაღაც წვრილმანმა. ერთ-ერთ საქველმოქმედო საღამოზე ბოლო წუთამდე ვერ გაანაწილეს ადგილები მაგიდებთან და დროც აღარ დარჩათ საბოლოო შემოწმებისთვის. ამას დიდი უხერხულობა მოჰყვა: ერთი მაგიდა გამოყოფილი აღმოჩნდა ორი კომპანიისთვის! ცხადია, საჭირო გახდა მეორე მაგიდის გაწყობა მაშინ, როცა სტუმრები უკვე იდგნენ და ელოდნენ თავიანთ ადგილებს. ვერ მოიძებნა შესაბამისი სუფრა და აქსესუარები, ასე რომ მაგიდა სხვებისაგან განსხვავებული აღმოჩნდა. ასე იცის საქმის ბოლო წუთისთვის მოტოვებამ! ყველაფერი ღონისძიების ჩატარების წინა დღეს უნდა დამთავრდეს, ბოლო დღე კი უბრალოდ ყველაფრის შესამოწმებლად უნდა გამოიყენოთ. ხომ გინდათ, რომ სტუმრების მოსვლისთვის ყველაფერი მაღალ დონეზე იყოს მომზადებული!

აიღეთ ამ დღესთან დაკავშირებული ყველა კონტრაქტი და დარწმუნდით, რომ ყველა საბოლოო ვადა აღნიშნულია თქვენს კრიტიკულ გზაზე. მიაქციეთ ყურადღება კონტრაქტებში წარმოდგენილ დამსწრეთა რაოდენობას და გაუქმების თარიღებს. ეს უკვე ის ბოლო დღეებია, როცა შეგიძლიათ ციფრების შესწორება ან მთლიანად გაუქმება ყოველგვარი ჯარიმების გარეშე. ხშირად შესაძლებელია სტუმრების გარანტირებულ რაოდენობაზე გათვლილი საკვებისა თუ სასმელის რაოდენობის შემცირება ან სტუმრებისთვის სასტუმროში შეკვეთილი ოთახების გაუქმება ყოველგვარი ჯარიმების გარეშე, თუკი ეს ცვლილებები გარკვეულ თარიღამდე მოხდება. ამიტომ კონტრაქტებში ჩართეთ საბოლოო ვადა და

დაიტოვებოთ დღე საბოლოო შემოწმებისათვის. მიეცით საკუთარ თავს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების საშუალება. თუ ასეთი ვადა გამოგრჩებათ მხედველობიდან და ვერ მოახდენთ სტუმრების ან დაჯავშნული ოთახების რაოდენობის შემცირებას სათანადო ვადაში, ეს შეიძლება ძალიან ძვირად დაგიჯდეთ, ვინაიდან ვალდებული იქნებით დაფაროთ ხარჯები თავდაპირველად შეტყობინებული რაოდენობების მიხედვით.

თუკი ღონისძიების სამზადისი გრძელდება, არ შეწყვიტოთ კრიტიკული გზის რეგულარული განახლება თქვენი ხარჯთაღრიცხვისა და ანგარიშსწორების განრიგის მიხედვით. დარწმუნდით, რომ ყველა პუნქტს მიაქციეთ ყურადღება. დაახუსტეთ, თუ ვინ არის პასუხისმგებელი თითოეული საკითხისათვის და რომელია ამ საკითხის შესრულების საბოლოო ვადა. დაუთმეთ დრო კრიტიკული გზის მომზადებას.

ქვემოთ მოყვანილია 1 ნომბრისთვის დაგეგმილი ღონისძიების კრიტიკული გზის ნიმუში. ამ მაგალითში ნახავთ, თუ როდის უნდა შედგეს სტუმრების სია და მომზადდეს მოსაწვევები. ამ მაგალითში მოსაწვევების შევსების, კონვერტებში ჩაწობის და დაგზავნის მიზნით კონტრაქტი გააფორმეს ერთ-ერთ საფოსტო განყოფილებასთან. ამის გაკეთება თქვენ თვითონაც შეგეძლოთ, თუ გაქვთ დრო და გყავთ საკმარისი თანამშრომლები. თუ თანამშრომლებს სხვა დავალებებთან ერთად მოსაწვევების დაგზავნასაც დაავალებთ, იცოდეთ, რომ მათ მიერ შესასრულებელი რომელიმე დავალება აუცილებლად ვერ ჩაეტევა დროში. ნიმუშში მოცემულია ყველა ძირითადი თარიღი. რა თქმა უნდა, ვადები შეიძლება შეიცვალოს თქვენი სპეციფიკური მოთხოვნების, მომწოდებლების მზადყოფნისა და წელიწადის დროის მიხედვით.

რჩევა: მოსაწვევების ფოსტით დაგზავნისას ერთი აუცილებლად გამოუგზავნეთ საკუთარ თავს. ამით გაიგებთ, ხომ არ არის წერილების მიწოდებაში რაიმე მოულოდნელი შეფერხება, ხოლო თუ შტამპზე მოცემულ თარიღსაც შეამოწმებთ, გაიგებთ, დადგენილ დღეს არის გაგზავნილი მოსაწვევი თუ არა.

კრიტიკული გზა: სტუმრების სია და მოსაწვევები		
დავალება	პასუხისმგებელი პირი	დასრულების თარიღი
სტუმრების სიის შედგენა	გიორგი	1 მაისი
მოსაწვევების ღიზანინი	მაია	1 მაისი
დეტალები ღიზანინისთვის	მაია	12 ივლისი
საფოსტო განყოფილების დაჯავშნა	გიორგი	12 ივლისი
მოსაწვევების ღიზანინის პირველი განხილვა	მაია	26 ივლისი
მოსაწვევების ღიზანინის მეორე განხილვა (თუ საჭირო გახდა)	მაია	3 აგვისტო
მოსაწვევების დაბეჭდვა	მაია	9 აგვისტო
კონვერტების გაგზავნა საფოსტო განყოფილებისათვის	გიორგი	23 აგვისტო
მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრების „ა“ სიის მიხედვით	გიორგი	13 სექტემბერი
VIP საშვების გაგზავნა სტუმრების „ა“ სიის მიხედვით (მოთხოვნის მიხედვით)	მაია	27 სექტემბერი

მოსაწვევზე პასუხის გაცემის თხოვნა სტუმრებისთვის „ა“ სიის მიხედვით		27 სექტემბერი
მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრების „ბ“ სიის მიხედვით	გიორგი	27 სექტემბერი
მოსაწვევზე პასუხის გაცემის თხოვნა სტუმრებისთვის „ა“ სიის მიხედვით		12 ოქტომბერი
VIP საშვების გაგზავნა სტუმრების „ბ“ სიის მიხედვით (თუ მოითხოვება)	მაია	12 ოქტომბერი

სახეიმო ცერემონიალის ჩანაწერები

სცენარისტებს აქვთ სცენარები, კომპოზიტორებს ნოტები, ხოლო ღონისძიებათა დამგეგმავებს – სახეიმო ცერემონიალის ჩანაწერები. თითოეულ მათგანს ერთნაირი ფუნქცია აქვს. ყველა კარგ მოთხრობას აქვს დასაწყისი, შუა ნაწილი და ფინალი. სცენარის ყველა ნაბიჯი ჩამოყალიბებულია, ყველა ნოტი დაწერილია ზუსტად ისე, როგორც უნდა დაიკრას. ყველა ერთი და იმავე ჩანაწერს კითხულობს. ყველაფერი დეტალურადაა ჩამოწერილი. ეს ამცირებს შეცდომების ალბათობას და აღმოფხვრის ისეთი სიტყვების წარმოთქმის აუცილებლობას, როგორცაა „მე მეგონა . . .“.

სახეიმო ცერემონიალის ჩანაწერები ცოცხლდება, თქვენ კი მათი კრეატიული ღირეპტორი ხდებით. ისინი თქვენი ღონისძიების გულისა. მათ მომზადებაზე ერთი ადამიანი უნდა იყოს პასუხისმგებელი, იგი უნდა აკონტროლებდეს მთელ შემომავალ ინფორმაციას და იგი უნდა იყოს ერთად ერთი ადამიანი, ვისაც საქმე ექნება მომწოდებლებთან და ვინც იმუშავებს საბოლოო გეგმაზე. კრეატიულმა ღირეპტორმა უნდა იცოდეს ღონისძიების ყველა მომენტი, თითოეული ნაბიჯი თუ დეტალი და უძღვებოდეს მას ისევე, როგორც ღირეპტორი სიმფონიურ ორკესტრს ან რეჟისორი ფილმის გადაღებას. თითოეულმა მონაწილემ უნდა იცოდეს საქმის თავისი ნაწილი, მაგრამ მთელ ღონისძიებაზე მაინც ერთი ადამიანი აგებს პასუხს. ლიდერი ვერ იქნება ადამიანი, რომელსაც ევალება ღონისძიების მასპინძლობა და სტუმრებს შორის ტრიალი. ათასი კაცი არ უნდა ურეკავდეს მომწოდებლებს; ეს მხოლოდ კატასტროფას გამოიწვევს, ცუდად აისახება თქვენს პროფესიონალიზმსა და ორგანიზაციაზე.

ღონისძიების მოახლოებასთან ერთად თქვენ ალბათ სულ უფრო ნაკლებად დაგჭირდებათ ამ ჩანაწერებში ჩახედვა, რადგან იმ დროისთვის ალბათ უკვე ზეპირად გეცოდინებათ ისინი. თქვენ – როგორც ღირეპტორი – მაშინვე გამოარჩევთ არასწორად აღებულ ნოტს. ჯვრისწერების ერთ-ერთმა დამგეგმავმა პოპულარული ადამიანების ქორწილისათვის რამდენიმე თვით ადრე დაჯავშნა ერთი კერძო მამული და ღონისძიებამდე 10 დღით ადრე აღმოაჩინა, რომ დიდი აუზი მდებარეობს სწორედ იმ მიწოდებზე, სადაც, გეგმის მიხედვით, წყვილს ფიცი უნდა წარმოეთქვა. წყვილი ვერ დაქორწინდებოდა, თუ არ გაივლიდა წყალზე. ასეთი კატასტროფა წამოუდგენელი იყო! აი, სწორედ ეს არის სახეიმო ცერემონიალის ჩანაწერების დანიშნულება – დარწმუნდეთ, რომ ყველაფერი თავის ადგილზეა, თავიდან აიცილოთ ყოველგვარი სიურპრიზები! გადაწვევტილება გამოიძებნა, მაგრამ რის ფასად? ყველაფერი თავიდან გახდა გადასაწყობი. ვის უნდა ასეთი სტრესის მიღება და დამატებითი ხარჯების გაწევა?

საზეიმო ცერემონიალის ჩანაწერები წარმოადგენს საინფორმაციო მითითებებს, რომლებიც ატყობინებენ თქვენს მომწოდებლებს, როგორ გინდათ *თქვენი* ღონისძიების ჩატარება. ისინი აფიქსირებენ იმას, რაც კონტრაქტის საფუძველზე იქნა შეთანხმებული, მოლაპარაკებელი ფასების და თქვენივე სურვილის მიხედვით. მაგალითად, სასტუმროს ყოველთვის აქვს ყავისა და დესერტისთვის გამოყოფილი ადგილი, სადაც ცალ-ცალკეა დალაგებული ფინჯნები და ლამბაქები. თქვენ შეიძლება ვსურთ, რომ ისინი ერთად დალაგდეს რაიმე უფრო დახვეწილი პრეზენტაციისთვის ისე, რომ სტუმრებმა ერთი მოძრაობით შეძლონ როგორც ფინჯნის, ასევე ლამბაქის აღება. სასტუმრომ ეს წინასწარ უნდა იცოდეს, რომ თანამშრომლებმა მოასწორონ ჭურჭლის თქვენი სურვილის მიხედვით დალაგება. ეს მთელი ღონისძიების მხოლოდ ერთი მცირე დეტალია – გაამრავლეთ ეს, თუ გნებავთ, მილიონზე და მიხვდებით, რატომ უნდა იყვნენ ძალიან კარგად მომზადებულნი ღონისძიებათა დამგეგმავები.

სასტუმროებისა და დარბაზების პატრონებს უყვართ დეტალები. ზოგჯერ მათ თქვენი ჩანაწერები შეიძლება „წიგნად“ მოიხსენიონ (ისინი ხომ შეიძლება 100 გვერდზე მეტს შეადგენდნენ). მათ სწორედ წიგნები უნდა წაიკითხონ იმისათვის, რომ ღონისძიების დღისთვის ყველაფერი წესრიგში იყოს. ისინი ვერ იტყვიან „არ ვიცოდი“, რადგან მათ ყველაფერი დეტალებში ჰქონდათ მიწოდებული. თუ გინდათ, რომ მოციმციმე ნათურების გაყვანილობა განსაკუთრებული ფერისა იყოს მისი ხეებში უკეთ დამალვის მიზნით, ესეც კი უნდა ჩაწეროთ საზეიმო ცერემონიალის ჩანაწერებში. გახსოვდეთ, რომ ღონისძიების დღეს დაინახავთ სწორედ იმას, რაც მოითხოვეთ. ნებისმიერი სხვა რამ უბრალოდ დაუშვებელია! თუ რაიმე პრობლემაა თქვენს რომელიმე მოთხოვნასთან დაკავშირებით, ამის შესახებ ადრევე უნდა შეიტყოთ და არა ღონისძიების დღეს. მომწოდებლებმა უნდა იცოდნენ, რომ გამოყოფილი გყავთ ადამიანი, რომელიც გააკონტროლებს თითოეულ დეტალს. ჩაიწერეთ, ვინ რომელ ასპექტს აკონტროლებს და როდის უნდა მოგახსენონ საბოლოო მდგომარეობის შესახებ. ყველაზე მნიშვნელოვანია ერთიანი ვიზუალური ეფექტი. რას დაინახავს კამერა? რას დაინახავენ სტუმრები? როგორია ზემოქმედება? როგორია გარემო? ამ ყველაფრის გარკვევაში სწორედ საზეიმო ცერემონიალის ჩანაწერები დაგეხმარებათ.

ეს ფურცლები სამუშაო სცენარია. თითოეულმა მომწოდებელმა და მონაწილემ თავიდანვე უნდა მიიღოს მათი ასლები, განიხილოს და შეიტანოს აუცილებელი ცვლილებები. მომწოდებლები ხშირად აღნიშნავენ, რომ მათთვის ძალიან მოსახერხებელია მომავალი ღონისძიების მთლიანობაში დანახვა. მაგალითად, ტენტების გამჭირავებელი კომპანიისათვის ძალიან მოსახერხებელი იქნება, თუ ეცოდინება, რის შეტანას აპირებს ბანკეტის მომსახურების კომპანია საკვებისთვის განკუთვნილ ტენტში და რომელ საათზეა საჭირო ასეთი ტენტის გამართვა. ასეთ შემთხვევაში კომპანია განსაზღვრავს თავისი თანამშრომლების საჭირო რაოდენობას და ტენტის გაშლის დროს ისე, რომ ტენტი უკვე გამართული იყოს საკვების შემოტანისას და მისი თანამშრომლები ხელს არ უშლიდნენ მზარეულებს. იდეალურ შემთხვევაში საუკეთესო იქნება თუ ადრევე მოიყვანთ ტენტების გამჭირავებელი და ბანკეტის მომსახურების კომპანიების წარმომადგენლებს ღონისძიების ადგილზე და შეამოწმებთ, შესაძლებელია თუ არა თქვენს ჩანაწერებში აღნიშნული საქმიანობის განხორციელება.

მას შემდეგ რაც მომწოდებლები ნახავენ ადგილს, განიხილავენ საზეიმო ცერემონიალის ჩანაწერებს და თქვენც შეიტანთ მათში შესაბამის შესწორებებს, განახლებული ჩანაწერები აუცილებლად უნდა გაეგზავნოს მომწოდებლებს. ღონისძიებამდე რამოდენიმე დღით ადრე უნდა ჩატარდეს შეხვედრა, რათა

შესაძლებელი იყოს ყველაფრის კიდევ ერთხელ შემოწმება. ამ დროს ერთმანეთს ხედებიან მომწოდებლები და თქვენი თანამშრომლები, კიდევ ერთხელ ამოწმებენ ჩანაწერებში მოცემულ ყველა საკითხს და საბოლოოდ ამოწმებენ ღონისძიების ადგილს. ღონისძიების დღეს თითოეულ ასპექტს აკონტროლებენ ღონისძიების საორგანიზაციო ჯგუფის წევრები, რომლებიც უშუალოდ აკონტროლებენ, რომ ყველაფერი ზუსტად ისე იყოს მოწყობილი, როგორც ეს მოცემულია საზეიმო ცერემონიალის ჩანაწერებში. ნებისმიერი წვრილმანის შესახებ ისინი ატყობინებენ კრეატიულ დირექტორს, რომელმაც თავად უნდა მოუაროს აღმოჩენილ პრობლემებს.

საზეიმო ცერემონიალის ჩანაწერები უნდა იწყებოდეს საკონტაქტო პირების სიით, სადაც აღნიშნული იქნება თითოეული ადამიანის სახელი და გვარი, თანამდებობა, კომპანიის დასახელება, მისამართი, ტელეფონი, ფაქსი, მობილური ტელეფონების ნომერი, ელექტრონული ფოსტის მისამართი და ზოგჯერ სახლის ტელეფონის ნომერიც კი. ამას ორი მიზანი აქვს. პირველია ის, რომ კრეატიულ დირექტორს ყველა მონაცემი ერთ ადგილზე უნდა ჰქონდეს თავმოყრილი. მაგალითად, თუ კრეატიულ დირექტორს სჭირდება ღიმუზინის იმ მძღოლის მოძებნა, რომელსაც გადაჰყავს საგანგებო სტუმარი, მას უნდა ჰქონდეს მძღოლის მობილური ტელეფონის ნომერი მასთან სასწრაფოდ დასაკავშირებლად. მეორე მიზანია ის, რომ ღონისძიების დასრულების შემდეგ კრეატიულმა დირექტორმა შეძლოს დაჯდომა და ყველასათვის მადლობის წერილის მიწერა სახელებისა და მისამართების ძეგლის გარეშე.

მათთვის, ვინც ღონისძიებას პირველად აწყობს, სასტუმროებისა და დარბაზების მეპატრონეებს შეუძლიათ კარგი მომწოდებლების სიის მიწოდება. ზოგიერთ შემთხვევაში შეუძლებელია მხოლოდ მათ მიერ რეკომენდებული მომწოდებლების გამოყენება. აუცილებლად იკითხეთ, გაქვთ თუ არა თქვენი სურვილით შერჩეული მომწოდებლის მიყვანის უფლება.

საზეიმო ცერემონიალის ჩანაწერებში მოცემული ინფორმაცია კონფიდენციალურია. ეს აუცილებლად უნდა იცოდნენ თქვენმა მომწოდებლებმა და ღონისძიებაში მონაწილე ყველა ადამიანმა. ძირითად თანამშრომლებს ეს ფურცლები ღონისძიების დროსაც თან უნდა ჰქონდეთ (უკეთესია ბაინდერში) და არასდროს დატოვონ ისინი უყურადღებოდ. თითოეული თანამშრომელი პირადად აგებს პასუხს ამ ჩანაწერებზე. ამ ჩანაწერებში ასევე კარგია იმ შენიშვნების შეტანა, რომლებზე მსჯელობასაც თქვენ ისურვებდით ღონისძიების განხილვისას.

საზეიმო ცერემონიალის ჩანაწერები გამოიყენება იმის დასადგენად, თუ ვინ და როდის აკეთებს კონკრეტულ საქმეს. ჩანაწერებში გარკვევით არის ნაჩვენები, რამდენი ადამიანის დახმარება გჭირდებათ, მათი პასუხისმგებლობის არე, მოვალეობები, მათი მუშაობის დრო და ადგილი.

თუ გარკვეული დავალება მიეცით საქველმოქმედო კომპანიის მოხალისეებს, მკაფიოდ განუმარტეთ მათი კონკრეტული ამოცანების მნიშვნელობა ღონისძიებისათვის.

ორ სხვადასხვა საქველმოქმედო საღამოზე შეიმჩნეოდა მოხალისეთა საგრძნობი ნაკლებობა – მათი თითქმის ნახევარი არ გამოცხადდა, რამაც ზეგავლენა იქონია ღონისძიების წარმატებაზე. ვინაიდან დანარჩენი მოხალისეები ვერ მოერივნ

ყველაფერს. მათ კიდევ სჭირდებოდათ ადამიანები. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ კარგად გააგებინოთ მათ, თუ რამდენად გჭირდებათ მათი დახმარება და რამდენად მნიშვნელოვანია მათი შრომა ღონისძიების წარმატებისათვის. აუხსენით, რას მოელოთ მათგან (ჩაცმულობა, პროტოკოლი, დრო). ნუ მოიყვანთ მათ უშუალოდ ღონისძიების დღეს. აუცილებლად გამოყავით საორგანიზაციო კომიტეტიდან ადამიანი, რომელიც იმუშავებს მოხალისეებთან, განუმარტავს მათ ყველაფერს და ყურადღებას გაამახვილებს ღონისძიების დღეზე. მოხალისეებს აუცილებლად უნდა ჰყავდეთ მიხენილი ისეთი პირი, რომელსაც ისინი უშუალოდ წარუდგენენ ანგარიშს.

დროის ბანსაზღვრა

შესაბამისი თარიღის დადგენა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია თქვენი ღონისძიების წარმატებისთვის. გარდა იმისა, რომ აუცილებელია სტუმრების მაქსიმალური რაოდენობის ცოდნა, თარიღის შერჩევასაც გასათვალისწინებელია სხვა ფაქტორებიც. მაგალითად, კიდევ რა მოვლენებს ექნება ადგილი იმ არე-მარეში თქვენი ღონისძიების დღეს? თუ ფიქრობთ ოჯახების მოწვევას ბავშვებთან ერთად, ღონისძიების ჩატარება სამუშაო დღეს არ იქნება გამართლებული. სტუმრები დიდხანს არ დარჩებიან, რადგან მეორე დღეს მშობლები სამსახურებში იქნებიან წასასვლელი, ბავშვები კი – სკოლაში. უკეთესი იქნება ღონისძიების კვირის ბოლოსთვის დანიშვნა, რაც შეგიძლირებთ მანქანებზე გასაწევ ხარჯს, ანუ არ დაგჭირდებათ ორი მანქანის გაგზავნა ბავშვების – სკოლებიდან და მშობლების – სამსახურებიდან წამოსაყვანად. თუ მაინც გადაწყვეტთ ღონისძიების სამუშაო დღეს ჩატარებას, გაარკვიეთ, არის თუ არა ეს გამოცდების პერიოდი. ამას შეიძლება დიდი მნიშვნელობა ჰქონდეს თქვენი ღონისძიებისათვის. ერთ-ერთმა კომპანიამ გადაწყვიტა საღამოს მოწეობა ბავშვებისა და მოზარდებისთვის ჰალოუენის მომდევნო დღეს. კომპანიას აუხსნეს, რომ ეს შეცდომა იქნებოდა, ვინაიდან ორი ასეთი დატვირთული დამის შემდეგ ბავშვები დაღლილები და გაღიზიანებულები იქნებოდნენ.

წარმოიდგინეთ, რომ ივნისის ერთ შაბათ საღამოს მიდხართ სასტუმროში ოფიციალურ მიღებაზე და სასტუმროს დერეფნები სავსეა პოლიციელებით – მეორე დარბაზში ტარდება სტუდენტური მეჯლისი. ყველგან არეულობაა და ხალხმრავლობა. მოდის სახანძრო რაზმი და სასწრაფო დახმარება. მეჯლისის რომელიღაც მონაწილე ცუდად გახდა და საჭიროებს სამედიცინო დახმარებას. ეს ყველაფერი შეიძლება მოხდეს და მომხდარა კიდევ!

ღონისძიების ჩატარებას სტუდენტური მეჯლისის მეზობლად ყველანაირად უნდა აარილოთ თავი. აუცილებლად დააზუსტეთ, კიდევ რა ღონისძიებები ტარდება თქვენ მიერ დაქირავებულ დაწესებულებაში.

გვეგების საბოლოო სახით ჩამოყალიბებამდე სათანადო ყურადღება მიაქციეთ წელიწადის დროს. მაისი და ივნისი გადატვირთულია ჯვრისწერებითა და სტუდენტური მეჯლისებით, ხოლო ნოემბერი და დეკემბერი – საშობაო ზეიმებით. არის თუ არა ისეთი სფეროები, რომლებიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ? ერთმა სასტუმრომ, მაგალითად, ერთდროულად მიიღო ორი დიდი კონკურენტი. გაარკვიეთ, წელიწადის ამ დროს იმ ადგილებში, სადაც გადაწყვეტილი გაქვთ მოგზაურობა, ხშირი ხომ არ არის ქარიშხალი ან წყალდიდობა? შტორმების

სეზონი ხომ არ არის? გზები ხომ არ იკეტება დიდთოვლობის გამო? ამან შეიძლება დიდი ზეგავლენა იქონიოს ზამთრის კურორტებზე შეხვედრების ჩატარებაზე.

თუ ისეთ კორპორაციულ ღონისძიებას ატარებთ, როგორცაა ახალი მანქანის გამოშვება, და შეზღუდული ხარტ კონკრეტული თარიღითა და დროით, შეიძლება ღონისძიება სასტუმროში მოაწყოთ სხვადასხვა მოსახრებების გამო. სასტუმრომ შეიძლება შეღავათი გაგიწიოთ საკვებისა და სასმელის ან სასტუმრო ოთახებისა და საკონფერენციო დარბაზის დაქირავებისას. სადამოს სტუმრების სასტუმროში გაჩერება ძალიან მოსახერხებელია, ვინაიდან მათ შეიძლება ადრე ისურვონ მოსვენება, ბარგის ჩალაგება გამგზავრების წინ. თუ ღონისძიებაზე დარჩენას გვიანობამდე მოისურვებენ, აღარ მოუხდებათ ტრანსპორტის ლოდინი სასტუმრომდე მისასვლელად.

წელიწადის დრო

კარგად გაითვალისწინეთ წელიწადის დრო ღონისძიების მოწყობისას. იქნებ იმ დროს რომელიმე დღესასწაული ემთხვევა, რამაც შეიძლება ხელი შევიშალოთ! თუ ღონისძიების ჩატარებას სხვა ქვეყანაში აპირებთ, მაშინ მოგიწევთ როგორც ადგილობრივი, ასევე იმ საერთაშორისო დღესასწაულების გათვალისწინება, რომლებსაც ზემოქმედება შეუძლია თქვენს გეგმებზე.

ერთხელ, მაროკოში ლიმუზინით მოგზაურობისას ადგილის შერჩევის მიზნით, ჩემი თვალთ ვნახე, როგორ შეიძლება რელიგიამ იმოქმედოს თქვენი დღის განრიგზე. ლიმუზინის მძღოლი მაჰმადიანი იყო და ლოცვისკენ მოწოდებას დღეში ხუთჯერ პასუხობდა. ჩვენ იძულებულები ვიყავით ჩვენი შეხვედრებიც ამის მიხედვით დაგვენიშნა და პატივი გვეცა არა მხოლოდ ჩვენი მძღოლის, არამედ მომწოდებლების ტრადიციებისათვის.

დღის რომელ საათზე და კვირის რომელ დღეს

ღონისძიების ჩატარებაზე შეიძლება გავლენა იქონიოს როგორც დღის საათებმა, ასევე კვირის დღემ. უნდა გაითვალისწინოთ, საიდან იქნებიან მოსასვლელი თქვენი სტუმრები. უმჯობესია შეხვედრა ადრე დაიწყოთ და მსუბუქი საუზმე მიართვათ, ვიდრე გვიან დაიწყოთ შეხვედრა და მოძრაობის გადატვირთულობის გამო სტუმრები გვიან შეიკრიბონ. თუ ღონისძიებას პარასკევს გეგმავთ დღის განმავლობაში, შუადღეს თქვენი მონაწილეები უკვე იმაზე დაიწყებენ ფიქრს, თუ როგორ მიაღწიონ სახლებში, რა აქვთ გასაკეთებელი და როდის დაადწევენ იქაურობას თავს. მათ არ ექნებათ დარჩენისა და განხილულ საკითხებზე საუბრის სურვილი.

შესვენდები, კორპორაციული ღონისძიებები, კონფერენციები, ყრილობები, დაჯილდოების საღამოები

ვისაც მონაწილეობა მიუღია შეხვედრებში, კონფერენციებში, ყრილობებსა თუ დაჯილდოების საღამოებში, შეუმჩნევია გრძელი რიგები ტელეფონებთან, შესვენებებზე მობილურებზე ჩუმად მოლაპარაკე ადამიანები ან ჩუმად გაპარულები მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი საქმეების მოსაგვარებლად. განსაკუთრებულად

გადატვირთულ პერიოდში ხომ არ აწყოთ თქვენს ღონისძიებას, როცა მონაწილეებს სხვა საზრუნავი აწუხებთ? მაგალითად, გაყიდვების პერიოდის დასრულებისას გაყიდვების თანამშრომლებს უფრო სხვა ორგანიზაციებში ურჩევნიათ სიარული ხელშეკრულებების ხელმოსაწერად, ვიდრე რესტორნებში ყოფნა. ორშაბათის ნაცვლად უკეთესი ხომ არ იქნებოდა კვირის სხვა დღის შერჩევა? თუ თქვენი ღონისძიება სადმე შორს უნდა ჩატარდეს, მაშინ უნდა იფიქროთ მგზავრობის დროზე, ხარჯებზე (თვითმფრინავის ბილეთები უფრო იაფია, თუ რჩებით შაბათს ღამე), ღამის ტრანზიტზე დანიშნულების საბოლოო ადგილამდე, როგორ შეხედავს კომპანია დროის გახანგრძლივებასთან დაკავშირებულ თხოვნას. გინდათ, რომ თქვენი თანამშრომლები ორშაბათს დილას უკვე სამსახურში იყვნენ და მუშაობდნენ, თუ წახვალთ რეჟიმის გარკვეულ შემსუბუქებაზე?

კორპორაციული ღონისძიებები, საქველმოქმედო საღამოები, განსაკუთრებული ზეიმები

კორპორაციული ღონისძიებებისთვის, საქველმოქმედო საღამოებისა და განსაკუთრებული ზეიმებისათვის საუკეთესო დროა შუა კვირა ან შაბათის საღამო. ღონისძიების პარასკევს საღამოს მოწყობამ შეიძლება შეზღუდოს დამსწრეთა რაოდენობა. არ მოვლენ ის ადამიანები, რომლებისთვისაც პარასკევი რელიგიური დღეა ან რომლებიც ქალაქიდან გადიან. ღონისძიების ჩატარების დღის შერჩევას უნდა გაითვალისწინოთ:

- როდის უნდა ჩატარდეს ღონისძიება, დღისით თუ საღამოთი
- რომელ საათზე უნდა დაიწყო; რომელზე უნდა დამთავრდეს
- როგორი უნდა იყოს ჩაცმულობა, ოფიციალური თუ თავისუფალი
- ექნებათ თუ არა სტუმრებს ტანსაცმლის გამოცვლის დრო, თუკი ისინი პირდაპირ სამსახურიდან მოდიან
- ექნებათ თუ არა მოხალისეებს საკმარისი დრო სამსახურიდან წამოსასვლელად და თქვენს ღონისძიებაზე მოსასვლელად

ხშირად სტუმრებს მათ პარტნიორებთან ერთად პატიჟებენ. თუ ღონისძიება შუადღეს ჩატარდება, შეიძლება პარტნიორმა ვერ მოახერხოს მოსვლა. ამიტომ უკეთესია საღამოთი შეკრება. შეიძლება ღონისძიება კვირის ბოლოსთვისაც გადაიტანოთ, როცა ადამიანებისთვის უფრო ადვილია ასეთ შეხვედრებზე დასწრება.

საიდან წამოვლენ თქვენი სტუმრები? აუცილებლად გაითვალისწინეთ ეს ღონისძიების დაწყების დროის განსაზღვრისას. პირდაპირ სამსახურიდან? როდის სრულდება მათი სამუშაო დღე? თქვენი სტუმრების პარტნიორებსაც აწყოთ ეს დრო? ტრანსპორტის გადატვირთული მოძრაობა ხომ არ შეუშლის მათ ხელს? ქალაქის პერიფერიებიდან ცენტრისკენ მოგყავთ ისინი? აქ ორივე სცენარი უნდა გაითვალისწინოთ იმის მიხედვით, თუ სად მუშაობენ ან ცხოვრობენ პარტნიორები. რამდენ ხანს გაგრძელდება ღონისძიება? შემდეგი დღე სამუშაოა თუ არა? პარტნიორები შეიძლება ცალ-ცალკე მოვიდნენ თავიანთი მანქანებით. საკმარისია მანქანის გასაჩერებელი ადგილი?

თუ თქვენი საღამო ოფიციალურია, ექნებათ თქვენს სტუმრებს სახლში წასვლისა და ტანსაცმლის გამოცვლის დრო, თუ ტანსაცმელი თან უნდა წაიღონ სამსახურში? შეიძლება სამსახურიდან ადრე გამოსვლას?

საკმარისი დრო დაუტოვეთ თქვენს თანამშრომლებსა და მოხალისეებს ყველაფრის შემოწმებისთვის, დანაყრებისათვის, ტანსაცმლის გამოცვლისათვის ისე, რომ პირველი სტუმრის მოსვლამდე ნახევარი საათით ადრე მაინც ისინი უკვე მზად იყვნენ თავიანთი მოვალეობის შესასრულებლად.

რამოდენიმე წლის წინ ლოს-ანჯელოსში კერძო გალა სადამო ტარდებოდა. იგი საგანგებოდ დაინიშნა ისე, რომ დამთხვევოდა კინოაკადემიის დაჯილდოებას. წვეულების თემატიკაც ოსკარს უკავშირდებოდა. სტუმრები სხვა ქალაქებიდან იყვნენ და ეს უკვე მათი გამოსამშვიდობებელი ღონისძიება იყო. პოლიფუნდში ყველაფერი ბრწყინავდა და ყველგან ცნობილი სახეები ჩანდნენ. ლოს ანჯელესში ჩამოსვლისას სტუმრებს მიეცათ თავიანთი „საკუთარი ფილმის“ გადაღების შესაძლებლობა სცენარის სრული დაცვით, გრიმითა და კოსტიუმებით. ოსკართან დაკავშირებული წვეულება მათი სასტუმროდან შორს უნდა ჩატარებულიყო და საჭირო იქნებოდა მათი ტრანსპორტით გადაყვანა. საკმაო ხნით ადრე, ვიდრე სხვები დაიწყებდნენ ოსკარის სადამოზე ფიქრს, დაჯავშნეს ოცდახუთი ლიმუზინი. ამ დროს ძალიან დიდი მოთხოვნაა ლიმუზინებზე და ამიტომ დაიგეგმა, რომ სტუმრებს მთელი სადამო სწორედ ლიმუზინები უნდა მომსახურებოდნენ. სადამოს დასრულების შემდეგ სტუმრებიც თავიანთ ლიმუზინებს მიაშურეს – სურდათ ენახათ დამის ლოს-ანჯელესი, რომელიც არ ჰგავს მსოფლიოს არც ერთ სხვა ქალაქს. ეს დასამახსოვრებელი სადამო იყო, რომელზეც დღემდე ლაპარაკობენ.

დაგჭირდებათ ლიმუზინები თქვენს ღონისძიებაზე? ჯვრისწერების და სტუდენტური მეჯლისების დროს ხომ არ დაემთხვევა იგი? რას შეუძლია ზეგავლენის მოხდენა თქვენს ღონისძიებაზე?

თარიღის შერჩევა

ღონისძიების დადგენამდე შეხედეთ კალენდარს და კარგად გაარკვიეთ ქვემოთ მოცემული შვიდი საკითხი. ყურადღება მიაქციეთ, როგორი ზემოქმედების მოხდენა შეუძლიათ მათ თქვენს ღონისძიებაზე:

1. მთავარი დღესასწაულები
2. რელიგიური მიზეზები
3. სასკოლო არდადეგები
4. გრძელი შაბათ-კვირა
5. სპორტული მოვლენები
6. სხვა განსაკუთრებული ღონისძიებები
7. სხვა გასათვალისწინებელი ფაქტორები

1. მთავარი დღესასწაულები

შეამოწმეთ, რაიმე დიდი დღესასწაული ხომ არ ემთხვევა თქვენს ღონისძიებას, როცა სტუმრებს შეიძლება ჰქონდეთ თავიანთი პირადი გეგმები და რამაც შეიძლება შეზღუდოს დამსწრეთა რაოდენობა.

2. რელიგიური მიზეზები

თქვენი ღონისძიების დღე ხომ არ ემთხვევა სხვადასხვა ადამიანების რელიგიურ დღეებს, როგორცაა პარასკევი ებრაელებისთვის და კვირა ქრისტიანებისთვის? ასეთ დღეებში შეიძლება შეიზღუდოს თქვენს ღონისძიებაზე დამსწრეთა რაოდენობა.

თუ ღონისძიების ჩატარებას გეგმავთ ქალაქარეთ და გრძნობთ, რომ ზოგიერთი თქვენი სტუმარი ისურვებს სინაგოგაში ან ეკლესიაში წასვლას, დაიხმარეთ ამისთვის სასტუმროს თანამშრომლები, რომლებიც მიუთითებენ მათ სალოცავების ადგილმდებარეობას და წირვის დროს. თუ წირვაზე დასწრების სურვილს გამოთქვამს სტუმრების უმრავლესობა, მაშინ ჯგუფური ღონისძიებებიც ისე დაგეგმეთ, რომ ამ ადამიანებმაც მოახერხონ მონაწილეობის მიღება.

3. სასკოლო არდადეგები

თქვენი ღონისძიების დღე ხომ არ ემთხვევა სასკოლო არდადეგებს? სასურველი სტუმრები ბავშვებიანად შეიძლება გასული აღმოჩნდნენ ქალაქიდან და ვერ დაესწრონ თქვენს საღამოს. სასკოლო არდადეგები სხვადასხვა დროს ტარდება სხვადასხვა ქვეყანაში და ერთი ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებშიც კი. მიაქციეთ ამას ყურადღება!

4. გრძელი შაბათ-კვირა

ხომ არ ემთხვევა თქვენი ღონისძიება ორშაბათს, სამშაბათს ან ხუთშაბათს? ეს ის დღეებია, რომლებსაც ადამიანები უმატებენ შაბათ-კვირის დასვენების დღეებს და გადიან ქალაქარეთ უფრო ხარგრძლივად დასვენების მიზნით.

შაბათ-კვირის წინა და მომდევნო დღეები ვერ მოუტანენ წარმატებას თქვენს ღონისძიებას. ადამიანების გონება და ყურადღება სულ საზრუნავით იქნება დაკავებული.

5. სპორტული მოვლენები

რაიმე სპორტული მოვლენა ხომ არ ემთხვევა თქვენს ღონისძიებას?

ერთმა კორპორაციულმა კლიენტმა განსაკუთრებული საღამოს ჩატარება გადაწყვიტა საზღვარგარეთ იმ დროს, როცა მის მშობლიურ ქალაქში, ტუსონში, აშშ-ს ბეისბოლის ყოველწლიური ჩემპიონატი ტარდებოდა. კომპანია მზად იყო დაექირავებინა კერძო თვითმფრინავი სტუმრების დასაბრუნებლად ფინალური თამაშის დროისათვის, თუკი მათი ადგილობრივი გუნდი მიაღწევდა ფინალამდე. ნუ ეხუმრებით სპორტულ მოვლენებს, განსაკუთრებით ფინალურ თამაშებს!

საინტერესოა კიდევ ერთი სადილის ისტორია. კომპანიამ გადაწყვიტა სადამოს გამართვა თავისი კლიენტის პატივსაცემად, რისთვისაც შეარჩია არაჩვეულებრივი მენიუ და დიდი გულისყურით მოამზადა პრეზენტაციები. კომპანიამ გაითვალისწინა ყველა დეტალი – ყველა, ერთის გარდა. ალბათ ღონისძიების არც ერთი ორგანიზატორი არ იყო სპორტის მოყვარული და ამიტომ ვერც საშინაო დავალება შეასრულეს კარგად. სადილი დაინიშნა იმ დღისთვის, რა დღესაც ტარდებოდა ბეისბოლის ერთ-ერთი საკვანძო შეხვედრა. სადამოს ორგანიზატორებმა მიიღეს და ხელი მოაწერეს ანგარიშებს სასტუმროში კოქტეილის სადამოსა და სადილის ჩატარებაზე. 150 მოწვეული სტუმრიდან მხოლოდ 45 მოვიდა – კომპანიას ველარაფერი გადაარჩინდა, ყველაფერი 150 კაცზე იყო გაანგარიშებული. სტუმრებს იმ დღესვეც, რომ დაერეკათ თავიანთი ადგილების გაუქმების თხოვნით, საქმეს მაინც აღარაფერი ეშველებოდა. დამსწრეები დაბნეულები იდგნენ 150 კაცზე გაწყობილ სუფრასთან. ზოგიერთი სტუმარი თამაშზე წავიდა, ზოგი სახლში დარჩა შეხვედრის ტელევიზორში საყურებლად, ზოგი კი არ მოვიდა იმიტომ, რომ სადილი სტადიონთან ახლოს მდებარე სასტუმროში იმართებოდა და არ უნდოდათ შემდეგ საცობში მოხვედრა. ეს ყველაფერი თამაშისა და ღონისძიების დროის დამთხვევამ გამოიწვია.

ღონისძიების ორგანიზატორებს ასეთი დამთხვევა ბოლო მომენტში მაინც რომ შეემჩნიათ, შესაძლოა ვერაფერი ეშველათ სიტუაციისთვის, მაგრამ მაინც შეემსუბუქებინათ იგი. ისინი ალბათ მოახერხებდნენ ღონისძიების სხვა, ნაკლებად პოპულარულ სასტუმროში გადატანას და კომპანიის მიზნების უკეთ განხორციელებას. მასპინძელს მრავალი ლამაზი რესტორნისა და კლუბის არჩევა შეეძლო. ნებისმიერი მათგანის დაქირავება შეიძლებოდა კერძო სადილისა და პრეზენტაციისთვის. მათი მდებარეობა ბევრ ადამიანს მოიზიდავდა, განსაკუთრებით იმის გამო, რომ დარბაზი მოცილებული იქნებოდა გადატვირთული გზებიდან და მანქანების გასაჩერებელი ადგილიც ყველას ეყოფოდა.

ორგანიზატორებმა კიდევ ერთი გონივრული შესაძლებლობა გაუშვეს ხელიდან – სპორტული მოვლენა რომ გაეთვალისწინებინათ, ისინი აუცილებლად სპორტულ ბარს დაიქირავებდნენ დიდი ტელევიზორით. უფრო უკეთესი იქნებოდა სტადიონზე ღოჭების დაქირავება და სადილის იქ გამართვა. როცა ღონისძიება ორგანიზურადაა დაგეგმილი, ადამიანები აღარ ფიქრობენ ქუჩაში არსებულ საცობებზე.

6. სხვა განსაკუთრებული ღონისძიებები

სპორტული მოვლენების მსგავსად შეიძლება სხვა მოვლენებმაც შეგიშალონ ხელი. გახსოვდეთ, რომ არსებობენ სპეციალური კომპანიები, რომლებიც აღრიცხავენ ქალაქის ღონისძიებებს. მათ შეუძლიათ თქვენი ღონისძიების დარეგისტრირება და თქვენთვის შეტყობინება, თუ რამ შეიძლება შეგიშალოთ ხელი.

7. სხვა გასათვალისწინებელი ფაქტორები

თქვენთვის აუცილებელი დარბაზის, მანქანებისა და სხვა საჭირო საშუალებების დაგვიანებით შეკვეთამ შეიძლება უფრო დიდი ხარჯების წინაშე დაგაყენოთ მოგვიანებით. გახსოვდეთ, რომ აღსანიშნავ თარიღებში მარტო თქვენ არ გსურთ წვეულების გამართვა. რაც უფრო ადრე მოახდენთ თქვენი ღონისძიების ორგანიზებას, მით უფრო ნაკლები იქნება თქვენი ხარჯი და სადამოც უკეთ ჩატარდება.

§ 3. ადგილმდებარეობა

ადგილის შერჩევა

ღონისძიების ჩატარების ადგილის შერჩევას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს; ადგილმდებარეობას შეუძლია როგორც დიდი წარმატების, ასევე დიდი წარუმატებლობის მოტანა თქვენი ღონისძიებისთვის.

ნუ იფიქრებთ, რომ მხოლოდ სასტუმროებით, საკონფერენციო დარბაზებით ან რესტორნებით ხართ შეზღუდული, როცა საქმე ადგილის შერჩევას ეხება. შეგიძლიათ მოდური ბუტიკი შეარჩიოთ კოქტეილის სადამოსთვის, რომელიც მაღაზიის ახალი კოლექციის ჩვენებით დასრულდება. ზოგიერთ მათგანს სამზარეულოც კი აქვს, რაც კიდევ უფრო გაგიმარტივებთ სტუმრების მომსახურებას. ღონისძიებებისთვის შეგიძლიათ ასევე იახტებისა და სასრიალო მოედნების შერჩევა; შეგიძლიათ მანქანების სადგომის გადახურვა ტენტით; კარგი სადამოები გამოდის კერძო კლუბებში, რესტორნებში და, თქვენ წარმოიდგინეთ, ცარიელ საწყობებშიც კი, რომლებიც, გააზრებული მიდგომის შემთხვევაში სრულიად იცვლის სახეს. თქვენი შეზღუდვა მხოლოდ თქვენს ფანტაზიას და ბიუჯეტს შეუძლია.

მრავალი ქვეყნის რესტორნები დახურულია კერძო ღონისძიებების ჩატარების დროს. თუმცა ყველა რესტორანი არ არის ამისთვის მზად და შეიძლება წინააღმდეგობასაც წააწყდეთ. რესტორნები მიშობენ, რომ ერთხელ გაბრუნებული სტუმრები აღარასდროს დაბრუნდებიან მათთან. ქვემოთ მოცემული რჩევები დაგეხმარებათ სირთულეების გადალახვაში. ისინი რესტორნებთან მოლაპარაკების იმ სფეროებს ეხებიან, რომლებიც ხარჯებთან არიან დაკავშირებული. ზოგიერთ ფასს რესტორანი თავის თავზე აიღებს, ზოგზეც კი თქვენ უნდა იყოთ პასუხისმგებელი. თქვენ თავიდანვე უნდა გაარკვიოთ, რა ხარჯებზე იქნება საუბარი, უნდა დააფიქსიროთ ისინი ხელშეკრულებაში, თქვენს ხარჯთაღრიცხვაში კი შეიტანოთ ის ხარჯები, რომლებზეც თქვენ იქნებით პასუხისმგებელი:

- სპეციალური ნიშნები, რომლებიც რესტორნის დახურვის შესახებ მის დანარჩენ კლიენტებს საკმარისი დროით ადრე გააფრთხილებენ;
- იგივე ინფორმაციის განთავსება მაგიდებზე ღონისძიებამდე ერთი კვირით ადრე;
- ღონისძიების დღეს გამოფენა განცხადებისა „კერძო ღონისძიება“;
- ადგილობრივი სასტუმროების რეგისტრატურების გაფრთხილება, რომ ამ კონკრეტულ დღეს რესტორანი დახურული იქნება;
- უფასო სასმელების კუპონების დარიგება შემთხვევით შემოსული ადამიანებისთვის მადლობის ნიშნად მათი გულისხმიერი დამოკიდებულებისათვის;
- მეზობელი რესტორნების გაფრთხილება ღონისძიების შესახებ, რათა ისინი იმ დღეს მზად იყვნენ დამატებითი სტუმრების მისაღებად;
- ავტობუსის დაქირავება მოსული ადამიანების სხვა რესტორნებში გადასაყვანად;
- თანამშრომლების გამოყოფა მიწისქვეშა ავტოსადგომში სამუშაოდ, რომლებიც უცხო სტუმრებს მანამდე შეატყობინებენ, რომ რესტორანი დახურულია, სანამ ისინი დააყენებენ მანქანას;

გარდა კეთილგანწყობის ამ ქვესტებისა, კიდევ არსებობს მრავალი სხვა საკითხი, რომელიც აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ღონისძიების რესტორანში დაგეგმვისას:

- თუ რესტორანი სავაჭრო ცენტრში მდებარეობს, აუცილებლად მიიღეთ ნებართვა ცენტრის ხელმძღვანელობისაგან და დაინტერესდით ცენტრის საერთო წესებით. ზოგიერთი სავაჭრო ცენტრი პროცენტებს იღებს იქ განლაგებული მაღაზიებიდან. ეს წესი შეიძლება თქვენს ღონისძიებასაც შეეხოს, თუ თქვენი სადამო მოკრძალებულია. მაგრამ თუკი ღონისძიებაზე მოწვეული გყავთ მედია და ეს სადამო ფართოდ უნდა გაშუქდეს, მაშინ ეს დამატებითი რეკლამა იქნება სავაჭრო ცენტრისთვის და შეიძლება არ მოგთხოვონ პროცენტების გადახდა. თუ შეძლებთ, მოიწვიეთ ცენტრის ხელმძღვანელობა.
- გააფრთხილეთ სავაჭრო ცენტრის სხვადასხვა ფართების დამქირავებლები თქვენი ღონისძიების შესახებ ისე, რომ მათ შეძლონ შესაბამისი ზომების მიღება. ყველა გაგებით შეგხვდებით, ვინაიდან ასეთი ღონისძიებები მათთვის დამატებითი კლიენტების მოზიდვის საშუალებას იძლევა. გარდა ამისა, აღნიშნული ცენტრის არსებობის შესახებ შეიტყონ ისეთი ადამიანებიც, რომლებსაც წარმოდგენაც კი არ ჰქონდათ მასზე.
- თუ რესტორანი ცალკე შენობაშია მოთავსებული, გაარკვიეთ ადგილობრივ სახანძროს სამსახურსა და პოლიციასთან, თუ რაზე უნდა გაამახვილოთ ყურადღება.
- თუ მოილაპარაკებთ, რომ რესტორანი დაიხურება საუზმის ან სადილის შემდეგ, მიაქციეთ ყურადღება, რომ ეს მართლაც ასე მოხდეს. ნუ შემოუშვებთ ისეთ კლიენტებს, რომლებიც, დროიდან გამომდინარე, ხელს შეგიშლიან დარბაზის მოწყობაში. ასეთ შემთხვევაში კლიენტიც უკმაყოფილო დარჩება და თქვენც პრობლემები შეგექმნებათ.

თუ ღონისძიების ჩატარებას ქვეყნის ფარგლებს გარეთ აპირებთ, მიაქციეთ ყურადღება შემდეგს:

- დაგჭირდებათ თუ არა აეროპორტში ღამის გათენება (თუკი, ჩართეთ ეს თქვენს ბიუჯეტში)?
- არის თუ არა პირდაპირი რეისი თქვენთვის სასურველ ადგილამდე?
- თუ სტუმრებს დასჭირდებათ რეისის გამოცვლა, დიდხანს მოუწევთ თუ არა ლოდინი გადაჯდომისთვის?
- ღირს კი ამდენ მგზავრობად ადგილზე გატარებული დრო? მაგალითად, თუ სტუმრებმა ორი დღე უნდა იმგზავრონ, განიცადონ დროის ცვლილება და ადგილზე მხოლოდ სამი დღე გაატარონ, მაშინ ასეთი ღონისძიების ჩატარებას აზრი არა აქვს.
- რა დრო სჭირდება აეროპორტიდან სასტუმრომდე მისვლას?

დაგეგმვა დაიწყეთ თქვენი ღონისძიების განხილვით, ჩამოაყალიბეთ თქვენი მოთხოვნები ქვემოთ მოცემული ბადის მსგავს დოკუმენტში:

პროგრამა	1-ლი დღე	მე-2 დღე	მე-3 დღე	მე-4 დღე	მე-5 დღე	შენიშვნები
საუზმე						
დილის ღონისძიება						
ლანჩი						
შუადღის ღონისძიება						
კოქტეილი						
სადამოს ღონისძიება						

სასტუმროები და საკონფერენციო ცენტრები

განსხვავება სასტუმროებსა და საკონფერენციო ცენტრებს შორის თქვენს ბიუჯეტზე აისახება. შეიძლება ორივე მშვენიერი იყოს, მაგრამ კარგად გაარკვიეთ განსხვავება მათ შორის და განსაზღვრეთ, როგორ აისახება ის თქვენს ხარჯთაღრიცხვაში.

თუ გჭირდებათ ოთახები სტუმრებისთვის და ასევე დარბაზი ღონისძიების ჩასატარებლად, მაშინ სასტუმროს არჩევა უფრო ეკონომიური იქნება. სასტუმრო შემოსავალს სტუმრებისთვის განკუთვნილი ოთახებიდან და საჭმელ-სასმელიდანაც მიიღებს. ამიტომ მან შეიძლება შეღავათი გაგიწიოს ოთახების ქირისა და სარეპეტიციო დროის ანაზღაურებისას. საერთოდ სასტუმროები არ იღებენ დარბაზის ქირას ღონისძიების დღისთვის, თუკი იღებენ საკვებისა და სასმელის ფასს. ეს, რა თქმა უნდა, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა თანხას უხდით სასტუმროს საერთო ჯამში.

ღონისძიების ჩატარება სასტუმროში ნიშნავს, რომ თქვენი სტუმრები მარტივად მოხვდებიან შეხვედრების ოთახებში, რაც აგაცილებთ ტრანსპორტირების ხარჯებს, რომლებიც აუცილებლად დაგერიცხებოდათ, თუკი ისინი იცხოვრებდნენ სასტუმროში, შეხვედრები კი რომელიმე საკონფერენციო ცენტრში ჩატარდებოდა.

ყველა საკონფერენციო ცენტრს არა აქვს გაფორმებული ხელშეკრულება მახლობელ სასტუმროსთან ოთახების საგანგებო ფასთან დაკავშირებით და თქვენ ალბათ ცალ-ცალკე მოგიწევთ მოლაპარაკებების წარმოება სასტუმროსთან და საკონფერენციო ცენტრთან. შეიძლება ხარჯების შედარებაც მოისურვოთ აღნიშნულ განსხვავებებთან დაკავშირებით. ოთახების დაქირავების ფასის გარდა გექნებათ სხვა ხარჯებიც, რაც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ.

სასტუმროების უმრავლესობა თქვენს ტექნიკურ პერსონალს სასტუმროსთან მოსვლისა და ბარგის გადმოტვირთვის საშუალებას მისცემს. იქვე იქნებიან სასტუმროს თანამშრომლებიც, რომლებიც მათ დაეხმარებიან (არ დაგავიწყდეთ მათი გასამრჯელოს თანხის ჩართვა თქვენს ბიუჯეტში!) სასტუმროები ჩვეულებრივ არ იღებენ გადასახადს მაგიდებისა და სკამებისათვის. ისინი ხშირად განსაკუთრებულ ჭიქებსაც მოგართმევენ მარტინისათვის, ყოველგვარი დამატებითი გადასახადის გარეშე (გააჩნია თქვენი სტუმრების რაოდენობას). მოსასვენებელი ან ტანსაცმლის გამოსაცვლელი ოთახების შესახებ შეიძლება ცალკე მოილაპარაკოთ

თქვენი თანამშრომლებისა თუ VIP სტუმრებისათვის. სასტუმროს სამეჯლისო დარბაზები ჩვეულებრივ ხალიჩებითაა გაწყობილი და ამიტომ თქვენ აღარ დაგეხარჯებათ ზედმეტი ფული ხალიჩების მოტანაზე. ფულს არც ოთახების დალაგებაში გამოგართმევენ. სასტუმროებს ასევე შეუძლიათ დასაკეტი შესანახი ოთახებითაც უზრუნველგყონ. თუ ასეთი ოთახის გასაღები დაკარგეთ, ნუ შეწუხდებით, ფულს არც ამაში გადაგახდევინებენ.

საკონფერენციო დარბაზის არჩევის შემთხვევაში კი ყველაფერი სხვაგვარად იქნება. მათ შეიძლება შრომის ანაზღაურება მოგთხოვონ ნივთების გადმოტვირთვასთან დაკავშირებით და შეიძლება ზედმეტი საათების საფასურიც გადაგახდევინონ. შეიძლება დაგჭირდეთ მაგიდების, ფარდებისა და ბევრი სხვა წვრილმანის საფასურის გადახდა. საკონფერენციო დარბაზს შეიძლება არ ჰქონდეს განსაკუთრებული ჭიკები და მათი შემოტანა კიდევ დამატებითი ხარჯი აღმოჩნდება თქვენთვის. მთავარ დარბაზში ყოველთვის არ არის ხალიჩა, რაც ისევ თქვენი საზრუნავი გახდება. დამატებითი ხარჯის გაწევა მოგიწევთ გასაღებების გამოტრისა და საგამოფენო დარბაზის მტვერსასრუტით გაწმენდისათვის. დაახუსტეთ, რა შედის მოთხოვნილ ფასში და სად შეგიძლიათ იმის შოვნა, რაც დამატებით დაგჭირდებათ.

კონტრაქტის ხელმოწერამდე აუცილებლად უნდა დაადგინოთ, რა დამატებითი ხარჯი დაგჭირდებათ:

- გადასახდელი იქნება თუ არა მაგიდებისა და სკამების ქირა?
- რაიმეს შემოტანა ხომ არ დაგჭირდებათ მიღებისა თუ სადილისათვის?
- დალაგება ფასიანია?
- როგორია ზედმეტი საათების ფასი?
- არსებობენ თუ არა რაიმე განსაკუთრებული კომპანიები, რომლებთანაც მოგიწევთ მუშაობა?
- რა ღირს ელექტროენერგია?

როგორც სასტუმროებს, ასევე საკონფერენციო დარბაზებს თავ-თავიანთი დადებით და უარყოფითი მხარეები აქვთ. უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ისეთი დარბაზის მოძებნას, რომელიც საუკეთესოდ ესადაგება თქვენს ღონისძიებას. გარდა ამისა, ზუსტად უნდა იცოდეთ ყველა სავარაუდო ხარჯი და აუცილებლად უნდა ჩართოთ ისინი თქვენს ბიუჯეტში.

რესტორნები, კერძო დარბაზები, კვება

იქნებ ტრადიციული სამეჯლისო ოთახის ნაცვლად რაიმე განსხვავებულის მოძებნა მოგიწოდებთ თქვენი ღონისძიებისთვის. ასეთები შეიძლება იყვნენ მუზეუმები, ხელოვნების გალერეები, თეატრები, კერძო სახლები, კულტურული მემკვიდრეობის ნიმუშები, ექსკლუზიური რესტორნები, იახტ-კლუბები, იპოდრომი, ატრაქციონი, ღამის ექსკლუზიური კლუბები, გოლფის კლუბები, საცალო ვაჭრობის მაღაზიები, აკვარიუმები, დახურული საწყობები, არსენალი, კინოსტუდია, ნავეები – ჩამონათვალი მხოლოდ თქვენმა ფანტაზიამ და ბიუჯეტმა შეიძლება შეზღუდოს.

კითხვები და პასუხები

როდის შეიძლება დაქირავებულ დარბაზში შესვლას?

განსაკუთრებით მკაფიოდ ჩამოაყალიბეთ დაქირავებულ დარბაზში შესვლის დრო და აუცილებლად აღნიშნეთ იგი კონტრაქტში ისე, რომ შემდეგ ადგილი არ ჰქონდეს რაიმე გაუგებრობას. გახსოვდეთ, რომ ადამიანი, რომელთანაც ახლა მუშაობთ, შეიძლება აღარ დაგხვდეთ იქ მოგვიანებით. ასე რომ, ყველაფერი წერილობით ჩამოაყალიბეთ.

საკმარისია თუ არა დრო დარბაზის მოსაწყობად?

თუ დარბაზის მოსაწყობად თქვენ უფრო მეტი დრო გჭირდებათ, ვიდრე ეს შესაძლებელია თქვენს მიერ გადახდილი თანხის სანაცვლოდ, შეგიძლიათ მოილაპარაკოთ ამაზე დარბაზის ხელმძღვანელობასთან. გახსოვდეთ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ისინი თქვენგან იღებენ გარკვეულ თანხას, დარბაზის უფრო ხანგრძლივად დახურვა მათთვის, სხვა კლიენტების დაკარგვას ნიშნავს. უფრო ხანგრძლივ დროზე ისინი შეიძლება დამატებითი თანხის ფასად დაგთანხმდნენ.

გახდება თუ არა საჭირო რაიმე ავეჯის გატანა?

დარბაზის დათვალიერებისას გაითვალისწინეთ, დაგჭირდებათ თუ არა იქ მოთავსებული ავეჯი. დარბაზების უმრავლესობა დაგთანხმდებათ ავეჯის გატანაზე და მის სადმე სხვაგან შენახვაზე ადგილის გასათავისუფლებლად უფრო მეტი სტუმრის დატყვის მიზნით.

რა დამატებითი ხარჯები იქნება ამისთვის საჭირო?

შეიძლება დამატებითი ხარჯი დაგჭირდეთ იმ თანამშრომლებისთვის, რომლებიც ავეჯს გაიტანენ. დარბაზს შეიძლება არ ჰქონდეს აღნიშნული ავეჯის შესანახი ადგილი. მაშინ მისი მანქანებით გატანა მოგიწევთ სადმე სხვაგან. ასევე არ დაგავიწყდეთ, რომ იგივე ავეჯი მეორე დღეს დასაბრუნებელი იქნება. აუცილებლად იქონიეთ გააფორმეთ ავეჯის დაზღვევა მისი დაზიანების ან დაკარგვის შემთხვევისათვის. გარდა ამისა, აუცილებლად დაგჭირდებათ ქუჩაში მანქანების გაჩერების ნებართვა იმ დროისთვის, რომელიც მანქანებს დასჭირდებათ ავეჯის დასატვირთად და გადმოსატვირთად.

დაგჭირდებათ თუ არა დამლაგებლები ღონისძიების დაწყებამდე, მის განმავლობაში ან მისი დასრულების შემდეგ?

ნუ იფიქრებთ, რომ დალაგებას არ დასჭირდება დამატებითი ხარჯი. ეს საკითხი შეიძლება მოლაპარაკების საგანი გახდეს, მაგრამ ეს აუცილებლად გაითვალისწინეთ კონტრაქტზე ხელის მოწერამდე.

რამდენ ადამიანს იტევს ოთახი ოფიციალურად?

არ შეიძლება ოთახის ტევადობის უყურადღებოდ დატოვება. ზოგჯერ მაქსიმალური რაოდენობის სტუმრების მოწვევა შეიძლება მოხერხდეს მათთვის მოსვლის სხვადასხვა დროის მითითებით (მაგალითად, დილით, შუადღეს და საღამოს). ასეთ შემთხვევაში დიდ მნიშვნელობას იძენს ყოველი შეხვედრის ოფიციალურად

გახსნისა და დახურვის დრო. გარდა ამისა, მომდევნო შეხვედრის დაწყებამდე აუცილებლად უნდა წავიდეს წინა შეხვედრის ყველა სტუმარი. ეს შეიძლება რთული შესასრულებელი აღმოჩნდეს, რადგან შეუძლებელია იმის გაკონტროლება, თუ რომელი სტუმარი როდის მოინდომებს წასვლას. ძალით ხომ ვერავის გააგდებთ! ამიტომ საუკეთესო გადაწყვეტილებაა იმდენი სტუმრის მოწვევა, რამდენსაც იტევს დარბაზი ან წვეულებების ჩატარება სხვადასხვა დღეს.

არის თუ არა რაიმე შეზღუდვა ან წესი, რომელიც შეიძლება შეგეხოს?

დაადგინეთ, რისი გაკეთება შეიძლება და რისი არა. ეს უნდა გაარკვიოთ ადგილობრივ ხელისუფლებასთან – სახანძრო ბრიგადის, პოლიციის და ქალაქის ხელმძღვანელობასთან. თუ ღონისძიებისთვის გჭირდებათ, მაგალითად, პროექტორები ან თბილი ჰაერით დაბერილი ბუშტები, ეს აუცილებლად წერილობით უნდა შეათანხმოთ ადგილობრივ აეროპორტთან, რადგან ამან შეიძლება სასიფათო სიტუაცია შექმნას თვითმფრინავებისათვის. ერთ კომპანიას სჭირდებოდა ღონისძიების ჩატარება წყალზე, რისთვისაც უნდა მიეღო სანაპიროს პოლიციის ნებართვა. პროგრამაში საჭირო გახდა მაშველთა ნაგებისა და მათი მომსახურე პერსონალისა და სამედიცინო დახმარების ჩართვა.

არსებობს თუ არა შეზღუდვა ხმაურზე?

თუ დარბაზი საცხოვრებელ რაიონში მდებარეობს, მაშინ შეიძლება არსებობდეს ხმაურის შეზღუდვა, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს თქვენი ღონისძიების ხანგრძლივობასა და მუსიკაზე.

როგორი დაზღვევა გჭირდებათ საკუთარი თავის, სტუმრებისა და დარბაზის დასაცავად?

დარწმუნდით, რომ ნამდვილად გარკვეული გაქვთ ეს საკითხი და ყველაფერი მოგვარებულია. გახსოვდეთ, რომ თუ თქვენი სტუმრები ფიზიკურად მონაწილეობენ რაიმე მოქმედებაში, ალკოჰოლით მხოლოდ ამ მოქმედების დასრულების შემდეგ გაუმასპინძლდით. მაგალითად, ჯგუფში გუნდური გრძნობის განვითარებისადმი მიძღვნილი ღონისძიება შეიძლება რალის ფორმით ჩატარდეს სხვადასხვა საკონტროლო გაჩერებებით. ერთ-ერთი ასეთი გაჩერება შეიძლება ლანჩი იყოს. ამ დროს სტუმრები მხოლოდ არაალკოჰოლური სასმელები მიართვით. ალკოჰოლი და მანქანა სრულიად შეუთავსებელია ერთმანეთთან. ალკოჰოლით გამასპინძლება შეიძლება რალის დახურვის შემდეგ გამართულ სადილზე, როცა სტუმრები ერთმანეთს ესაუბრებიან და შთაბეჭდილებებს უზიარებენ.

უსაფრთხოება ყოველთვის თქვენი უპირველესი საზრუნავი უნდა იყოს თქვენ მიერ ჩატარებული ნებისმიერი ღონისძიებისას. ნუ დაივიწყებთ დაზღვევას ყველასთვის უბედური შემთხვევის გათვალისწინებით.

რა აკრძალვები შეიძლება მოქმედებდეს ღონისძიების ჩატარების ადგილის გარშემო?

ისტორიულ შენობებთან, მუზეუმებთან, ხელოვნების გალერეებთან და სხვა ამგვარ ადგილებთან დაკავშირებით მოქმედებს ზოგიერთი სპეციფიური წესი, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ რისი ჩატარება შეიძლება ან არ შეიძლება ასეთ ადგილებში. ითხოვთ მათი დაჭირავების ხელშეკრულება. იქ ჩამოთვლილი იქნება ის წესები, რომლებიც მოქმედებენ იმ კონკრეტული ადგილისათვის. ვინაიდან არ არსებობს

ასეთი ხელშეკრულებების რაიმე სტანდარტული ფორმა. მათთან დაკავშირებული აკრძალვები ისევე განსხვავებულია, როგორც თავად ამგვარი ობიექტები.

ისტორიულ შენობებში შეიძლება აკრძალული იყოს მოწევა, კედლებზე რაიმეს გაკვრა. აუცილებლად უნდა იცოდეთ, რისი გაკეთება შეიძლება და რისი არა. მუზეუმებში შეიძლება მოგთხოვონ გადასახადი დამატებითი უსაფრთხოებისათვის. სტუმრებისათვის შეიძლება აკრძალული იყოს გარკვეულ ოთახებში შესვლა. ხელოვნების გალერეებში სტუმრები შეიძლება ნიმუშების დათვალიერებას, მაგრამ აკრძალული ექნებათ მათი ხელით შეხება. ამ მიზნით ზოგიერთი ადგილი შეიძლება თოკით იყოს გამოყოფილი. ზოგიერთ ოთახში ალბათ აკრძალულია საკვებისა და სასმელის შეტანა. კერძო მამულის დაქირავების შემთხვევაში თქვენ ქირაობთ მხოლოდ მიწას და აკრძალული გექნებათ სახლში შესვლა. ერთი სიტყვით, ხელშეკრულების ხელმოწერამდე შეისწავლეთ ყველაფერი – რისი უფლება გექნებათ და რისი არა. თუკი საჭირო გახდება დამატებითი თანხების გადახდა, ვთქვათ, უსაფრთხოებისთვის, აუცილებლად შეიტანეთ ისინი თქვენს ხარჯებში, რათა შეძლოთ მათი ზეგავლენის შეფასება თქვენს მთლიან ბიუჯეტზე.

მანქანების მუზეუმში არ შეგატანინებენ ზოგიერთ სასმელს, რადგან მათ შეუძლიათ ძველებური მანქანის საღებავის დაზიანება.

რისი შეტანა დაგჭირდებათ?

ზოგიერთი დარბაზი შეიძლება მშვენიერი გახდეს სულ მცირე კორექტივების შეტანის შედეგად; ზოგიერთს კი ვირტუალური გადაკეთება დასჭირდება. უპირველეს ყოვლისა ყურადღება განათებას უნდა მიაქციოთ. განათება აღვიძებს ინტერესს და ქმნის განსაკუთრებულ გარემოს. იგი განწყობასაც გვიქმნის. შეიძლება მცენარეებისა და ავეჯის შეტანა დაგჭირდეთ უკვე არსებული გარემოს გასამდიდრებლად. უამრავი რამის მოძებნა შეიძლება ადგილობრივ გამქირავებელ კომპანიებში. დაიარეთ ისინი და ნახეთ, რისი შემოთავაზება შეუძლიათ მათ.

როგორია მხედველობის არე?

თუ სიტყვით გამოსვლას ან აუდიო-ვიზუალური პრეზენტაციის ჩატარებას გეგმავთ, აუცილებლად შეამოწმეთ დარბაზში არსებული მხედველობის არე. არის თუ არა იქ სვეტები ან ჭერიდან დაშვებული რამ, რაც ფარავს მხედველობის არეს? შეიძლება თუ არა ოთახის სრულიად დაბნელება? ბევრ რესტორანში ამას ვერ იხამთ და შეიძლება სპეციალური ფარდების ან ტიხრების შეტანა დაგჭირდეთ.

სად არის სამზარეულო?

როგორ მიაღწევს საკვები თქვენს სტუმრებამდე? კიდევ რა კეთდება სამზარეულოში? იგივე სამზარეულოში კეთდება თუ არა საკვები რესტორნის ჩვეულებრივი სტუმრებისთვის? ერთსა და იმავე დროს რამდენი ღონისძიების ჩატარება იგეგმება რესტორანში? რამდენი ადამიანის მომსახურება შეუძლია სამზარეულოს შეუფერხებლად?

ერთ-ერთი რესტორნის ერთადერთი სამზარეულო ემსახურება ორ დარბაზს, რომლებიც ცალ-ცალკე არიან აშენებული და ერთმანეთს ერთი ბილიკით უკავშირდებიან. მეორე დარბაზის მომსახურებისათვის მიმტანებს უხდებათ

რესტორნის მთავარ დარბაზში გავლა. ისინი ამას მშვენივრად ართმევენ თავს, თუმცა თქვენ თავიდანვე უნდა გადაწყვიტოთ, რამდენად მოსახერხებელი იქნება ასეთი რამ თქვენთვის. ხომ არ გინდათ ასეთი სიურპრიზის პირისპირ უშუალოდ ღონისძიების დღეს აღმოჩნდეთ!

როგორია სამზარეულოს ფართობი?

დაადგინეთ სამზარეულოს სიმძლავრე. თუ ღონისძიების ჩატარებას აპირებთ კერძო მამულში, ადგილზე მიიყვანეთ ბანკეტის მომსახურების კომპანიის წარმომადგენლები, რათა მათ თავად შეამოწმონ მათი მომავალი სამუშაო გარემო და თავიდანვე გაითვალისწინონ მასთან დაკავშირებული პრობლემები. ბანკეტის მომსახურების კომპანიამ აუცილებლად უნდა შეამოწმოს სამზარეულო – მათ უნდა იცოდნენ მისი მდებარეობა, სიმძლავრე და ყველა პრობლემა, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას საჭმლის მომზადებისა და მომსახურების დროს. ეს გულისხმობს ერთი შეხედვით ისეთ მარტივ რაღაცეებს, როგორცაა ქვაბებისა და ტაფების ზომები – შეეჭვიან თუ არა ისინი სამზარეულოში არსებულ ღუმელში, მაცივარსა თუ საყინულეში? რამდენი შტეფსელია? როგორი პირობებია პროდუქტით დატვირთული მანქანების გასაჩერებლად და მათ დასაცლელად? რაიმე დამატებითი მოთხოვნები ხომ არა აქვთ მზარეულებს, როგორცაა, მაგალითად, ცალკე ტენტის დადგმა საჭმლის მოსამზადებლად? იკითხეთ, სად მოამზადებენ საკვებს – იმ დამატებითი ტენტის ქვეშ და შემდეგ მორთავენ და შეაზავებენ ძირითად სამზარეულოში, თუ ყველაფერი ძირითად სამზარეულოში მოხდება?

რჩევა: საკვები პროდუქტებით მომმარაგებელი კომპანიიდან ფასები მხოლოდ წერილობით მიიღეთ. მიაქციეთ ყურადღება, რომ მათში შედიოდეს მენიუს შერჩევა, რაოდენობა, პროდუქტის ფასი, გადასახადები, მოწოდება და მათ მიერ გამოგზავნილი გამოცდილი თანამშრომლების ანაზღაურება. დეტალურად დაადგინეთ მათი დაქირავების საათების რაოდენობა – მოსვლის, მომზადებისა და დალაგების დროის ჩათვლით. აუცილებლად გაარკვიეთ, რაზე იქნებიან პასუხისმგებელი მათი თანამშრომლები. მიიღებენ და მოემსახურებიან თუ არა სასმელის შეკვეთას? გადაახალისებენ თუ არა მაგიდებს? დაალაგებენ თუ არა ღონისძიების შემდეგ ყველაფერს და გარეცხავენ თუ არა ჭურჭელს?

არის თუ არა საკმარისი ჭურჭელი და არიან თუ არა საკმარისი თანამშრომლები ჭურჭლის გამოსაცვლელად?

რისი დანახვა ყველაზე უფრო შეგაწუხებთ ღონისძიების ჩატარებისას? ალბათ თქვენი სტუმრებისა, რომლებიც უკვე უიმედოდ ელიან ჭიქების, თეფშებისა და დანა-ჩანგლის გამოცვლას. აი, რა მოხდა ერთ-ერთ რესტორანში, სადაც საჭველმოქმედო ღონისძიებას, რომელიც სხვადასხვა კერძის დაგემოვნებას ითვალისწინებდა, ათას კაცზე ნაკლები ესწრებოდა. 25 საუკეთესო რესტორანი სტუმრებს სხვადასხვა კერძებს სთავაზობდა გასასინჯად. ორგანიზატორებმა არ გაითვალისწინეს, რომ ზოგიერთი რესტორანი დარბაზის ღვინის ჭიქებს იყენებდა თავისი დესერტებისათვის. ამან კი ჭიქების ნაკლებობა გამოიწვია. გარდა ამისა, სტუმრები მიდიოდნენ სხვადასხვა მაგიდასთან და იღებდნენ სუფთა თეფშებსა და დანა-ჩანგალს. კერძის გასინჯვის შემდეგ ისინი თავის თეფშებს აწყობდნენ ნებისმიერ მოსახერხებელ ადგილზე, მიდიოდნენ სხვა მაგიდასთან და იგივეს იმეორებდნენ. საჭირო აღარ არის ალბათ იმის ახსნა, რომ ათასამდე სტუმარმა

სულ რამოდენიმე წუთში დასვარა თითქმის მთელი ჭურჭელი. ჭუჭყიანი თევშების გროვები უკვე სახიფათოდ იყო დახვავებული ყველგან. ჭურჭელს მხოლოდ სამი კაცი ალაგებდა და ამდენივე ადამიანი უძკლავდებოდა მათ სამზარეულოში. განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა გამოთვალოთ, რამდენი კაცი დაგჭირდებათ ჭურჭლის ასალაგებლად, რამდენი – მის დასახარისხებლად სამზარეულოში, რამდენი – მის ჩასალაგებლად სარეცხ მანქანაში, რამდენი – მის ამოსალაგებლად და გასამშრალებლად და რამდენი – მის დასაბრუნებლად დარბაზში. ასევე აუცილებლად უნდა იცოდეთ, რა სისწრაფით რეცხავს ჭურჭელს ჭურჭლის სარეცხი მანქანა.

სხვა ღონისძიებაზე იგივე საკითხი წარმატებით გადაჭრეს. მოსულ სტუმარს ეძლეოდა თევში და ჭიქა, რომლებითაც ისარგებლებდა მთელი სადამოს განმავლობაში. მასპინძელმა კარგად გააგებინა ყველას, რომ იგივე ჭურჭელი უნდა გამოეყენებინათ ნებისმიერი კერძისათვის. ღვინის ჭიქა სპეციალური სამაგრიოთ იყო მიმავრებული თევშზე, რაც უადვილებდა სტუმრებს მათ ხმარებას.

გაითვალისწინეთ თუ არა პროფესიონალი დამხმარეების დაქირავება და ჩართეთ თუ არა ეს ხარჯი თქვენს ბიუჯეტში?

ნებისმიერი ღონისძიებისას შეიძლება მოგიხდეთ ეკონომიის გაწევა პროფესიული დახმარების ხარჯზე, რისთვისაც დაგეგმავთ თქვენი საკუთარი თანამშრომლების ან მოხალისეების გამოყენებას. მაგრამ მოხალისეები ხშირად არ ცხადდებიან ხოლმე. ანდა რა მოხდება, მოხალისეებიც სტუმრებს რომ შეერიონ? გაითვალისწინეთ, რომ პროფესიული დახმარების დაქირავებას შეიძლება სულ რამოდენიმე ცენტი დასჭირდეს თითო სტუმარზე და ნუ გასწირავთ ღონისძიებას ამ რამდენიმე ცენტის სანაცვლოდ. ეს ღონისძიება ხომ თქვენი კომპანიის იმიჯის გასამყარებლად გჭირდებათ! ნუ გაუხდით სტუმრებს საქმეს ისე, რომ მათ სუფთა ჭურჭლის ან ლამაზად გაწყობილი მაგიდის ძებნა დასჭირდეთ.

რჩევა: თუ გეგმავთ ისეთი სადამოს ჩატარებას, სადაც თქვენს სტუმრებს განსხვავებული თევშების, ჭიქებისა და დანა-ჩანგლის გამოყენება დასჭირდებათ, ყურადღება მიაქციეთ, საკმარისია თუ არა თითოეული მათგანის რაოდენობა. ასევე, გაარკვიეთ მზარეულებთან, დაგჭირდებათ თუ არა რაიმე სპეციალური ჭურჭელი. ჩართეთ თქვენს ბიუჯეტში პროფესიონალი და გამოცდილი დამხმარეების მომსახურება, თქვენი თანამშრომლები და მოხალისეები კი სხვა, უფრო მარტივი საქმისთვის გამოიყენეთ.

იფიქრეთ, როგორ გინდათ წარიმართოს თქვენი სადამო. დაგეგმეთ, დათვალეთ და ჩაიწერეთ, რამდენი ადამიანი დაგჭირდებათ ჭურჭლის ასალაგებლად და მის მოსაველელად სამზარეულოში. გააკეთეთ ეს რაც შეიძლება ზუსტად და პროფესიულად.

როგორია დარბაზში არსებული ჭურჭელი და დანა-ჩანგალი?

აუცილებლად თქვენ თვითონ დაათვალიერეთ დარბაზში არსებული ჭურჭელი და დანა-ჩანგალი. ღონისძიებამდე კარგა ხნით ადრე მიდით დარბაზში და შეამოწმეთ მისი მზადყოფნა და შესაბამისობა სტანდარტებთან. ერთ-ერთი ასეთი დათვალიერებისას ღონისძიების ორგანიზატორმა აღმოაჩინა, რომ სადამოზე გამოსაყენებელი ჭიქები ლაქებიანი იყო. მათი სუფრაზე დაწყობა სამარცხვინო

იქნებოდა, მაგრამ რაკი მათი დათვალიერება ადრევე მოხერხდა, ამიტომ ჯერ კიდევ იყო დრო მათ გამოსაცვლელად.

რამდენი ტუალეტი აქვს თქვენ მიერ შერჩეულ დარბაზს?

რამდენი ტუალეტი აქვს დარბაზს და რა მდგომარეობაშია ისინი? სჭირდება თუ არა მათ მოწესრიგება? როგორ იქნება ისინი მოწყობილი ღონისძიების დღეს? ეკოლებათ თუ არა ტუალეტებს ზედამხედველები?

ერთ-ერთმა რესტორანმა, სადაც ღონისძიება ტარდებოდა, დიდი შრომა გასწია – ირგვლივ ყველაფერი ბრწყინავდა. ერთადერთი, რაც მათ ყურადღებას გამორჩა, ეს იყო ჩამოხეული შპალერი ერთ-ერთ ტუალეტში. ამ, ერთი შეხედვით უმნიშვნელო მოვლენამ ბევრი რამ დააკლო სადამოს. შპალერი არ ყოფილა ჩამოხეული შემოწმებისას, ეს სულ ბოლო დროს მოხდა და ამიტომაც რესტორანმა კვლარ მიაქცია ამას ყურადღება.

ზოგიერთ ცნობილ რესტორანს ტუალეტებში ჰყავთ ზედამხედველები, რომლებიც მცირე გასამრჯელოს ელიან სტუმრისაგან სუფთა პირსახოცის მიწოდებისთვის. განსაკუთრებული ღონისძიებებისას სტუმრები თვითონ იხდიან გასამსჯელოს მანქანის დაყენების, პალტოების ჩაბარებისათვის, მაგრამ წარმოუდგენელია გასამრჯელოს გადახდა ყველა სხვა მომსახურებისთვისაც. თუ ტუალეტის ზედამხედველებს, მეზარეულებს, გარდერობში მომუშავეებს და სხვებს წინასწარ გადაუხდით თანხას ამ წვრილი გასამრჯელოების სანაცვლოდ, მიაქციეთ ყურადღება, რომ ისინი აღარ იღებდნენ რაიმეს დამატებით სტუმრებისგან.

არის თუ არა რაიმე ისეთი იზოლირებული ადგილი, სადაც თანამშრომლები დასვენებას შეძლებდნენ?

იფიქრეთ, სად შეიძლება დაისვენონ თანამშრომლებმა. თუ არ გინდათ, რომ ისინი შესასვლელთან შეგროვდნენ და იქ ეწეოდნენ თამბაქოს, სად ისურვებდით მათ თაეშეყრას? დიდი მნიშვნელობა აქვს თანამშრომლებისათვის სათანადო ყურადღების დათმობას და არა იმდენად ჰუმანური, რამდენადაც უფრო სხვა მიზეზების გამო. თუ ისინი დაღლილები და მშვიერ-მწყურვალელებიც არიან, ამან შეიძლება იმოქმედოს მომსახურების დონეზე და მთლიანად თქვენს ღონისძიებაზეც. მიაქციეთ ყურადღება, რომ მათთვის გამოყოფილი იყოს საკვები, წვენები და უალკოჰოლო სასმელები. გაარკვიეთ, შეიძლება თუ არა მათთვის ცალკე ტუალეტების გამოყოფა. ეს აუცილებლად უნდა იცოდეთ, როგორც თანამშრომლების, ასევე თქვენი სტუმრების უკეთ მომსახურების მიზნით. თქვენ სტუმრებს არ უნდა მოუხდეთ გრძელ რიგში დგომა ტუალეტში შესასვლელად მაშინ, როცა ისინი თქვენ თანამშრომლებს აქვთ დაკავებული. კომფორტულად უნდა გრძნობდნენ თავს თანამშრომლებიც, ისინი უნდა გრძნობდნენ თქვენს ყურადღებას.

როგორია პერსონალის გამოცდილება?

ღრმად უნდა იყოთ დარწმუნებული პერსონალის გამოცდილებასა და პროფესიონალიზმში. ამისათვის აუცილებლად ადრევე უნდა მიხვიდეთ დასაქირავებელ დარბაზში, დააკვირდეთ მათ მუშაობას და დარწმუნდეთ, რომ ისინი არ შეგიქმნიან პრობლემებს. მისაღებია თუ არა, რომ მიმტანებს საყურეები ჰქონდეთ გაყრილი ყურებსა და ტუჩებში, სხვადასხვა ფერად ჰქონდეთ შეღებილი თმა? როგორია მასპინძელი კომპანიის იმიჯი? განიხილეთ პროტოკოლის ყველა

სფერო უფროს მენეჯერთან. მკაფიოდ აუხსენით, ღონისძიების თქვენთვის სასურველი ტონი. თანამშრომლები მეგობრულები გინდათ იყვნენ სტუმრების მიმართ თუ უფრო ოფიციალურები? მენეჯერს შეუძლია აუხსნას მათ ეს ყველაფერი. აუცილებლად ჩაიწერეთ ეს თქვენს ფურცლებში. თუკი დარწმუნებული არა ხართ, რომ არსებული პერსონალი ყველაფერი ამის განხორციელებას შეძლებს, ეძებთ სხვა დარბაზი. თქვენი მოთხოვნები მენეჯერმა გარკვევით უნდა გააგებინოს თანამშრომლებს და წარუდგინოს ისინი თქვენს წარმომადგენელს, ჩვეულებრივ, ღონისძიების დამგეგმავს.

ჩაუტარებიათ თუ არა მათ ამგვარი ღონისძიება? რამდენ სტუმარზე?

დარბაზის მენეჯერს მოსთხოვეთ რეკომენდაციები, ასევე, ესაუბრეთ იმ მიმწოდებლებს, რომლებსაც ადრე უმუშავიათ ამ დარბაზთან. ჰკითხეთ მათ, რამ ჩაიარა კარგად და რისი გაკეთება შეიძლებოდა უკეთესად? რამდენი ადამიანის მომსახურება შეძლეს მათ ერთდროულად ღონისძიების განმავლობაში? რა ღონისაა მათი გამოცდილება? ვისთან უმუშავიათ და რა აქვთ გაკეთებული წარსულში? მოითხოვეთ მათი ყოფილი კლიენტებისა და მიმწოდებლების სახელები და ტელეფონის ნომრები.

თქვენ, როგორც განსაკუთრებული ღონისძიების დამგეგმავს, ჩაუტარებიათ თუ არა ადრე ამგვარი ხასიათის ღონისძიებები?

როგორია თქვენი ან თქვენი კომპანიის პირადი გამოცდილება? თუკი აქამდე მხოლოდ პატარა ღონისძიებები გაქვთ ჩატარებული, დაფიქრდით, კიდევ რამდენი ადამიანი დაგჭირდებათ, ვთქვათ, 2 000-ზე მეტი სტუმრისთვის გათვალისწინებული საღამოს მოსაწყობად. ნუ გარისკავთ და ნუ ეცდებით ასეთი ღონისძიების დამოუკიდებლად ორგანიზებას. ჯობს ისეთ ადამიანთან ერთად იმუშაოთ, ვინც ეს უკვე იცის. ისწავლეთ მისაგან! კრეატიული დირექტორის მოწვევა შეიძლება პროექტის საფუძველზე. იმუშავეთ მასთან და კრეატიულ ჯგუფთან, გაიზიარეთ მათი გამოცდილება.

ერთ-ერთმა რესტორანმა, რომელიც, ჩვეულებრივ, არ ატარებდა კერძო საღამოებს, გადაწყვიტა საქველმოქმედო საღამოს მოწყობა. მათი მომსახურება რესტორანში უნაკლო იყო, მაგრამ ღონისძიებაზე თითქმის ვერაფერი გააკეთეს. ბანკეტის მომსახურების სფეროში მომუშავე ადამიანებმა რესტორნის თანამშრომლებისგან განსხვავებული წვრილმანები იციან. ისინი სპეციალურად არიან გამოწვრთნილები ამისათვის. ხედავენ ყველა თეფშსა და ჭიქას, სადაც უნდა იყვნენ ისინი დადებული. ამას შეიძლება განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდეს, როცა ღონისძიების ლოგისტიკა არ არის შესატყვისად დაგეგმილი. თუ არ არის მითითებული დასვრილი ჭურჭლის დასალაგებელი ადგილი, მაშინ ის შეიძლება სრულიად უადგილო ადგილზე დაგხვდეთ. ბანკეტის მომსახურების სფეროში მომუშავე ადამიანები ინსტიქტურად გრძნობენ, როდის აიღონ ჭიქა ან როდის შესთავაზონ სტუმარს ხელსაწმენდი. სწორედ ასეთი წვრილმანებია გადამწყვეტი თქვენი ღონისძიების წარმატებისათვის.

რესტორანი, რომელსაც გამოყოფილი ჰყავს ბანკეტის მომსახურე პერსონალი, განსაკუთრებით კარგად მუშაობს მაშინ, როცა სტუმრები არ სხდებიან და საკვებით დატვირთული ერთი მაგიდიდან მეორისკენ ინაცვლებენ. შეგიძლიათ ბანკეტის მომსახურე პერსონალის მოწვევა VIP სტუმრების გასამასპინძლებლად.

საჭიროა თუ არა რაიმეს გატანა თქვენ მიერ დაქირავებული დარბაზიდან?

თუ თქვენს მიერ დაქირავებულ დარბაზში არის გასაყიდად გამზადებული რაიმე საგნები, გაატანინეთ ისინი, რადგან შეიძლება გადასახდელი გაგიხდეთ თქვენი სტუმრების მიერ შემთხვევით დაზიანებული ასეთი საგნის საფასური.

როგორია ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების დაცვის წესები? რა ნებართვები გჭირდებათ თქვენ და რა ნებართვები – დარბაზს?

დიდი მნიშვნელობა აქვს წესების ცოდნას და იმ ადამიანების დადგენას, რომლებსაც ევალებათ ამა თუ იმ ნებართვის მოპოვება. ნუ იფიქრებთ, რომ დარბაზის ხელმძღვანელობა თავადვე მოგართმევთ ყველაფერს, რაც გჭირდებათ. შეიძლება დაგჭირდეთ სპეციალური ნებართვა სასმელებთან ან ბარის სამუშაო საათების გახანგრძლივებასთან დაკავშირებით, რომელიც მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში გაიცემა. შეინახეთ ყველა ნებართვის ასლი.

აუცილებელია დარბაზის ტევადობის გათვალისწინება. გახსოვდეთ, რომ სტუმრების დასაშვები რაოდენობის დაცვა თქვენი პასუხისმგებლობაა და არა დარბაზის ხელმძღვანელობისა. რომელი კარებები უნდა დარჩეს დაუკეტიავი ხანძარსაწინააღმდეგო მიზნით? საჭიროა თუ არა ავარიული გასასვლელების აღმნიშვნელი ნიშნების დაყენება?

ცხადია, თქვენ გსურთ, რომ სადამო ყველა სტუმრისათვის დასამახსოვრებელი აღმოჩნდეს. ამისათვის კარგად უნდა შეასრულოთ „საშინაო დავალება“ – დაგეგმეთ, მოემზადეთ და მოიწვიეთ ექსპერტები. გახსოვდეთ, არც ერთი დეტალი არ არის უმნიშვნელო. საჭიროა თუ არა დარბაზში არსებული ხალიჩების გასაწმენდად წაღება ღონისძიებამდე? სათანადოდ მოწესრიგებულია თუ არა ტუალეტები? როგორ მდგომარეობაშია შეღებილი ადგილები და შპალერები? ყველაფერს უნდა მიაქციოთ ყურადღება.

§ 4. ტრანსპორტით მომსახურება

საიდან მოდის თქვენი სტუმრების უმრავლესობა?

საიდან მოდის თქვენი სტუმრები და რამ შეიძლება შეაფერხოს ისინი გზაში? სამსახურიდან მოდის და ცდილობენ თავი დააღწიონ სადამოს საათს თქვენამდე მოსასვლელად? გაითვალისწინეთ თუ არა ეს, როცა სადამოს დაწყების დროს ადგენდით? თქვენი სტუმრები თვითონ მოვლენ დარბაზში? რა ღირს მანქანის დაყენება? შეადარეთ ეს მანქანის დაქირავების ფასს. იქნებ ჯობს, რომ თქვენმა სტუმრებმა დატოვონ თავიანთი მანქანები და თქვენ მიერ დაქირავებული ავტობუსებით წამოვიდნენ ჯგუფებად?

არა აქვს მნიშვნელობა, თუ როგორ ღონისძიებას აწყობთ. გაითვალისწინეთ, სად გაჩერდებიან ავტობუსები, დაგჭირდებათ თუ არა ამისათვის ნებართვის აღება და კიდევ რისი საფასურის გადახდა მოგიწევთ. მაგალითად, თუ თქვენ გსურთ თქვენი თანამშრომლების წაყვანა ისეთ სპორტულ ღონისძიებაზე, როგორცაა ავტობოლა, იფიქრეთ, დაგჭირდებათ თუ არა საშვი თქვენი ავტობუსებისათვის ან ნებართვა მათ გასაჩერებლად კონკრეტულ ადგილზე?

ღონისძიება ქალაქის საქმიან ნაწილში უნდა ჩატარდეს?

ლოგისტიკის თვალსაზრისით, სად ჯობს ღონისძიების ჩატარება? თუ ღონისძიებას ქალაქის გარეუბნებში მომუშავე თქვენი კლიენტებისათვის აწყობთ, მოსახერხებელი იქნება თუ არა მათი ქალაქის საქმიან ნაწილში მოყვანა? ყველა სტუმარი მანქანით იქნება? ღონისძიების ჩატარებისა და მანქანების დასაყენებელი ადგილების განსაზღვრისას აუცილებლად გაითვალისწინეთ, როგორ მოაღწევენ სტუმრები დანიშნულ ადგილამდე; არსებობს თუ არა საზოგადოებრივი ტრანსპორტი? რამდენად ხელმისაწვდომია იგი და რომელ საათამდე მუშაობს? შეიძლება თქვენი ღონისძიების განრიგის შეცვლამაც მოგიწიოთ ტრანსპორტის მუშაობის განრიგთან მის მისასადაგებლად.

დაახლოებით რამდენი მანქანა იქნება? სტუმრები ერთად მოვლენ თუ ცალ-ცალკე?

თუ თქვენი ღონისძიება წყვილებისთვის ეწყობა, უნდა გაითვალისწინოთ სტუმრების მოსვლის სხვადასხვა დრო და მანქანების ორმაგი რაოდენობა. თუ სტუმრებისთვის აპირებთ მანქანების სადგომის ვაუჩერების ჩუქებას, გაითვალისწინეთ მათი რაოდენობა. სტუმრების ორმაგ რაოდენობას ასევე მეტი თანამშრომლები დასჭირდება, თუ თქვენ განზრახული გაქვთ მათი მანქანების დახვედრა მომსახურე პერსონალის მიერ. ბიუჯეტში ხარჯები გაითვალისწინეთ მანქანების მაქსიმალური რაოდენობისათვის.

პიკის საათების გარდა კიდევ მოგიწევთ თუ არა რაიმე სხვა ფაქტორების გათვალისწინება?

სტანდარტული პიკის საათის დროს გადატვირთული მოძრაობის გარდა თქვენი სტუმრების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება იქცეს ასევე რაიმე სხვა დიდი ღონისძიება, რომელიც თქვენი ღონისძიების მახლობლად ტარდება. ეს შეიძლება იყოს კონცერტი, სპორტული ღონისძიება, საგზაო სამუშაოები, ქუჩის ფესტივალები, კინოგადაღება, ადგილობრივი პარადები და ამინდი. არ დაგავიწყდეთ ამ ყოველივეს გათვალისწინება.

სად არის მანქანების უახლოესი სადგომი?

მოძებნეთ ფიზიკურად ხელმისაწვდომი სადგომი. რამდენად შორსაა იგი თქვენი ღონისძიების ჩასატარებელი ადგილიდან? არის თუ არა სადგომში დარაჯი? დასჭირდებათ თუ არა ხურდა ფული თქვენს სტუმრებს მანქანის დასაყენებლად? რამდენ მანქანაზეა გათვლილი სადგომი? რაიმე მშენებარე სადგომი ხომ არ არის მახლობლად?

ერთ-ერთი სავაჭრო შოუ ასეთი პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა: როგორც გაირკვა, სადგომების უმრავლესობა ან მშენებლობის პროცესში იმყოფებოდა ან მათთან მიდგომა შეუძლებელი იყო ყველა სართულიდან. დიდი ექსპონატების პატრონებს ყველაზე მეტად გაუჭირდათ. მათ არავინ შეატყობინა მანქანების გაჩერებასთან და ლიფტებამდე მიღწევასთან დაკავშირებული პრობლემა.

ვის ეკუთვნის მანქანების სადგომი? ის ღარბაზს ეკუთვნის თუ საზოგადოებრივი სადგომია? რამდენადაა იგი დაცული?

გაიგეთ, ვის ეკუთვნის მანქანების სადგომი და რამდენადაა იგი დაცული. ჰქონიათ თუ არა მათ მანქანების გატეხის ან გატაცების შემთხვევები? კარგადაა განათებული? ჰყავს თუ არა სადგომს დაცვა? მაგალითად, თუ ატარებთ რაიმე მანქანის პრეზენტაციას, ზოგჯერ საჭიროა ხოლმე მისი სადღაც გაჩერება წინასწარ მომზადებისა და შემოწმების მიზნით. ამ დროს ძალიან მნიშვნელოვანია მისი უსაფრთხოება და მოშორება ხალხის თვალიდან. თუ მანქანას გააჩერებთ რომელიმე სასტუმროს სადგომზე, მაშინ დაგჭირდებათ დამატებითი დაცვა, ხოლო თუ ისინი განთავსდება ინდივიდუალურ სადგომზე, მაშინ უნდა იცოდეთ, ჰქონიათ თუ არა მათ მანქანის გატეხის ან გტაცების შემთხვევები. განსაკუთრებული სიცხისას ღას ვეგასში მანქანები აფეთქდა სალონებში შექმნილი მაღალი ტემპერატურის გამო. ასეთ დროს უნდა იცოდეთ, რომ სიციხესთან ბრძოლის ერთადერთი გზაა ფანჯრების ოდნავ ღიად დატოვება.

როგორ საათზე იღება და იკეტიება სადგომი?

ეს ადრევე უნდა იცოდეთ. თუ ღონისძიების ჩასატარებელი ადგილი მისი მოწყობის მიზნით თქვენთვის ხელმისაწვდომია დილის 5 საათიდან, ასევე ღია უნდა იყოს მისი სადგომიც, რათა მომწოდებლებს არ შეეშალოთ ხელი. შეიძლება სპეციალურად დაგჭირდეთ მოლაპარაკება, რომ სადგომი ადრე გაგიღონ. ამისათვის შეიძლება უშუალოდ სადგომის მფლობელთან დაგჭირდეთ

დალაპარაკება და განსაკუთრებული ზომების მიღება. იგივე ეხება სადგომის დაკეცვის დროს. ჩვეულებრივ, სადგომის სამუშაო საათების გახანგრძლივებას მინიმალური თანხა სჭირდება. ნებისმიერი ღონისძიების მიზანია ადამიანების ერთმანეთთან დაახლოება. თქვენ ალბათ გინდათ, რომ თქვენმა სტუმრებმა დაისვენონ, ისიამოვნონ და გაერთონ და არ იფიქრონ იმაზე, სად იქნება მისი მანქანა მეორე დღის დილაზე. უფრო უარესია, როცა სტუმრებმა საერთოდ არ იციან, რომ სადგომი ადრე იკეტება, არ წუხან თავიანთ მანქანებზე, ბოლოს კი ამხელა პრობლემის წინაშე აღმოჩნდებიან. თუ ვერ ახერხებთ სადგომის სამუშაო საათების გახანგრძლივებას, მაშინ სთხოვეთ სადგომის დაცვის თანამშრომლებს, გააფრთხილონ ამის შესახებ ყოველი სტუმარი.

ერთ სადგომს ესწრებოდა ბევრი ძალიან გავლენიანი სტუმარი. უამრავი იყო სასმელი და საჭმელი, ბიუჯეტი არ წარმოადგენდა პრობლემას, მაგრამ ორგანიზატორმა არ გაითვალისწინა ერთი რამ: მანქანების სადგომის სამუშაო საათების გახანგრძლივება. იგი ადრე იკეტებოდა. კომპანიის პრეზენტაცია საკმაოდ გვიან დაიწყო. ადამიანებს ერთმანეთთან ურთიერთობისათვის ძალიან მცირე დრო დარჩათ, რადგან ისინი თავიანთი მანქანების გადასარჩენად გარბოდნენ, ამან კი დიდი დადი დაასვა მშვენიერ სადგომს.

რამდენ მანქანას იტევს სადგომი?

სადგომის ხელმძღვანელობასთან საუბრისას ზუსტად განსაზღვრეთ თქვენი ღონისძიების დღე და ზუსტი დრო. გაარკვიეთ, რამდენ მანქანას იტევს სადგომი, რამდენად ხელმისაწვდომი იქნება იგი იმ კონკრეტულ დღეს და კონკრეტულ საათზე და რამდენი ადგილია დაკავებული ყოველთვიური აბონიმენტის მფლობელების მიერ. თუ ღონისძიებას სასტუმროში ატარებთ, უნდა გაითვალისწინოთ, რომ ადგილების უმრავლესობა დაკავებული იქნება სასტუმროს სტუმრების მიერ.

ვინ იყენებს სადგომს? მატალიტად, თუ იბი ყველაზე მნიშვნელოვანი სადგომია დიდი სპორტული ღონისძიებებისას, ეს შეზღუდავს მის ხელმისაწვდომობას თქვენი სტუმრებისათვის. შეიძლება თუ არა რაიმე იქონიოს ზეგავლენა იმ დღისთვის დაგეგმილი მანქანების ბაჩერების საკითხზე?

ესეც მნიშვნელოვანი პრობლემაა. თქვენი სტუმრები შეიძლება გარს უვლიდნენ კვარტალს მანქანის დასაყენებელი ადგილის ძებნაში. ეს არა მარტო დააგვიანებს მათ ღონისძიებაზე, არამედ ხასიათსაც გაუფუჭებს. კლიენტების პატივსაცემად გამართულ ერთ სადგომზე, სადაც დროს კრიტიკული მნიშვნელობა ჰქონდა, სტუმრები, რომლებიც სხვა ადგილებიდან უნდა ჩამოსულიყვნენ ქალაქში, თავიდანვე გააფრთხილეს და ღონისძიებამდე ერთი დღით ადრე შეახსენეს, რომ იმ დღეს ქალაქში ტარდებოდა ფეხბურთის მატჩი და მოძრაობა გადატვირთული იქნებოდა, მანქანების გასაჩერებელი ადგილები კი – შეზღუდული.

რა ღირს მანქანის გაჩერება?

გახსოვდეთ, რომ, თუ განსაკუთრებულ ღონისძიებას მართავთ, გარდა იმისა, რომ მანქანების გასაჩერებელი ადგილები შეზღუდული იქნება, ასევე აიწვევს მათი ფასი. თუ აპირებთ თქვენი სტუმრების მანქანების გაჩერების საფასურის გადახდას, ბიუჯეტში ეს გაზრდილი ფასიც გაითვალისწინეთ.

შეიძლება თუ არა სადგომის ნაწილის გამოყოფა ღონისძიების სტუმრებისთვის?

გაიგეთ, შესაძლებელია თუ არა ამის გაკეთება. ალბათ გთხოვენ საფასურის წინასწარ გადახდას, თუ სადგომი სასტუმროს ეკუთვნის. ეს თანხა დაამატეთ ძირითად ხარჯებს. შეიძლება ასევე დაგჭირდეთ სადგომის დამატებით თანამშრომლებზე გასაწევი ხარჯის დამატება, თუ გსურთ, რომ ვინმე მოეხმაროს თქვენს სტუმრებს დანიშნულ ადგილზე მანქანის გაჩერებისას.

შეიძლება თუ არა მანქანის გაჩერების საფასურის წინასწარ გადახდა?

თუ განსაკუთრებულ სადამოს აწყობთ სასტუმროში და გსურთ თქვენი სტუმრების მანქანების გაჩერების საფასურის გადახდა, მაშინ იგი დაემატება სასტუმროს მთლიანი მომსახურების ანგარიშს. სასტუმროს ასევე შეიძლება ხელშეკრულებები ჰქონდეს გაფორმებული ახლომდებარე სადგომებთან. სადგომების უმრავლესობა ასევე დაგიტოვებთ ადგილებს წინასწარი გადახდის შემთხვევაში ან გამოყოფს ადგილებს ექსკლუზიურად თქვენთვის.

თქვენ ასევე შეგიძლიათ წინასწარ გადაიხადოთ თანხა დისფლემის ადგილის გამოყოფისთვის სადგომში, თუ გსურთ, რომ თქვენმა ახალმა პროდუქციამ პირველივე წუთებში მიიპყროს სტუმრების ყურადღება.

როგორ უნდა მოინიშნოს სადგომის წინასწარ დაჯავშნული ადგილები?

მოწვევასთან ერთად შეიძლება კონკრეტული ადგილების ვაუჩერების გადაცემა სტუმრებისთვის, რაც მოგცემთ სადგომის საფასურის ზუსტად გამოთვლის საშუალებას. ამგვარი ვაუჩერები შეიძლება პროფესიულ დონეზე დაიბეჭდოს თქვენი კომპანიის ლოგოს გამოსახულებით ან მარტივად დამზადდეს კომპიუტერის დახმარებით.

არსებობს თუ არა რაიმე სპეციალური ბანაკვითები, რომლებიც შეიძლება განისაზღვროს, სტუმრების დასახმარებლად, თუკი მანქანების გაჩერებისთვის თანხა წინასწარ არ არის გადახდილი?

ეს კიდევ ერთი სფეროა, რომელზეც ადრევე შეიძლება მოლაპარაკება დარბაზთან ხელშეკრულების გაფორმებამდე. შეიძლება შეთანხმდეს სპეციალური ფასები თქვენი სტუმრებისთვის. სტუმრებმა, რომლებიც თავიანთ მოსაწვევებს წარმოადგენენ, შეიძლება მიიღონ ფიქსირებული და არა საათობრივი გადასახადი. ეს ერთი ასპექტია, რომელზეც მოლაპარაკებაც შეიძლება სასტუმროსთან ან საზოგადოებრივ სადგომთან, მაგრამ შეღავათის მოცულობა დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ საერთო ჯამში რამდენის გადახდა მოგიწევთ ამ სადგომში.

აქვს თუ არა სადგომს რაიმე უზასო საშვი ძირითადი სტუმრებისა და თანამშრომლებისათვის?

ამის გარკვევაც შეიძლება წინასწარ. შეამოწმეთ, შეუძლია თუ არა სადგომის მფლობელს საშვის გაცემა მნიშვნელოვანი სტუმრებისა და თანამშრომლებისათვის. ეს აუცილებლად უნდა იქნეს გარკვეული, განსაკუთრებით მაშინ, როცა თქვენ ამგვარი საშვი დიდი რაოდენობით გჭირდებათ.

არის თუ არა სადგომზე ინვალიდთა ეტლებით გადაადგილების საშუალება? არის თუ არა მთლიანად ავტომატიზებული კარბები ან ღილაკები მათ ასამუშავებლად? კარბებმა, რომლებიც მხოლოდ ხელით იღებენ, შეიძლება მრავალი უხერხულობა შეუქმნან შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე სტუმრებს.

ბევრ ავტოსადგომს აქვს პრეტენზია, რომ იგი მოსახერხებელია შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისათვის, მაგრამ სინამდვილეში ეს ასე არ არის. შეიძლება იყოს ლიფტებამდე მისასვლელი პანდუსები (ბილიკები), მაგრამ ეს ვერ უშველის საქმეს, თუკი ამავედროულად არ არის ავტომატური კარი ან რაიმე დილაკი მის გასაღებად.

ასევე მნიშვნელოვანია სადგომის მდებარეობა და მისი ფართობის სიდიდე. ბევრ მინიაავტობუსს სჭირდება დამატებითი ადგილი ინვალიდის ეტლის დასაშვებად.

მიაქციეთ ყურადღება, რომ კარს არ ჰქონდეს დირე ან რაიმე სხვა წინაღობა. საინვალიდო ეტლებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია კარის დიობის სიგანე.

ავტოსადგომის რამდენი მუშაკი იმორიბევენ სტუმრების მოვლისა და წასვლისას?

აუცილებლად შეატყობინეთ ავტოსადგომის ხელმძღვანელობას თქვენი გეგმები. აბა, წარმოიდგინეთ, რა მოხდება ავტოსადგომის მუშაკების ნაკლებობის შემთხვევაში, როცა 400 მანქანა ერთად მოვა! შეატყობინეთ ავტოსადგომის ხელმძღვანელობას თქვენი სტუმრების რაოდენობა და ისინი თავად განსაზღვრავენ მუშაკების საჭირო რაოდენობას. თუ თქვენი სტუმრები სადამოს იმ დროს მოდიან, როცა სამუშაო საათები მთავრდება, იზრუნეთ იმაზე, რომ გამოიყოს მორიგეების მეტი რაოდენობა ყველასთვის სათანადო ყურადღების მიქცევის მიზნით.

როდის იცვლება ცვლები და როდისთვისაა დაგეგმილი შესვენებები?

შეატყობინეთ ავტოსადგომის მუშაკებს თქვენი დროის განრიგი, რათა მათ შეძლონ ცვლების გამოცვლისა და შესვენებების განრიგის შედგენა.

თუ თქვენი ღონისძიება იწყება ერთგან და გრძელდება სხვაგან და სტუმრებს მოუხდებათ თავისი მანქანებით მეორე ადგილზე გადასვლა, გააგებინეთ ეს ავტოსადგომის თანამშრომლებს, რომ არ მოხდეს ისე, რომ 800 სტუმარი დაბრუნდეს სადამოს 9 საათზე და ყველა თანამშრომელი შესვენებაზე გასული დაუსხდეს.

არსებობს თუ არა ნიშანი – „ავტოსადგომი დაკავებულია“? სად არის იგი მოთავსებული?

ნიშნის განთავსების ადგილი ძალიან მნიშვნელოვანია. სტუმრებმა ის უნდა დაინახონ ავტოსადგომის შესასვლელში შეხვევამდე. თუ ავტოსადგომზე არ არის ასეთი ნიშანი, გააკეთებინეთ იგი. დაიჭირავთ პროფესიონალი თანამშრომლები, რომლებიც უხელმძღვანელებენ ავტოსადგომის მუშაობას და დროულად შეგატყობინებენ, რომ იგი გაივსო.

რჩევა: დაამზადეთ ნიშანი: „ავტოსადგომი დაკავებულია“ ისე, რომ მას აქა-იქ ჰქონდეს ნახვრეტები. ამ შემთხვევაში ქარი გაივლის ამ ნახვრეტებში და არ ჩამოგლეჯს ან არ დახვეს ნიშანს. ნიშნის ჩარჩო დაამზადეთ ისე, რომ მასზე შეიძლებოდეს ქვიშიანი ტომრების ჩამოკიდება, რაც დაფას გადაყირავებისგან დაიცავს. არ დაგავიწყდეთ ნიშნის ზომა, ის კარგად უნდა დაინახოს მანქანაში მჯდომმა ადამიანმა, რომ ამოდ არ იტრიალოს ავტოსადგომის გარშემო თავისუფალი ადგილის პოვნის იმედით.

დაგჭირდებათ თუ არა ავტობუსები, რომლებიც სტუმრებს ავტოსადგომიდან დარბაზში გადაიყვანენ?

ახლოს არის ავტოსადგომი დარბაზიდან თუ დაგჭირდებათ სტუმრების გადაყვანა? არ გამოგრჩეთ მხედველობიდან ამინდი და ტანსაცმელი, რომელიც თქვენს სტუმრებს ეცმევთ. თუ სტუმრები განსაკუთრებულად ჩაცმულები მოდიან, ადვილი იქნება თუ არა მათთვის ავტოსადგომიდან დარბაზამდე მისვლა მაღალ ქუსლებზე? იქნებ ავტოსადგომის მუშაკებმა იკისრონ თქვენი სტუმრების ადგილამდე მიყვანა?

...ერთ-ერთი ღონისძიება ის-ის იყო იწყებოდა, როცა თავსხმა წვიმა წამოვიდა. ეს კატასტროფა იყო, მაგრამ სწორედ აქ იჩინა თავი კარგმა ორგანიზაციამ. ავტოსადგომის მუშაკებს დიდი ქოლგები აღმოაჩნდათ და ისინი დარბაზისკენ აცილებდნენ სტუმრებს. კბეებზევე სტუმრებს საქსოფონის ჰანგებით ესალმებოდნენ. დამგეგმავებმა გაითვალისწინეს ყველა დეტალი. ორგანიზატორებმა იფიქრეს თავისი სტუმრების კომფორტზე. თავსხმა წვიმამ და მუსიკამ მეტი ელფერი შესძინა ღონისძიებას.

ავტოსადგომიდან სტუმრების დარბაზამდე გადაყვანა შეიძლება სახალისოც იყოს, თუკი ამას ორიგინალურად გააკეთებთ. ამისათვის შეიძლება გამოიყენოთ ცხენმებმული ეტლი. ზამთარში ეტლის ნაცვლად ცხენებს შეიძლება ციგები შეაბათ, ხოლო დარბაზთან შეციებულ სტუმრებს ცხელი შოკოლადი დაახვედროთ.

არის თუ არა ადგილები VI ლიმუზინებისა და მანქანებისთვის? რამდენ ლიმუზინსა და მანქანას იტევს ავტოსადგომი?

შეიძლება მოილაპარაკოთ სასტუმროს ხელმძღვანელობასთან თქვენი კომპანიის პრეზიდენტისა და სხვა VI სტუმრების მომსახურების შესახებ, თუ გსურთ, რომ მათ დახვდეს სასტუმროს თანამშრომელი და ისე დააყენოს მათი მანქანები, რომ

სტუმრებს არ დასჭირდეთ ლოდინი მანქანის გამოსაყვანად ღონისძიების დასრულების შემდეგ. კარგია, თუ ცნობილი იქნება ასეთი სტუმრების მანქანების ნომრები. სასტუმროები ხშირად თანხმდებიან ამგვარ მომსახურებაზე.

თუ ისეთ საღამოს აწყობთ, რომელზეც მოსალოდნელია სტუმრების ღიმუზინებით მოსვლა, დარწმუნდით, რომ მათთვის არის გამოყოფილი საგანგებო ადგილი. მოიპოვეთ მანქანების ქუჩაში დაყენების უფლება და დაიქირავეთ პოლიციელი, რომელიც ყველაფერს მიაქცევს ყურადღებას. მას უნდა ჰქონდეს მნიშვნელოვანი სტუმრების სია და მათი მანქანების ნომრები, რათა უზრუნველყოს ადგილების დაჯავშნა ამგვარი სტუმრებისათვის.

ვინ აბეზს პასუხს ნებართვების მოპოვებაზე?

თქვენ თვითონ მოიპოვებთ მანქანების ქუჩაში გაჩერების ნებართვას, თუ ამას დარბაზის ხელმძღვანელობა გააკეთებს თქვენთვის? იქონიეთ ნებართვის რამოდენიმე ასლი. ასევე მიაწოდეთ ისინი თქვენს ძირითად თანამშრომლებს და მანქანების სადგომების ზედამხედველებს.

სად უნდა მიიღოთ ნებართვები და რა ღირს მათი მიღება?

გაიგეთ ეს პოლიციის იმ განყოფილებაში, რომლის ტერიტორიაზეც ტარდება ღონისძიება. პროცედურები შეიძლება განსხვავდებოდეს ერთმანეთისგან სხვადასხვა ტერიტორიაზე, ერთი და იგივე ქალაქის ფარგლებშიც კი. ამიტომ ნუ მოელოთ, რომ წესი იგივე იქნება, რაც თქვენთვის ცნობილ რაიონში. პოლიციის განყოფილებების უმრავლესობაში სპეციალურადაა გამოყოფილი ადამიანი, რომელიც მხოლოდ ღონისძიებებზე და მათთვის მორიგე ოფიცრების გამოყოფაზე მუშაობს. განსხვავდება აგრეთვე ნებართვების მიღების ფასები. აუცილებლად ჩართეთ შესაბამისი ფასი თქვენს ბიუჯეტში. ქუჩასთან დაკავშირებული ნებართვა შეიძლება საჭირო გახდეს სხვადასხვა მიზეზების გამო. მაგალითად, შეიძლება დაგჭირდეთ ადგილი დისფლეის ან პროუექტორების თუ სხვა მსგავსი მოწყობილობისათვის.

რა ღრე სჭირდება ნებართვის მიღებას? საჭირო გახდება თუ არა ობიექტის შემოწმება?

გაარკვიეთ, თუ რა ღრე დაგჭირდებათ ნებართვის მისაღებად. ხშირად საჭირო ხდება ოფიციალურ პირებთან შეხვედრა და თქვენი ღონისძიების ადგილის დათვალიერება ნებართვის გაცემამდე. მათ უნდათ იცოდნენ, რა გაქვთ დაგეგმილი, საიდან შემოვლენ სტუმრები, სად გაჩერდება მანქანები. ისინი ამოწმებენ, შეუშლის თუ არა თქვენი ღონისძიება ხელს საგზაო მოძრაობას. მათ შეიძლება მოგცენ კიდევ მოძრაობის შეფერხების უფლება ოღონდ იმ პირობით, რომ მორიგე პოლიციელი გააკონტროლებს ამას და ყურადღებას მიაქცევს სტუმრების უსაფრთხოებას. მათ ასევე შეიძლება მივითითონ ის ქუჩები, საიდანაც შეიძლება ობიექტამდე მოღწევას თქვენი მომწოდებლები, სადაც იქნება გადატანილი ტაქსებისა და ავტობუსების გაჩერება.

საჭირო გახლება თუ არა ავტოსადგომის მრიცხველების შეფუთვა?

თუ ავტოსადგომის მრიცხველები დგას სწორედ იმ ადგილზე, სადაც ლიმიტინები უნდა გაჩერდნენ, კარგი იქნება მრიცხველების შეფუთვა, რათა სხვებმა არ გააჩერონ იქ თავიანთი მანქანები და ადგილების დაჯავშნა. უმჯობესია ამ ადგილების პიკის საათამდე დაჯავშნა იმ შემთხვევაშიც კი, თუ თქვენი ღონისძიება გაცილებით გვიან იწყება. მაგალითად, თუ მრიცხველებიან ადგილზე მანქანების გაჩერება ნებადართულია საღამოს პიკის საათებში, 16:00 საათიდან 18:00 საათამდე, მაშინ მათი შეფუთვა მოგიწევთ 17:00 საათიდან, რადგან მათი გაუქმება 18:00 საათის შემდეგ შეუძლებელი იქნება.

დაგჭირდებათ თუ არა ნარინჯისფერი კონუსები თქვენთვის საჭირო ტერიტორიის მოსანიშნად?

ნარინჯისფერი კონუსები რეკომენდებულია, ვინაიდან ისინი მკაფიოდ გამოყოფენ თქვენს ადგილს და მათი დანახვაც ადვილია. მათი დანახვისას სხვა მძღოლები ზედმეტი მითითების გარეშე არიდებენ თავს თქვენს ადგილს, ხოლო სტუმრების მოსვლის დროისთვის ადვილი იქნება ალაგება. პოლიციის ადგილობრივი განყოფილება მიგასწავლით, თუ სად შეიძლება ამ კონუსების აღება, და თუ მათი დაქირავების ფასი მინიმალურია, მაინც ჩართეთ ეს ხარჯი თქვენს ბიუჯეტში.

საჭიროა თუ არა ქუჩის ლიცენზირებული მოვაჭრეების გაშრობილება? ხომ არ შეაშინებენ ისინი მოძრაობას? შესაძლებელია თუ არა მათი ღროვებით სხვა ადგილზე გადაყვანა? მოგიხდებათ თუ არა ამისთვის რამეს გადახდა?

ეს არის ერთ-ერთი ასპექტი, რომელსაც ყურადღება უნდა მიაქციოთ ღონისძიების ადგილის დათვალიერებისას. უნდა დაახუსტოთ, არიან თუ არა იქ ქუჩის მოვაჭრეები, კონკრეტულად სად დგანან და შეუძლიათ თუ არ რაიმე უხერხულობის შექმნა თქვენი სტუმრებისათვის. უნდა ჰკითხოთ მათ და ადგილობრივ ხელისუფლებას, შესაძლებელი იქნება თუ არ მათთვის ადგილის შეცვლა ღონისძიების დღეს. ჩვეულებრივ, ქუჩის მოვაჭრეები მზად არიან დახმარებისათვის და თანამშრომლებისთვის, თუკი მათ დაკარგულ შემოსავალს აუნაზღაურებთ.

არის თუ არა მახლობლად ტაქსის ოფიციალური ბაჩიერება, რომელსაც შეუძლია თქვენი სტუმრებისათვის რაიმე უხერხულობის შექმნა? შეიძლება მისი ღროვებით გადატანა? ელირება თუ არა ეს თქვენთვის რაიმე?

და კიდევ ერთი ასპექტი, რომელიც არ უნდა გამოგრჩეთ. დაგჭირდებათ აგრეთვე შეთანხმება ტაქსის მძღოლებთან და ადგილობრივ ხელისუფლებასთან გაჩერების დროებით გადატანის საკითხზე.

თუ თქვენს ღონისძიებას უსწრება მედია, გეძნებათ თუ არა გამოყოფილი ადგილი მათი მანქანებისა და მოწყობილობებისათვის?

ეს მნიშვნელოვანია და აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ, თუ გსურთ, რომ თქვენი ღონისძიება მედიაში გაშუქდეს. დაინტერესდით, რა სჭირდებათ მათ. როგორ აპარატურას მოიტანენ ისინი? რა დროს დაიწყებენ მის აწყობას? როგორ

იმოქმედებს ეს თქვენს სადამოზო? ცხადია, სასურველი არ არის, რომ თქვენმა სტუმრებმა ფეხი წამოჰკრან გაბმულ კაბელებს.

დაგჭირდებათ თუ არა დამატებითი პოლიციელი, რომელიც გააკონტროლებს შეკრებილ ხალხს, მოძრაობის მიმართულებას და უსაფრთხოებას?

დააკვირდით, სად შეიძლება დაგჭირდეთ დახმარება. დაქირავებული პოლიციელი შეიძლება ფორმაშიც იყოს, რაც უკეთესიცაა მოძრაობის კონტროლისას. თუმცა მას შეიძლება სამოქალაქო ტანსაცმელიც ეცვას, თუკი გჭირდებათ ადამიანების კონტროლი ისე, რომ ეს მათ ძალიან არ ხვდებოდეთ თვალში. უფრო მეტი ეფექტისათვის შეიძლება მოისურვოთ სრულ ფორმაში გამოწყობილი ცხენზე ამხედრებული პოლიციელის ხილვა თქვენს ტერიტორიაზე. ჩვეულებრივ, პოლიციელებთან მუშაობა ძალიან სასიამოვნოა. ისინი შეუდარებელი არიან ასევე უშუალოდ სამუშაო ობიექტზეც.

გაწუხებთ თუ არა კიდევ რაიმე პრობლემა მოძრაობის ნაკადთან დაკავშირებით? კიდევ რა ტარდება იმ მიღამოში თქვენი ღონისძიების დროს – სკოტურული ღონისძიებები, წარმოდგენა თეატრში, დიდი კონცერტი? როდის იწყება და მთავრდება ისინი?

და თუკი აღმოჩნდება, რომ ამგვარი რამ იგეგმება, აუცილებლად დააზუსტეთ მათი დაწყებისა და დასრულების დრო და ისიც, თუ რა ზემოქმედებას იქონიებს ეს მოძრაობაზე თქვენი ტერიტორიის გარშემო.

ხომ არ არის დაგებშილი კინოგადაღება თქვენი ღონისძიების ადგილის მახლობლად, რაც შეაშინებდა მოძრაობას?

სეზონიდან და გადასაღები ფილმების რაოდენობიდან გამომდინარე, ასეთმა მოვლენებმა შეიძლება დიდი გავლენა იქონიონ თქვენს ღონისძიებაზე. დაინტერესდით, დაგეგმილია თუ არა ამგვარი რამ თქვენს ტერიტორიაზე, გაესაუბრეთ ადგილობრივი პოლიციის განყოფილების წარმომადგენლებს. რომელიმე ქუჩის გადაკეტვა ხომ არ იგეგმება ამის გამო? მძიმე მანქანები ხომ არ დასჭირდებათ კინოგადაღებისათვის, რომლებიც ხელს შეუშლიან მოძრაობას? თქვენ მიერ დაქირავებულ შენობაში ან უშუალოდ მის წინ ხომ არ იგეგმება კინოგადაღება?

შეიძლება თუ არა მანქანების ინდივიდუალური მომსახურების ორბანიზება?

მანქანების ინდივიდუალური მომსახურება, თუკი ამის საშუალებას ბიუჯეტი გაძლევთ, განსაკუთრებულ ელფერს სძენს ნებისმიერ სადამოს. ეს უფრო დახვეწილს ხდის თქვენს ღონისძიებას და ხაზს უსვამს თქვენს განსაკუთრებულ ზრუნვას სტუმრებზე. ინდივიდუალური მომსახურების ორგანიზება შეიძლება როგორც სასტუმროებში, ასევე სხვადასხვა გასართობ ცენტრსა თუ კერძო მამულში გამართულ სადამოზოზე. კომპანია, რომელიც შემოგთავაზებთ თქვენი სტუმრების მანქანების ინდივიდუალურ მომსახურებას, კარგად უნდა იცნობდეს ღონისძიების ჩასატარებელ ადგილს. ეცადეთ გაიგოთ, ამ კომპანიის რომელ წარმომადგენელს უმუშავია იმ ადგილას. მოიპოვეთ მათზე რეკომენდაციები ან მოძებნეთ ადამიანები, რომლებსაც ნამუშევარი აქვთ მათთან. ნასიამოვნები

დარჩნენ თუ არა ისინი? კარგი იყო თუ არა მომსახურება? იყო თუ არა შესრულებული ყველაფერი პროფესიულ დონეზე? დააზუსტეთ ყოველი წვრილმანი. ადვილი შესაძლებელია, რომ გარეგნულად მიმზიდველი მომსახურების უკან გარკვეული პრობლემები იმალებოდეს.

რა ღირს მანქანების ინდივიდუალური მომსახურება? ბულისხმობს თუ არა ეს რაიმე მცირედ გასამრჯელოს სტუმრების მხრიდან?

რა უნდა იყოს გათვალისწინებული თქვენს ბიუჯეტში? გსურთ თუ არა მცირედი გასამრჯელოს გადახდის შესაძლებლობის დათმობა სტუმრებისთვის, თუ თქვენ თვითონ იკისრებთ მომსახურეთათვის დამატებითი თანხის გადახდას? თუ ამგვარი გასამრჯელო ჩათვლილი გაქვთ ბიუჯეტში, მაშინ აუცილებლად უნდა უთხრათ ამის შესახებ სტუმრებს.

რამდენი ადამიანი დაგჭირდებათ მანქანების მომსახურებისათვის?

მანქანების მომსახურება რაოდენობა განსხვავდება ობიექტის მდებარეობის, გადმოსასხდომი ადგილების, ცალკე მისასვლელების, გასაჩერებელი ადგილამდე მანძილის და სხვა ფაქტორების მიხედვით. აუცილებლად დაათვალიერეთ მანქანების გასაჩერებელი ადგილები, გამოიკითხეთ ყველა წვრილმანი და ზუსტად დაადგინეთ გადასახდელი თანხა.

როგორ უნდა იყოს ჩაცმული მანქანების მომსახურე პერსონალი?

ჩვეულებრივ, მათ შავი შარვლები და თეთრი პერანგები აცვიათ, მაგრამ სტუმრებისთვის შესაბამისი განწყობის შესაქმნელად შეგიძლიათ მათ თქვენი ღონისძიების თემასთან დაკავშირებული პერანგები ჩააცვათ, თუ ეს არ დააზარალებს თქვენს ბიუჯეტს. მათი ჩაცმულობა უნდა შეესაბამებოდეს თქვენი სადამოს საერთო ტონალობას.

დაგეგმილი აქვს თუ არა მანქანების ინდივიდუალური მომსახურების კომპანიას რომელიმე სადამოს მომსახურება ახლო მომავალში ისე, რომ თქვენ შეძლოთ მათი მუშაობის გაცნობა?

თუკი შესაძლებელია, აუცილებლად გაეცანით მანქანების ინდივიდუალური მომსახურების თქვენ მიერ შერჩეული კომპანიის მუშაობას. დიდი სიფრთხილით იმოქმედეთ. თქვენ ხომ არ ისურვებდით დაუპატიჟებელ სტუმარს თქვენს სადამოზე, ამიტომ ნურც სხვას გაუფუჭებთ ხასიათს თქვენი უადგილო ცნობისმოყვარეობით. დააკვირდით რა სისწრაფით ემსახურებიან კომპანიის თანამშრომლები მანქანებს, როგორ ესაღმებიან სტუმრებს და რამდენ დროს ატარებენ სტუმრები მომსახურების მოლოდინში.

რა უნდა გაითვალისწინოთ თქვენი ავტობუსების ბაჩერებისას აეროპორტების ჩასხდომისა და გადმოსხდომის ადგილებში?

თუ შეხვედრას ატარებთ სხვა ქვეყანაში, სადაც თქვენს სტუმრებს აეროპორტებში უნდა დახვდნენ, აუცილებლად გაიგეთ, რა არის საჭირო იმისთვის, რომ ავტობუსები რაც შეიძლება ახლოს მიიყვანოთ გამოსასვლელ ადგილებთან.

ერთ-ერთ აეროპორტში ერთდროულად ორი დიდი კომპანიის წარმომადგენლები ჩამოდიოდნენ. ერთი ჯგუფის დამხვდური ავტობუსები, შესაბამისი კომპანიის ლოგოებით, ერთ რიგად იყვნენ ჩამწკრივებული. ამ ჯგუფის წევრები ბედნიერები იყვნენ, რასაც ვერ იტყოდით მეორე ჯგუფის წარმომადგენლებზე, რომლებსაც მოუხდათ კონკურენტების ავტობუსების გრძელი რიგის შემოვლა თავიანთ ავტობუსებამდე მისაღწევად.

სად ბაჩერებენ თავიანთ მანქანებს თანამშრომლები?

არის თუ არა ცალკე გამოყოფილი ადგილი თანამშრომელთა მანქანებისთვის? თქვენს თანამშრომლებს და მომწოდებლებსაც შეუძლიათ თუ არა მანქანების იქ გაჩერება? თუ არა, მაშინ სად შეიძლება ამის გაკეთება? სტუმრების მანქანების გაჩერებაზე ფიქრისას არც თქვენი საკუთარი თანამშრომლები დაივიწყოთ. გახსოვდეთ, რომ ისინი გაცილებით ადრე მოვლენ და გაცილებით გვიან წავლენ, ვიდრე თქვენი სტუმრები და თანაც, ალბათ, არ იმოძრავენ ჯგუფებად. დარწმუნდით, რომ მათი მანქანები უსფრთხო და კარგად განათებულ ადგილებზეა მოთავსებული. სტუმრების წასვლის შემდეგ თანამშრომლებს შეიძლება თავიანთი მანქანების შენობასთან უფრო ახლოს გადმოყვანა მოუნდეთ. ეს კიდევ უფრო გაგიადვილებთ საქმეს, თუკი რაიმე ნივთების მანქანებში ჩატვირთვა დაგჭირდებათ.

§ 5. სტუმრების ჩამოსვლა, დახვედრა, რებისტირება

ჩამოსვლა

როგორ გამოიყურება ის ადგილი, სადაც ჩამოდიან თქვენი სტუმრები?

როგორი იქნება თქვენი სტუმრების პირველი შთაბეჭდილება ადგილზე ჩამოსვლისას? ნუ იფიქრებთ მხოლოდ მათ მგზავრობაზე, არ დაივიწყოთ ის ადგილიც, რომელსაც ისინი პირველად დაინახავენ. სისუფთავეა გარშემო? გასასვლელი თავისუფალია თუ არა? ჩახერგილი ბარგის გვერდის ავლა ხომ არ დასჭირდებათ?

ახალი იახტის დათვალიერებისას სტუმრები ჯერ კიდევ იახტაზე ასვლამდე გაცდნენ. გარშემო საშინელი არეულობა სუფევდა, რასაც არაფერი ჰქონდა საერთო სისუფთავესთან. თუმცა ყველაზე გასაოცარი ის იყო, რომ ეკიპაჟს დაავიწყდა ბოგირი! წარმოიდგინეთ იახტის დასათვალიერებლად მოსული პოტენციური კლიენტები, რომლებიც ნავმისადგომიდან პირდაპირ ხტებოდნენ იახტაში. კიდევ უფრო ძნელი წარმოსადგენია მაღალ ქუსლებზე შემდგარი ქალბატონების მდგომარეობა! ყველაფერი ეს კი იმით დაგვირგვინდა, რომ იახტის მთელი სადამოს განმავლობაში ცურვის დასრულების შემდეგ ეკიპაჟს კვლავაც არ ჰქონდა ბოგირი! ამასთან შედარებით იახტაში ჩახტომა სტუმრებს უკვე არაფრად მიაჩნდათ.

არ გამოგრჩეთ ნებისმიერი დეტალი, დაათვალიერეთ და შეამოწმეთ ყველაფერი.

როგორია გზა სასტუმრომდე ან დარბაზამდე? ლამაზია ხელი?

ზოგჯერ ღონისძიების ხასიათს ადგილამდე მისასვლელი გზა წყვეტს. თუ დანიშნულ ადგილამდე ორი გზაა, ამოირჩიეთ მათგან უფრო ლამაზი, რა თქმა უნდა, თუ იგი არ არის უფრო გრძელი და არ გეჩქარებათ აეროპორტში ან ღონისძიებაზე.

ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად, ჰოლანდიაში, სასტუმრომდე ავტობუსის გარდა შეგიძლიათ ნავითაც მიაღწიოთ. საერთაშორისო რეისები შეიძლება ძალიან ადრე ჩამოდიოდეს სასტუმროში რეგისტრაციის დადგენილ დრომდე. ამ დროს სტუმრები შეიძლება არხებით წამოიყვანოთ, რაც მისცემს მათ დროის განსხვავებასთან შეჩვევის, ყავის დალევისა და გარემოს მშვიდად დათვალიერების შესაძლებლობას. შეეცადეთ, რომ თქვენი ღონისძიების ყოველი მონაკვეთი სახალისო და დასამახსოვრებელი იყოს. იგივეს გაკეთება შეიძლება ლონდონშიც. თუმცა, თუ ბიუჯეტი გაძლევთ ამის საშუალებას, სასტუმროების დაჯავშნა შეგიძლიათ ერთი დღით ადრე ისე, რომ სტუმრებმა პირდაპირ შეძლონ შესახლება და დასვენება.

მოსახერხებელია თუ არა გადმოსასვლელი/გადმოსატვირთი ალბილი სასტუმროსთან თუ დარბაზთან?

რომელ კარს გამოიყენებთ თქვენ, თქვენი სტუმრები თუ მომწოდებლები ღონისძიების ადგილზე შესასვლელად? რა უფრო მნიშვნელოვანია, სად გადმოტვირთავენ თავის საქონელს თქვენი მომწოდებლები, სად ჩამოვლენ თქვენი სტუმრები თავის ბარგიანად თუ სად გაჩერდება ავტობუსები ან ლიმიუზინები თქვენი სტუმრების გადმოსასხმელად. აუცილებლად უნდა მოახერხოთ, რომ ღონისძიების ადგილის მისადგომები ყველასათვის ერთნაირად მოსახერხებელი იყოს.

თუ თქვენს სტუმრებს ესაჭიროებათ გადმოსხდომა ცენტრალურ შესასვლელთან ცუდი ამინდის გამო ან შენობაში შესვლისას იმის გარკვევა, თუ საით უნდა წავიდნენ, მაშინ აუცილებლად უნდა იფიქროთ ისეთი ადამიანის დაქირავებაზე, რომელიც იღებდა კარებში და დაეხმარება მათ.

თუ თქვენი საგამოყენო მასალა მოხალისეებს დარბაზში მოაქვთ, ხოლო დარბაზს არა ჰყავს არც კარისკაცები და არც სხვა ამგვარი მომსახურე პერსონალი, მაშინ ისევ თქვენ უნდა იფიქროთ, თუ ვინ მოეხმარება მათ ბარგის გადმოტვირთვასა და დარბაზში შეტანაში.

თუ სტუმრები ავტობუსით გადმოგყავთ, აუცილებლად უნდა იცოდეთ, იძლევა თუ არა მანქანის გაბარიტები მისი პირდაპირ ცენტრალურ შესასვლელთან მისვლის საშუალებას.

გადახურულია თუ არა შესასვლელი?

შესასვლელი გადახურულია თუ დაგჭირდებათ ქოლგები სტუმრების ცუდ ამინდში შენობაში შეყვანის ან გამოყვანისას? არა აქვს მნიშვნელობა მდებარეობას. თქვენ უნდა იფიქროთ სტუმრების ერთი ადგილიდან მეორემდე ისე მიყვანაზე, რომ ისინი არ დასველდნენ.

მოულოდნელი ტროპიკული თავსხმა წვიმის დროს ჩამომსვლელ სტუმრებს აეროპორტში სუვენირული ქოლგებით დახვდნენ. მისასვლელი თვითმფრინავიდან ავტობუსამდე არ იყო გადახურული, მაგრამ სტუმრებმა ეს ვერ იგრძნეს. ქოლგების ღირებულება მინიმალური იყო, მაგრამ რამდენად ძვირფასი აღმოჩნდა ღონისძიების დაშვებამდის ყურადღება ღონისძიების თითოეული მონაწილისა და მათი კომფორტისადმი! ადგილამდე ყველამ კმაყოფილმა და მშრალმა მიაღწია, რაც ღონისძიების მშვენიერი დასაწყისი აღმოჩნდა.

მაგალითად, „დისნეილენდის“ ყველა მაღაზიაში არის დიდი ყვითელი საწვიმარი მოსასხამები. წვიმის დროს პარკი უცბად იქცევა კაშკაშა ყვითელი ფერის ზღვად, საიდანაც მილიონი მიკიმაუსი შემოგვცქერით, რადგან ყველა საწვიმარს ზურგზე მისი სახე ახატია. საწვიმარი აბსოლუტურად გიცავთ წვიმისაგან და თან ხელებიც თავისუფალი გრჩებათ. ასეთი საწვიმარები თითქმის არაფერი ღირს. თუ გადაწყვეტთ თქვენი ღონისძიების ჩატარებას ღია ცის ქვეშ, იფიქრეთ ასეთივე რამეზე. თქვენს საწვიმარებს მიკიმაუსის სახის ნაცვლად, შეგიძლიათ თქვენი კომპანიის ლოგო დაახატოთ. საწვიმარები შეიძლება რეკლამადაც გამოგადგეთ!

ვინ უზრუნველყოფს გასასვლელების გასუფთავებას თოვლის, ყინულისა თუ ჭყაპისაგან ზამთარში ან წვიმის გუბურებისგან თუ ტალახისაგან ზაფხულში?

დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ გასასვლელებში თქვენს სტუმრებს არავითარი ხიფათი არ ელოდებათ. თუ ღონისძიებას ზამთარში აწყობთ, აუცილებლად უნდა იცოდეთ, ვინ აგებს პასუხს ბილიკების გაწმენდაზე თოვლისაგან, მარილის მოყრაზე და ფეხით შემოტანილი თოვლის გასუფთავებაზე. არის თუ არა ამისათვის ყველაფერი შენობაში? ისე არ მოხდეს, რომ ღონისძიების დღეს მოგიწიოთ სირბილი მარილის და ნიბების საშოვნელად. დაინტერესდით, ვინ უვლის ამ თვალსაზრისით ავტოსადგომს და რომელი საათისთვის იქნება ის გასუფთავებული.

მარმარილოთი ან ფილებით მოპირკეთებული შესასვლელი შეიძლება განსაკუთრებით სრიალა გახდეს დასველებისას. თუ თავიდან არიდების მიზნით მოგიწევთ ხალიჩების დაფენა, მიაქციეთ ყურადღება, რომ ყველა მათგანი კარგად იყოს დამაგრებული ადგილზე. ამინდის პირობებიდან გამომდინარე შეიძლება ერთზე მეტი ხალიჩა დაგჭირდეთ, ასევე შეიძლება მისი გამოცვლაც კი დაგჭირდეთ, თუ ძალიან დასველდება. დაზღვეული ხართ თუ არა იმ შემთხვევისთვის, თუ ვინმეს გაუცურდება ფეხი, წაიქცევა და დაიზიანებს რაიმეს? ნუ იქნებით მასპინძელი დაწესებულების იმედზე. იქონიეთ თქვენი საკუთარი დაზღვევა.

ახლა, მოდით, კიდევ ერთ საკითხზე დავფიქრდეთ. ყოველი ღონისძიება როდი ტარდება სმოკინგებსა და სამეჯლისო კაბებში! წარმოიდგინეთ, რომ სტუმრები გაყვანილი გყავთ ქალაქგარეთ, სადაც პროგრამაში რომელიმე პლანტაციის დათვალიერება შედის.

ერთ-ერთი ასეთი ღონისძიების პროგრამაში შედიოდა სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მინდვრების მონახულება. სტუმრები თავიდანვე იყვნენ გაფრთხილებული, რომ თან უნდა ჰქონოდათ რეზინის მაღალყელიანი ბოტები. ახლა დაფიქრდით, როგორ უნდა მოიქცეთ, როცა ავტობუსი უკანა გზაზე დატვირთული იქნება ტალახში ამოსვრილი ბოტებიანი სტუმრებით? აი, როგორ გადაწყვიტეს ეს მასპინძლებმა: სასტუმროსთან მათ დახვდათ ადამიანი, რომელმაც თითოეულ სტუმარს მისცა უბრალო ჩუსტები და მშვიდობიანად გაისტუმრა ისინი თავ-თავიანთ ოთახებში. მასპინძელმა ისეთი ადამიანების დაქირავებაზეც იფიქრა, რომლებმაც შემდეგ მოკრიფეს ავტობუსში დატოვებული ჭუჭყიანი ბოტები, გარეცხეს ისინი და პატრონებს დაუბრუნეს. ამგვარად, ღონისძიების მონაწილენი სულაც არ შეწუხებულან იმაზე ფიქრით, თუ რა ექნათ ჭუჭყიანი ბოტებისთვის, როგორ გაეწმინდათ ისინი ან როგორ დაებრუნებინათ ისევე თავიანთ ბარგში.

რომელ მომსახურებას გაგიწევთ დაძირავებული დაწესებულება და რომლისთვის დაგჭირდებათ დამატებითი ხარჯის გაწევა?

აუცილებლად გაიგეთ, რას გთავაზობთ თქვენ მიერ დაქირავებული სასტუმრო თუ დარბაზი და რაზე უნდა იზრუნოთ თქვენ თვითონ. ზოგიერთ ხუთვასკვლავიან სასტუმროში ფეხსაცმლის გაწმენდა მომსახურებაში შედის. გაიგეთ, რა შედის

სასტუმროს გადასახადში, და რისი გათვალისწინება დაგჭირდებათ დამატებით თქვენს ბიუჯეტში. ყველაფერი კარგად დააზუსტეთ.

სასტუმროები ბევრ სხვადასხვა მომსახურებას უზრუნველყოფენ: მინიბარების შევსება ინდივიდუალური თხოვნის მიხედვით, ქიმწმენდა, რეცხვა, ფაქსის გაგზავნა, ბეჭდვა, ასლების გადაღება, მობილური ტელეფონების გაქირავება, რაციები, ტელეფონით მომსახურება, ბანერების დაყენება, კომპიუტერის გამოყენება. მაგრამ ყურადღებით იყავით, შეიძლება თითოეული ზემოთ დასახელებული მომსახურება თქვენი გადასახდელი იყოს. თუ ეს ასე მოხდება, ყურადღება მიაქციეთ იმასაც, რომ შეიძლება, ვთქვათ, ასლების გადაღება გაცილებით იაფი იყოს სადმე სასტუმროს გარეთ, მაგრამ გილირთ ეს რამდენიმე დოლარი აქეთ-იქით სირბილად ღონისძიების განმავლობაში? სასტუმროები აუცილებლად მოგცემენ იმ მომსახურებების ჩამონათვალს, რომელიც თქვენი დასაფარი იქნება. არ დაგავიწყდეთ მათი ჩართვა თქვენს ბიუჯეტში. ისიც გაითვალისწინეთ, რომ ერთი და იგივე მომსახურებების ფასი განსხვავდება სხვადასხვა სასტუმროში, ამიტომ ზედმიწევნით დააზუსტეთ ყველაფერი და შეიტანეთ ბიუჯეტში.

არის თუ არა ინვალიდთა ეტლების შესასვლელში ბატარების საშუალება?

დაინტერესდით, შესაძლებელია თუ არა სასტუმროს შესასვლელში ინვალიდთა ეტლების მოძრაობა. თუ არა, მაშინ უმჯობესია სხვა ისეთი სასტუმროს დაქირავება, სადაც ეს შესაძლებელია. შემდეგი კითხვაა – შესაძლებელია თუ არა საერთო თავშეყრის ოთახებში ინვალიდთა ეტლებით გადაადგილება და შეზღუდული უნარის მქონე ადამიანებისთვის იქაური ტუალეტით სარგებლობა.

ზოგიერთ სასტუმროში ინვალიდთა ეტლებით შესვლა შეიძლება სხვა შესასვლელიდან, საიდანაც ისინი პირდაპირ ლიფტებთან აღმოჩნდებიან. ესეც გაიგეთ. ჯობს თავიდან იცოდეთ ყველაფერი, ვიდრე მიიყვანოთ სტუმრები ცენტრალურ შესასვლელთან და იქიდან კიდევ სხვაგან გაგიხდნენ წასაყვანი.

გასათვალისწინებელია კარებების სიგანე. ადვილად გაეტევა ინვალიდის ეტლი? გაითვალისწინეთ ისიც, რომ ყველა ეტლი ერთი სიგანისა არ არის. გარდა ამისა, ინვალიდის ეტლს მიჯაჭვულ სტუმრებს შეიძლება სჭირდებოდეთ დახმარება. იკითხეთ, არის თუ არა სასტუმროში გათვალისწინებული პერსონალი ამგვარი სტუმრების დახმარებისთვის.

არის თუ არა სასტუმროში კარისკაცი?

ღონისძიებისთვის ყოველთვის შეეცადეთ ისეთი ადგილი დაიქირავოთ, სადაც არის პროფესიული დაცვა. სხვა შემთხვევაში თქვენ თვითონ დაიქირავეთ პოლიციელი, რომელიც დაიცავს კარებებს. ნუ გექნებათ მხოლოდ მოხალისეების იმედი. მათი ვალია სტუმრების მიღება, ერთმანეთისთვის წარდგენა, მათი გაცილება და ბევრი სხვა რამ. როცა სტუმრები მოსვლას იწყებენ, ყოველთვის შეიძლება საჭირო გახდეს ისეთი რამ, რისთვისაც მოხალისემ უნდა მიატოვოს თავისი პოსტი. ეს დაუშვებელია. კარებთან უნდა იდგეს ისეთი ადამიანი, რომელსაც სხვა არაფერი ევალება კარის დაცვის გარდა. პროფესიონალებმა მშვენივრად იციან როდის რა უნდა გააკეთონ და, თუ შესაძლებელია, აღჭურვეთ ისინი რაციით, რაც აუცილებელია საგანგებო სიტუაციისას.

ერთ-ერთი ღონისძიებისას სადამოხე მოწვეულმა მომღერალმა დაპატიუა რამოდენიმე ადგილობრივი წყვილი, რომლებიც ფიქრობდნენ ამ მომღერლის დაქირავებას თავიანთი ქორწილისთვის. მათი მოსვლის მიზანს წარმოადგენდა მომღერლის სცენაზე ხილვა და შეფასება. სამწუხაროდ, სადამო აღმოჩნდა კერძო, მომღერლის სტუმრები არ იყვნენ მოწვეულთა სიაში და არც სათანადოდ იყვნენ ჩაცმული. ისინი არ შეუშვეს დარბაზში. სტუმრებმა ძალიან ხმამაღლა გამოხატეს თავიანთი უკმაყოფილება. სიტუაცია ძალიან სწრაფად განმუხტეს, დაცვამ გამოუძახა დახმარებას და ხმაურიანი წყვილები უხუმრად მოაცილეს იქაურობას.

ხალხმრავალი წვეულებებისას არცთუ იშვიათად შეხვედებით მათხოვრების რესტორნის კარებთან, რომლებიც იქ ცოტაოდენი ფულის შოვნის მიზნით დგანან. თუ კარებში არ დგას დაცვა, საკმარისია გააგლოთ ერთი მათხოვარი, რომ მის ადგილს მაშინვე მეორე დაიკაუებს, და ასე უსასრულოდ მანამ, სანამ კარებში ვინმე ოფიციალური პირი არ ჩადგება. ეს კიდევ ერთი მიზეზია იმისთვის, რომ კარის დასაცავად მოიწვიოთ პროფესიონალი.

რა ღირს მთავარი შესასვლელისთვის კარისკაცის დაქირავება? ნებადართულია თუ არა მისთვის მცირე გასამრჯელოების აღება, თუ ეს თქვენ უნდა გპონდეთ გათვლილი თქვენს ბიუჯეტში?

ეს ის სფეროა, რომელთან დაკავშირებითაც შეგიძლიათ მოილაპარაკოთ კონტრაქტის შედგენისას. დაწესებულებამ შეიძლება დაგახმაროთ კარისკაცი უფასოდ, მაგრამ ალბათ მოგიწევთ ბიუჯეტში მისი, ასე ვთქვათ, არაოფიციალური გასამრჯელოს გათვლა. გახსოვდეთ, რომ ერთი და იგივე დაწესებულების გამოყენება შეიძლება არაერთხელ დაგჭირდეთ, ამიტომ სათანადოდ მოეპყარით იქაურ თანამშრომლებს. გაიგეთ კარისკაცის დღიური გასამრჯელოს მოცულობა და ჩართეთ იგი თქვენს ბიუჯეტში. ამგვარი გასამრჯელოების მოცულობა სხვადასხვაა სხვადასხვა ქვეყანაში და, ამასთან ერთად, მუდმივად იცვლება. თუ ღონისძიებას საზღვარგარეთ ატარებთ, მაშინ სასტუმროშივე შეგატყობინებენ რა თანხის გათვალისწინება მოგიწევთ თქვენს ბიუჯეტში კარისკაცისა და სხვებისთვის.

როგორ არიან ჩაცმული კარისკაცები?

დაინტერესდით, როგორ იქნებიან ჩაცმული კარისკაცები. არაოფიციალური შეხვედრისას მათ შეიძლება თქვენი კომპანიის ლოგოს მატარებელი მაისურებიც კი ჩაიცვან. ოფიციალური შეხვედრისას კი შეიძლება კარისკაცების ტრადიციული ტანსაცმლის დაქირავება დაგჭირდეთ. უფრო მეტი ეფექტისთვის, არ დაგავიწყდეთ ცილინდრი!

არსებობს თუ არა რაიმე ნიშანი, რომელიც აღაშინებს ამცნობს, რომ ღონისძიება კერძოა?

ძალიან კარგია, თუ კარზე ჩამოკიდებთ ნიშანს „კერძო ღონისძიება“. გარდა ამისა, დაათვალიერეთ დარბაზამდე მისასვლელი ბილიკები, ჰოლი თუ დერეფნები და იფიქრეთ, კიდევ სად შეიძლება იყოს საჭირო ამგვარი ნიშნის დაყენება.

სად ჩააბარებენ პალტოებს თქვენი სტუმრები? არის თუ არა იმ რაიმე ისეთი, რამაც შეიძლება შეაფერხოს პალტოების ჩაბარება ან დაბრუნება?

ყოველთვის გაითვალისწინეთ, რომ ასეთ ადგილას შეიძლება ხალხი მოგროვდეს და შეფერხდეს მათი მოძრაობა, თუ საკიდები არ გექნებათ განთავსებული შესაბამის ადგილას. მოერიდეთ მათ განთავსებას ტუალეტების ან საკვებით სავსე მაგიდების მახლობლად.

საკმარისია საკიდები და თაროები ყველა სტუმრის პალტოს მისაღებად?

რამდენ პალტოს იტევს გარდერობი და რამდენად სწრაფადაა შესაძლებელი სტუმრების მომსახურება? რამდენი თანამშრომელი იქნება საჭირო პალტოების რაც შეიძლება სწრაფად მიღების ან დაბრუნებისთვის? მოხერხებულადაა განლაგებული საკიდები და თაროები? ხომ არაა საჭირო მათი დამატება? უმჯობესია მეტი საკიდი გქონდეთ, ვიდრე დაგაკლდეთ.

ერთ-ერთი ღონისძიებისას გარდერობში სამუშაოდ მოიწვიეს მოხალისეები. გარდა იმისა, რომ ისინი გამოუცდელები აღმოჩნდნენ, არც საკიდები იყო საკმარისი რაოდენობით. ღონისძიება შუაგულ ზამთარში იმართებოდა ისე, რომ ყველა სტუმარი მოსული იყო პალტოთი ზოგიერთი მათგანი კი ძალიან ძვირფასი პალტოთი. ბოლოს ყველაფერი დამთავრდა იმით, რომ პალტოები ერთი მეორეზე ეყარა მაგიდებზე და სტუმრებს ნახევარ საათზე მეტი დასჭირდებოდათ თავიანთი პალტოების მოსაძებნად. ამან კი არაორგანიზებულობისა და უპასუხისმგებლობის ატმოსფერო შექმნა.

ისიც საინტერესოა, როგორია საკიდები? გაუძლებენ კი ისინი ზამთრის მძიმე პალტოების წონას?

გათვალისწინებულია თუ არა შესანახი ადგილი ძოღების, ჩაქშების, ჩანთებისა და სხვა ამგვარი ნივთებისათვის?

მრავალ საგანგებო ღონისძიებაზე სტუმრები მოდიან სამუშაოს შემდეგ და თან უხდებათ ჩანთების მოტანა. ვინაიდან ზოგიერთი სადამო მოწყობილია ისე, რომ სტუმრები სადილობენ, შემდეგ მიდიან თეატრში, მერე კვლავ უკან ბრუნდებიან და მიირთმევენ დესერტსა თუ ყავას, მათთვის გამოყოფილი უნდა იყოს დაცული ოთახი, სადაც ისინი შეძლებენ თავიანთი ნივთების შენახვას.

ვინ არიან თქვენი ყველაზე გამოცდილი თანამშრომლები? საკმარისია მათი გამოცდილება? შეაძლება ისინი მუშაობას ღონისძიების დროს?

სტუმრების ჩამოსვლის მომენტი აბსოლუტურად გადამწყვეტია. მათ მიერ მიღებული მომსახურება ქმნის ტონს თქვენი ღონისძიებისთვის. ყველაფერი დაწვრილებით გაიგეთ თანამშრომლების შესახებ და გააკეთეთ ისე, რომ მათ შორის ყველაზე გამოცდილები ემსახურებოდნენ თქვენს სტუმრებს.

როგორია თანამშრომლების დასვენების ბანრიბი ღონისძიების განმაკლებად?

ღონისძიების განრიგი განიხილეთ თანამშრომლებთან ერთად, რადგან მათ აუცილებლად უნდა იცოდნენ, როგორ არის განაწილებული დრო. შეამოწმეთ, რომ თანამშრომელთა შესვენებები განაწილდეს ისე, რომ ყველა მათგანი დაიწყოს მხოლოდ სტუმრების მოსვლის შემდეგ, და დამთავრებული იყოს სტუმრების წასვლამდე, რადგან, როგორც იცით, წასვლისას ხდება ყველაზე მეტი არეულობა, ვინაიდან ხშირად სტუმრები ჯგუფებად ტოვებენ რესტორანსა თუ სასტუმროს და ყველაზე მეტი მომსახურება სწორედ მაშინაა საჭირო.

დახვედრა

რაიმე განსაკუთრებულს ხომ არ გეგმათ სტუმრების დახვედრისას?

იზრუნეთ განწყობების შექმნაზე თავიდანვე, ჩამოსვლისთანავე. როგორ გინდათ რომ გამოიყურებოდეს დახვედრის პროცედურა? ალბათ გსურთ, რომ ის დადებითი განწყობის შემქმნელი იყოს და არა უბრალო შეხვედრა. თქვენმა სტუმრებმა უნდა იგრძნონ, რომ რაღაც განსაკუთრებული ხდება და ეს ყველაფერში უნდა იგრძნობოდეს.

თუ ღონისძიებას სხვა ქვეყანაში ან სხვა რეგიონში ატარებთ, შეეცადეთ შეეგებოთ სტუმრებს თვითმფრინავიდან გადმოსვლისთანავე. ამისათვის შეგიძლიათ ადგილობრივი ორკესტრის დაქირავება, მისასალმებელი ბანერების გაკვრა ან რაიმე გამაგრილებელი სასმელის შეთავაზება.

თუმცა ჩამომსვლელი სტუმრების შეხვედრა არ არის პირველი ნაბიჯი – ყველაფერი იწყება გამოფრენის ადგილიდან. იქაც კი უნდა მიგიწოდებოდეთ ხელი, აკონტროლებდეთ მათ ბარგს, რეგისტრაციას და ადგილებსაც კი თვითმფრინავში. უკეთესი იქნება, თუ ისე მოახერხებთ, რომ თქვენი სტუმრები ერთად ისხდნენ სალონში. ეს სხვა ადამიანებისთვისაც მოსახერხებელი იქნება, რადგან თქვენს სტუმრებს აღარ დასჭირდებათ ერთმანეთთან გადაძახილებით საუბარი.

მსოფლიოში თითქმის ყველა სასტუმრო ამტკიცებს, რომ არ შეუძლიათ კერძო ჯგუფის რეგისტრაცია, მაგრამ მათ ეს შეუძლიათ და აკეთებენ კიდევ ამას. მოითხოვეთ! უბრალოდ მიუღებელია ნამგზავრი სტუმრების მოგროვება მისაღებში და ჩაყენება გრძელ რიგში, როცა შეიძლება მათი შეყვანა სპეციალურად გამოყოფილ ოთახში და ყველაფრის თავაზიანად გაკეთება. რეგისტრაციის შემდეგ სწრაფად მიეხმარეთ მათ ბარგის ოთახებში შეტანაში და შეუქმენით ყველა პირობა დასვენებისათვის.

სასიამოვნო განწყობის შესაქმნელად ძალიან კარგია მათთვის ოთახებში მისასალმებელი ბარათების ან მცირე საჩუქრების დახვედრება.

თქვენს ღონისძიებაზე გათვალისწინებულია თუ არა პროექტორები, დისკოლეები, ვითელი ხალიჩები, აღამიანების კონტროლი, სენა, სპეციალური ემპათები, ბანათება, აუდიო-ვიზუალური საშუალებები, ლაზერები, სალუტი?

გეგმის შედგენის დაწყებამდე დაათვალიერეთ ის ადგილი, სადაც გსურთ ღონისძიების ჩატარება. ამას ადგილის ინსპექცია ეწოდება და მან შეიძლება

დაგანახოთ, რომ თქვენი ჩანაფიქრის განხორციელება იმ ფართზე შეუძლებელია. თუ მოხდა პირიქით და კმაყოფილი დარჩით ადგილით, მაშინ შემდეგი ინსპექტირებისას მიიყვანეთ ის მომწოდებლებიც, რომლებთანაც აპირებთ მუშაობას. ძალიან კარგია ყველა თქვენი მომწოდებლისთვის თავის ერთად მოყრა ღონისძიების ჩასატარებელ ადგილზე ისე, რომ მათ გაიცნონ ერთმანეთი, შეძლონ ზოგიერთი გადაწყვეტილების ერთად მიღება და უშუალოდ სადამოს დღეს ერთ გუნდად მუშაობა. მაგალითად, ბანკეტის მომსახურების თანამშრომლებმა შეიძლება იქვე აჩვენონ ტენტის მომწოდებლებს, სად უფრო მოსახერხებელი იქნება მზარეულებისათვის სამზარეულოს ტენტის დადგმა. რაც უფრო მეტი ეცოდინებათ თქვენი ღონისძიების შესახებ მასში მონაწილე ადამიანებს, მით უკეთესად შეძლებენ ისინი თქვენი საჭიროებებისა და მოთხოვნების გაგებასა და შესრულებას. მას შემდეგ რაც გადაწყვეტთ, რა გსურთ, მიაქციეთ ყურადღება, რომ თქვენი გეგმა შეესაბამებოდეს ყველა მოქმედ წესსა თუ პროცედურას, რომ მიღებული გქონდეთ ყველა აუცილებელი ნებართვა (მაგალითად, უსაფრთხოებისა და ხანძარსაწინააღმდეგო).

რა დრო სჭირდება მოწყობას?

აუცილებლად გაიგეთ თითოეული მომწოდებლისაგან, რამდენი დრო დასჭირდებათ დარბაზის მოსაწყობად, და მხოლოდ ამის შემდეგ დაიწყეთ მათი თანმიმდევრობის დაგეგმვა. მაგალითად, სცენა და საორკესტრო ტექნიკა უნდა გაიმართოს საბანკეტო მაგიდების შემოტანამდე. მათი ტექნიკის შემოტანისას დარბაზი ცარიელი უნდა იყოს – იგივე ეხება განათებას, აუდიო-ვიზუალურ საშუალებებს, დეკორაციას – და მომწოდებლებს არ უნდა სჭირდებოდეთ მანევრირება მაგიდებს შორის. თუ გსურთ, რომ თითოეული მაგიდა ინდივიდუალურად იყოს განათებული, მაშინ გამნათებლებმა მხოლოდ მაგიდების მოწყობის შემდეგ უნდა დაიწყონ მუშაობა. ეტევა ეს ყველაფერი თქვენ მიერ განსაზღვრულ დროში? იქნებ დარბაზში უფრო ადრეა საჭირო შესვლა? ეს ყველაფერი მნიშვნელოვანია, რადგან ყველაფერმა ამან შეიძლება გავლენა იქონიოს თქვენს ბიუჯეტზე.

გარდა იმისა, რომ უნდა გაიგოთ, თუ რომელ საათზე შეგიძლიათ შესვლა დარბაზში, ასევე უნდა იცოდეთ, რა ხდება თქვენი ღონისძიების ადგილის გარშემო.

ერთ-ერთი ავტოსალონისას დარბაზი, რომელიც საკმაოდ დიდი იყო და კარგად დაიტევდა მანქანებსაც და ადამიანებსაც, მოუხერხებელი აღმოჩნდა მხოლოდ იმიტომ, რომ მანქანების დარბაზში შემოყვანა შეიძლებოდა მხოლოდ გვერდითი დარბაზიდან, რომელიც ასევე დაქირავებული აღმოჩნდა. გაითვალისწინეთ ყველაფერი, რამაც შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს თქვენს ღონისძიებაზე.

როგორია შენობაგლე მისასვლელი გზები? დაბჭირდებათ თუ არა სატვირთო ლიფტი და ხელმისაწვდომი იქნება თუ არა ის თქვენთვის საჭირო დროს? დაკავშირებულია თუ არა ამასთან რაიმე ხარჯი?

დაადგინეთ, როგორ და საიდან შეიძლება ტვირთის შემოტანა. სად არის სატვირთო დოკები? დაწესებულია თუ არა სიმაღლის შეზღუდვა? როგორია სატვირთო ლიფტების ზომა? რა სივანისაა გასასვლელები? ჩახერგილია ისინი თუ

გაწმენდილი? დაწესებულია თუ არა ლიფტებისთვის სიმძიმის შეზღუდვა? საერთოდ, მუშაობენ თუ არა სატვირთო ლიფტები? რა სიხშირით აჩერებენ მათ შეკეთების მიზნით? როდის იქნება ისინი თქვენთვის ხელმისაწვდომი? შეგიძლიათ თუ არა მათი თქვენთვის მოსახერხებელი დროისათვის შეკვეთა?

რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნები ხომ არა აქვს ღარბაზს, სასტუმროს?

მაგალითად, თუ საქველმოქმედო სადამოხე თამაშდება მანქანა, ალბათ მოგიწევთ მისი ყველაზე გამოსაჩენ ადგილზე გამოფენა, განსაკუთრებით, თუ მისი მწარმოებელი თქვენი სადამოს ერთ-ერთი სპონსორია. აუცილებლად გაიგეთ, რა წესი აქვთ დადგენილი დარბაზში მანქანის შემოყვანასთან დაკავშირებით. შეიძლება იატაკზე პლასტიკური საფენის დაგება და მანქანის ხელით შეგორება მოგიწიოთ. თუ ასეა, ვინ უნდა შემოიტანოს პლასტიკური საფენი – დარბაზის ხელმძღვანელობამ, თქვენ თუ მწარმოებელმა? საჭირო იქნება თუ არა რაიმე დამატებითი საფასურის გადახდა? იქნებ დარბაზის ხელმძღვანელობას უნდა, რომ მანქანას რაიმე ამოუფინოთ ქვემოდან, რათა ზეთმა ან კიდევ სხვა რაიმემ არ დასვაროს ხალიჩა ან იატაკი? ვთქვათ, დაგჭირდეთ დახმარება. ვინ არის ამაზე პასუხისმგებელი? გაიგეთ ყველაფერი.

როგორია მოთხოვნები და შეზღუდვები?

როგორია მოთხოვნები ელექტროენერჯის მოწოდებასთან დაკავშირებით? რა ელირება ეს? გჭირდებათ თუ არა რაიმე ნებართვები თქვენთვის საჭირო ნივთების შემოსატანად? როგორია უსაფრთხოებისა და ხანძარსაწინააღმდეგო მოთხოვნები? არსებობს თუ არა რაიმე ისეთი კანონი, რომელიც ზღუდავს ხმაურს, დროს ან სხვა ისეთ რაიმეს, რასაც შეუძლია თქვენს ღონისძიებაზე ზემოქმედება?

რეპისიტორება

როგორ არის განთავსებული მაგიდები და სკამები, სცენა და ღონისძიების სხვა ელემენტები? როგორია ოთახის განზომილებები?

დაიწყეთ მუშაობა დარბაზის გეგმით, რომელსაც ადვილად მოიპოვებთ ადმინისტრაციისაგან. აღნიშნული გეგმის მიხედვით შეიძლება იფიქროთ დარბაზის მოწყობაზე. არ დაგავიწყდეთ გეგმის რამოდენიმე პირის გადაღება თქვენთვის და თქვენი მომწოდებლებისათვის. ზოგიერთი დიდი სასტუმრო ან საკონფერენციო ცენტრი ასეთ გეგმებს უკვე დარბაზის განლაგებასთან ერთად იძლევა. ეს უფრო მარტივად დაგანახებთ, როგორ შეიძლება ამ განლაგების შეცვლა, თუ, მაგალითად, გჭირდებათ სამი სცენა, დისფლეს და დგმა და ა.შ.

რჩევა: ნუ მოაწყობთ სცენას დარბაზის ერთ ბოლოში ისე, რომ ყველა სტუმარი ვერ ხედავდეს მას.

უზასოა თუ არა სკამები, მაგიდები და სხვა ავეჯი?

არის თუ არა დარბაზში საკმარისი რაოდენობის მაგიდები და სკამები? დარბაზებს ყოველთვის არ გააჩნიათ თქვენთვის საკმარისი ავეჯი. თავიდანვე გაიგეთ ეს

ყველაფერი, ვინაიდან, თუ ავეჯი არ არის საკმარისი, მაშინ შემოსატანი გექნებათ, რაც, თავისთავად, გამოიწვევს ზედმეტ ხარჯსაც.

გადასახდელი ბეჭედათ რაიმე სუფრებში? შეგიძლიათ სუფრის ფერის შერჩევა? როგორ მდგომარეობაშია სუფრები?

ზოგიერთი რესტორანი თვითონ გთავაზობთ სუფრებს, სხვა შემთხვევაში ისინი თქვენი ხარჯით გექნებათ შემოსატანი. ზოგიერთ რესტორანში არსებობს სუფრების დამაგრების წესი, მაგალითად, არ შეიძლება ქინძისთავების, ლურსმნების ან ლენტების გამოყენება და შეიძლება დამატებით მოგიხდათ თანხის გადახდა მაგიდების დაზიანებისათვის, თუ სუფრის აკრძალული სამაგრებით დაამაგრებთ.

თუ რესტორანი გთავაზობთ სუფრებს, დააზუსტეთ მათი ფერი. თუ რესტორანში არსებული ფერები გაწყობთ, მაშინ სუფრებში არაფერს გადაგახდევინებენ. ერთ-ერთი კომპანიის ლოგოში შედიოდა წითელი, თეთრი და ლურჯი ფერები. რესტორანს სამივე ფერის სუფრები აღმოაჩნდა, რამაც ძალიან გამოაცოცხლა დარბაზი. გარდა ამისა, სუფრები მოუხდა იქ გამოფენილ კომპანიის მასალებს.

რესტორნის სუფრებს გამოიყენებთ თუ დაიქირავებთ, აუცილებლად შეამოწმეთ მათი მდგომარეობა. სუფრებს არ უნდა ჰქონდეს ლაქები, დანაკერები, სიგარეტით გამომწვარი ადგილები. თუ სუფრები არ მოგეწონებათ, შეგიძლიათ მოითხოვოთ მათი გამოცვლა, ან შემოიტანოთ ისინი სხვა ორგანიზაციიდან.

რამდენი საყრდენი ან ნიშნების სამაგრი დაგჭირდებათ?

ნიშნებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ღონისძიებისას. რამდენი ნიშნის ან პოსტერის გამოფენა დაგჭირდებათ? საყრდენები გჭირდებათ ამისთვის თუ სამაგრები? საჭირო გახდება თუ არა ზოგიერთი მათგანის ჩამოკიდება? სტანდარტული ზომა ექნებათ მათ, თუ განსხვავებული?

გამოიყენებთ თუ არა ბანერებს? შეიძლება მათი გამოფენა? რა ღირს მათი ჩამოკიდება და მოხსნა?

ბანერების გამოყენება შეიძლება ძალიან ძვირი დაგიჯდეთ, თუ მათ ჩამოკიდებას და მოხსნას 2-3 საათი სჭირდება. წინასწარვე გაიგეთ ამის ფასი და ნახეთ, როგორ იმოქმედებს ეს თქვენს ბიუჯეტზე. რა ზომისაა ბანერები და სად შეიძლება მათი ჩამოკიდება? საჭიროა თუ არა ბანერებში ნახვრეტების გაკეთება, რომ ქარმა თავისუფლად იმოძრაოს და არ ჩამოგლიჯოს ისინი? საჭიროა თუ არა შუასადებების გამოყენება ბანერების დამაგრებისათვის? ბანერები შენობაში გამოიკიდება, თუ გარეთ? საჭირო იქნება თუ არა ბანერების მასალის შერჩევა ამინდის მიხედვით?

დაგჭირდებათ თუ არა რაიმეს დამაგრება კედლებზე? მოგცემთ დარბაზის ადმინისტრაცია ამის უფლებას?

შეიძლება თუ არა კედლებზე რაიმეს დამაგრება – ეს თავიდანვე უნდა გაარკვიოთ. ხუთვარსკვლავიან სასტუმროებში, უმაღლესი კლასის რესტორნებში ან კერძო

მფლობელობაში მყოფ დარბაზებში ალბათ არ მოგცემენ ამის უფლებას. მაშინ მოგიწევთ რაიმე ორიგინალურის გამოგონება თქვენი მასალის გამოსაფენად.

მოიკრება თუ არა ღონისძიების ჩატარების აღზღვას დამაგრებლები და გადასახდელია თუ არა მათში რაიმე? რაიმე შეზღუდვა ხომ არ არსებობს ელექტროსადენების გამოყენებასთან დაკავშირებით?

დამაგრებლებს ყოველთვის არ მოგცემენ უფასოდ. აუცილებლად უნდა იცოდეთ, რა სიგრძის დამაგრებლებელი გჭირდებათ და რამდენი. როგორ შეიძლება მათი განლაგება ისე, რომ მათ ხელი არ შეუშალონ თქვენს სტუმრებს. ლენტებით გადააბით ისინი ერთმანეთს, რომ არ გაიშალონ დარბაზში, ან გაატარეთ ხალიჩის ქვეშ, დაინტერესდით, რაიმე მოთხოვნები ხომ არა აქვს ადმინისტრაციას მათ განლაგებასთან დაკავშირებით. მაგალითად, დაზღვევის მიზნით, ზოგიერთი რესტორნის ადმინისტრაციამ შეიძლება მოითხოვოს, რომ დამაგრებლები მათმა საკუთარმა თანამშრომლებმა დაამონტაჟონ, რათა ისინი დარწმუნებული იყვნენ, რომ ყველაფერი მათი სტანდარტების მიხედვით არის გაკეთებული.

როგორი იქნება თქვენი მოთხოვნები ტელეფონებთან, მობილურებთან და რადიოებთან დაკავშირებით?

შეიძლება სატელეფონო ხაზების გაყვანა დაგჭირდეთ დარბაზში. არასდროს იქონიოთ მხოლოდ მობილურების ან რადიოების იმედი, რადგან შეიძლება მათ ვერ იმუშაონ შენობაში. შეიძლება თქვენ ეს შეამოწმეთ კიდევ წინასწარ და ყველაფერი კარგად მუშაობდა, მაგრამ გაითვალისწინეთ, რომ თქვენი ღონისძიების დღეს შეიძლება მახლობლად კიდევ სხვა ღონისძიება ტარდებოდეს და მობილურებმა და რადიოებმა ვეღარ შეძლონ მუშაობა სწორედ ამ მიზეზით.

რა ღირს ტელეფონის დაყენება, მისი ყოველდღიური მოხმარება, ადგილობრივად განხორციელებული ზარი, საქალაქთაშორისო ზარი, მობილური ტელეფონები, რადიოები და მათი ბატარეები? რამდენი ხნით აღრეა საჭირო განაცხადის გაკეთება ტელეფონის დაყენებასთან დაკავშირებით?

სასტუმროებისა და საკონფერენციო დარბაზების უმრავლესობა გადასახადს ითხოვს ტელეფონის დაყენებისთვის. ტელეფონები შეიძლება გაძღვედეთ მხოლოდ ადგილობრივი ზარის განხორციელების საშუალებას. გაიგეთ ამის ფასი და არც ტელეფონ-ავტომატების ადგილმდებარეობის გაგება დაგავიწყდეთ, ვინაიდან ზოგჯერ შეიძლება მათი გამოყენებაც დაგჭირდეთ.

გაქვთ თუ არა რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნები, მაგალითად, შტუფსელები ან მოდემები კომპიუტერებისათვის?

მიუთითეთ ყველა ის ადგილი, სადაც შეიძლება დაგჭირდეთ შტუფსელები. აუცილებლად უნდა იცოდეთ, სად გჭირდებათ ისინი და რა რაოდენობით. დასჭირდებათ თუ არა შტუფსელები მუსიკოსებს? დასჭირდება ისინი ფოტოგრაფს? იქნება ბარში ცივი სასმელები? თუ კი, რამდენი ბლენდერის გამოყენება გახდება საჭირო? აპირებთ თუ არა ნაყინის მანქანების შემოტანას? სად დადგამთ მათ? არის კი იქ შტუფსელები?

ყველა თქვენი „ელექტრული“ მოთხოვნის დადგენის შემდეგ იფიქრეთ იმაზე, გაუძლებს თუ არა დარბაზი ელექტროენერჯის ამგვარ მოთხოვნას. შეიძლება იმდენი შტეფსელი და დამაგრებელი გქონდეთ, რამდენიც გჭირდებათ, მაგრამ, თუ დარბაზის სიმძლავრე ამას ვერ უძლებს, მაშინ არც მათ ქონას აქვს რაიმე მნიშვნელობა. რას იზამთ სინათლე რომ გაითიშოს? გაქვთ სარეზერვო გენერატორი? თუ ღონისძიებას კერძო სახლში ატარებთ, აქვთ კი იქ საკმარისი რაოდენობით სანთლები ან ფარნები საჭიროების შემთხვევისათვის?

ერთ-ერთი ღონისძიებისას შუქი გამოირთო, მაგრამ სასტუმროს თანამშრომლები არ დაბნეულან! მათ იმდენი სანთელი ჰქონდათ მომარაგებული ყოველი შემთხვევისათვის, რომ შეძლეს დარბაზის განათებაც და სტუმრებისათვის სანთლების გატანებაც დერეფნებში გზის გასაკვლევად.

§ 6. შენახვის ადგილი, ბანათება, აუდიო და ვიზუალური უზრუნველყოფა

შენახვის ადგილი

მუშაობს თუ არა თქვენ მიერ დაქირავებულ დაწესებულებაში პროფკავშირი? როგორ იმოქმედებს ეს თქვენს პროგრამაზე? რა დამატებითი ხარჯი უნდა გაითვალისწინოთ თქვენს ბიუჯეტში? თუ დაწესებულებაში მუშაობს პროფკავშირი, როდის იწურება კონტრაქტები?

დაინტერესდით, რა ზეგავლენას იქონიებს შრომასთან დაკავშირებული სიტუაცია თქვენი პროგრამის ყველა ასპექტზე. როგორ მოქმედებს ეს ხარჯებზე? რა წესების დაცვა მოგიწევთ? აუცილებლად შეხვდით პროფკავშირის ხელმძღვანელებს თქვენი პროგრამის განხილვის მიზნით ისე, რომ მერე უცბად არ აღმოჩნდეთ ისეთი ხარჯის წინაშე, რომელიც ადრევე შეგეძლოთ გაგეთვალისწინებინათ. თქვენი საბოლოო ხარჯის ჩამოყალიბებამდე გაითვალისწინეთ ყველანაირი შრომის ფასი. რა მოხდება, თუ თქვენს ხარჯებს დააფუძნებთ საათობრივ ღირებულებაზე და არ გაითვალისწინებთ ზედმეტად ნამუშევარ საათებსა და თანამშრომლების კვებას? ამან შეიძლება ძალიან დიდი დარღვევა წარმოიშვას თქვენს საბოლოო ანგარიშში.

შეატყობინეთ პროფკავშირის ხელმძღვანელობას, რის გაკეთებას აპირებთ და სთხოვეთ, წერილობით მოგაწოდონ ყველაფრის ხარჯთაღრიცხვა, რომელშიც აუცილებლად უნდა ჩართონ მომუშავე ადამიანებისა და სამუშაო საათების რაოდენობა და მთლიანი ღირებულება.

როგორია თქვენ მიერ დაქირავებული დარბაზის ჭერის სიმაღლე?

დაქირავებული დარბაზის ჭერის სიმაღლეს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს სცენის, განათების თუ აუდიო-ვიზუალური საშუალებების მოწყობისათვის. მაგალითად, დიდი ეკრანისთვის მინიმალური სიმაღლე 22 ფუტს უნდა შეადგენდეს. აუცილებელია ობიექტის წინასწარ შემოწმება, სცენის, განათების თუ აუდიო-ვიზუალური საშუალებების მომწყობებმა კი ერთად უნდა გადაწყვიტონ, როგორ შეიძლება საუკეთესო გზით ოთახის მოწყობა ისე, რომ დაკმაყოფილდეს ყველა თქვენი მოთხოვნა.

როგორია მხედველობის არე დარბაზში?

შეამოწმეთ დარბაზი ყოველი კუთხიდან. რაიმე ხომ არ არის ისეთი, რაც შეზღუდავს მხედველობის არეს, მაგალითად, სვეტები ან გრძლად დაკიდული ჭაღები. ყველა სტუმარი შეიძლება სცენის ან ეკრანის კარგად დანახვას? შეიძლება თუ არა ჭაღების აწევა ან მოხსნა და რა დაჯდება ეს? ბევრ შემთხვევაში შეიძლება ამის გაკეთება, მაგრამ უნდა იცოდეთ, რა დაჯდება ამასთან დაკავშირებული შრომა. რა დრო დასჭირდება ამას, რამდენმა ადამიანმა უნდა მიიღოს მონაწილეობა და რა ღირს მათი შრომა?

ერთი სცენა გეგმავთ თუ მეტი?

უნდა იცოდეთ, სად დაიდგმება სცენა და რამდენი სცენა დაგჭირდებათ, რადგან მან შეიძლება დარბაზის დიდი ნაწილი დაიკავოს და ამან უარყოფითად იმოქმედოს მაგიდებისა თუ სტუმრების საერთო რაოდენობაზე.

რა ზომის ან რა სიმაღლისა უნდა იყოს სცენა?

რა მოქმედებები განხორციელდება სცენაზე? რამდენ ადამიანს უნდა იტყვევებს სცენა? მუსიკოსები სცენაზე ისხდებიან, თუ მის გვერდით? როგორ ჯობს სტუმრების განლაგება – სცენის გარშემო, მაგიდებთან თუ ამფითეატრის მსგავსად? მოსახერხებელი იქნება თუ არა უფრო მაღალი სკამების გამოყენება? შეიძლება დარბაზის ზოგიერთი ნაწილის ამალგება და იქ ხალიჩების გაფენა, რაც დარბაზს დამის კლუბის იერს მიანიჭებს. არ არის აუცილებელი, რომ ყველა ერთ დონეზე იჯდეს, მაგრამ გახსოვდეთ, რომ დარბაზის ზოგიერთი ნაწილის ამალგება ძვირადღირებული საქმეა. ეს ასევე დამოკიდებულია სტუმრების რაოდენობაზე. ამ ხარჯმა შეიძლება გაამართლოს ბევრი სტუმრის შემთხვევაში, მაგრამ არასდროს ამართლებს სტუმართა მცირე რაოდენობას.

აქვს თუ არა ღარბაზს მუდმივი სცენა?

მოითხოვეთ სცენისა და კულისების განლაგების გეგმა. დაინტერესდით, არის თუ არა საგრიმიროები, აპარატურის გადმოსატვირთი და დასაწყობი ადგილი, რა სიგანისაა დერეფნები და ა.შ. აკმაყოფილებს თუ არა სცენა თქვენს ყველა საჭიროებასა და მოთხოვნას?

აქვს თუ არა ღარბაზს რაიმე ისეთი სპეციალური ეფექტი, რომლის გამოყენებაც შესაძლებელია?

ახალი პროდუქტის წარმოდგენა საუკეთესოა ისეთ ადგილებში, სადაც უკვე არსებობს გარკვეული სპეციალური ეფექტები, მაგალითად, როგორცაა მბრუნავი სცენები, ლიფტები და სხვა. როცა ამგვარი საშუალებები უკვე არსებობს დარბაზში, თქვენ უფრო მეტი დრო გრჩებათ სხვა საქმეებისათვის. სპეციალური ეფექტების მოწყობა, როგორცაა სპეციალური განათება, ლაზერ-შოუ ან ბუმბების მანქანა, რესტორნებშიც და კერძო კლუბებშიც შეიძლება.

რა ხარჯები უნდა ჩასვათ ბიუჯეტში სცენის გამართვასთან დაკავშირებით?

დაგჭირდებათ სცენაზე სპეციალური ეფექტები? მარტივი იქნება ეს ეფექტები თუ რთული? მაგალითად, იქნებ ერთ-ერთი სცენა უნდა ბრუნავდეს ან იქნებ პანდუსი ან პოდიუმი გჭირდებათ? მოდების ჩვენების შემთხვევაში, დაგჭირდებათ თუ არა ფონის შექმნა ან ტანსაცმლის გამოსაცვლელი ოთახების გამართვა? იფიქრეთ ყველა წვრილმანზე, რომელიც აუცილებლად უნდა აისახოს თქვენს ბიჯეტში.

დაგჭირდებათ თუ არა სცენაზე რაიმე დეკორაცია (ბუტაფორია, ყვავილები)?

უბრალოდ იქნება გაწყობილი თქვენი სცენა თუ არაფრით ჩამორჩება დაჯილდოების ცერემონიალებს სატელევიზიო სტუდიებში? როგორ მოუხდება ეს ყველაფერი იმ მოქმედებებს, რომლებიც სცენაზე უნდა განხორციელდეს? თუ ვერ ახერხებთ ისეთი კომპანიის დაქირავებას, რომელიც ყველაფერ ამას თვითონ გააკეთებს, მაშინ ყველა მომწოდებლის ერთად მოყვანა მოგიწევთ, რათა მათ შეამოწმონ დარბაზი და მოილაპარაკონ სცენის მოწყობასა ან გაწყობასთან დაკავშირებით.

დასჭირდება თუ არა სცენას ღრაპირება?

რა იქნება სცენის უკან? რა დაგჭირდებათ უკანა ფონისათვის? ეს უბრალოდ კედელი იქნება თუ ღრაპირება? ეს ყველაფერი უნდა გაითვალისწინოთ თქვენი ხარჯების მეტი სიზუსტით გათვლის მიზნით.

გაიმართება თუ არა აუდიო-ვიზუალური კრეზენტაცია?

თუ გათვალისწინებული გაქვთ აუდიო-ვიზუალური პრეზენტაცია, სად დაიდგმება ეკრანი, წინ თუ უკან? რამდენი ეკრანი დაგჭირდებათ? არის თუ არა ამის ადგილი დარბაზში?

კრეზენტაცია მხოლოდ ერთ ენაზე ჩატარდება?

გათვალისწინებული უნდა იქნეს თუ არა თარჯიმნების ჯიხურები როგორც ბიუჯეტში, ასევე ოთახის მოწყობისას? ასეთ შემთხვევაში უნდა იფიქროთ, სად განთავსდება ჯიხურები და სად დაარიგებთ ყურსასმენებს. ეს შეიძლება მოხდეს როგორც დარბაზში, ასევე მის გარეთ. დაგჭირდებათ თუ არა ორენოვანი თანამშრომლები ყურსასმენების დასარიგებლად და სტუმრებისთვის მიმართულების მისაცემად? დაგჭირდებათ გარანტია იმისა, რომ ორენოვანი თანამშრომლები ხელმისაწვდომი იყვნენ მთელი პროგრამის განმავლობაში? არ დაგავიწყდეთ ყურსასმენების რაოდენობის გათვალისწინება სტუმრების რაოდენობის მიხედვით და, ასევე, იმ თანამშრომლების გათვალისწინება, რომლებიც შეაგროვებენ ყურსასმენებს პროგრამის ბოლოს, ვიდრე სტუმრები დატოვებენ დარბაზს. ყურსასმენების გაცემა ხელმოწერითაც შეგიძლიათ, თუმცა ამან შეიძლება ადამიანების თავმოყრა გამოიწვიოს. თუ ჩათვლით, რომ ხელმოწერა მაინც აუცილებელია, ისე დადგით ამისთვის გამოყოფილი მაგიდა, რომ შეგროვილმა ადამიანებმა არ ჩახერგონ გასასვლელი. თარჯიმნის ღირებულების შეტანა ხომ არ დაგავიწყდათ თქვენს ბიუჯეტში?

საჭიროა თუ არა აუდიო-ვიზუალური საშუალებების მოწყობა წინა კლანხზე?

აუცილებლად გაიგეთ აუდიო-ვიზუალური საშუალებების მომწოდებელი კომპანიის საჭიროებები. ექნებათ თუ არა მათ ისეთი აპარატურა, როგორიცაა მაგალითად, ტელემოკარნახე ან პირდაპირი ჩვენების ვიდეო კამერა, რომელიც უნდა დაიდგას უშუალოდ სცენაზე ან მის წინ?

რა დრო დასჭირდება რეპეტიციას?

გაარკვეით, რა დროს უნდა იყოს რეპეტიცია და რამდენ ხანს გასტანს იგი. დარწმუნდით, რომ სარეპეტიციო ადგილი შეკვეთილია, თავისუფალია და გამოყოფილია თქვენთვის გარკვეული დროის მანძილზე. მოცეკვავეებს დასჭირდებათ ვარჯიში, სიტყვით გამომსვლელებს თავიანთი სიტყვების გამეორება, ხოლო ვიდუო პრეზენტაციებს – გადახედვა. ყველაფერი, რაც კი სცენაზე უნდა მოხდეს, უნდა დაიდგას ისე, როგორც ნებისმიერი სასცენო წარმოდგენა. დაახუსტეთ, კიდევ რა ხარჯები დაემატება ამისათვის თქვენს ბიუჯეტს (სარეპეტიციო ოთახის დაქირავება, მასთან დაკავშირებული შრომა, თანამშრომლების კვება და ა.შ.).

არის თუ არა ოთახის დალაგება დაკავშირებული დამატებით ხარჯებთან?

როცა ყველაფერი მოეწყობა, შეიძლება გაგინდეთ ოთახის მტვერსასრუტით კიდევ ერთხელ გაწმენდის სურვილი სტუმრების მოსვლამდე. ზოგიერთი დარბაზი ამას უფასოდ გაგიკეთებთ, ზოგიერთი კი – არა. მაგალითად, თუ აპირებთ დისფლემის დადგმას საკონფერენციო ცენტრის საგამოფენო დარბაზში, ამ მომსახურების შეკვეთა თავიდანვე მოგიწევთ, რასთანაც, რა თქმა უნდა, დაკავშირებული იქნება ხარჯი. დაახუსტეთ, იგულისხმება თუ არა ასეთი რამ მთლიან მომსახურებაში, თუ დამატებითი ხარჯის გაწევა მოგიწევთ ამისთვის.

როგორ მოხდება სცენაზე ასვლა ან იქიდან ჩამოსვლა?

როგორ იმოძრაებენ სცენაზე გამომსვლელები? კიბეები დაგჭირდებათ დარბაზიდან სცენაზე ასვლისთვის, თუ გამომსვლელები კულისებიდან გამოვლენ? იქნებ ორივე გზა გჭირდებათ?

დაკავშირებულია თუ არა კიბის დაქირავება დამატებით ხარჯთან და გადასახდელი იქნება თუ არა კიბის დაქირავების საფასური პერსონალისათვის?

თუ უკვე არსებულ სცენას იყენებთ, მას შეიძლება უკვე აქვთ კიბე, რომლის გამოყენებასაც შეიძლებთ ყოველგვარი დამატებით საფასურის გარეშე; ხოლო თუ კიბეს გააკეთებენ და დაამონტაჟებენ თქვენი სურვილით, რა თქმა უნდა, ეს კიდევ ერთი დამატებითი ხარჯი იქნება თქვენს ბიუჯეტში.

განათებულია კიბე?

უმჯობესია თითოეული საფეხურის განათება მათი კონტურების გაყოფებით. თუ ოთახში უნდა ბნელოდეს ადამიანების კიბეზე ასვლისას, მაშინ შეიძლება ან ასე გაანათოთ კიბე ან გვერდებიდან.

იქნება თუ არა ბათვალისწინებული პანდუსი ან ლიფტი სცენაზე ასასვლელად შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისათვის?

პანდუსის მოწყობას საგანგებოდ უნდა მოფიქრება, რადგან ისინი საკმაოდ ფართს იკავებენ დარბაზში და აუცილებლად იმოქმედებენ დარბაზის მთლიან იერზე.

დაახუსტეთ, რა ფართობი დაგჭირდებათ ამისთვის. ზოგიერთ დარბაზში არის ინვალიდის ეტლის სცენაზე ასაწევი ლიფტები. ლიფტის მოწყობისას გაითვალისწინეთ, კიდევ რა იქნება სცენაზე, დარჩება თუ არა საკმარისი ადგილი სხვა მონაწილეების გადაადგილებისთვის. რა დამატებითი ხარჯების გაწევა გახდება საჭირო ლიფტის ან პანდუსის მოწყობისთვის?

რა დრო დაგჭირდებათ სცენის მოწყობისათვის და შემდეგ მისი დაშლისა და ნივთების გატანისათვის?

აუცილებლად უნდა იცოდეთ, რა დრო სჭირდება ამ მომსახურებას, რა ურთიერთობაში იქნება ერთმანეთთან სხვადასხვა ელემენტი იმისათვის, რომ შეძლოთ მოვლენების განრიგის შედგენა თქვენი მომწოდებლებისთვის საჭირო დროის გათვალისწინებით. აუცილებლად უნდა გქონდეთ გამოყოფილი საკმარისი დრო სცენის მოსაწყობად. იმისდა მიხედვით თუ რა სირთულისაა თქვენი სცენა და რა გამოცდილების მქონე – თქვენ მიერ მის მოსაწყობად შერჩეული კომპანია, ამ საქმიანობას შეიძლება დასჭირდეს დრო რამდენიმე საათიდან ორ დღემდე. ამ დროს შემდეგ უნდა დაუმატოთ დრო, რომელიც საჭიროა რეპეტიციისა და სხვა სამზადისისთვის. თუ სცენისა და დარბაზის მოსაწყობად გჭირდებათ მეტი დრო, მაშინ მზად იყავით დამატებითი ხარჯისთვის დარბაზის დაქირავებასთან, თანამშრომელთა შრომის გამოყენებასთან დაკავშირებით და შეიტანეთ ეს ყველაფერი თქვენს ბიუჯეტში. თუ ღონისძიება დიდია, მაგალითად, როგორცაა ახალი მანქანის წარდგენა საზოგადოებისთვის, მაშინ დარბაზის მომზადებისა და რეპეტიციისათვის შეიძლება ერთ კვირაზე მეტიც დაგჭირდეთ.

არსებობს თუ არა რაიმე სპეციალური მოთხოვნები ან ტექნიკა საჭირო მასალების გადმოსატვირთად და დარბაზში მოსაწყობად?

მიაქციეთ ყურადღება, რომ ყველაფერი კეთდებოდეს დარბაზში „შესახლების“ ხელშესაწყობად, რაც რაც შეიძლება კარგად უნდა გაკეთდეს. ამისათვის მზად უნდა იყოს ყველა სახის საჭირო ტექნიკა, გათავისუფლებული უნდა იქნეს გასასვლელები, ხოლო დარბაზი - დაცლილი და მომზადებული მოწყობისათვის. მოერიდეთ ყველანაირ დაგვიანებას, რაც კიდევ უფრო გაზრდის თქვენს ხარჯებს. მაგალითად, დაახუსტეთ, რომ დარბაზის ადმინისტრაცია არ იქნება იქ დარბაზის დაცლის მომენტში, როცა თქვენი თანამშრომლები მივლენ თავიანთი ტვირთის შესატანად. საკმარისი რაოდენობით იყოლიეთ ადამიანები, რომლებიც სწრაფად შეიტანენ თქვენთვის საჭირო ტვირთს დარბაზში.

შეტანილი გაქვთ თუ არა ბიუჯეტში თანამშრომლების კვებისა და შესვენებების ხარჯები დარბაზის მოწყობის, რეპეტიციების, ღონისძიების დღისა და სცენისა და აპარატურის დაშლის განმავლობაში? გაითვალისწინეთ თუ არა ყველაფერი ამის დარიცხვა მთავარ ანბარიშზე? შესვენებებისთვის გამორიყენებთ თუ არა ცალკე ოთახს, თუ თანამშრომლებმა დარბაზშივე უნდა დაისვენონ? ამ დროს რა მდგომარეობაში იქნებიან სხვები, ხელს ხომ არ შეუშლიან მათ დასვენების პროცესში მყოფი ადამიანები?

დაახუსტეთ, რაზე ხართ პასუხისმგებელი. თქვენ უნდა გადაუხადოთ თუ არა ადამიანებს კვებისა და დასვენების ანაზღაურება დარბაზის მოწყობის პერიოდში? იქნება თუ არა მათი კვება ცალკე ხარჯი, თუ ის უკვე ჩართულია მომწოდებლის განფასებაში? ზოგიერთ შემთხვევაში თქვენ არ მოგიხდებათ ამ ხარჯის გაწევა.

დააზუსტეთ ყველაფერი. დასჭირდებათ თუ არა თანამშრომლებს ცალკე ოთახი კვებისა და დასვენებისთვის? შერჩეულია თუ არა ადგილი ამისათვის და ახლოსაა თუ არა იგი მოსაწყობ დარბაზთან? თქვენ, როგორც ღონისძიების დამგეგმავს, დაგჭირდებათ თუ არა ამაზე ზრუნვა, თუ ეს საკითხი მომწოდებლის გადასაწყვეტია? ვინ იზრუნებს სცენაზე მომუშავე გუნდის კვებაზე, თქვენ, თუ თქვენი მომწოდებელი? შეიძლება დაელაპარაკოთ დარბაზის (თუ რესტორნის) ადმინისტრაციას მენიუებთან დაკავშირებით და ისინიც ჩართოთ თქვენს ბიუჯეტში. დაგჭირდებათ თუ არა თქვენი საკუთარი თანამშრომლების კვებაზე ზრუნვა? დამატებითი ოთახი დაგჭირდებათ მათთვის? თუ სხვადასხვა მომწოდებლის მომსახურებას იყენებთ, მაშინ ყველა მათგანის კვებისა და დასვენების გათვალისწინება დაგჭირდებათ. განრიგები შეიძლება განსხვავდებოდეს, მაგალითად, სცენის მოწყობაზე მომუშავე და განათების მომწოდებელი ბრიგადებისთვის. დააზუსტეთ, ვინ იზრუნებს განრიგების შედგენასა და დაცვაზე.

რა დრო დასჭირდება აუდიო-ვიზუალური საშუალებების შემოტანას და გაწყობას? რა დრო დასჭირდება მათ დაშლას?

თუ მუშაობა ორ სხვადასხვა მომწოდებელთან გიწევთ, მაგალითად, სცენის მომწოდებელთან და აუდიო-ვიზუალური საშუალებების გამმართავთან, აუცილებლად გააცანით მათ ერთმანეთის სამუშაო განრიგები ისე, რომ მათ არ შეუშალონ ხელი ერთმანეთს. იდეალურ შემთხვევაში ერთი და იგივე კომპანია უნდა აწყობდეს სცენას, აუდიო-ვიზუალურ საშუალებებს, განათებას და დეკორაციებს. მოძებნეთ ისეთი კომპანია, რომელიც შეძლებს ყველაფერი ამის გაკეთებას. გარდა ამისა, შეადარეთ ამგვარი კომპანიებისა და ინდივიდუალური მომწოდებლების ფასები. შეიძლება სცენა მარტივი გჭირდებოდეთ, აუდიო-ვიზუალური საშუალებები და განათება კი ისეთი, როგორიც როკ-კონცერტებზე გვხვდება ხოლმე, ან პირიქით, დაგჭირდეთ მარტივი აუდიო-ვიზუალური საშუალებები და განათება, მაგრამ რთულად მოსაწყობი სცენა. დააზუსტეთ, მთლიანი მომსახურების მომწოდებელ კომპანიას თავისი საკუთარი აქვს ტექნიკა, თუ მოუხდება მისი დაქირავება თქვენი ღონისძიებისათვის. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ყველაფერი გაკეთდეს თქვენი საჭიროებებისა და მოთხოვნების შესაბამისად, და არა უბრალოდ ისე, როგორც ამას მომწოდებელი კომპანია მოახერხებს.

საჭიროა თუ არა რაიმე სპეციალური ტექნიკა მასალების გადმოსატვირთად ან აუდიო-ვიზუალური საშუალებების განსამართავად?

რაიმეს გაკეთება ხომ არ არის წინასწარ საჭირო აუდიო-ვიზუალური საშუალებების გამმართავი ბრიგადის მოსვლამდე? მაგალითად, ხომ არ არის საჭირო რომელიმე ჭადის მოხსნა ან კონდიციონერების გაჩერება ზედმეტი ხმაურის შემცირების მიზნით? ყველაფერია გაკეთებული იმისათვის, რომ ზედმეტი დაბრკოლებების გარეშე მოხდეს აუდიო-ვიზუალური აპარატურის შემოტანა? ისეთი რა უნდა გქონდეთ მომზადებული, რაც ბრიგადას მაქსიმალური ეფექტიანობის მიღწევაში დაეხმარება მისთვის გამოყოფილი დროის განმავლობაში? სულაც არ გჭირდებათ, რომ ბრიგადა იჯდეს და ელოდოს, როდის გაათავისუფლებენ დარბაზს ან გასასვლელებს, რომ მათ შეძლონ აპარატურის შემოტანა და მუშაობის დაწყება. თქვენ თვითონ ობიექტზე უნდა იყოს მათ მოსვლამდე და დარწმუნდეთ, რომ ყველაფერი მზადაა აუდიო-ვიზუალური აპარატურის გამმართველი ბრიგადის მოსვლისთვის.

რა დამატებითი ხარჯები უნდა გაითვალისწინოთ ბიუჯეტში?

დააზუსტეთ ყველა დამატებითი ხარჯი, რაც შეიძლება გასასტუმრებელი გაგიხდეთ. მაგალითად, შრომის ან ელექტროენერჯის საფასური გადაიხდება მათი ფაქტიური მოხმარების მიხედვით თუ ფიქსირებულად? შეაფასეთ ამგვარი ხარჯები წინა ღონისძიებების მიხედვით და, ყოველი შემთხვევისათვის, გაითვალისწინეთ, რომ მოცემული თანხა შეიძლება გაიზარდოს 10%-ით. ჯობს მეტი გქონდეთ გათვალისწინებული, ვიდრე ნაკლები და აღმოჩნდეს, რომ მეტი თანხის გადახდა აღარ შეგიძლიათ. ხარჯთაღრიცხვები მიიღეთ მხოლოდ წერილობითი ფორმით.

რა დრო დასჭირდება განათებისათვის საჭირო აპარატურის შეტანას, განათების მოწყობას და მოხსნას?

იდეალურ შემთხვევაში, ერთი კომპანია უნდა გყავდეთ დაქირავებული სცენის, აუდიო-ვიზუალური საშუალებებისა და განათების გასამართავად, მაგრამ, თუ ეს შეუძლებელია, თვითონ მოგიწევთ თითოეულ მათგანთან ცალ-ცალკე მუშაობა და გადაწყვეტა, ვინ დაიწყებს მუშაობას პირველი და რა უნდა იყოს უკვე დასრულებული შემდეგ საფეხურზე გადასვლამდე. ისიც დააზუსტეთ, შეიძლება თუ არა რაიმე სამუშაოების ერთდროულად შესრულება.

საჭიროა თუ არა რაიმე სპეციალური ტექნიკა მასალების გადმოსატვირთად ან განათების გასამართავად?

თითოეული სფეროს – სცენის, აუდიო-ვიზუალური საშუალებებისა და განათების – მოწყობას აქვს თავისი სპეციალური მოთხოვნები და საჭიროებები. აუცილებლად განიხილეთ ეს თქვენს თითოეულ მომწოდებელთან. რამდენი ამწე დაგჭირდებათ? მოსალოდნელია თუ არა რაიმე სამუშაოების დამთხვევა?

არის თუ არა მომწოდებლების მიერ თქვენთვის მოწოდებულ ბიუჯეტში ასახული ბრიგადის წევრების კვება და დასვენება, რეკვიზიტია, ღონისძიების დღე და განათების დაშლა?

როგორც სცენისა და აუდიო-ვიზუალური საშუალებების მოწყობის შემთხვევაში, დააზუსტეთ ყველა ეს საკითხი მომწოდებლებთან.

მოთხოვნები დარბაზის მიმართ

არის თუ არა დარბაზში ხალიჩა? საჭიროა თუ არა ხალიჩის დაბეჭვა? რითი შეიძლება ხალიჩის შეცვლა?

ნუ გექნებათ იმის იმედი, რომ ყველა დარბაზში, სასტუმროსა თუ საკონფერენციო ცენტრში აუცილებლად იქნება ხალიჩა. იკითხეთ ამის შესახებ დარბაზის შერჩევისას. ხალიჩების დაქირავება შესაძლებელია, მაგრამ გადახედეთ ბიუჯეტს, როგორ იმოქმედებს ეს თქვენს ხარჯებზე, რადგან ეს არ არის იაფი სიამოვნება. განსაკუთრებული შემთხვევებისათვის შეიძლება ხალიჩების შეკვეთით დამზადება, თუ გვინდა, რომ ისინი განსაკუთრებით უხდებოდეს დარბაზის მორთულობას. მაგალითად, საზოგადოებისათვის ერთ-ერთი მანქანის წარდგენის ღონისძიებისათვის ორგანიზატორებმა შეუკვეთეს შავი ხალიჩა, რომელზეც

დახატული იყო გზები ყველანაირი შესაბამისი საგზაო ზოლებით, და მანქანებიც სხვადასხვაგვარად იყო დაყენებული ამ „გზებზე“ ისე, რომ ასახული ყოფილიყო ყველანაირი სიტუაცია, რომელშიც კი შეიძლება მოხვდეს მანქანა ტრასაზე მოძრაობისას. პლაჟის თემასთან დაკავშირებული ღონისძიებისას ხალიჩებზე შეიძლება დაიფინოს ცელოფანი და ზედ ქვიშა დაიყაროს.

გეგმვათ თუ არა საცეკვაო ადგილი?

თუ გეგმავთ საცეკვაო ადგილის გამოყოფას, რა ზომისა უნდა იყოს იგი? რამდენ წყვილზე უნდა გაითვალისწინოთ? ყველა ერთად ადგება საცეკვაოდ, თუ არა? საერთოდ უყვართ თქვენ სტუმრებს ცეკვა? თუ თქვენი ღონისძიება კორპორაციულია და მეუღლეები არ გყავთ მოწვეული, მაშინ საცეკვაო ადგილი არც იქნება საჭირო. აუცილებლად გათვალეთ, რა ფართობის გამოყოფა დაგჭირდებათ ცეკვისათვის. თითოეული მოცეკვავისათვის გათვალეთ დაახლოებით ერთი კვადრატული მეტრი, ხოლო ორკესტრისთვის დაახლოებით – 60 კვადრატული მეტრი.

განსაკუთრებული ღონისძიებებისა ან განსაკუთრებულ თემასთან დაკავშირებული საღამოებისათვის შეიძლება საცეკვაო ადგილის იატაკის დაკვეთა ისე, რომ იგი ეხამებოდეს დანარჩენ გარემოს. მაგალითად, ქორწილისას შეიძლება სიძე-პატარძლის ინიციალების ან სახელების დატანა იატაკზე ან რაიმე სათამაშო დაფის მოწყობა, რომელზეც სტუმრები სათამაშო ფიგურების როლს შეასრულებენ. დისკოს ტიპის ღონისძიებისას საცეკვაო ადგილის იატაკზე შეიძლება დაიგოს პლასტმასა, რომელიც ქვემოდან იქნება განათებული. თქვენ მხოლოდ თქვენი ფანტაზია და ბიუჯეტი თუ შეგზღუდავთ.

არის თუ არა თქვენ მიერ დაქირავებულ დარბაზში მუდმივი საცეკვაო ადგილი?

ნუ დაუშვებთ (რაკი ვერ ხედავთ), რომ დარბაზს არა აქვს საცეკვაო ადგილი. ზოგჯერ სპეციალურად ამისათვის გამოყოფილი ნაწილი დაფარულია ხალიჩით, რომელიც ყოველთვის შეიძლება გადაიწიოს. შეამოწმეთ, რამდენ ადამიანზეა გათვლილი საცეკვაო ადგილი და როგორ გამოიყურება იგი. კარგ მდგომარეობაშია?

ცალკეა თუ არა გადასახდელი არსებული საცეკვაო ადგილის დაქირავების თანხა? რა ჯდება მისი მოწყობა და შენახვა დაშლას?

დაახუსტეთ, დაკავშირებულია თუ არა საცეკვაო ადგილის დაქირავებასთან რაიმე ხარჯი. თუ დაგჭირდებათ საცეკვაო ადგილის მოწყობა, ამისათვის საჭირო დრო აუცილებლად უნდა შეათანხმოთ სცენის, აუდიო-ვიზუალური საშუალებებისა და განათების მომწოდებლებთან. ბიუჯეტში ასევე მოგიხდებათ შესაბამისი ქირისა და შრომის ხარჯების შეტანა.

დაგჭირდებათ თუ არა დიდი საბნების განლაგება, მაგალითად, მანქანისა (რაც ხშირად ხდება საქველმოქმედო საღამოებზე)? არის თუ არა ამისათვის საკმარისი ადგილი დარბაზში?

აუცილებლად გულისხმობთ განიხილეთ ფართის გეგმა, რომ, მანქანის შეყვანამ არ გამოიწვიოს ხალხის უხერხული შეჯგუფება ერთ ადგილას. რჩება თუ არა სამოდრო ადგილი ოფიციალტებისთვის? ადვილად იმოდრავებენ თუ არა ისინი მანქანის გარშემო და მაგიდებს შორის? შეამოწმეთ ყველა დერეფნის სივანე და

სიმაღლე. თავისუფლად გაეტევა თუ არა გამოსაფენი დიდი საგანი და ხომ არ არის მისი რაიმესთან შეჯახების საშიშროება?

საკმარისად ბანიერია თუ არა დარბაზის კარი იმისათვის, რომ მანქანა თავისუფლად გაეტიოს?

თუკი ამ საკითხთან დაკავშირებით წააწყდებით რაიმე პრობლემას, ნუ იღელვებთ, უბრალოდ მოხსენით დარბაზის კარი, თუმცა ამ შემთხვევაში გადასახდელი გექნებათ დამატებითი შრომის საფასური. დააზუსტეთ, რა ელირება ეს, რა დრო დასჭირდება კარის მოხსნას და სხვა სირთულეები. დიდი საგნების შემოტანისას ზოგჯერ შეიძლება მოგიხდეთ მათი ისეთი ადგილიდან შემოტანა, რომელსაც შემდეგ აღარ გამოიყენებთ. აუცილებლად უნდა იცოდეთ, როდის იქნება ასეთი ადგილები თავისუფალი და ასევე უნდა დაადგინოთ, როდისაა უკეთესი ამგვარი საგნების შემოტანა ისე, რომ მან ხელი არ შეუშალოს სცენის, აუდიო-ვიზუალური საშუალებების ან განათების მოწყობას.

გაუძლებს თუ არა იატაკი მანქანის ან ასეთივე მძიმე საგნის წონას?

ჰკითხეთ ადმინისტრაციას, გაუძლებს თუ არა ასეთ წონას იატაკი. თუ დარბაზს აქვს მუდმივი სცენა და საორკესტრო ორმო, რომლის დახურვასაც გადაწყვეტთ მანქანის შემოსაყვანად, იყავით ფრთხილად, სწორედ აქ შეიძლება შეგექმნათ სერიოზული პრობლემა. საორკესტრო ორმოს გადახურვამ შეიძლება ვერ გაუძლოს მანქანის სიმძიმეს.

როგორია თქვენ მიერ დაქირავებულ დარბაზთან დაკავშირებული ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების წესები?

ხანძრის შემთხვევაში სად უნდა გახსნათ საევაკუაციო კარები? ადვილად შეიძლება ამ კარებებამდე მისვლა? რაიმე მიღების ან დრაპირების უკან ხომ არ იმალებიან ისინი? თუ ასეა, მაშინ დაგჭირდებათ მათი მიმანიშნებლების განთავსება. აუცილებლად დაიცავით ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების ყველა წესი. წინააღმდეგ შემთხვევაში რაიონის ხელმძღვანელობამ შეიძლება აგიკრძალოთ ღონისძიების ჩატარება ან ვერ მიიღოთ დაზღვევა.

არის თუ არა დარბაზში ტიხრები? შეიძლება თუ არა მათი გახსნა ყველა შემთხვევაში?

ზოგჯერ შეიძლება ღონისძიების ერთი ნაწილის მოწყობა მოგიხდეთ ერთ ოთახში, ხოლო მეორისამ – მეორეში. თუ ეს ოთახები ემიჯნება ერთმანეთს, დაინტერესდით, შეიძლება თუ არა მათ შორის არსებული ტიხრების გახსნა (ხელით ან ავტომატურად). ასევე დააზუსტეთ, რა დრო სჭირდება მათ გახსნას და დახურვას. ვინ გახსნის და დახურავს ტიხრებს? შეიძლება რომ ეს თქვენმა თანამშრომელმა გააკეთოს, თუ აუცილებელია ადგილობრივი პერსონალის მოწვევა? შეათანხმეთ ყველაფერი ბუღალტერთან, რომელიც კონტროლს უწევს თქვენს ბიუჯეტს.

ღაბჭირდებათ თუ არა რაიმე სპეციალური ეშეშტები?

არის თუ არა რაიმე შეზღუდვები სალუტის, ლაზერების, მშრალი ყინულისა თუ სხვა სპეციალური ეფექტების დარბაზში გამოყენებასთან დაკავშირებით? საჭირო ხომ არ არის რაიმე საგნების დაცვა ცეცხლის ზემოქმედებისაგან? როგორი დაზღვევა გჭირდებათ? ყველა საგანი მიესადაგება ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების წესებს? დაგჭირდებათ რაიმე ნებართვა? გაეცაუბრეთ დარბაზის ადმინისტრაციას, ადგილობრივი სახანძრო დაცვის ხელმძღვანელობას და კომპანიას, რომელიც განახორციელებს სპეციალურ ეფექტებს. მხოლოდ ერთ აზრს ნუ დაეყრდნობით. კარგად გაეცანით ყველაფერს, უნდა იცოდეთ, რას უნდა მიაქციოთ განსაკუთრებული ყურადღება.

რა საჭიროებები უკავშირდება თქვენი ღონისძიების გასართობ ნაწილს?

კარგი აკუსტიკაა თუ არა დარბაზში? როგორია გასართობი ნაწილის მომწოდებელი მოთხოვნები შტეპსელებთან, სარეკეტიციო დროსთან, ხმის შემოწმებასთან, საგრძობრობებთან, კვებისა და დასვენებისთვის გამოყოფილ ოთახებთან დაკავშირებით? ყველაფერი დაახუსტეთ და ისე შეიტანეთ ბიუჯეტში.

როგორ იქნება მოწყობილი ღარბაზი?

საკვებს ჩამოატარებენ, ბუფეტში გასცემენ, თუ მოეწეობა ცალკე მაგიდები? სტუმრები ფეხზე იდგებიან თუ ისხდებიან? გაფანტული იქნება თუ არა დარბაზში დასაჯდომი ადგილები? ღონისძიება ერთ დარბაზში ტარდება თუ რამოდენიმეში? ნებადართული იქნება მოწვევა თუ არა? ცალკე გამოყოფთ მოსაწევ ადგილს თუ არა? ნებადართულია თუ არა სივარის მოსაწევი ოთახი? შესაძლებელი იქნება თუ არა დარბაზში და სხვა ოთახებში მოძრაობა ინვალიდის ეტლით?

რამე სხვა ღონისძიების ჩატარება ხომ არ არის დაგეგმილი იმავე შენობაში თქვენი ღონისძიების მსვლელობისას?

კიდევ რა ღონისძიებები ტარდება თქვენს ღონისძიებასთან ერთად? რომელ საათზე იწყება და მთავრდება ისინი? ექნებათ თუ არა მათ შესვენებები, რომლებიც გამოიწვევს ხმაურს, გასასვლელების გადატვირთვას ან სხვა რაიმე დაბრკოლებას თქვენი ღონისძიებისთვის? სად ჩატარდება ეს სხვა ღონისძიებები? მათთვის საჭირო მასალისა და აპარატურის შემოტანის ან დაშლა-გატანის დრო ხომ არ დაემთხვევა თქვენს ღონისძიებას? თქვენთვის სრულიად მიუღებელია, რომ თქვენი ღონისძიება მიმდინარეობდეს ვიდაცის ჩაქუჩების და ხერხების ხმაურის ფონზე, ან ვიდაცის ხორაგით სავსე მაგიდა იდგეს თქვენს დარბაზში შემოსასვლელ კართან ან, რაც ყველაზე უარესია, ემთხვეოდეს თქვენი და მათი ღონისძიების მონაწილეთა დასვენების საათები. ეს გამოიწვევს დიდ ხალხმრავლობას და გრძელ რიგებს ტუალეტებთან. ვინმესთან ერთად ხომ არ მოგიწევთ თქვენი აპარატურისა და ნივთების შეტანა შენობაში? ორივეს ერთად ხომ არ დაგჭირდებათ სატვირთო ლიფტი ან შენობის მფლობელობაში მყოფი სხვა რაიმე საშუალებები? შეამოწმეთ, ატარებენ თუ არა ხმაურს დარბაზის კედლები? რომელიმე თქვენი კონკურენტი ხომ არ ატარებს იქვე ღონისძიებას? მოითხოვეთ ყველა ამგვარი ინფორმაცია ადმინისტრაციისაგან.

§ 7. სტუმრების სია, მოსაწვევები, მედია, ბავშვები წვეულებაზე

სტუმრების სია

როგორია თქვენი მიზნობრივი აუდიტორია? ვინ შეადგენს თქვენი სტუმრების სიას? მოწვეულთა ვინაობა და მათი მოწვევის მიზეზები შეიძლება იმდენი იყოს, რამდენიც ღონისძიებაა. უნდა დარწმუნდეთ, რომ მოწვეული ადამიანები შერჩეული არიან „სწორად“ და არა უბრალოდ დარბაზის შესავსებად. თუ მოწვევას უგზავნით ერთ კონკრეტულ პიროვნებას, იქვე უნდა მიუთითოთ, შეიძლება თუ არა მოსაწვევის გადაცემა სხვისათვის. ზოგიერთ შემთხვევაში ერთი ადამიანის მეორით შეცვლა მიღებული პრაქტიკაა; ხოლო სხვა შემთხვევაში შეიძლება ადგილების რაოდენობა შეზღუდული გქონდეთ და ამიტომ ცდილობდეთ სტუმრების პრიორიტეტულობის პრინციპით შერჩევას. აქედან გამომდინარე, სტუმარი სტუმართა „ა“ სიიდან (რომელსაც არ შეუძლია მოსვლა) შეიცვლება სტუმრით სტუმართა „ბ“ სიიდან. ასეთ დროს ალბათ სულაც არ გენდომებათ ვინმე უცხო ადამიანის მოსვლა თქვენი სტუმრის ნაცვლად.

ვინ უნდა მოვიდეს თქვენს წვეულებაზე? თუ გინდათ, რომ თქვენი ღონისძიება აისახოს მედიაში, გადაწყვიტეთ, რამდენ ჟურნალისტს იწვევთ? მოწვეული არიან თუ არა მთავრობის ოფიციალური პირები? კორპორაციული პერსონალი და კლიენტები? მომწოდებლები? რა მოხდება სხვადასხვა ჯგუფების შერევის შემთხვევაში? მაგალითად, თუ რომელიმე ორგანიზაცია ატარებს სადამოს თავისი კლიენტების პატივსაცემად, მაშინ სულაც არ იქნება გონივრული, მაგალითად, კონკურენტი კომპანიის გაყიდვების წარმომადგენლების მოწვევა. პოტენციურ კორპორაციულ კლიენტებს ექნებათ ისეთი განცდა, თითქოს გაყიდვების თანამშრომლებს მათი გადაყლაპვა სურთ, ხოლო გაყიდვების თანამშრომლები ერთმანეთთანაც კი იბრძობებენ კლიენტების ყურადღების მისაპყრობად. აღნიშნულის ნაცვლად ორგანიზაციას შეუძლია ცალ-ცალკე ჩაატაროს სადამოები ამ ორივე სფეროს ადამიანებისათვის. ღონისძიებების მოწყობისას აუცილებლად განსაზღვრეთ, როგორი ურთიერთობა შეიძლება დამყარდეს თქვენს სტუმრებს შორის, და ამიტომ ყოველთვის დაკვირვებით გადაწყვიტეთ, ვინ მოიწვიოთ, ჩასატარებელი ღონისძიების მიზნიდან გამომდინარე.

რამდენი?

დარბაზის მოქმედამდე ზუსტად უნდა იცოდეთ სტუმრების რაოდენობა და საერთოდ ყველაფერი თქვენი ღონისძიების შესახებ:

- დაგჭირდებათ თუ არა თქვენი სტუმრების მოთავსება ღამის გასათევად? რამდენი კაცის?
- ოთახები გათვალისწინებული იქნება თითო თუ ორ-ორი სტუმრისათვის?
- დაგჭირდებათ თუ არა ლუქსები VI სტუმრებისთვის?
- თუ თქვენი ღონისძიება ტარდება დღისით, დაგჭირდებათ თუ არა ოთახების დაქირავება იმისათვის, რომ სტუმრებმა შეძლონ ტანსაცმლის გამოცვლა ან ერთმანეთთან პირისპირ შეხვედრა?

- მოგიხდებათ თუ არა თქვენი სტუმრების ძალიან ადრე ან ძალიან გვიან რეგისტრირება?
- რამდენ ადამიანზე უნდა იყოს გათვლილი შეხვედრის დარბაზი?
- როგორ ფიქრობთ დარბაზის მოწყობას? ექნება მას თეატრის სახე, დასხდებიან თქვენი სტუმრები მრგვალი მაგიდების გარშემო, მაგიდები განლაგდება რაიმე ფორმით თუ ისინი მოთავსდებიან დარბაზის ირგვლივ ისე, რომ შუაში დარჩეს ცარიელი ადგილი? საჭირო იქნება თუ არა დისფლექები? როგორ მოხდება საკვებით მომსახურება? დაგჭირდებათ თუ არა ადგილი მაგიდებისათვის, რომლებზეც საკვები და ჭურჭელი იქნება დალაგებული?
- დაგჭირდებათ თუ არა ეკრანი, სცენა ან ჯიხურები თარჯიმნებისათვის?
- დაგჭირდებათ თუ არა ოთახები, სადაც მთავარი შეხვედრის განმავლობაში სტუმრები შეძლებდნენ განმარტობას და ერთმანეთთან პირისპირ შეხვედრას? რამდენი ასეთი ოთახი დაგჭირდებათ? რა ხნის განმავლობაში? როგორ იქნება მოწყობილი თითოეული ამგვარი ოთახი? საჭირო იქნება თუ არა იქ რაიმე აუდიო-ვიზუალური აპარატურის დამონტაჟება?
- დაგჭირდებათ თუ არა ცალკე ოთახები კვებისათვის ან ყავის დასალევად შესვენებისას? რამდენ ადამიანს დაიტევს თითოეული ოთახი? სტუმრები ფეხზე იდგებიან იქ თუ ისხდებიან?
- დაგჭირდებათ თუ არა ცალკე ოთახები ან კაბინეტები თქვენი თანამშრომლებისათვის?
- დაგჭირდებათ თუ არა ოთახი ინდივიდუალური შეხვედრებისათვის? რამდენ კაცს უნდა იტევდეს იგი?
- რა ტიპისა იქნება თქვენი ღონისძიება? ხომ არ იქნება ეს, ვთქვათ, მშვიდი აუქციონი? რამდენი მაგიდა დაგჭირდებათ?
- თქვენი სტუმრები ფეხზე იდგებიან და სულ რამოდენიმე დასაჯდომი ადგილი იქნება აქა-იქ? აუცილებელია ამ შეხვედრის გამოყოფილ ადგილას ჩატარება?
- სადილი მაგიდებთან გაიმართება თუ თქვენი სტუმრები ფეხზე იდგებიან?
- თუ სადილს მაგიდებთან მართავთ, როგორი იქნება ისინი – მრგვალი და დაიტევს 8-10 ადამიანს, თუ მართკუთხა?
- დაგჭირდებათ თუ არა სცენა, ადგილი მუსიკალური ჯგუფისათვის ან ცეკვისთვის?

სტუმრების დახასიათება: ვინ?

- როგორია ასაკობრივი დემოგრაფია?
- წყვილებად მოვლენ სტუმრები თუ ინდივიდუალურად? ეს კორპორაციული ღონისძიებაა მეუღლეების გარეშე? (თუ კი, მაშინ ცეკვა არ იქნება საჭირო)
- ესწრებიან თუ არა კორპორაციული სპონსორები საქველმოქმედო სადამოს, რისთვისაც ყიდულობენ ინდივიდუალურ ბილეთებს, 10-კაციან მაგიდებს ან ბილეთებს თავიანთი ოჯახებისა თუ მეგობრებისთვის? ვინ შეადგენს თქვენი სტუმრების სიას – იქნება სადამო მხოლოდ კორპორაციული, ოჯახებისა და მეგობრებისათვის, თუ შერეული?
- დაესწრებიან თუ არა ღონისძიებას ბავშვები და მოზარდები? ისინი უფროსებთან ერთად იქნებიან თუ არა? არ დაგავიწყდეთ ალკოჰოლური სასმელების მიღების უფლების მქონე ასაკი და მასპინძლის ვალდებულება – შეამოწმოს პირადობის მოწმობები.

- როგორ მოხდება სტუმრების ტრანსპორტირება? თავისით მოვლენ, კერძო მანქანით თუ ლიმიზინით? თუ მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ხელმისაწვდომობა?

რჩევა: მსხვილი კორპორაციული სპონსორისათვის, რომელმაც გამართა მულტიმედიური საღამო 19-დან 24-წლამდე ასაკის 3 000-მდე სტუმრისთვის, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ხელმისაწვდომობა ძირითად ფაქტორს წამოადგენდა დარბაზის შერჩევისას.

სტუმრების სიის შედგენასთან დაკავშირებული საკითხების საკონტროლო ჩამონათვალი

სიის შედგენა ექვსი თვით ადრე
 სულ ცოტა, 8 კვირით ადრე დაიწყეთ სტუმრების სიის შედგენა მისამართების დაზუსტების მიზნით.

სტუმრების „ა“ სია
გახსოვდეთ ოთახის მაქსიმალური ტევადობა დადგენილი ხანძარსაწინააღმდეგო წესების თანახმად. თქვენს ღონისძიებას დახურავენ, თუ უგულვებელყოფთ ხანძარსაწინააღმდეგო წესებს ოთახის ტევადობასთან, სახანძრო გასასვლელებთან, ტუალეტებთან ან მაჩვენებელ ნიშნებთან დაკავშირებით. არსებობს ოთახების ტევადობის გაზრდის საშუალება, როგორცაა, ტენტების მოწყობა ეზოში, ტუალეტისათვის საჭირო დამატებითი საშუალებების შემოტანა და ა.შ.

ყურადღება მიაქციეთ ფოსტის მოტანის თარიღს.
 იქნებ სტუმრები გასულები არიან ქალაქიდან სასკოლო არდადეგებთან დაკავშირებით? თქვენს ღონისძიებას ხელს ხომ არ შეუშლის ისეთი საყოველთაოდ აღიარებული დღესასწაულები, როგორცაა შობა, ახალი წელი, აღდგომა?

სტუმრების „ბ“ სია
აუცილებლად დაგჭირდებათ ამგვარი სია იმ სტუმრების შესაცვლელად „ა“ სიიდან, რომლებიც ვერ შეძლებენ დასწრებას თქვენს ღონისძიებაზე. ყურადღება მიაქციეთ მოსაწვევების დაგზავნას და ადრესატის მიერ მათი მიღების თარიღს.

მოსაწვევები

თუ თქვენი ღონისძიება იმართება შეხვედრებით გადატვირთულ სეზონში, შეგიძლიათ ბარათი თარიღის შეხსენებით გაგზავნოთ. თუ ღონისძიებას მართავთ უცხო ადგილას, მაშინ გაუგზავნეთ სასურველ ადამიანებს ბარათი, რომელზეც მითითებული იქნება ღონისძიების ადგილი, და თან დაურთეთ წერილი, რომელშიც მოცემული იქნება ღონისძიების თარიღი და სხვა საჭირო ინფორმაცია. შეგიძლიათ ისეთი ბარათის გაგზავნაც, რომელშიც მხოლოდ ღონისძიების თარიღი და დრო იქნება აღნიშნული. ადგილმდებარეობისა და აუცილებელი ჩაცმულობის შეტყობინება მოგვიანებითაც შეიძლება.

თუ თქვენს მიერ გაგზავნილ ბარათებში ან წერილებში აკონკრეტებთ მოსაწვევების მოწოდების თარიღს, აუცილებლად დაიცავით იგი. ეს ერთგვარი

რეკლამაა თქვენი ორგანიზაციისთვის, ანუ თქვენ არასდროს არღვევთ დანაპირებს. თუ მოსაწვევს ღონისძიების ჩატარებიდან ერთი თვის შემდეგ იღებთ, ეს ხომ ნათლად მეტყველებს მასპინძლის შესაშურ „პროფესიონალიზმზე“.

ღონისძიებისათვის აუცილებელი საშუალებები და ბილეთები საკმარისი დროით ადრე გაუგზავნეთ მოწვეულ ადამიანებს. ზოგიერთი ღონისძიებისას საჭიროა საშვის, მოწვევის ან ბილეთის ჩვენება იმისათვის, რომ დარბაზში შეგიშვან. გარდა ამისა, კარებზე გამოკრული უნდა იყოს სტუმრების ოფიციალური სია იმ შემთხვევისთვის, თუ რომელიმე მათგანს დაავიწყდება საშვის, მოწვევის ან ბილეთის წამოღება. სიის კარებზე გამოკვრა თავიდან აგაცილებთ ხალხის შეგროვებას და რიგს დარბაზში შესასვლელად.

საკვებისა და სასმელის რაოდენობისა და მათ შესაძენად გასაწევი ხარჯების დასათვლელად სთხოვეთ რომელიმე თქვენს თანამშრომელს, ჩამოურეგოს ყველა იმ ადამიანს, ვისთვისაც გაგზავნილი გაქვთ მოსაწვევი, და დააზუსტოს, დაესწრება თუ არა ეს ადამიანი თქვენს ღონისძიებას. ამ დროს ასევე შეიძლება სხვადასხვა უზუსტობების გარკვევა ადამიანების ვინაობისა და მისამართების დადგენისას. ბეჭდვისას გაითვალისწინეთ ერთი მოსაწვევი წყვილისათვის და ერთი ადგილის აღმნიშვნელი ბარათი და მენიუ თითოეულ ადამიანზე. დაბეჭდეთ მეტი მოსაწვევები და ბარათები, ვიდრე გჭირდებათ და არ დაგავიწყდეთ ამის დროულად გაკეთება. რაღაც მიზეზებიდან გამომდინარე, მბეჭდავები ყოველთვის, სულ ცოტა, ოთხ კვირას ითხოვენ შეკვეთის შესასრულებლად. შეკვეთის ჩაბარებამდე უკვე გადაწყვეტილი უნდა გქონდეთ თქვენთვის სასურველი ფერი მოსაწვევებისათვის, რომელიც უმჯობესია შეესაბამებოდეს თქვენი კომპანიის ლოგოს ფერებს. პირველად დაბეჭდეთ კონვერტები. ეს მოგცემთ დროს მათზე მისამართების დასაწერად. თუ ბიუჯეტი გაძლევთ ამის საშუალებას, დაიჭირავეთ კალიგრაფი, რომელიც ლამაზად გააკეთებს ამას. ადამიანები უფრო დიდი სიამოვნებით ხსნიან ხელით ნაწერ კონვერტებს.

თქვენ თვითონ გააგზავნით მოსაწვევებს თუ ამას ფოსტა გააკეთებს თქვენთვის? ერთი კონვერტი აუცილებლად გამოუგზავნეთ საკუთარ თავს. ეს მოგცემთ გამოგზავნისა და მიღების თარიღების კონტროლის საშუალებას. თუ თქვენი მოსაწვევი დაიგვიანებს, დაიწყეთ რეკვა თქვენ მიერ მოწვეულ ადამიანებთან და დაინტერესდით, მიიღეს თუ არა მათ მოსაწვევები. შეიძლება პრობლემა შეგექმნათ მოსაწვევის მიწოდებასთან დაკავშირებით. წერილები შეიძლება უბრალოდ ეწყოს ვინმეს მაგიდასთან. თუ სტუმრები მოსაწვევებს მიიღებენ ღონისძიებამდე ერთი ან ორი დღით ადრე, ეს სრულიად შეცვლის თქვენს გეგმებს და აღარ დაგიტოვებთ დროს სხვა რამის მოსაფიქრებლად. ეს არა მარტო სტუმრებს გაუჩენს იმის აზრს, რომ მათი გვარი ბოლო წუთებში გადმოიტანეს დასაპატიუებელ ადამიანთა რიცხვში რაღაც „ჭ“ სიიდან, არამედ გაართულებს თქვენს სამუშაოსაც.

- შეამოწმეთ ფოსტის მიტანის განრიგი პირველი კლასის ფოსტისათვის. რამდენია დღეების მინიმალური და მაქსიმალური რაოდენობა თქვენი ზონისთვის? გახსოვდეთ, რომ ეს დროითი განრიგი შეიძლება ნებისმიერ დროს შეიცვალოს ყოველგვარი გაფრთხილების გარეშე და, გარდა ამისა, ფოსტის მიწოდებაზე შეიძლება ამინდმაც იმოქმედოს. თუ თქვენი მოსაწვევი იგზავნება შვებულებების პერიოდში, ამანაც შეიძლება გამოიწვიოს დაგვიანება. ყველაფერი კარგად გაარკვიეთ ფოსტაში, ვიდრე დაიწყებთ რაიმეს დაგეგმვას ღონისძიებასთან დაკავშირებით.
- შეამოწმეთ პირველი კლასის ფოსტის მომსახურების ღირებულება. წერილის საზღვარგარეთ გაგზავნას განსხვავებული ფასი აქვს. დიდი ან უცნაური

ფორმის კონვერტებს შეიძლება დამატებითი მარკები დასჭირდეს. ყოველთვის კარგია ნიმუშის მიტანა ფოსტაში იმის დასადასტურებლად, რომ მოსაწვევი არ სცდება დადგენილ სტანდარტებს თუ წონას.

- შეამოწმეთ ფოსტის მიტანის განრიგი მესამე კლასის ფოსტისათვის. რამდენია დღეების მინიმალური და მაქსიმალური რაოდენობა თქვენი ზონისთვის? როგორია ფასი?

თუ საჭიროა, შეამოწმეთ როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო ფოსტის მიწოდების განრიგი. კარგად განსაზღვრეთ დრო მესამე კლასის ფოსტასთან მოსარგებლად, თუ გადაწყვეტთ ამ მომსახურებით სარგებლობას.

რჩევა: არასოდეს გამოიყენოთ მესამე კლასის ფოსტა კორპორატიული ღონისძიებებისთვის. მესამე კლასის ფოსტა ხშირად ასოცირდება რაღაც უმნიშვნელოსთან და არ უხდება ელეგანტურ საღამოებს.

მოწვევასთან დაკავშირებული საკითხების საკონტროლო ჩამონათვალი

მოსაწვევის დიზაინი

გადასაწყვეტი საკითხები: 6 თვით ადრე ღონისძიებამდე

- თითოეული მოსაწვევით მოწვეული სტუმრების მაქსიმალური რაოდენობა.

რა უნდა იყოს ჩართული მოსაწვევში:

- მოწვეული სტუმრების რაოდენობა
- ღონისძიების დასახელება
- ღონისძიების აღწერა
- თარიღი
- დრო (დასაწყისი/დასასრული/მოვლენათა თანმიმდევრობა)
- ღონისძიების ჩატარების ადგილი
- როგორ შეიძლება მისვლა ღონისძიების ჩატარების ადგილამდე
- ავტოსადგომთან დაკავშირებული დეტალები
- ჩაცმულობა
- ბილეთის შეკვეთის ფორმა (თუ გათვალისწინებულია)
- პასუხისთვის განკუთვნილი კონვერტი (სურვილისამებრ)

დეტალები დიზაინერებისთვის: 16 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

- დიზაინერებმა კარგა ხნით ადრე უნდა იცოდნენ თქვენი დროის განრიგი, რომ შეძლონ თქვენი შეკვეთის შესრულება.
- გაიგეთ, როდისა აქვთ შვებულება მათ და მბეჭდავებს.
- დასჭირდებათ თუ არა მათ დამატებითი დრო სპეციალური შეკვეთებისათვის, როგორცაა, ვთქვათ დაკვეთით დამზადებული ქაღალდი.
- რას მოითხოვენ ისინი თქვენგან? დაადგინეთ მათი საჭიროებები და ჩართეთ ისინი თქვენს „კრიტიკულ გზაში“ ისე, რომ ყველაფერი დაუბრკოლებლად მიაწოდოთ დათქმულ დროს.

საფოსტო განყოფილების დაჯავშნა 16 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

- წინასწარ შეატყობინეთ თქვენთვის სასურველი დრო საფოსტო განყოფილებას,

რომ ისინი მზად იყვნენ თქვენი შეკვეთის მისაღებად.

- შეიძლება მოსაწვევების გაგზავნა თქვენ თვითონვე მონდომოთ მეტი კონტროლის მიზნით.

მოსაწვევების დიზაინის პირველი შემოწმება 14 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
მოსაწვევების დიზაინის მეორედ შემოწმება 13 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
(თუ საჭიროა)

მოსაწვევების ჩაბარება დასაბეჭდად 12 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
კონვერტების მიწოდება საფოსტო განყოფილებისათვის 10 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

- კონვერტებზე უნდა დაიწეროს მისამართები, ჩაიდოს შიგ მოსაწვევები და დაწებდეს მარკები. მათი დამუშავებისათვის გამოყავით ერთი კვირა. შეამოწმეთ ფოსტის მიერ შემოთავაზებული დრო, რადგან მათ შეიძლება იმავე პერიოდში სხვა საქმეები ჰქონდეთ.

მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრებისთვის „ა“ სიიდან 7 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

- ეს პერიოდი განსხვავებული იქნება თქვენს ზონაში არსებული მიწოდების განრიგებისა და მოსაწვევების მიწოდების ადგილის მიხედვით. თარიღის შეტყობინება სტუმრებმა გაცილებით ადრე უნდა მიიღონ, რომ იმ დღეს სხვა არაფერი დაგეგმონ. თარიღის შეტყობინებას მოგვიანებით მოჰყვება მოწვევაც.

პასუხის შეტყობინების თხოვნა სტუმრებისადმი „ა“ სიიდან 5 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

VI სტუმრების საშვების დაგზავნა

სტუმრებისთვის „ა“ სიიდან 5 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

(საჭიროების შემთხვევაში – სტუმრების საშვები გამოიყენება როგორც თვალსაჩინოება უსაფრთხოების კონტროლისთვის. ისინი შეიძლება ჩამოიკიდოს კისერზე, დამაგრდეს ჩანთებზე ან ქამრებზე. ზოგიერთ შემთხვევაში შეიძლება არსებობდეს სტუმრების საშვის ორი ტიპი – ერთი, რომლითაც ყველგან შეიძლება შესვლა, და მეორე, რომელიც ზღუდავს შესვლას VI ოთახებში და ა.შ.)

მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრებისთვის „ბ“ სიიდან 5 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

პასუხის შეტყობინების თხოვნა სტუმრებისადმი „ბ“ სიიდან 5 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

VI სტუმრების საშვების დაგზავნა

სტუმრებისთვის „ბ“ სიიდან 3 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

მოცემული პერიოდები ამართლებს იმ შემთხვევაში, როცა ყველაფერი დროზეა გაგზავნილი და მიღებული. თუმცა ყოველი შემთხვევისათვის უნდა მოიტოვოთ ერთი კვირა – იქნებ ფოტოები არ იქნა მიღებული დროზე, ყველა კონვერტზე ვერ მოასწრეს მისამართის დაწერა, შეიცვალა მიწოდების განრიგი და ა.შ. შეიძლება ისეთი რამ მოხდეს, რასაც ყველაზე ნაკლებად ელით, მაგალითად, ფოსტის მუშაკების გაფიცვა, კომპიუტერის მწყობრიდან გამოსვლა. სამზადისი რაც შეიძლება ადრე დაიწყეთ.

მოწვევის პროცედურის კიდევ ერთხელ შემოწმება:

სტუმრების სიის შედგენა 6 თვით ადრე ღონისძიებამდე

მოსაწვევის დიზაინი 6 თვით ადრე ღონისძიებამდე

დეტალების მიწოდება დიზაინერისთვის 16 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

საფოსტო განყოფილების დაჯავშნა	16 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
მოსაწვევის დიზაინის პირველი შემოწმება	14 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
მოსაწვევის დიზაინის მეორედ შემოწმება (თუ საჭიროა)	13 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
მოსაწვევების მიწოდება მბეჭდავებისათვის კონვერტების მიწოდება საფოსტო განყოფილებისათვის	12 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
VI სტუმრების საშვების დაგზავნა სტუმრებისათვის „ა“ სიიდან (თუ საჭიროა)	10 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრებისათვის „ბ“ სიიდან	5 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
პასუხის შეტყობინების მოთხოვნა სტუმრებისათვის „ბ“ სიიდან	5 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
VI სტუმრების საშვების დაგზავნა სტუმრებისათვის „ბ“ სიიდან	3 კვირით ადრე ღონისძიებამდე
VI სტუმრების საშვების დაგზავნა სტუმრებისათვის „ბ“ სიიდან	3 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

მედია

იქნება თუ არა მედია თქვენს ღონისძიებაში ჩართული?

გადაწყვიტეთ, როდის და სად შეუერთდება თქვენს ღონისძიებას მედია. შეიძლება არჩიოთ პრესკონფერენციის მოწვევა ღონისძიების დაწყებამდე ან მედიისათვის მოაწყოთ ცალკე ინტერვიუები. მოიფიქრეთ, სად იქნება ამის ჩატარება უკეთესი და თუ დაგჭირდებათ ამისთვის საგანგებო ოთახი.

იქნება თუ არა მედია მოწვეული სტუმრის როლში თქვენს ღონისძიებაზე?

გაითვალისწინეთ თუ არა მედიის წარმომადგენლებისათვის საკვები და სასმელი? თუ თქვენ მიერ გამართულ კოქტეილს მოჰყვება სადილი, მედიის წარმომადგენლები პრესისათვის გამოყოფილ მაგიდასთან ისხდებიან თუ შერეულები იქნებიან თქვენს სტუმრებთან? ერთ-ერთ ღონისძიებაზე, რომელზეც მედია იყო მოწვეული, ჟურნალისტებს გამოუყვავს მაგიდები, საკვები და სასმელი კი – არა. ადარ არის საჭირო იმის ახსნა, თუ როგორ შეურაცხყოფილად იგრძნეს მათ თავი. ახლა ისიც წარმოიდგინეთ, როგორ გაშუქდებოდა ეს ღონისძიება და რა შედეგს მოუტანდა ეს კომპანიას სამომავლო ურთიერთობაში ჟურნალისტებთან. თუ სტუმრად მოიწვევთ მედიას, მოეპყარით მათ როგორც სტუმრებს. თუ მხოლოდ იმისთვის იწვევთ, რომ თქვენი ღონისძიება გააშუქონ, ეს ნათლად აუხსენით მოწვევისას, რადგან ადამიანებმა უნდა იცოდნენ, რას უნდა ელოდნენ. თუ, უსაფრთხოების გარკვეული მიზნით, ჟურნალისტებს თითო-თითოდ უშვებენ რომელიმე კონკრეტულ ადამიანთან შესახვედრად, ამისათვის გამოყოფილი უნდა იყოს სპეციალური ოთახი.

გაქვთ თუ არა რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნები მედიასთან დაკავშირებით – როგორიცაა, მაგალითად, საჭიროა თუ არა ცალკე ოთახი ან გასაჩერებელი ადგილი მათი აპარატურის გადატანის მანქანებისთვის?

დააზუსტეთ, როდის მოდიან მედიის წარმომადგენლები და რა მოაქვთ თან. რისი დანახვა მოეწონებათ? რა გაუადვილებს მათ მუშაობას? არ აღმოჩნდეთ გაურკვეველობაში. არ არის სასიამოვნო, როცა ჟურნალისტები ღონისძიების გასაშუქებლად უკვე მოვიდნენ, ღონისძიება კი ჯერ არ არის დაწყებული. ეს თქვენი პასუხისმგებლობაა, შეატყობინოთ ჟურნალისტებს მათი მოსვლის საუკეთესო დრო – როცა სადამო უკვე დაწყებულია, შექმნილია რაღაც განსაკუთრებული ატმოსფერო, რომელიც გადაცემისას ეკრანებიდანაც უნდა იგრძნობოდეს. დაგეგმეთ მედიის წარმომადგენლების მუშაობის დრო. მაგალითად, თუ გსურთ, რომ თქვენი პრეზიდენტის გამოსვლა ნაჩვენები იყოს 11-საათიან ახალ ამბებში, მაშინ მედიას სათანადო დრო უნდა დაუთმოდ. თუ გინდათ, რომ თქვენი საქმიანობა ფართოდ შექედდეს მედიაში, მჭიდროდ ითანამშრომლეთ ჟურნალისტებთან.

რა მიზანი აქვს მასალების კომპლექტს პრესისათვის?

რა უნდა იქნეს შეტანილი მასალების კომპლექტში პრესისთვის? ისეთი რა შეიძლება ჩართოთ კომპლექტში, რაც გაუადვილებდა მედიას სიუჟეტების გადმოცემას? რას გინდათ ხაზი გაუსვათ? აინტერესებს თუ არა მედიას რომელიმე სტუმრის ბიოგრაფია, ღონისძიების წინა ისტორია თუ ინფორმაცია სპონსორების შესახებ? რამდენი კომპლექტი დაგჭირდებათ? ჩართეთ კომპლექტების ფასი თქვენს ბიუჯეტში? ვინ მოამზადებს მათ? სად გადასცემთ კომპლექტებს პრესის წარმომადგენლებს? მოაწყობთ თუ არა ჟურნალისტების რეგისტრაციისთვის განკუთვნილ ცალკე მაგიდას? ამ გზით თქვენ გაიგებთ, ვინ არის მოსული და გაუძღვებით მას მისთვის საინტერესო ადამიანებისაკენ. ასევე შეგიძლიათ რეგისტრაციის დახმარებით გაიგოთ, ვინ არ მოვიდა ღონისძიებაზე, შემდეგ დაურეკოთ მას და ფოსტით გაუგზავნოთ კომპლექტი.

ბავშვები წვეულებაზე

თუ თქვენს ღონისძიებას ბავშვები ესწრებიან, არსებობს მრავალი ისეთი რამ, რაც თითქოს სპეციალურად მათთვისაა შექმნილი. მრავალ საკრუიზო გემსა და სასტუმროს აქვს მშვენიერი გასართობები, რომლებიც უფროსის მეთვალყურეობის ქვეშ მუშაობენ. მათი გამოკვება შეიძლება განსხვავებულ დროს და სხვა ადგილას და არა უფროსებთან ერთად. მათთვის შეიძლება ბავშვების გამოცდილი მომვლელების დაქირავება. უფროსებისა და ბავშვებისათვის განსხვავებული თემატიკა უნდა შეირჩეს. ბავშვებისათვის უამრავი ისეთი ღონისძიების მოგონება შეიძლება, როგორცაა, ვთქვათ, ექსკურსია, ან შეიძლება მათ სპორტული ინსტრუქტორი მიუჩინოთ პლაჟზე „ოლიმპიური თამაშების“ ჩასატარებლად.

მენიუ უნდა შედგებოდეს ისეთი საკვებისაგან, რომელიც ყველაზე მეტად უყვართ ბავშვებს. ულუფები მცირე უნდა იყოს, ღონისძიება კი ყველასათვის სახალისო. გასართობ პროგრამაში შეიძლება შედიოდნენ აკრობატები, ბავშვებისთვის სასურველი პერსონაჟები ან კლოუნები, სახის მომხატველები, ჟონგლიორები, ილუზიონისტები, მარიონეტები ან მეზღაპრეები.

ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი თემა საბავშვო წვეულებისთვის:

- კარნავალი თამაშებითა და პრიზებით ყველასთვის. ასევე შეიძლება ფოტო-ოთახებისა და სტიკერების მანქანების (თითოეული ბავშვის სახე გამოსახულია

სტიკერებზე) დაქირავება. ასევე შეგიძლიათ იქირავოთ პოპკორნის, კანფეტების, ვაფლის, ბამბის ნაყინის, ჰოთდოგების, ჩიფსის, თხილის, ფუნთუშების და ნაყინის მანქანები.

- მინიატურული გოლფი და გაკვეთილები პროფესიონალებისგან. უფროსი ბავშვები მშვენივრად გაერთობიან გოლფით და თან ისწავლიან მათთვის საინტერესო ხერხებს.
- კომპიუტერული თამაშების გამოტანა შეიძლება დიდ ეკრანზეც, რაც უამრავ ბავშვს მიიზიდავს.
- ბილიარდის მაგიდები, რომლებზეც პროფესიონალი მოთამაშეები მრავალ საინტერესოს ასწავლიან ბავშვებს. ბილიარდის მაგიდები შეგიძლიათ დაიქირაოთ და თქვენი სურვილის მიხედვით განალაგოთ დარბაზსა თუ ეზოში.
- სპორტული თამაშები, როგორცაა ხელოვნურ მთაზე ცოცვა, სირბილი, წინაღობების გადალახვა და სხვა.

თუ ბავშვები მონაწილეობენ აქტიურ სპორტულ თამაშებში, კარგი იქნება თუ ამისათვის გექნებათ მათი მშობლების წერილობითი თანხმობა. დაინტერესდით, აღერგია ხომ არ აწუხებს რომელიმე მათგანს რაიმე საკვებთან დაკავშირებით. ამ პრობლემის გადასაჭრელად საკმარისად უნდა გყავდეთ პერსონალი, რომელიც დაუყოვნებლივ შეუცვლის ბავშვს საკვებს. უსაფრთხოება ასევე მნიშვნელოვანია. თამაშები აუცილებლად დაცულ და უსაფრთხო ადგილას უნდა გაიმართოს. ყურადღება მიაქციეთ, რომ ბავშვს მისივე სქესის პერსონალი აცილებდეს ტუალეტში და ეხმარებოდეს აუცილებლობის შემთხვევაში. სახელებიანი სამკერდე ნიშნების დამაგრებას მათ ჟაკეტებსა და ჯემპრებზე აზრი არა აქვს, რადგან ისინი ხშირად იხდიან მათ და აგდებენ აქეთ-იქით, თუმცა ეს ნიშნები ეხმარებიან სტუმრებს ბავშვებისათვის სახელით მიმართვაში. ალბათ უკეთესი გადაწყვეტილება იქნება სახელებიანი სამაჯურები. აუცილებლად უნდა შეგეძლოთ მშობელთან დაკავშირება რაიმე გაუთვალისწინებელი შემთხვევისას. გახსოვდეთ, რომ მშობლებსა და შეილებს ყოველთვის არა აქვთ ერთი გვარი, ამიტომ იქონიეთ მაქსიმალური ინფორმაცია მათ შესახებ.

§ 8. საკვები და სასმელი, მენიუს შედგენა, მომსახურე პერსონალი

თქვენი სტუმრები ფეხზე იდგებიან მიღებისას თუ იხსდებიან ოფიციალური სადილისას, ნუ იფიქრებთ, რომ ეს იმოქმედებს მენიუზე. სასტუმროების, რესტორნებისა და ბანკეტის მომსახურე კომპანიები სიამოვნებით იმუშავენ ისეთი მენიუს შედგენაზე, რომელიც ორიგინალური იქნება და კარგად ჩაეწერება თქვენს ბიუჯეტში. ერთ-ერთი ღონისძიებისას დესერტს წარმოადგენს ნაყინისგან დამზადებული ხილი ანუ ნაყინი, რომელსაც ჰქონდა სხვადასხვა ხილის ფორმა, ფერი და გემო. ყველა სტუმარი ამ ნაყინზე ლაპარაკობდა, მეორე დღეს კი ბევრმა მათგანმა დარეკა და დაინტერესდა დეტალებით. ნაყინის ხილის ფაქტობრივად ფასი მინიმალური იყო, ეფექტი კი – მაქსიმალური. ეს არის სწორედ ის შემოქმედებითი მიდგომა, რომელსაც თქვენ ეძებთ. საბანკეტო მომსახურების ერთი კარგად ცნობილი კომპანია, მაგალითად, ამზადებს „სამკითხაო“ ნამცხვრებს, რომლებშიც დევს სხვადასხვა მესიჯი. ეძებთ რაიმე განსხვავებული. რისი გაკეთება შეგიძლიათ იმისათვის, რომ გამოავლინოთ ნიჭი, შემოქმედებითობა, ფანტაზია და სტილი?

დაფიქრდით იმ საკვების ტიპზე, რომლის მირთმევასაც აპირებთ სტუმრებისათვის. არ დაგავიწყდეთ ვეგეტარიანული კერძები. თუ აწყობთ მიღებას, რომელზეც სტუმრები ფეხზე იდგებიან, ხოლო ცხელ და ცივ საუზმეს ჩამოატარებენ, მიაქციეთ ყურადღება, რომ სანოვაგე მცირე ნაჭრებად იყოს დაჭრილი ისე, რომ ადვილი იყოს მისი ჭამა. ასეთ შემთხვევაში საერთოდ გამორიცხეთ წვნიანი და ძვლიანი კერძები. როგორ შეექცევიან საუზმეს თქვენი სტუმრები – ხელსაწმენდებს დაიხმარებენ თუ თეფშები იქნება? საკმარისი რაოდენობით მოიპოვება დარბაზში თეფშები სხვადასხვა კერძისთვის, თუ სტუმრებს ლოდინი მოუწევთ, ვიდრე ისინი გაირეცხება და კვლავ შემოვა დარბაზში? იგივე ეხება ჭიქებს განსაკუთრებული სასმელებისათვის. არის თუ არა დარბაზში ჭიქები საკმარისი რაოდენობით, თუ შემოსატანი გექნებათ და დამატებით დასათვლელი ბიუჯეტში? აუცილებლად იკითხეთ ეს ყველაფერი და მოითხოვეთ ამომწურავი პასუხები. თქვენი ღონისძიების ნაწილად გამოცხადებული მარტინის ბარის მოწყობა ალბათ ძალიან გაგიჭირდებათ, თუ წინა დღეს აღმოაჩინეთ, რომ დარბაზს არ მოეპოვება მარტინის ჭიქები. უამრავ დროს და ენერჯიას დახარჯავთ მათ დაქირავებაზე ერთი დღით ადრე და ამის ფასიც უფრო მეტი დაგიჯდებათ. ეს ასევე ცუდად აისახება თქვენს ბიუჯეტზე.

ბანკეტის მომსახურე კომპანიას ადრევე უნდა გააგებინოთ, რამდენი ულუფის მომზადება დაგჭირდებათ. ამას საკვების გარანტია ეწოდება და შეიძლება საკმაოდ რთული რამ აღმოჩნდეს. თუ თქვენ იძლევით 100 ულუფის გარანტიას და ღონისძიებაზე მხოლოდ 50 ადამიანი მოვა, თქვენ მაინც 100 ულუფის საფასურის გადახდა მოგიწევთ. როცა იგვიანებს პასუხი მოწვევაზე ან ადამიანები უბრალოდ არ მოდიან ყოველგვარი გაფრთხილების გარეშე, ეს ძალიან ცუდად აისახება საკვების გარანტიაზე. გარდა იმისა, რომ შეიძლება ყველა სტუმარი არ მოვიდეს, თქვენ შეიძლება საპირისპირო პრობლემას გადააწყდეთ – მოულოდნელი სტუმრები, რასაც, ასევე, ახლავს თავისი სირთულეები.

გადაწყვიტეთ, ვინ არის ჩასმული სიაში როგორც სტუმარი, და ვისი ჩართვაა საჭირო საკვების გარანტიაში. იგულისხმებიან თუ არა პერსონალი, სცენისა და განათების მომწოდებელი ბრიგადები, გამრთობები, ფოტოგრაფები და მედიის წარმომადგენლები მოწვეულ სტუმრებად? თუ კიდევ რაღაც დამატებითი

საკითხების მოგვარებაა საჭირო? თუ თქვენ უნდა გამოკვებოთ ისინი, არ დაგავიწყდეთ ამ ხარჯების ბიუჯეტში ჩასმა.

სპეციალური ღონისძიებების პირველი წესია – საკმარისი რაოდენობით დაიქირავეთ ბარმენები. და თუ ის შესრულდება, მაშინ მეორე წესი იქნება – იქონიეთ საკმარისი რაოდენობით სასმელი. ძალიან ცუდია, თუ იგი მოულოდნელად გამოგელვავთ. ასევე კარგად მოიფიქრეთ, სად განათავსებთ ბარებს. რა თქმა უნდა, თქვენ შეეცდებით რიგების თავიდან აცილებას. თითოეული სასმელისათვის ცალ-ცალკე გიწევთ ღირებულების გადახდა თუ ფასი ყველასათვის ფიქსირებულია? გჭირდებათ თუ არა რაიმე სპეციალური ნებართვები ბარის მოწყობისათვის ან მისი სამუშაო საათების გაგრძელებისთვის? გსურთ თუ არა იმ ადგილის გამოყოფა, სადაც სასმელები გაიყიდება? გსურთ თუ არა ზოგიერთი ტიპის სასმელის – როგორცაა მცირე რაოდენობით ვისკი ან ძვირადღირებული კონიაკი და ღვინო - შეზღუდვა? თქვენ სტუმრებს სწრაფად მოეკიდებათ ვისკი, განსაკუთრებით მაშინ, როცა შეჯიბრები დაიწყება, და თქვენი ბარის ანგარიშიც სწრაფად შეიძლება გაიზარდოს უსაშველოდ. იშვიათი კონიაკები, გაყინული ყურძნისაგან დამზადებული ღვინოები და შამპანური ძვირია, რასაც დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია თქვენს ბიუჯეტზე, თუ ყველა გადაწყვეტს მათ დაგემოვნებას. ზუსტი მითითებები მიეცით ბარმენებსა და მიმტანებს იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ გსურთ ამ საკითხის გადაწყვეტა. იქნებ ისურვოთ სტუმრების გაფრთხილება, რომ შამპანურისა და განსაკუთრებული სასმელების საფასურის გადახდა მათ თავად მოუწევთ. იქნებ აღარ მიაქციოთ ამ ყველაფერს ყურადღება და თქვენ თვითონ დაფაროთ ეს ხარჯებიც. თუ ღვინო ჩართულია სადილში, როგორ ისურვებთ, მიმტანებმა ჩამოასხან ის, თუ ბოთლები მაგიდაზე დაიდვას? რაოდენობა შეუზღუდავია თუ თითოეული მაგიდისათვის განსაზღვრულია ბოთლების რაოდენობა? როგორ გადაწყდება თხოვნა დადგენილ ზღვარს ზემოთ მოთხოვნილ ღვინოსთან დაკავშირებით?

მცირე გასამრჯელოები პერსონალისათვის ჩართეთ თქვენს ბიუჯეტში. ორგანიზაციათა უმრავლესობა დათვლის სტუმრების მიერ გადახდილ მცირე გასამრჯელოებს გარკვეული პროცენტის მიხედვით და თქვენს ანგარიშს დაარიცხავს. ეს პროცენტი ყველგან სხვადასხვაა, ასე რომ აუცილებლად დაინტერესდით ამით. ზოგიერთ ადგილას მადლობის ნიშნად გადახდილ მცირე გასამრჯელოებს სახელმწიფო გადასახადებსაც არიცხავენ. ეს თითქოს დიდს არაფერს ნიშნავს, მაგრამ ამ კაპიკებისგანაც საკმაო თანხა გროვდება ხოლმე. თუკი ეს ასეა, ეს თანხაც ჩართეთ თქვენს ბიუჯეტში. ნუ იფიქრებთ, რომ გადასახადები საკვებსა და სასმელზე ერთნაირია. თუ რესტორანში რაიმე სასმელი შემოგაქვთ, იკითხეთ, რა ღირს მისი გასხნა და სუფრასთან მიტანა. მაგალითად, საქველმოქმედო სადამოზე, რომლის სპონსორი ღვინის მწარმოებელია, სპონსორმა შეიძლება უფასოდ შეიტანოს ღვინო, მაგრამ რესტორანი ან დარბაზი აუცილებლად გადაახდევინებს მას ბოთლის გასხნისა და სასმელით მომსახურების საფასურს. თუ მოწყობილი გაქვთ ღია ბარი და გსურთ გარკვეული კონტროლის შენარჩუნება მასზე, სთხოვეთ სასმელების მენეჯერს შეგატყობინოთ, როცა სასმელის ხარჯი მიაღწევს თქვენი ბიუჯეტით განსაზღვრული თანხის ნახევარს, რათა თქვენ შესაძლებლობა გქონდეთ გადაწყვიტოთ, საჭიროა თუ არა სასმელებით მომსახურების შეზღუდვა.

საკვებით და ბარით მომსახურების შემთხვევაში მიაქციეთ ყურადღება, რომ ბარის დაშლა არ დაიწყოს მანამ, სანამ თქვენ არ გასცემთ ამის ბრძანებას. მოქნილად უნდა იმოქმედოთ. თუ სტუმრები კარგ დროს ატარებენ, მათ შეიძლება მოუნდეთ თქვენთან ყოფნის გახანგრძლივება და კლიენტმაც შეიძლება გადაწყვიტოს მათი

სურვილის შესრულება. დაინტერესდით ზედმეტი საათების საფასურით – რა დაგიჯდებათ წვეულების გახანგრძლივება? აუცილებლად გააგებინეთ მთელს პერსონალს, რომ შეიძლება წვეულება გახანგრძლივდეს.

მენიუს შედგენა

მენიუს შედგენამდე ჩამოაყალიბეთ საწყისი ბიუჯეტი. დაიწყეთ ფიქსირებული ხარჯებით – რომლებიც არ იცვლებიან – მაგალითად, დარბაზის ან ბარმენის დაქირავების საფასურით, რაც აუცილებლად დაგჭირდებათ, თუ დარბაზს ექსკლუზიურად ქირაობთ. ყოველთვის შეიძლება მენიუს შეკვეთით შედგენა ისე, რომ იგი შეესაბამებოდეს ბიუჯეტს. ფიქსირებული ხარჯების ცოდნა მოგცემთ იმის გამოთვლის შესაძლებლობას, თუ რამდენის დახარჯვა შეგიძლიათ საკვებსა და სასმელზე და სად არის შესაძლებელი უკეთეს ფასებზე მოლაპარაკება. მიუხედავად ამისა, თუ თქვენ დიდი დრო გჭირდებათ სცენის, განათებისა და დეკორაციის მოსაწყობად და ამისათვის დარბაზი უნდა დაიხუროს, თქვენ ალბათ მოგთხოვენ იმ დღეებში დაკარგული შემოსავლის ანაზღაურებას ქირის ფორმით. ამ თანხებზე შეიძლება შეთანხმება, მაგრამ მანამდე თქვენ უკვე უნდა იცოდეთ, რამდენის დახარჯვა მოგიწევთ საკვებსა და სასმელზე ისე, რომ დარბაზის ხელმძღვანელობამ შეძლოს თქვენგან მისაღები შემოსავლის გაანგარიშება და მისი შედარება დაკარგულ შემოსავალთან.

მენიუს შედგენის ძირითადი წესია – არასდროს უნდა დაგაკლდეთ საკვები. ეს მარტივად უდერს, მაგრამ არც ისე ადვილია შესასრულებლად. იფიქრეთ, რა კერძს გამოიტანთ სუფრაზე და როდის. თუ წვეულებას იწყებთ ცივი საუზმით, უნდა იცოდეთ, როდის მოდიან თქვენი სტუმრები და როგორ უნდა მოექცეთ დაგვიანებულებს? დარჩება კი მათთვის რამე? თუ ცივ საუზმეს გაითვალისწინებთ თითოეულ მოწვეულ ადამიანზე, თქვენი სტუმრები კი მოდიან პირდაპირ სამსახურიდან და ბევრ მათგანს არ ჰქონდა შუადღეს წახემსების დრო, მაშინ დიდი პრობლემის წინაშე აღმოჩნდებით. დამშეულ სტუმრებს ნამდვილად არ ეყოფათ საჭმელი, თქვენ კი აღარ გექნებათ რაიმეს შემომატების საშუალება. იგივე ეხება მიღებებს, რომელზეც შეიძლება ორი სახვადასხვა ჯგუფი იყოს მოწვეული. „ა“ ჯგუფი ესწრებოდა მიღების წინა ღონისძიებას, ხოლო „ბ“ ჯგუფი – მხოლოდ მიღებას, რომელიც უნდა დაიწყოს დადგენილ დროს. თუ „ა“ ჯგუფი დაიგვიანებს, ხოლო „ბ“ ჯგუფი პირველი მოვა მიღებაზე, თქვენ კი ერთიანად გამოიტანთ საკვებს, „ბ“ ჯგუფი ასევე ერთიანად გაანადგურებს მას და დაგვიანებულ „ა“ ჯგუფს შეიძლება ნარჩენებიღა შეხვდეს. ასე რომ არ მოხდეს, უნდა გამოყოთ ერთი რომელიმე თანამშრომელი, რომელიც ყურადღებას მიაქცევს „ა“ ჯგუფისათვის საკმარისი საკვების შენახვას და მათი მოსვლის დროისთვის მოასწრებს მაგიდების გადახალისებასა და სტუმრების ლამაზად დახვედრას.

აუცილებლად მიაქციეთ ყურადღება სამზარეულოს განლაგებას და იმას, თუ როგორ მიაღწევს იქიდან კერძები თქვენს სტუმრებამდე.

როგორ მოიქცევით, თუ თქვენი სტუმრები ადრე დაიწყებენ მოსვლას? გაქვთ თუ არა გეგმა იმ შემთხვევისათვის, თუ ღონისძიების დარბაზის შესასვლელ კარში ნახევარი საათით ადრე დადგება მომსვლელთა რიგი? კლიენტმა რომ გთხოვთ კარის გაღება და ყველას მომსახურება, შეძლებთ კი ამას? შეძლებენ ამას თქვენი ბარმენები, მიმტანები, ან მზად გაქვთ საკვები და მუსიკა? ვისი პასუხისმგებლობაა პერსონალისათვის საღამოს დაწყების ოფიციალური ნებართვის გაცემა? მთელი პერსონალი ღონისძიების დაწყებამდე საკმაო ხნით ადრე უნდა იყოს ადგილზე.

მენიუს შედგენისას გაითვალისწინეთ წელიწადის დრო, ქვეყანა, ადგილობრივი კერძები და თქვენი სტუმრების ხასიათი. ყველა არ იქნება მზად გველის, ნიანგის ან ბუფალოს ხორცის გასასინჯად. სტუმრებმა აუცილებლად უნდა იცოდნენ რისგანაა დამზადებული კერძი, შემდეგ კი ისინი თავად გადაწყვეტენ, მიირთვან თუ არა იგი.

როგორი რეაქცია ექნებათ თქვენს სტუმრებს ცოცხალი კრევეტის შეწვისას პირდაპირ სუფრაზე? მოეწონებათ ეს მათ თუ არა? ყველაფერი მოაწყეთ ისე, რომ ადამიანებს ჰქონდეთ არჩევანი. სუფრაზე აუცილებლად იქონიეთ სალათებისა და გარნირების რამოდენიმე სახეობა, არ დაგავიწყდეთ დესერტი.

როგორ გამოიყურება მთლიანობაში სუფრა? უხდება თუ არა კერძები ერთმანეთს ვიზუალურად და გემოვნების თვალსაზრისით? ცოცხალი და ფერადოვანია? გემრიელია? კარგად გადახედეთ მენიუს? არ გამოვიდეს ისე, რომ ზოგიერთი კერძი ძალიან მძიმე იყოს, ზოგიერთი კი ოდნავაც არ ანაყრებდეს ადამიანს. თუ თქვენი პირველი კერძი მძიმეა, მაშინ უფრო მსუბუქი რამ შესთავაზეთ თქვენს სტუმრებს წასახემსებლად. მძიმე საჭმელმა შეიძლება ასევე „დაამძიმოს“ თქვენი სტუმრები, მოადუნოს და ძილი მოჰგვაროს. ამის გათვალისწინება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შეხვედრების დროს მონაწილეების შესვენებაზე გამასპინძლებისას. ამ დროს საჭმელმა კი არ უნდა შეაწუხოთ ისინი, პირიქით, ენერჯია უნდა მოუმატოს ისე, რომ მან კვლავაც აქტიურად შეძლოს მუშაობა დღის დანარჩენი ნაწილის განმავლობაში. ამ მიზნით არ იქნება გამართლებული შეხვედრის მონაწილეებისათვის ალკოჰოლის შეთავაზება. მიართვით მათ ცივი ჩაი და ლიმონათი, უალკოჰოლო სასმელები, ხილის წვენები და წყალი. ალკოჰოლი შემოიტოვეთ მიღებებისათვის დღის ბოლოს, შეხვედრის დასრულების შემდეგ.

ადგილების რაოდენობა და სუფრის ზომა მრგვალი მაგილებისათვის

ადგილი	მაგიდის ზომა (მრგვალი დიამეტრი)	სუფრა იატაკამდე (მრგვალი)
10-12	72"	132"
8-10	60"	120"
6-8	54"	114"
4-6	48"	108"
4	36"	96"

მიმტანები

საჭირო რაოდენობა	დონისძიების ტიპი	სტუმართა/მიმტანთა რაოდენობა
1 ყოველ ორ მაგიდაზე	არაოფიციალური/ჩვეულებრივი სადილი	მაქსიმუმ, 20 სტუმარი
2 თითო მაგიდაზე	ოფიციალური სადილი	მაქსიმუმ, 10 სტუმარი

„კოქტეილ“ – მიღება:

ძირითადი ბარი 50 სტუმრისათვის – ლუდი, ღვინო და ალკოჰოლური სასმელები

ლუდი

მსუბუქი/მუქი/იმპორტირებული

შერეული (120 ბოთლი)

ღვინო

წითელი ღვინოები

კოქტეილი მხოლოდ

სუთი 750 გრ-იანი ბოთლი (მხოლოდ „კოქტეილ“-მიღებაზე)

თეთრი ღვინოები

რვა 750 გრ-იანი ბოთლი (მხოლოდ „კოქტეილ“-მიღებაზე)

ალკოჰოლური სასმელები

ჯინი

ერთი ბარი*

ორი 1140 მლ

რომი (მსუბუქი)

ერთი 1140 მლ

სკოჩი

ორი 1140 მლ

ტეკილა

ერთი 1140 მლ

ვერმუტი (მშრალი)

ერთი 750 მლ

ვერმუტი (ტკბილი)

ერთი 750 მლ

არაყი

ორი 1140 მლ

ვისკი

ერთი 1140 მლ

მენიუში შეიძლება ისეთი სასმელის ჩართვა, რომლის მირთმევაც განსაკუთრებით გსურთ თქვენი სტუმრებისათვის. თუ აპირებთ მოწვეულების შამპანურით გამასპინძლებას, გაითვალისწინეთ 12 ბოთლი 50 ადამიანზე.

* არ იგულისხმება განსაკუთრებული სასმელები/ ბლენდერით მომზადებული სასმელები/ შამპანური

ჭიქები

ხელსაწმენდები/ცხელის დასადები სადგამები

მიქსერები (უნდა იყოს ყველა ბარში)

შტოშის წვენი (Cranberry juice) – ახალი (Fresh), სადაც ეს შესაძლებელია

კოლა – დიეტური და ჩვეულებრივი

ჯანჯაფილის ელი (Ginger Ale) – დიეტური და ჩვეულებრივი

გრეიპფრუტის წვენი

ლიმონის წვენი

ლიმონ-ლაიმის უალკოჰოლო სასმელი („სპრაიტი“ ან „7აფ“)

ლაიმის წვენი (Lime –ციტრუსი)

ფორთოხლის წვენი

გაზიანი წყალი

პამიდურის წვენი

ტონიკი

საშუალოდ თითო სტუმარზე ივარაუდეთ, სულ ცოტა, სასმელის სამჯერ მიღება.

გასაფორმებელი საშუალებები

ნატეხი შაქარი
შავი პილპილი (ახლად დაფქული)
ნიახური
დარიჩინი
დარიჩინის ჩხირები
კოქტეილის ზეთისხილი
მიხაკის სეროფი
იაპონური წიწაკა (დამარილებული)
ლიმონის ნაჭრები
ლაიმის ნაჭრები
ბალი
მარილი
პიტნა
მუსკატის კაკალი (ახლად დაფქული)
ფორთოხლის ნაჭრები
წითელი წიწაკის სანელებელი

ჭიქები (შესაფერისი ბარში არსებული სასმელებისთვის)

ლუდის ჭიქები
ღვინის ჭიქები
კოქტეილის ჭიქები
(სხვა ჭიქები თქვენთვის სასურველი სასმელისათვის)

ბარის დანადგარები (ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყოველ ბარში)

ბარის კოვზები (გრძელი სახელურით)
ბლენდერი
ბოთლის გასახსნელი
შამპანურის გასახსნელი
ციტრუსების საწური
კოქტეილის ხელსაწმენდები
ცხელის დასადები სადგამი
კორპსადრობი
საჭრელი დაფა
ძაბრები
ნაგვის ყუთები და პარკები
ჯამები გასაწყობი საშუალებებისათვის
მინის დოქები

ჭიქები (სულ ცოტა, სამი ცალი თითო ადამიანზე. უკიდურეს შემთხვევაში, წყლის ჭიქის გამოყენება შეიძლება ღვინისათვის. ასეთ დროს წყლის ჭიქა ღვინით ნახევრამდე ივსება)

ხელსახოცები
ყინულის ვედროები
ყინულის კოვზები
ყინულის სატეხი
პატარა სირჩები
ლიმონის საჭყლეტი
დანაყოფებიანი ჭიქები

დანაყოფებიანი კოვზები
 შესარევი ჭიქები
 შესარევი მინის დოქები (დიდი)
 მუსკატის კაკლის საფქვავეები
 დანები
 პილპილის საფქვავეები
 ცელოფანი ბარის უკანა მხარის დასაცავად
 ლანგრები
 შეიქერები და ფილტრები
 ღრუბლები

სადილი ღვინით კოქტილის შემდეგ

ღვინო	50 სტუმარზე
ღვინო (წითელი)	რვა 750 მლ-იანი ბოთლი 2 ჭიქის ვარაუდით თითოეულ სტუმარზე
ღვინო (თეთრი)	თორმეტი 750 მლ-იანი ბოთლი 2 ჭიქის ვარაუდით თითოეულ სტუმარზე

ღვინო სადილამდე (სადილამდე კოქტილის ბარეში)

ღვინო	50 სტუმარზე
წითელი ღვინო	ათი 750 მლ-იანი ბოთლი ნახევარი ბოთლის ვარაუდით თითოეულ სტუმარზე
თეთრი ღვინო	თხუთმეტი 750 მლ-იანი ბოთლი ნახევარი ბოთლის ვარაუდით თითოეულ სტუმარზე

საგანგებო შენიშვნა: ეს მოცულობები ეყრდნობა 60/40 შეფარდებას თეთრსა და წითელ ღვინოს შორის, მაგრამ აუცილებლად შეიცვლება თქვენი მენიუს და თქვენი სტუმრების გემოვნების მიხედვით. სულ უფრო იზრდება წითელი ღვინის მოხმარება და ხშირად 60%-ს აღწევს. თუ სადილის შემდეგ დაგეგმილი გაქვთ სიტყვით გამოსვლები ან გართობა და არ აპირებთ ბარის ხელახლა გახსნას, მაშინ ღვინის მოხმარება ივარაუდეთ ერთი ბოთლი თითოეულ სტუმარზე.

მომსახურე პერსონალი

მთელმა პერსონალმა – მომწოდებლებმა, მოხალისეებმა, რესტორნისა თუ დარბაზის თანამშრომლებმა – უნდა იცოდნენ, როგორი ღონისძიება იმართება და რას მოელიან მათგან (ჩაცმულობა, პროტოკოლი, ქცევა). მათ დიდი როლი მიუძღვით თქვენი ღონისძიების წარმატებაში და ამიტომ უნდა წარმოადგინდნენ (და ასე გრძნობდნენ თავს) ღონისძიების ნაწილს. იმისათვის, რომ პერსონალს ჰქონდეს თქვენი ღონისძიების წარმატებით წარმართვის სურვილი, აუცილებელია მათი მოტივირება. ყველას მოეპყარით პატივისცემით და, რაც მთავარია, არ

დაგავიწყდეთ ისეთი მარტივი სიყვები, როგორცაა „თუ შეიძლება“ და „გმადლობთ“.

როდის და სად მოეწყო შეხვედრა პერსონალისათვის? სად მიიღებენ ისინი საკვებს? არის თუ არა მათთვის გამოყოფილი რაიმე დაცული ადგილი, სადაც ისინი შეიძლება თავიანთი ტანსაცმლისა და მათთვის მნიშვნელოვანი ნივთების დატოვებას? რა უნდა გაითვალისწინოთ ამისათვის თქვენს ბიუჯეტში?

ღონისძიების ნაწილს წამოადგენდა სავარჯიშო გუნდურ მუშაობაში – გუნდს უნდა მოემზადებინა სადილი და გაეწყო იგი 200 სტუმრისათვის. ეს ხდებოდა პროფესიულად მოწვობილ სამზარეულოში ისეთი ექსპერტების მეთვალყურეობით, რომლებიც ამას ყოველდღე აკეთებენ. ჯგუფი დაიყო გუნდებად და თითოეულ მათგანს დაევალა რაღაც კონკრეტულის მომზადება. თითოეულმა გუნდმა მიიღო დაწვრილებითი ინსტრუქციები. მიწოდებული იქნა ინფორმაცია, რომ შეხვედრა იწყებოდა ადრე და ამიტომ 200-კაციანი სუფრა მომზადებული უნდა ყოფილიყო დაგეგმილ დროზე ერთი საათით ადრე. განცხადებამ უფრო დამუხტა გუნდი და მათ უფრო სწრაფად დაიწყეს მუშაობა. გუნდურმა ძალისხმევამ წარმატება მოიტანა. მათ მოახერხეს საჭმლის უფრო ადრე დამზადება და ისწავლეს სხვისი შრომის პატივისცემა. ღონისძიების ძირითად შემადგენელ ნაწილს წამოადგენს გუნდური მუშაობის უნარი.

ინფორმაციის მიწოდება და ურთიერთობა გადამწყვეტია, როცა გვსურს რომ ღონისძიებამ ინციდენტის გარეშე ჩაიაროს. რაც უფრო უკეთ იცის პერსონალმა თქვენი საჭიროებები, მით უფრო უკეთ შეასრულებს იგი მათ. როცა იწყებთ ღონისძიების დაგეგმვას, მნიშვნელოვანია შეხვედრა არა მხოლოდ ძირითად საკონტაქტო პირებთან, არამედ შეხვედრა იმ ადამიანებთანაც, რომლებიც არ ჩანან და კულისებს მიღმა ასრულებენ დაკისრებულ სამუშაოს. რაიონის პოლიციის რწმუნებულმა ოფიცერმა უნდა იცოდეს: რა დროს ჩამოდიან სტუმრები? ვინ არის შეტანილი რეისის სიაში? ეს რეისი ადგილობრივია თუ საერთაშორისო? საბაჟო შემოწმება გამოფრენის ქალაქშია გავლილი თუ ეს ადგილზე ჩამოფრენისას უნდა გაკეთდეს (ეს იმოქმედებს დროზე)? სტუმრები მოვლენ ტაქსით, ლიმუზინით თუ ავტობუსით (ტრანსპორტის თითოეულ სახეს თან ახლავს თავისი სირთულეები)? დარეკავს თუ არა ვინმე სასტუმროს აეროპორტიდან იმის შესაატყობინებლად, რომ სტუმრები უკვე მოდიან?

ამ ინფორმაციის ცოდნა ძალიან დაეხმარება რაიონის პოლიციის რწმუნებულ პოლიციელს და თქვენს პერსონალს მოვალეობის კარგად შესრულებაში და თქვენი სტუმრებისა და მათი ბარგის ოთახებში რაც შეიძლება სწრაფად მოთავსებაში. პერსონალმა ასევე უნდა იცოდეს, უნდა შეიტანონ თუ არა სტუმრების ოთახებში რაიმე საჩუქრები თუ არა და თუ უნდა შეიტანონ – როდის. საჩუქრები სტუმრების ჩამოსვლამდე უნდა დალაგდეს მათ ოთახებში თუ შეიძლება ამის გაკეთება მოგვიანებით? ამას მნიშვნელობა აქვს პერსონალის რაოდენობის დადგენისთვის – ზოგიერთი მიხედვას სტუმრების ბარგს, ზოგი კი – საჩუქრებს.

ოთახების მენეჯერმა უნდა იცოდეს: სტუმრების სასტუმროში მოსვლის დრო; საჭიროა თუ არა მათი საკრედიტო ბარათების მონაცემების აღება; არიან თუ არა VIP სტუმრები, რომლებიც ყველაფერს თავიანთ ძირითად ანგარიშს აწერენ; კომპლექტში, მინიბარის გასაღებთან და სასწრაფო ამოწერის ფორმასთან ერთად, ხომ არ უნდა იყოს ოთახის ორი გასაღები; მოითხოვს თუ არა ვინმე უკეთეს

ოთახს ან ექნება თუ არა ვინმეს სპეციალური მოთხოვნები ოთახთან დაკავშირებით (შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისთვის – სიახლოვე ლიფტთან) ან შესაძლებელია თუ არა კომპიუტერის მიერთება ფაქსთან; როგორია პროტოკოლი VIP სტუმრების დაბინავებასთან დაკავშირებით? ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია აზიელი კლიენტებისათვის – როცა პრეზიდენტი ხშირად ირჩევს ბოლო სართულს, სადაც არ უნდა იმყოფებოდეს არც პერსონალი და არც რომელიმე სხვა VIP სტუმარი. მოითხოვენ თუ არა სტუმრები ორადგილიან საწოლს თუ უბრალოდ ერთს – შეიძლება თუ არა ერთ ოთახში მეგობრების ან და-ძმების შესახლება? დასჭირდება თუ არა რომელიმე სტუმარს თავის ოთახთან დაკავშირებული ან მომიჯნავე ოთახი? დასჭირდება თუ არა რომელიმე სტუმარს სასტუმროში ადრე ჩაწერა ან გვიან ამოწერა?

დალაგების სფეროში მომუშავე პერსონალმა ასევე უნდა იცოდეს სტუმრების ჩამოსვლის დრო, რომ მოასწროს ოთახების ჯეროვნად დალაგება. მათ ასევე უნდა იცოდნენ, დასჭირდებათ თუ არა სტუმრებს დასასვენებელი ოთახები, რათა მათთვის მომზადებული იყოს დამატებითი პირსახოცები და ტუალეტისათვის საჭირო სხვა საშუალებები. ასეთი ოთახისათვის უნდა გამოიყოს ადამიანი, რომელიც ყურადღებას მიაქცევს მის სისუფთავეს და მის დროდადრო გადახალისებას. ადამიანს, რომელიც ყურადღებას აქცევს მინიბარს, უნდა ეცნობოს რაიმე განსაკუთრებული სურვილი: მაგალითად, ბარის მხოლოდ კოლით ან ხილის წვევებით შევსების შესახებ. ამის გაკეთება შეიძლება, მაგრამ სტუმარმა წინასწარ უნდა წარადგინოს თავისი ამგვარი თხოვნა.

ეს ყველაფერი კარგად ნათლად უნდა აისახოს იმ ქაღალდებში, რომლებსაც თქვენ მოამზადებთ და გადასცემთ სასტუმროს, მაგრამ უმჯობესია, თუ ყველა ამ სფეროს გააკონტროლებს სპეციალურად ამისათვის გამოყოფილი ადამიანი – ის მუდმივად მოგაწვდით ინფორმაციას მიმდინარე მდგომარეობისა და იმ შესაძლო პრობლემების შესახებ, რომლებიც შეიძლება მოჰყვეს თქვენი გეგმის განხორციელებას. სტუმრებს ჩამოსვლის დღეს უნდა ემსახურებოდეს იმდენი თანამშრომელი, რამდენიც აუცილებელია ყურადღების მისაქცევად რაც შეიძლება მეტი ოთახისთვის, განსაკუთრებით VIP და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე სტუმრების ოთახებისათვის.

არ დაგავიწყდეთ დეტალები. დეტალების მიმართ ყურადღება ეხება არა მხოლოდ შეხვედრებს, კონფერენციებს, სემინარებს, არამედ საქველმოქმედო საღამოებსაც, ქორწილებსაც და ნებისმიერ სხვა განსაკუთრებულ ღონისძიებას. წარმატება დეტალებში ძვეს, როგორც ერთხელ თქვა ვიდაცამ, და ეს აბსოლუტურად სწორია. ძირითადი გასაღები კი მაინც ურთიერთობაა. ინფორმაციის გაზიარებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს: აუცილებელია იმის გაგება, რაც თქვენ არ იცით. წარმატების მთელი საიდუმლოა ყოველგვარი მოულოდნელობის გამორიცხვა!

დარწმუნდით, რომ ყველამ ზუსტად იცის, რა არის მოსალოდნელი, როგორ არის ეს მოსალოდნელი, როდის, სად და რატომ არის მოსალოდნელი, რათა თქვენი ღონისძიება წარმატებით ჩატარდეს, გაამართლოს ყველას მოლოდინი და სიურპრიზებისა და ინციდენტების გარეშე ჩაიაროს.

§ 9. ბართობა, ფოტო, თემატიკა და პრობრამები

ბართობა

რა დროს დაიწყება წარმოდგენა? საჭირო იქნება თუ არა დრო რეპეტიციისთვის?

კონტრაქტში აუცილებლად დაადგინეთ, როდის უნდა იყოს მზად და როდის უნდა დაიწყოს წარმოდგენა. დაგეგმეთ ისე, რომ მუსიკა ან გართობა დაიწყოს 15 წუთით ადრე სტუმრების მოსვლამდე, რათა მათ არ დახვდეთ უხალისო გარემო. აუხსენით მსახიობებს, რატომაა საჭირო მათი მზადყოფნა სტუმრების მოსვლამდე. კიდევ სადმე ხომ არა აქვთ მათ დანიშნული გამოსვლა იმავე დღეს? არის თუ არა საკმარისი პაუზა მათ ამ ორ გამოსვლას შორის? თავქუდმოგლეჯილებს ხომ არ მოუწევთ სირბილი თვითმფრინავის რეისზე მისასწრებად, რაც ხშირად ემართებათ ხოლმე პოპულარულ შემსრულებლებს ან მოწვეულ მომხსენებლებს.

რეპეტიციის დროს დაინიშნისას გაითვალისწინეთ, კიდევ რა უნდა ჩატარდეს იმავე დარბაზში. აუდიო-ვიზუალური საშუალებების მომწყობ ბრიგადას ხომ არ დასჭირდება იმ დროს ხმის შემოწმება? მისაღებ დარბაზში გამართულ კოქტილს ხომ არ დაემთხვევა ორკესტრის რეპეტიცია? სტუმრები ხომ არ გაიგონებენ მათ ხმას? რაიმე მიზეზით დროის შეთანხმება ხომ არ მოგიწევთ რაიმე სხვა მოვლენასთან?

რომელ საათზე დამთავრდება ღონისძიება?

სავარაუდოა თუ არა, რომ პრეზენტაცია და გამოსვლები უფრო მეტ ხანს გაგრძელდეს, ვიდრე ეს დაგეგმილია? ხომ არ დაგჭირდებათ დამატებითი საათი?

მოსთხოვთ თუ არა მსახიობებს წარმოდგენის გახანგრძლივებას, თუკი მათი გამოსვლა დიდი წარმატებით მიმდინარეობს?

მსოფლიოს ზოგიერთ ქვეყანაში წვეულების გაგრძელება დამის პირველი საათის შემდეგაც შეიძლება, მაგრამ ამისთვის ნებართვების აღება დაგჭირდებათ. ამგვარი ნებართვები მომზადებული უნდა გქონდეთ იმ შემთხვევისთვის, თუ მასპინძელი წვეულების გახანგრძლივებას მოითხოვს. ორკესტრიც მოამზადეთ იმისთვის, რომ შეიძლება მეტ ხანს მოუწიოთ მუშაობა, ვიდრე ეს დადგენილია კონტრაქტით. დაახუსტეთ, როგორი იქნება ამის ფასი. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ყველა მუსიკოსმა იცოდეს ამგვარი შესაძლებლობის შესახებ, რომ დროზე ადრე არ დაიწყოს ინსტრუმენტის ალაგება.

როდის მოიტანენ ორკესტრის აპარატურას? რა დრო დასჭირდება მის გაწყობას?

გაიგეთ, როგორ მოიტანენ აპარატურას. დაგჭირდებათ თუ არა რაიმე ნებართვის აღება სატვირთო მანქანების გასაჩერებლად და აპარატურის გადმოსატვირთად? ჩართული იქნება თუ არა ამ საქმეში პროფკავშირი? იქნება თუ არა იქ უკვე ვინმე ისეთი, რომელიც შეძლებს მოტანილი აპარატურის აწყობის უმაღლ დაწყებას? აპარატურის ამწყობს ორკესტრი თავად მოიყვანს, თუ ეს თქვენი ან დარბაზის გასაკეთებელი იქნება? რა დრო დასჭირდება აპარატურის გაწყობას და ხმის

შემოწმებას? უმუშავიათ თუ არა მუსიკოსებს ადრე ამავე დარბაზში? თუ არა, დაგეგმეთ დარბაზის შემოწმება მათთან ერთად. არის თუ არა ისეთი რამ, რამაც შეიძლება პრობლემა შეუქმნათ, მაგალითად, კიბე ლიფტის გარეშე, ვიწრო დერეფნები, სვეტები ან ძირს დაშვებული ჭალები?

იქნება თუ არა ეს ყველაფერი მზად მაგიდების შემოტანამდე? როგორ მოუხდება ეს ყველაფერი დანარჩენს, რაც დარბაზში უნდა შემოიტანოთ? როგორია ამ ყველაფრის თანმიმდევრობა?

ექნება თუ არა ორკესტრს რაიმე სპეციალური მოთხოვნა აპარატურის გადმოტვირთვისას და გაწყობასთან დაკავშირებით?

დასჭირდებათ თუ არა ურიკები? საჭირო იქნება თუ არა დახმარება გადმოტვირთვისას? თუკი სასტუმროში მუშაობს პროფკავშირი, ეს დახმარება სავალდებულო იქნება, მასში გადახდილი გასამრჯელო კი აუცილებლად უნდა იქნეს შეტანილი თქვენს ბიუჯეტში, ვინაიდან ეს თანხა იმოქმედებს ჯამურ თანხაზე. რომელი აპარატურის დაქირავებაა საჭირო და რა ელირება ეს? ვისა აქვს მათი ექსპლუატაციის ლიცენზია? თუ თქვენი სცენა, განათება, აუდიო-ვიზუალური საშუალებები, გართობისათვის საჭირო ინვენტარის შემოტანა, რეპეტიციები, თვით ღონისძიების დღე და შესაბამისი აპარატურის აწყობა-დაშლა რთული პროცესია, მაშინ პროფკავშირის ხარჯი მაღალი იქნება, ზოგიერთ შემთხვევაში – 10 000 დოლარი და მეტიც კი. სწორედ ამიტომ ეს საკითხები საგანგებოდ უნდა გაირკვეს და აისახოს თქვენს ბიუჯეტში. საჭირო გახდება თუ არა ლიფტის გამოყენება და დაგჭირდებათ თუ არა ამისათვის ზუსტი დროის დადგენა? იცით თუ არა შემოსატანი აპარატურის ზომები ან წონა? მაგალითად, თუ შემოგაქვთ პიანინო, შეეტევა თუ არა ის სატვირთო ლიფტში და დაგჭირდებათ თუ არა პიანინოს ამწყობი? დაახუსტეთ ყველაფერი, რაც კი აპარატურის შემოტანასთან არის დაკავშირებული, რათა უშუალოდ შემოტანის მომენტში არ წააწყდეთ რაიმე სერიოზულ პრობლემას.

როგორია მათი აპარატურა?

ლამაზია, მოძველებული თუ საერთოდ შეუხედავია აპარატურა? შეესაბამება თუ არა იგი კომპანიის იმიჯს? განსაკუთრებით ხომ არ გაწუხებთ რაიმე ამასთან დაკავშირებით? ისე არ მოხდეს, რომ აპარატურის მოცულობამ და „დიზაინმა“ ღონისძიების დღეს დაგცეთ თავზარი.

გექნებათ თუ არა სცენაზე რაიმე ისეთი, რაზეც გამოსახული იქნება კომპანიის ლოგო?

დაახუსტეთ ეს აგენტებთან და გადახედეთ თქვენს კონტრაქტს. ზოგიერთი სახელმოსხვეტილი მსახიობი არ გამოვა სცენაზე, სადაც დგას თქვენი პროდუქტი. შეიძლება დაგჭირდეთ წერილობითი ნებართვა ან ცალკე სცენის მოწყობა.

დასჭირდებათ თუ არა მსახიობებს ტანსაცმლის გამოსაცვლელი ოთახი?

რამდენი და რა სიდიდის ოთახები დასჭირდებათ მათ? არის თუ არა რაიმე დამატებითი მოთხოვნები (სარკეები, სპეციალური განათება, მაგიდები, სკამები, საკიდები, შესანახი ადგილები ან წახემსება)? ოსკარის ერთ-ერთი ცერემონიალისას ერთი მსახიობი ოქროსფრად შეღებულ წველს ზემოთ, რაც უნდა ჩამორეცხილიყო წარმოდგენის დასასრულისათვის. თუ გასართობ პროგრამაში მონაწილეობას იღებენ ცხოველები – მაგალითად, თუ წვეულების თემაა ჯუნგლები – რას აკეთებენ ისინი და როგორი ზომები უნდა მიიღოს დარბაზის ან სასტუმროს ადმინისტრაციამ მათი და სტუმრების დაცვის მიზნით? ვიზუალურად, რა თქმა უნდა, ძალიან შთაბეჭდავია, როცა სცენაზე დგას პატარა სპილო ან ვეფხვი, მაგრამ რა საჭმელი დასჭირდებათ მათ, საჭიროა თუ არა მათთვის წყალი ან კიდევ სხვა რამ, ამაზე აუცილებლად უნდა იფიქროთ. რამდენად აცხუნებს განათება? დაცულები იქნებიან თუ არა ცხოველები სტუმრებისგან? დაცულები იქნებიან თუ არა სტუმრები ცხოველებისგან? გაქვთ თუ არა მოფიქრებული, როგორ უნდა იმოქმედოთ თუ ვეფხვის ბოკვერი უცბად შეერევა სტუმრებს? და, რაც მთავარია, ვინ იზრუნებს სისუფთავეზე ამ შემთხვევაში?

უნდა აისახოს თუ არა ბიუჯეტში მსახიობების კვება? განიხილებიან თუ არა ისინი როგორც სტუმრები თუ მათ საკვებს ცალკე ოთახში მიართმევენ?

თუ მსახიობები იკვებებიან იმ ოთახებში, სადაც იცვლიან ტანსაცმელს, მიაქციეთ ყურადღება, რომ იქ დაიდგას მაგიდები და სკამები ისე, რომ ადამიანებმა თავი კომფორტულად იგრძნონ. ხშირად მსახიობებს დრო არ ჰყოფნით და ყველა ერთად ვერ ასწრებს ჭამას. მიაწოდეთ მათ ისეთი საკვები, რომელიც ცივადაც შეუძლიათ მიირთვან, და ნუ დაიწყებთ მაგიდების ალაგებას, სანამ არ დარწმუნდებით, რომ ყველას მიეცა დანაყრების შესაძლებლობა.

ერთ-ერთი საქველმოქმედო ღონისძიებისას, როცა მსახიობები თავიანთ ოთახში დასანაყრებლად შევიდნენ, იქ უკვე ყველაფერი ალაგებული დახვდათ და ვინაიდან ღონისძიება სასტუმროში კი არა, არამედ საკონფერენციო ცენტრში ტარდებოდა, საკვების შოვნა ძალიან ძნელი აღმოჩნდა. ბოლოს მსახიობებს მხოლოდ დარჩენილი ცივი საუზმით გაუმასპინდლდნენ. მსახიობები ბევრ ენერჯიას და ძალისხმევას ხარჯავენ გამოსვლისას და თქვენი ვალია ღირსეულად გადაუხადოთ მათ ამისათვის მადლობა. ეს საკითხი შეიძლება მათთან დადებულ კონტრაქტშიც კი იყოს ასახული. გამოყავით თქვენი პერსონალიდან ადამიანი, რომელიც საგანგებოდ მსახიობების საჭიროებების შესრულებას მიაქცევს ყურადღებას.

თუ მსახიობებს უმასპინძლებით საჭმლით, დაინტერესდით, უნდა მოხდეს თუ არა ეს ზუსტად დადგენილ საათზე ან ხომ არა აქვთ მათ რაიმე განსაკუთრებული თხოვნა?

ზოგიერთ მსახიობს წარმოდგენის შემდეგ ურჩევნია ჭამა. დაინტერესდით, რაიმე განსაკუთრებული თხოვნა ხომ არა აქვთ მათ. კარგი იქნება, თუ ამ საკითხთან დაკავშირებითაც გამოყოფთ რომელიმე ადამიანს თქვენი პერსონალიდან. როცა ერთ-ერთმა გამოჩენილმა მსახიობმა საღამოთიც არაფერი მიირთვა, მხოლოდ მაშინ გაირკვა, რომ იგი ვეგეტარიანელი იყო. რა თქმა უნდა, მზარეულებმა მაშინვე მოუმზადეს მისთვის სასურველი კერძი, მაგრამ, ცხადია, ეს ადრევე უნდა

სცოდნოდა ღონისძიების ორგანიზატორს. არ არის აუცილებელი მსახიობების იმავე კერძებით გამასპინძლება, რომლებითაც სტუმრებს უმასპინძლებით.

ნებადართულია თუ არა მსახიობებისა და მუსიკოსებისათვის ალკოჰოლური სასმელის მიღება და საღამოს რომელიმე მონაკვეთში სტუმრებთან შემოერთება?

აუცილებლად განიხილეთ ჩაცმის სტილი და ქცევის ნორმები ყველა მსახიობთან. თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ, ექნებათ თუ არა მათ დალევისა და მოწვევის ნებართვა. უნდა განიხილებოდნენ თუ არა მსახიობები წვეულების ნაწილად? თუ ცნობილი მსახიობები და მუსიკოსები გყავთ მოწვეული, შეიძლება ისურვოთ მათი სტუმრებს შორის გამოჩენა გამოსვლის დასრულების შემდეგ. მაგალითად, თეატრალური წარმოდგენის შემდეგ იქნებ ისურვოთ ზოგიერთი მსახიობის მოწვევა ღონისძიებაზე. თუ თქვენი საღამო ეწყობა თეატრიდან შორს, მაშინ აუცილებლად იზრუნეთ მათ გადაყვანაზე წვეულების ადგილას და იქიდან თეატრში დაბრუნებაზე. დაადგინეთ, რა დაგჭირდებათ, თუ ისინი მიიღებენ თქვენს მოწვევას. მსახიობებს ალბათ დასჭირდებათ დრო კოსტიუმების გამოსაცვლელად და გრიმის მოსახსნელად.

წინასწარ დაადგინეთ ორკესტრის დასვენების განრიგი

უნდა მიესადაგებოდეს თუ არა ის წარმოდგენის სიუჟეტებს? მუსიკა უწყვეტად შესრულდება, ნაწყვეტ-ნაწყვეტად თუ ჩანაწერს გამოიყენებთ? თუ შესვენებების შესავსებად გამოიყენებთ ჩაწერილ მუსიკას, ის აუცილებლად იგივე ორკესტრის მიერ უნდა იყოს ჩაწერილი თუ არა?

თქვენ წინასწარ უნდა შეისწავლოთ ორკესტრის რეპერტუარი იმისათვის, რომ შეგეძლოთ თქვენთვის სასურველი მუსიკის შერჩევა. ხომ არა აქვთ მათ რეპერტუარში ისეთი სიმღერა, რომელიც არ გინდათ რომ შესრულდეს? გამოყავით დრო თქვენთვის საინტერესო საკითხების შესათანხმებლად ორკესტრის მუსიკოსებთან. გახსოვდეთ, თქვენ კლიენტი ხართ, ისინი კი – მომწოდებლები. თუ ისინი დაუინებოთ მოითხოვენ ისეთი სიმღერების შესრულებას, რომელთა სიტყვები ან მელოდია მიუღებელია თქვენი აუდიტორიისათვის, მათ კონტრაქტის გაუქმება მოუწევთ. გსურთ პრიმადონებთან მუშაობა?

შეამოწმეთ თქვენი გასართობი პროგრამა. შეეცადეთ მოისმინოთ ის ცოცხალი შესრულებით და მიაქციეთ ყურადღება, როგორ ურთიერთობას ამყარებენ მუსიკოსები აუდიტორიასთან. მრავალ მუსიკოსს აქვს დისკები ან ჩანაწერები, მაგრამ თქვენს კონტრაქტში საგანგებოდ აღნიშნეთ, რომ თქვენს ღონისძიებაში მონაწილეობას მიიღებენ მხოლოდ ის შემსრულებლები, რომლებსაც თქვენ წინასწარ დისკის ან ჩანაწერის დახმარებით მოუსმენთ. ორკესტრის წევრების შეცვლასთან ერთად შეიძლება შეიცვალოს გამოსვლის ხარისხიც.

დაზღვეულები არიან მუსიკოსები თუ არა? დაზღვეულია მათი აპარატურა?

დაადგინეთ, როგორი დაზღვევა აქვთ გამომსვლელებს. მათი დაზღვევა საკმარისი უნდა იყოს აპარატურის ან დარბაზისთვის მიყენებული ზიანის ასანახაურებლად.

საჭიროა თუ არა დამატებითი დაზღვევა? რა არის დათქმული დარბაზის დაზღვევის პირობებში?

რა დამატებითი ხარჯები უნდა იქნეს განსაზღვრული ბიუჯეტში? ასეთ ხარჯებში შეიძლება შედიოდეს: ელექტროენერგია, რეპეტიციები, ზედმეტად ნამუშევარი საათები, გამოსვლის გამეორება, საკვები და მათ კონტრაქტებში ჩართული ისეთი პირობები, რომლებიც ცნობილია, როგორც „შესწორებები“. შესწორებებში შეიძლება შედიოდეს ისეთი საკითხები, როგორიცაა საჰაერო გადაზიდვა, დაბინავება, საკვები, აპარატურის გადაზიდვა, ტანსაცმლის გამოსაცვლელი ოთახები, აპარატურის დაქირავება, აპარატურის შემოტანისა და გამართვის ხარჯები, რეპეტიციების საფასური და ა.შ.

თითოეულ ზემოთ დასახელებულ საკითხს უკავშირდება გარკვეული ხარჯი, რომელიც ბიუჯეტში უნდა გქონდეთ შეტანილი. ჩართულია თუ არა გადაზიდვის ფასები მათ კვოტებში? მათი აპარატურა თქვენთან იქნა გამოგზავნილი? რა მოცულობის ელექტროენერგია ესაჭიროება მათ? ესადაგება თუ არა ისინი ხმის არსებულ სისტემას, თუ მათთვის ცალკე სისტემა უნდა გაიმართოს? დაგჭირდებათ თუ არა სარეზერვო გენერატორები? საკმარისია თუ არა ელექტროენერგიის სიმძლავრე დარბაზში თქვენი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად? გაითვალისწინეთ არა მხოლოდ გამომსვლელები, არამედ ყველაფერი, რასაც კი ელექტროენერგია შეიძლება დასჭირდეს. კიდევ რა მოხდება დარბაზში და საერთოდ შენობაში? რა აპარატურით უნდა უზრუნველყოთ გამომსვლელები? დასჭირდებათ თუ არა მათ საგანგებო მაგიდა ან სკამი სცენაზე, ვთქვათ, დისკ-ჯოკეისათვის? გაქვთ თუ არა საკმარისი შტეფსელები და დამაგრებლები? რა უნდა გააკეთოთ იმისათვის, რომ თქვენს სტუმრებს გაყვანილობა ფეხებში არ ეხლართებოდეს? ყოველთვის მიაქციეთ ყურადღება გამომსვლელებისა და დარბაზის ადმინისტრაციის პირობებს, სანამ თქვენი ბიუჯეტის მომზადებას დაიწყებთ, რათა იცოდეთ, რა უნდა შეიტანოთ მასში.

როგორ მოთხოვნებს უყენებთ მონაწილეთა ჩაცმულობას? იციან თუ არა ამის შესახებ გამომსვლელებმა?

როგორ იქნებიან ისინი ჩაცმული? ჩაცმულები მოვლენ თუ ადგილზე მოუწევთ კოსტიუმების ჩაცმა? დასჭირდებათ თუ არა მათ რაიმე სპეციალური, როგორიცაა აბაჯანა ან შხაპი (სერიოზული მაკიაჟის ან სხეულის მოხატვის აუცილებლობის შემთხვევაში)? დაცული უნდა იყოს თუ არა მათი გასახდელები? შეიძლება თუ არა მათი დაკეტვა? რაიმე შესანახი ადგილი ხომ არ დაჭირდებათ?

იციით თუ არა გამომსვლელების ან მათი მენეჯერებისა და აგენტების ბინის ან მობილური ტელეფონების ნომრები რაიმე გაუთვალისწინებელი შემთხვევისათვის?

აუცილებლად იქონიეთ მათი ბინის ან მობილური ტელეფონების ნომრები. რაიმე გაუთვალისწინებელ შემთხვევაში თქვენ უნდა იცოდეთ, ვის უნდა დაუკავშირდეთ, სად შეიძლება მათი პოვნა და უკეთესად როგორ შეიძლება ამის გაკეთება. გახსოვდეთ, რომ გამომსვლელები, ძირითადად, სადამოთი მუშაობენ და მათთან დილით დაკავშირება რთულია (სძინავთ ხოლმე).

როგორ უნდა შესრულდეს თხოვნები?

აუცილებლად განიხილეთ ეს საკითხი ყველა შემსრულებელთან. მაგალითად, აწყობთ მიღებას არცთუ ძალიან ხმაურიანი ჯახის ფონზე, რათა ადამიანებმა შეძლონ ერთმანეთთან ურთიერთობის დამყარება და საუბარი, ამ დროს კი გთხოვენ რაღაც განსხვავებულს (ვთქვათ, მძიმე როკს), როგორ გინდათ რომ დიჯეი მოიქცეს ასეთ შემთხვევაში? მაგალითად, შეიძლება დიჯეიმ გამოაცხადოს, რომ მასპინძელს საგანგებოდ მხოლოდ ჯახი აქვს შერჩეული და მას შეუძლია მხოლოდ ჯახთან დაკავშირებული თხოვნების შესრულება. განსხვავებული მუსიკა მთლიანად შეცვლის სადამოს განწყობას და მას აღარ ექნება თქვენთვის სასურველი ხასიათი. იქნებ თქვენთვის ადამიანებს შორის ურთიერთობის დამყარებაა მთავარი და არა დაპირისპირება საცეკვაო მოედანზე. ძალიან ძნელია საუბარი, როცა არ გესმის მოსაუბრის სიტყვები ხმაურიანი მუსიკის გამო ან როცა მონაწილეთა უმრავლესობა ცეკვავს.

ფოტო

რამდენი ფოტოგრაფი დაგჭირდებათ? გსურთ ტრადიციული (პოზირება) თუ ფოტოჟურნალისტის სტილის (დანახულის ფოტოგრაფირება) მქონე ფოტოგრაფი ან იქნებ ღონისძიების ვიდეოჩანაწერის გაკეთება გინდათ? იქნებ ერთი ფოტოგრაფი ცნობილი სახეების ფოტოგრაფირებისთვის დაგჭირდეთ, მეორე კი – ღონისძიების მიმდინარეობის აღსაბუქლად?

რა გჭირდებათ? შეიძლება ყველაზე საინტერესო მომენტები დაგრჩეთ გადაუღებელი, თუკი ფოტოგრაფების რაოდენობა საკმარისი არ აღმოჩნდება. საქველმოქმედო სადამოზე გადაღებული ფოტო შეიძლება ფასდაუღებელი აღმოჩნდეს მედიაში გამოსაქვეყნებლად. რა ადგილებში ისურვებდით ფოტოგრაფების განლაგებას? არ არის სასურველი ფოტოგრაფების სტუმრებთან შერევა და დაფანტვა ყველა მიმართულებით, რაც შეიძლება მოხდეს იმ შემთხვევაში, თუ საორგანიზაციო კომიტეტის ყველა წევრი მათ განაწილებას საკუთარი შეხედულების მიხედვით დაიწყებს. აბა, წარმოიდგინეთ, რა მოხდება, თქვენს სადამოზე მოულოდნელად რომ „შემოიღებინოს“ ვინმე ძალიან ცნობილმა სახემ და თქვენ ვერ მოასწროთ მისი გადაღება იმიტომ, რომ თქვენი ფოტოგრაფი ამ დროს გაგზავნილი აღმოჩნდა დარბაზის სრულიად საწინააღმდეგო მხარეს. მომენტი სწრაფად გაგიქრათ ხელიდან და ასევე სწრაფად დატოვა თქვენი სადამო ცნობილმა ადამიანმაც. მართალია, მედიის წარმომადგენლებს თავიანთი ფოტოგრაფები მოჰყავთ, მაინც გირჩევთ თქვენი საკუთარი ფოტოგრაფი იყოლიოთ. იქნებ თქვენ რაიმე განსაკუთრებული ფოტოების გადაღება მოისურვოთ, რისთვისაც ნამდვილად ვერ გამოიყენებთ ჟურნალისტების ფოტოგრაფებს. მედიის ყურადღება გადატანილი იქნება პოპულარულ ადამიანებზე და ალბათ ნამდვილად დაავიწყდებათ სპონსორისათვის სურათის გადაღება. მეორე მხრივ, იქნებ გსურთ თქვენი სპონსორისთვის ფოტოს გადაღება რომელიმე ვარსკვლავთან ერთად, რაც მოგცემთ იგივე სპონსორისა და სხვების მოზიდვის იმედს შემდეგი ღონისძიებისათვის. ეს კარგი მარკეტინგული სვლაა მათთვის და თქვენთვისაც. სახელის აღიარებას დიდი მნიშვნელობა აქვს. თუ გეყოლება თქვენი საკუთარი ფოტოგრაფი, ყველთვის გექნებათ განსაკუთრებული ფოტოების გადაღებისა და მათი მედიაში გამოქვეყნების გარანტია.

როდის უნდა მოვიდეს ფოტოგრაფი? რამდენ ხანს უნდა დარჩეს იგი ღონისძიებაზე?

დაგჭირდებათ თუ არა დარბაზის სურათების გადაღება ღონისძიების დაწყებამდე ოთახის მოწყობისა და დეკორაციის დაგეგმვის მიზნით? მოუხდებათ თუ არა ფოტოგრაფებს დარჩენა საბოლოო დაჯილდოებების გადასაღებად? მათი დარჩენა მხოლოდ დადგენილი პერიოდის განმავლობაში გსურთ თუ ბოლომდე, ვიდრე ყველაფერი არ დამთავრდება? ყველაზე უკეთ როგორ შეიძლება თქვენი საჭიროებების დაკმაყოფილდება?

როგორი ფოტოები დაგჭირდებათ – შავ-თეთრი, ფერადი თუ ორივე? იქნებ სლაიდები ან ვიდეო გსურთ?

როგორ გამოიყენებთ თქვენს ფოტოებს და რა იმუშავებს უკეთესად? გადასცემთ მათ მედიას, გამოაქვეყნებთ კომპანიის გაზეთში თუ შეხვედრაზე აჩვენებთ თანამშრომლებს? გაუგზავნით მათ ასლებს ყველა მონაწილეს თუ გამოფენთ თქვენი კომპანიის საპატიო დაფაზე? გაითვალისწინეთ ყველაფერი – სად შეიძლება მათი საუკეთესოდ გამოყენება და რა მიესადაგება საუკეთესოდ თქვენს საჭიროებებსა და ბიუჯეტს. ფოტოგრაფთან ასევე დაგჭირდებათ მოლაპარაკება ფირების დაბეჭდვის საფასურის თაობაზე. შეძლებთ თუ არა ნეგატივების შესყიდვას (ზოგიერთი ფოტოგრაფი არ გაყიდის მათ) და თუ კი, რა იქნება ამის ფასი? ინარჩუნებს თუ არა ფოტოგრაფი საავტორო უფლებას? აუცილებელია თუ არა ფოტოგრაფის მოხსენიება მედიაში გაგზავნილ თითოეულ ფოტოსთან დაკავშირებით? ეს ყველაფერი წინასწარ უნდა იცოდეთ.

რამდენი და რა ზომის ფოტოები დაგჭირდებათ?

წამახალისებელი პროგრამების დროს გადაღებულ სურათებს ხშირად ჩარჩოში ჩასმულს უგზავნიან მონაწილეებს ღონისძიების სამახსოვროდ. თუ დრო გაძლევთ ამის საშუალებას, შეიძლება ამგვარი ფოტოების მომზადება და მონაწილეებისათვის საბოლოო საჩუქრის სახით გადაცემა ღონისძიების დასრულებისას. წინასწარვე შეიძინეთ ჩარჩოები და ალბომები იმისათვის, რომ თქვენთვის უკვე ცნობილი იყოს ფოტოების სასურველი ზომა. უფრო ადვილია ჩარჩოს ზომის სურათის შეკვეთა, ვიდრე სურათის ზომის ჩარჩოს პოვნა.

როგორი ფოტოები გსურთ – ვერტიკალური თუ ჰორიზონტალური?

დაქირავებულ დარბაზში ან სასტუმროში არის თუ არა ფოტოგრაფებისათვის იდეალური ადგილები? ადგილის ვიზუალური შემოწმებისას ყოველთვის წარმოიდგინეთ, რა შეიძლება გახდეს თქვენი ფოტოების ფონი. სად ისურვებდით ფოტოების გადაღებას? მაგალითად, „ოფრეილენდ ოტელში“ (ნეშვილი) არის ულამაზესი კიბე, დახურული შიდა კიბე და არაჩვეულებრივი შადრევნები. სამივე ადგილას უმჯობესია ვერტიკალური ფოტოების გადაღება, რადგან ჰორიზონტალური ფოტოების შემთხვევაში სრულიად დაიკარგება ფონის სილამაზე. ყველა ადგილს შეხედეთ ისე, თითქოს ფოტოაპარატის ლინზაში იყურებოდეთ და წარმოიდგინეთ, რა გამოჩნდება ფოტოზე. რამე ისეთი ხომ არ არის ჩამოკიდებული (მაგალითად, სადენები), რაც გააუარესებს ფოტოს ხარისხს? რა თქმა უნდა, შეიძლება კოლაჟის გაკეთებაც, მაგრამ ამით სურათი ბევრს დაკარგავს და არც

იაფია. თუ გსურთ, რომ ადგილი პროფესიონალმა დაათვალიეროს, მოიყვანეთ ფოტოგრაფი და მოუსმინეთ მის რჩევებს. ეს, რა თქმა უნდა, დამატებითი ხარჯი იქნება, მაგრამ გაცილებით მეტს ამოიღებთ შედეგიდან. თუ თქვენს სასურველ ფოტოგრაფს იმ დარბაზში არასოდეს უმუშავია, მაშინ უმჯობესია მისი ადგილზე მიყვანა, განსაკუთრებით მაშინ, თუკი გსურთ განსაკუთრებული სურათების გადაღება. ფოტოგრაფმა უნდა შეამოწმოს განათება და გადაწყვიტოს, როგორი აპარატურა დასჭირდება იქ სამუშაოდ.

როგორ მოხდება ფოტოგრაფის შრომის ანაზღაურება? თუ შეაფასებთ საათობრივად, როგორი უნდა იყოს განაკვეთი? არსებობს თუ არა სამუშაო საათების მინიმალური რაოდენობა? არსებობს თუ არა ფიქსირებული განაკვეთი? შედის თუ არა ამ განაკვეთში ფირის, ნეგატივების, დაბეჭდილი კადრების ფასი? როგორია განაკვეთები შავ-თეთრი და ფერადი ფოტოებისათვის? რა ღირს თითოეული კადრი?

კვოტები აუცილებლად წერილობით გააფორმეთ და ყველა ხარჯი პუნქტების მიხედვით გაწერეთ. ზოგიერთ დამკვეთს ურჩევნია ფოტოგრაფისათვის დროის და ფირის ხარჯის გადახდა და ფოტოების შემდეგ დაბეჭდვა. თუ ფოტოგრაფისაგან მხოლოდ გაუმჟღავნებელ ფირებს ყიდულობთ, ჰკითხეთ მას, როგორ შეიძლება ტრანსპორტირებისას მათი დაცვა აეროპორტის საკონტროლო პუნქტზე რენტგენული სხივებისაგან. როცა ფირი თქვენს ხელშია, მისი მოვლა უკვე თქვენი პასუხისმგებლობაა და არავითარი პრეტენზია აღარ შეიძლება გქონდეთ სხვის მიმართ მათი დაკარგვის ან დაზიანების შემთხვევაში.

რამდენ ხანში დაგიბრუნებთ ფოტოგრაფი დაბეჭდილ სურათებს?

ზოგიერთი ღონისძიებისას ფოტოებს იღებენ საღამოს დასაწყისში, დაუყოვნებლივ ბეჭდავენ მათ, ათავსებენ წინასწარ შეკვეთილ ჩარჩოებში და ღონისძიების დასრულებისას გადასცემენ სტუმრებს. ამგვარი სწრაფი დამზადება დამატებით ხარჯებს უკავშირდება. გარდა ამისა, ეს შეიძლება ძალიან რთული აღმოჩნდეს, სტუმრების რაოდენობიდან გამომდინარე. ერთ-ერთი სადილისას პორტუგალიაში სტუმრების ჯგუფს სურათები გადაუღეს კოქტეილის დროს, დესერტისათვის კი თითოეულ სტუმარს მიართვეს უკვე გამზადებული პატარა ზომის ალბომი, რომლის პირველ გვერდზე სტუმრის სახე იყო აღბეჭდილი. უამრავი გადაწყვეტილების მიღება შეიძლება, მაგრამ მთავარია, შესაძლებელია თუ არა ამ გადაწყვეტილების შესრულება და რამდენად სწრაფად შესრულდება იგი. მშვენიერი იდეაა წამახალისებელი პროგრამის გამარჯვებულებისათვის პრიზთან ერთად ღონისძიების ამსახველი სურათების ალბომის გადაცემა, მაგრამ თუ გაუთვალისწინებელი რამ მოხდება ფირის გამჟღავნებისას ან არ იქნება საკმარისი დრო სურათების ალბომში ჩასაწყობად, ეს შეიძლება ძალიან ძვირი დაჯდეს და სულაც არ გაამართლოს გაწეული ხარჯი. უმჯობესია ალბომების ფოსტით გაგზავნა გამარჯვებულებისათვის, მაგრამ ეს დიდ ენერჯიას მოითხოვს, საჩუქარს კი სიურპრიზის მოულოდნელ ეფექტს აკარგვინებს.

მოსალოდნელია თუ არა კიდევ რაიმე დამატებითი ხარჯები, რომლებიც გათვალისწინებული უნდა იქნეს თქვენს ბიუჯეტში? ასეთი ხარჯებია: კურიერები, კვება, აპარატურის გადაზიდვა, მანქანების გაჩერება.

მოგიწევთ თუ არა რაიმე დამატებით ხარჯების გაწევა, თუ საჭირო გახდა ფოტოგრაფის მიერ დარბაზის დათვალიერება? მოაგვარეთ თუ არა მათი კვების საკითხი სტუმრებთან ერთად ან ცალკე გამოყოფილ ადგილას? გაითვალისწინეთ ეს ხარჯები თქვენს ბიუჯეტში? დააკავშირებულია თუ არა რაიმე ხარჯებთან აპარატურის ტრანსპორტირება? გადასახდელი გექნებათ თუ არა ბენზინისა და მანქანის გარბენის საფასური? წინასწარვე გაარკვიეთ ეს ყველაფერი.

აქვთ თუ არა ფოტოგრაფებს რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნა? იცნობენ თუ არა იმ დარბაზს, რომელშიც უნდა იმუშაონ? საკმარისია განათება და არის თუ არა კიდევ რაიმე გასარკვევი?

ფოტოგრაფები თავიანთი სფეროს ექსპერტები არიან, ან, სულ ცოტა, უნდა იყვნენ – ეს უკვე თქვენი საქმეა, ვის დაიქირავებთ. ზოგიერთ კომპანიებს ურჩევენიათ თავიანთი ფოტოგრაფის წაყვანა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, ზოგიერთი კი სიამოვნებით მუშაობს ადგილობრივ ფოტოგრაფებთანაც. თუ ადგილობრივი ფოტოგრაფის დაქირავებას მოინდომებთ, მოითხოვეთ რეკომენდაციები. ფოტოგრაფები აუცილებლად კარგად უნდა იცნობდნენ თავიანთ სამუშაო გარემოს, იქ არსებულ განათებას, რათა დაადგინონ, რა აპარატურა დასჭირდებათ.

გააცანით თუ არა ფოტოგრაფს თქვენთვის სასურველი ჩაცმის სტილი და პროტოკოლი?

მიაქციეთ ყურადღება შესაბამის ჩაცმულობას და ქცევას. თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს მათი ჩაცმულობა – კლასიკური თუ თავისუფალი? ხომ არ გინდათ, რომ თქვენი ფოტოგრაფის ჩაცმულობა მითქმა-მოთქმის საბაბად იქცეს. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ის არ იყოს თვალშისაცემი. სასურველი იქნებოდა, რომ ისინი შეეხამებოდნენ დანარჩენ სტუმრებს და არ გამოირჩეოდნენ მათგან. გარდა ამისა, გააცანით მათ თქვენთვის მისაღები ქცევის ნორმები – დაწყებული ჭამა-სმიდან, დამთავრებული სტუმრებთან საუბრით.

თუ საქმე ეხება მაღალი დონის ღონისძიებას, იცნობს თუ არა თქვენ მიერ შერჩეული ფოტოგრაფი მასზე მობრძანებული სახელგანთქმულ ადამიანებს და მოწვეულ საზოგადოებას?

ძალიან მნიშვნელოვანია ისეთი ფოტოგრაფის დაქირავება, რომელიც იცნობს თქვენს სტუმრებს. ფოტოგრაფი ინსტინქტურად უნდა გრძნობდეს, რომელი მათგანის სურათი გამოიწვევს ყველაზე დიდ ინტერესს. თქვენ გჭირდებათ ისეთი ადამიანი, რომელიც იცნობს ამა თუ იმ ცნობილი სახის მანქანას, და რომელმაც, ასევე, კარგად იცის ასეთ ადამიანებთან ურთიერთობის პროტოკოლი.

იცნობთ თუ არა მოცემული ფოტოგრაფის სამუშაოებს? ნანახი გაქვთ თუ არა მისი ნამუშევრების ნიმუშები და ესაუბრეთ თუ არა რეკომენდაციებს?

დაინტერესდით ყველა იმ ფოტოგრაფის რეპუტაციით, რომლის გაზეთებსა თუ ჟურნალებში გამოქვეყნებული ნამუშევრებიც მოგწონთ. დააკვირდით მისი ნამუშევრების ხარისხს – აკმაყოფილებს თუ არა ის თქვენს მოთხოვნებს? შეისწავლეთ კომპოზიცია, ფოტოს სიმკვეთრე და ფერები. ეს კარგი დასაწყისია ფოტოგრაფის შესარჩევად. ყურადღებით გაეცანით რეკომენდაციებს და დაინტერესდით, ხომ არა ჰყავს ამ კონკრეტულ ფოტოგრაფს უკმაყოფილო კლიენტები. ეცადეთ სრული ინფორმაცია მიიღოთ.

ხომ არ გსურთ სურათების გადაღება გარკვეული ჯგუფისათვის? ვინ მოამზადებს სიას, განიხილავს მას ფოტოგრაფთან და შეკრებს იმ ადამიანებს, რომელთა ჯგუფური სურათის გადაღებაც გსურთ?

თუ გსურთ რომელიმე განსაკუთრებული ჯგუფის სურათის გადაღება, აუცილებლად მიაწოდეთ ფოტოგრაფს მათი სია. გამოყავით ამისთვის ისეთი თანამშრომელი, რომელიც იცნობს სტუმრებსა და დაეხმარება ფოტოგრაფს მათთვის სურათების გადაღებაში.

გაუგზავნით თქვენ ან თქვენი ფოტოგრაფი სურათებს მედიას? ჩართეთ თუ არა სურათების ასლების გაკეთებისა და კურიერის მომსახურების ხარჯები თქვენს ბიუჯეტში?

საბოლოოდ ვინ გადაწყვეტს, რომელი სურათები გაეგზავნოს მედიას. მედია, რა თქმა უნდა, თვითონვე გადაწყვეტს, რომელი მათგანი გამოაქვეყნოს, მაგრამ აუცილებლად დასადგენია, ვინ მოაწერს ხელს მედიისათვის მიწოდებულ ფოტოებს. შეიძლება ფოტოგრაფის რჩევა დაგჭირდეთ საუკეთესო სურათის, კუთხის, ფერის, კომპოზიციის დასადგენად, მაგრამ გარკვევით უნდა განუმარტოთ ფოტოგრაფს, რომ საბოლოო სიტყვა თქვენ გეკუთვნით. დაადგინეთ მედიისთვის მისაღები საბოლოო ვადები და ეცადეთ ამ დროისათვის ყველაფერს მოასწოროთ. დაუკავშირდით მედიას, შეატყობინეთ, როდის მიაწვდით ფოტოებს და დაინტერესდით, როდის გამოქვეყნდება ისინი. გაითვალისწინეთ თუ არა თქვენს გამოსვლებში დაბეჭდვასთან, კონვერტების შექმნასთან, წერილების შედგენასა და კურიერის მომსახურებასთან დაკავშირებული ხარჯი? იგივე დაგჭირდებათ ვიდეოს მეტრაჟთან დაკავშირებით. მეორე საკითხია, ფოტოგრაფებს გამოფნით თქვენი კომპანიის ინტერნეტ-გვერდზე თუ პირდაპირ ფოტოებს დადებთ და მედია შეიძლება მათთვის სასურველი სურათების ჩამოტვირთვას?

თემატიკა და პროგრამები

მაგიდის ცენტრში განსათავსებელი ნივთები

თუ გადაწყვეტთ მაგიდის ცენტრში რაიმე ნივთის განთავსებას, ყურადღება მიაქციეთ ორ ასპექტს: დარწმუნდით, რომ სტუმრები ხედავენ ერთმანეთს, და არ უნდა გაგიკვირდეთ, თუკი ისინი გაქრებიან სტუმრებთან ერთად. ასეთი ნივთები ისეთი ზომისა უნდა იყოს, რომ სტუმრები კარგად ხედავდნენ ერთმანეთს მაგიდასთან ჯდომისას. ისინი შეიძლება დაბალი იყოს, პატარა პიედესტალზე

მოთავსებული, ან ერთიც და მეორეც. ჯერ ნიმუში გააკეთეთ და შეამოწმეთ, თუ დაინახავენ ერთმანეთს მაგიდასთან ერთმანეთის პირისპირ მჯდომი ადამიანები.

ერთ-ერთი წვეულების დროს სტუმრები შევიდნენ დარბაზში, მიუსხდნენ მაგიდებს და, თითქმის ერთდროულად, ყველა მაგიდის სტუმრებმა გადადეს შუა მაგიდაზე მდგარი ნივთი. სტუმრები ერთმანეთს ვეღარ ხედავდნენ. ნივთები მშვენიერი იყო, მაგრამ ზომის გამო ვერ გაამართლეს მიზანი. სუფრის გალამაზების ნაცვლად, ბარიერად იქცნენ ადამიანებს შორის.

მაგიდაზე დასადგამი ნივთები შეიძლება იყოს როგორც ძალიან იაფი და უბრალო, ასევე ძალიან ძვირი და ექსტრაავაგანტურულიც. ეს შეიძლება იყოს როგორც სანთლის შუქთან შერწყმული ორქიდების ან ტროპიკული ყვავილების თაიგული, ასევე ერთი ვარდი. მაგიდის ცენტრში დასადგამი ნივთები შეიძლება იყოს ძალიან ღამაზი, მდიდარი ფანტაზიით შექმნილი, ინტერაქტიულიც კი. თუმცა ისინი სასაცილოც შეიძლება იყოს. მაგიდაზე შეიძლება დაიდგას ყველაფერი, დაწყებული ნამდვილი ან ხელოვნური თევზებით სავსე აკვარიუმით (თუ წვეულების თემაა პლაჟი, ამ დროს კი გარეთ ზამთარია), დამთავრებული სათამაშოებით და კანფეტებით სავსე გამჭვირვალე ჩანთებით, თუ ღონისძიების მიზეზი 50, 60, 70 წლის იუბილეა.

მშვენიერი სანახავი იქნება მაგიდის ცენტრში მოთავსებული მხოლოდ ერთი ფერის და ერთი ტიპის ყვავილები. თუ გადაწყვეტთ მაგიდაზე სხვადასხვა ყვავილებისგან შეკრული თაიგულების მოთავსებას, ყურადღება მიაქციეთ არა მხოლოდ მათ გარეგნულ სახეს, არამედ მათ სუნსაც. ცალ-ცალკე ისინი შეიძლება არაჩვეულებრივ სურნელს გამოსცემდნენ, მაგრამ ერთად – შემაწუსებელს. გაითვალისწინეთ ყველა ტრადიცია და პროტოკოლი და არ შეარჩიოთ რაიმე ისეთი ფერი ან რიცხვი (თეთრი და 13), რომელიც შეიძლება მიუღებელი აღმოჩნდეს ადამიანებისათვის.

ყვავილების მომწოდებელთან შეათანხმეთ მოწოდების საუკეთესო დრო. რა დრო დასჭირდებათ ყვავილებს გასაშლელად და მთელი მათი სილამაზის გამოსავლენად? მაცივარში ხომ არ არის საჭირო მათი შენახვა ნაადრევი გაშლის თავიდან აცილების მიზნით? რაიმე განსაკუთრებული ხომ არ არის საჭირო მათ მოსაველელად? რამდენ ხანს გაძლებს ყვავილები და შეიძლება თუ არა, რომ ყვავილების მომწოდებელმა გამოცვალოს ისინი? კონტრაქტში გარკვევით აღნიშნეთ, როგორი ყვავილები უნდა მიიღოთ და როდის; როგორია მოწოდების წესი და ამასთან დაკავშირებული ყველა ხარჯი.

თუ პროდუქციის პრეზენტაციას თქვენს მშობლიურ ქალაქში აპირებთ, იცოდეთ, რომ სადილზე მოწვეული ადამიანების რაოდენობა აუცილებლად გაიზრდება და ზოგჯერ გაუფრთხილებლადაც კი. რამდენად სწრაფად შეძლებს ყვავილების მომწოდებელი დამატებითი თაიგულების მოწოდებას დამატებითი მაგიდებისათვის? ექნებათ ამისათვის საკმარისი ყვავილები? იქნებ თავიდანვე შეგეგუთათ რამოდენიმე ზედმეტი თაიგული?

მეორე, რისთვისაც მზად უნდა იყოთ, ეს არის მაგიდაზე მდგარი ამ მშვენიერი საგნების გაქრობა საღამოს ბოლოს. თუ ისინი დაქირავებული გაქვთ, თქვენს ბიუჯეტს შეიძლება დამატებითი ხარჯები დაემატოს. მეორე მხრივ, თუ ვიღაცას 5 000 დოლარად აქვს ნაყიდი მაგიდა საჭველმოქმედო საღამოზე, თქვენ მას

ვერაფრით აუკრძალავთ მაგიდაზე მოთავსებული ნივთის წადებას. ამიტომ მზად იყავით ასეთი შემთხვევებისათვის და გაითვალისწინეთ ეს თქვენს ბიუჯეტში. ეს თავიდან აგაცილებთ უსიამოვნო სიურპრიზებს.

კლიენტმა შეიძლება მოისურვოს ყვავილების ან მაგიდის მოსართავის სტუმრების ოთახებში გაგზავნა. ასეთი შემთხვევებისათვის საკმარისად იყოლიეთ დამხმარე პერსონალი, რომელიც ოთახებში დაარიგებს ამ საჩუქრებს. ნუ დაუშვებთ, რომ მას სადამოს კაბებში გამოწყობილი სტუმრები დაატარებდნენ აქეთ-იქით. ელეგანტური სახე მიეცით ყველაფერს. ერთ-ერთი ღონისძიებისას სტუმრები ისე მოიხიბლნენ თაიგულებით, რომ ითხოვეს მათი ერთი სასტუმროდან მეორეში გადატანა. თავიდანვე გააგებინეთ დარბაზისა თუ სასტუმროს ადმინისტრაციას, რას უპირებთ მაგიდის მოსართავებს. ხომ არ გინდათ, რომ ისინი ალაგებული და უკვე გადაყრილი დაგხვდეთ მაშინ, როცა თქვენ მათ სხვაგვარად გამოყენებას აპირებთ.

არის მაგიდის ისეთი მოსართავებიც, რომლებიც ითვალისწინებენ ფეიერვერკს. ისინი რამდენადაც ლამაზი, იმდენად სახიფათონი არიან და ფრთხილად მოპყრობას ითხოვენ. ერთ-ერთი ღონისძიებისას, როცა ფეიერვერკები თითოეულ მაგიდაზე ეწყობოდა, ხოლო მათი მართვა ხდებოდა ერთი ხელსაწყოთი, გამხიარულებულმა სტუმრებმა და მასპინძლებმა აღარ მიაქციეს ყურადღება ამ ხელსაწყოს. ამ დროს მას წაეკიდა ცეცხლი, რაც სრულიად შემთხვევით შეამჩნია მიმტანმა. ნებისმიერი რამ, რაც დაკავშირებულია ცეცხლთან თუ ფეიერვერკთან, განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს.

დეკორაცია

ტერმინი „დეკორაცია“ მოიცავს ოთახის ყველანაირ მოწყობილობასა და მორთულობას. მაგრამ პრობლემად შეიძლება გექცეთ ის, რასაც თქვენ დამატებით ჩართავთ დეკორაციაში. გაიხედ-გამოიხედეთ და შეათვალიერეთ თქვენ მიერ შერჩეული დარბაზი. რა ფერისაა ხალიჩები? რა ფერისაა კედლები? როგორია სკამები? შეხედეთ ჭურჭელს, დანა-ჩანგალს, ჭიქებს. უხდებიან ისინი ერთმანეთს? რა უნდა გაკეთდეს, რომ ისინი უფრო „საზეიმოდ“ გამოიყურებოდნენ? რაიმე განსაკუთრებულ შთაბეჭდილებას მოახდენენ ისინი თუ საერთო მორთულობაში ჩაიკარგებიან? ყურადღება მიაქციეთ დეკორაციაზე გაწეულ ხარჯებს. იქნებ ჯობს ამ ფულის ერთ რომელიმე ასპექტზე დახარჯვა და არა იქით-აქეთ მიმოფანტვა და საბოლოოდ იგივე შედეგის მიღება? მაგალითად, იქნებ გადაწყვიტეთ დარბაზის მიერ შემოთავაზებული სუფრების გამოყენება და მეტი ფულის დახარჯვა ყვავილების თაიგულებზე? თუ უკეთესი იქნებოდა რაიმე განსაკუთრებული მორთულობის შემოტანა? როგორი გარეგნული სახის, ხასიათისა და განწყობის მინიჭება გასურთ თქვენი ღონისძიებისათვის? ყველაზე მეტად რა დაგმახსოვრებიათ იმ საღამოებიდან, სადაც სტუმრად ყოფილხართ? ერთ-ერთი წვეულებისას სინგაპურში ყველაფერი ძალიან ელეგანტური და ტრადიციული იყო მანამ, სანამ უცბად მაგიდებიდან არ აიღეს ყვავილები და ჭერიდან არ ჩამოუშვეს ტრუფელებით სავსე კალათები, და თანაც ისე, რომ თითოეული მათგანი პირდაპირ მაგიდის ცენტრში დაიდგა. სტუმრები კიდევ დიდხანს ლაპარაკობდნენ ამ მოვლენაზე. იმ წვეულებაზე ყველაფერი ძალიან კარგი იყო, მაგრამ სალაპარაკო სწორედ ეს ტრუფელებით სავსე კალათები გახდა.

დეკორაციის კიდევ ერთ ნაწილს წარმოადგენს ნაბეჭდი მასალა – შეკვეთით დამზადებული მენიუები, ადგილების ადმინისტრაციული ბარათები, მაგიდის ნომრები, პროგრამები – ყველაფერი ეს თქვენს ბიუჯეტში უნდა აისახოს და ერთად უნდა

იქნეს განხილული მთლიანი სურათის წარმოსადგენად. აუცილებლად უნდა იცოდეთ, რა დრო დასჭირდება ამ ყველაფრის დამზადებას. ყოფილა ისეთი შემთხვევებიც, როცა პროგრამები სტუმრების მოსვლის შემდეგ მოუტანიათ, ხოლო კომპანიის ლოგოთი დამშვენებული ჯერ კიდევ ცხელი მაისურები იმ წუთას გამოუღიათ პრესიდან.

აღბათ გაგიკვირდებთ იმდენი რამის დაქირავება შეიძლება – დაწყებული საკიდებითა და ელევანტური ტურტლითა და ძვირფასი კანდელაბრებით დამთავრებული. შეგიძლიათ ნებისმიერი რაოდენობისა და ტიპის მაგიდებისა და სკამების დაქირავება. სულაც არ არის საჭირო იმ მაგიდებით და სკამებით შემოფარგვლა, რომლებსაც დარბაზი შემოგთავაზებთ. თუმცა, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ თქვენ დაკმაყოფილდებით მათ მიერ შემოთავაზებული ავეჯით, შეგიძლიათ, უფრო მეტი ეფექტისთვის, სკამებისთვის შალითების დაქირავება. მაგიდებთან, სკამებთან და შალითებთან ერთად შეგიძლიათ თეთრეულის – გადასაფარებლების, ხელსახოცების, სუფრების; ბარის მაღალი მაგიდების, საბანკეტო მაგიდების, სარეგისტრაციო მაგიდებისა და ნახევარწრიული მაგიდების დაქირავება.

რჩევა: შეამოწმეთ, რომ მაგიდა, რომელსაც თქვენ დაიქირავებთ, მყარი და თქვენთვის სასურველი ზომისა იყოს. ზოგიერთი გამქირავებელი კომპანია პატარა მაგიდებზე აწებებს ფანერას, რომელიც, თუ სათანადოდ არ არის დამაგრებული, შეიძლება ადვილად მოტყდეს ოდნავი დაწოლის შედეგადაც კი.

დააზუსტეთ, შედის თუ არა დაქირავების ფასში დაქირავებული ნივთების გაწვობაც, თუ კომპანია მხოლოდ მოიტანს მათ. ეს წინასწარ უნდა იცოდეთ, რომ დროულად მოიყვანოთ დამხმარე პერსონალი. არ დაგავიწყდეთ დასაქირავებელი ნივთების ადგილზე კარგად დათვალიერება. მხედველობიდან არ გამოგრჩეთ მათი ხარისხის შემოწმება. ასევე შესაძლებელია ყველანაირი დანა-ჩანგლის თუ ჭიქების დაქირავება. მაგრამ რაც აუცილებლად უნდა იცოდეთ თქვენ მიერ დაქირავებული ნივთების შესახებ, ეს არის ის, თუ როგორ მოხდება მათი მოწოდება? როდის მოიტანენ მათ? ვინ მოხსნის მათ შესაფუთ მასალას? ვინ ამოიღებს მათ? ვინ შეაგროვებს მათ მოგვიანებით? ვინ არის პასუხისმგებელი მათ გაწმენდაზე? ვინ შეფუთავს მათ? ვინ გააგზავნის უკან? დააზუსტეთ, რას გააკეთებს გამქირავებელი კომპანია, რითი დაგეხმარებათ დარბაზის პერსონალი, რაზე იქნებით პასუხისმგებელი თქვენ თვითონ. კონტრაქტში გასაგებად აღნიშნეთ, ვინ უნდა მოგაწოდოთ დამატებითი პერსონალი დარბაზის მოწყობა-აღსაგებისათვის. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ყველა საგანგებო მოთხოვნა წერილობით დაფიქსირდეს, ხოლო მომწოდებელმა ხელმოწერით დაადასტუროს მოსაწოდებელი ნივთები, მათი ფასი და მოწოდების დრო.

დაინტერესდით გამქირავებელი კომპანიების, დეკორატორების, სარეკვიზიტოების, ყვავილების მომწოდებლების, ანტიკვარული მაღაზიების, ხელოვნების გალერეების, გასანათებელი საშუალებებისა და ავეჯის მაღაზიების ახალი და საინტერესო იდეებით.

სპეციალური ეფექტები

„სპეციალური ეფექტები“ – ტყუილად როდი უწოდებენ ასე ამ ეფექტებს. ისინი თვალისმომკრელს ხდიან ყველა მოვლენას. წარმოიდგინეთ, რომ შედისხართ

დარბაზში, რომელიც ტყედ არის გადაქცეული, დგას ფიჭვის სუნი, რომელიც დერეფანშიც კი აღწევს, ანდა ოთახი გადაქცეულია ყინულის მოედნად, სადაც „თოვს“ კიდევ.

დარბაზში ბგერები შეიძლება ყოველი მხრიდან გესმოდეთ და არა მხოლოდ სცენიდან. ოთახი შეიძლება ნათდებოდეს ლაზერით, ფეიერვერკით ან რობოტული განათებით და ჰქონდეს უამრავი ფერი. დარბაზში შეიძლება დაიფაროს კვამლით, გაბრწყინდეს სხივებით, კედლებსა და იატაკზე იხატებოდეს კომპანიის ლოგო, ამ შესაძლებლობათა რაოდენობა ამოუწურავია.

სპეციალური ეფექტები შეიძლება ძალიან რთული იყოს, ამიტომ აუცილებლად უნდა იცოდეთ, რა დრო სჭირდება მათ მონტაჟს და რა დაჯდება ეს შრომისა და ელექტროენერჯის ჩათვლით. საჭიროა თუ არა ნებართვები ან უსაფრთხოების რაიმე განსაკუთრებული წესის დაცვა? გამოიყენება თუ არა ცეცხლგამძლე მასალები? იკითხეთ, რა შეიძლება გაფუჭდეს და რისი გაკეთება შეიძლება ამის თავიდან ასაცილებლად? შეატყობინეთ თქვენს მომწოდებლებს, კიდევ რის გაკეთებას გეგმათ დარბაზში.

საჩუქრები დამშვიდობებისას

დამშვიდობებისას გაცემული საჩუქრები ყოველთვის ღონისძიების სასიამოვნო დასასრულს უკავშირდებიან. ისინი გონივრულად უნდა იყვნენ შერჩეული, იწვევდნენ სასიამოვნო მოგონებებს. არა აქვს მნიშვნელობა საჩუქრის ფასს, მასში ჩადებული აზრია ძვირფასი!

§ 10. კონტრაქტთან დაკავშირებული მოლაპარაკებების წარმოება მომწოდებელთან

ტელეფონთან მისვლამდე, პირველი ელექტრონული წერილის ან ფაქსის გაგზავნამდე დამგეგმავმა უნდა ჩამოაყალიბოს ღონისძიების ჩარჩო და კარგად დააკვირდეს მის შემადგენელ ყველა კომპონენტს. მომწოდებლისგან ფასების კვოტების მოთხოვნამდე მას მკაფიო წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს იმაზე, თუ რას და რა მიზნით ითხოვს. დამგეგმავმა უნდა იცოდეს, რა თანხის დახარჯვა შეუძლია თითოეულ კომპონენტზე. ამისათვის დამგეგმავმა კიდევ ერთხელ **თავიდან** უნდა განიხილოს ბიუჯეტი, რომ მომწოდებლებისთვის დადგინდეს კომპონენტების ადეკვატური ფასი და დაზუსტდეს, თუ რომელი მოლაპარაკება უნდა იყოს უკვე დასრულებული შემდგომი ნაბიჯის გადადგმამდე. ზოგჯერ მოლაპარაკების საფუძველზე მიღებული შეღავათი ერთ სფეროში, შეიძლება ძვირად დაგვიჯდეს მეორეში.

მაგალითად, სასტუმროს შესაძლებელია არ ჰქონდეს ოთახების ფასების შემცირების შესაძლებლობა. ეს შესაძლებლობა მათ საბუღალტრო წიგნებში სათანადოდ დადგენილი წესით უნდა აისახებოდეს. სასტუმრომ შეიძლება იგივე ოთახებზე მისცეს დამგეგმავს შეღავათი, რაც ფასს შეამცირებს ათი ან მეტი პროცენტით. გარდა ამისა, სასტუმროს შეუძლია გაზარდოს რაიმეს ფასი, რაც ეკონომიას მისცემს დამგეგმავს ისეთ სფეროში, როგორცაა სასტუმროს მიერ მოწოდებული კოქტეილის უფასო საღამო ან ყოველდღიური უფასო საუზმე. თუმცა ოთახის ფასი შეიძლება მაღალი იყოს, მაგრამ სასტუმროს ხელმძღვანელობასა და ღონისძიების დამგეგმავს შორის მოლაპარაკებების შედეგად საერთო ხარჯი შეიძლება შემცირდეს და გაუტოლდეს იმ სასტუმროების მომსახურების ღირებულებას, სადაც ოთახების ფასი შედარებით ნაკლებია.

ბიუჯეტის თავიდან განხილვის შედეგად დამგეგმავმა იცის, რა თანხის დახარჯვა შეუძლია კლიენტს. დამგეგმავი იღებს ამ მაჩვენებელს, აკლებს თავის გასამრჯელოს და ისეთი გარკვეული კომპონენტების დადგენილ ღირებულებებს, როგორცაა თვითმფრინავის ბილეთების, სასტუმროში და სასტუმროდან ტრანსპორტირების ღირებულება, ღონისძიების დირექტორების ხელფასები და კავშირგაბმულობის ხარჯები, სადაც თითქმის შეუძლებელია ფასების შეცვლა. რაც დარჩება, ეს თანხის ის რაოდენობაა, რომელიც უნდა დაიხარჯოს ღონისძიების დანარჩენ ელემენტებზე. მეორე ნაბიჯი – ეს თანხა უნდა გაიყოს დღეების იმ რაოდენობაზე, რამდენი დღეც სჭირდება კლიენტს ღონისძიებისთვის. თუ კლიენტს სურს დღეში ორჯერადი კვების ჩასმა, ეს ხარჯი შეიძლება გასაშუალოვდეს და ასევე გამოაკლდეს ზემოხსენებულ თანხას; ეს მესამე ნაბიჯია. საშუალო მაჩვენებლები შეიძლება გამოყენებული იქნეს სასტუმროს ფასების შერჩევის, შეხვედრის მოწყობის საჭიროებებისთვის, აგრეთვე თემატური ღონისძიებებისა და საქმიანობებისთვის, კლიენტის ნებისმიერი სხვა თხოვნის გათვალისწინებისთვის, მაგალითად, როგორცაა საჩუქრები, საინფორმაციო ბარათები და სარეკლამო საგნები; ეს წარმოადგენს მეოთხე ნაბიჯს.

ღონისძიების გამართვის ზოგიერთი ადგილი შეიძლება პირველივე ნაბიჯზე გამოირიცხოს. როგორც კი მართვის საფასური და სხვა დადგენილი ხარჯები გამოაკლდება საერთო თანხას, უკვე აშკარა გახდება, რა შედის (ან არ შედის) ფასების დიაპაზონში. საჭიროების შემთხვევაში ღონისძიების ჩატარებისთვის განხილულ უნდა იყოს სხვა ადგილი, ან სხვა სტრატეგია; ანუ, თუ ნავარაუდევია

სტუმრების დატოვება შვიდი ღამის განმავლობაში, ეს რიცხვი უნდა დავიყვანოთ ოთხ ღამემდეგ და ა.შ. პარიზზე ფიქრი შეიძლება გადაიდოს მომავალ წლამდე და უკეთეს ბიუჯეტამდე, მაგრამ თუ კლიენტს სურს, რომ თავის სტუმრებს აგრძნობინოს ფრანგული გარემო, მაშინ შესაძლებელია მათი წაყვანა უფრო ახლოს მათ სახლთან – ნიუ ორლეანში. ეს დამოკიდებული იქნება სხვადასხვა ფაქტორზე, როგორცაა თვითმფრინავის ბილეთების, სასტუმროს, საკვების და სასმელის ფასები, დოლარის გაცვლის კურსი და წელიწადის დრო. გამოცდილი დამგეგმავები არასდროს აწუხებენ პერსონალს ან მომწოდებლებს ზედმეტი მოლაპარაკებებით და თვითონაც არ კარგავენ დროს, ვიდრე ზუსტად არ დაადგენენ, რა მოითხოვება მათგან.

კონტრაქტთან დაკავშირებული მოლაპარაკებები იწყება პირველივე კონტრაქტიდან დამგეგმავსა და პოტენციურ მომწოდებელს შორის და ეს მოლაპარაკებები არასდროს წყდება მათ დასრულებამდე. მომწოდებლების მიერ შემოთავაზებული შეღავათები და განაკვეთები შეიძლება განმსაზღვრელი ფაქტორი გახდეს მათი შეტანისთვის შემოთავაზებათა ნუსხაში. ზოგიერთი მომწოდებელი არასდროს მიდის დათმობაზე, თითქოს ეს აკრძალული იყოს რაიმე წესებით. ასეთები ვერც კი ხვდებიან, რომ ვერაფერს მოიგებენ ამით. ზოგიერთი მომწოდებელი კი ფიქრობს, რომ მოლაპარაკება უნდა დაიწყოს საქმის ხელში ჩაგდების შემდეგ. ეს არ არის სწორი პოზიცია. თუ მომწოდებელი მზად არ არის მოლაპარაკებებისთვის თავიდანვე, მან შეიძლება დაკარგოს ახალი საქმის ხელში ჩაგდების შესაძლებლობა. დამგეგმავმა უნდა გააგებინოს მომწოდებელს, რომ, თუ მას სურს, რომ იგი განიხილებოდეს, როგორც მომწოდებელი მოცემული საქმისთვის, მას უნდა ჰქონდეს ხელმისაწვდომი ფასები.

მას შემდეგ, რაც შესაძლო მომწოდებლების ნუსხიდან ამოვარდება რამდენიმე მათგანი, ზოგიერთი დამგეგმავი, რომელსაც არ სურს ასეთ მომწოდებლებთან ურთიერთობის გაფუჭება, არ ატყობინებს მათ, რომ მათი კანდიდატურა აღარ განიხილება. ისინი ეუბნებიან მათ, რომ კლიენტმა სხვა მომწოდებელი ირჩია, თუმცა ამ კონკრეტული მომწოდებლის შესახებ კლიენტს დამგეგმავისგან არც კი მისვლია რაიმე ინფორმაცია. შეიძლება ამ მომწოდებლის ფასი იყო ძალიან მაღალი, ან ხისტი იყო მათი ქმედება. უარის მიზეზი ბევრი რამ შეიძლება იყოს, როგორცაა, მაგალითად, წელიწადის დრო, უკვე აღებული შეკვეთა ან მათი მომსახურების ფასი, რომელსაც, დამგეგმავის აზრით, ვერ შეწვდებოდა კლიენტი. ზოგჯერ ძნელიც არის უარის თქმა, როცა მომწოდებელს უკვე უამრავი მასალა აქვს გამოგზავნილი დამგეგმავისთვის და მათი მომსახურებაც კარგი ავტორიტეტით სარგებლობს, მაგრამ ყველაფერი ყოველთვის ისე არ ხდება, როგორც ვისურვებდით – ბევრი რამ დამოკიდებულია ბიუჯეტზე. მარტივად რომ ვთქვათ - შემოთავაზებული კარგი მომსახურება ვერ ეტევა კლიენტის ბიუჯეტში.

სხვა შემთხვევაში დამგეგმავმა შეიძლება იგრძნოს, რომ მომწოდებელი არ ცდილობს ისეთი გადაწყვეტილების მოძებნას, რომელიც მისაღები იქნებოდა როგორც კლიენტისთვის და დამგეგმავისთვის, ასევე მისთვის. ამ დროს დამგეგმავი ასეთ მომწოდებელს უბრალოდ შლის თავისი სიიდან იმ დრომდე, სანამ რაიმე შეიცვლება. ამგვარი შედეგის მიზეზი ხშირად ხდება მოუქნელობა, უარყოფითი პასუხების აუღებელი კედელი, როცა მომწოდებელს ერთი ნაბიჯის გადადგმაც კი არ სურს კომპრომისის მიმართულებით. უშედეგო მოლაპარაკებებზე დროის ხარჯვის ნაცვლად დამგეგმავი პოულობს ალტერნატიულ მომწოდებელს, რომელსაც უკეთესი ფასები აქვს და, თანაც, მზადაა თანამშრომლობისთვის.

საკონტრაქტო მოლაპარაკებებმა შეიძლება მოიცვას მრავალი სფერო. ეს დამოკიდებულია მომწოდებელზე. მან შეიძლება დაამატოს რაიმე სხვა დეტალი, დაუშვას შეღავათები ან შეასწოროს ტიპურ კონტრაქტებში მოცემული ფასები კლიენტის მოთხოვნების უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით. მაგალითად, გადახდის თარიღები შეიძლება შეიცვალოს კლიენტის ჩეკის გამოწერის თარიღების მიხედვით, ასევე შეიძლება თარიღი შეიცვალოს ისე, რომ ადგილების რაოდენობის შეცვლამ არ გამოიწვიოს დაჯარიმება და ა.შ.

ვიდრე დამგეგმავი დაიწყებდეს მოლაპარაკებებს, მან უნდა დაადგინოს, რა სფეროში აკეთებს მომწოდებელი ფულს და რა სფეროში შეიძლება იქნეს მიღწეული შეღავათი. მაგალითად, საკონფერენციო ცენტრები თავის ფულს აკეთებენ საკონფერენციო დარბაზების გაქირავებით და საკვებისა და სასმელის გაყიდვით. მიუხედავად იმისა, რომ საკონფერენციო ცენტრი შეიძლება იყოს სასტუმროს ნაწილი ან ახლოს მდებარეობდეს სასტუმროსთან, ისინი მაინც სრულიად განსხვავებული ერთეულები არიან. კლიენტებს, რომლებიც ქირაობენ სასტუმროს საცხოვრებლად და კონფერენციის ჩასატარებლად, შეიძლება საქმე ჰქონდეთ ორ სხვადასხვა, ერთმანეთთან სრულიად დაუკავშირებელ მომწოდებელთან, რომლებსაც შეღავათების გაგონებაც კი არ სურთ. თუმცა, ზოგჯერ, როცა ორივე მომწოდებელი ერთმანეთის პარტნიორია, მათ შეიძლება კლიენტს შესთავაზონ ოთახების უფრო დაბალი ფასი, რადგან კლიენტი საკონფერენციო დარბაზსაც ქირაობს. მეორეს მხრივ, სასტუმროებიც თავის ფულს აკეთებენ საკონფერენციო დარბაზების გაქირავებით და საკვებისა და სასმელის გაყიდვით, მაგრამ მათ შემოსავლის მესამე წყაროც აქვთ – ისინი საცხოვრებელ ოთახებსაც აქირავებენ და იქიდან შემოსული თანხები მათ ლავირების მეტ თავისუფლებას აძლევს. სასტუმროებმა შეიძლება უფასოდ დაგიტმონ საკონფერენციო დარბაზი, თუ დამაკმაყოფილებელი იქნება მათი შემოსავალი საძინებელი ოთახების გაქირავებიდან და საჭმელ-სასმელის რეალიზაციიდან. საკონფერენციო დარბაზებს კი შეღავათის გაკეთება შეუძლიათ მხოლოდ საკვების და სასმელის გაყიდვებზე და საკონფერენციო დარბაზის გაქირავებაზე.

მომწოდებლებიც ისევე ამოწმებენ თავის საბოლოო შედეგებს, როგორც ნებისმიერი სხვა ორგანიზაცია. მკვდარი სეზონის პერიოდში მათაც შეუძლიათ ფასების დაწევა ან რაიმე დამატებითი ელემენტების შემოთავაზება. ფასდაკლების ამ მიმზიდველი პირობებით სარგებლობას კლიენტები შეძლებენ მაშინ, თუკი შეცვლიან თავისი ღონისძიების პერიოდს და თარიღს. ფასების დადგენისა და იმის დაზუსტებისთვის, თუ რისი გაკეთება შეიძლება და რისი არაა, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ღონისძიების ჩატარების დრო: კვირის დღე, თვე, წელიწადის დრო და ის პერიოდიც კი, როცა მოხდა ღონისძიების დაკვეთა. მაგალითად, სასტუმროს ფასები ახალი ათასწლეულის დადგომის ზეიმობისას მთელს მსოფლიოში უზომოდ მაღალი იყო. ზეიმამდე რამდენიმე დღით ადრე იმ სასტუმროებში, სადაც ადგილები ჯერ კიდევ დარჩენილი იყო, ფასები შედარებით დააგდეს. თუკი შესაძლებელია თარიღებით „ქონგლიორობა“, დამგეგმავებს შეუძლიათ ხელსაყრელი ვარიანტების გამოძებნა სასტუმროებთან და ავიახაზებთან თანამშრომლობით - როცა ისინი სიამოვნებით გამოიყენებენ დარჩენილი ადგილების შევსების შესაძლებლობას.

რჩევა: აშშ-ში შეხვედრის მოწყობისას იმ შაბათ-კვირის განმავლობაში, რომლებიც ემთხვევა „მადლიერების დღეს“, „ხსოვნის დღეს“ ან არჩევნების დღეს, სასტუმროები შეიძლება მზად იყვნენ მოლაპარაკებისთვის დაბალი ფასების თაობაზე. მეორეს მხრივ, ავიახაზები უზომოდ არიან გადატვირთული „მადლიერების დღის“ ზეიმობისას, რომელიც ერთ-ერთი ყველაზე ურთულესი პერიოდია მგზავრობისთვის წლის განმავლობაში. ამ დროს ჯგუფური გადაადგილების შესაძლებლობა შეიძლება შეიზღუდოს.

ისეთ საკურორტო ზონაში, როგორცაა, მაგალითად, კარიბის ზღვა, საუკეთესო ფასებია მკვდარი სეზონის განმავლობაში. ზამთრის ცივ პერიოდში ყველა ცდილობს რამდენიმე დღის გატარებას ტროპიკებში, საზოგადოებისგან შორს. სამწუხაროდ, ეს პიკური სეზონია და ამ დროს თითქმის შეუძლებელია ფასებზე რაიმე მოლაპარაკების მიღწევა. თუ ღონისძიების თარიღს კლიენტი გადაიტანს სხვა სეზონზე, დამკვეთმა გაცილებით ადვილად მიადწევს სასურველ შედეგებს. მან, ასევე, ძალიან კარგად უნდა იცოდეს ადგილობრივი ჰავა და პირობები, ვიდრე შესთავაზებდეს მოცემულ ადგილს კლიენტს. ადგილთან და დროსთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღებაზე მხოლოდ კლიმატის და ადგილობრივი პირობების ცოდნა არ არის საკმარისი. მთლიან სურათზე ასევე დიდ ზეგავლენას ახდენს მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენები, გადაუჭრელი პოლიტიკური სიტუაციები, დოლარის კურსის ცვალებადობა, ზვიგენების შემოტევა, მედუზების შემოსევა თუ ვულკანის ამოქმედება.

დამკვეთმა უნდა გამოიყენოს მთელი თავისი შემოქმედებითი უნარი მომწოდებლებთან განსაკუთრებული მოთხოვნით მიმართვის დროს. ამისათვის დამკვეთმა უნდა შეისწავლოს მომწოდებლის მოქმედებები წარსულში და იცოდეს, რაზე შეიძლება მასთან ლაპარაკი. აუცილებელია ჩასატარებელი ღონისძიების კარგად გააზრება, ხოლო შემდეგ ყველა იმ გზის შესწავლა, რომლის მიხედვითაც მომწოდებლები შეძლებენ დამკვეთთან მუშაობას არსებული ბიუჯეტის ან სხვა მოთხოვნების გათვალისწინებით. დამკვეთმა უნდა ეძებდნენ სხვადასხვა შესაძლებლობებს და განუწყვეტილად აზუსტებდნენ, რისი გაკეთებაა შესაძლებელი. მათ უნდა გააგებინონ მომწოდებლებს, რომ მათი შემდგომი თანამშროლობა დამოკიდებულია შემოთავაზებულ ფასებზე. სხვა შემთხვევაში დამკვეთმა უნდა ეცდებინათ სხვა მომწოდებლის მოძებნას.

დამკვეთმა უნდა შეატყობინონ მომწოდებლებს, განიხილებიან თუ არა ისინი სატენდერო მდგომარეობაში ან გამარჯვების კანდიდატებად, გააცნონ კლიენტის ისტორია, საბიუჯეტო შეზღუდვები და ა.შ. თუ ისინი აპირებენ სხვა მომწოდებლის მოძებნას, უკეთესია, თუკი მომწოდებელს განუმარტავენ, როგორი განწყობა აქვთ მის მიმართ. ამასთანავე, დამკვეთმა უნდა, არასდროს გასცემს სხვა მომწოდებლის მიერ შემოთავაზებულ ფასებს, ვინაიდან ამგვარი ინფორმაცია კონფიდენციაურია. მომწოდებლების დაპირისპირება არ არის კარგი. ფასების ბრძოლის გამოწვევა არ წარმოადგენს დამკვეთის მიზანს. საქმე ყოველთვის არ ეხება ფულს – გადამწყვეტი ფაქტორი შეიძლება გახდეს მომწოდებლის შემოქმედებითი მიდგომა. მას შეიძლება თავში მოუვიდეს წვეულების სასტუმროს სახურავზე მოწყობა ან ყველაზე ფეშენებელური ლუქის გამოყოფა ღონისძიების გახსნის საღამოსთვის ყოველგვარი საფასურის გარეშე.

ზოგიერთ სასტუმროს სტუმრების აეროპორტიდან წამოყვანა შეუძლია თავისი საკუთარი ლიმიტებით. ამის საფასური შეიძლება გადაიხადოს კლიენტმა, მაგრამ სამაგიეროდ მიიღოს ფასდაკლება მთლიან ხარჯებზე. წარმატების მთავარ საიდუმლოს წარმოადგენს ისეთი მომწოდებლის პოვნა, რომელიც მზადაა

პარტნიორობისთვის დამგეგმავთან, რომელიც არ არის მიჯაჭვული თავის საბუღალტრო ჩანაწერებზე მხოლოდ და ცდილობს ახალი გადაწყვეტილებების გამოძებნას. ყველა უნდა გათავისუფლდეს წინასწარ ჩამოყალიბებული განწყობისგან. მაგალითად, მაღალი დონის სასტუმროები არასდროს არ უნდა ამოიღოთ სიიდან, სანამ არ გადაამოწმებთ - იქნებ ისინი მზად არიან მოლაპარაკებებისთვის.

მოლაპარაკებების დაწყებამდე მომწოდებლებმა უნდა იცოდნენ ის ზუსტი თანხა, რომლის დახარჯვაც გადაწყვეტილია მოცემული დონისძიებისთვის. მათი შეთანხმებული კონტრაქტი მთლიანად, ან ამ კონტრაქტის ნებისმიერი მუხლი, ეფუძნება აღნიშნული თანხის მოცულობას. თუ ბიუჯეტი შემცირდება, ასევე შემცირდება იმ შეთანხმებულ საკითხთა რაოდენობა, რომლის შესასრულებლადაც მზად იყვნენ მომწოდებლები.

დონისძიების დამგეგმავებმა არ უნდა აწარმოონ მოლაპარაკება ისეთ მომწოდებლებთან, რომლებსაც აქვთ გაბერილი ფასები და არარეალური შემოსავლის მიღების სურვილი. რომელ მომწოდებლებთან შეუძლიათ დონისძიების დამგეგმავებს მოლაპარაკების წარმოება? ყველა ქვემოთ მოყვანილთან:

- ავიახაზები
- აუდიო-ვიზუალურ საშუალებების, სცენის და განათების მომწოდებელი კომპანიები
- ბანკეტის მომსახურე კომპანიები
- დანიშნულების ადგილის მართვის კომპანიები
- დეკორაციის მომწოდებელი კომპანიები
- გასართობი ნაწილის მართვის კომპანიები
- ყვავილების მომწოდებლები
- სასტუმროები და საკონფერენციო ცენტრები
- მოსაწვევების და ბეჭდვითი მასალების კომპანიები
- სარეკლამო კომპანიები
- რესტორნები/კერძო დარბაზები
- სპეციალური ეფექტების მომწოდებელი კომპანიები
- სხვა მომწოდებლები
- სატრანსპორტო კომპანიები
- ტურისტული სააგენტოები

გარდა ამისა, კონტრაქტთან დაკავშირებული მოლაპარაკებები შეიძლება გაიმართოს

- დონისძიებების დამგეგმავ კომპანიებს და კლიენტს შორის.

§ 11. კონტრაქტი კლიენტთან, კონტრაქტებთან დაკავშირებული სამი წესი, ანგარიშსწორება, თარიღები და სხვა დეტალები

კონტრაქტი კლიენტთან

დიდი ხანია, დასრულდა დრო, როცა მხოლოდ ხელის ჩამორთმევა იყო საქმიანი ურთიერთობის დაწყების საწინდარი. დღეს, როცა მსოფლიოში ასე გააქტიურებულია ადამიანების გადაადგილება, კომპანიების შერწყმა თუ დაშლა, სასამართლო საქმეები, ხელშეკრულების დადება აუცილებელი ხდება. მათში დეტალურად უნდა იყოს მოცემული ყველა პირობა და, თანაც, აუცილებელია მისი ხელმოწერა საქმიანობის დაწყებამდე.

კონტრაქტში მოცემულია მიღწეული შეთანხმება დამკვეთებს, კლიენტებს და მომწოდებლებს შორის შემდეგი საკითხების თაობაზე:

- რა უნდა განხორციელდეს
- როდის უნდა განხორციელდეს ეს (ღონისძიება)
- რა შედის ამაში (ღონისძიებაში)
- როგორ და როდის უნდა მოხდეს აღნიშნულისთვის ანგარიშსწორება
- ვინ არის პასუხისმგებელი და რისთვის
- იურიდიული ვალდებულებები

რჩევა: კონტრაქტი წარმოადგენს იურიდიულ, შესასრულებლად სავალდებულო ხელშეკრულებას ორ კომპანიას შორის და მასში მოცემულია განსახორციელებელი საქმიანობა. იგი მკაფიოდ განსაზღვრავს ყველა ელემენტს ხელშეკრულების მონაწილე მხარეებს შორის.

ღონისძიების დამკვეთმა საქმის გამართლების იმედით ყოველთვის ფინანსურ რისკში იღებს თავს შეთავაზების დროს. თუ დამკვეთმა ვერ განახორციელებს პროექტს, მისი კომპანია დაკარგავს არა მხოლოდ ფულს, არამედ დროს, რომელიც შეეძლო სხვა რამეზე დაეხარჯა. ეს ყოველთვის ასე იქნება, სანამ დამკვეთები სათანადო ფასს არ დაადებენ თავის მომსახურებას. ადვოკატები, მაგალითად, საერთოდ არ იწყებენ მუშაობას საქმეზე, სანამ არ მიიღებენ თავის გასამრჯელოს. კომპანიები და ინდივიდები ულაპარაკოდ და ყოველგვარი გარანტირებული შედეგის გარეშე იხდიან ამ თანხას. ზოგიერთი დამკვეთმა ადგენს თავის საფასურს და იძლევა გარანტიას, რომ ეს თანხა გამოირიცხება მართვის საფასურიდან, თუ პროექტთან დაკავშირებით კონტრაქტი შედგება. სხვა დამკვეთები კი, ფინანსური რისკის შემცირების მიზნით, არ იღებენ მონაწილეობას სატენდერო სიტუაციებში. კლიენტთან, რომელიც არ იღებს ვალდებულებას, მათ ურჩევიათ იქონიონ საქმე მხოლოდ ღონისძიების ყველა ასპექტის მოგვარების შემდეგ.

კვლევა შეიძლება იყოს ინტენსიური და ძვირადღირებული, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ღონისძიების ჩატარება განზრახულია საზღვარგარეთ. შორი მანძილების გამო ღირებულება შეიძლება გაიზარდოს. ელექტრონული ფოსტა სწრაფია და მოსახერხებელი, მაგრამ ის ვერ შეცვლის პირისპირ საუბარს ადამიანთან.

ცოცხალი საუბარი უშუალო შეხვედრისას ან ტელეფონით ადამიანებს შორის ამყარებს გარკვეულ დამოკიდებულებას, იქვე ჩნდება ხოლმე ახალი იდეები და შემოქმედებითი აზრები. ყველაფერი ეს, რა თქმა უნდა, შემდგომში კიდევ უნდა იქნას განხილული მიწერ-მოწერის საფუძველზე, ვინაიდან ყველაფრისთვის საჭიროა დოკუმენტი, მაგრამ პირველი კონტაქტისთვის ვერაფერი შეცვლის თუნდაც ტელეფონს. პირადი ურთიერთობა ღონისძიების დაგეგმვის შემოქმედებით პროცესს მატებს ენერჯიას, რომლის დეფიციტი აშკარად იგრძნობა, როცა ფურცელზე შიშველი ფაქტები და მოთხოვნები სჭარბობს. საუბრისას შეიძლება ისეთი იდეები წარმოჩინდეს, რომლის საბოლოო რეალიზაციაც არაჩვეულებრივად საინტერესო ღონისძიება გახდება.

კლიენტთან გასაფორმებელი კონტრაქტის, ან თანხმობის წერილის მომზადებაზე დამოკიდებულია, მოქმედებს თუ არა დამგეგმავი, როგორც კლიენტის აგენტი, თუ კლიენტი თავად აწერს მომწოდებელთან კონტრაქტზე ხელს და ამ კონტრაქტის საფუძველზე ღონისძიების დამგეგმავი კომპანია მოქმედებს საკონსულტაციო საფასურის ფარგლებში. ეს როლი მკაფიოდ უნდა იყოს განმარტებული კლიენტის კონტრაქტში.

კონტრაქტებთან დაკავშირებული სამი წესი

არსებობს კონტრაქტის დადების სამი წესი:

1. არასდროს დაიწყეთ მუშაობა შემოთავაზებულ წინადადებაზე, თუ არ გაქვთ ხელმოწერილი კონტრაქტი.
2. ყოველთვის იქონიეთ პროფესიონალურ დონეზე მომზადებული და განხილული კონტრაქტი.
3. ყოველთვის იქონიეთ კომპანიის დაზღვევა, რომელიც ფარავს ღონისძიების სპეციფიკას.

ღონისძიებათა დამგეგმავი მცირე კომპანიები, რომლებსაც შეიძლება არ ჰყავდეთ თავისი ან დაქირავებული იურისტი, შეიძლება განიხილავდნენ იურისტის აყვანის საკითხს, რომელიც მათთვის შეადგენდა ისეთ კონტრაქტს, რომლის გამოყენება შესაძლებელი იქნებოდა სხვადასხვა შემთხვევაში. ანუ, როცა ასეთი კონტრაქტის შედგენის შემდეგ, საჭირო იქნება მხოლოდ ზოგიერთი ადგილის გადაკეთება. ნებისმიერ შემთხვევაში, ასეთი კონტრაქტიც ყოველთვის უნდა გადაიხედოს იურისტის მიერ მისი კლიენტისთვის წარდგენამდე. ეს შეიძლება დაეხმაროს კომპანიებს იურისტზე გაწეული ხარჯების შემცირებაში, რადგან ასეთ შემთხვევაში იურისტის დაქირავება საჭირო იქნება მხოლოდ შედგენილი ხელშეკრულების გადასახედად და არა მის შესადგენად. იურისტი აუცილებლად უნდა იყოს გაფრთხილებული იმ ნებისმიერ ცვლილებაზე, რომელიც შეიძლება მოითხოვა კლიენტმა.

რჩევა: კონტრაქტი ყოველთვის უნდა მოამზადოს და განიხილოს ღონისძიების დამგეგმავი კომპანიის იურისტმა, რათა გარანტირებული იყოს ყველა აუცილებელი საკითხის გათვალისწინება. ხარჯი მინიმალურია იმ ხარჯთან შედარებით, რაც შეიძლება გამოიწვიოს იურიდიულად დაუცველობამ.

კლიენტის კონტრაქტში შესატანი საკითხები

კონტრაქტი მკაფიოდ უნდა ადგენდეს, რომ ხელშეკრულების წერილი – ზოგჯერ მოიხსენიება, როგორც ხელშეკრულების პირობები – არსებობს ღონისძიების დამგეგმავ კომპანიასა და კლიენტს შორის, რომელიც აუცილებლად უნდა იყოს დათარიღებული. სრულად უნდა იყოს მოცემული ორივე კომპანიის იურიდიული სახელწოდებები და მისამართები. ქვემოთ მოყვანილია ნიმუში:

შეთანხმების წერილი

წინამდებარე შეთანხმებას (შემდგომში „შეთანხმება“), რომელიც ძალაშია -----
- დან (შემდგომში „ძალაში შესვლის თარიღი“) მიღწეულია -----
(ღონისძიების დამგეგმავი კომპანიის სრული დასახელება), რომლის ძირითადი ოფისები მდებარეობს მისამართზე: -----, და ----- (კლიენტის სრული დასახელება), რომლის ძირითადი ოფისები მდებარეობს მისამართზე: ----
-----, შორის (თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე მოიხსენიება, როგორც „მხარე“ და ერთად „მხარეები“).

ამის შემდეგ ზოგიერთ შეთანხმების წერილში მოცემულია შესავალი, რომელშიც მოკლედაა მოცემული, რას აკეთებს დამგეგმავი კომპანია და როგორი სახის მომსახურებას უზრუნველყოფს. ასევე შეიძლება მოცემული იყოს მხარეების სურვილი, გააფორმონ ხელშეკრულება მოცემულ ღონისძიებასთან დაკავშირებით. აქვე, ხშირად, ჩამოთვლილია ღონისძიების დეტალები, მათ შორის, მისი ჩატარების ადგილი, თარიღი, დრო და მონაწილეთა რაოდენობა.

შეთანხმების წერილი წარმოადგენს შეთანხმებას ორ მხარეს შორის იმ პირობების მიღებასთან დაკავშირებით, რომლებიც ჩამოყალიბებულია ძირითად კონტრაქტში. მასში დადგენილი უნდა იყოს, დანიშნულია თუ არა დამგეგმავი კომპანია ერთადერთ აგენტად და წარმომადგენლად, რათა იმოქმედოს კლიენტის სახელით მთელი პროექტის განმავლობაში და ხელი მოაწეროს ხელშეკრულებებს მომწოდებლებთან კლიენტის სახელით. აღწერილობაში შეტანილი უნდა იქნეს კლიენტის დასახელება, დამგეგმავი კომპანიის დანიშვნასთან დაკავშირებული დოკუმენტის ან ფაილის ნომერი, ღონისძიების დასახელება, მონაწილეთა რაოდენობა, ღონისძიების ჩატარების ადგილი და თარიღი.

შეთანხმების შემდეგ ნაწილში დეტალურად უნდა იქნეს აღწერილი ღონისძიების პროგრამა, კონტრაქტით მოზიდული მომსახურებები და იწყებოდეს ისეთი სიტყვებით, როგორცაა „აქედან გამომდინარე, წინამდებარე შეთანხმების მხარეები თანხმდებიან შემდეგზე . . .“

შემდეგ უნდა მოდიოდეს პროგრამაში შემავალი საკითხების ჩამონათვალი. მათ შორის კლიენტის წინადადებიდან ამოღებული საკითხები, რომლებიც ან ჩასმული უნდა იქნეს კონტრაქტში, ანდა შესაძლებელია ამ ნაწილისთვის კონტრაქტის დანართის სახის მინიჭება. ორივე შემთხვევაში პროგრამის საკითხები დაწვრილებით უნდა იქნეს ჩამოთვლილი – რას გააკეთებს, გამოიყენებს და დაუშვებს ღონისძიების დამგეგმავი კომპანია. დანართების გამოყენების შემთხვევაში თითოეული მათგანი მკაფიოდ უნდა იქნეს მონიშნული ქვესათაურით, რომელიც განსაზღვრავს მის შინაარსს:

- დანართი „ა“: პროგრამის საკითხები
- დანართი „ბ“: ანგარიშსწორების განრიგი
- დანართი „გ“: გაუქმება

კლიენტის წინადადებების პროგრამაში ჩართვაზე დახარჯული დრო არ არის ფუჭი, რადგან ახლა ეს ხდება მუშაობის საფუძველი. ყველა დეტალი უკვე ჩამოთვლილია. ცვლილებები განხორციელდება პრეზენტაციიდან და შემდგომი განხილვიდან გამომდინარე, რის შედეგადაც ზოგიერთი საკითხი გამოაკლდება და ზოგიერთიც – დაემატება. კონტრაქტის ჩამოყალიბების დროც მინიმალური იქნება, რადგან ძირითადი კვლევა უკვე ჩატარებულია, ხოლო ფაქტები - დადგენილი.

ანგარიშსწორება

შემდეგ უნდა მოდიოდეს ანგარიშსწორების განრიგი. განრიგში უნდა შედიოდეს ანგარიშსწორებათა რაოდენობა, თითოეული მათგანის განხორციელების თარიღი, გადასახდელი თანხა და დადგენილი ვალუტა (საჭიროების შემთხვევაში).

ანგარიშსწორება „ა“ გადასახდელია: დადგენილი თარიღი თანხა: 13, 503.40 აშშ დოლარი

ანგარიშსწორება „ბ“ გადასახდელია: დადგენილი თარიღი თანხა: 25, 600.95 აშშ დოლარი

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ანგარიშსწორებას აქვს დადგენილი თარიღი და მის დარღვევას შეიძლება შედეგად მოჰყვეს შეთანხმების შეწყვეტა. შეთანხმებაში ასევე დადგენილი უნდა იყოს, რომ ანგარიშსწორების განრიგი შედგენილია თანდართული ხარჯთაღრიცხვის საფუძველზე. ასევე მოცემული უნდა იქნეს დანართის ნომერი, როგორცაა დანართი „ბ“. თუ განხორციელებული ანგარიშსწორება არ ბრუნდება, ესეც აღნიშნული უნდა იყოს.

გაუქმების დამგეგმავის და მომწოდებლებისეული წესები მითითებული უნდა იყოს შეთანხმების წერილში. დამგეგმავმა უნდა ჩართოს გაუქმების ის ჯარიმები, რომლებიც შეიძლება მომდინარეობდეს მომწოდებლისგან ამ ჯარიმების ძალაში შესვლის თარიღებთან ერთად. აქვე აღნიშნული უნდა იყოს, რა მოხდება კლიენტის მიერ ღონისძიების ნებისმიერი მიზეზით გაუქმების ან თარიღის შეცვლის შემთხვევაში. ამის დადგენა ძალიან ადვილია, რადგან ბევრი მომხმარებელი დღეების ერთნაირ რაოდენობას ადგენს გაუქმების ჯარიმისთვის, მაგალითად, ხელმოწერის შემდეგ, ერთი წელი, ექვსი თვე, 45 დღე, 30 დღე, 14 დღე, 7 დღე და ერთი დღე ღონისძიებამდე. რაც უფრო ახლოსაა გაუქმება ღონისძიების დღემდე, მით უფრო მაღალია ჯარიმა. გაუქმების თარიღები და ჯარიმები მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული.

გაუქმების გადასახადი

კონტრაქტის შედგენის შემდეგ	თანხა: 10,000.00 აშშ დოლარი
თარიღი: (ექვსი თვით ადრე)	თანხა: 20,000.00 აშშ დოლარი
თარიღი: (სამი თვით ადრე)	თანხა: 40,000.00 აშშ დოლარი
თარიღი: (45 დღით ადრე)	თანხა: 50,000.00 აშშ დოლარი
თარიღი: (30 დღით ადრე)	თანხა: 100,000.00 აშშ დოლარი
თარიღი: (14 დღით ადრე)	თანხა: 150,000.00 აშშ დოლარი
თარიღი: (7 დღით ადრე)	თანხა: 150,000.00 აშშ დოლარი*
თარიღი: (3 დღით ადრე)	თანხა: 150,000.00 აშშ დოლარი*
თარიღი: (1 დღით ადრე)	თანხა: სრული თანხა

* გაუქმების ზოგიერთი ჯარიმა შეიძლება არ შეიცვალოს, შეიძლება გაერთიანდეს ან ნაჩვენები იქნეს ცალ-ცალკე.

იდეალურ შემთხვევაში ანგარიშწორების განრიგის თანახმად გადახდილი თანხები მეტი უნდა იყოს, ვიდრე გაუქმების ჯარიმა იმ შემთხვევისთვის, თუ გაუქმდება ღონისძიება. დამგეგმავმა არ უნდა ჩააყენოს საკუთარი თავი და მომწოდებლები ისეთ მდგომარეობაში, რომ ვერ შეკრიბონ გაუქმების მუხლების დასაფარი თანხები.

რჩევა: დაცვის მიზნით გაუქმების მუხლს უნდა დაემატოს სიტყვები, რომლებიც ადგენს, რომ ----- (კლიენტი) პასუხისმგებელია იმ გადაუხდელი თანხების დაფარვაზე, რომლებიც არ იქნა გადახდილი ამ ინვოისის (invoice) მიღებიდან შვიდი დღის განმავლობაში იმ შემთხვევაში, თუ დამგეგმავი აღმოაჩენს, რომ გაუქმების ჯარიმის დასაფარად ფონდები საკმარისად შეგროვებული არ არის.

გაუქმების ჯარიმის პირობების დეტალურად ჩამოყალიბება ძალიან მნიშვნელოვანია. მომწოდებლის გაუქმების ჯარიმები და ადგილების რაოდენობის შემცირების თარიღები დეტალურად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული და შესრულებული დანართის ფორმით.

რჩევა: ზოგიერთმა მომწოდებელმა შეიძლება მოითხოვოს მინიმალური დეპოზიტი, რომელიც არ ფარავს ჯარიმების ხარჯებს ღონისძიების გაუქმების შემთხვევისთვის. თუ ღონისძიების დამგეგმავი კომპანია ხელს აწერს კლიენტის სახელით, მაშინ იგი პასუხისმგებელი იქნება ნებისმიერ გადაუხდელ თანხაზე იმ შემთხვევაში, თუ კლიენტი, რომელთანაც მათ აქვთ საქმე, მიატოვებს შეთანხმებულ საქმიანობას, შეერწყმება სხვა კომპანიას ან მას შეიძენს სხვა კომპანია. დამგეგმავებმა უნდა შეამცირონ თავიანთი რისკი და გამონახონ იურიტი, რომელიც დაეხმარება მათ საკუთარი კომპანიის დაცვაში.

ღონისძიების დამგეგმავმა დოკუმენტურად უნდა დაადასტუროს თავისი შესაბამისობა კანონმდებლობასთან და ლიცენზიების ფლობა კლიენტთან გაფორმებულ შეთანხმების წერილში. მან გარკვეული ფორმატით უნდა აღნიშნოს, რომ კლიენტი პასუხისმგებელია შესაბამისობაზე შემდეგ საკითხებთან:

- ადგილობრივი პოლიციის და სახანძრო ბრიგადის ყველა იმ შესაბამის კანონთან, ბრძანებასთან, წესებთან და მითითებებთან, რომელიც დაცული უნდა იქნეს ღონისძიების დადგენილი დღეების განმავლობაში.
- რომ კლიენტი თავად არ დაარღვევს და არ დაუშვებს, რომ ღონისძიების რომელიმე სტუმარმა დაარღვიოს ამგვარი კანონები, ბრძანებები, წესები ან მითითებები, და იძლევა დაპირებას, რომ დაუყოვნებლივ ალაგმავს და გამოასწორებს ამგვარ დარღვევებს ან უზრუნველყოფს მათ გამოსწორებას.
- რომ კლიენტი მოიპოვებს ყველა ნებართვას, ლიცენზიას და დაზღვევას, რომელიც მოითხოვება კანონით, ბრძანებით, წესით და მითითებით.

ეს ყველაფერი შეიძლება ჩამოყალიბდეს დანართის სახით.

თარიღები და სხვა დეტალები

შეთანხმების წერილის ძალაში შესვლის და მისი მოქმედების ამოწურვის თარიღები მოცემული უნდა იყოს პირობებში. პერიოდი, რომელიც ცნობილია შეთანხმების ვადად, იწყება შეთანხმების ორივე მხარის მიერ ხელმოწერის დღიდან და გრძელდება კონტრაქტის ამოწურვის, ან ღონისძიების გაუქმების დღემდე, რასაც უნდა ახლდეს გაუქმების ყველა პირობის შესრულება, როგორც ეს დადგენილი იქნება გაუქმების შესახებ მუხლში.

კონტრაქტს ხელი უნდა მოაწეროს ორივე მხარის უფლებამოსილმა პირმა. დამტკიცებებმა იურისტებთან უნდა დაადგინონ, ვის აქვს ხელმოწერის უფლებამოსილება და მიაქციოს ყურადღება, რომ კონტრაქტის ხელმოწერას ესწრებოდეს მოწმე და კონტრაქტზე დასმულ იქნეს თარიღი. შეთანხმების წერილი კეთდება ორ ეგზემპლარად, რომლებსაც ხელს აწერენ მხარეები. ერთი ეგზემპლარი ეძლევა კლიენტს, ხოლო მეორე რჩება დამტკიცებ კომპანიაში. შეთანხმება შეიძლება შეასწოროს ან შეცვალოს ნებისმიერმა მხარემ, მაგრამ მხოლოდ მეორე მხარის მიერ წერილობით შესრულებული და ხელმოწერილი თანხმობის არსებობის შემთხვევაში.

კლიენტისთვის შეთანხმების წერილში მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული და დოკუმენტირებული პროგრამა, ანგარიშსწორების განრიგი, გაუქმების ჯარიმა, ადგილების რაოდენობის შემცირების თარიღები და პირობები, რაც ჩამოთვლილია კონტრაქტში ღონისძიების დამტკიცებთან, რომელიც ხელს აწერს კონტრაქტს კლიენტის სახელით. კლიენტმა უნდა იცოდეს ყველა საჭირო ფაქტი და პირობა, რომელიც საქმესთან იქნება დაკავშირებული. ასევე დადგენილი უნდა იყოს, როდის და როგორ შეიძლება კლიენტს, ღონისძიების დამტკიცებებს და მომწოდებელს შორის გაფორმებული კონტრაქტის გაუქმება. ეს შეიძლება მოიცავდეს საკონტრაქტო ვალდებულებების დარღვევას, თუ ერთ-ერთი მხარე მიატოვებს საქმიანობას, მაგალითად - გადახდისუნარიანობის დაკარგვის გამო. ღონისძიების დამტკიცებმა კარგად უნდა გადახედოს კონტრაქტს და აჩვენოს იგი თავის იურისტს, რათა შემდგომში კონტრაქტში არ აღმოჩნდეს დამტკიცებებისა და კლიენტისთვის შეფარული სიურპრიზი. მაგალითად, სასტუმროსთან დადებულ კონტრაქტში შეიძლება უბრალოდ ნათქვამი იყოს, რომ, შეთანხმების წერილში დადგენილ პირობებთან ერთად, მოქმედებს ბანკეტის და კონფერენციის მომსახურებასთან დაკავშირებული პირობები და არ დაადგინონ ეს ძირითად კონტრაქტში. ამ პირობებთან გაცნობა და იმის გამოყოფა, რაც შეიძლება გახდეს კლიენტის საკონტრაქტო ვალდებულება, უკვე ღონისძიების დამტკიცების პასუხისმგებლობაა.

პირობებში შეიძლება შედიოდეს მენიუ და ღონისძიების დეტალები, რომლებიც შეიძლება საბოლოოდ ჩამოყალიბდეს რამდენიმე კვირაში ღონისძიებამდე. მენიუს შეცვლა უნდა მოხდეს არა უგვიანეს დადგენილი დღეებისა ღონისძიების წინ. ეს პერიოდი შეიძლება იყოს 24-48 საათი, ასევე 10 დღე ღონისძიებამდე. გარდა ამისა, ბანკეტის მომსახურების დეპოზიტი არ ბრუნდება, მაგრამ გამოყენებული იქნება საბოლოო ბალანსის მიმართ ისე, თითქოს ბანკეტი გაუქმდა, დეპოზიტი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ოთახების ფასის გადასახდელად, მაგალითად:

თუ კლიენტი არ დაადგენს კრედიტს სასტუმროსთან (ან სხვა ორგანიზაციასთან), გადახდის სრული ბალანსი მზად უნდა იყოს ღონისძიებამდე 10 დღით ადრე და ეს ანგარიშსწორება უნდა მოხდეს ნაღდი ფულით, საკრედიტო ბარათით ან დამოწმებული ჩეკით. პირდაპირი დარიცხვისთვის ზოგიერთი სასტუმრო მოითხოვს კრედიტის გამოყენების დასრულებას, ხოლო დასტური მიღებული უნდა იქნეს დარიცხვამდე. კრედიტის დასადგენად ღონისძიების დამგეგმავმა უნდა მოიპოვოს ეს ფორმები თითოეული სასტუმროსგან. ეს ფორმები უნდა შეავსოს კლიენტმა, თუ დამგეგმავი კომპანია არ აირჩევს კრედიტის დადგენას სასტუმროში კლიენტის სახელით. დამგეგმავმა კომპანიამ იურისტთან უნდა იმსჯელოს კრედიტის დამყარების იურიდიულ შედეგებზე და პასუხისმგებლობებზე კლიენტის სახელით და უკეთესი იქნება, თუ კლიენტი კრედიტს ჩამოაყალიბებს თავისი საკუთარი სახელით.

§ 12. უსაფრთხოების გარანტია, ინფორმაცია მოგზაურობის შესახებ

სტუმრების უსაფრთხოება ყოველთვის დიდ როლს თამაშობს ღონისძიების დაგეგმვაში, ხოლო დამგეგმავები ამისთვის ყოველთვის მზად უნდა იყვნენ. ამ საკითხს დიდი მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ღონისძიება ტარდება სხვა რეგიონში ან ქვეყანაში. კლიენტი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ყველაფერია გაკეთებული სტუმრების პირადი უსაფრთხოების უზრუნველყოფისთვის. წარსულში კორპორატიულ კლიენტებს და დამგეგმავებს, რომლებიც ნიუ იორკში მიემგზავრებოდნენ საქმიანი შეხვედრებისთვის, კონფერენციებისთვის თუ წამახალისებელი პროგრამებისთვის, შეიძლება ეფიქრათ შეხვედრების ან სადილების მოწყობა რესტორანში „სამყაროს ფანჯრები“, რომელიც ცნობილი იყო თავისი სამზარეულოთი და განლაგებული იყო მსოფლიო სავაჭრო ცენტრის 107-ე სართულზე. 11 სექტემბერმა შეცვალა სიტუაცია. დღეს, თუ ღონისძიების დამგეგმავი შესთავაზებს კლიენტს ღონისძიების ჩატარებას მაღალ შენობაში ან სასტუმროში, განსაკუთრებით, თუ ეს ნაგებობა თვალშისაცემია, კლიენტმა შეიძლება ამ წინადადებაზე უარი თქვას.

დამგეგმავი მზად უნდა იყოს უსაფრთხოებაზე საუბრისთვის. ნიუ იორკში, მაგალითად, კლიენტები მეტი სიამოვნებით თანხმდებიან თავისი სტუმრების მიღებაზე უფრო უსაფრთხო ადგილებში, როგორცაა „ტავერნა მწვანე ველზე“ ან „რუსული ჩაის სახლი“. არაჩვეულებრივი ხედები იცვლება უფრო უსაფრთხო შენობებით, რადგან თუ კვლავ მოხდება რაიმე ინციდენტი, დაბალი შენობებიდან უფრო ადვილია გაღწევა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, დამგეგმავმა უნდა იცოდეს კლიენტის ყველა მოთხოვნა, რაშიც ასევე იგულისხმება სტუმრების უსაფრთხოება. წინადადების კვალიფიცირების პროცესში დამგეგმავი აუცილებლად უნდა შეეხოს უსაფრთხოების საკითხებს.

კლიენტები შიშობენ, რომ მათი ყველა თანამშრომელი შეიძლება ერთ დღეში დაიღუპოს. 11 სექტემბრის მოვლენებამდე კლიენტები თავის ძირითად თანამშრომლებს ჯგუფებად უშვებდნენ ხოლმე სხვადასხვა ღონისძიებებზე, მაგრამ ახლა ისინი ასე ვეღარ რისკავენ და თანამშრომლებს სხვადასხვა რეისებით უშვებენ. ბევრი კლიენტისთვის არა აქვს მნიშვნელობა არც კომფორტს, არც ბილეთის ღირებულებას და არც გადაჯდომების რიცხვს, როცა საქმე ადამიანების უსაფრთხოებას ეხება. გარდა ამისა, ასევე საგანგებოდ ბჭობენ ხოლმე, რომელი აღმასრულებლების გაშვება უმჯობესია ერთად და რომლებმა უნდა იმგზავრონ ცალ-ცალკე.

ეს მხოლოდ საწყისი წერტილია. ყურადღება უნდა მიექცეს არა მხოლოდ კორპორატიული კლიენტის შიშს, არამედ გათვალისწინებული უნდა იქნეს ღონისძიებაში მონაწილე სტუმრების ინტერესებიც. მაგალითად, თანამშრომლებმა და მათმა მეუღლეებმა ან მშობლებმა შეიძლება აღარ ისურვონ ერთად ფრენა და მოითხოვონ სხვადასხვა რეისებით გაფრენა ან მგზავრობა სხვადასხვა დღეს. ეს გავლენას ახდენს ავიახაზების და გასაფრენი აეროპორტების შერჩევაზე. თუ არის არჩევანი, მაგალითად, სამხრეთ კალიფორნიაში გასამგზავრებელმა კლიენტებმა შეიძლება ირჩიონ ორანჯ ქაუნთიში გაფრენა, ვიდრე პირდაპირ ლოს-ანჯელესში. წარსულში კლიენტებს ერჩივნათ პირდაპირი რეისებით ფრენა, ვიდრე გადაჯდომით. ახლა სიტუაცია უკვე შეცვლილია. დამგეგმავმა უნდა იცოდეს ფრენასთან დაკავშირებული შეზღუდვები, რომელიც შეიძლება ჰქონდეს კომპანიას.

ადგილების შერჩევის მოტივაცია კი შეცვლილია. დამგეგმავები აღარ ითხოვენ ადგილებს ფანჯარასთან, რაც ყოველთვის უფრო სასურველი იყო. სტუმრებს ახლა ურჩევნიათ გასასვლელისკენ ჯდომა, რაც უფრო ადვილს ხდის მოძრაობას საავარიო კარისკენ აუცილებლობის შემთხვევაში. გარდა ამისა, ასეთ ადგილზე მჯდომი ადამიანი უფრო სწრაფად იღებს დახმარებას ეკიპაჟის წევრებისგან.

დამგეგმავები ასევე ყურადღებით არჩევენ საჰაერო ხომალდებს იქ არსებული უსაფრთხოების ზომების მიხედვით. მაგალითად, ისეთივე მოსაზრებულია შემოთავაზებული კომპანია, როგორც JetBlue Airways, რომელმაც პირველმა აშშ-ში მოიფიქრა მფრინავების კაბინის დაკეტვა ყრუ საკეტებით და კარის დამზადება ტყვიაგაუმტარი მასალით? მათ ასევე პირველებმა დააყენეს კამერები მგზავრების ნაწილში, რამაც მეტი უსაფრთხოება შექმნა მგზავრებისა და ეკიპაჟისთვის. დამგეგმავმა უნდა იცოდეს, მგზავრების უსაფრთხოების რა ზომები აქვს მიღებული მათ მიერ შერჩეულ ავიაკომპანიას.

ასევე ყურადღებით უნდა იქნეს შერჩეული ფრენის ისეთი მარშრუტი, რომელიც ჩაითვლება ყველაზე უსაფრთხოდ. ეგზოტიკური ადგილები, როგორცაა ტაიტი, ახალი ზელანდია ან ავსტრალია, უფრო საიმედოდ ითვლება, როცა საქმე ეხება უსაფრთხოებას. მათი სიმორე ახლა მათ სასარგებლოდ მუშაობს. ზოგიერთ კლიენტს, გამომდინარე მსოფლიოში არსებული სიტუაციიდან, ხმელთაშუა ზღვის რეგიონის – საბერძნეთი, თურქეთი, იტალია, საფრანგეთი და ესპანეთი – დათვალიერება შეიძლება ეგზოტიკურად მიაჩნდეს. მაგალითად, შეიძლება არაჩვეულებრივი იყოს მოგზაურობა ტოსკანაში ან პროვანსში.

მეორეს მხრივ, მოგზაურობა ახლო აღმოსავლეთსა და მსგავს ადგილებში, მიუხედავად მათ მიერ შემოთავაზებული არაჩვეულებრივი კულტურისა, შეიძლება გადაიდოს სხვა დროისთვის. შედარებით უსაფრთხო ადგილებად შეიძლება განხილული იქნეს კარიბის ზღვის ზონა, ბაჰამები, ბერმუდა და მექსიკა, ხოლო ზოგმა კომპანიამ შეიძლება უფრო კომფორტულად იგრძნოს თავი ჩრდილოეთ ამერიკაში. კლიენტებმა და დამგეგმავებმა უნდა გაითვალისწინონ ისიც, რომ სტუმრებმა შეიძლება უკეთ იგრძნონ თავი საკუთარ სახლთან ახლოს. ზოგიერთი ადგილი შეიძლება დადგინდეს რეისების ხელმისაწვდომობით იმ შემთხვევაში, თუ განრიგი შეიზღუდება იქითა მიმართულებით. სამი და ოთხდღიანი მოგზაურობა იქნებ უკვე შეუძლებელი იყოს, ხოლო ერთკვირიანი კი - ძალიან ძვირი კლიენტისთვის.

ყველაფერი შეიცვალა 11 სექტემბრის შემდეგ. ჩვენ ხომ არ ვიცით, მოხდება თუ არა კიდევ ასეთი რამ, ან როდის მოხდება ეს. რა თქმა უნდა, არ შეიძლება მთელი ცხოვრების შიშში გატარება, მაგრამ თუ კომპანია ფიქრობს თავისი თანამშრომლების მეუღლეებთან ან მშობლებთან ერთად გაყვანას სადმე, დაწვრილებით უნდა განიხილოს ყველა შესაძლებლობა. ზოგიერთ წყვილს დააინტერესებს, რამდენად უსაფრთხოა ის ადგილი, სადაც მიემგზავრებიან – ადვილად შეიძლება სახლში დაბრუნებას რაიმე გაუთვალისწინებელის შემთხვევაში?

უნდა გვახსოვდეს ისიც, რომ მხოლოდ ტერორიზმი არ არის გასათვალისწინებელი ფაქტორი. არსებობს კიდევ უამრავი მოულოდნელობა, რომელსაც შეუძლია კატასტროფის გამოწვევა, მაგალითად, მიწისძვრა, ვულკანი, წყალდიდობა, ქარიშხალი, ტორნადო და ზვიგენების შემოტევა კი, რასაც ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს უსაფრთხოებისთვის სტუმრების თვალში. თუ კლიენტს სურს ადამიანების მაქსიმალური რაოდენობის მოზიდვა თავის ღონისძიებაზე, მან

სერიოზული ყურადღება უნდა მიაქციოს ღონისძიების ჩასატარებელი ადგილის შერჩევას.

ინფორმაცია მოგზაურობის შესახებ

მოგზაურობისას სტუმრებმა უნდა იცოდნენ, რას უნდა მოელოდნენ გადაადგილების ყოველ ეტაპზე. ავიახაზების წესები, მითითებები და შემოწმების პროცედურები მუდმივად იცვლება და ამიტომ მოგზაურობმა უნდა იცოდნენ, რას უნდა მოელოდნენ ისინი, რისი გაკეთება შეუძლიათ და რისი არა. თუ ადამიანები ფლობენ სრულ ინფორმაციას, მაშინ მოსალოდნელი უხერხულობა უკვე აღარ უღვიძებთ მათ უკმაყოფილების გრძნობას და სასიამოვნოდ გაოცებულნიც კი რჩებიან, თუ ეს დისკომფორტი არ იქმნება. მგზავრობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციაში, რომლებსაც მათ დამგეგმავი აწვდის, მოცემული უნდა იყოს ყველაფერი, რაც მგზავრმა უნდა იცოდეს, მათ შორის, რეგისტრაციის აეროპორტში არსებული წესი. მგზავრს უნდა ჰქონდეს უახლესი ინფორმაცია შემდეგი საკითხების შესახებ:

- აეროპორტში მანქანის გაჩერების არსებული წესი
- აეროპორტში რეგისტრაციის წესი
- ბარგზე მოსაბმელი იარაღიები
- ბარგთან დაკავშირებული შეზღუდვები
- ბარგის ჩაბარება-მიღების წესი
- უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული შემოწმება
- ხელბარგის შემოწმება ბორტზე ასვლამდე
- ფრენა
- გადაყვანა სასტუმრომდე

მანქანის გაჩერების აეროპორტში არსებული წესი

- შეძლებენ თუ არა სტუმრები აეროპორტში თავისი მანქანების დაყენებას და დატოვებას დაბრუნებამდე?
- შეზღუდულია თუ არა ადგილები აეროპორტის ავტოსადგომში და თუ ეს ასეა, არსებობს თუ არა რაიმე ალტერნატივა, როგორცაა მანქანის დაყენება აეროპორტის ტერიტორიის გარეთ და ახლომდებარე სასტუმროებთან? დადის თუ არა ავტობუსი აეროპორტამდე და რა სიხშირით მოძრაობენ ისინი?
- რა დრო დაჭირდებათ მანქანის დაყენებისთვის?
- დაცულია თუ არა აეროპორტის ავტოსადგომი?
- ხდება თუ არა იქ პატრულირება?
- არსებობს თუ არა რაიმე დაზღვევა მანქანის დაზიანების შემთხვევაში?
- არის თუ არა ურიკები ან მებარგულები აეროპორტში, რომლებიც დაეხმარებიან სტუმრებს ბარგის გადატანაში?

აეროპორტში რეგისტრაციის წესი

- როგორია რეგისტრაციის დრო ადგილობრივი და საერთაშორისო რეისებისთვის?
- დაახლოებით, რა დრო სჭირდება რეგისტრაციის გავლას?
- დაშვებულია თუ არა სხვა ადგილებში რეგისტრაცია?

- არის თუ არა რაიმე სპეციალური პროცედურა ინტერნეტის დახმარებით შექმნილი ბილეთების მფლობელებისთვის?
- რა საბუთია საჭირო რეგისტრაციისას?
- რეგისტრირდება თუ არა ბარგი თითოეული მგზავრის სახელზე? მოხდება თუ არა რეგისტრირებული ბარგის ხელახლა რეგისტრირება თითოეულ მგზავრზე გადაჯდომის შემთხვევაში, თუ საკმარისი იქნება რეგისტრაციის ერთხელ გავლა? რა დრო შეიძლება დაიკარგოს, თუ ეს ასე არ არის?

ბარგზე მოსაბმელი იარაღიები

- ბარგზე საჭიროა თუ არა კორპორატიული ლოგოს დამაგრება?

რჩევა: თუ კომპანია ან ღონისძიების შინაარსი იწვევს რაიმე უკმაყოფილებას და დაუცველია მოწინააღმდეგეებისგან, რომლებიც ცდილობენ მათი ღონისძიების ჩაშლას (როგორც ეს მოხდა მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის დროს), მაშინ უმჯობესია თავის შეკავება ბარგზე კორპორატიული ლოგოს დამაგრებისგან.

- როგორია რეკომენდაციები ბარგზე მოსაბმელი იარაღიების შევსების მიმართ (მაგალითად, დაიტანეთ თქვენი საქმიანობის მისამართი და არა მისი დასახელება, არასდროს დაიტანოთ თქვენი სახლის მისამართი ან ტელეფონის ნომერი).

რჩევა: წარსულში რეკომენდებული იყო იარაღიებზე სახლის მისამართის ნაცვლად სამსახურის მისამართების წერა, რადგან აეროპორტის ქურდებს არ გასჩენოდათ ცარიელი ბინის გაქურდვის სურვილი. უფრო მეტად უსაფრთხო, რასაც ახლა გვთავაზობენ, ბარგზე ისეთი იარაღიების მიბმაა, რომელზეც არ არის დატანილი თქვენი სამსახურის ლოგო.

- შეავსეთ დამატებითი იარაღი და ჩადეთ ბარგში იმ შემთხვევისთვის, თუ გარედან მიმაგრებული დაიკარგება.
- მოხსენით ჩემოდნებს და ჩანთებს წინა მოგზაურობიდან დარჩენილი ყველა იარაღი.

ბარგთან დაკავშირებული შეზღუდვები

- რა რაოდენობის ხელბარგის შეტანა შეუძლია მგზავრს ბორტზე?
- როგორია ზომასთან დაკავშირებული შეზღუდვები ხელბარგისთვის (სიგრძე, სიმაღლე, სიგანე)?
- როგორია წონასთან დაკავშირებული შეზღუდვები ჩაბარებული ბარგისთვის?
- როგორია ავიაკომპანიის მიდგომა ხელჩანთების, საბარგო ჩანთების, ლეპტოპების, ნაჭრის ჩანთების, წიგნების, ჟურნალების და ქოლგების მიმართ?
- რა საგნების შეტანა შეიძლება ბორტზე და რა საგნები უნდა ჩაიდოს ჩასაბარებელ ბარგში (მაგალითად, ფრჩხილების საკვნეტელა, მანიკურის მაკრატლები, საქსოვი ჩხირები, პინცეტები, თმის ლაკი, სუნამო, სანთებელა)?
- შეიძლება თუ არა ნემსის შეტანა ბორტზე პირადი სამედიცინო მიზნებისთვის და თუ ეს ასეა, უნდა შესრულდეს თუ არა ამისთვის რაიმე სპეციალური პირობა?

რჩევა: Samsonite-მა სწრაფად გამოიგონა ახალი ტიპის საბარგო ჩანთები, რომლებიც ადამიანებს გაუადვილებს მგზავრობას უსაფრთხოების გაზრდილი მოთხოვნების პირობებში. ერთ-ერთ მათ ჩემოდანს ორი დასაჯდომი ადგილი აქვს, რაც უფრო კომფორტულს ხდის ლოდინის მომენტს. პროდუქციას დამატებული აქვს ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა გამჭვირვალე და ბადის გამყოფები, რაც იძლევა ბარგის უფრო სწრაფად დამუშავების საშუალებას. Travelpro საბარგო ჩანთების დამამზადებელი კიდევ ერთი კომპანიაა, რომელიც ასევე განსაკუთრებით სწრაფად გამოეხმაურა მგზავრობასთან დაკავშირებული საჭიროებების ცვლილებებს.

ბარგის ჩაბარება-მიღების წესი

- რა უნდა იცოდეს კლიენტმა, თუ საჭიროა მგზავრობისას გადაჯდომა – მისი ბარგი საბოლოო დანიშნულების ადგილამდე იქნება რეგისტრირებული, თუ გადაჯდომის აეროპორტში მას დასჭირდება ბარგის აღება უსაფრთხოებაზე შემოწმების მიზნით?

უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული შემოწმება

- რა დროა საჭირო შემოწმების გავლისთვის?
- აპარატით შემოწმდება, გაიხსრიკება ხელით, რენტგენზე გატარდება თუ ძალეებით შემოწმდება მგზავრების ხელბარგი?
- რა მოეთხოვება მგზავრს ბარგის შემოწმებისას, მაგალითად, თუ ბორტზე თან მიაქვთ ლეპტოპები, მობილური ტელეფონები და მსგავსი რამ?
- როგორ მოქმედებს აპარატის შემოწმება ფირებზე?

ხელბარგის შემოწმება ბორტზე ასვლამდე

- კიდევ ერთხელ შემოწმდება თუ არა მგზავრების ხელბარგი უშუალოდ ბორტზე ასვლის წინ?
- შემოწმდება თუ არა მგზავრების ფეხსაცმელი?

ფრენა

- ბორტზე გათვალისწინებულია თუ არა კვება? ზოგიერთ ავიახაზს შეზღუდული აქვს ეს მომსახურება.
- როგორ და როდის უნდა იყვნენ მზად მგზავრები რეაგირებისთვის საჰაერო ავარიული სიტუაციის შემთხვევაში?
- არის თუ არა რაიმე პროცედურები, რომლებიც მათ უნდა დაიცვან ან იცოდნენ?
- როგორია მგზავრის იურიდიული ვალდებულება იმ შემთხვევაში, თუ საჭირო გახდება მისი დახმარება ავარიული სიტუაციისას და მას სთხოვენ სხვა მგზავრების დახმარებას?

გადაყვანა სასტუმრომდე

- სად და როგორ უნდა ჩასხდნენ მგზავრები სატრანსპორტო საშუალებებში აეროპორტში ჩასვლისას?
- ავტობუსი ტერმინალის წინ იდგება თუ მის მახლობლად?

საკონტროლო საკითხების ჩამონათვალი ღონისძიების ქალაქგარეთ ჩატარებასთან დაკავშირებით

მოგზაურობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციაში ჩართული უნდა იქნეს შემდეგი საკითხები, როცა საქმე ეხება ღონისძიების ჩატარებას ქალაქგარეთ:

- კორპორატიული მისაღება
- აუცილებელი დოკუმენტაცია (დაადგინეთ ზუსტად, რომელი)
- ინფორმაცია ბარგზე მისამაგრებელ იარაღიყებთან დაკავშირებით
- ბარგთან დაკავშირებული შეზღუდვები
- ინფორმაცია ფრენის შესახებ
- აეროპორტში რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურები/უსაფრთხოების ზომები
- ფრენის დრო/ინფორმაცია დროის სარტყლის შესახებ
- საბაჟოსთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- სამედიცინო ინფორმაცია
- ფრენის და სამედიცინო დაზღვევასთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- დანიშნულების აეროპორტთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- ჰავასთან/ჩაცმულობასთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- ჯანმრთელობის დაცვასთან დაკავშირებული რჩევები
- ვალუტა (მიღებული საკრედიტო ბარათები და სამოგზაურო ჩეკები)
- ძაბვა
- სასტუმროსთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- კონტაქტები/პროცედურები ავარიული სიტუაციის შექმნის შემთხვევისთვის
- სასტუმროს ოთახში არსებული საშუალებები (მაგალითად, დაჭირდებათ თუ არა სტუმრებს საკუთარი ფენების წამოდება)
- სასტუმროში არსებული დასვენების საშუალებები (მაგალითად, შეიძლება თუ არა იქ გოლფის თამაში, არის თუ არა საცურაო აუზი და სხვა)
- ძვირფასი ნივთები – სეიფები ოთახებში/შესანახი ყუთები
- სატელეფონო ზარები (სასტუმროს მიერ დაწესებული გადასახადები შემომავალი ან გამავალი ზარებისა თუ ფაქსებისთვის)
- კომპიუტერის და ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა
- მცირე გასამრჯელოების გაცემა (რა არის უკვე გათვალისწინებული ფასში და რა წარმოადგენს პირად პასუხისმგებლობას)
- საკრედიტო ბარათების ასლები
- პროგრამის ჩანართები (რა ხარჯებია დაფარული და რა იქნება ჩართული)
- კვება
- საქმიანობა
- პირადი ხასიათის მქონე საკითხები, რომლებიც არ არის ჩართული (პროგრამაში)
- ყოველდღიური დღის წესრიგი
- ჩაცმულობა (მოთხოვნები ყოველდღიური ჩაცმულობის მიმართ)
- მონაწილეთა სია
- ავარიულ სიტუაციასთან დაკავშირებული პროცედურები/ტელეფონის ნომრები
- ფრენასთან დაკავშირებული და ყოველდღიური განრიგის დეტალები, ავარიულ სიტუაციასთან დაკავშირებული ტელეფონის ნომრების ასლი (რომლის დატოვებაც სტუმრებს შეუძლიათ სახლში)

§ 13. საერთაშორისო ღონისძიებების დაგეგმვა, პროტოკოლი და ეტიკეტი

New York Post-ის ჟურნალისტმა, ლიზ სმიტმა, თავის 2001 წლის 30 ოქტომბრის სტატიაში აღნიშნა, რომ იმით, როგორც პრეზიდენტ ჯორჯ ბუშს შეკრული ჰქონდა ლურჯი პიჯაკი აპექს-ის 2001 წლის შეხვედრაზე, მან დაარღვია ეტიკეტი. პრეზიდენტ ბუშს „ . . . გახსნილი ჰქონდა პირველი ღილი, რაც, ტრადიციულად, განგსტერების ნიშანს წარმოადგენს.” ღონისძიების დაგეგმვის სფეროში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ადგილობრივი პროტოკოლის, ეტიკეტის, წეს-ჩვეულებების და აზროვნების ცოდნას. ღონისძიების დამგეგმავისთვის მხოლოდ იმის ცოდნა არ არის საკმარისი, თუ რა, როდის, სად, როგორ და რატომ გააკეთოს. ამ ყველაფერს გაცილებით მეტ ფასს მიანიჭებს მსოფლიო ტრადიციების უფრო ფართო ცოდნა.

ღონისძიების დაგეგმვის საქმემ შეიძლება მსოფლიო შემოგატაროთ, ამ სიტყვების სრული მნიშვნელობით, ხოლო თქვენს მიერ დაგეგმილი ღონისძიება შეიძლება მსოფლიო შოუდ იქცეს. მსოფლიო ეკონომიკურმა ფორუმმა ნიუ იორკში გადმონაცვლა 2002 წელს მას შემდეგ, რაც ბოლო 31 წლის განმავლობაში იგი დავოსში (შვეიცარია) იკრიბებოდა. მსოფლიოს ათასი უდიდესი მაგნატი ჩამოვიდა ქალაქში, ხოლო მთელი სამყაროს თვალები და ყურები მიქცეული იყო მათკენ და გაზეთების, ტელევიზიის, რადიოს და ინტერნეტის საშუალებით აკვირდებოდა ყველაფერ ამას. პროტესტის გამოხატვა მოსალოდნელი იყო და მიღებულ იქნა სათანადო ზომები. მედია გაფაციცებით აკვირდებოდა ამ მოვლენას და ცდილობდა დარღვევების აღმოჩენას პროტოკოლში, ეტიკეტსა თუ პროცედურებში. ეს საკითხები, ისევე როგორც სტუმრების შეცდომები, ყოველთვის მსჯელობის თემად ხდება და სწორედ ამიტომ დამგეგმავებმა ყველაფერი უნდა იღონონ იმისთვის, რომ ასეთ შეცდომებს არ ჰქონდეს ადგილი.

ადგილობრივი წეს-ჩვეულებები, პროტოკოლი და ეტიკეტი

სტუმრები ზუსტად უნდა იყვნენ ინფორმირებული თავისი მრჩევლების და ღონისძიების დამგეგმავებისგან იმის თაობაზე, თუ რას უნდა მოელოდნენ, რისი გაკეთება შეიძლება და როგორ შეიძლება ამის საუკეთესოდ განხორციელება. ზოგიერთ აზიურ ქვეყანაში დიდი მნიშვნელობა აქვს, როგორ მიაწვდით თქვენს სავიზიტო ბარათს ან როგორ გამოართმევთ მას სხვას. ერთ-ერთი ასეთი შეცდომა იქნება, თუ სავიზიტო ბარათს არ დაიჭერთ ზედა ორ კუთხეში მისი ვინმესთვის მიწოდებისას. ეს პატივისცემის ნიშანია. ახლო აღმოსავლეთის ქვეყანაში შეცდომა იქნებოდა სავიზიტო ბარათის მარცხენა ხელით მიწოდება. აზიაში სავიზიტო ბარათის მიწოდებამდე ოდნავ უნდა დაუკრათ თავი თქვენს თანასწორებს ბიზნესში და უფრო დაბლა – ასაკით ან საფეხურით მაღლა მდგომ ადამიანს. საუკეთესო შემთხვევაში თქვენი სავიზიტო ბარათის ერთ-ერთ მხარეზე დატანილი ინფორმაცია შესრულებული უნდა იყოს ადგილობრივ ენაზე და სწორედ იმ მხარით უნდა მიაწოდოთ ის მასპინძელს. თუ სავიზიტო ბარათს აწვდიან დამგეგმავს ან კლიენტს, მისი ჯიბეში ჩატენვა ან მასზე რაიმეს დაწერა (რაც ავტომატურად ხდება დასავლეთის მრავალ ქვეყანაში), იქნებოდა უპატივისცემლობის გამოხატვა. დასაშვებია მიღებული ბარათის გადმობრუნება, თუ, მაგალითად, ის მოგაწოდეს ჩინურად შესრულებული მხარით, ინგლისური ინფორმაციის ნახვა და მისი ფრთხილად ჩადება ჯიბეში ან, საკეთესო შემთხვევაში, სავიზიტო ბარათების სპეციალურ ბუდეში.

მიმართვის ფორმაც ასევე მნიშვნელოვანია. გვარის წინ „მისტერ“ და „მისის“ გამოყენება ოფიციალური მიმართვისას ჩვეულებრივია კარბის ზღვის აუზის და მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში. ჩრდილოეთ ამერიკაში მიღებული სახელებით მიმართვა ბიზნესში შეიძლება სრულიად მიუღებელი აღმოჩნდეს სხვაგან. აზიაში გვარი შეიძლება სახელის წინ ეწეროს სავიზიტო ბარათში. თუ დამგეგმავი და კლიენტი ხვდებიან მაღალი თანამდებობის ოფიციალურ პირებს, მათ შეიძლება აღმოაჩინონ, რომ მიმართვის სწორი ფორმაა მათი თანამდებობის დასახელება – კომპანიის პრეზიდენტს შეიძლება თანამშრომლები მოიხსენიებდნენ, როგორც მაგალითად, პრეზიდენტი ლი. წინასწარ დაახუსტეთ ყველა ასეთი საკითხი.

ბიზნეს-სახუქრის მირთმევა ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად, იაპონიაში, ტრადიციანია. სახუქრების მირთმევა პატივისცემის და მეგობრობის ნიშანია. სახუქარი უნდა იყოს ძვირადღირებული, მაგრამ უნდა გამოხატავდეს მიმღების პირად ინტერესს ან რაიმე კუთხით წარმოაჩენდეს მასპინძლის ქვეყანას. ამაზე დაფიქრებაა საჭირო. სახუქარზე არასდროს დაიტანოთ თქვენი კომპანიის ლოგო. სახუქრების გადაცემა უნდა მოხდეს შეხვედრის ან ვიზიტის ბოლოს. გააგებინეთ მასპინძელს, რომ გსურთ მისთვის პატარა სამახსოვრო სახუქრის გადაცემა. სახუქარი ისევე გადაეცით, როგორც სავიზიტო ბარათი – ორივე ხელით. სახუქარი შეფუთული უნდა იყოს, მაგრამ გახსოვდეთ, რომ შესაფუთი ქაღალდის ფერს მნიშვნელობა აქვს – თეთრი აღნიშნავს სიკვდილს, ხოლო მკვეთრი ფერები – უგემოვნობას. სახუქარი უნდა გადაეცეს თითოეულ დამსწრე ადამიანს, ანდა შეიძლება მათი ლიდერისთვის ერთი ჯგუფური სახუქრის გადაცემა. თუ სახუქრებს აკეთებთ თითოეული ბიზნეს-პარტნიორისთვის ინდივიდუალურად, არ დაგავიწყდეთ, რომ რაც უფრო მაღალ საფეხურზე დგას პარტნიორი, მით უფრო ძვირფასი უნდა იყოს სახუქარი.

ბიზნეს-სახუქრის გადაცემის პროტოკოლი სხვადასხვაა მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში. ჩინეთში მიღებულია ჯგუფური სახუქარი, რომელზეც მკაფიოდაა გამოხატული თქვენი ლოგო. ინდივიდუალური სახუქრები შეიძლება ქრთამად იქნეს მიჩნეული. სახუქრის თეთრ ქაღალდში გახვევა ჩინეთშიც სიკვდილს ნიშნავს, მაგრამ ფერადი შეფუთვა, მაგალითად, წითელ ქაღალდში, კარგად აღიქმება, თუმცა წარწერის წითელი ფერით შესრულება არასდროს შეიძლება, ვინაიდან ეს შეიძლება ნიშნავდეს სიკვდილს ან ურთიერთობის დასრულებას.

ვინმეს თავზე მოფერება სერიოზული შეურაცხყოფაა ტაილანდში, სადაც თავის ზედა ნაწილი განიხილება წმინდა ადგილად. ასევე ცუდია რამეზე ფეხით მინიშნება. აუცილებელია ნებართვის აღება სურათის გადაღებისთვის. ზოგიერთ ქვეყანაში საერთოდ არ გადაგადებინებენ სურათს. ასევე ძალიან ცუდ ტონად ითვლება ქაღალის ხელჩანთის იატაკზე დადება, ან ქუჩაში ჭამა სიარულის დროს ზოგიერთ კულტურაში. ნებისმიერი რამ, რაც შეიძლება ადამიანმა უცოდინრობის გამო გააკეთოს, შეიძლება შეურაცხმყოფელი იყოს რომელიმე ქვეყნის მოქალაქისთვის და დიდი ზიანი მიაყენოს შემდგომ ურთიერთობებს ადამიანებს შორის.

საერთაშორისო ღონისძიებების წარმატების უდიდეს საიდუმლოს წარმოადგენს არა ადგილობრივი ენის აუცილებელი ფლობა (თუმცა არც ეს იქნებოდა ურიგო), არამედ ადგილობრივი კულტურის და პოლიტიკური მდგომარეობის ცოდნა. დამგეგმავებს შეუძლიათ კარგი შტატგარეშე ღირექტორის ან ასისტენტის დაქირავება, რომლებმაც იციან ბევრი ენა და ამდენად შეძლებენ მათი ღონისძიებასთან დაკავშირებული ჩანაწერების თარგმნას.. ღონისძიებასთან

დაკავშირებული მოთხოვნების მკაფიოდ გადაცემა მომწოდებლებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, ხოლო გაუგებრობა შეიძლება მოხდეს იმ შემთხვევაში, თუ დამგეგმავმა არ იცის ადგილობრივი ენა ან არ იცნობს ადგილობრივ წესჩვეულებებს და პროტოკოლს. დაგეგმვის საგანგებო ენის უცოდინრობამ შეიძლება ასევე მიიყვანოს საინტერესო და იმავდროულად - დაძაბულ სიტუაციებამდე.

ერთ-ერთი კლიენტი ატარებდა ოთხდღიან წამახალისებელ პროგრამას და მოისურვა, რომ ყოველი კვების დროს მაგიდებზე გამოცვლილიყო თაიგულები. ეს ძალიან მძიმე სამუშაო იყო, რადგან ჯგუფი დიდი იყო და ყოველდღე სხვადასხვა ადგილას იკვებებოდა. მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება: ყვავილები შემოიტანეს ყვავილების ბაზრიდან, დაიჭირავეს საუკეთესო მეყვავილები და გამოყვეს დამატებითი თანამშრომლები მათ დასახმარებლად. თაიგულებს ადგილზევე გააკეთებდნენ, რითიც ჩაფიქრებული იყო თანხის დაზოგვა.

მეყვავილებისა და მათი დამხმარებლის ბრიგადა ყვავილებთან ერთად თავის დროზე მოვიდნენ სასტუმროში. თუმცა ისინი არ იყვნენ ჩაცმული მეყვავილების მსგავსად და არც თავისი იარაღები ჰქონდათ. როცა დამგეგმავმა იკითხა, რაში იყო საქმე, მათ უპასუხეს, რომ იარაღი ჯერ კიდევ მანქანაში ეწყო და, საკმაო სიმძიმის გამო, მათ ამჯობინეს ჯერ ენახათ, სად შეიძლებოდა მათი გადმოტვირთვა.

მეყვავილის მძიმე იარაღი? საშიშროება თითქოს სახეზე იყო. დამგეგმავმა, საკუთარი თავის დამშვიდების მიზნით, იკითხა, ნამდვილად იყვნენ ისინი გამოცდილი მეყვავილები თუ არა, და პასუხად, რა თქმა უნდა, დასტური მიიღო. დამგეგმავი გაჰყვა მათ მანქანისკენ და ნახა, რომ ისინი ნამდვილად ამ საქმის პროფესიონალები იყვნენ. სასტუმროსთან იდგა არა ჩვეულებრივი მანქანა, არამედ ლაფეტი (gun-carriage), რომელზეც შემოსკუპებული იყო მეყვავილების გაკრიალებული საკუთარი მანქანები, ხოლო შიგნით ჩალაგებული იყო ასევე გაკრიალებული იარაღი. წამახალისებელი პროგრამის ბოლოს მეყვავილებს შეეძლოთ კიდევ ერთი გვერდის დამატება თავის რეზიუმეებში, რადგან მეყვავილების კარგი ბრიგადა იმ დღიდან ექსპერტებად აღიარეს.

ღონისძიების დაგეგმვისას მომწოდებლებთან აუცილებელია ურთიერთობა წერილობით რაიმე გაუგებრობის თავიდან აცილების მიზნით. ეს ამბავი მოხდა მაშინ, როცა ყველა ლაპარაკობდა ინგლისურად და წარმოადგენდა ერთ კულტურას. წარმოიდგინეთ, რა მოხდებოდა, მათ სხვადასხვა ენაზე რომ ელაპარაკათ!

კორეული პროტოკოლის კარგად მცოდნე დამგეგმავმა მოახერხა დასაბუჯლად გამზადებული მისასალმებელი ბანერის შეჩერება, რომელზეც პრეზიდენტის სახელი დატანილი იყო წითელი ფერით. კლიენტის კომპანიის ახლადდაქირავებულმა ასისტენტმა პირდაპირ შეუკვეთა ბანერი ერთ-ერთი თავის მომწოდებელს და ასოების ფერიც დაუფიქრებლად შეარჩია. მან არ იცოდა, რომ აღმოსავლურ კულტურაში წითელი ფერი ნიშნავს სიკვდილს ან ურთიერთობის დასრულებას. დედობილი კომპანია კორეული იყო და მისი პრეზიდენტი და მაღალი რანგის ოფიციალური პირები მოფრინავდნენ ღონისძიებაზე დასასწრებად. ბანერის ბეჭდვა შეჩერდა, ასოების ფერი გამოიცვალა, ხოლო ასისტენტი გადარჩა დიდ უსიამოვნებას.

კომპანიის ხელმძღვანელ პირებს უნდოდათ სტუმრების აეროპორტიდან გამოსვლის დროის ცოდნა იმისათვის, რომ ყველა აღმასრულებელი შესაბამის დროს შეგროვილი ყოფილიყო სასტუმროს კართან მაღალი სტუმრების მისასალმებლად. აღმასრულებლებს, და არა სასტუმროს თანამშრომლებს, უნდოდათ სტუმრებისთვის ლიმუზინის კარის გაღება და მათი ბარგის ატანა მათთვის დაჯავშნულ ლუქსებში. პრეზიდენტის ლუქსი საუკეთესო იყო მთელს ბოლო სართულზე, სადაც ყველა დანარჩენი ოთახი დაკეტილი იყო, ვინაიდან კომპანიის არც ერთ სხვა წევრს არ ჰქონდა პრეზიდენტის სართულზე ან მასზე მაღლა ცხოვრების უფლება. ძალიან მნიშვნელოვანია წეს-ჩვეულებების ამ ნიუანსების ცოდნა. სასტუმროს თანამშრომლები საგანგებოდ იყვნენ გაფრთხილებული, რომ მათი დახმარება არ იყო საჭირო. თუმცა ისინი მაინც ადგილზე უნდა ყოფილიყვნენ ყოველი შემთხვევისთვის. ლიმუზინს მიჩენილი ჰქონდა ადგილი პირდაპირ სასტუმროს კარის წინ მთელი პერიოდის განმავლობაში ისე, რომ სასტუმროდან გამოსულ პრეზიდენტს არ დაეკარგა არც ერთი წუთი, ხოლო მანქანა და მძღოლი ხელმისაწვდომი ყოფილიყვნენ 24 საათის განმავლობაში.

დანართი 1

LOT COST – წარმოადგენს ერთი დასახელების ღირებულებას. იგი შეიძლება დაეფუძნოს ან ფიქსირებულ განაკვეთს, როგორცაა, მაგალითად, ოთახის დაქირავების ფასი; ან დაეფუძნოს მთლიან ღირებულებას, როგორცაა მაგიდების გადასაფარებლების ღირებულება - გამოითვლება მაგიდების რაოდენობის გამრავლებით თითოეული მათგანის გადასაფარებელზე; ან დაეფუძნოს ღირებულებას, რომელიც გამოითვლება თითოეული დასახელების გამრავლებით დამსწრე სტუმრების რაოდენობაზე.

P.P. – არის თითოეულ ადამიანზე გაწეული ხარჯი. იგი იანგარიშება **LOT COST**-ის გაყოფით **# of PAX**-ზე (დამსწრე სტუმრების რაოდენობა).

საქველმოქმედო საღამო (ნიმუში)	LOT COST	P.P.	# of PAX
ღონისძიებამდე			
მოსაწვევები (დაგეგმვა, 4 000)			
დეტალები			
კონვერტები (4 000)			
დეტალები			
შეკვეთის ფორმები (4 000)			
დეტალები			
გაგზავნა			
მისამართების დაწერა/მარკების დაკვრა			
გაგზავნა (დაახლოებით)			
კურიერები (დაახლოებით)			
ბილეთების შესყიდვა			
ბილეთების შესყიდვის კოორდინირება			
ბილეთების დამუშავება			
ლიცენზია სასმელზე			
საღამოს მოწყობის ნებართვა			
ღონისძიების დახვეწა			
მასპინძლის სასმელთან დაკავშირებული ვალდებულებები/სხვების ქონება (დაახლოებით)			
საქველმოქმედო საღამოს ჩატარების ლიცენზია/ნებართვა			
ოთახის დაქირავება			
დაქირავებული ოთახის ხელმისაწვდომობა დილის 5 სთ-დან			
ოთახის ქირის მოცულობა შეიცვლება სტუმრების რაოდენობის მიხედვით			
თუ სტუმრების რაოდენობა 700-ზე ნაკლებია: 2 000 აშშ დოლარი – ერთი ოთახი, თუ სტუმრების რაოდენობაა 500-700; 3 000 აშშ დოლარი – ერთი ოთახი, თუ სტუმრების რაოდენობაა 300-500			
აუდიო/ვიზუალური საშუალებები/სცენის მოწყობა			
ცალმხრივი გადაცემა			

თანამგზავრთან დაკავშირებული მოთხოვნები მიეთითოს დეტალები			
თვალსაჩინოებები მიეთითოს დეტალები			
გამოსახულების გადიდება მიეთითოს დეტალები			
გადასართავეების დაფა მიეთითოს დეტალები			
აუდიო საშუალებები მიეთითოს დეტალები			
განათება მიეთითოს დეტალები			
სხვა მიეთითოს დეტალები			
მოწყობა (6 სთ-ს განმავლობაში) მიეთითოს დეტალები			
საშუალებების მუშაობა მიეთითოს დეტალები			
გაფიცვა მიეთითოს დეტალები			
ტექნიკური სატელეფონო ხაზი და აუდიო საკონფერენციო ხაზი დეტალები			
ტექნიკური დახმარება ადგილზე, ვიდეო, განათება, აუდიო დახმარება დეტალები			
ჩაწერა ტელევიზიისთვის/ფილმის რედაქტირების ღირებულება დეტალები			
მიწოდება და ტრანსპორტირება დეტალები			
ცვლილებები დაქირავებული ლიფტის გამოყენებაში დეტალები			
ორმხრივი გადაცემის ღირებულება დეტალები			
სცენის მოწყობა დეტალები			
მანქანების გაჩერება			
მოსული ადამიანების კონტროლი			
მიღება ორი სასმელი თითოეულ ადამიანზე			
გართობა დეტალები			
ადგილების აღმნიშვნელი ბარათები			
მაგიდების ნომრები			
მენიუები			
დეკორი – მაგიდების გადასაფარებლები			
დეკორი – ხელსაწმენდები მაგიდებზე			

დეკორი – სკამების შალითები			
მაგიდაზე დასადგმელი მოსართავეები			
სადილი			
სასმელები			
ფოტოების გადაღება			
მედია საკვები ჟურნალისტებისთვის			
რეკლამა			
პრესისთვის მისაწოდებელი ინფორმაცია			
საჩუქრები სტუმრებისთვის			
შეკვეთით დამზადებული მათარები მოხალისეებისთვის			
კაფშირგაბმულობის ხარჯები			
პროგრამის დირექტორები			
სავარაუდო ჯამი ადგილობრივ ვალუტაში			
მმართველობის გადასახადი			
სავარაუდო მთლიანი ჯამი ადგილობრივ ვალუტაში			

დანართი 1.1

კონფერენცია/შეხვედრა (ნიმუში)	LOT COST	P.P.	# of PAX
იამაიკა – კურორტი, რომელშიც ყველაფერია			
სპორტი – დასვენება <i>ჩოგბურთი</i> <i>კალათბურთი</i> <i>გოლფი</i> <i>სქუოში (squash)</i> <i>და ა.შ.</i>			
სპორტის წყლის სახეობები <i>წყლის თხილამურები</i> <i>ნავები</i> <i>წყლის ველოსიპედები</i> <i>და ა.შ.</i>			
გამაჯანსაღებელი მომსახურება <i>სხეულის მთლიანი მასაჟი</i> <i>კისრისა და ზურგის მასაჟი</i> <i>რეფლექსოლოგია</i> <i>მშრალი საუნა</i> <i>ნოტიო საუნა</i> <i>ჯაკუზი</i>			
დასვენების სხვა საშუალებები <i>ლამის კლუბი</i> <i>პიანო-ბარი</i> <i>კაბარე</i> <i>ლამის ცეკვები და ვართობა</i>			

დიდეკრანიანი ტელევიზორი სათამაშო ოთახში ბიბლიოთეკა (წიგნები და გაზეთები) ვიდეო-ბიბლიოთეკა ვალუტის გამცვლელი პუნქტი სახუქრების მაღაზია			
კვების პუნქტები რამდენიმე რესტორანი სასტუმროში			
ოთახების მიჩენა ექვსი ღამით			
დღე პირველი: შაბათი გადაყვანა სასტუმრომდე			
სასტუმროში მისვლა			
მისასალმებელი მიღება კოქტეილით და სადილი			
მიღება კოქტეილით			
წასახემსებელი ცხელი და ცივი კერძები სასმელები			
გართობა			
დღე მეორე: კვირა			
საუზმე			
დილის გასეირნება			
ლანჩი და სადილი			
თავისუფალი საღამო			
დღე მესამე: ორშაბათი			
საუზმე იმართება შეხვედრისთვის განკუთვნილ ოთახში			
შუადღის გართობა: თევზაობა ზღვაში გასეირნება ცხენით მაღაზიები ყვინთვა			
ლანჩი სტუმრების სურვილით			
დახურული სადილი ლამაზი ხედის მქონე რესტორანში			
დღე მეოთხე: სამშაბათი			
საუზმე სტუმრების სურვილით			
დილის შეხვედრა			
ლანჩი სტუმრების სურვილით			
შუადღის გართობა: სპორტული თამაშები ზღვის ნაპირას თევზის კერძები ზღვის პირზე			
დღე მესხუთე: ოთხშაბათი			
საუზმე იმართება შეხვედრისთვის განკუთვნილ ოთახში			

თავისუფალი დღე სასტუმროში არსებულ საშუალებებთან გასაცნობად			
ლანჩი <i>სტუმრების სურვილით</i>			
გასეირნება ზღვაში მზის ჩასვლის საყურებლად			
სადილი <i>სტუმრების სურვილით</i>			
დღე მეექვსე: შუთშაბათი			
საუზმე <i>იმართება შეხვედრებისთვის განკუთვნილ ოთახში</i>			
შუადღის გართობა: <i>თევზაობა ზღვაში გასეირნება ცხენებით მაღაზიები ყვინთვა ჯომარდობა მდინარეზე</i>			
ლანჩი <i>სტუმრების სურვილით</i>			
სადილი <i>სტუმრების სურვილით</i>			
დღე მეშვიდე: პარასკევი			
საუზმე <i>იმართება შეხვედრებისთვის განკუთვნილ ოთახში</i>			
ლანჩი <i>სტუმრების სურვილით</i>			
მიღება კოქტეილით <i>ერთსაათიანი</i>			
გართობა მიღებისას კოქტეილით <i>სამხედრო ორკესტრი (1 სთ.)</i>			
ცივი და ცხელი კერძები			
დახურული გამოსამშვიდობებელი სადილი			
გართობა <i>კაბარეს მომღერალი ვოკალისტებთან ერთად</i>			
დღე მერვე: შაბათი			
საუზმე <i>სტუმრების სურვილით</i>			
გადაყვანა აეროპორტში			
ქვეჯამი აშშ დოლარებში			
მმართველობის გადასახადი			
სავარაუდო ჯამი აშშ დოლარებში თითოეულ ადამიანზე			

დანართი 1.2

წამახალისებელი პროგრამა (ნიმუში)	LOT COST	P.P.	# of PAX
ბანგ-კოკი			
ექვსი ღამე სასტუმროში			
დღე პირველი: გადაყვანა სასტუმრომდე			
რეგისტრაცია სასტუმროში			
ხილი და წვენები ნომერში			
საჩუქრები ნომერში			
დღე მეორე:			
სრული ამერიკული საუზმე სასტუმროში <i>სტუმრების სურვილით</i>			
ბანგ-კოკის დათვალიერება ნახევარი დღის განმავლობაში			
სადილი <i>სტუმრების სურვილით</i>			
თავისუფალი საღამო			
დღე მესამე:			
სრული ამერიკული საუზმე სასტუმროში <i>სტუმრების სურვილით</i>			
გასეირნება არჩეული მარშრუტების მიხედვით			
ტაილანდური სადილი და კლასიკური ცაკკები			
დღე მეოთხე:			
სრული ამერიკული საუზმე სასტუმროში <i>სტუმრების სურვილით</i>			
გასეირნება ისტორიულ ადგილებში			
სადილი <i>სტუმრების სურვილით</i>			
თავისუფალი საღამო			
დღე მეხუთე:			
სრული ამერიკული საუზმე სასტუმროში <i>სტუმრების სურვილით</i>			
თავისუფალი დრო სასრუველი საქმიანობისთვის ან მაღაზიების დასათვალიერებლად			
ლანჩი დამოუკიდებლად			
სადილი			
გამგზავრებასთან დაკავშირებული შეტყობინებები			
დღე მეექვსე:			
სრული ამერიკული საუზმე სასტუმროში <i>სტუმრების სურვილით</i>			
თავისუფალი დრო სასრუველი საქმიანობისთვის ან მაღაზიების დასათვალიერებლად			
საღამო: ვარდების ბაღის დათვალიერება			
დღე მეშვიდე:			

სრული ამერიკული საუზმე სასტუმროში სტუმრების სურვილით			
გამგზავრება			
ქვეჯამი აშშ დოლარებში			
მმართველობის გადასახადი			
სავარაუდო ჯამი აშშ დოლარებში თითოეულ ადამიანზე			

ღანართი 2

ღონისძიება:	გაყიდვებისადმი მიძღვნილი კონფერენცია, რომელიც ტარდება ლონდონში
სტუმრები:	ყველა ერთმანეთის კონკურენცია და ყველა მონრეალიდანაა
ელემენტები:	ინტერაქტიული ქმედებები, რომლებიც იწვევს თამაშის განცდას
ღონისძიებების ჩატარების ადგილი:	სპორტ-კაფე – ექსკლუზიურად სტუმრებისთვის; მიღება და ყველა იქ არსებული საშუალების გამოყენება; სადილი რესტორანში „უეინ გრეცკი“ „შოტი“ (რესტორანი რკინიგზის სადგურთან, სადაც ასევე შეიძლება ბილიარდის თამაში); ბილიარდის თამაშისას მოწვეული იქნება პროფესიონალი სპორტსმენი, რომელიც სტუმრებს ასწავლის „პულის“ თამაშს.

ღანართი 2.1

ორშაბათი	ჯუდი მიიღებს რაციებს და გაემართება „შერატონში“ რეგისტრაციისა და საჩუქრების განაწილების საკითხების კიდევ ერთხელ გადასამოწმებლად.
11 : 00	ლეინი და ჯუდი ხვდებიან „შერატონში“
11 : 30	კეროლი გაემგზავრება “მონრეალის” აეროპორტში
12: 00	სტუმრების ნაწილი ჩამოდის „მონრეალის“ აეროპორტში და ჯგუფურად გადის რეგისტრაციას
13 : 00	„ეარ კანადის“ რეისი 413 მოფრინავს მონრეალიდან
13 : 00	ლეინი გაემართება „ტორონტოს“ აეროპორტში სტუმრების მეორე ნაწილის დასახვედრად, შეხვდება მორიგეს და კიდევ ერთხელ დააზუსტებს სტუმრების სასტუმრომდე ავტობუსებით გადაყვანის საკითხს.
14 : 00	ორივე თვითმფრინავი თითქმის ერთდროულად მოფრინავს. ლეინი და კეროლი ხვდებიან სტუმრებს, ეხმარებიან ბარგის მიღებაში, აცილებენ ავტობუსებამდე და მათთან ერთად

	<p>მოემზავრებიან სასტუროსკენ.</p> <p>სასტუმროში მისულ სტუმრებს ოთახებში ხვდებათ ყვავილები, ცივი გამაგრილებელი სასმელები და მოწვევა იმ საღამოსთვის დაგვემღოს ღონისძიებებზე.</p> <p>სანამ სტუმრები მოეწყობიან ოთახებში, დაისვენებენ და მოემზადებიან საღამოსთვის, ლეინი და კეროლი კიდევ ერთხელ ამოწმებენ მდგომარეობას სპორტ-კაფესა და რესტორანში.</p>
17 : 30	<p>ავტობუსები სასტუმროსთან ელიან სტუმრებს. კეროლი ყურადღებას აქცევს სტუმრებს. ლეინი ხვდება ავტობუსებს და მიჰყვება სტუმრებს სპორტ-კაფეში.</p>
17 : 50	<p>ავტობუსები გადიან სასტუმროდან</p>
18 : 00	<p>ავტობუსები ჩერდებიან სპორტ-კაფესთან, სტუმრები შედიან დარბაზში</p>
19 : 30	<p>ჯუდი იმყოფება რესტორანში „უეინ გრეცკი“ და საბოლოოდ ამოწმებს მზადყოფნას სტუმრების მიღებისთვის.</p> <p>კეროლი ყურადღებას აქცევს ავტობუსებს, რომლებითაც სტუმრები უნდა გადაიყვანონ რესტორანში.</p>
21 : 00	<p>კეროლი და ლეინი მიჰყვებიან სტუმრებს რესტორანში.</p> <p>სტუმრები დამოუკიდებლად დაბრუნდებიან სასტუმროში.</p>

სამუშაო	
8 : 00	საუზმე
9 : 00	<p>ლონდონში გამგზავრება კონფერენციაზე დასასწრებად. სტუმრები მიჰყავთ იმ ადგილამდე, სადაც ტარდება კონფერენცია.</p> <p>ლანჩი გაიმართება კონფერენციის ჩატარების ადგილას.</p> <p>კეროლი და მძღოლი წავლენ სასტუმროში სტუმრების ბარგის ჩამოსატვირთად.</p>

	<p>კეროლი და მძლოლი მიდიან რესტორანში “შოტ”, საბოლოოდ ამოწმებენ ყველაფერს და ათვალიერებენ საბილიარდო დარბაზს.</p> <p>ისინი კვლავ ბრუნდებიან კონფერენციაზე.</p>
17 : 00	სტუმრების დაბრუნება სასტუმროში
17 : 45	სტუმრების სასტუმროში მისვლის სავარაუდო დრო
18 : 30	წასვლა „შოტში“. ავტობუსი რჩება ჯგუფთან.
21 : 30	დაბრუნება სასტუმროში. დილისთვის შეიძლება საჭირო გახდეს ერთი დამატებითი ავტობუსი.

ოთხშაბათი	
9 : 00	საუზმე
10 : 00	კონფერენციაზე წასვლა
10 : 30	კონფერენციაზე მისვლის სავარაუდო დრო. კეროლი აგვარებს ბილეთების საკითხს.
12 : 30	ლანჩი გაიმართება კონფერენციის ჩატარების ადგილას
13 : 30	წასვლა ქარხანაში (მასპინძელი კომპანიის ქარხანა)
14 : 00	ქარხნის დათვალიერება
15 : 30	წამოსვლა ქარხნიდან
17 : 00	შეხვედრა მრგვალ მაგიდასთან სასტუმროში, კონფერენციასა და ქარხანაში მიღებული შთაბეჭდილებების გაზიარება.
19 : 00	სადილი ჩინურ რესტორანში
19 : 30	სასტუმროში დაბრუნება

ხუთშაბათი	
9 : 00	საუზმე
10 : 00	კონფერენციაზე წასვლა
10 : 00	კონფერენციაზე მისვლის სავარაუდო დრო.
12 : 30	ღანხი გაიმართება კონფერენციის ჩატარების ადგილას
13 : 30	შეხვედრა მოწვეულ სტუმრებთან გამოცდილების გაზიარება
16 : 00	სასტუმროში დაბრუნება
	თავისუფალი საღამო
19 : 00	გამოსამშვიდობებელი სადილი ისტორიულ ციხე-სიმაგრეში მოწყობილ რესტორანში
22 : 00	ღამის ლონდონის დათვალიერება
23 : 00	სასტუმროში დაბრუნება

პარასკევი	
9 : 00	საუზმე ბარგის მომზადება ამოწერა სასტუმროდან
10 : 00	გასეირნება ქალაქში ღანხი ღია კაფეში
15 : 30	გამგზავრება აეროპორტში რეგისტრაცია
17 : 00	დაბრუნება კანადაში

დანართი 2.2

საკონტაქტო ორგანიზაციები და პირები

ღონისძიების ორგანიზატორი კომპანია (ჩართეთ საქმესთან დაკავშირებული ყველა პირი, ანუ კრეატიული დირექტორი, პროდიუსერი და ა.შ.)

კომპანიის სრული დასახელება

მისამართი:

საკონტაქტო პირი:

თანამდებობა:

ტელეფონი:

ფაქსი:

ელ-ფოსტა:

მობილური ტელ.:

სახლის ტელ.:

დარბაზი (ჩართეთ ყველა ძირითადი თანამშრომელი)

ღონისძიების ორგანიზატორი კომპანია (ჩართეთ საქმესთან დაკავშირებული ყველა პირი, ანუ კრეატიული დირექტორი, პროდიუსერი და ა.შ.)

კომპანიის სრული დასახელება

მისამართი:

საკონტაქტო პირი:

თანამდებობა:

ტელეფონი:

ფაქსი:

ელ-ფოსტა:

მობილური ტელ.:

სახლის ტელ.:

აუდიო-ვიზუალური მომსახურება (ჩართეთ ყველა ძირითადი თანამშრომელი)

ღონისძიების ორგანიზატორი კომპანია (ჩართეთ საქმესთან დაკავშირებული ყველა პირი, ანუ კრეატიული დირექტორი, პროდიუსერი და ა.შ.)

კომპანიის სრული დასახელება

მისამართი:

საკონტაქტო პირი:

თანამდებობა:

ტელეფონი:

ფაქსი:

ელ-ფოსტა:

მობილური ტელ.:

სახლის ტელ.:

დარბაზის მორთვა (ჩართეთ ყველა ძირითადი თანამშრომელი)

ღონისძიების ორგანიზატორი კომპანია (ჩართეთ საქმესთან დაკავშირებული ყველა პირი, ანუ კრეატიული დირექტორი, პროდიუსერი და ა.შ.)

კომპანიის სრული დასახელება

მისამართი:

საკონტაქტო პირი:

თანამდებობა:

ტელეფონი:

ფაქსი:

ელ-ფოსტა:

მობილური ტელ.:

სახლის ტელ.:

გართობა (ჩართეთ ყველა ძირითადი თანამშრომელი)

ღონისძიების ორგანიზატორი კომპანია (ჩართეთ საქმესთან დაკავშირებული ყველა პირი, ანუ კრეატიული დირექტორი, პროდიუსერი და ა.შ.)

კომპანიის სრული დასახელება

მისამართი:

საკონტაქტო პირი:

თანამდებობა:

ტელეფონი:

ფაქსი:

ელ-ფოსტა:

მობილური ტელ.:

სახლის ტელ.:

ყვავილები

ღონისძიების ორგანიზატორი კომპანია (ჩართეთ საქმესთან დაკავშირებული ყველა პირი, ანუ კრეატიული დირექტორი, პროდიუსერი და ა.შ.)

კომპანიის სრული დასახელება

მისამართი:

საკონტაქტო პირი:

თანამდებობა:

ტელეფონი:

ფაქსი:

ელ-ფოსტა:

მობილური ტელ.:

სახლის ტელ.:

განათება (ჩართეთ ყველა ძირითადი თანამშრომელი)

ღონისძიების ორგანიზატორი კომპანია (ჩართეთ საქმესთან დაკავშირებული ყველა პირი, ანუ კრეატიული დირექტორი, პროდიუსერი და ა.შ.)

კომპანიის სრული დასახელება
მისამართი:
საკონტაქტო პირი:
თანამდებობა:
ტელეფონი:
ფაქსი:
ელ-ფოსტა:
მობილური ტელ.:
სახლის ტელ.:

შესაძლო კონტაქტები

ლიმუზინები (ჩამოთვალეთ ყველა მძღოლი)
მედია (ჩამოთვალეთ ყველა ჟურნალისტი)
პლასტმასის საგზაო სამკუთხედების მომწოდებლები
ფოტოგრაფები
პოლიციელები (ჩამოთვალეთ ყველა პოლიციელი)
სტამბა
პროექტორები
სპეციალური ეფექტები
გამომსვლელებისთვის სიტყვების დამწერი ადამიანები
საგზაო მოძრაობასთან დაკავშირებული ნებართვები
სცენის მოწყობა (ჩამოთვალეთ ძირითადი თანამშრომლები)
განათება (ჩამოთვალეთ ძირითადი თანამშრომლები)
აუდიო/ვიზუალური საშუალებები (ჩამოთვალეთ ძირითადი თანამშრომლები)
ტრანსპორტირება ავტობუსებით (ჩამოთვალეთ ყველა მძღოლი)
რაციები
ყველა სხვა შესაძლო მომწოდებელი

დანართი 3

განრიგი დღეების მიხედვით (ღონისძიება იამაიკაში)

პროგრამა	I დღე შაბათი	II დღე კვირა	III დღე ორშაბათი	IV დღე სამშაბათი	V დღე ოთხშაბათი	VI დღე ხუთშაბათი	VII დღე პარასკევი	VIII დღე შაბათი
მიღება - კოქტეილი	მისასალმებელი მიღება 20:00 – 11:00	სტუმრების სურვილის მიხედვით	საილი კლემში ჩაშენებულ რესტორანში 19:00 – 21:00 ფოლკლორული წარმოდგენა 19:00 – 21:00	თევზის ნაპირზე მომზადება 19:00-21:00 მუსიკა „რემკ“	სტუმრების სურვილის მიხედვით	სტუმრების სურვილის მიხედვით	საბოლოო საილი 20:00-21:30 კაბარეს მომღერლის გამოსვლა 21:30-21:30	
შუადღის საჭმიანობა	გადაკვანა სასტუმროში მსუბუქად წახემსება	ბოლი წყლის სპორტი არჩევანი უამრავია და შედის საფასურში	გასეირნება ცისფერ მთაზე გასეირნება ველოსიკლით მალაზიები ბოლივის ტურნირი	„ოლიმპიური თამაშები“ პლაჟზე	დასვენება	გასეირნება ცისფერ მთაზე გასეირნება ველოსიკლით მალაზიები ბოლივის ტურნირი	დასვენება	
ლანი	სტუმრების სურვილის მიხედვით	სტუმრების სურვილის მიხედვით	სტუმრების სურვილის მიხედვით	სტუმრების სურვილის მიხედვით	სტუმრების სურვილის მიხედვით	სტუმრების სურვილის მიხედვით	სტუმრების სურვილის მიხედვით	
დილის საქმიანობა		გასეირნება კატამარანებით, ჩასხდომა პირსთან	სტუმრების არჩევანი: თევზაობა გასეირნება ცხენით ყვინთვა გასეირნება ვერტმფრენით (1, 2 სთ)	დილის შეხვედრა	დასვენება	სტუმრების არჩევანი: თევზაობა გასეირნება ცხენით ყვინთვა გასეირნება ვერტმფრენით	დასვენება	გამზავრებასთან დაკავშირებული საქმიანობები
საუზმე	სტუმრების სურვილის მიხედვით	სტუმრების სურვილის მიხედვით	საუზმე შეხვედრის ჩატარების ადგილას 8:00 – 10:00	სტუმრების სურვილის მიხედვით	საუზმე შეხვედრის ჩატარების ადგილას 8:00 – 10:00	საუზმე შეხვედრის ჩატარების ადგილას 8:00 – 10:00	საუზმე შეხვედრის ჩატარების ადგილას 8:00 – 10:00	სტუმრების სურვილის მიხედვით

ნაწილი 2

§ 1. ბადაჯარბე კლიენტის მოლოდინს!

უნივერსალური ბასალები, რომელსაც „პლუსი“ ეწოდება

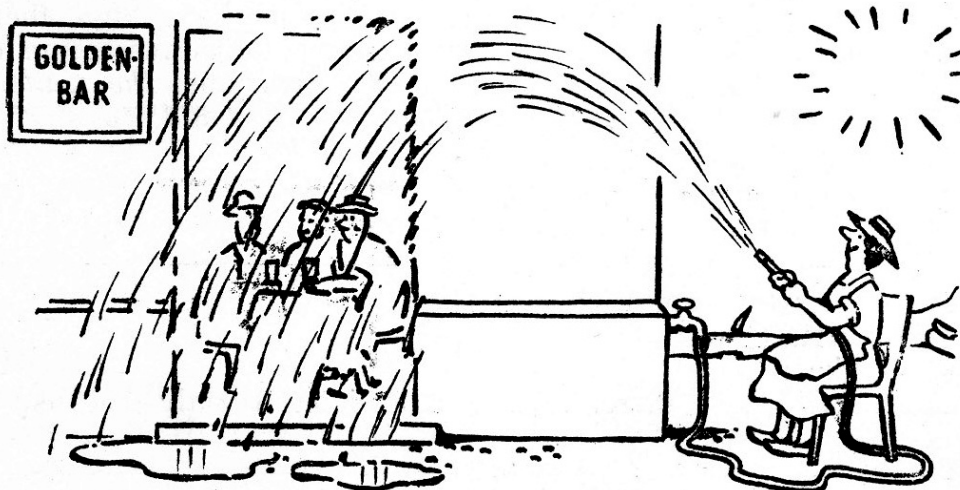
კლიენტის გაოცება მოულოდნელი, პოზიტიური ქმედებით მისი ღოილობის მოპოვება განაპირობებს.

- საცალო ვაჭრობის პიონერი მარშალ ფილდი

რას ისწავლით ამ თავში

- ფსიქოლოგიური თეორია მხარს უჭერს კლიენტის მოლოდინის (**expectation**) გადაჭარბების („პლუსი“) მნიშვნელობას კლიენტების შენარჩუნებისა და მათი ღოილობის მოპოვების საქმეში.

როგორ შევინარჩუნოთ კლიენტი



- კლიენტის მოლოდინის მუდმივად გადაჭარბება ძირითადი გზაა წარმატებისაკენ.
- მოლოდინი იცვლება და ვითარდება, რაც ჭკვიან ბიზნესმენებს სიახლეების დანერგვისაკენ უბიძგებს.
- აუცილებელია კლიენტების აზრის ცოდნა და მათი მოლოდინის განსაზღვრა.
- მოლოდინის გადაჭარბების ხელშემწყობი პირობების შესაქმნელი ექვსი სფერო არსებობს..
- საუკეთესო „პლუს“ იდეები ორგანიზაციის ყველა დონის თანამშრომლისგან შეიძლება მოდიოდეს.

აი, როგორ ხდება ეს

მოლოდინის გადაჭარბების უოლგრინისეული ისტორია²

ჩარლს უოლგრინს (1873-1939) უნდოდა, რომ მისი ავთიაქი ისე სწრაფად მომსახურებოდა თავის კლიენტებს, რომ მათი გაკვირვება გამოეწვია. საუკუნის დასაწყისში ყველა ავთიაქი იძლეოდა რეცეპტებს. ყველა ავთიაქი აწვდიდა საქონელს სახლში თავის კლიენტებს. როგორ უნდა განეხორციელებინა ავთიაქს უფრო სწრაფი მიწოდება?

ჩარლს უოლგრინმა თავისი მიზნის მისაღწევად ახალი ტექნოლოგიის – ტელეფონის – გამოყენება გადაწყვიტა. როცა რომელიმე მეზობლად მცხოვრები კლიენტი ურეკავდა მას და უკვეთავდა ისეთ წამალს, რომელსაც არ სჭირდებოდა რეცეპტი, უოლგრინი ხმამაღლა იმეორებდა როგორც წამლის სახელს, ასევე დამკვეთის მისამართსაც. კალებ დენერი, ავთიაქის მუშა, უსმენდა მის საუბარს, აგროვებდა შეკვეთილ წამლებს და სანამ იგი შეკვეთით ხელში სწრაფად გარბოდა დამკვეთისკენ, უოლგრინი ცდილობდა კლიენტთან საუბრის რამოდენიმე წუთით გახანგრძლივებას, რაც დენერს შესაბამის მისამართზე მისვლის დროს აძლევდა. კლიენტი კარის გასაღებად ავთიაქართან საუბარს წყვეტდა და გაცემული შეკვეთებდა დენერს, რომელიც კლიენტს რამოდენიმე წუთის წინ შეკვეთილ საქონელს აწვდიდა. სულ მალე ყველა უოლგრინის ავთიაქში დანერგილი არაჩვეულებრივი მომსახურების შესახებ ალაპარაკდა.

მსგავსი ინოვაციები დაეხმარა უოლგრინს გაეუმჯობესებინა მომსახურება თავის ავთიაქში და მთელი ამერიკის ტერიტორიაზე შექმნა ავთიაქების დიდი ქსელი, რომელიც აერთიანებს 2500-ზე მეტ ავთიაქს და რომლის გაყიდვებიდან შემოსავალმა 1998 წელს 15.3 მლრდ დოლარი შეადგინა.

უოლგრინმა თავისი პირველი ავთიაქი 1901 წელს ჩიკაგოში გახსნა, იმ დროის პირქუშ, ცუდად განათებულ ავთიაქებში კლიენტები სულ რამოდენიმე წუთით შედიოდნენ, ყიდულობდნენ მათთვის საჭირო საქონელს და მაშინვე გამოდიოდნენ გარეთ.

ავთიაქის უკანა ნაწილში, ხის ბადის უკან, მუშაობდა ხსნარებით სავსე ბოთლებით, ქვასანაყებითა და წურბელებით სავსე ქილებით გარშემორტყმული

² David Chung, “Retailer Charles R. Walgreen Sr.: His Innovations Helped Build Nation’s Biggest Drugstore Chain”, 1998

ფარმაცევტი.

უოლგრინს დაებადა აზრი აფთიაქებში სოდიანი წყლის სოკოების მოწეობის შესახებ. აქამდე იქ მხოლოდ ბოთლებში ჩამოსხმული სოდიანი წყლით ვაჭრობდნენ. უოლგრინის მითითებით, წყალს გემოს მიმცემი კონსერვანტები შეურთეს: ლიმონის, მარწყვის, ანანასისა და ა.შ. და ასეთი წყლის სოკოები პირდაპირ დახლებში დადგეს.

წარმატებით გათამამებულ უოლგრინს ახალი იდეა გაუჩნდა: რატომ არ შეიძლება სოკოების ისე მოწეობა, რომ ადამიანებს შეეძლოთ მაგიდებთან დასხდომა და სხვადასხვაგვარი ნაყინის (თუნდაც ხილით ან თხილით) მირთმევა?

და როდესაც უოლგრინის მეორე აფთიაქის გვერდით ფართი განთავისუფლდა, მან დაიჭირა ვა დარბაზი, გამოჭრა თალი საერთო კედელში, დააყენა 16-ფუტის სიგრძის მარმარილოს შადრევანი, კედლები კი 12 ფუტის სიმაღლის ხით მოპირკეთებული სარკეებით დაფარა. ამას დაემატა რვა პატარა მაგიდა და ამდენივე ჯიხური.

უოლგრინმა იცოდა, რომ სანაყინეები ქალაქისთვის უკვე კარგად ნაცნობი სიამოვნება გახლდათ და ამიტომ რაღაც უფრო ახალის შეთავაზებაც სურდა თავისი კლიენტებისათვის. მან კარგად იცოდა, თუ როგორ აფასებდნენ ისინი ყველაფერ ხარისხიანს. ამიტომ მონდომებულმა აფთიაქარმა თავის აფთიაქში ისეთი ნაყინის მომზადება დაიწყო, რომელიც უფრო მეტ კარაქს შეიცავდა, ვიდრე სხვაგან. მისი საკუთარი სავაჭრო ნიშნის მქონე ნაყინი ყოველთვის ახალი იყო, ვინაიდან სულ რამდენიმე წუთში ამზადებდნენ აფთიაქის სარდაფში.

უოლგრინის მცდელობა წარმატებული აღმოჩნდა; მიუხედავად იმისა, რომ სოდის შადრევანმა და საფირმო ნაყინმა უდიდესი წარმატება მოუტანეს, ზაფხულის დასრულების შემდეგ კლიენტების რაოდენობა მკვეთრად შემცირდა. უოლგრინმა გააანალიზა სიტუაცია – მას ჰქონდა ნაყინით ვაჭრობის ადგილი, მაგრამ ადამიანებს აღარ უნდოდათ ნაყინი ცივ ამინდში. მან ახლა ახალი ბაზარი შექმნა. უოლგრინმა დაიყოლია თავისი მეუღლე, მირტლი და იგი მთელი ზამთრის განმავლობაში თავის კლიენტებს სთავაზობდა სხვადასხვა ცხელ სუპებს, სენდვიჩებს და დესერტებს ყოველდღე კვირის განმავლობაში. ამ ხერხმა იმუშავა და შადრევანიც მთელი წლის განმავლობაში წარმატებით ასრულებდა თავის დანიშნულებას.

აფთიაქარი ახალ იდეებს თავისი თანამშრომლებისგანაც ითხოვდა. აფთიაქის ერთ-ერთმა მენეჯერმა 1922 წელს შადრევნის გამოყენების არაჩვეულებრივი გზა მოიგონა – რძის „ათქვეფილა“ („მილქშეიქი“). იგი დააკვირდა, როგორ მოსწონდა ხალხს ნაყინი და მოიგონა ორმაგი შოკოლადის რძის ნაზავი, რომელიც ვანილის ნაყინით იყო შესქელებული და ათქვეფილი ნაღებითა და ალუბლით დამშვენებული. „მილქშეიქთან“ ერთად კლიენტებს ვანილის უფასო ნამცხვრებით უმასპინძლებდნენ. სულ მალე მომხმარებლები სამ-ოთხ რიგად იდგნენ დახლის წინ იმის მისაღებად, რასაც დღეს მთელს ამერიკაში უკვე ჩვეულებრივ ნუგბარად ითვლება.

უოლგრინმა გააგრძელა სიახლეების შემოღება და ვაჭრობის გაუმჯობესების გზით გააფართოვა თავისი პროდუქციის ასორტიმენტი. „პარფიუმერული ბარი“ ქალებს მრავალი ცნობილი ბრენდის ნიშნის გასინჯვის საშუალებას აძლევდა, ვიდრე კაცები სიგარეტსა და ჩიბუხის თამბაქოს თვალიერებით იყვნენ გართული. „კონცენტრაციები“, ანუ განსაკუთრებული პროდუქცია ყველაზე გამოსაჩენ

ადგილებში იყო გამოფენილი.

უოლგრინი არ იშურებდა დროსა და ენერგიას სხვა სახის კერძო სავაჭრო ნიშნის მქონე პროდუქციის შესაქმნელად – ბაღლინჯოს საწინააღმდეგო საშუალებიდან და ახლად მოხალული ყავიდან დაწვებული და ცივი ნაღებით დამთავრებული. იმისათვის, რომ კლიენტებს ეჭვი არ შეპარვოდათ ოჯახში წარმოებული პროდუქციის ვარგისიანობაში, მაღაზია გასცემდა წერილობით გარანტიას, რომელშიც ნათქვამი იყო, რომ უოლგრინის სახელი არ არის არც ერთ პროდუქციაზე, თუკი იგი არ კამაყოფილებს მაღალი ხარისხის სტანდარტებს.

უოლგრინი ხედავდა, თუ როგორ იმატა მაღაზიაში კლიენტთა რაოდენობამ, მაგრამ გრძნობდა, რომ ესოდენ მოზღვავებული მომხმარებლის პირობებში მაღაზია უკვე ღარიბულად გამოიყურებოდა. საჭირო იყო ახალი მიდგომების ძიება. იქნებ ზოგიერთ საქონელზე ყოველდღიური ფასდაკლების შეთავაზება იყოს კარგი? სტრატეგია იმუშავებდა, თუკი იგი შეძლებდა საქონლის ბითუმად შექენას. მან დაარწმუნა მეზობელი აფთიაქების მფლობელები, ერთად გაეყიდათ ერთნაირი პროდუქცია. უოლგრინი გახდა „ვილვეტის კლუბის“ პრეზიდენტი და წარმატებით აწარმოებდა მოლაპარაკებებს მომწოდებლებთან დაბალი საბითუმო ფასების დაწესების შესახებ.

იმ დროისათვის ასეთი ქმედება იმდენად რადიკალური იყო, რომ კლიენტები დაინტერესდნენ, ნამდვილად ხარისხიანი იყო თუ არა „ვილვეტის“ სამართებლები, რომლებიც უოლგრინის მაღაზიაში 69 ცენტად იყიდებოდა, როცა მათი ფასი ყველგან 1 დოლარი იყო. „ნუ დაგაეჭვებთ საქონელი, რომელიც უოლგრინის მაღაზიებში იყიდება. დიდი რაოდენობით შესყიდვა ფასების შემცირების საშუალებას გვაძლევს და, 1 ოქროს დოლარის ღირებულების საქონელს ხშირად 100 ცენტადაც ვყიდით“, – მიმართავდა უოლგრინი კლიენტებს თავის ქსელის შიდა გაზეთის („წიწაკა“) ფურცლებიდან.

უოლგრინმა დაინახა, რომ ადამიანები ვაჭრობდნენ იქ, სადაც ყველაზე მოსახერხებელი იყო მათთვის, და კლიენტებთან უფრო მჭიდრო ურთიერთობის დასამყარებლად 1919 წელს დაიწყო თავისი გაზეთის („წიწაკა“), გამოცემა. გაზეთის 12 გვერდი შეიცავდა ყველაფერს ყველასთვის, მაგალითად, სტატიებს შემდეგი სახელწოდებებით: „როგორ გავხდე ლამაზი“, „საშობაო რჩევები“, „ყაბზობა და მასთან ბრძოლა“ და ა.შ.

კლიენტები გამოცოცხლდნენ. უოლგრინი იწვევდა მომხმარებლებს საკუთარი აზრების გამოსათქმელად გაზეთის ფურცლებზე, რითაც კიდევ უფრო აღრმავებდა მათ ლოიალობას. კლიენტის მიერ მოწოდებულ ერთ-ერთ სტატიის სათაური იყო: „გერმანია დღეს“. ეს პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ უშუალოდ მისი მონაწილისაგან მიღებული ინფორმაცია გახლდათ.

უოლგრინი არასდროს კამაყოფილდებოდა მიღწეულით. მას უნდოდა, რომ კლიენტებს უოლგრინის მაღაზიებში საუკეთესო მომსახურება მიეღოთ. მომსახურების მაღალი დონის გარანტირების მიზნით უოლგრინი თავისი თანამშრომლებისთვის ადგენდა სახელმძღვანელო მითითებებს სისუფთავის აუცილებლობის, ღიმილის მნიშვნელობისა და ვაჭრობისთვის აუცილებელი უნარ-ჩვევების შესახებ.

მან ასევე შეადგინა იმ ხერხების ჩამონათვალი, რომლებიც თანამშრომლებს უკმაყოფილო კლიენტებთან ურთიერთობისას უნდა გამოეყენებინათ: „გამოხატეთ

ნამდვილი თანაგრძნობა და გაგება . . . ნუ შეეცდებით კლიენტის ყურადღების გადატანას პრობლემიდან რაიმე უაზრო თემაზე.”

უოლგრინი მიისწრაფოდა, რომ მის თანამშრომლებს არ დაეშურებინათ თავიანთი ძალისხმევა კლიენტების უკეთ მომსახურებისათვის. თავის ნაშრომში – „ააწყვეთ თქვენი ბიზნესი ისე, რომ უფრო დიდი შემოსავალი მიიღოთ”, – უოლგრინი ბევრ სასარგებლო რჩევას იძლევა მომსახურების გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით.

ერთ-ერთ ილუსტრაციაზე დახატული იყო მომღიმარი, სუფთად ჩაცმული გამყიდველი, რომელიც ერთად აწყობდა და ლამაზად ფუთავდა კლიენტის მიერ ნაყიდ ნივთებს. ახსნა-განმარტებაში ნათქვამი იყო: „მცირე ღირებუთი მომსახურება უიაფესი რეკლამაა, რისთვისაც მხოლოდ მოფიქრება და სულ რამოდენიმე წამი საჭიროა!” „წარმატება, – წერს იგივე წიგნში უოლგრინი, – ნიშნავს ათასობით სასარგებლო წვრილმანის სწორად გაკეთებას და მათ ხშირად გამეორებას.”

დაუახლოვდით თქვენს კლიენტებს

დანერგეთ სიახლეები, მაგრამ ყოველთვის გახსოვდეთ კლიენტი! ეს მოწოდება სახელმძღვანელოს პრინციპად იქცა ბევრი წარმატებული კომპანიისთვის. როგორც უოლგრინის ისტორიიდან ჩანს, ადამიანთა მოთხოვნები, სურვილები და მოლოდინი მუდმივად იცვლება და ბიზნესის ვალია, მუდამ გაფაციცებით ადევნოს თვალი ამ ცვლილებებს და ისინი თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს. კარგია, როდესაც შეგიძლია კლიენტის სურვილების ცვლილებაზე რეაგირება, მაგრამ უკეთესია, თუკი მოახერხებ და წინასწარ განჭვრეტ ამ ცვლილებას.

როგორ შეიძლება კლიენტის მოსალოდნელი სურვილების წინასწარმეტყველება? ამ საქმეში დიდი როლი ენიჭება სიახლოვე კლიენტთან და მუდმივი დიალოგის წარმოებს მასთან. მაგრამ რისი გაკეთება შეიძლება კლიენტის აზრის შეტყობის შემდეგ? როდესაც თქვენ იცით, თუ რას მოეწონებს იგი თქვენგან, უკვე შეგიძლიათ ისეთი მიდგომების შემუშავება, რომლებიც გადააჭარბებენ მის მოლოდინს. მომსახურების სფეროს წარმატება ძირითადად ეფუძნება იმ ცენტრალურ ამოცანას, რომლის დადგენა მარტივია, მაგრამ განხორციელებაა რთული. აი ეს ძირითადი ამოცანა:

მიადწიეთ კლიენტის კმაყოფილებას, ღლიალობას და შეინარჩუნეთ იგი მათი მოლოდინის გადაჭარბების გზით.

ჩვენ მოლოდინის გადაჭარბების პროცესს მოკლედ „პლუსს“ ვუწოდებთ. უამრავი ექსპერტი და მკვლევარი „პლუსს“ ახასიათებს, როგორც მომსახურების წარმატების უნივერსალურ გასაღებს. ვიდრე განვსაზღვრავდეთ პლუსის ფორმულას და ამოვირჩევდეთ ამ მიდგომის წარმატებით განხორციელების ზოგიერთ გზას, მოდით, განვიხილოთ წინა ისტორია, რომელიც უკეთ გაგვარკვევს „პლუსის“ ფსიქოლოგიაში.

„პლუსი“ არის მიდგომა, რომელიც ძირითად ფსიქოლოგიურ თეორიებს ეყრდნობა. იგი ადამიანს ისეთი ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებლად განაწყოებს, სადაც არ არის დამარცხებული.

შეცადეთ გაიგოთ, რატომ აკეთებს კლიენტი იმას, რასაც აკეთებს

უმარტივეს ფსიქოლოგიურ დონეზე ადამიანებს უჩნდებათ ქმედების გარკვეული მოტივაცია, ვინაიდან ამ ქმედების შედეგად ისინი მოელოდნენ მოგებას (ჯილდოს), ანდა დანაკარგის (სასჯელის) თავიდან აცილებას. კლიენტები რაციონალური ადამიანები არიან. რაიმეს შექმნისას მიღებული გამოცდილება პოზიტიურია, ისინი ამას ჯილდოდ მიიჩნევენ და ალბათ კვლავაც დაბრუნდებიან; ხოლო თუკი გამოცდილება უარყოფითია, ისინი განიხილავენ ამას როგორც დანაკარგს და ცდილობენ აღარ დაბრუნდნენ თქვენთან.

კლიენტის მოლოდინის გადამწყვეტი როლი

კლიენტები თქვენგან გარკვეული სახის მოპყრობას ელიან (შეიძლება გაუცნობიერებლადაც). მათი მოლოდინი ხშირად ეფუძნება მათ წარსულ ურთიერთობებს ამ ბიზნესთან, პიროვნებასთან ან ორგანიზაციასთან ან მათ მსგავს ბიზნესებთან და ორგანიზაციებთან. თუ მათი წარსული გამოცდილება კარგი იყო, მაშინ ისინი რაღაც დადებითის მოლოდინს განიცდიან, მაგრამ თუ ეს გამოცდილება მაინცადამაინც დამაკმაყოფილებელი არ იყო, შესაძლოა გადაწყვიტონ, რომ არც შემდეგი გამოცდილება იქნება უკეთესი.

ურთიერთობების დამყარებისას ადამიანები რაღაც კონკრეტულს მოელოდნენ ამ ურთიერთობებიდან.

კლიენტების მოლოდინის მომსახურების გათვალისწინება თანამშრომელთა განსაკუთრებული საზრუნავია, რადგან ის არასოდეს არის პროგნოზირებადი. მოლოდინი ჩვენი კლიენტების თავებში „ცხოვრობს“. ზოგჯერ ის კონკრეტულია და რაციონალური, ზოგჯერ – არა. და რაც ყველაზე მეტად ართულებს ამოცანას – ეს მუდმივად ცვალებადი ხასიათია. იგი მოძრავი, ძნელად დასაჭერი სამიზნეა.

საქონელთან და მომსახურებასთან დაკავშირებული ძირითადი მოლოდინი და კლიენტის გამოცდილება

როცა ადამიანები კონკრეტული პროდუქტის შესახებ მსჯელობენ, ისინი ობიექტურ და რამდენადმე სავარაუდო სტანდარტებს ეყრდნობიან. მაგალითად, ახალი მანქანის შექმნისას მყიდველი მის ხარისხს შემდეგი ნიშნებით ახასიათებს:

- მოძრაობისა და მოვლის მახასიათებლები;
- შეკეთების იშვიათი საჭიროება;
- შესაბამისი ზომა (მოსახერხებელია მთელი ოჯახისთვის);
- კარგი ფასი მის ხარისხთან შედარებით (მშვენივრად გამოიყურება და მის შესაძენად არ არის აუცილებელი ოჯახის მთელი ქონების გაყიდვა);
- ნაკეთობის ხარისხი (კარგად არის აგებული, შეღებილი და ა. შ.).

ასევე, მომსახურების (მაგალითად, მღებავის მიერ შესრულებული სამუშაოს) ხარისხზე მსჯელობისას, ჩვენ მას შემდეგი სტანდარტების მიხედვით ვაფასებთ:

- სამუშაო შესრულდა დროულად (ვადა დაცულია);
- შესაღები ადგილები კარგად არის მომზადებული;
- საღებავები კარგად იქნა შერეული და ზედაპირზე დატანილი;
- სამუშაოს შესრულების შემდეგ მღებავმა ყველაფერი კარგად დაალაგა და ა.შ.

სტანდარტების ტიპის წინასწარმეტყველება შესაძლებელია; ისინი ყველა კლიენტს თითქმის ერთნაირი აქვს.

მაგრამ კლიენტის კმაყოფილების ხარისხი სცილდება შექმნილი საქონლისა და მომსახურების შეფასებას და ვაჭრობის სფეროში მის მიერ შექმნილ მთლიან გამოცდილებას მოიცავს. სტანდარტები, რომლებითაც კლიენტები ამგვარი გამოცდილების შედეგად მიღებულ კმაყოფილებას აფასებენ, შედარებით ბუნდოვანია.

თვითანალიზი

კლიენტის მთავარი მოლოდინი

დაადგინეთ, რას ელით შემდეგი პროდუქტებისა თუ მომსახურებისგან. რა არის საჭირო კლიენტის კმაყოფილების უმარტივესი დონის შესანარჩუნებლად?

ყიდულობთ:

სარეცხ მანქანას,

კომპიუტერულ სისტემას,

ახალ ველოსიპედს,

უნდა შეაკეთოთ თქვენი მანქანის ტრანსმისია,

უნდა მოგიწესრიგონ ეზო,

უნდა გადაიღოთ მნიშვნელოვანი ანგარიშის ასლი,

უნდა მიხვიდეთ კბილის ექიმთან,

უნდა ჩაიტაროთ საერთო გამოკვლევა,

უნდა გააწმენდინოთ ხალიჩა.

კონკრეტულად გამოხატეთ, როგორი შეიძლება იყოს თქვენი ძირითადი მოლოდინი.



- ამის დაბრუნება მინდა.

კლიენტებს არ გაუხარდებათ, თუკი არ იქნება დაკმაყოფილებული მათი ძირითადი მოლოდინი

საკითხს კიდევ უფრო ართულებს ის გარემოება, რომ მოლოდინი განსხვავებულია ორგანიზაციებისა და სიტუაციების მიხედვით. როცა ადამიანები ყიდულობენ რაიმე ძვირადღირებულ საქონელს, ისინი ბევრად განსხვავებულ მოპყრობას ელიან მაღალი დონის, სრული მომსახურების მქონე საცალო ვაჭრობის ობიექტისაგან, ვიდრე საბითუმოდ მოვაჭრე მაღაზიისგან. ისინი განსხვავებულ მომსახურებას ელიან პრესტიჟული იურიდიული ფირმისგან, ავტომობილების სახელმწიფო ლიცენზირების ბიუროსთან შედარებით.

აქედან გამომდინარე, ისინი სხვადასხვა დროს სხვადასხვაგვარ მომსახურებას ელიან ერთი და იგივე მაღაზიისგან (მაგალითად, შობისას ან თვის ბოლოს მანქანის ნომრების აღებისას).

სხვადასხვა ბიზნესების მიმართ განსხვავებული მოლოდინი არსებობს

წარმოიდგინეთ, რომ მიდიხართ სავაჭროდ დაბალი ფასების მქონე თვითმომსახურების ისეთ მაღაზიაში, როგორცაა Wal-Mart, mart, Target ან Fred Mayers. მაღაზიაში შესვლისას თქვენ გარკვეულ მომსახურებას მოელოთ. თუმცა, რა თქმა უნდა, არ ფიქრობთ, რომ ტანსაცმლის განყოფილების (თუკი ასეთს იპოვით) მუშაკი ნამდვილი ექსპერტია. ალბათ არც იმას ფიქრობთ, რომ იგი აუცილებლად დაგეხმარებათ ტანსაცმლის ან მისი ფერის შერჩევაში. ეს ნამდვილად არ ნიშნავს იმას, რომ ამ მაღაზიების არც ერთ თანამშრომელს არა აქვს შესაბამისი ცოდნა და ჩვევები, თუმცა ჩვენ არ მოველოთ ამას ყოველი მათგანისაგან.

ჩვენი მოლოდინი სხვადასხვაა სხვადასხვა ტიპის ბიზნესისგან.

თუკი ჩვენ პირდაპირ ავიღებთ ტანსაცმელს თაროდან და გავემართებით სალაროში ფულის გადასახდელად, ეს არც გაგვაკვირვებს და არც გაგვაბრაზებს. ეს სწორედ ის არის, რასაც მოველოთ, და თუ მაღაზიის სხვა ასპექტები ნორმაშია (მაგალითად, სისუფთავე, საქონლის მარაგი), ჩვენ კმაყოფილებიც კი დავრჩებით.

ახლა წარმოვიდგინოთ, რომ მივდივართ ისეთ მაღაზიაში, როგორცაა Nordstrom's, Macy's ან loomingdale's, ანდა რომელიმე ექსკლუზიურ ბუტიკში, მათგან ჩვენ ალბათ უკვე განსხვავებულ დამოკიდებულებას მოველოთ. უკვე ისეთი გამყიდველი გვინდა, რომელიც კარგად ერკვევა ტანსაცმელში, ფერსა თუ მასალაში. და ეს ჩვენი მოლოდინი სრულიად კონკრეტულია.

როცა კლიენტი ხედავს, რომ მის მოლოდინს გადააჭარბეს, მკვეთრად იზრდება ალბათობა იმისა, რომ იგი კვლავ მოვა ამ მაღაზიაში.

ასეთი სიტუაცია კი, ეს ნიშნავს იმას, რომ ჩვენი მოლოდინი გამართლდა. უკმაყოფილებისაგან ალბათ უკვე დაზღვეულები ვართ და ინდიფერენტულობის ზონაში ვიმყოფებით.

კლიენტის საგანგებო კმაყოფილებისა და, შესაბამისად, იმავე ორგანიზაციაში მისი კვლავ დაბრუნების (ლოიალობის) გასაღებს კლიენტის მოლოდინის გამართლება კი არა, არამედ მისი გადაჭარბება წარმოადგენს.

მომსახურების პროცესში, მოლოდინთან მიმართებაში, როგორც წესი, ადგილი აქვს ერთ-ერთს ქვემოთ ჩამოთვლილ სიტუაციებიდან:

<p>პოზიტიური მოლოდინი არ გამართლდა (გამოცდილება არც ისე კარგია, როგორსაც ველოდით).</p> <p>გამოცდილება მოსალოდნელზე უფრო ნეგატიურია.</p>	<p>მოლოდინი გამართლდა.</p>	<p>ნეგატიური მოლოდინი არ გამართლდა (გამოცდილება არც ისე ცუდია, როგორსაც ველოდით).</p> <p>გამოცდილება მოსალოდნელზე უფრო პოზიტიურია.</p>
---	----------------------------	--

მარცხენა უჯრაში აღწერილ პირობებში კლიენტის გამოცდილება ისეთივე ცუდია (ან უარესი), როგორსაც ის ელოდა. იგი უკმაყოფილოა და, აღტერნატივის არსებობის შემთხვევაში, მომსახურების სხვა მომწოდებელს შეარჩევს. შუა უჯრის მონაცემის მიხედვით კლიენტი არც უკმაყოფილოა და არც მოტივირებული იმისთვის, რომ სხვა დროსაც მივიდეს იგივე ორგანიზაციაში. სწორედ ეს არის ინდიფერენტულობის ზონა. ეს კლიენტი შეიძლება აღარ მივიდეს, ან მივიდეს კიდევ იგივე ორგანიზაციაში.

მარჯვენა უჯრაში წარმოდგენილი სიტუაცია, ურთიერთობა უკეთესია, ვიდრე ეს მოსალოდნელი იყო. კლიენტი არ ელოდა, რომ მომსახურება კარგი იქნებოდა, ის კი ძალიან კარგი აღმოჩნდა; ან იგი ელოდა, რომ მომსახურება არ იქნებოდა კარგი და ის კი არც ისე ცუდი აღმოჩნდა. თუ პოზიტიური მოლოდინი გადაჭარბებულია (ანუ არ აღმოჩნდება ნეგატიური ნიშნები), ეს იმას ნიშნავს, რომ კლიენტი დაბრუნდება.

მარჯვენა უჯრაში წარმოდგენილი სიტუაციები გამოხატავენ სწორედ „კლუს“ გამოცდილებას – როდესაც კლიენტის მოლოდინი გადაჭარბებულია.

რატომ მივყავართ „კლუს“ კლიენტების შენარჩუნებისკენ

სერიოზული თეორიული ბაზა იმის წინასწარმეტყველებისთვის, რომ „კლუს“ (მარჯვენა უჯრა) კლიენტი კვლავ დაუბრუნდება იგივე ორგანიზაციას, წარმოდგენილია სოციალური ფსიქოლოგიის თეორიაში, რომელსაც თანასწორობის თეორია ეწოდება. ფსიქოლოგმა სტენისი ადამსმა ეს თეორია პირველად 1960-იანი წლების შუა პერიოდში წამოაყენა.³ თეორიამ გაუძღლო დროის გამოცდას და დღეს ის უკვე ფართოდ გამოიყენება ადამიანის ზოგიერთი ქცევის პროგნოზირებისათვის. ქვემოთ მოყვანილია თეორიის მოკლე შინაარსი:

„კლუსი“ ეფუძნება სოციალური ფსიქოლოგიის თეორიას, რომელსაც თანასწორობის თეორია ეწოდება.

თანასწორობის თეორია ეფუძნება იმ ფაქტს, რომ ადამიანები განუწყვეტლივ ამყარებენ (ან წყვეტენ) რაიმე ურთიერთობებს, ინტიმურიდან დაწყებული და დამთავრებული ზედაპირულით. ხანგრძლივი ურთიერთობა საუკეთესო მეგობართან ან ოჯახთან კონტინუუმის ერთ ბოლოშია მოქცეული. ხანმოკლე, მომენტალური „ურთიერთობები“ კი, მაგალითად, რაღაცის ყიდვა პატარა მაღაზიაში შორეული

³ J. S. Adams, “Toward an Understanding of Inequity,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (1963) pp: 422-36

მგზავრობისას ან საუბარი უცნობთან აეროპორტში – კონტინუუმის მეორე ბოლოშია თავმოყრილი. ჩვენს წინაშე დასახული ამოცანებიდან გამომდინარე ამჯერად მხოლოდ მყიდველი-გამყიდველის ურთიერთობას განვიხილავთ.

ჩვენ ყველანი განუწყვეტლივ ვამყარებთ რაღაც ურთიერთობებს სხვა ადამიანებთან. რომელთაგან ზოგიერთი გრძელდება, ზოგი კი მომენტალურად წყდება.

ურთიერთობის დამყარებისთანავე, რაც უნდა მოკლე იყოს ეს ურთიერთობა, ადამიანები მაშინვე იწყებენ (და ამას ისინი რეგულარულად აკეთებენ) თავიანთი ჩართულობის, შედარებითი თანასწორობის ან სამართლიანობის შეფასებას სხვა ადამიანებთან შედარებით. ისინი ცდილობენ გაარკვიონ, თუ რას აძლევენ ისინი ამ ურთიერთობას და რას იღებენ იქიდან სამაგიეროდ. აი მარტივი მაგალითი: მოდიხართ ქუჩაში, ესაღმებით ადამიანს, ის კი არ გაპასუხობთ და გზას აგრძელებს (უთანასწორობის გამოცდილება). თქვენ მას მიეცით რაღაც, მაგრამ სამაგიეროდ ვერაფერი მიიღეთ. ამიტომ გიჩნდებათ უარყოფითი განცდა და ფიქრობთ: კი მაგრამ, რა მოუვიდა ამ ჩემს ნაცნობს? გაბრაზებულია ჩემზე? ვერ გაიგონა ჩემი სალამი? რამე ხომ არ აწუხებს?



**შეგვიძლია ჩვენი კლიენტების ლოიალობა
ჩვენი ქმედებით მოვიპოვოთ.**



უკაცრაგად, დღეს
მზარეულს გამოსასვლელი
დღე აქვს

უთანასწორობის განცდა შეიძლება გაგიჩნდეთ, თუკი, მაგალითად, სადილად მოიწვევთ თქვენს ახალ ამხანაგს მის ოჯახთან ერთად. ის კი არა თუ არ გადაგიხდით მაღლობას, არც კი ეცდება რაიმე სამაგიეროს გაკეთებას უთანასწორობის „ბალანსის“ აღსადგენად.

თავდაპირველად ამ თეორიის გამოცდას აწარმოებდნენ სამუშაო ადგილებზე და თანამშრომელთა მიერ სამართლიანობის (თანასწორობის) აღქმას გარკვეულ ქცევას ადარებდნენ. გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ადამიანებს, რომლებსაც ნაკლებს უხდიდნენ იგივე საქმეში, ვიდრე სხვებს, უთანასწორობის განცდა ეუფლებოდათ. ჩვენს მიერ ჩატარებულ სადოქტორო კვლევისას აღმოვაჩინეთ, რომ თანამშრომლებს, რომლებიც ხედავდნენ, რომ მათი უფროსი სხვებს უფრო მეტს ელაპარაკებოდა, ვიდრე მათ, აშკარად ჰქონდათ უთანასწორობის განცდა.⁴

თეორია მხოლოდ იმ სიტუაციების აღწერით არ შემოიფარგლება, როცა ადამიანებს შეიძლება უთანასწორობის განცდა ჰქონდეს. იგი გვაძლევს ასევე იმის პროგნოზირების საშუალებას, თუ რას ვააკეთებენ ისინი ასეთ სიტუაციაში. უთანასწორობის განცდის გაჩენისას, ადამიანთა რეაგირება გამოიხატება ქვემოთ მოყვანილი ერთი საქციელით ან რამოდენიმე საქციელის კომბინირებით:

- *ყურადღებას არ აქცევენ ან რაციონალურად აღიქვამენ უთანასწორობას.* „იგი ნამდვილად იმსახურებს უკეთეს მოპყრობას, ვიდრე მე,” „სამყარო არ არის სამართლიანი, მაგრამ მე არ ვაპირებ ამასთან ბრძოლას,” ან „მგონი ვერ გაიგონა ჩემი სალაპი.”

⁴ Paul Roy Timm, “Effects of Inequity in Supervisory Communication Behavior on Subordinates in Clerical Workgroups”, Florida State University, 1977

- *ითხოვენ თანასწორობის აღდგენას.* შეურაცხყოფილი ადამიანი მიდის უფროსთან სამართლიანი ანაზღაურების მოსათხოვად ანდა უკმაყოფილო კლიენტი ითხოვს ფულის დაბრუნებას, რადგან არ მოსწონს საქონლის ხარისხი.
- *იძიებენ შურს.* თანამშრომლებმა შეიძლება სხვებთან ილაპარაკონ იმაზე, თუ რა ცუდია თქვენი ორგანიზაცია; რაიმე ავნონ ადამიანს, რომელიც წარმოუდგენიათ უთანასწორობის მიზეზად მიაჩნიათ ანდა საბოტაჟი მოაწყონ.
- *გადიან ურთიერთობიდან.* თანამშრომლები მიდიან და აღარ ბრუნდებიან.

თუ ვგრძნობთ, რომ უსამართლოდ გვექცევიან, ჩვენ ეს გვწყინს და ვცდილობთ რაიმე ზომების მიღებას. აქედან გამომდინარე, ურთიერთობის უკმაყოფილო მხარეს (კლიენტს, ჩვენს შემთხვევაში) შეუძლია ერთ-ერთი ამ საქციელთაგანის ჩადენა. პირველი ორი ალტერნატივა შეიძლება დაგეხმაროთ ურთიერთობის გამოსწორებასა და კლიენტის დაბრუნებაში.

თანასწორობის თეორიის კოზიტიური მხარე

თანასწორობის თეორიის მეორე მხარე შემდეგს წინასწარმეტყველებს: ადამიანები, რომლებიც გრძნობენ, რომ ურთიერთობისას *ისინი მიიღეს უკეთ, ვიდრე ამას „იმსახურებენ“*, განიცდიან ასევე სამართლიანობის ბალანსის აღდგენის სურვილის ფსიქოლოგიურ ზეწოლას. ამის მარტივი ილუსტრაციაა ისეთი სიტუაცია, როდესაც თქვენც გინდათ საპასუხოდ დაპატიჟოთ სახლში ის, ვინც თქვენ გიმასპინძლათ. ურთიერთობა დაუბალანსებელი რჩება, ვიდრე თქვენ არ გააწონასწორებთ მას მსგავსი ყურადღებით: მიუტანთ მას ღვინოს ან ყვავილებს, დაპატიჟებთ სახლში ოჯახთან ერთად ანდა, სულ ცოტა, მადლობის ბარათს მაინც გაუგზავნით.

ადამიანები, რომლებიც გრძნობენ, რომ ურთიერთობიდან უფრო მეტს იღებენ, ვიდრე გასცემენ თვითონ, ბალანსის აღდგენის სურვილის ფსიქოლოგიურ ზეწოლასაც განიცდიან.

აი, სწორედ ეს არის კლიენტთა მოლოდინის გადაჭარბების ფსიქოლოგიური საფუძველი. მოლოდინის გადაჭარბებით თქვენ ქმნით დისბალანსს, რაც მრავალ ადამიანს ბალანსის აღდგენის მოთხოვნილებას უღვიძებს. ეს ლოგიკური არჩევანი სრულიად ეწინააღმდეგება უარყოფითი დისბალანსის განცდას. მართალია, შეიძლება ამგვარი განწყობის რაციონალიზება ან იგნორირება, მაგრამ ბალანსის აღდგენის მცდელობამ უნდა მიიღოს სხვებისთვის დადებითი გამოცდილების შეტყობინების, მიღებული საქონლისთვის დამატებითი თანხის გადახდის სურვილის ფორმა ანუ, მოკლედ რომ ვთქვათ, უნდა დაეხმაროთ კლიენტს გახდეს ლოიალური.

კოზიტიური დისბალანსის შექმნა კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბების გზით უნივერსალური გასაღებია, რომელსაც „პლუსი“ ეწოდება. ამ უნიკალური გასაღების გამოსაყენებლად საჭიროა ორი რამ:

1. განუწყვეტელი მუშაობა კლიენტების მოლოდინის გამოსაცნობად და
2. ამ მოლოდინის გადაჭარბება.

ისჯავლით კლიენტის მოლოდინის გამოცნობა

კლიენტის მუდმივად ცვლადი მოლოდინის უფრო სრულად პროგნოზირებისათვის აუცილებელია მათი მოსაზრების ცოდნა და გათვალისწინება.

მოიაკვმეთ კლიენტთა აზრები

კლიენტების აზრის გაგების საუკეთესო ხერხია „გულუბრყვილო“ მოსმენა და მიზნობრივი ჯგუფები. გულუბრყვილო მოსმენა უფრო დამოკიდებულებაა, ვიდრე სტრატეგია. როგორც ამას სახელწოდებაც გვიჩვენებს, თქვენ უსმენთ (გულუბრყვილოდ) და თითქოს ვერ ხვდებით, თუ რა უნდა კლიენტს. თქვენი ამოცანაა, აიძულოთ კლიენტი, თავად აგიხსნათ ყველაფერი. შექმენით ისეთი ატმოსფერო, რომელშიც თქვენცა და თქვენი თანამშრომლებიც მაქსიმალური ყურადღებით მოექცევიან კლიენტების შენიშვნებს, ისეთ შენიშვნებსაც კი, რომლებიც შეიძლება არც თუ ისე სასიამოვნო იყოს თქვენთვის.

ყურადღებით მოეპყარით კლიენტთა საჩივრებს

კლიენტის აზრის გასაგებად საუკეთესო საშუალებაა, გაუადვილოთ მას ჩივილი. აგრძნობინეთ, რომ თქვენ გაინტერესებთ მისი პრობლემები. შემდეგ მიანიშნეთ, რა გზებით შეუძლია თავისი აზრის გამოთქმა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი კითხვების დასმა, რომლებზეც არ შეიძლება პასუხად უბრალოდ მიიღოთ „დიახ“ და „არა“ ანდა სხვა ერთი სიტყვა. ისინი უფრო მეტ ინფორმაციას მოითხოვენ. რესტორნის თანამშრომელი, რომელიც ეკითხება კლიენტს: „როგორ გავხადო თქვენი სადილი უფრო სასიამოვნო?“ იღებს უფრო მრავალფეროვან პასუხს, ვიდრე თანამშრომელი, რომელიც მას უსვამს კითხვას: „კიდევ ხომ არ გჭირდებათ რამე?“ ან „ყველაფერი რიგზეა?“

კლიენტების მიერ თქვენთვის საგულისხმო მოსაზრებების განდობის საუკეთესო საშუალებაა ისეთი ატმოსფეროს შექმნა, როცა მათ თავისუფლად შეეძლებათ რჩევის მოცემა ან საჩივრის გამოთქმა.

რა თქმა უნდა, კითხვებს მხოლოდ მომჩივანები არ სვამენ. ამიტომ ისიც უნდა ვიცოდეთ, თუ რა ცვლილებებია საჭირო ჩვენი კლიენტების მუდმივად ცვალებადი მოლოდინის დასაკმაყოფილებლად. აი, აქ კი უკვე დგება მიზნობრივი ჯგუფების საჭიროება.

რეგულარულად ეცადეთ კლიენტთა აზრების გაგებას. გაუადვილეთ თქვენს კლიენტს თქვენთან ურთიერთობა და მიეცით მათ შენიშვნებისა და საჩივრების მოწოდების შესაძლებლობა. გახსოვდეთ, რომ უკმაყოფილო კლიენტების, სულ ცოტა, 63% არ ჩივის, ისინი უბრალოდ მიგატოვებენ და წავლენ საქონლის ან მომსახურების სხვა მომწოდებელთან. იმ კლიენტთაგან, რომლებიც ჩივიან და ღიად საუბრობენ თავიანთ პრობლემებზე, მაშინაც კი, ბოლომდე თუ ვერ შეძლებთ მათ გადაწყვეტას – მხოლოდ 5% თუ მიატოვებს თქვენს ბიზნესს. მომჩივანი კლიენტები თქვენი საუკეთესო კლიენტები არიან. მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება თქვენი საქმიანი ურთიერთობების განმტკიცებას განაპირობებს.

მომჩივანი კლიენტი თქვენი საუკეთესო კლიენტია.

კლიენტთა მოლოდინის მხოლოდ გაგება ვერაფერს მოგცემთ, თუკი არ გადადგამთ შემდეგ ნაბიჯს „პლუსის“ პროცესში: რეგულარულად არ აღმოაჩენთ კლიენტთა მოლოდინის გადაჭარბების ახალ გზებს.

ეცადეთ გადააჭარბოთ კლიენტთა მოლოდინს

ახლა, როცა უკვე დაადგინეთ ის მარტივი საშუალებები, რომლებიც დააკმაყოფილებდნენ თქვენი კლიენტების მოთხოვნებს, რა მოულოდნელ სიურპრიზს შესთავაზებთ ისეთი განვითარებული ბიზნესისგან, რომელიც იყენებს „პლუსს“? რომელ წვრილმანს შეუძლია მათი ლოიალობის გამოწვევა?

მოდით, დაუბრუნდეთ Wal-Mart, Kmart, Target ან Fred Mayers-ის ტიპის იაფი საქონლით მოვაჭრე მაღაზიას. როგორ შეუძლია ასეთ საცალო მოვაჭრეს კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბება – იმაზე მეტი მომსახურების გაწევა, ვიდრე ის ჩვეულებრივ ელის?

წარმოიდგინეთ, მაგალითად, რომ თქვენ თვითონ ხართ კლიენტი და მაღაზიაში შესვლისას კარებში გხვდებათ მისი თანამშრომელი და გესალმებათ! წარმოიდგინეთ, რომ მან შეგიპატიუთ მაღაზიაში და თან გკითხათ, შეუძლია თუ არა აღმოგიჩინოთ დახმარება თქვენთვის სასურველი საქონლის მოძებნაში! ხომ არ იქნებოდა ეს იმაზე ოდნავ მეტი, რასაც ელოდით? სხვაგან შესაძლოა ყოფილიყო კიდევ, მაგრამ არა Wal-Mart-ის მაღაზიებში. ეს მაღაზიები ამ მიზნით ნახევრ განაკვეთზე იწვევენ უფროსი ასაკის ადამიანებს, რომლებსაც მხოლოდ ამგვარი თავაზიანობა ევალებათ და ამით აჭარბებენ კლიენტების მოლოდინს: ისინი არ ელოდნენ ასეთ მომსახურებას იაფი საქონლით მოვაჭრე მაღაზიებისაგან.

მაშ ასე. ეს იდეა უკვე განხორციელებულია. შეიძლება თუ არა ცოტა წინ წავიწიოთ? რატომ არ შეიძლება მაღაზიის დარბაზში მოძრაობდეს თანამშრომელი, რომელსაც ზედა ტანსაცმელზე გაკეთებული ექნება წარწერა: „შეიძლება დაგესმაროთ?“ ეს პირდაპირ მისწრება იქნებოდა ისეთი კლიენტებისათვის, რომლებიც დაიბნენ ან ეძებენ რაიმე განსაკუთრებულს. ასეთი თანამშრომელი ხაზგასმულად კეთილგანწყობილი და მეგობრული უნდა იყოს და ყველაფერი უნდა იცოდეს მაღაზიაში არსებული საქონლის შესახებ. გადააჭარბებდა თუ არა ეს თვითმომსახურების მაღაზიის კლიენტებთა უმრავლესობის მოლოდინს? ეს მაგალითი შეესაბამება „პლუსს“ სტრატეგიის ერთ-ერთ პრინციპს მუდმივად უნდა დანერგოთ ისეთი რამ, რაც გააოცებს კლიენტებს.

დანერბე სიახლეები „პლუსის“ ექვსი შესაძლებლობის (VISPAC) დახმარებით

კლიენტებთან მუშაობისას წარმოჩინდა „პლუსის“ ეს იდეა, ანუ კლიენტთა მოლოდინის კატეგორიების განსაზღვრის აუცილებლობა. ამ კატეგორიების თვალსაჩინოებისათვის ვიყენებთ აკრონიმს VISPAC (ისევე როგორც visible packaging-ს – თვალსაჩინო შეფუთვას).

ქვემოთ მოყვანილია „პლუსის“ შესაძლებლობათა ექვსი კატეგორია (VISPAC):

1. ფასეულობა – Value;

2. ინფორმაცია – Information;
3. სისწრაფე – Speed;
4. პერსონიფიცირება – Personality;
5. დამატებები – Add-ons;
6. მოსახერხებლობა – Convenience.

როცა კლიენტები გრძნობენ, რომ ეს კატეგორიები (მათგან ერთ-ერთი, რამოდენიმე ან ყველა ერთად) უფრო მეტს აძლევს მათ, ვიდრე ისინი მოელოდნენ, ბევრად იზრდება მათი მხრივ ლოიალობის გამოხატვის შესაძლებლობაც. წინამდებარე თავის შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ VISPAC-ის მაგალითებს.

ფასეულობა

როგორ შეგვიძლია კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბება იმ საქონლის ფასეულობის მიმართ, რომელსაც ვყიდით? როცა ადამიანები ფასეულობაზე ფიქრობენ, მათ მხედველობაში აქვთ რაღაც სრულიად განსაკუთრებული. ეს შეიძლება იყოს 15-20 წლის წინანდელი „კირბის“ ფირმის მტვერსასრუტი, „ფორდის“ პიკაპი, „ვესტერნ აუტოს“ საყინულე ან გადასახადების მოზიდვის ყოველთვის ზუსტი და აბსოლუტურად საიმედო სამსახური. იქნებ გაქვთ 25 წლის წინ ნაყიდი სვიტრი, ან ისეთი ხელსაწყოების კომპლექტი, რომლებიც არასდროს იმტვრევიან, ანდა „თაიმექსის“ საათი, რომელიც მაშინაც კი იმუშავებს, თუ წყალში ჩაგივარდათ? ასეთი საქონლის ფასეულობა აჭარბებს მათი პატრონების მოლოდინს: ისინი ფიქრობენ, რომ მაშინ მათ შეიძინეს გაცილებით მეტი, ვიდრე შეიძლებოდა შეეძინათ ამ ფასად.

ფასეულობა განისაზღვრება ხარისხის მიმართებით ღირებულებასთან. ზოგჯერ საქონლის ფასეულობა კლიენტებისათვის მხოლოდ მისი გამძლეობის გამოცდის შემდეგ ხდება გასაგები.

ფასეულობის მოლოდინთან დაკავშირებით უნდა გახსოვდეთ ორი რამ: პირველი, კლიენტები შეიძლება სრულად ვერ აფასებდნენ რაიმე საქონლის ფასეულობას, ვიდრე არ დარწმუნდებიან მათ გამძლეობაში. მეორე, ფასეულობა ყოველთვის უკავშირდება ფასს: ფასეულობას განსაზღვრავს *საქონლის ან მომსახურების ხარისხი ფასთან მიმართებაში*. ხშირად დარწმუნებული ვართ, რომ ზოგიერთი ნივთი, რომელსაც ვყიდულობთ, სულ მალე გადასაგდები იქნება – იაფფასიანი საქონლის ყიდვისას ხომ სულაც არა გვაქვს მისი გამძლეობის იმედი, თუმცა ასეთმა საქონელმაც შეიძლება გადააჭარბოს მოლოდინს, თუკი ოდნავ მეტ ხანს გაძლებს, ვიდრე ველოდით ანდა თუ უფრო იაფია, ვიდრე გვეგონა.

ზოგჯერ კლიენტებს უბრალოდ სჭირდებათ იმ საქონლის ფასეულობის შეხსენება, რომელსაც ისინი იძენენ. ქალაქის მმართველობას, მაგალითად, შეუძლია გააფრცველოს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება გადასახადების გზით ამოღებული თანხის გამოყენება, რათა უჩვენონ ადამიანებს გადასახადების გადახდის ფასეულობა. იაფი საქონლით მოვაჭრე ზოგიერთი მაღაზია ისე აპროგრამებს თავის კომპიუტერებს, რომ თვალსაჩინო იყოს მათთან შექმნილი საქონლის რეალური და დაკლებული ფასები, რაც უჩვენებს კლიენტებს, თუ რამდენი მოიგეს მათ ამ მაღაზიაში ვაჭრობით.

კლიენტს „პლუსისათვის“ უნდა შეუქმნათ თქვენი საქონლის ფასეულობის აღიარების მეტი მოტივაცია. ეს შეიძლება იყოს *შეფუთვა* (მაგ., საქონელი უკეთ გამოიყურება, თუ ის ღამაზადაა შეფუთული ან ჩაღებულია მიმზიდველ ყუთში), საქონლის *პერსონიფიცირება* (მაგ., კეთილი სურვილების წარწერის შესაძლებლობა წიგნზე, რომელიც საჩუქრად გინდათ), განსაკუთრებული *გარანტიის* შეთავაზება (მაგ., სახელოსნო იარაღი სამუდამო გარანტიით) ან სხვა ამგვარი.

ინფორმაცია

როგორ შევკვიდრდეთ კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბება ისეთი უფრო ფართო, უკეთესი ან გარკვეული ინფორმაციის შეთავაზებით, რომლის გამოყენებასაც იგი შეიძლება? რამოდენიმე წლის წინ ჩვენი ერთ-ერთ თანამშრომლის შვილს დასჭირდა ოპერაცია მუხლზე. ოპერაციის შემდეგ იგი გაგზავნეს სარეაბილიტაციო ცენტრში, სადაც ექიმს უნდა ესწავლებინა მისთვის, როგორ დაებრუნებინა კვლავ ძალა მუხლებში. ჩვენ მოველოდით, რომ ექიმი ასწავლიდა მას შესაბამის ვარჯიშებს და საქმეც ამით დასრულდებოდა. მაგრამ ექიმმა არა მარტო აუხსნა, რომელი ვარჯიშები უნდა ეკეთებინა, არამედ მისცა ამ ვარჯიშების საილუსტრაციო სახელმძღვანელო, რომელშიც დეტალურად იყო აღწერილი ყველაფერი და რამოდენიმე დღის შემდეგ დაურეკა კიდევ მას და დაინტერესდა მისი მდგომარეობით. ეს, რა თქმა უნდა, წვრილმანია, მაგრამ ვთვლი, რომ მაინც „პლუსია“.

მანქანების დღევანდელი გამყიდველები აღარ გვეუბნებიან, რომ ინსტრუქციების წიგნი ხელთათმანების სათავსოში დევს და რომ შეგიძლიათ წაიკითხოთ იგი. ამის ნაცვლად ისინი დიდ დროს ატარებენ კლიენტებთან და უხსნიან მათ ახალი მანქანის ყველა წვრილმანს. კარგი გამყიდველები ამას მანქანის გაყიდვის შემდეგაც აკეთებენ. ეს „პლუსია“ ინფორმაციის მიწოდების სფეროში.

საავადმყოფომ, რომელთანაც ვმუშაობდით, შეცვალა თავისი მაჩვენებელი ნიშნები, რადგან აღმოჩნდა, რომ პაციენტები და სტუმრები იკარგებოდნენ შენობაში. ხელმძღვანელობამ დერეფნების იატაკებზე გაავლო ფერადი ხაზები, რომლებიც ადამიანებს მათ სასურველ განყოფილებებს მიანიშნებდნენ. მობილური ტელეფონების დილერები ურეკავენ კლიენტებს, რათა დაადგინონ, თუ რამდენად გაერკვა მყიდველი ახალი აპარატის მახასიათებლებში. ისინი მათ პირად შესვედრასაც სთავაზობენ ახსნა-განმარტების მიწოდების მიზნით.

ხშირად „პლუსის“ საუკეთესო შესაძლებლობას ინფორმაციის მიწოდების სფეროში არატრადიციული მედიის გამოყენება წარმოადგენს. კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფის პროდუქტებს ხშირად ახლავს სასწავლო დისკები ან ვიდეოპროგრამები. ზოგიერთი სარეკლამო ფირმა, როგორცაა „ნორდიქორეკი“, რომელიც რეკლამას უწევს სპორტულ ინვენტარს, საქონელს ურთავს ვიდეოჩანაწერებს თავისი პროდუქციის როგორც გაყიდვის, ასევე დემონსტრირების მიზნით. როგორ შეუძლია თქვენს ბიზნესს საინტერესო ინფორმაციის უფრო უკეთ მიწოდება?

კიდევ ერთი მაგალითი

Alamo-ს ინფორმაციასთან დაკავშირებული „პლუსი“

Alamo-მ, მანქანების გამჭირავებელმა კომპანიამ, გამოაცხადა, რომ მთელი რიგი უცხოელი მოგზაურების მოთხოვნით, ორგანიზაცია თავის მომხმარებლებს უკვე სთავაზობს სხვადასხვა ენებზე შედგენილ ხელშეკრულებებს, ანუ ხელშეკრულების ერთი პირი შედგენილი იქნება ინგლისურ ენაზე, ხოლო მეორე - კლიენტის მიერ არჩეულ ენაზე.

Alamo North America-ს ოფისი, რომელიც კლიენტებს სხვადასხვა ენებზე შედგენილ ხელშეკრულებებს მთელი ამერიკის მასშტაბით 1994 წლიდან სთავაზობს, აწარმოებს სტატისტიკას კლიენტებისთვის ყველაზე მოსახერხებელი ენების – ფრანგულის, გერმანულის, ესპანურის შესახებ მანქანების გამჭირავებასთან დაკავშირებულ სხვა საჭირო ინფორმაციასთან ერთად. როცა კლიენტი ქირაობს მანქანას, ხელშეკრულება ქირავნობის შესახებ ავტომატურად იბეჭდება ინგლისურ და კლიენტისთვის სასურველ ენაზე, რაც მომხმარებელს ხელშეკრულების წაკითხვასა და გაგებას უადვილებს. Alamo North America-ს კანადის ოფისს ასევე აქვს ხელშეკრულების სხვადასხვა ენაზე შედგენის საშუალება. მონრეალში აღნიშნული ხელშეკრულებები იბეჭდება ფრანგულ ენაზე, ხოლო თუ კლიენტს სურს – ინგლისურ, გერმანულ ან ესპანურ ენებზე. ვანკუვერში იგივე ხელშეკრულებები იბეჭდება ინგლისურ ენაზე, ხოლო თუ კლიენტს სურს – ფრანგულ, გერმანულ ან ესპანურ ენებზე.

Alamo Europe-ის ოფისი მთელი გერმანიის მასშტაბით სთავაზობს კლიენტებს ხელშეკრულებას გერმანულ და ინგლისურ ენებზე. შვეიცარიაში, ციურიხში, ისინი იბეჭდებენ გერმანულ და ინგლისურ ენებზე, ხოლო ჟენევაში – ფრანგულ და ინგლისურ ენებზე. დანარჩენ ქვეყნებში Alamo-ს ოფისები ხელშეკრულებებს ინგლისურ ენაზე ბეჭდავენ.

ამჟამად Alamo-ს 120 ოფისი, მთელი წლის განმავლობაში 15 მილიონ მოგზაურს ემსახურება აშშ-სა და კანადაში, მისი 85 ოფისი კი მომსახურებას კლიენტებს გაერთიანებულ სამეფოში, შვეიცარიაში, ირლანდიაში, ჰოლანდიაში, გერმანიაში, ბელგიაში, საბერძნეთში, პროტუგალიასა და ავსტრიაში უწევს.

ზოგჯერ ინფორმაცია და იაფი საქონლის გამოფენა ერთად აღწევენ მიზანს. აი, ერთი მაგალითი Wal-Mart-ს პრაქტიკიდან⁵:

ბოლო ოცი წლის განმავლობაში აფთიაქები ძალიან შეიცვალა, თუმცა ერთი რამ მაინც უცვლელი რჩება: თანამშრომლების დიდი დატვირთვა, რომლებსაც მუდმივად უწევთ უამრავი პატარა ბოთლის, ქილისა თუ კოლოფის დაწყობა რიგებად. რაც უნდა ბევრი კლიენტი ესტუმროს აფთიაქს, გარანტირებულია, რომ წამლები წესიერად იქნება დალაგებული. ეს კი დიდ შრომას მოითხოვს. არც ისე დიდი ხნის წინ Wal-Mart-მა გადაწყვიტა ექსპერიმენტის ჩატარება: მათ ტრადიციული თაროები შეცვალეს ყუთებით. ასპირინის თაროების ნაცვლად კლიენტები ხედავდნენ ასპირინის გაბერილ ბოთლებს. ამ გაბერილი

⁵ Paco Underhill, "What Shoppers Want," *Inc.*, July, 1999, p. 78

ნიმუშების ქვეშ იდგა ყუთები, რომლებშიც ასპირინის ბოთლები იყო ჩაყრილი.

ამან უდიდესი ცვლილება გამოიწვია. ჯერ ერთი, მან გადაჭრა საქონლის დალაგების პრობლემა – თანამშრომლები უბრალოდ მიაგორებდნენ ხოლმე ასპირინის ბოთლებით სავსე კალათს ყუთთან, ყრიდნენ შიგ საქონელს და აგრძელებდნენ გზას. საჭირო აღარ იყო დიდი დროის დაკარგვა წამლის მწკრივებად დაწყობაზე. მყიდველებს ეს უფრო მოეწონათ. გარდა ამისა, კლიენტებს ბოთლებზე ძნელად გასარჩევი წვრილი შრიფტით აწყობილი წარწერის ნაცვლად თვალწინ ჰქონდათ იარლიყის დიდი, ადვილად წასაკითხი ნიმუში. ეს განსაკუთრებით მოსახერხებელი აღმოჩნდა, განსაკუთრებით ასაკოვანი კლიენტებისთვის. Wal-Mart-ის მთავარ მიზანს წარმოადგენდა, გაერკვიათ, მიიჩნევდა თუ არა მომხმარებელი ყუთებს უფრო იაფფასიან და დაბალხარისხიან მასალად, ვიდრე თაროებს. უეჭველი იყო ერთი რამ – კლიენტები ყუთებს უფრო დახვეწილ საშუალებად აღიარებდნენ. ეს ძალიან „ელეგანტური“ გადაწყვეტილება აღმოჩნდა!

სისწრაფი

როგორ შეძლებთ კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბება უფრო სწრაფი მომსახურების თვალსაზრისით? კლიენტების მიერ ორგანიზაციების მიტოვების მიზეზების კვლევა გვარწმუნებს, რომ მათ არ უყვართ დიდხანს ლოდინი საქონლის ან მომსახურების მისაღებად. ყველა ტიპის ბიზნესში ადამიანებს დროული რეაგირების მიღება სურთ. ჩვენი კვლევა გვიჩვენებს, რომ მაშინაც კი, როცა ადამიანები დასვენების მიზნით ძვირფას რესტორნებში სადილობენ, ისინი მაინც ითხოვენ დროულ მომსახურებას.

FedEx და სხვა საჰაერო გადამზიდი კომპანიები გპირდებიან თქვენი ამანათის მეორე დღის 10 საათზე მიტანას მითითებულ მისამართზე, მაგრამ ისინი ადვილზე ხშირად უკვე 9:00–9:30 სთ-ზე არიან. საოფისე მოწყობილობების დიდ კომპანიასთან მომუშავე შემკეთებელი სამსახური ყოველთვის ზუსტად ატყობინებს კომპანიას, როდის მივა მათთან ხელოსანი (იქმნება მოლოდინი), ისინი კი დანიშნულ დროზე ადრე მოდიან („პლუსი“). ასეთი ხერხის წარმატებული მუშაობის მიზეზი ჩვენს საზოგადოებაში, არის ის, რომ ადამიანები არ არიან მიჩვეული დანიშნულ ადვილზე დროზე მისვლას. სწორედ ხელოსნები და საქონლის მომწოდებლები წარმოადგენენ იმ ადამიანების კატეგორიას, რომელიც ყველაზე მეტად აგვიანებს ან საერთოდ არ მოდის! თუმცა ამის გამოსწორება ადვილია.

მომსახურების მოსალოდნელზე სწრაფად მიწოდება – მაშინაც კი, როცა თავდაპირველად თქვენ თვითონ დაადგინეთ მოლოდინის საზღვრები – „პლუსის“ თვალსაჩინო და მეტად ეფექტური გამოხატულებაა.

თანამშრომლებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები მომსახურების სისწრაფეზეც ახდენს ზეგავლენას. როცა პროგრესულად მოქმედ სუპერმარკეტებში საღაროებთან ორზე მეტი კლიენტი დგება რიგში, მუშაობას იწყებენ დამატებითი საღაროები. სწრაფი კვების რესტორნებში საუზმე უკვე შეკვეთამდე მზადაა, რადგან ისინი ინტენსიურად ზრუნავენ თავიანთ თანამშრომლების უკეთ

⁶ იქვე

მომზადებაზე. მოსალოდნელია თუ არა, რომ თქვენს კლიენტებს ჩვეულებრივზე სწრაფად მოემსახურებით?

მარკეტინგის მკვლევარს, პაკო ანდერჰილს, სჯერა, რომ ლოდინის დროის შემცირება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია კლიენტის კმაყოფილების მოსაპოვებლად. თუკი მყიდველს დიდხანს უხდება რიგში დგომა და ლოდინი ცხადია, მას ვერ შეექმნება დადებითი განწყობა. კლიენტების რიგში დგომის ხანგრძლივობაზე უნდა იფიქრონ არა მხოლოდ მაღაზიებმა, არამედ, მაგალითად, ბანკებმაც. ერთი ბანკი იმისთვისაც კი მზად იყო, რომ ხუთ წუთზე მეტხანს მდგომი კლიენტისთვის 5 დოლარი გადაეხადა. მას შემდეგ, რაც პოლ ანდერჰილმა შეამოწმა ამგვარი განზრახვის განსახორციელებლად საჭირო ორი დღის ხარჯები, აღმოჩნდა, რომ ეს ღონისძიება მას სამჯერ მეტი დაუჯდებოდა, ვიდრე ჰქონდა ნაგარაუდები. ამიტომ ბანკმა უარი თქვა ამ გეგმაზე და დაიწყო ფიქრი კლიენტის ლოდინის დროის შემცირებაზე.

კულტურა

რა გავლენას ახდენს კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბებაზე თქვენი თანამშრომლების პროფესიული კულტურა? კლიენტი ყველა კომპანიასა და ორგანიზაციაში გრძნობს მათი კულტურის დონეს. იგი შედგება უთვალავი ერთი შეხედვით უმნიშვნელო დეტალისაგან, რომლებიც იქ მომუშავე ადამიანების ქცევას განაპირობებენ. კეთილგანწყობა, პატივისცემა, ეფექტიანობა, პროფესიონალიზმი და ხარისხი როგორც ვერბალურ, ასევე არავერბალურ ქცევაში მულავენდება.

კულტურის ეს განზომილება ძალიან მნიშვნელოვანია და შეგიძლიათ თქვენ ან თქვენს კომპანიას კულტურის იმ პოზიტიური მახასიათებლების დაგეგმვა, რომლებიც გადააჭარბებენ კლიენტის მოლოდინს?

დანამატები

როგორ შეგიძლიათ კლიენტთა მოლოდინის გადაჭარბება მათთვის საჭირო ან სასურველი პროდუქტის მიყიდვის ან შეთავაზებისას? როდესაც ფეხსაცმლის მაღაზიის გამყიდველი ახალ ფეხსაცმელთან ერთად გაწვდით მაშველს, ანდა გეკითხებათ, გჭირდებათ თუ არა ორთოპედიული საფენი ან თითქმის მუდმივი გარანტიის მქონე წინდები, ამით იგი „პლუს“ მიდგომას ახორციელებს. ამგვარ დანამატებს ზოგჯერ ყიდიან, ზოგჯერ საჩუქრად აძლევენ. ეფექტიანი შეიძლება ორივე გზა აღმოჩნდეს. სუპერმარკეტის მოხელე კლიენტებს ქვითართან ერთად ღიმილსაც და მოულოდნელ მაღლობასაც სთავაზობს. სასტუმროს რეგისტრატურაში ვაშლით გიმასპინძლებიან; საღებავების გამყიდველი ამოწმებს, აქვთ თუ არა მყიდველებს ამოსავსები მასალა და ზუმფარა.

საუკეთესო უფასო დანამატებად ითვლება ისეთი დანამატები, რომლებსაც მაღალი რეალური ფასეულობა და კომპანიისთვის ხელსაყრელი დაბალი ღირებულება აქვთ. მაგალითად, ბენზინგასამართი სადგურები, რომლებიც საჩუქრის სახით უფასოდ რეცხავენ მანქანებს და ამარაგებენ ბენზინით, თვლიან, რომ ამგვარი რეცხვა მათ უჯდებათ დაახლოებით 7 ცენტი, თუმცა მათი რეალური ფასეულობა თითქმის 3 დოლარია (რაც კუპონზე აღნიშნულ ფასს წარმოადგენს). უფასოდ გაცემული პოპ-კორნი ან სასმელი ვიდეოგაქირავებაში ღირს სამი თუ ოთხი ცენტი, მაგრამ მას გაცილებით მაღალი რეალური ფასეულობა გააჩნია.

გააჩუქეთ რაიმე რეალური ფასეულობის მქონე ნივთი და თანასწორობის შკალა თქვენს სასარგებლოდ გადმოიხრება.

აშკარაა, რომ „პლუს“ შესაძლებლობის ზონა მჭიდროდ უკავშირდება დანამატების გაყიდვის მარკეტინგულ ხერხს. მარკეტოლოგებმა დიდი ხნის წინ დაადგინეს ერთგული კლიენტებისთვის დამატებით რაღაცის მიყიდვის მცდელობის მნიშვნელობა. თუმცა ამან შეიძლება საპირისპირო შედეგი გამოიღოს, თუ ეს მცდელობა ძალდატანებითია. კლიენტების უმრავლესობა უარს არ ამბობს თქვენს შემპარავ შეთავაზებაზე. დამატებით შეიძინონ თქვენთან მათთვის მომგებიანი პირობით სხვა საქონელი თუ მომსახურება.

HERMAN®



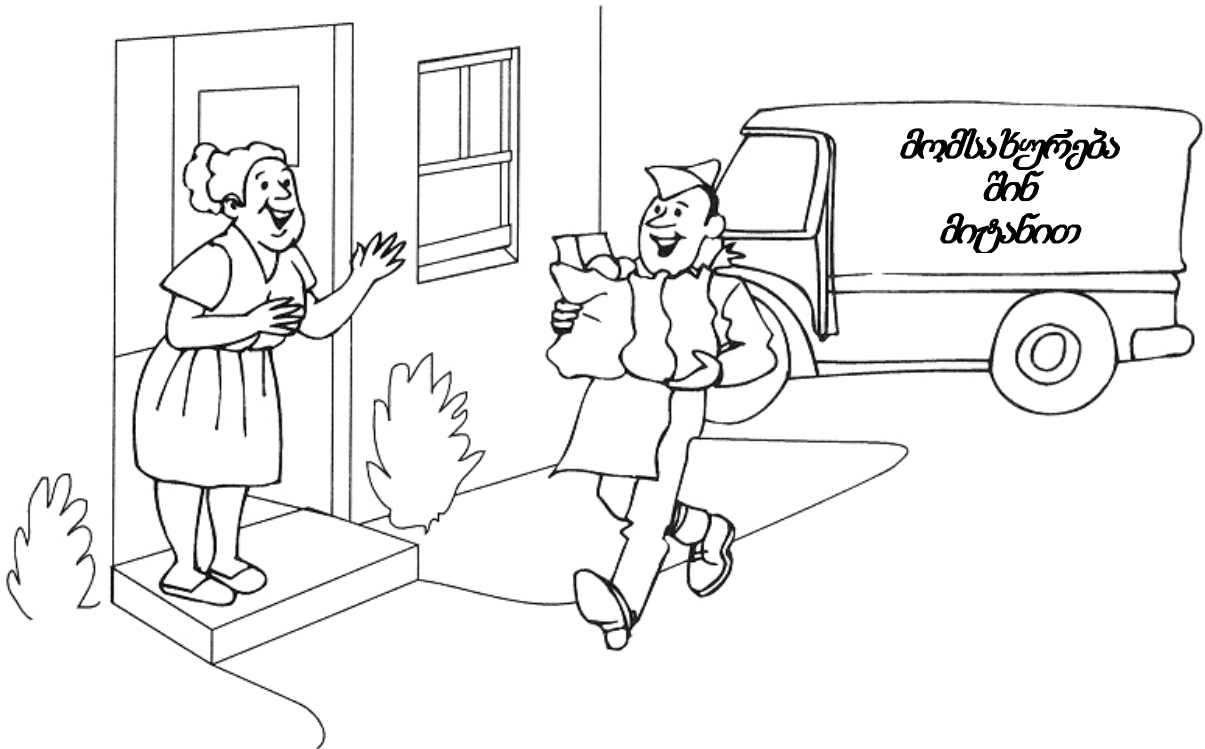
„თუ ოქროს თევზს იყიდი, მე ჭიანჭველაჭამიას დაგიმატებ.“

დამატებებმა კლიენტების ლოიალობა უნდა გამოიწვიოს – თუ მათ გააჩნია აღსაქმელი ფასეულობა.

მოხერხებულობა

კლიენტების მოლოდინის გადაჭარბება შესაძლებელია თქვენი საქონლის ან მომსახურების მოხერხებულობის გაზრდით. ორ ზონას, რომელშიც შესაძლებელია მოსახერხებლობის გაფართოვება, უკმაყოფილო კლიენტების შენარჩუნება და ახალი კლიენტების მოზიდვა წარმოადგენენ.

ჩვეულებრივ შენაძენით უკმაყოფილო კლიენტს ეუბნებიან: „მოიტანეთ და გამოგიცვლით.“ მაგრამ გაისხენეთ „ლექსუსის“ მაგალითი! დიღერებმა თვითონ წამოიყვანეს კლიენტების მანქანები და მათ დაუტოვეს მათი სანაცვლო. რატომ უნდა შეწუხდეს ისედაც დაზარალებული კლიენტი და კვლავ მივიდეს მაღაზიაში უხარისხო საქონლის დასაბრუნებლად, როდესაც შეიძლება გადააჭარბოთ მის მოლოდინს (გამოიყენოთ „პლუსი“) და მას საქონლის სახლში მიტანა შესთავაზოთ?



მოხერხებულობა უდიდესი რამაა
კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბებისთვის

სწრაფი დახეობა სწრაფი მომსახურების ერთ-ერთი მონაპოვარია.

ოცი წლის წინ ზეთის გამოცვლა რომ დაგჭირვებოდათ მანქანაში, იგი სპეციალური მომსახურების სადგურში უნდა წაგეყვანათ, დაგეტოვებინათ იქ მთელი დღის განმავლობაში, იქიდან წასულიყავით სამსახურში და ა. შ. დღეს ჩვენ მანქანებით შევდივართ ავტომომსახურების ცენტრების სწრაფი დახეობის პუნქტებში, გადმოვიდვართ მანქანიდან, მივირთმევთ ყავას მოსაცდელ ოთახში და ათი წუთის შემდეგ ისევ ვაგრძელებთ გზას დახეილი მანქანებით. ვერაფერს იტყვი, ნამდვილად ძალიან მოსახერხებელი სიტუაციაა.

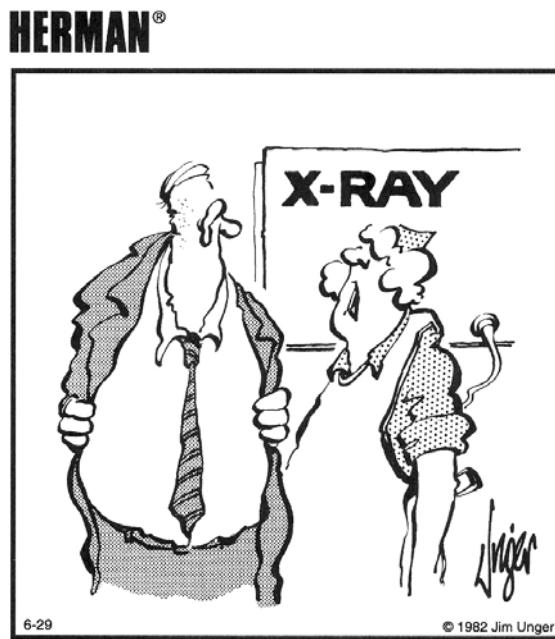
ამერიკის რესტორნებში ყველაზე პოპულარული და მათი მენიუს №1 კერძია პიცა. მაგრამ თუკი რესტორანში შეკვეთილი პიცის ლოდინი 20 წუთი და მეტი მოგიხდებათ, დამერწმუნეთ, ეს ფაქტი საგრძნობლად შეამცირებს პიცის პოპულარობას. თუმცა რესტორნებმა ეს პრობლემა წარმატებით გადაწყვიტეს სახლში მიტანის სამსახურების შემოღებით.

კლიენტები ყოველდღიურად კვლავაც აწყდებიან მრავალ უხერხულობას. ამიტომ თუკი შეეცდებით უფრო მოხერხებული გახადოთ მათთვის თქვენი სამსახურები, ამით მოიპოვებთ უპირატესობას კლიენტის მოსაპოვებლად წარმოებულ უმკაცრეს კონკურენციაში. ინტერნეტით ვაჭრობა ამგვარი მცდელობის ერთ-ერთი წარმატებული გზაა, რომელიც სულ უფრო მეტად ხდება პოპულარული. სხვა რა საშუალება შეგიძლიათ შესთავაზოთ კლიენტებს, რათა უფრო მოსახერხებელი გახადოთ მათთვის თქვენთან ურთიერთობა?

მოხერხებულობის გაზრდისაკენ სწრაფვა ერთ-ერთი ყველაზე იმედისმომცემი მიმართულებაა „პლუს“ შესაძლებლობათა ზონაში, ვინაიდან ჯერ კიდევ ბევრი რამ არ არის მოსახერხებელი კლიენტებისათვის.

როგორ იბაღება წარმატებული „პლუს“ იდეები

„პლუსის“ შესაძლებლობები უსაზღვროა. ორგანიზაციები, რომლებიც იყენებენ „პლუსს“, გამუდმებით ცდილობენ თავიანთი კლიენტებისათვის მოსახერხებელი გარემოს შექმნას; „პლუსის“ შესაბამისად განხორციელებული პატარ-პატარა გაუმჯობესებები, ინოვაციები დიდ უკუგებას იძლევა. „პლუს“ კლიენტების კეთილგანწყობის შენარჩუნების მართლაც უნიკალური გასაღებია. თუ თქვენ არ იფიქრებთ „პლუსზე“, მაშინ მასზე თქვენი კონკურენტი იფიქრებს.



„ნუ შეწუხდები, არ არის საჭირო გახდა, მე დენს მოვუმატებ.“

მოხერხებულობა „პლუსის“ შესაძლებლობათა ძლიერი ზონაა.

„პლუსთან“ დაკავშირებული ახალი იდეების მოსაზიდად, სთხოვეთ ყველა დონის თქვენს თანამშრომელს, გამოიყენონ თავიანთი შემოქმედებითი პოტენციალი. ეცადეთ შექმნათ ისეთი გარემო, რომელშიც მიესაღებებიან ახალ იდეებს და სადაც გულუბრყვილო შეცდომებისთვის არავინ ისჯება. რეგულარულად შეკრიბეთ ზედამხედველები და გუნდების ხელმძღვანელები ახალი იდეების „ბრენსტორმინგისთვის“. შემდეგ დაასახელეთ საუკეთესო იდეები და პრიზებიც მიანიჭეთ მათ ავტორებს. ამ პროცესს (რომელიც დეტალურადაა აღწერილი მე-7 თავში) შედეგად მოჰყვება ორგანიზაციის სიცოცხლე და განვითარება და ისეთი უპირატესობის მოპოვება, რომლის დუბლირებასაც თქვენი კონკურენტი ვერ შეძლებს.

სამარჯიშო

„პლუს“ „ბრენსტორმინგი“

შექმენით სუთი-ათი კაცი საგან შემდგარი ჯგუფები, წარმოიდგინეთ თავი იმ ბიზნესში, რომელსაც თქვენ იცნობთ (საცალო ვაჭრობა, ჯანდაცვა, დაზღვევის ოფისი, სასტუმრო/რესტორანი, სახელმწიფო დაწესებულება, სარემონტო სამსახური და ა. შ.). გამოიყენეთ სპეციალური ფურცლები (რომელთა ნიმუშები მოცემულია) და დაიწყეთ „პლუსთან“ დაკავშირებული იმედის მომცემი იდეების „ბრენსტორმინგი“. ნუ დაკარგავთ დროს მსჯელობაზე. რაც უფრო გიჟურია იდეები, მით უფრო საინტერესოა. შეეცადეთ კარგად ჩამოაყალიბოთ თითოეული ჯგუფის საუკეთესო იდეები.

დანართი 1

VISPAC – სამუშაო ფურცელი № 1

ფასეულობა. გამოიყენეთ „პლუსი“ თქვენი კლიენტებისათვის ფასეულობის ისეთი მოდელის შესაქმნელად, რომელიც აჭარბებს მათ მოლოდინს. ჩამოწერეთ იდეები ფასეულობის შეგრძნების ჩამოსაყალიბებლად ან წარმოსადგენად თქვენი საქონლისა თუ მომსახურების მიმართ. დანერგეთ გადახდის სხვადასხვა საშუალება, აწარმოეთ სწორი დარიცხვა, რათა თქვენმა კლიენტმა შეაფასოს განსხვავებული მომსახურების ღირებულება; თვალსაჩინო გახდეს ნებისმიერი ფასდაკლება. არ დაგავიწყდეთ ისეთი „წერილმანების“ დიდი მნიშვნელობა, როგორცაა გარანტია, შეფუთვა და ა.შ. გახსოვდეთ, ფასეულობა წარმოადგენს კავშირს ხარისხსა და ღირებულებას შორის!

წარმოდგენილი იდეების ჩამოწერის შემდეგ, აღნიშნეთ ის იდეები, რომელთა განხილვასაც შემდგომში აპირებთ.

განხორციელების თვალსაზრისით საუკეთესო იდეა:

VISPAC – სამუშაო ფურცელი № 2

ინფორმაცია. გამოიყენეთ „პლუსი“ თქვენი კლიენტების მიმართ და მიაწოდეთ მათ მეტი, უკეთესი ან განსხვავებული ინფორმაცია, რომელიც გადააჭარბებს მათ მოლოდინს. გაითვალისწინეთ მედიის სხვადასხვა ფორმის გამოყენების შესაძლებლობა. ჩამოწერეთ იდეები იმ დამატებითი ინფორმაციის ჩამოსაყალიბებლად, გასაუმჯობესებლად ან წარმოსადგენად, რომელიც შეიძლება სასარგებლო აღმოჩნდეს კლიენტებისთვის საქონლისა თუ მომსახურების შერჩევისას.

წარმოდგენილი იდეების ჩამოწერის შემდეგ, აღნიშნეთ ის იდეები, რომელთა განხილვასაც აპირებთ.

-
-
-
-
-
-
-
-
-

განხორციელების თვალსაზრისით საუკეთესო იდეა:

VISPAC – სამუშაო ფურცელი № 3

სისწრაფე. გამოიყენეთ „პლუსი“ თქვენი კლიენტების მიმართ თქვენი ეფექტიანობის და სწრაფი რეაგირების ისეთი მოდელის შესაქმნელად, რომელიც აჭარბებს მათ მოლოდინს. ჩამოწერეთ მომსახურების დაგვიანების აღმოფხვრასთან ან უფრო სწრაფ მომსახურებასთან დაკავშირებული იდეები. გახსოვდეთ, რომ ნელი მომსახურება საჩივრების ნომერი პირველი მიზეზია ბიზნესის თითქმის ყველა სფეროში. თქვენი ამოცანაა, გახდეთ უფრო სწრაფი და/ან გაამართლოთ თქვენი კლიენტის მოლოდინი.

წარმოდგენილი იდეების ჩამოწერის შემდეგ, აღნიშნეთ ის იდეები, რომელთა განხილვასაც აპირებთ.

განხორციელების თვალსაზრისით საუკეთესო იდეა:

VISPAC – სამუშაო ფურცელი № 4

კულტურა. გამოიყენეთ „პლუსი“ თქვენი კლიენტების მიმართ ისეთი სასიამოვნო, ყურადღებიანი და პერსონიფიცირებული განწყობის მოდელის შესაქმნელად, რომელიც აჭარბებს მათ მოლოდინს. გაითვალისწინეთ ყველა ის ვერბალური თუ არავერბალური „მესიჯი“, რომელთა მიწოდებაც შეგიძლიათ კლიენტისათვის. არ დაგავიწყდეთ ის სავარაუდო დიალოგებიც, რომლებიც შეიძლება ტელეფონით ან უშუალო შეხვედრის შედეგად შედგეს თქვენსა და კლიენტს შორის.

წარმოდგენილი იდეების ჩამოწერის შემდეგ, აღნიშნეთ ის იდეები, რომელთა განხილვასაც აპირებთ.

განხორციელების თვალსაზრისით საუკეთესო იდეა:

VISPAC – სამუშაო ფურცელი № 5

დამატებები. გამოიყენეთ „პლუსი“ და დამატებით გადაეცით ან მიჰყიდეთ თქვენს კლიენტებს რაიმე. მოიშველიეთ იდეები იმის გასარკვევად, თუ როგორ შეიძლება მათი გულის მოგება მცირე საჩუქრითა თუ თანხით. გაითვალისწინეთ ყველა დამატებითი პროდუქტი, რომელიც შეიძლება გამოსადეგი აღმოჩნდეს მათთვის ან დაეხმაროს უკვე ნაყიდი საქონლის უკეთ გამოყენებაში.

წარმოდგენილი იდეების ჩამოწერის შემდეგ, აღნიშნეთ ის იდეები, რომელთა განხილვასაც აპირებთ.

განხორციელების თვალსაზრისით საუკეთესო იდეა:

VISPAC – სამუშაო ფურცელი № 6

მოხერხებულობა. გამოიყენეთ „პლუსი“ და უფრო მოსახერხებელი გახადეთ თქვენი კლიენტების ურთიერთობა თქვენთან, ვიდრე ისინი მოელიან. ჩამოწერეთ იდეები თქვენი საქონლისა თუ მომსახურების მიმართ მათი დამოკიდებულების გასაუჯობესებლად. გაითვალისწინეთ ისეთი „წერილმანები“, როგორცაა სახლში უფასოდ მიტანა, მომსახურება ბინაში ან ოფისში, მომსახურების შემდგომი დეტალები და ა. შ.

წარმოდგენილი იდეების ჩამოწერის შემდეგ, აღნიშნეთ ის იდეები, რომელთა განხილვასაც აპირებთ.

განხორციელების თვალსაზრისით საუკეთესო იდეა:

შემდეგი მაგალითი

“Legacy Audio”

„უოლ სთრით ჯორნალის“ ერთ-ერთ სტატიაში აღწერილია მცირე, მაგრამ ძალიან წარმატებული კომპანია, რომელიც „წარმოებს სტერეო ხმამაღლამოლაპარაკებს სნობებისთვის (snob)“. “Legacy Audio”-ს მიერ დამზადებული განსაკუთრებით მაღალი ხარისხის მქონე დინამიკების წყვილი 12 500 დოლარი ღირს. კომპანიის დაფუძნებლები, ჯექ ოლბრაითი და ბილ დუდლსტონი, დიდი ყურადღებით უსმენენ თავიანთ კლიენტებს და აკმაყოფილებენ ყველა მათ მოთხოვნას. ქვემოთ მოგვაქვს ნაწილობრივ შურნალში გამოქვეყნებული სტატიდან⁷:

დაწყებული მარკეტინგიდან და წარმოებიდან და დამთავრებული მიწოდებით, ბიზნესის ყველა ასპექტი კონცენტრირებული იყო კლიენტის თვალსაზრისზე.

როცა კლიენტი რეკავდა უფასო სატელეფონო ხაზზე და ითხოვდა კატალოგს, სატელეფონო საუბრის დეტალები შეჭქონდათ „შინაური წარმოების“ მონაცემთა ბაზაში. როდესაც პოტენციური კლიენტი იმეორებდა ზარს – აუდიოფილებს ბევრი კითხვის დასმა უყვართ, – გამყიდველს ეკრანზე გამოჰქონდა მასთან წინა საუბრის დეტალები.

კომპანიის ზრდასთან ერთად ბილმა სატელეფონო ზარებზე პასუხის გასაცემად შეარჩია მაღაზიის თანამშრომლები ან ლაბორატორიის ინჟინრები, ვინაიდან ფიქრობდნენ, რომ ბიზნესის უშუალო მონაწილეები უკეთეს პასუხს გასცემდნენ მომხმარებლებს. ყველას, ვინც კი გადაწყვეტდა მათი საქონლის ყიდვას, კომპანია სთხოვდა ოთახის მოწყობილობის აღწერის გამოგზავნას ფაქსით; შემდეგ კომპეტენტური სპეციალისტები განიხილავდნენ ავეჯს, მის შალითების, იატაკს, რაც განსაკუთრებულ ინტიმურობას სძენდა მათ ურთიერთობას. ბილი დარწმუნდა, რომ ვერც ერთი მისი კონკურენტი ვერ შეძლებდა კლიენტთან ურთიერთობის ასეთი დონის მიღწევას. „აი, როგორ შეიძლება ადამიანების მოზიდვა“, – აღნიშნავდა იგი.

კლიენტის გულის მოსაგებად და მასზე განსაკუთრებული შთაბეჭდილების მოხდენის მიზნით საქონლის სახლში მისატანად კომპანიამ შექმნა სპეციალური ხის ყუთები, რომლებიც იცავდნენ საქონელს ჭუჭყისა და ნაკაწრებისგან (მათ შეწყვიტეს გარემოსთვის მავნე პლასტმასის ყუთების გამოყენება, რაც განსაკუთრებით მისასაღმებელია გარემოს დაცვის თვალსაზრისით).

მიუხედავად თავისი განსაკუთრებული დამოკიდებულებისა ტექნიკისადმი (მას სამეცნიერო ხარისხი ჰქონდა მოპოვებული მათემატიკასა და ფიზიკაში) ბილი მოითხოვდა საქონლის შემოწმებას არა მხოლოდ ელექტრონულად, არამედ ასევე თავისი კლიენტებისათვის ხელმისაწვდომი ერთადერთი მეთოდითაც: მოსმენით.

კითხვები:

1. როგორ იყენებს “Legacy Audio” „პლუსის“ კონცეფციას თავის საქმეში?
2. იმუშავებს თუ არა ასეთი ყურადღება კლიენტების მიმართ ყველა ბიზნესში?

⁷ T. Petzinger, “Audio Legacy Shows Value of Feedback in Speaker Sales,” *Wall Street Journal*, August 8, 1996, p. B1

დასკვნები:

- კლიენტის მოლოდინის მუდმივად გადაჭარბება წარმატების საწინდარია.
- სოციალური ფსიქოლოგიის თეორია, რომელსაც „თანასწორობის თეორია“ ეწოდება, აღიარებს კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბების დიდ მნიშვნელობას და ეხმარება ორგანიზაციებს კლიენტების შენარჩუნებასა და მათი ლოიალობის მოპოვებაში.
- თუკი ადამიანები გრძნობენ, რომ ურთიერთობა აძლევს უფრო მეტს, ვიდრე „იმსახურებენ“, მათ ურთიერთობის დაბალანსებისა და მასში უფრო მეტის ჩადების სურვილი უჩნდებათ.
- კლიენტების მუდმივად ცვალებადი მოლოდინი ჭკვიან ბიზნესმენებს მომსახურების მუდმივი გაუმჯობესებისა და ინოვაციებისკენ უბიძგებს.
- კლიენტების აზრის გათვალისწინება გვეხმარება მათი მოლოდინის უკეთ შეფასებაში.
- კლიენტთა მოლოდინის უკეთ გადაჭარბების შესაძლებლობას ექვსი საყრდენი აქვს, ესენია: ფასეულობა, ინფორმაცია, სისწრაფე, კულტურა, დანამატებები და მოხერხებულობა.
- საუკეთესო „პლუს“ იდეები მოდის ყურადღებიანი, სიახლეებზე კონცენტრირებული ადამიანებისგან, რომლებიც ორგანიზაციასთან ნებისმიერ დონეზე თანამშრომლობენ.

ძირითადი ტერმინები:

Customer expectations	კლიენტის მოლოდინი
Equity theory	თანასწორობის თეორია
Exceeding customer expectations	კლიენტის მოლოდინის გადაჭარბება
Inequity	უთანასწორობა
Open-ended question	კითხვები ღია ბოლოთი
The buying experience	ყიდვისას მიღებული გამოცდილება
Value	ფასეულობა

შეამოწმე საკუთარი თავი:

1. როგორ უკავშირდება სოციალური ფსიქოლოგიის „თანასწორობის თეორია“ კლიენტის მომსახურებას? როგორია ზოგიერთი საერთო რეაქცია უთანასწორობის განცდის მიმართ?
2. რომელი ქმედითი საშუალებებით შეგიძლიათ თქვენი თანამშრომლების წახალისება კლიენტების მომსახურების ახალი იდეებით დაინტერესების თვალსაზრისით?
3. რა როლს თამაშობს მომსახურების მოხერხებულობა კლიენტების დაკმაყოფილებაში?
4. რას წარმოადგენს დანამატები? მოიყვანეთ რამოდენიმე მაგალითი.
5. როგორ შეუძლია კომპანიას ინფორმაციის გამოყენება თავისი კლიენტების მოლოდინის გადაჭარბების მიზნით?
6. როგორ განისაზღვრება „ფასეულობა“ კლიენტთა მომსახურების თვალსაზრისით?
7. რომელია კლიენტთა მუდმივად ცვლადი მოლოდინის განსაზღვრის ორი გზა?

დანართი 2

როგორ გავუძლიეროთ ან მივიღოთ მონაწილეობა „პლუსთან“ დაკავშირებული იდეების ჩამოყალიბებისადმი მიძღვნილ შეხვედრებში

ბამოიყენეთ ჯგუფური პროცესი კლიენტთა კმაყოფილებისა და ლოიალობის გასაღრმავებლად

წინამდებარე დანართში ჩვენ განვიხილავთ 12 სპეციალურ რჩევას, რომლებიც „პლუსთან“ დაკავშირებული იდეების ჩამოყალიბებისადმი მიძღვნილ შეხვედრებში მონაწილეობის შესაძლებლობას მოგცემენ. ასეთ ჯგუფურ შეხვედრებს შეუძლიათ ხელი შეუწყონ კლიენტთა მომსახურების არახვეულებრივი იდეების წარმოშობას.

რჩევა 1: შეხვედრის მიზანი ჩამოაყალიბეთ ყველასთვის გასაგებად

ზოგადად, შეხვედრების ორი ტიპი არსებობს: საინფორმაციო და პრობლემის გადასაჭრელი. არ აურიოთ ისინი ერთმანეთში. ჯგუფური პროცესის ყველაზე სწორი გამოყენება მოცემული პრობლემისა თუ გადაწყვეტილების შესახებ რაც შეიძლება მეტი მოსახრების მოზიდვას გულისხმობს. „პლუსთან“ დაკავშირებული იდეების გენერირება მოითხოვს კარგ ჯგუფურ უნარებს. შეხვედრისას ნუ დაკარგავთ დროს ინფორმაციის გაცნობისთვის.

აღრევე გააცანით შეხვედრის მონაწილეებს განსახილველი საკითხი ისე, რომ ადამიანები შეხვედრაზე უკვე რაღაც იდეებით მოვიდნენ. უთხარით მათ, რომ კრებაზე შეეცდებით „პლუსთან“ დაკავშირებული იდეების დადგენას VISPAC კატეგორიიდან.

რჩევა 2: მოიწვიეთ შეხვედრაზე შესაბამისი ადამიანები

კრებაზე მოწვეულ ადამიანებს უნდა:

1. *ჰქონდეთ გარკვეული გამოცდილება.* ჩვეულებრივ, კლიენტებთან უშუალო კონტაქტში მყოფ ადამიანებს ყველაზე მეტი გამოცდილება აქვთ „პლუსთან“ დაკავშირებით, თუმცა სხვებსაც შეიძლება ჰქონდეთ თავიანთი მოსახრებები;
2. *ჰქონდეთ საკმარისი ინტერესი განხილვის შედეგის მიმართ.* მათ უნდა სურდეთ კლიენტთა ლოიალობის გაუმჯობესება;
3. *ჰქონდეთ გამოცდილება ჯგუფური გადაწყვეტილების მიღებაში და უნდა შეეძლოთ საკუთარი აზრის კარგად გამოხატვა.* თავი აარიდეთ შეზღუდულად მოახროვნე ხისტ ადამიანებს;
4. *შეეძლოს ორგანიზაციის ფასეულობათა განაწილება.* თუ მონაწილეები ანტაგონისტურად არიან განწყობილი ერთმანეთის მიმართ ან არ ეთანხმებიან კომპანიის მიზნებს, მაშინ არავითარი აზრი არა აქვს მათ მონაწილეობას ისეთი გადაწყვეტილების მიღებაში, რომელიც აუცილებლად იქონიებს გავლენას კომპანიის მიზნებზე.

ასევე ყურადღება მიაქციეთ მოწვეული ადამიანების შესაბამის რაოდენობას. მოიწვიეთ იმდენი ადამიანი, რომ შესაძლებელი იყოს მრავალფეროვანი იდეების მოსმენა, მაგრამ არა იმდენი, რომ პროცესი გართულდეს. „პლუსთან“ დაკავშირებული შეხვედრებისთვის საუკეთესო ვარიანტია 4-12 მონაწილე.

რჩევა 3: წინასწარი მომზადება

მონაწილეებმა უნდა იცოდნენ, რის შესახებ იქნება საუბარი შეხვედრაზე, და რა სახის ინფორმაცია ან იდეები უნდა შეკრიბონ და მოიტანონ კრებაზე. თუ შეხვედრის მიზანია „პლუსთან“ დაკავშირებული იდეების გენერირება კლიენტებისთვის *მოსახერხებლობის* გაზრდის მიზნით, მაშინ ამის წინასწარ შეტყობინება ადამიანებს აძლევს დაფიქრების საშუალებას – როგორია მათი კონკურენტის ტაქტიკა, რომელი შემოქმედებითი იდეები გამოიყენეს სხვა კომპანიებმა; იქნებ დასჭირდეთ ისეთი მონაცემები, როგორიცაა სხვების მიერ განხორციელებული გაყიდვების შედეგები. დაე, ადამიანებმა შეხვედრებამდე იფიქრონ საქმეზე.

რჩევა 4: დაიწყეთ შეხვედრა ღროულად და გამოიყენეთ რეალური ბანრიბი

შეხვედრების მონაწილეთა უმრავლესობის უკმაყოფილებას იწვევს შეხვედრის დაწყებისა და დასრულების დაგვიანება. არასოდეს დაელოდოთ მათ, ვინც მოსასვლელია, თორემ ვერასოდეს დაიწყებთ შეხვედრას. თუკი შეხვედრებს ყოველთვის დროზე დაიწყებთ, თანამშრომლებიც აღარ დაიგვიანებენ. ასევე, ნურც დადგენილ ხანგრძლივობას გადააჭარბებთ. თუ შეხვედრისთვის გამოყოფილი გაქვთ 90 წუთი, შეწყვიტეთ იგი მანამდე ან ზუსტად დაგეგმილ დროს. თუ ადამიანების სასიამოვნოდ გაოცება გაქვთ გადაწყვეტილი, ადრე დაასრულეთ შეხვედრა! დასრულდება თუ არა საკითხებზე მუშაობა, გაჩერდით.

დაგეგმეთ შესვენებები. გაუმასპინძლდით ადამიანებს რაიმეთი. მიეცით მათ ოთახში გაგლა-გამოვლის საშუალება. გააკეთეთ ყველაფერი იმისთვის, რომ შეხვედრის სიტუაცია თანამშრომლებისთვის სასიამოვნო და თავისუფალი იყოს.

რჩევა 5: შექმენით პოზიტიური კლიმატი

თუ ლიდერი ხართ, მადლობა გადაუხადეთ ადამიანებს შეხვედრაზე მოსვლისთვის. გააგებინეთ მათ, რომ ისინი შეარჩიეს საქმეში წვლილის შეტანის ან საინტერესო იდეის წამოყენების უნარის გამო. კარგი ფსიქოლოგიური კლიმატის შექმნა შეიძლება მაგალითით. დაე, ადამიანებმა იცოდნენ, რომ საუბარი იქნება თავისუფალი და რომ მათგან შემოქმედებით დამოკიდებულებას მოელოდნენ.

შეხვედრის ოთახი მოაწყეთ ისე, რომ მონაწილეებს:

1. შეეძლოთ ერთმანეთის სახეების დანახვა (ნუ დასხდებით რიგების მიხედვით);
2. ჰქონდეთ საწერი საშუალებები და მაგიდები;
3. შეეძლოთ დაფისა და ცარცის, სალექციო პლაკატებისა და გამჭვირვალე ქაღალდების გამოყენება;

4. შეეძლოთ ოთახში თავისუფლად სიარული დაძაბულობისა და დაღლილობის მოხსნის მიზნით;
5. შეეძლოთ მსუბუქი საკვების მიღება, თუ შეხვედრა რამოდენიმე საათს უნდა გაგრძელდეს.

რჩევა 6: არ დაბავიწყდეთ „ფარული დღის წესრიგი“

ჩვენ შეიძლება შეთანხმებული ვიყოთ მსჯელობის თემაზე, მაგრამ შეხვედრის მონაწილეებს ჰქონდეთ გამოუთქმელი მიზნები – ე. წ. „ფარული დღის წესრიგი“, რომელიც შეიძლება შეიცავდეს შემდეგ საკითხებს:

- თავის გამოჩენა (სხვების გაკვირვების მიზნით).
- „სტატუს არენის“ მოთხოვნა, სადაც შეძლებენ საკუთარი ძალისა თუ შესაძლებლობების გამოვლენას.
- სხვებთან ურთიერთობის შანსის გამოყენება.
- პასუხისმგებლობათა განაწილება ისე, რომ ერთი ადამიანი არ იქცეს დამნაშავედ გადაწყვეტილების შეუსრულებლობის შემთხვევაში.
- არასასიამოვნო სამუშაოსთვის თავის არიდება.

თუ „ფარული დღის წესრიგის“ შესრულება ხელს არ უშლის ჯგუფის მუშაობის ეფექტიანობას, ნუ მიაქცევთ მას ყურადღებას; ხოლო თუ „ფარული დღის წესრიგის“ მოტივები ხელს უშლის ჯგუფის მუშაობაში, გულახდილად ელაპარაკეთ მონაწილეებს (იქნებ პირადადაც) და სთხოვეთ მათ თანამშრომლობა ჯგუფის საჭიროებათა საუკუთარ სურვილებზე მაღლა დაყენებაში.

რჩევა 7: აღნიშნეთ ჯგუფის წევრების წვლილი

არასდროს დაუშვათ უყურადღებობა ჯგუფის წევრის წვლილისადმი. ამგვარი მოპყრობა სწრაფად უკარგავს ამ ადამიანს (და სხვებსაც) მონაწილეობის სურვილს. გახსოვდეთ, რომ საკუთარი აზრის გამოთქმა ადამიანებისათვის ყოველთვის რაღაც რისკთან არის დაკავშირებული. მათ ეშინიათ, არ ჩათვალონ ისინი უცოდინარ, გულუბრყვილო, შეზღუდული ფანტაზიის მქონე ან კიდევ რაიმე სხვა ტიპის ადამიანად.

ადამიანის მონაწილეობის წახალისებით ჩვენ ვქმნით ისეთ კლიმატს, სადაც შეიძლება კიდევ უფრო მეტი იდეა გამოითქვას. ისეთი მარტივი წინადადებები, როგორიცაა „კარგი აზრია“ ან „აქედან კარგი რაღაც შეიძლება გამოვიდეს“, ადამიანებს უფრო მეტი აქტივობისთვის განაწყობს. მაშინაც კი, თუ აზრი დიდი ვერაფრის მომტანია, შეგიძლიათ ნეიტრალური შენიშვნის გაკეთება – „კარგი“, ან „გმადლობთ“.

რჩევა 8: დომინირება

დომინირების პრობლემა ცოტა უფრო რთულია. ამგვარი ზეწოლის ორი ჩვეულებრივი ფორმაა:

- ინდივიდუალური დომინირება
- ჯგუფური აზროვნება

ინდივიდუალური დომინირება

ზოგიერთ ჯგუფში საკითხის განხილვის პროცესში გარკვეული ინდივიდები დომინირებენ მათი პიროვნულობიდან, თანამდებობიდან ან პირადი სტატუსიდან გამომდინარე. ეს ადამიანები შეიძლება განსაკუთრებით მომხიბვლელი იყვნენ (და სწორედ ამით ახდენენ ზეგავლენას ადამიანებზე, რადგან ისინი ყველას მოსწონს!) ან ძალიან ავტოკრატიული თუ ხისთავიანნი. შეზღუდეთ მათი ამგვარი დომინირება სხვა ადამიანების ჩართვით განხილვაში.

ჯგუფური აზროვნება

ჯგუფური აზროვნება ნიშნავს ერთნაირად აზროვნებას, რაც შეიძლება წარმოიშვას ისეთ ჯგუფებში, რომელთა წევრები განსაკუთრებული ერთიანობით გამოირჩევიან. ერთიანობა კარგი პირობაა ჯგუფისთვის, მას ბევრი სიკეთის მოტანა შეუძლია. ჯგუფურ აზროვნებას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს, როცა ჯგუფის წევრებს კონსენსუსის ან ჰარმონიის მიღწევის სურვილი უფრო ამოძრავებთ, ვიდრე საუკეთესო გადაწყვეტილების მიღწევის სურვილი. ქვემოთ მოყვანილია ჯგუფური აზროვნების შვიდი სიმპტომი:

1. გუნდური მოქმედებისა და ჰარმონიული ურთიერთობის მიღწევის სურვილის ზედმეტად ხაზგასმა.
2. „საერთო სტერეოტიპული“ შეხედულება, რომ კონკურენტები ან ოპოზიციაში მყოფი ადამიანები უცოდინრები, არაკომპეტენტურები არიან და არ შეუძლიათ რაიმეს კარგად გაკეთება.
3. ჯგუფის წევრების თვითცენზურა; შეზღუდულია პირადი ეჭვები ჯგუფის ინტერესებისათვის ზიანის მიყენების თავიდან აცილების მიზნით.
4. ერთმანეთის დამშვიდების სურვილი და ჯგუფის შეთანხმებულ გეგმასთან დაკავშირებული ეჭვების შემცირების რაციონალიზაცია.
5. თვითმარქვია „აზროვნების დარაჯი“, რომლის ფუნქციაა ჯგუფის ერთობის დარღვევის თავიდან აცილება, და რომელიც „იცავს“ ჯგუფს მათი აზრისგან განსხვავებული ინფორმაციისგან.
6. პირდაპირი ზეწოლა მათზე, ვინც განსხვავებულ აზრს გამოხატავს.
7. დარწმუნებულობა საკუთარ სისწორეში და ამის გამოხატვის უნარი, რაც აიძულებს ჯგუფის წევრებს დაიჯერონ საკუთარი ქმედებების მორალური და ეთიკური სისწორე და არაფრად ჩააგდონ, თუ ვინმეს არ მოსწონს მათი საქციელი.

ჯგუფური აზროვნების თითოეული ეს სიმპტომი ანგრევს შემოქმედებით ან ორიგინალურ აზროვნებას და ხელს უშლის ქმედითი გადაწყვეტილების მიღებას.

რჩევა 9: არ დაუშვათ კონფლიქტის დესტრუქციული ბანკითარება

საერთოდ მიღებულია, რომ შეხვედრაზე დაუშვებელია ყოველგვარი კონფლიქტი. ტერმინი „კონფლიქტი“ ადამიანთა წარმოდგენაში უკავშირდება მუშტებით ქნევასა და ყვირილს. სინამდვილეში, კონფლიქტი წარმოადგენს შეუთავსებლობის მდგომარეობას. ეს არც ცუდია და არც კარგი. მას პრობლემებზე მონაწილეთა რეაგირება წარმოქმნის.

ჩვეულებრივ, კონფლიქტზე ადამიანები სხვადასხვანაირად რეაგირებენ:

1. ჩვენ შეიძლება ვცადოთ კონფლიქტისათვის *თავის არიდება* და ამიტომ არ გამოვხატავთ საწინააღმდეგო აზრს და თავს ვიკავებთ წინააღმდეგობისაგან. ამით ვცილობთ, არ გავაღვივოთ უთანხმოება და არ გავხდეთ სხვების შეტევის საგანი. (ჯგუფური აზროვნების მქონე ადამიანები ასე რეაგირებენ). ამ მდგომარეობის უარყოფით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ შეიძლება დაიკარგოს საუკეთესო იდეები; იდეები, რომლებსაც ყველაზე კარგად შეუძლიათ ჯგუფის პრობლემების გადაწყვეტა.
2. ჩვენ ორიენტირებული ვართ *მოგება-წაგებაზე*, რასაც შედეგად მოჰყვება ყოველგვარი საზღვრების გადალახვა და ბრძოლის გაჩაღება მონაწილეთა შორის.
3. ჩვენ *ვახერხებთ კონფლიქტის დარეგულირებას*, მაგრამ ვერ ვსპობთ დაპირისპირებას. როცა ხვდებიან, რომ საწინააღმდეგო შეხედულება, როგორც ზუმფარა ხეს, ისე ხეხავს საბოლოო პროდუქტს, გონიერი ლიდერები ცდილობენ ინფორმაციის თავისუფლად გაცვლა-გამოცვლას ყველგვარი გამარჯვება-დამარცხების სურვილის გარეშე. ეს კი მოითხოვს ურთიერთობის უნარს, ინფორმაციის ისე ჩამოყალიბებას, რომ ადამიანებს არ გაუქრეთ განხილვაში მონაწილეობის სურვილი.

მესამე სახის რეაგირება, ანუ კონფლიქტის მოგვარება, საუკეთესო ხერხია. შეიძლება აქ იუმორის გრძნობამაც გიშველოთ. სიცილი ყოველის შემძლე, კონსტრუქციული ძალაა და დაბნელობის გასაქარწყლებლად. სწორედ იუმორს შეუძლია პერსპექტივის დაბრუნება.

რჩევა 10: თავი აარიდეთ ხელშეშალ ცენტრალიზებულ მართვას

შეკრებების გონიერი ორგანიზატორები ცდილობენ მსჯელობის წარმართვას გამოკვეთილი ლიდერის გარეშე. ლიდერის ფუნქციები უნდა გადადიოდეს ერთი ადამიანიდან მეორეზე და არ იყოს კონცენტრირებული ერთ ინდივიდში. ლიდერის როლის ცვლა თავიდან აგვაცილებს დომინირებას და კონფლიქტებს. აღნიშნულის შედეგია ე. წ. „ჯგუფზე დაფუძნებული ლიდერობა.“ ქვემოთ მოყვანილია მისი შედარება ტრადიციულ ლიდერობასთან:

<i>ტრადიციული ლიდერობა</i>	<i>ჯგუფზე დაფუძნებული ლიდერობა</i>
1. ლიდერი მართავს, აკონტროლებს, აწესრიგებს წევრებს და მიჰყავს ისინი შესაბამის გადაწყვეტილებამდე. ძირითადად, ეს მისი ჯგუფია და წევრები აღიარებენ ლიდერის ავტორიტეტსა და პასუხისმგებლობას.	1. ჯგუფი ან შეხვედრა <i>ეკუთვნის</i> წევრებს, მათ შორის, ლიდერსაც. ყველა წევრს, ლიდერის დახმარებით, საკუთარი შესაძლებლობების შესაბამისად საკუთარი წვლილი შეაქვს შეხვედრაში.
2. ლიდერი ყურადღებას ამახვილებს შესასრულებელ ამოცანაზე, უკან აბრუნებს ჯგუფს რაიმე განსხვავებული შეხედულებიდან და ასრულებს ყველა ფუნქციას, რომელიც საჭიროა შესაბამის გადაწყვეტილებამდე მისასვლელად.	2. ჯგუფი, ლიდერის დახმარებით, პასუხს აგებს ისეთი გადაწყვეტილების მიღებაზე, რომელშიც ყველა მონაწილეობს.

<p>3. ლიდერი ადგენს საზღვრებს და იყენებს ყველა საშუალებას, რათა შეხვედრა არ გასცდეს დღის წესრიგის მკაცრ ჩარჩოებს. იგი აკონტროლებს თითოეულ საკითხზე დახარჯულ დროს და არ აღკვეთს ფუჭ საუბრებს.</p>	<p>3. ჯგუფის წევრები იღებენ პასუხისმგებლობას თავიანთი მუშაობის მეთოდების ეფექტიანობაზე, დავალებებისა და დროის განაწილებაზე.</p>
<p>4. ლიდერს სჯერა, რომ ემოციები დამანგრეველია მიზნების მიღწევის, ლოგიკური აზროვნებისთვის და აუცილებელია მათი შეზღუდვა.</p>	<p>4. გრძნობები, ემოციები და კონფლიქტი წევრებისა და ლიდერის მიერ, მიჩნეულია გადაწყვეტილების მიღების პროცესის აუცილებელი ფაქტორები.</p>
<p>5. ლიდერს სჯერა, რომ რომელიმე წევრის დამანგრეველი ქცევა უნდა დარეგულირდეს მისი ჯგუფიდან ჩამოშორებით და რომ ამის გაკეთება ლიდერის ამოცანაა.</p>	<p>5. ლიდერს სწამს, რომ ჯგუფში წარმოქმნილი ნებისმიერი პრობლემა უნდა მოგვარდეს ჯგუფშივე და ჯგუფის წევრების მიერ.</p>
<p>6. ვინაიდან გადაწყვეტილების მიღება ყველაზე მნიშვნელოვანია ლიდერისათვის, ინდივიდუალური წევრების საჭიროებებს ნაკლები ყურადღება ეთმობა.</p>	<p>6. ლიდერის დახმარებით წევრები ათვისებენ ნებისმიერ შემთხვევაში, რომ ყველა წევრის საჭიროებები, გრძნობები და მიზნები ერთიანი ჯგუფური სულისკვეთებით უნდა შესრულდეს.</p>

რჩევა 11: ბამოიყენეთ „ბრეინსტორმინგი“ შემოქმედებითი იდეის გამოვლენის მიზნით

ტერმინი „ბრეინსტორმინგი“ ზოგჯერ გამოიყენება ნებისმიერი შემოქმედებითი აზრის მნიშვნელობით. ეს არასწორი შეხედულებაა. „ბრეინსტორმინგი“ არის სპეციფიკური ტექნიკა, რომელიც იდეების გენერირების წესს ეყრდნობა. ეს მიდგომა საჭიროებს ურთიერთობის ისეთ კლიმატს, სადაც დაფასებულია ყოველგვარი იდეის თავისუფალი გამოთქმა მიუხედავად მისი შინაარსისა. „ბრეინსტორმინგი“ ეფუძნება ოთხ ძირითად პრინციპს:

1. არ შეიძლება რაიმე იდეის გაკრიტიკება. არავითარი კომენტარი; არავითარი ბუზღუნი ან წუწუნი; არავითარი უარყოფითი შინაარსის უესტიკულაცია. უბრალოდ ჩაიწერეთ აზრი.
2. არც ერთი იდეა არ არის ზედმეტად გიჟური.
3. მნიშვნელოვანია წარმოთქმული იდეების რაოდენობა. ეცადეთ გამოთქვას რაც შეიძლება მეტი იდეა, მიუხედავად მისი შინაარსისა.
4. მნიშვნელოვანია დამატებები. მონაწილეები უნდა ცდილობდნენ სხვების მიერ გამოთქმულ მოსაზრებისათვის რაიმეს დამატებას ან მის გაღრმავებას.

შეხვედრის ლიდერის მიერ შექმნილ კლიმატს შეუძლია „ბრეინსტორმინგის“ ხელშეწყობა ან შეფერხება. როცა ადამიანი თავს თავისუფლად გრძნობს, ის უფრო თავისუფლად მოქმედებს. ზოგიერთი ლიდერი ამ პრინციპების წერილობით ჩამონათვალს თვალსაჩინო ადგილზე გამოფენს, რათა ყველამ შეძლოს მათი წაკითხვა.

რჩევა 12: დააღბინე გადაწყვეტილების მიღების შემდგომი ქმედებები

დარწმუნდით, რომ ჯგუფის ყველა წევრს აქვს თავისი დავალება. საუკეთესო გადაწყვეტილებაც კი უფასურდება, თუკი არ განხორციელდება. ნებისმიერ გადაწყვეტილებას საუკეთესოდ განახორციელებენ ის ადამიანები, რომლებმაც მიიღეს ეს გადაწყვეტილება.

გადაწყვეტილების მიღების შემდგომი ქმედებები, ჩვეულებრივ, მოიცავს ადამიანების ინფორმირებას ახალი გადაწყვეტილების შესახებ, თანამშრომლების ტრენინგს მისი განხორციელების მიზნით, ფორმებისა თუ ინსტრუქციების ჩამოყალიბებას გადაწყვეტილების განსახორციელებლად და მასთან დაკავშირებული ქმედებებისა და დროის განრიგის შეტყობინებას ძირითადი მოქმედი პირებისთვის.

დასკვნა

შეხვედრებზე შეიძლება წარმოიშვას საინტერესო იდეები, თუ ისინი სწორად იქნებიან წარმართული. „პლუსთან“ დაკავშირებული იდეების გენერირებისკენ მიმართული შეხვედრები უფრო წარმატებული იქნება, თუ გამოიყენებთ წინამდებარე თავში მოცემულ რჩევებს.

პრაქტიკული სამუშაო: დაგეგმეთ და ჩაატარეთ „ბრინესტორმინტი“ („პლუსთან“ დაკავშირებული შეხვედრა)

შეარჩიეთ შემდეგი ორგანიზაციებიდან ერთ-ერთი და ჩაატარეთ „პლუსთან“ დაკავშირებული შეხვედრა. დაიწყეთ, სულ ცოტა, ორი იდეით VISPA-ის თითოეული კატეგორიისათვის.

1. კომპანია, სადაც ახლა მუშაობთ. (შეხვედრის შემდეგ მოამზადეთ მემორანდუმი, რომელშიც აღწერილი იქნება თქვენი იდეები, და წარუდგინეთ იგი თქვენს უფროსს).
2. უნივერსიტეტის წიგნების მაღაზია.
3. რესტორანი, სადაც ხშირად დადიხართ.
4. თქვენი საყვარელი სუპერმარკეტი.
5. ვიდეომაღაზია.
6. ძვირადღირებული ტანსაცმლის მაღაზია (ბუტიკი).

გამოსცადეთ თქვენი თავი კლიმატის შექმნაში, დამსწრეებისთვის თემის გაცნობაში, შეხვედრის ჩატარებაში, იდეების მოზიდვაში და თქვენი ჯგუფის მიერ გამოთქმული იდეების განსახორციელებლად აუცილებელი ქმედებების დაგეგმვაში.

თუ თქვენ არ მუშაობთ რაიმე კომპანიაში ან ვერ იღებთ შეხვედრის ჩატარების ნებართვას კომპანიისაგან, გამოიყენეთ თქვენი კლასი კომპანიის როლში და ჩამოაყალიბეთ „პლუსთან“ დაკავშირებული იდეები ისე, რომ კლიენტების კმაყოფილება დაიმსახუროთ.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. J. S. Adams, "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 , 1963.
2. Judy Allen. *The Ultimate Guide to Event Planning*. Wiley, Canada, 2000.
3. Judy Allen. *The Business of Event Planning*. Wiley, Canada, 2002.
4. David Chung, "Retailer Charles R. Walgreen Sr.: His Innovations Helped Build Nation's Biggest Drugstore Chain", 1998.
5. Mackenzie Kyle, *Making it Happen: A Non-Technical Guide to Project Management* (Toronto: John Wiley & Sons), Canada, 1998.
6. T. Petzinger, "Audio Legacy Shows Value of Feedback in Speaker Sales," *Wall Street Journal*, August 8, 1996.
7. Paul Roy Timm, "Effects of Inequity in Supervisory Communication Behavior on Subordinates in Clerical Workgroups", Florida State University, 1977.
8. Paco Underhill, "What Shoppers Want," Inc., July, 1999.

შინაარსი

შესავალი

ნაწილი I

- § 1. პირველი ნაბიჯები: საწყისი დაგეგმვა და ბიუჯეტის მომზადება
- § 2. ორგანიზება და დრო
- § 3. ადგილმდებარეობა
- § 4. ტრანსპორტით მომსახურება
- § 5. სტუმრების ჩამოსვლა, დახვედრა, რეგისტრირება
- § 6. შეხვედრის ადგილი, განათება, აუდიო და ვიზუალური უზრუნველყოფა
- § 7. სტუმრების სია, მოსაწვევები, მედია, ბავშვები წვეულებაზე
- § 8. საკვები და სასმელი, მენიუს შედგენა, მომსახურე პერსონალი
- § 9. გართობა, ფოტო, თემატიკა და პროგრამები
- § 10. კონტრაქტთან დაკავშირებული მოლაპარაკებების წარმოება მომწოდებელთან
- § 11. კონტრაქტი კლიენტთან, კონტრაქტებთან დაკავშირებული სამი წესი, ანგარიშსწორება, თარიღები და სხვა დეტალები
- § 12. უსაფრთხოების გარანტია, ინფორმაცია მოგზაურობის შესახებ
- § 13. საერთაშორისო ღონისძიებების დაგეგმვა, პროტოკოლი და ეტიკეტი

- დანართი 1
- დანართი 2
- დანართი 3

ნაწილი II

- § 1. გადააჭარბე კლიენტის მოლოდინს! უნივერსალური გასაღები, რომელსაც „პლუსი“ ეწოდება

- დანართი 1
- დანართი 2