

ТЕХНОЛОГИИ

business

ИСКУССТВО ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ

*стоит только
начать!*



Серия «Бизнес-технологии»

С. Лемер

**ИСКУССТВО
ОРГАНИЗАЦИИ
МЕРОПРИЯТИЙ:
СТОИТ ТОЛЬКО НАЧАТЬ!**



Ростов-на-Дону
«Феникс»
2006

УДК 334:793.2

ББК 65.290-2

КТК 0965

Л 44

Перевод с английского: В. Измайлов

Лемер, Синди

Л 44 **Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. — Ростов н/Д: Феникс, 2006. — 288 с. (Бизнес-технологии).**

ISBN 5-222-08931-2

Эта книга о том, как создать и сделать процветающей собственную компанию по организации мероприятий любого плана от свадеб и вечеринок до деловых конференций и спортивных соревнований. Книга поможет вам не только организовать и провести любое событие, но и вести дела и следить за порядком.

Чтобы мероприятие имело успех — и желательно большой успех, — необходимо учесть огромное множество деталей, а с этим можно справиться только при наличии анкет и графиков, знании тонкостей дела и умении работать с людьми. Шаг за шагом авторы раскроют перед вами увлекательный и непостоянный мир организации мероприятий и вы, следуя их чуткому руководству, шаг за шагом пойдете к будущему успеху! Из этой книги вы узнаете, как:

- выбрать подходящее место для проведения мероприятия;
- организовать мероприятие, которое навсегда останется в памяти участников;
- правильно оценить свои услуги;
- создать деловой портфель;
- обеспечить достойную рекламу;
- рассчитать бюджет и не выйти за его рамки;
- и многое другое.

ISBN 5-222-08931-2



9 785222 089316

УДК 334:793.2

ББК 65.290-2

© С. Лемер, 2005

© Self-Counsel Press, 2005

© Перевод: В. Измайлов, 2006

© Оформление: Изд-во «Феникс», 2006

ISBN 5-222-08931-2

ВСТУПЛЕНИЕ

Если вы читаете эти строки, то первый — и очень значительный — шаг на пути к овладению искусством организации мероприятий уже сделан — книга, которую вы держите в руках, станет вашим верным спутником. Она поможет вам создать собственный бизнес в сфере, которая поистине огромна: по сведениям Международной Ассоциации Профессиналов (МРІ), денежный оборот в этой индустрии составляет свыше 102,3 миллиарда долларов! Бесспорно, что с теми, чьим призванием стала организация различных торжеств, — начиная от свадеб, юбилеев и выпускных вечеров и заканчивая гала-концертами, церемониями вручения наград и кинофестивалями, — вы встречаетесь довольно часто, и нередко случается так, что эти люди крайне необходимы лично вам. Так почему бы не стать одним из них и не войти в красочный, причудливый, фантастический мир праздников, столь любимых нами и поэтому практически бесконечных — посудите сами, сколько прекрасных событий скрывает самый, казалось бы, обыкновенный день...

Кроме того, эта сфера постоянно расширяется, — аналитики сходятся на том, что уже через несколько лет организация и проведение торжественных событий станет одной из самых нужных профессий. И стоит принять во внимание, что, по данным компании Microsoft, этот бизнес, — мы говорим об орга-



низации и проведении праздников, — входит в десятку самых недорогих, легких для начинания и крайне востребованных занятий. Кстати, уместно будет сказать, что профессионалы, обладающие подобными талантами, очень нужны в сфере туризма, так что вы в любом случае не прогадаете.

Постарайтесь выбрать ту область, которая подходит вам лучше всего, потому что знаменательных событий очень много, а преуспеть сразу на всех уровнях просто невозможно. Есть официальные торжества — фестивали, банкеты и аукционы; есть деловые встречи, собрания, конференции и корпоративные вечеринки; есть выставки и торговые показы — выбирайте что угодно! Кроме того, остаются еще неофициальные встречи, свадьбы, спортивные события, концерты, шоу, парады и т. п., так что скучать вам не придется!

И даже эти, казалось бы, немногие варианты дают шанс для появления невероятного количества самых разнообразных профессий — многие находят свое призвание в каком-то конкретном аспекте бизнеса, и чаще всего в том, где они больше всего преуспевают. Вы будете правы, если скажете, что профессий в мире организации событий едва ли не столько же, сколько самих событий; как только вы обретете достаточное мастерство, перед вами откроется невероятное множество сфер для проявления таланта — от планирования и координации до самых разных форм менеджмента, — вам стоит лишь начать!

Знайте, что мир, в котором вы собираетесь действовать, очень динамичен, но не опасайтесь — в нем нет ни подводных камней, ни тайных формул успеха, ни огромных затрат, ни сложных и непонятных



технологий. Книга раскроет основные моменты дела и поможет вам найти свою «нишу», чтобы не получилось так, что вы будете знать «понемножку обо всем», а в конкретном деле разобраться не сможете. И не пытайтесь рвануть с места в карьер — лучше идти медленно, но верно, и шаг за шагом ваше положение будет становиться все более прочным.

А может быть, вы занимаетесь организацией событий на протяжении многих лет? Ведь вполне может случиться так, что вам уже выпадала честь работать на крупную компанию. Или вы предпочитаете неофициальные вечеринки? Даже если это и так, то книга все равно будет вам полезна — она прекрасно подойдет как новичкам, которые только начинают свой путь, так и тем, кто уже обладает изрядным опытом и хочет попробовать свои силы на другом, более высоком уровне.

Итак, вы приняли решение. У вас есть все необходимые навыки и бесценный опыт, а также талант, позволяющий справляться с любыми проблемами. Да или нет? Вы внимательны к деталям, уверены в себе и можете работать с девяти до пяти — прекрасно! Да, и не забудьте о креативности — без нее вам просто не обойтись. А где же наши амбиции? Ах, вот же они, рядом с упорством и лидерскими качествами! Осталось только гордо вскинуть голову — и в путь! Если же чувствуете, что идти одному не так-то легко, — а может быть, просто скучно, — то присмотритесь к окружающим вас людям, и вы вполне сможете набрать достойную команду.

Мы, авторы книги, скромно называем себя профессионалами, — согласитесь, после сорока лет работы мы можем позволить себе такую роскошь. И



теперь весь наш опыт мы передаем вам, чтобы вы могли сохранить больше сил и по возможности избежать допущенных нами ошибок. Одна из аксиом нашего бизнеса гласит: у вас и ваших клиентов «нет времени на риск» — представители компании, нанимающей вас на работу, должны четко представлять себе, что именно вы можете им предложить. И здесь мы расскажем вам о некоторых секретах — фирменных «ноу-хау», которые помогут вам обойти конкурентов и получить практически любой контракт.

По мере развития вашего бизнеса вы будете все чаще пользоваться «всемирной паутиной» и вскоре научитесь прекрасно разбираться в различных сайтах и рекламных проспектах. Кроме того, вам придется узнать очень много об управлении базами данных и работе с таблицами. И помните о том, что эта книга — лишь руководство к действию, и она ни в коем случае не должна вас ограничивать: развивайте собственные стратегии, встречайтесь с другими мастерами — лично, по сети, на торговых показах и через посредничество компании, и вскоре вы сами убедитесь в том, что у каждого существует свой собственный подход к ведению дел, но начинали они, как и вы, практически с нуля и достигли успеха лишь благодаря упорству и таланту. Итак, вы готовы, настроение боевое — отправляемся в путь!



1

ПЕРВЫЕ ШАГИ

САМООЦЕНКА

Скорее всего, вы часто задумывались над тем, почему в бизнесе одни люди добиваются значительных успехов, а другие едва сводят концы с концами. Конечно, вряд ли кому-либо удастся создать абсолютно точный образ «настоящего предпринимателя», но некоторые черты, характерные для успешных людей, выделить достаточно легко: они любят свое дело, умеют ставить цели и достигать их, разумно расходуют ресурсы и правильно оценивают свои возможности.

Начало собственного дела всегда связано с риском, и перед тем, как бросить все свои силы на бизнес, вам необходимо четко решить, подходит он вам или нет. Вы можете работать в сфере организации празднеств на протяжении многих лет, но на то, чтобы стать главой *собственной* компании, ваших умений может не хватить. И для того, чтобы заранее



устранить многие препятствия, которые могут возникнуть на вашем пути в будущем, вам придется выяснить ваши слабые и сильные стороны. Если вы не умеете правильно распределять время, не терпите одиночества и не любите принимать решения, то с организацией собственного дела лучше повременить — по крайней мере до тех пор, пока вы не избавитесь от этих недостатков. Никто не говорит, что ваш бизнес «пойдет» только тогда, когда вы станете идеальным, но оценивать свои силы нужно без лишней самоуверенности (впрочем, как и без лишней скромности), иначе вы можете потерять много сил, времени, денег и нервов, а в результате останетесь ни с чем.

Чтобы вам было легче разобраться в себе, мы составили небольшой тест на самооценку (лист 1 — с. 10), в котором приведен ряд необходимых успешному предпринимателю качеств: от вас требуется лишь оценить себя по этим параметрам. Только помните: честность и еще раз честность! Конечно, тест не может стать «истиной в последней инстанции», но вы, по крайней мере, увидите себя со стороны, а это уже немало. И не забывайте, что желание и упорство могут преодолеть любые трудности.

Ценность любого теста или анкеты состоит в том, что они могут помочь вам определить ваши сильные стороны и признать слабые. Считайте это первым шагом к будущему успеху. Если ты знаешь, кто твой враг, то ты уже на полпути к победе, — то же самое можно сказать и о борьбе с недостатками: если вы знаете об их существовании и желаете от них избавиться, то в конце концов вам это обязательно удастся.



Но если вы твердо решили, что займетесь организацией торжеств, то потратьте некоторое время на проверку ваших способностей, — если вам никогда не приходилось заниматься этим раньше, неплохо было бы создать два или три простых варианта, в планы которых входило бы все — скетчи, фотографии, меню, информация о месте и времени проведения события, а также необходимые расходы, — и обсудить их со своей семьей и друзьями: вам особенно повезет, если кто-нибудь из них будет разбираться в деле и сможет дать вам пару ценных советов.

«НИША», ИЛИ ИЩИ, ГДЕ ПОТЕПЛЕЙ

После того, как вы приняли решение о начале дела, вам будет необходимо найти свою «нишу», или область работы. Будьте уверены в том, что вы сможете свободно найти клиентов, иначе рисковать временем и деньгами будет просто неразумно.

Многие начинают свое дело, имея в запасе лишь веру в славное будущее и неиссякаемый оптимизм. Обычно такие люди плохо представляют себе характер и желания своих клиентов, а иногда даже не знают, будут ли у них эти клиенты или нет. Они полностью полагаются на удачу, и надо сказать, что порой их ожидания себя оправдывают. Но даже если учесть, что удача необходима для любого бизнеса, рассчитывать лишь на нее одну очень рискованно, и это не замедлит сказаться на ходе ваших дел.



Лист 1

Тест на самооценку

Выберите подходящий вариант для каждого из следующих утверждений (Н — никогда, Ч — часто, В — всегда).

1. Я — сам себе голова.
2. Я оптимист.
3. Я легко берусь за ответственные дела.
4. Я работаю в одиночестве без каких-либо проблем.
5. Во мне силен дух соперничества.
6. Я решительный и волевой человек.
7. Я легко адаптируюсь в незнакомой обстановке.
8. Я уверен в себе.
9. Я легко схожусь с людьми.
10. Я умею ставить цели и достигать их.
11. Я решаю проблемы творчески.
12. Я люблю строить планы.
13. Я сам принимаю решения.
14. Я люблю работать.
15. Я могу идти на риск.
16. Я редко откладываю дела на потом.
17. Я — генератор идей.
18. Я умею справляться со стрессами.
19. Я независим по природе.
20. Я обладаю развитым логическим мышлением.
21. Я упорен в достижении цели.
22. Я свободно общаюсь с людьми.
23. Я умею распределять свое время.
24. Я обладаю чувством юмора.
25. Я могу беспристрастно оценить ситуацию.
26. У меня хорошее здоровье.



- 27. Я люблю узнавать новые вещи.
- 28. Я реалист.
- 29. Я могу трезво воспринимать критику.
- 30. Я амбициозен.

Теперь подсчитайте результат: ответы «часто» и «всегда» — по одному баллу, ответ «никогда» — ноль баллов. Стоит ли вам открывать собственное дело?

- 30.** Вам бы следовало стоять во главе «General Motors».
- 26—29.** Вы прекрасно справитесь с любым заданием.
- 21—25.** Тоже неплохо.
- 16—20.** А как у нас с честностью?
- 15.** Ваш успех...под вопросом.
- Менее 15.** Помните о том, что нет ничего невозможного. И вспоминайте об этом почаще.

Сфера организации праздников настолько обширна, что вам ни в коем случае не следует ограничивать себя лишь одним сегментом рынка. Даже настоящим экспертам порой бывает непросто определить потенциально выгодные рынки. И именно для того, чтобы преуспеть на столь обширном поле деятельности, вам и требуется «ниша» — та область, в которой вы можете наиболее ярко проявить свои таланты; при этом желательно, чтобы те услуги, которые оказывает ваша фирма, были востребованы, — то есть, лучше всего сделать так, чтобы в том районе, где будет действовать ваша компания, никто больше подобными вещами не занимался (не поймите нас превратно). Если вы читали вступление, то



уже увидели, сколь широким выбором вариантов вы располагаете: конференции, собрания, корпоративные вечеринки, выставки, торговые показы, благотворительные вечера, свадьбы, соревнования, концерты, фестивали, демонстрации, детские праздники... в общем, выбор практически безграничен. Лучше будет, если вы направите все усилия в одну определенную область, — тогда вы сможете быстро завоевать репутацию, и клиенты будут идти «сплошным потоком»; если же вы решите работать в нескольких направлениях сразу, то стать лучшим, — или хотя бы одним из лучших, — вам будет значительно труднее.

Итак, где же ваша «ниша»? В чем вы можете проявить себя лучше всего? И нужны ли людям ваши таланты? Чтобы ответить на эти вопросы, вам может понадобиться время и опыт, но главное, чтобы вы помнили: ваш бизнес не должен «разлезаться по швам». Ключом к успеху станет обретение новых клиентов, понимание их желаний и знание того, как эти желания исполнить.

БЫСТРЫЙ ВЗГЛЯД НА СФЕРУ ДЕЙСТВИЙ

Мы не откроем Америку, если скажем, что внимание предпринимателя должно быть в первую очередь направлено на тех, кому нужны его услуги и кто может стать его постоянными клиентами. Выявление таких людей и выяснение их желаний называется «изучением рынка». Этим шагом ни в коем случае нельзя пренебрегать, потому что именно он



обеспечит вас той информацией, которая впоследствии может оказаться жизненно необходимой для успешного ведения дел.

Первое, что вы должны будете сделать, — это выяснить все возможное о своих конкурентах. Все серьезные компании, ведущие дела в сфере проведения праздников, разворачивают достаточно широкие рекламные кампании и зачастую имеют собственный веб-сайт. Поэтому не стоит лениться — время, потраченное вами на то, чтобы изучить стиль работы и планы ваших соперников, позже вернется к вам сторицей: во-первых, вы сможете выяснить, с кем вам придется «вести игру», а во-вторых, поймете, как именно ее вести. И помните о том, что ваши сегодняшние конкуренты могут стать вашими партнерами и компаньонами в будущем, — вполне может оказаться так, что именно они будут направлять к вам клиентов и делиться с вами ценной информацией. Согласитесь, что с вашей стороны было бы глупо притворяться клиентом и тратить время мастера на то, чтобы выведать у него какую-нибудь новую идею. Такое поведение позже может плохо сказаться на ваших собственных делах.

Кроме того, конкуренция не должна вас пугать, — просто нужно знать о том, кто ваши соперники и чем они заняты, тогда вы сможете ясно видеть, в чем заключается их успех, а также учиться на их ошибках.

Изучение рынка поможет вам определить сферу действий, снизить финансовый риск, сохранить время и понять, на что именно вам нужно направить усилия. Кроме того, этот шаг помогает раскрыть новые сегменты рынка, которые вначале могли ускользнуть от вашего внимания, а также служит основой



для будущего планирования и распределения сил. И если им пренебречь, то вы закроете очень многие возможности, которые в ином случае могли бы помочь вам достичь успеха.

В изучении рынка можно выделить следующие этапы:

УСТАНОВИТЕ ВРЕМЕННОЙ ЛИМИТ

Решите, сколько времени вы будете отдавать изучению рынка, и придерживайтесь этого лимита. Распределяйте время в расчете на нормальный рабочий день, не учитывая выходные. И следите за тем, чтобы изучение рынка не отнимало у вас слишком много времени и не причиняло ущерба вашему бизнесу.

РАЗБЕРИТЕСЬ С ИНФОРМАЦИЕЙ

Что вам необходимо знать? Правильно определив свои потребности, вы сможете сохранить ценное время и избежите «информационного хаоса». Чтобы ваш бизнес мог успешно развиваться, а получаемая информация идеально отвечала вашим целям, вам придется четко определить, какого рода сведения будут необходимы для вашего дела.

Начиная новое дело, вы должны будете в кратчайшие сроки получить следующую информацию:

1. Число потенциальных рынков.
2. Масштаб каждого рынка.
3. Общие тенденции в развитии рынка.
4. Общие сведения о клиентах.
5. Конкурирующие компании.
6. Сферы влияния.



Кроме того, вы должны будете охватить весь рынок целиком: необходимо будет определить демографическое состояние, перспективы развития, потенциал для расширения бизнеса, экономические тенденции и вероятные изменения в составе населения.

Например, если ваша компания находится в районе повышенной деловой активности, то делайте упор на проведение корпоративных вечеринок, конференций и торговых выставок. Масштаб вашего рынка будет исчерпываться числом встреч и собраний, проводимых вами ежегодно, а тенденции развития будут определяться размахом вашей деятельности, а также характером тех ассоциаций и корпораций, заказы которых вы будете выполнять. Вашими клиентами очень часто будут становиться работники компаний по проведению торжественных событий, — причем это будут те люди, на которых будет лежать ответственность за принятие вольных решений. Соперничать вы будете с теми фирмами, которые, подобно вам, предложат им свои услуги. А сфера вашего влияния будет колебаться в зависимости от числа тех торжественных событий, которые вам удастся организовать.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ

Вашими ресурсами для изучения рынка будут рабочий персонал и денежные средства. Если вы начинаете бизнес с партнером или родственником, распределите обязанности и не мешайте друг другу. Один из вас вполне может заниматься телефонными звонками, в то время как другой просматривает рекламные проспекты и изучает необходимые материалы. Если вы еще не успели установить в доме ком-



пьютер с выходом в Интернет, то сейчас пришло самое время это сделать. А вообще-то в нашей книге есть целая глава, посвященная ресурсам, — третья.

Сбор информации потребует много времени, но денежные затраты будут минимальны. Тем не менее, было бы неплохо потратить некоторую сумму на приобретение государственных отчетов и публикаций, посвященных последним тенденциям в развитии экономики — в них содержатся ценные статистические данные, которые могут представлять некоторый интерес.

КТО ВЛАДЕЕТ ИНФОРМАЦИЕЙ, ТОТ ВЛАДЕЕТ ВСЕМ

Определите наиболее ценные достоверные источники, из которых вы сможете получать интересующую вас информацию. Кроме того, не теряйте результаты своих изысков и распределяйте их по мере того, как ваш бизнес будет развиваться. Не стоит обращать внимания на бесполезные сведения, каких на первых порах будет очень много, и не забывайте о датах. А что касается источников информации, то о некоторых из них мы расскажем ниже.

Интернет

«Всемирная паутина» завалена всевозможной информацией самого различного плана, и здесь необходимо начинать с выбора хорошей поисковой службы. Если вы не знакомы с Интернетом, то легко можете найти нужную вам литературу в любом книжном магазине или библиотеке. И как только вы освоитесь в Сети, то поймете, что этот способ экономит очень много времени, которое вы сможете тратить на деловые поездки и телефонные звонки. Будьте акку-



ратны с источниками и находите лучшие из них — вначале это будут сайты торговых палат, правительственных учреждений и т. д.; всегда помните о том, что не вся информация, выложенная в Интернете, имеет достаточную ценность.

Местная библиотека

Библиотеки могут оказать вам неоценимую помощь, — здесь вы в любой момент можете просмотреть публикации, посвященные экономике и отражающие тенденции ее развития. Очень часто бывает так, что в библиотеках вы находите именно ту информацию, которая нужна вам на данный момент.

Желтые страницы

Одним из главных источников нужных сведений может стать ваш телефонный справочник — внимательно изучайте разделы, посвященные организации праздников, официальных торжеств и деловых встреч. Какие фирмы дают там свои объявления? Как именно они планируют свою деятельность?

Торговые палаты

Торговые палаты могут предоставить вам всю необходимую деловую информацию. Заходите на их сайты, звоните или устраивайте личные встречи. Даже если они не смогут оказать вам должную поддержку, то в любом случае направят к тому, кто может это сделать.

Правительственные департаменты

Правительственные министерства, — в частности те, которые занимаются развитием малого бизне-



са, — также могут оказаться очень полезным источником информации. В США существует Управление Малого Бизнеса, представители которого выпускают различные публикации, посвященные бюджету, изучению рынка, маркетингу и финансам. В Канаде подобные министерства существуют в каждой провинции. Они предоставляют вам нужную информацию и могут указать на федеральные программы, которые зачастую становятся неплохим подспорьем для тех, кто только начинает свой бизнес.

Если вам нужны сведения о демографической ситуации в районе, то и здесь компьютер будет вам прекрасным помощником. Если вы все еще не подключены к Интернету, советуем вам сделать это как можно скорее. Конечно, вы можете обратиться к специалистам, которые занимаются поиском информации, но помните о том, что их услуги могут влететь вам в копеечку.

Личные встречи

Возможно, лучшим средством для получения необходимой информации являются встречи с теми, кто может вам эту информацию предоставить. Представители торговых фирм, исполнительные директора отелей, владельцы туристических агентств — вот немногие из тех, с кем вам еще только предстоит встречаться на вашем долгом и тернистом пути. Более того, такие встречи позволят вам завязать личные контакты, которые впоследствии могут принести вам очень большую пользу.

Помните, что в этом бизнесе вам очень часто придется встречаться с главами различных отделов, — особенно в том случае, если дело касается большой



организации. И здесь самое время снова вспомнить об Интернете, где вы сможете найти всю информацию об интересующих вас компаниях и тех торжествах, которые эти компании планируют устроить в ближайшем будущем. Кроме того, вы можете просмотреть деловые контакты и связи интересующей вас компании.

Если вы желаете устроить личную встречу, то телефон будет вашим незаменимым помощником. Узнайте, какую именно должность занимает тот человек, с которым вы должны увидеться, и не делайте ошибок в имени — всем известно, ни один человек не любит, когда неправильно произносят его имя или фамилию. Представьте сами и коротко изложите цель вашей беседы. У вашего собеседника могут быть неотложные дела, поэтому говорите о своих планах кратко и по существу.

Перед тем как вы встретитесь тет-а-тет, постарайтесь найти как можно больше информации по интересующим вас вопросам, — тогда вы будете лучше готовы к встрече, а также будете четко представлять себе, какие именно вопросы нужно задавать. Ниже мы приводим список примерных вопросов, которые стоит задавать потенциальному клиенту при личной встрече.

1. Нанимает ли компания в настоящее время специалистов по организации и проведению торжеств?
2. Как часто компания пользуется их услугами?
3. Какие именно торжества проводит компания?
4. Удовлетворены ли представители компании качеством и ценой проведенной работы?
5. С какой целью устраивается данное торжество?



6. Не предвидится ли в ближайшее время каких-либо изменений в планах компании (празднование юбилея, установление новых контактов, изменение места проведения торжества)?
7. Поддерживает ли компания связь с другими фирмами, которые занимаются организацией торжеств?
8. Почему представители компании обратились именно к вам?

Чем больше вопросов вы зададите, тем лучше поймете клиента и тем лучше представите себе суть его желаний. Обязательно возьмите с собой портфель, в котором должны будут лежать созданные вами планы. По мере протекания встречи фиксируйте важную информацию и не стесняйтесь переспросить, если вам что-нибудь будет непонятно. И не забудьте о визитках.

После того, как встреча закончится, подведите итоги и приведите в порядок свои записи. Не забудьте выразить собеседнику свою благодарность, — думайте о перспективах и помните о том, что каждая встреча может обернуться выгодой в будущем. Те, с кем вы сегодня только встречаетесь, могут впоследствии стать вашими компаньонами и партнерами. А все, что может для этого потребоваться — лишь коротенькая записка со словами благодарности за проведенную встречу, а также вашим именем и телефонным номером.

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

Изучайте полученную информацию досконально и по возможности беспристрастно. Вы должны будете ответить на следующие вопросы:



1. Сумели ли вы найти сферу рынка для своего сервиса?
2. Можете ли вы назвать своих потенциальных клиентов?
3. Знаете ли вы что-либо о своих конкурентах?
4. Есть ли у вашей компании какие-нибудь преимущества перед конкурирующими фирмами?
5. Известны ли вам расценки на услуги ваших конкурентов?
6. Знаете ли вы, где находятся ваши клиенты?
7. Достаточно ли у вас клиентов, чтобы поддерживать дела в порядке?
8. Достаточно ли у вас опыта, чтобы вести дела самому?
9. Можете ли вы «играть на равных» с вашими соперниками?
10. Можете ли вы установить более низкие (по сравнению с конкурентами) цены и тем не менее остаться в выигрыше?

После того, как вы ответите на все эти вопросы, сравните результаты со своими первоначальными ожиданиями. Нет ли отклонений от избранного курса? И если есть, то насколько сильно они отразятся на ваших делах? Отберите из полученных вами сведений те варианты, которые лучше всего соответствуют вашему стилю работы, опыту и предпочтениям. После этого проставьте дату и сохраните материал. Не выбрасывайте ничего, что позднее может оказаться полезным.

Если на все десять вопросов вы ответили утвердительно, то вашим следующим шагом станет выбор места для новой компании и ее обустройство.



2

МЕСТО РАБОТЫ

ВЫБОР МЕСТА

После того, как вы четко определите вашу сферу действий и будете уверены в том, что бизнес «пойдет», вам будет необходимо выбрать место для «главного штаба», откуда будут вестись все деловые операции. Именно этим вопросам — обустройству офиса и «превращению» дома в «офис № 2» — и посвящена наша вторая глава.

АРЕНДА ОФИСА

Если ваш дом или квартира не подходят для ведения бизнеса, а вы располагаете некоторой суммой, вполне достаточной для того, чтобы арендовать другое помещение, то воспользуйтесь этим вариантом — преимущество офисов заключается в том, что там вы можете совершенно свободно встречаться с клиентами и нужными людьми.



Клиенты часто полагают, что компании, располагающие одним или несколькими офисами, заслуживают большего доверия — офис придает компании «солидность», и представители многих фирм чувствуют себя более уверенно, если переговоры проходят именно там.

Когда вы будете выбирать место для будущего офиса, то обратите внимание на следующие моменты:

1. Близость к потенциальным клиентам.
2. Удобные места для парковки.
3. Наличие погрузочной платформы или грузового лифта.
4. Рабочее место и склад.
5. Форма арендного договора.
6. Место для совместной работы.
7. Система безопасности.
8. Близость к кафе и магазинам.

БЛИЗОСТЬ К ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТАМ

Обратите внимание на то, насколько близко от «потенциальных клиентов» — фирм, компаний и т. д. — расположен ваш офис. Сделайте так, чтобы его можно было найти без каких-либо затруднений.

УДОБНЫЕ МЕСТА ДЛЯ ПАРКОВКИ

Убедитесь в том, что рядом с вашим офисом находятся удобные и недорогие парковочные места как для легковых машин, так и для грузовиков.



НАЛИЧИЕ ПОГРУЗОЧНОЙ ПЛАТФОРМЫ ИЛИ ГРУЗОВОГО ЛИФТА

Если для проведения важного события вам придется складировать всякого рода бутафорию и реквизит, то вы будете благодарны Господу за то, что в вашем офисе есть грузовой лифт. Если он, конечно, есть.

РАБОЧЕЕ МЕСТО И СКЛАД

Учтите, что в вашем офисе должно быть достаточно места и для хранения товаров, и для встреч с клиентами. Для этого вы можете арендовать собственный кабинет в офисном центре и место на торговом складе. Площадь склада зависит от того, какие именно события вы собираетесь проводить, а также от того, будете ли вы покупать и хранить различные товары в течение долгого времени.

Если по каким-либо причинам вы не желаете или не можете этого сделать, то существует еще один вариант — «комплексный офис». Такой офис, совмещенный со складом, порой занимает целый этаж офисного центра и характерен для крупных компаний. В офисе обязательно должна быть приемная — там будет находиться ваш секретарь. Секретарь принимает посетителей, отвечает на телефонные звонки и поддерживает порядок в офисе — это его (или ее) прямые обязанности, а обо всем остальном можете договориться сами. Кроме того, любой уважающий себя офис должен быть оснащен факсом и ксероксом. Конечно, это всего лишь общие рекомендации — вопросов и проблем, которые вам нужно будет решить, на самом деле гораздо больше. Но не пугайтесь — все они в конечном итоге разрешимы.



ФОРМА АРЕНДНОГО ДОГОВОРА

Если вы захотите арендовать какое-либо помещение, то должны будете решить, какой будет форма вашего арендного договора. Чем дольше срок аренды, тем ниже плата за месяц, — но при этом вы обязуетесь выплатить всю сумму, вне зависимости от того, продолжаете ли вы заниматься бизнесом или нет. В некоторых договорах есть определенный пункт, запрещающий вам сдавать помещение в аренду другим съемщикам.

В современном бизнесе лучше всего заключать договор сроком на год или же вносить ежемесячную арендную плату — до тех пор, пока вы не убедитесь, что ваше дело «идет в гору» — или же, напротив, не прекратите им заниматься. И самое главное — перед тем, как подписать договор, обязательно проконсультируйтесь у юриста, чтобы избежать любых возможных неприятностей.

Чтобы решить, какое именно помещение снимать, продумайте следующие моменты:

- ✓ Удобно ли вам будет принимать и загружать товар?
- ✓ Есть ли в помещении погрузочная платформа или лифты?
- ✓ Достаточно ли парковочных мест для грузовиков и машин клиентов?
- ✓ Достаточно ли в помещении электрических розеток?
- ✓ Соответствуют ли освещенность, температура и влажность воздуха в помещении нормальному уровню?



- ✓ Позволяет ли арендный договор производить в помещении необходимые изменения — например, переустройство рабочих мест?
- ✓ Какая форма рекламы разрешена вам по арендному договору?
- ✓ Насколько безопасен район и само помещение?
- ✓ Достаточно ли у вас средств, чтобы застраховать помещение от кражи и пожара?

РАБОТА НА ДОМУ

Возможность вести дела, не выходя из дома, порой является решающим фактором для тех, кто только начинает свой бизнес. Для многих предпринимателей-новичков работа на дому может стать наиболее экономичным вариантом для развития дела. А что касается нашего с вами бизнеса, то здесь так работают очень и очень многие.

Если вы склонились к этому варианту, то вам необходимо будет следить за тем, чтобы не нарушать общественный порядок или арендные соглашения (в том случае, если вы живете на съемной квартире). И все же неплохо было бы потратить немного времени на то, чтобы узнать расценки на аренду помещений для офиса — так вы сможете четко представить себе, какими суммами вы должны будете располагать, чтобы начать бизнес в другом месте. И если в конце каждого месяца у вас на руках будет сумма, превышающая стоимость офисной аренды, то вы ясно увидите эффективность ваших решений и сможете наметить пути будущего расширения.



Любой «домашний» бизнес представляет собой уникальный сплав семьи, дела и образа жизни. И чтобы этот сплав был прочным и не разрушался, необходимо уделять достаточно внимания каждому его компоненту. Не повредит ли ваш бизнес домашней обстановке? Достаточно ли у вас места, чтобы спокойно работать? Соответствует ли работа на дому вашему характеру и образу жизни? Не помешает ли вам непривычное отсутствие рабочей суеты? Сможете ли вы вести дела, сочетая их со стиркой, мытьем посуды, дружескими посиделками, сном и телевизором? До того, как дать ответ на эти вопросы, хорошенько подумайте.

ДОМ И БИЗНЕС

В идеале в вашем доме должен быть отдельный кабинет, чтобы вы, закончив дела, могли свободно закрыть дверь и отдохнуть. Этот кабинет должен быть достаточно велик для того, чтобы вместить все необходимые вам вещи, а также в нем должно быть место, отведенное под товары и материалы, которые вы будете хранить. Посмотрите на свой дом другими глазами и определите, где бы вы могли устроить импровизированный «офис». К сожалению, планировка многих жилых домов не предполагает наличия «рабочей площади», так что вам придется думать самому.

Обратите особое внимание на то, что вам придется работать в одиночестве. Телефон должен находиться в удобном для вас месте — во время разговора, одного из важнейших звеньев любого бизнеса, никто не должен вас прерывать. Лучшим средством



от ненужных вмешательств до сих пор остается старая добрая закрытая дверь.

Не забудьте и о шуме. Не будет ли ваш бизнес настолько шумным, что семья и соседи будут лезть на стенку? А может быть, все наоборот — их шум и гомон будет невыносимой пыткой для вас? Внутренние двери достаточно тонкие, и звук проникает сквозь них практически без помех. Поэтому для того, чтобы избежать ненужных споров и разногласий, стоит просто установить прочную цельную дверь.

Помните о том, что ваш бизнес не должен раздражать соседей — это чревато. Очень многие прекращали домашний бизнес именно из-за постоянных перепалок с живущими по соседству старушками-пенсионерками.

И не забудьте о семье — сможете ли вы одновременно с ведением дел уделять внимание детям, жене (или мужу), друзьям, родственникам?

Кроме того, ведение бизнеса на дому напрямую зависит от муниципальных правил и договоренности с домовладельцем (в том случае, если квартира съемная). Этим вопросам посвящена десятая глава.

Продумайте все вопросы, связанные с имиджем вашей компании, — в последние годы бизнесом на дому занимаются очень многие, и идея уже успела проникнуть в широкие массы. Но все же некоторые клиенты относятся к фирмам подобного плана с некоторым пренебрежением, так что с вашей стороны было бы неплохо последовать нескольким простым советам, которые помогут вашей новоявленной компании выглядеть более «профессионально».

К примеру, вы можете установить вторую телефонную линию, и не позволяйте никому из семьи



отвечать на звонки — это будет ваш личный, «деловой» номер. Если вы по каким-либо причинам не можете ответить, прибегните к помощи автоответчика или воспользуйтесь голосовой почтой. А в качестве почтового адреса можете использовать абонентский ящик.

Если вы решили принимать клиентов у себя дома, то сделайте так, чтобы эти приемы проходили в отдельной комнате, расположенной неподалеку от входа и предназначенной только для ведения дел. Если подобный вариант невозможен, то подумайте над тем, стоит ли вообще устраивать деловые встречи в собственном доме — ведь вы вполне можете встретиться с клиентом в офисе его компании или же в каком-нибудь кафе.

Главное преимущество «домашнего» бизнеса состоит в том, что для его начала вам необходим совсем небольшой стартовый капитал, что позволит вам направить деньги на рекламную кампанию и маркетинг.

Кроме того, у подобного бизнеса есть ряд преимуществ, и связаны они главным образом с налогами. Мы обсудим их позже, в главе 11.

БИЗНЕС И СЕМЬЯ

Очень часто случается так, что у одного из супругов не получается совмещать домашний бизнес и заботу о семье, и мало кому удается достойно справиться с подобными проблемами. Тех же, кому удалось их избежать, еще меньше.

Если вы попали в подобную ситуацию, то вот несколько советов, которые могут вам помочь:

1. Обращайте внимание на то, как ваши дети проводят свой день.



2. Работайте в то время, пока дети находятся в школе.
3. Если позволяют средства, наймите няню.
4. Запишите детей в различные кружки, займите их каким-нибудь делом.

Ваши действия будут главным образом зависеть от нескольких факторов: тех целей, на достижение которых направлен ваш бизнес, того времени, которое вы решите потратить на достижение этих целей, и возраста ваших детей. Кстати, дети в любом случае будут рады вашему решению, поэтому расскажите им о своих планах, не пытайтесь ничего утаить. И если маленьким детям нужно объяснять, что брать ваши письменные принадлежности нехорошо, то более взрослые в этом уже не нуждаются — зато они прекрасно поймут всю важность вашей работы и возьмут на себя часть домашних обязанностей.

Несмотря на то, что ваша работа действительно имеет огромную важность, но все же не следует ради нее жертвовать семьей — попытайтесь распределить время таким образом, чтобы и волки были сыты, и овцы целы. Правда, мы должны признать, что сказать это гораздо легче, чем сделать, — многим приходится работать по ночам и отдавать делам все выходные, и подобное происходит сплошь и рядом.

Но ради Бога, не приносите себя в жертву! Не становитесь трудоголиком, — каждому нужно свободное время, и люди это прекрасно понимают. И пусть дверь вашего кабинета станет своего рода границей, переходя которую, вы будете попадать в два параллельных, отличных друг от друга мира — мир работы и мир семьи.

3

РЕСУРСЫ И ОБОРУДОВАНИЕ



Мы уже говорили, что для начала собственного дела вам не потребуется так уж много оборудования, но о некоторых принадлежностях позаботиться все же стоит. В этой главе мы расскажем вам о том, как заложить основы вашего будущего бизнеса, а также немного поговорим об управлении финансами. Тщательно продумав все свои расходы, вы увидите, что можете начать дело с минимумом средств, при этом совершенно ничем не рискуя.

РЕСУРСЫ

В этой части мы будем говорить о ресурсах, которые необходимы вам для успешного ведения дел, а также обсудим некоторые проблемы, которые вам придется решить перед тем, как вы начнете действовать.



ПОЧТА И КОПИРОВАЛЬНЫЕ АППАРАТЫ

Если вы решили работать на дому, или если ваше рабочее место похоже на что угодно, но только не на офис, зарезервируйте на свое имя абонентский ящик, — это даст вашим клиентам необходимую информацию (ваше имя и адрес) и поможет вашей компании выглядеть более респектабельно. За услугами почтовых служб обращаются все крупные фирмы, и вы сможете по достоинству оценить все те преимущества, которые эти службы предлагают:

- ✓ доступ к почте двадцать четыре часа в сутки;
- ✓ свободное получение и пересылка почтовых извещений;
- ✓ возможность отправлять сообщения без наклейки марок;
- ✓ упаковка, погрузка и доставка товаров;
- ✓ любые формы перевозки товара — ночью, по воздуху, по земле;
- ✓ услуги факса;
- ✓ секретарские услуги;
- ✓ создание ксерокопий;
- ✓ денежные переводы;
- ✓ голосовая почта;
- ✓ изготовление визитных карточек;
- ✓ товары для офиса.

Все это может вам очень пригодиться, особенно на начальной стадии развития вашего дела.

ТЕЛЕФОНЫ И ФАКСЫ

Служебная линия обойдется вам несколько дороже обычной, но она действительно необходима — конечно, если вы хотите, чтобы название вашей компа-



нии появилось в рекламных справочниках и на страницах газет. Оформляя контракт, будьте готовы предъявить вашу лицензию и регистрационные документы. Может оказаться так, что вам придется заплатить некоторую сумму залога — все зависит от той степени доверия, которую вам окажет компания.

В начале вашей деятельности по организации событий вам будет достаточно располагать одной телефонной линией и одним факсовым аппаратом. Кроме того, было бы неплохо создать для факса отдельную линию и номер, — многие аппараты не в состоянии удержать соединение с линиями, которые перегружены телефонными звонками. Будет очень хорошо, если вы сумеете обзавестись выделенной Интернет-линией, поскольку в наши дни бизнес очень часто ведется по сети. По мере того, как ваши дела будут идти все лучше и лучше, вы сможете перейти к многострочной телефонной системе, которая позволит вам принимать несколько звонков одновременно. Правда, такая услуга обходится очень недешево, и вам придется соотнести расходы с доходами. Кстати, такие аппараты лучше приобрести наперед — они стоят ненамного дороже простых телефонов.

ТЕЛЕФОНЫ И БЕСПРОВОДНАЯ СВЯЗЬ

Услуги связи с каждым днем становятся все более разнообразными, но одно остается неизменным: вам все равно необходим телефон. Когда будете выбирать телефонную систему, помните о том, что она является одной из самых важных частей любого бизнеса. Вам придется учесть то, как клиенты отнесут-



ся к вашему телефонному сервису и как велик будет КПД вашей системы.

Конкуренция в телефонном бизнесе достаточно высока, и поэтому каждая компания стремится предложить своим клиентам невероятное множество всяких услуг. Выбирайте, исходя из того, насколько эти услуги будут подходить целям вашего бизнеса и вашему бюджету. Одни фирмы могут предложить вам комплект услуг: переадресовка звонка, режим ожидания, индикатор вызовов и голосовая почта. Другие сделают упор на международную телефонию, ряд бесплатных услуг и качественное обслуживание. Подробнее обо всем вы можете узнать у представителей вашей телефонной компании, а мы лишь вкратце расскажем вам о нескольких вариантах, на которых вы можете остановить свой выбор.

Громкая связь

Громкая связь прекрасно подходит тем, кому приходится разговаривать по телефону очень часто. Кроме того, она позволяет вам во время разговора заниматься чем-либо еще.

Сотовые телефоны

Несмотря на то, что эфирное время достаточно дорого, мобильный телефон вам просто необходим, — особенно в тех случаях, когда вы ждете срочного звонка, а вам нужно куда-либо ехать. Кроме того, клиенты не будут напрягаться, чтобы вас найти, а это уже большой плюс.



«Карманные» компьютеры

Необходимость в подобных компьютерах возрастает с каждым днем, и тем, кто планирует заняться организацией событий, они нужны в особенности, поскольку позволяют своему обладателю делать бизнес прямо «на ходу». Кроме того, ваша фирма-провайдер, — в зависимости от ее характера, — может оказать вам еще ряд услуг, например, объединить ваш «карманный» компьютер в одну сеть с офисным, что позволит вам получить быстрый доступ к базам данных. К сожалению, пока такие услуги достаточно дороги, но по мере того, как спрос на них будет расти, цена, без сомнения, станет более приемлемой.

Голосовые сообщения через Интернет

Возможность совершения телефонных звонков через Интернет (IP-телефония) стала еще одним технологическим прорывом нашего времени. Пока качество этой связи не всегда безупречно и проигрывает традиционной телефонии. И несмотря на то, что фирмы, оказывающие подобную услугу, обещают нам светлое будущее и бесплатные звонки в самом ближайшем времени, вам все же не стоит поступать слишком опрометчиво. Для того, чтобы пользоваться этим «условным» телефоном, вам будет необходим телефон с интернет-протоколом или специальный адаптер. Адаптеры позволяют вам звонить отовсюду, где есть широкополосное соединение с Интернетом. Просто подключитесь к сети, присоедините телефон, и — о да! — бесплатный звонок!



КУРЬЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

Для того, чтобы ваш бизнес мог успешно развиваться, вам обязательно потребуются услуги курьеров. Но перед тем, как выбрать компанию, устройте встречу с представителями хотя бы нескольких из них и сравните расценки. Надежный курьер — залог успешного бизнеса.

СЛУЖЕБНЫЙ АВТОМОБИЛЬ

Конечно, вы прекрасно понимаете, что организация событий невозможна без разного рода переездов с места на место — ездить вы будете часто и долго. И несмотря на то, что нет никакой необходимости приобретать дорогостоящий автомобиль, приличная и надежная машина вам все же потребуется. Вполне возможно, что вы захотите взять ее в аренду — этот вариант прекрасно подходит тем, кто только начинает свой бизнес, так что поговорите с местными дилерами. Кроме того, вам необходимо будет четко уяснить, сколько именно вам придется разъезжать — это будет напрямую зависеть от того, какого именно плана события вы будете устраивать. Обратите внимание на размеры автомобиля и учтите цены на бензин. Если же вы будете использовать для нужд компании свою собственную машину, то понесенные расходы могут быть вычтены из общей суммы при уплате налогов.

ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Если в самом начале дела вы обустроите свой офис по всем правилам, то сэкономите очень много вре-



мени в будущем. Все должно быть сделано таким образом, чтобы ваше рабочее место было как можно более эргономичным (эргономика, или инженерная психология, изучает взаимодействие человека со средой, в которой он работает, и стремится сделать эту среду наиболее эффективной и безопасной). Чтобы узнать об этой науке побольше, вы можете провести некоторое время в библиотеках или Интернете. В вашем районе вполне могут оказаться фирмы, производящие качественное оборудование для офисов и продающие его по нормальным ценам. Особое внимание вам будет необходимо уделить креслу, потому что очень много времени вы будете проводить за рабочим столом. Если вы можете позволить себе некоторую «роскошь» — растения, произведения искусства и кофеварку, — то это будет просто прекрасно.

Вот основные моменты, на которые вам нужно будет обратить внимание при обустройстве рабочего места.

Стол. Вам прекрасно подойдет Г-образный стол, на котором будет достаточно места для телефона и компьютера, а также для всякого рода канцелярских принадлежностей.

Кресло. Купите качественное кресло с колесиками и регулируемыми подлокотниками — ваша спина будет вам очень благодарна.

Шкаф для документов. Здесь вы будете хранить документы компании и информацию о клиентах. Если вы только начинаете свое дело, то одного шкафа вам будет вполне достаточно.

Книжный шкаф. Вы также можете приобрести стеллаж для книг, обширной картотеки, канцелярских товаров и т. д.



Телефон. Как уже говорилось ранее, вы можете приобрести телефонные аппараты с возможностями поддержки мульти-линий, чтобы впоследствии, когда возникнет необходимость, вам не пришлось проводить другие телефонные линии.

Кресла для гостей. Позаботьтесь о том, чтобы приобрести комфортные кресла и маленький столик для переговоров.

ЭЛЕКТРОНИКА

В вашем бизнесе вам обязательно потребуются подключенный к Интернету компьютер (лучше всего установить широкополосное соединение или выделенную линию), принтер, ксерокс и факс. Во-первых, они придают вашему офису «профессиональный» облик, а во-вторых, позволяют вам быстро и эффективно вести дела с клиентами. Тем не менее, выбор электронного оборудования — дело непростое, и здесь вы можете очень легко запутаться, потому что компьютерные технологии развиваются быстро.

Поэтому перед тем, как остановить свой выбор, позаботьтесь о том, чтобы получить самые подробные консультации у дилеров.

КОМПЬЮТЕР И ПРИНТЕР

Хороший компьютер и качественное программное обеспечение позволит вам спокойно привести в порядок счета, отчеты, дебиторские задолженности и платежные ведомости. Кроме того, вы сможете свободно работать с базами данных. Если вы хорошо разбираетесь в компьютерных технологиях, то можете даже



создать свой собственный веб-сайт, — этим вопросам посвящена восьмая глава нашей книги.

Цены на компьютерные аксессуары могут различаться, и очень сильно — здесь все зависит от производителя. А потратиться вам придется прилично, поэтому не забывайте о том, что цены меняются так же быстро, как и технологии, и вам придется обойти не один магазин. Лучше всего подбирать комплектующие, производимые одной фирмой — так вы избежите проблем с совместимостью и, возможно, сможете получить скидку. Конечно, есть еще один вариант — вы можете приобрести компьютер в кредит и выплачивать всю сумму постепенно.

ПРОГРАММЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

После того, как вы завершили все дела, связанные с покупкой компьютера, вам будет необходимо приобрести специальные программы, предназначенные для ведения бизнеса. В наше время многие компьютеры оснащаются стандартными программами, которые требуются предпринимателям для ежедневных операций. Но выбор программ, естественно, очень велик. Самыми распространенными операционными системами на сегодняшний день являются всем известная Windows и ее многочисленные модификации, а также Macintosh, — любители последней могут использовать те же самые программы, что и пользователи Windows, только в специальной, Масверсии.

Незаменимым пакетом программ для ведения любого рода дел является Microsoft Office — очень часто он устанавливается сразу при покупке компьютера, но здесь вам следует обратить внимание на то,



не приобретаете ли вы демо-версию — тогда впоследствии вам придется платить еще и за нормальную. Порой для начала малого бизнеса не требуется никаких других программ — «Офиса» вполне достаточно: с его помощью вы можете легко пользоваться шаблонами факсов и деловых писем, а также создавать базы данных, презентации и таблицы для отчетов.

Если вы не владеете навыками обращения с компьютером, попросите более опытного пользователя показать вам возможности программ и способы работы с ними. И позаботьтесь о том, как защитить ваш компьютер от вирусов: обычно с этим прекрасно справляются антивирусные программы и защитные системы, такие, как, например, Norton Antivirus и Firewall. Кроме того, выясните все возможное о защите вашей системы от хакеров.

Также существует множество специфических программ, предназначенных именно для планирования, организации и проведения событий, так что с вашей стороны не воспользоваться ими было бы ошибкой. Эти программы позволят вам обмениваться информацией, рассчитывать бюджет и вести расписание планов — и это далеко не все!

Перед тем, как принять решение о покупке программ, вы должны четко определить, организацией каких именно событий будете заниматься. Например, вы же не станете покупать программу для планирования торжественных встреч, если ваша специальность — организация турниров по гольфу? Всегда тщательно продумывайте все мелочи и только потом принимайте решения.

Если вы только начинаете свой бизнес, то можете приобрести пакет Microsoft Office, а остальные



программы докупите позже, когда разберетесь с делами и приобретете некоторый опыт. А кроме того, невероятное количество этих программ выложено в Интернете, — на сайтах различных компаний, занимающихся тем же делом, каким планируете заняться вы.

ФАКС

Факсимильные аппараты позволяют вам быстро и эффективно общаться с клиентами, поставщиками и партнерами по бизнесу. Благодаря им вы можете свободно отсылать и получать деловые документы, регистрационные формы, котировки и контракты. Отправка факса обходится дешевле длительных переговоров, экономит ваше время и помогает избежать непонимания, которое часто возникает во время телефонных бесед. Кроме того, в некоторых случаях такие аппараты могут послужить вам в качестве фотокопировальных машин.

Если ваш компьютер оснащен модемом, то вы можете приобрести специальное программное обеспечение, которое позволит вам превратить его в факсимильный аппарат. Единственным недостатком факс-модемов является то, что отсылаемая вами информация должна непременно находиться на вашем винчестере. Поэтому, если вы желаете отправить клиенту какую-либо брошюру, ее необходимо будет вначале отсканировать.

ЦИФРОВАЯ КАМЕРА И СКАНЕР

Цифровая камера будет неотъемлемым элементом вашего бизнеса. Цены на этот товар достаточно вы-



соки, но помните, что лучше всего вкладывать деньги в дорогой, но качественный товар, нежели в дешевку, которая сломается через несколько недель. Камера поможет вам создать красочные фотографии, которые впоследствии вполне могут стать украшением вашего веб-сайта. Сканеры тоже могут быть весьма полезны — с их помощью вы можете перебросить в компьютер любую информацию — от газетных статей до ценных документов.

ДРУГОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Начинающей компании по организации событий нет никакой необходимости приобретать, к примеру, ксерокс, — копии можно сделать практически в любом специальном магазине. Мы уже говорили, что при желании фотокопии можно сделать и при помощи факсов.

ОФИСНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Снова повторим, что в начале вашего дела вам потребуется не так уж и много оборудования. Офисных принадлежностей это тоже касается. Чуть ниже мы расскажем вам о том, что вам действительно необходимо.

ТИПОГРАФИЯ

Несмотря на то, что у вас будет возможность печатать документы и корреспонденцию на вашем собственном принтере, все же лучше будет воспользоваться услугами профессионалов. Узнайте о том,



каких преимуществ вы можете достичь, используя тот или иной тип бумаги или варьируя цвета. Более подробно эти вопросы рассмотрены в восьмой главе.

ПОЛЕЗНЫЕ МЕЛОЧИ

Перед тем, как приступить к делам, отправьтесь в магазин канцелярских товаров и приобретите там ряд необходимых офисных принадлежностей. Что больше всего раздражает в делах — так это отсутствие какой-нибудь мелочи, которую вы не смогли приобрести вовремя. Ниже приведен список таких «мелочей», которые вам очень и очень потребуются:

- ✓ ручки и карандаши,
- ✓ маркеры,
- ✓ «пост-ит» (маленькие разноцветные листочки),
- ✓ блокноты,
- ✓ компьютерные аксессуары: бумага, картриджи и т. д.,
- ✓ почтовые конверты,
- ✓ папки для файлов,
- ✓ клей,
- ✓ клейкая лента,
- ✓ ножницы,
- ✓ степлер и скобки,
- ✓ дырокол,
- ✓ скрепки для бумаг,
- ✓ настенный календарь,
- ✓ дневник встреч (органайзер).

4

ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И МЕНЕДЖМЕНТ



Грамотное планирование расходов жизненно необходимо для развития любого дела на любой стадии его развития. Начинающему бизнесмену очень трудно определить будущие доходы и расходы, а также предсказать их развитие, поскольку у него на руках нет истории финансов. Но сделать это можно, и чем быстрее вы справитесь с этой задачей, тем лучше будет ваше положение. Начиная новое предприятие, — а начало всегда сопряжено с риском, — вы должны всегда держать в уме два столбика цифр: во-первых, расценки, а во-вторых, доходы, которые вы планируете получать от своего бизнеса. В этой главе, посвященной главным образом финансовым вопросам, мы решили обсудить некоторые проблемы, связанные с объемом продаж, а также с издержками и затратами.



СТАРТОВЫЙ КАПИТАЛ

В начале любого предприятия ваш капитал будет не чем иным, как сочетанием личных сбережений, полученных ссуд и денег, занятых у друзей, партнеров и частных инвесторов. Но если вы собираетесь занимать деньги, примите во внимание степень риска — малый бизнес не позволит вам сразу же расплатиться с долгами, и для того, чтобы держать ситуацию под контролем, вам придется работать очень и очень напряженно. И если вы понимаете, что без займов не обойтись, одалживайте лишь ту сумму, которая вам необходима, не больше и не меньше, и делайте это лишь тогда, когда она действительно вам необходима. А сейчас мы более подробно поговорим о тех «источниках», которые могут помочь вам в начале пути.

ЛИЧНЫЕ СБЕРЕЖЕНИЯ

Будет просто прекрасно, если вы сможете финансировать свой бизнес самостоятельно. Если у вас достаточно ресурсов, чтобы поддержать бизнес до того, как он начнет приносить первые доходы, то вы не будете беспокоиться ни о кредиторах, ни о банковских выплатах, ни о долгах, и сможете полностью сосредоточиться на делах компании. Начать новое предприятие без каких-либо долгов — лучше и быть не может!

СЕМЬЯ И ДРУЗЬЯ

Многие предприятия, — в особенности это касается малого бизнеса, — начинаются при поддержке



семьи и друзей. Чаще всего случается так, что долговые отношения здесь строятся на взаимном доверии, — но все же существует опасность смешать бизнес и личные отношения, что неминуемо отразится на состоянии дел: помните о том, что постановления и условия договора должны иметь деловой характер, и потрудитесь оформить долговой вексель соответствующим образом.

И убедитесь в том, что впоследствии вы сможете выплатить всю сумму долга, — а для этого ваш бизнес должен приносить достаточный доход.

ФИНАНСОВЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ

Заключать договор о займе лучше всего с представителями того учреждения, где вас уже знают, причем знают с хорошей стороны.

При встрече с кредитором вы должны представить ему четкий и понятный план развития вашего бизнеса, куда должно входить все — объем продаж, прогноз денежных потоков и т. д., а также необходимая вам сумма займа.

Будьте готовы к тому, что вам придется дать отчет о собственных средствах, и отвечайте на вопросы честно и откровенно, — только так вы можете заслужить доверие банковского менеджера или кредитора.

Если вы не представите какие-либо материальные свидетельства вашего благополучия, то получить кредит будет не так просто, — например, если вы желаете воспользоваться ипотечным кредитом, то вероятность его получения будет во много раз выше.

Занимая деньги для развития бизнеса, помните о том, что вы лично обязаны вернуть долг, и даже в



том случае, если ваша компания является частью корпорации, кредиторы все равно будут взимать деньги именно с вас. Если банк или кредитный союз согласится предоставить вам долгосрочный заем, то вам, может быть, придется застраховать свою жизнь и собственность, причем выплаты по страховке будет получать именно банк.

Представители финансового учреждения могут привести вам невероятное множество причин, по которым они не могут предоставить вам кредит. Поэтому никогда не отчаивайтесь, а если вам не повезло в одном банке, смело идите в следующий, и не забудьте узнать, почему именно вам отказали, — возможно, вам стоит исправить план развития бизнеса или начать дело с меньшим размахом. Кроме того, у вас всегда остается возможность получить личный кредит — обычно этот вариант является лучшим и наиболее легким для тех, кто желает открыть свой малый бизнес; особенно он выгоден в том случае, если вам нужна небольшая сумма. Но даже при получении личного кредита вы все равно будете обязаны предоставить банку гарантии вашего финансового благополучия, — но, тем не менее, вам не придется знакомить банкиров с вашими бизнес-планами и вдаваться в детали будущего дела.

ЧАСТНЫЕ ИНВЕСТОРЫ

Начинать бизнес со знакомыми людьми бывает трудно, с незнакомыми — страшно. Поиск частных инвесторов лучше всего доверить вашему бухгалтеру, потому что многие инвесторы, желающие вложить средства в малый бизнес, очень часто обращаются за советом именно к «счетоводам».



Инвесторы — люди осторожные и предусмотрительные, и они будут много раз просматривать договор, прежде чем занять вам нужную сумму, так что не удивляйтесь. Их подход к подобного рода делам сродни банковскому, так что вам придется предоставить инвесторам всю ту информацию, которую вы бы дали служащему банка или кредитного бюро. И не забудьте о том, что инвесторы редко вкладывают деньги в малый бизнес до тех пор, пока не убедятся, что получаемые от него доходы будут значительно превышать средний уровень.

БИЗНЕС-ПЛАН

Качественный бизнес-план представляет собой документ, в котором четко и ясно представлены цели, структура и методы управления, а также предполагаемые финансовые результаты вашего проекта. Бизнес-план не должен быть слишком длинным и сложным — он должен быть достаточно сжатым и в то же время полностью раскрывать суть ваших стремлений.

Обычно бизнес-планы строятся по стандартному формату, но лучше всего будет сделать так, чтобы его оформлением занимались профессионалы — внешний вид вашего бизнес-плана не менее важен, чем та информация, которая в нем содержится. Профессиональный план должен быть набран на обычной белой бумаге 12 кеглем через два интервала. Следите за тем, чтобы в нем не было орфографических и стилистических ошибок.



Название компании должно располагаться на титульной странице, там же должны находиться адрес, телефон, факс и ваше имя. Каждый раздел плана должен быть озаглавлен, а страницы необходимо пронумеровать.

Кроме того, вы можете написать сопроводительное письмо, где будет указана дополнительная информация, которая может заинтересовать инвестора. Если вы решите это сделать, то убедитесь в том, что вы располагаете всеми необходимыми сведениями.

Ваш первый бизнес-план вполне может уместиться на трех-четыре страницы — этого достаточно для того, чтобы отразить всю необходимую информацию и прогнозы денежных потоков. И если перед тем, как заняться его составлением, вы провели качественное маркетинговое исследование, то можете не сомневаться в том, что вы будете располагать всей информацией, которая вам необходима.

А сейчас мы кратко обсудим каждый из компонентов, составляющих бизнес-план.

РЕЗЮМЕ РУКОВОДСТВА

В вашем бизнес-плане непременно должны быть отражены следующие факты:

- ✓ тип бизнеса,
- ✓ место бизнеса,
- ✓ структура бизнеса (собственность, товарищество, часть акционерного общества),
- ✓ имена других пайщиков,
- ✓ требуемая сумма,
- ✓ условия выплаты долга.



ЛИЧНЫЙ ОПЫТ И ДАННЫЕ БИОГРАФИИ

В этом разделе должно находиться ваше резюме, а также резюме ваших партнеров по бизнесу, если таковые имеются. Ваш личный опыт и опыт вашего персонала — это один из ключевых факторов при заключении договора с инвесторами: они должны почувствовать, что у вас достаточно знаний и умений для управления делами, ибо прекрасно понимают, что неопытность слишком часто ведет к провалу любых начинаний.

ОПИСАНИЕ УСЛУГ

Здесь вы должны будете четко и конкретно указать те услуги, которые будет оказывать ваша компания. Объясните инвесторам, почему вы решили, что именно ваши услуги будут пользоваться спросом. Укажите те преимущества, которыми обладает ваша компания по сравнению с другими фирмами. И убедитесь в том, что вы сделали особый акцент на уникальности ваших услуг. Также обратите внимание инвесторов на то, будете ли вы вести ваш бизнес из дома или из офиса с низкой стоимостью аренды, — и делайте особый упор на тот факт, что ваш выбор существенно повысит ваши доходы.

ПРОДАЖИ И СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Докажите инвесторам, что вы провели обширное исследование сферы рынка — для этого вам нужно будет ответить им на ряд конкретных вопросов, — расскажите, как именно вы будете использовать полученную в ходе работы информацию, опишите своих конкурентов и уверьте инвесторов, что ваши ус-



луги будут востребованы. Кроме того, вы должны будете продемонстрировать прекрасное знание выбранного вами сегмента рынка, чтобы кредитор мог увериться в вашем будущем успехе. Более подробно мы коснемся этих вопросов в восьмой главе.

ПРОГНОЗЫ И ПРОЕКТЫ

В этой части плана вы должны будете привести отчет о накладных расходах и издержках, а также представить информацию о планируемых продажах, начальных расценках, ожидаемой прибыли и движениях денежных потоков. Ваш отчет должен быть реалистичным, — не пытайтесь завышать возможную прибыль, если вы не уверены в ее появлении. Кредитор должен быть уверен в том, что ваш бизнес способен окупить все затраты. Именно здесь наступит переломный момент, и инвесторы начнут выискивать в вашем плане всевозможные слабости и недостатки, так что будьте готовы ответить на любой, даже самый каверзный, вопрос.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Если ваш бизнес-план будет достаточно хорош, то и с финансовым управлением не должно возникнуть никаких особых проблем. Грамотное планирование заставит вас серьезно задуматься о тех факторах, которые впоследствии будут играть в вашем деле ключевые роли, — это расценки, рабочая площадь, покупка необходимого оборудования и т. д. Ниже мы приводим краткий список тех преимуществ, кото-



рые вы сможете обрести, заранее позаботившись о качестве бизнес-плана:

- ✓ вы четко увидите все ключевые моменты бизнеса еще до того, как вложите в его развитие первые суммы;
- ✓ вы поймете, когда именно ваш бизнес достигнет уровня безубыточности и начнет приносить прибыль;
- ✓ кредитор сможет сразу же оценить потенциальную выгоду, которую ему могут принести вложения в ваше дело;
- ✓ вы будете лучше готовы к любому риску, и вам будет легче справляться с финансовым управлением;
- ✓ вы уясните, насколько именно хватит вашего стартового капитала и когда вам следует начинать строить планы, исходя лишь из прибылей.

Для того, чтобы создать финансовый прогноз, — одну из важнейших частей любого бизнес-плана, — вам придется четко и ясно представлять себе следующие моменты:

- ✓ сумму денег, которая находится у вас на руках перед началом вложений в бизнес;
- ✓ сумму доступных займов из других источников;
- ✓ масштаб вашего бизнеса и то количество событий, которое вы можете провести, скажем, за год;
- ✓ расходы на оказание ваших услуг;
- ✓ примерное количество событий, которые вы сможете организовать, а также их тип — здесь необходимо учитывать информацию, полученную вами в ходе маркетинговых исследований.



- ✓ характер расценок при организации любого события;
- ✓ уровень фиксированных расходов в вашем бизнесе.

ПРЕДСКАЗАНИЕ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Бизнесмену жизненно необходимо понимание того, как движутся денежные потоки. Кроме ваших личных вкладов и займов, прибыль в бизнесе будет также исчисляться тем количеством организованных событий, за которые вам заплатят, а также доходом от проведения этих событий.

В пятой главе мы обсудим вопросы, касающиеся установления расценок на ваши услуги. Расходы будут исчисляться теми суммами, которые вы затратите на организацию событий, а также фиксированными затратами. Естественно, вам нужно сделать так, чтобы баланс был в вашу пользу, — именно для этого и требуется финансовый прогноз, который строится на основе учета трат, расценок и издержек производства, а также ожидаемых прибылей. Ниже мы рассмотрим каждый из этих компонентов в отдельности.

ФИКСИРОВАННЫЕ И НАКЛАДНЫЕ РАСХОДЫ

Сюда относятся те затраты, которые вам придется нести независимо от того, насколько успешен ваш бизнес и как много событий вы устраиваете. Создайте список расходов, на которые придется раскошелиться вашей компании, и распишите их на месяц, квартал и год.



Для того, чтобы ваша задача стала более легкой, воспользуйтесь листом 2. После того, как вы завершите работу, вычеркните те пункты, которые не потребуются вам в дальнейшей работе, и впишите те, которые вам нужны.

РЫНОЧНЫЕ РАСЦЕНКИ

Помимо фиксированных расходов и тех затрат, которые будут понесены вашей компанией при организации событий, существуют также и другие издержки, зависящие от рыночных цен. Чтобы четко представить себе ситуацию, вам будет необходимо получить информацию об этих ценах и составить годовой бюджет. В ваш маркетинг-план войдут расходы, представленные на листе 3. В восьмой главе мы расскажем вам о маркетинге более подробно.

Лист 2

Расходы на бизнес

<i>Расходы</i>	<i>Денежные суммы</i>		
	<i>Месяц</i>	<i>Квартал</i>	<i>Год</i>
Реклама			
Рента			
Телефонная линия			
Факс-линия			
Вспомогательные средства			
Автомобиль			
Офисные принадлежности			
Почтовые услуги			
Ксерокопирование			
Погрузка и перевозка товара			



Курьерские службы
 Пошлины и членские взносы
 Поездки
 Лицензии
 Страховка
 Отчеты
 Услуги юриста
 Поддержание здоровья
 Аренда оборудования
 Зарплаты и премии
 Банковские расходы

Лист 3

Расходы на маркетинг

<i>Расходы</i>	<i>Денежные суммы</i>		
	<i>Месяц</i>	<i>Квартал</i>	<i>Год</i>
Реклама в печатных изданиях			
Реклама в Интернете			
Реклама на «желтых страницах»			
Почта			
Торговые показы			
Особенные события			
Поощрения			
Другое			



НАЧАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ

Сюда относятся суммы, потраченные на приобретение необходимой мебели, оборудования и материалов. Некоторые из этих затрат приведены на листе 4. Поступайте как обычно, — вычеркивайте те пункты, которые вам не подходят, и добавляйте те, которых в нашем списке нет.

ПРОГНОЗ ПРИВЫЛЕЙ

В течение первого года работы вам будет очень трудно предсказать поступление прибылей, — для этого обратитесь к материалам рыночных исследований и попытайтесь определить, сколько клиентов вы сможете привлечь, к примеру, за месяц, — но будьте реалистом!

Кроме того, примите во внимание то количество времени, которое вам потребуется, чтобы с помощью рекламы создать прочную и постоянную клиентскую базу. Лучше всего готовить планы в расчете на ежемесячную прибыль, учитывая отпуск и другие поощрения, оказываемые персоналу. Вам стоит создать несколько версий прогноза, — включая и ту версию, что будет создана в расчете на наименьшую прибыль. Сам прогноз оформляется так, как показано на листе 5.

Для создания качественного прогноза вы должны располагать всей информацией о фиксированных и накладных расходах, затратах на наладочные работы и ожидаемых прибылях. Если эта информация у вас имеется, то можете свободно приступать к работе.

Кроме того, вам потребуется распределить свои годовые расходы по месяцам и кварталам, — это касается расходов на бизнес и маркетинг, а также



затрат на банковские услуги и эффективную работу офиса. Прибыль восполняет ваши расходы в конце каждого месяца, и вы, исходя из ее уровня, можете строить планы на следующий месяц. Формула для расчета чистой прибыли очень проста: вычтите расходы из доходов, вот вам и прибыль!

Лист 4

Первоначальные затраты

Покупки

Затраченные суммы

Офисная мебель

Телефон

Автоответчик

Компьютер и принтер

Программное обеспечение

Факс

Портфель

Стеллаж

Распечатка брошюр

Канцелярские принадлежности

Визитные карточки

Лицензии

Официальная регистрация компании

Лист 5

Прогноз ежемесячной прибыли

Месяц

Сумма

Январь

Февраль

Март



Апрель

Май

Июнь

Июль

Август

Сентябрь

Октябрь

Ноябрь

Декабрь

Уровень прибыли станет вашей отправной точкой при составлении бюджета, и вы легко увидите, укладываетесь ли вы в план или нет. Конечно, вначале ваши прогнозы могут быть несовершенны, но помните, что это ваши проекты, а не задания с заранее готовыми ответами, так что вам в любом случае придется делать некоторые допущения и верить в то, что они окажутся истинными. Тем не менее, если вы будете аккуратно подсчитывать расходы, то сможете более четко представить себе возможную прибыль и тот ее уровень, который необходим вам для успешного развития дела.

Существует невероятное множество источников, из которых вы можете почерпнуть информацию о том, как строить прогнозы. Иногда важные сведения можно найти на банковских сайтах, а также в отчетах различных министерств.

В любом случае, прогнозы были, есть и останутся важнейшим звеном в развитии любого бизнеса, а грамотный и продуманный менеджмент поможет вам держать бизнес под контролем и обеспечит его скорейшее расширение.



5

КОЕ-ЧТО О ЦЕНАХ

Если вы только начинаете свой малый бизнес, то одной из труднейших проблем, с которыми вы столкнетесь, будет установка расценок за услуги. Услугу оценить гораздо сложнее, чем какой-либо товар. Естественно, что на ваше решение существенно повлияет характер тех событий, которые вы будете устраивать. И более того, существует простая формула, которая поможет вам установить цены правильно и разумно. Суть этой формулы заключается в том, что вы должны прекрасно представлять себе количество ваших расходов на организацию какого-либо события. И в любом случае помните, что расценки необходимо определить в самом начале дела. Следующие разделы посвящены различным вариантам решений, которые вы сможете принимать по мере развития вашего бизнеса.



КОНКУРЕНТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Начинающий предприниматель поступит очень разумно, если узнает о расценках, установленных его конкурентами, но, тем не менее, не следует устанавливать свои цены, исходя из цен соперников. Вам нужно четко определить уровень именно *ваших* притязаний, и основой этого уровня станут ваши затраты и накладные расходы. Важно не зависить цены до заоблачных высот, — тогда к вам просто никто не станет обращаться, — но и не занижить их настолько, чтобы у клиента сложилось впечатление, будто ему предлагают некачественный товар. Те, кто только начинает свой бизнес, обычно чуть занижают расценки, но если вы на протяжении нескольких лет уже работали в этой сфере, то ваши цены должны отражать ваш опыт.

Конечно, если вы владеете маленькой компанией, и ваши накладные расходы не так уж и велики, вы можете позволить себе некоторую роскошь и сделать клиенту скидку на услуги, — но если вы собираетесь заняться (или уже занимаетесь) организацией крупных событий, то непременно убедитесь в том, что прибыль от предприятия покроет все ваши издержки и расходы.

ПОЧАСОВАЯ ОПЛАТА И СУТОЧНАЯ НОРМА

Одним из самых распространенных способов оплаты услуг в сфере организации событий является



оплата по часам, — например, в Америке консультант, в зависимости от его уровня, может получать от 25 до 100 \$ в час. Мастера могут также получать и суточную норму — этот тип оплаты позволяет клиенту пользоваться услугами консультанта на протяжении многих часов за одну и ту же цену, в то время как при почасовой оплате клиент вынужден оплачивать любой простой в работе.

Даже если вы только начинаете свое дело, установите средние расценки за услуги, — это произведет на клиентов должное впечатление. Некоторые компании никогда не станут пользоваться услугами специалистов с низкими расценками, поскольку считают, что цена отражает качество.

Если вы решили работать с почасовой оплатой, то должны четко представлять, сколько именно времени отнимет у вас тот или иной проект и сколь велики будут ваши затраты. Кроме того, вам придется убедиться, что дело не потребует никаких дополнительных расходов, вроде арендной платы, платы за еду и напитки, а также издержек на различные товары и кадровое обеспечение. Если же такие расходы имеют место быть, то они должны быть учтены в расценках и незамедлительно представлены клиенту.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ «ИЗДЕРЖКИ ПЛЮС»

Суть подобных расценок заключается в том, что вы устанавливаете некоторую надбавку к затратам, понесенным во время выполнения работы. В зависимости от расходов на организацию и проведение



конкретного события (то есть от затрат на услуги и материалы, а также от накладных издержек и оклада работников), уровень этой надбавки может колебаться где-то между 10 и 25 процентами от общей суммы. Очень важно, чтобы при подсчете надбавки вы учитывали абсолютно все затраты; кроме того, если ваша оплата зависит от уровня проданных билетов, то она должна быть установлена на минимальном уровне.

В качестве примера рассмотрим следующую ситуацию: вам необходимо организовать и провести церемонию награждений в танцевальном зале какой-либо гостиницы. Ваш клиент располагает бюджетом в 50 000\$. Чтобы заработать надбавку в 10% (в нашем случае это 5 000\$), вам придется уложиться в 45 000\$. А что касается расходов на проведение события такого масштаба, то должно быть учтено очень многое: аренда места, поставка товаров (в частности, еды и напитков), оплата работникам, украшения, технические средства, развлечения, сама церемония, страховка, непредвиденные обстоятельства, обслуживание, оплата за лицензии, налоги и т. д.

Но у подобного способа оплаты услуг есть и отрицательные стороны: во-первых, консультанты, работающие за проценты, занижают расходы как только могут, а во-вторых, надбавка исчисляется в зависимости от размеров бюджета события, а не от уровня его сложности, а клиенты, располагающие большим бюджетом, не склонны расставаться с деньгами и больших процентов вам так просто не дадут. Но все же этот способ, наряду с твердым гонораром, является одной из лучших форм оплаты услуг за организацию и проведение крупномасштабных событий.



ТВЕРДЫЙ ГОНОРАР

Многие факторы, влияющие на уровень расходов при организации событий, имеют прямое отношение к сумме гонорара, так что вам будет необходимо очень четко представить себе все издержки, а также определить, от каких затрат можно отказаться во имя большей выгоды. Вначале сделать это будет довольно сложно, но когда вы наберете необходимый опыт, умение четко определять расходы станет вашей второй натурой.

Некоторые клиенты могут самостоятельно назначать вам сумму гонорара, — в таком случае не противьтесь слишком рьяно и покажите, что вы готовы работать на их условиях; возможно, в таком случае ваши шансы на повышение гонорара станут гораздо выше.

Очень часто бывает так, что крупные корпорации располагают собственными ресурсами для проведения события и могут рекомендовать вам нужных поставщиков, у которых вы можете получить скидку. Так что не бойтесь задавать вопросы!

ДОВЕРЕННОСТЬ

При организации событий доверенность может быть оформлена в том случае, если вы собираетесь заняться продажей билетов, обустройством места или регистрацией участников. Но до тех пор, пока вы не приобретете значительный опыт в бизнесе и маркетинге или пока не убедитесь в том, что событие принесет солидный доход, не забывайте о том,



что работа по доверенности может не принести вам практически никакой выгоды.

СКИДКИ

В предоставлении скидок нужно действовать достаточно осторожно и продуманно, — мир бизнеса не так уж и велик, поэтому необходимо следить за репутацией и не вызывать у клиентов ненужного волнения, постоянно меняя цены. Скидки — это довольно рискованное предприятие, но все же есть моменты, когда они могут сыграть действительно важную роль, — о таких моментах мы поговорим чуть позже.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ АКЦИИ

Для тех, кто только начинает свое дело, благотворительные акции могут стать хорошим заделом на будущее. Обычно коммерсанты предоставляют некоммерческим организациям 10 или 25 % скидку на свои услуги, а взамен получают бесплатную рекламу в средствах массовой информации, проходя в качестве спонсора или жертвователя. Подробнее о рекламе и продвижении бизнеса будет рассказано в восьмой главе.

ПОСТАВЩИКИ

Иногда некоторые из ваших поставщиков или представители сотрудничающих с вами компаний могут обратиться к вам с просьбой организовать и провести какое-либо событие. В таких случаях некоторые фирмы предлагают скидку на свои услуги



в обмен на некоторые привилегии в дальнейших делах. Но, тем не менее, здесь необходимо быть очень осторожным, потому что некоторые клиенты, усмотрев в ваших действиях корыстный интерес, — мол, вы работаете с поставщиками только потому, что те предоставляют скидки, а на качество товара внимания не обращаете, — могут разорвать дела с вашей компанией. И все же долгие отношения между фирмой и поставщиком очень часто ведут к взаимным уступкам, потому что обе стороны убеждаются как в качестве оказываемых услуг, так и в надежности своих партнеров.

6 КОНТРАКТЫ С КЛИЕНТАМИ И ПОСТАВЩИКАМИ: ЗАЩИТА БИЗНЕСА



Контракт (договор) представляет собой формальное, обычно письменное, соглашение, с помощью которого стороны разрешают многие вопросы и регулируют отношения друг с другом. Время для досконального изучения контракта наступает лишь тогда, когда дела разваливаются, — в таких случаях каждая из сторон прежде всего пытается выяснить свои права.

В сфере организации событий вы будете сталкиваться в основном с двумя формами контракта: во-первых, вы станете заключать контракты с клиентами, нанимающими вас на работу, а во-вторых, с поставщиками, которые будут снабжать вас необходимыми материалами. Обычно с контракт с фирмой-поставщиком должны будете заключать именно вы, но в некоторых случаях этим может заняться и ваш



клиент. Помните о том, что заключение собственных контрактов с поставщиками увеличивает не только степень вашего контроля над событиями, но и степень риска, которому подвергается ваше дело.

КОНТРАКТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

Скорее всего, ваши поставщики, — отели, оркестры, театральные студии, — будут заключать контракт по стандартной форме. Конечно, стандартный контракт не подразумевает того, что вы не должны обращать пристальное внимание на его условия. Действительно, когда в контракте много мелких пунктов, читать их все крайне утомительно. Кроме того, у фирмы-поставщика может быть свой стандарт шрифтов, и с этим придется мириться всем тем, кто имеет дела с этой фирмой. И нужно помнить о том, что мелкий шрифт часто скрывает очень важные вещи.

Но и с мелким шрифтом можно справиться, — вы свободно можете увеличить его при помощи ксерокса; кстати, не стремитесь просмотреть все параграфы контракта за один раз, вчитывайтесь в них очень внимательно, даже если на это вам придется потратить несколько часов или дней. Контракт — это не роман, где можно ухватить лишь общую идею, — вам придется понимать скрытый смысл каждой строки! Если какой-либо параграф вам непонятен, обратитесь к юристу и попросите его разъяснить вам неясные места. И не просите об этом поставщика, иначе вы рискуете получить уклончивый, а иногда и неверный ответ. Но, тем не менее, никогда не стес-



найтесь просить поставщиков о том, чтобы они сопровождали свои контракты приложениями, где в простых словах излагались бы условия договора, а также права и обязанности сторон.

КОНТРАКТЫ С КЛИЕНТАМИ

Для заключения договоров с клиентами вам будет необходимо использовать собственную форму контракта. Естественно, ни один типовой контракт не может удовлетворить всех тех условий, которые необходимо обговорить при организации любого события, так что вам придется создавать его в расчете на то, что некоторые пункты будут добавлены позднее.

Для того, чтобы создать полный и всесторонний контракт, вам непременно потребуются услуги юриста. Тем не менее, вы можете снизить свои расходы, если перед тем, как нанять правоведа, четко определите все те вопросы, которые должны будут учитываться в вашем типовом договоре. Стремитесь к тому, чтобы выразить свои желания ясно и понятно, и не теряйте время, пытаясь сформулировать условия контракта в официально-деловом стиле. В сфере организации событий самое пристальное внимание должно быть уделено так называемым «спорным» моментам, — например, таким ситуациям, когда событие находится под угрозой переноса или отмены из-за того, что запланированное число участников значительно уменьшилось; обычно в таких случаях используется так называемая «скользящая шкала».



Определите основные пункты вашего типового контракта и покажите их юристу, — так вы сохраните ценное время, которое в ином случае могло бы быть потрачено во время личной встречи, где юристу пришлось бы делать то же самое, что уже успели сделать вы.

Несмотря на то, что компания, располагающая собственной формой контракта, — это просто прекрасно, некоторые клиенты, в особенности крупные корпорации, могут предложить вам заключить договор по официальной форме. Иногда формой контракта может стать деловое соглашение или письмо о намерении, — но все же не забывайте о том, что эти формы, по сути, также являются официальным договором. И точно так же, как при заключении контрактов с поставщиками, вы должны будете прояснить каждое постановление и условие договора, — это необходимо для того, чтобы обнаружить все скрытые «лазейки», которые могли бы неожиданно испортить вам все дело и оставить с кучей долгов.

ОФОРМЛЕНИЕ КОНТРАКТА

После того, как вы создали свой типовой договор или полностью просмотрели контракт фирмы-поставщика, вам необходимо без лишних проблем его оформить.

На образце (см. следующую страницу) дан список пунктов, на которые необходимо обратить внимание, заключая контракты с различными клиентами и поставщиками.



Образец

Пункты контракта — защита бизнеса.

Чтобы правильно оформить контракт, обращайтесь внимание на следующие моменты:

- ✓ убедитесь в том, что проставлена дата контракта;
- ✓ убедитесь в том, что другая сторона контракта обладает официально зарегистрированным названием (например, если вашим клиентом является фирма, проверьте ее и узнайте, стоит ли вести с ней дела);
- ✓ убедитесь в том, что в контракте присутствуют сведения о названии и местонахождении компании, а также телефонный номер, по которому вы можете связаться с ее представителями в процессе ведения деловых переговоров;
- ✓ впишите в контракт название и точный адрес вашей фирмы;
- ✓ уделите особое внимание деталям — характеру события и временным срокам;
- ✓ впишите в контракт те услуги, которые будут оказаны вашей фирмой (раскройте их достаточно подробно), а также укажите те товары, услуги и материалы, которые компания-клиент должна будет предоставить вам;
- ✓ определите, какие именно субподрядчики будут учтены в контракте;
- ✓ определите действия, которые потребуют страхования, разрешения или лицензии, и выясните, кто будет нести ответственность за решение подобных вопросов;
- ✓ убедитесь в том, что вопросы касательно права собственности и неразглашения деловой информации решены и приняты обеими сторонами;



- ✓ убедитесь в том, что в контракте указаны сроки и суммы оплаты услуг, а также оговорены все вопросы о дополнительных товарах, материалах, услугах и расходах;
- ✓ убедитесь в том, что условия отмены или остановки действия контракта учтены и приняты обеими сторонами;
- ✓ постарайтесь сделать так, чтобы представители другой компании подписали контракт первыми, — это избавит вас от риска попасть в неприятное положение, которое непременно возникнет, если под контрактом будет стоять только ваша подпись — так вы передадите все козыри другой стороне и останетесь ни с чем;
- ✓ отметьте сроки, в течение которых вы будете ожидать возвращения контракта для подписи; сделайте особый акцент на том, что вы будете готовы начать работу сразу же после того, как контракт будет подписан;
- ✓ убедитесь в том, что к контракту приложены все необходимые дополнения, и озаглавьте каждую страницу контракта перед тем, как передавать копию другой стороне;
- ✓ убедитесь в том, что договоренности о каких-либо изменениях или поправках в контракте оговорены и подписаны каждой из сторон.

7

КАК ДЕРЖАТЬ ДЕЛА В ПОРЯДКЕ



ПОДВЕДЕНИЕ БАЛАНСА

Если вы решили открыть компанию по организации событий, то знайте, что на первых порах вся ответственность будет лежать именно на вас, и ни на ком другом. Серьезный бизнес будет отбирать у вас очень много времени — около шестидесяти часов в неделю, а иногда и больше. Вам придется взять на себя абсолютно все — от деловых звонков и личных встреч до ведения баланса.

Начинающий коммерсант может совершить одну из очень распространенных ошибок: отдавая все свое время поиску творческих решений, он начисто забывает о том, что нужно вести учет и следить за денежными потоками. Но с головой уходить в бухгалтерские книги тоже не стоит, — так вы можете забыть о рекламе, контрактах и маркетинге, которые



жизненно необходимы для того, чтобы баланс всегда был в вашу пользу.

ВЕДЕНИЕ УЧЕТНЫХ ЗАПИСЕЙ

Когда вы начнете свое дело, то сразу же установите объем оплаты за услуги, оказываемые вашей компанией. Помните, этот бизнес требует, чтобы вы обращали внимание не только на состояние дел своих клиентов, но и на течение ваших собственных дел, — в частности, на детали, в числе которых можно выделить счета к оплате и счета к получению: эти параметры будут варьироваться от контракта к контракту. Поэтому не жалейте времени на то, чтобы превратить свой бизнес в эффективную систему, где учтено абсолютно все.

КАЛЕНДАРЬ

Календарь потребуется вам для того, чтобы отмечать важные даты и сроки работ (чуть позже мы обсудим, как правильно распределять время и расставлять приоритеты). Это поможет вам четко определить период выполнения работ, а также позволит лучше контролировать ведение дел. Одной из самых распространенных проблем в сфере организации событий является потеря контроля над сроками и суммами оплат, а также различными деловыми бумагами. К счастью, в наши дни существует множество программ, которые помогут вам организовать в четкую систему всю информацию, имеющую отношение к делам. О таких программах, сочетающих проек-



тивный менеджмент с системами управления связями и базами данных, рассказано в главе 3.

СИСТЕМА РЕГИСТРАЦИИ ДОКУМЕНТОВ

Чтобы успешно вести дела, вам необходимо создать регистрационную систему, в которой будет храниться информация о клиентах и поставщиках, а также счета и счета-фактуры. Она должна быть устроена таким образом, чтобы вы в любой момент могли достать нужный файл. И даже несмотря на то, что многие данные могут быть сохранены на компьютере, система регистрации все же необходима — с ее помощью вы будете работать с деловыми бумагами, информация с которых не может или не должна быть переброшена на жесткий диск.

Лучше всего завести отдельную папку на каждого из клиентов. Затраты на проект должны быть отделены от ваших собственных, к примеру, накладных, расходов. Информация должна отправляться в вашу картотеку сразу же, как только вы ее получите. Не позволяйте укорениться вредной привычке и не сваливайте все бумаги в кучу. Кроме того, установите дату, до которой вы должны будете оплатить все счета, — это нужно будет делать в каждом месяце, — и старайтесь придерживаться этого срока.

Хороших систем для регистрации документов очень много, а кроме того, по мере развития вашего бизнеса вы непременно создадите свою. Но на первых порах, когда ваши дела еще только начинаются, убедитесь, что система достаточно эффективна и вы можете легко ей пользоваться. Плохая система регистрации не только заставит вас потерять много



времени, но и станет одной из причин вероятных неудач в бизнесе.

Более подробно об этих и других вопросах мы поговорим в главе 11, посвященной бухгалтерскому делу, ведению учета и налогам.

ДЕПОЗИТЫ

В сфере организации событий вы часто будете получать аванс как раз перед тем, как начать работу. Степень аванса может колебаться между 10 и 50 %. Убедитесь, что вы отметили сумму депозита, чтобы по окончанию контракта у вас и фирмы-заказчика не возникло никаких разногласий.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ГОНОРАРЫ

Крупные компании предпочитают нанимать устроителей праздников за определенный гонорар, — эта форма оплаты представляет собой денежное вознаграждение за определенное количество потраченного времени. В зависимости от предпочтений клиента вы можете быть вынуждены предоставить на его рассмотрение детали той работы, которую обязуетесь выполнить. Убедитесь в том, что вы помните оговоренные в контракте даты и успеете выполнить работу до этого срока, иначе вы рискуете лишиться гонорара, потому что в случае вашей неудачи фирма-заказчик вольна разорвать контракт в одностороннем порядке.

СЧЕТА-ФАКТУРЫ

Может случиться так, что вам придется работать над долгосрочным проектом по заказу какой-либо



крупной корпорации; в этом случае оплата часто производится по ходу дела, после того, как вам будет предоставлен заказ на выполнение работы.

В большинстве случаев вам придется иметь дело с выписыванием счетов. Многие предприниматели делают это раз в две недели или в месяц. И если вы хотите вести дела с клиентами именно таким образом (а очень часто вы именно этого и хотите), то вы должны четко представлять себе, как нужно оформлять счета.

Высылая клиенту счет, вы обязательно должны указать сроки оплаты. Обычно оплата производится сразу же после получения счета, а иногда — в течение десяти, пятнадцати и тридцати дней: здесь все зависит от того, какого рода соглашение вы заключили. Высланные вами счета попадают к бухгалтеру компании, а он (или она) отправляет вам оплату согласно договоренности.

СЧЕТА, КРЕДИТЫ И ИНКАССО

Как уже говорилось, выставлению счетов и их оформлению необходимо придавать очень большое значение. Если ваши клиенты не в состоянии заплатить всю сумму сразу, нужно оформить месячные или временные счета, — это означает, что счета можно высылать уже тогда, когда работа подходит к концу. Грамотное ведение дел, связанных с выставлением счетов и получением оплаты, позволит вашим «денежным потокам» течь свободно и избавит от многих противоречий. Кроме того, вам потребуется эффективная система регистрации, с помощью которой вы будете отмечать предоставленные вам кредиты и операции, проведенные инкассо. И всегда



дважды проверьте счета, полученные от фирм-поставщиков.

НАЛОГИ

В записях, посвященных налогам, вы должны будете отметить налоги с оборота, подоходный налог и налог на вмененный доход (в зависимости от формы налогообложения), а также различные вычеты из общей суммы налогов. Подобную информацию вы будете получать по мере ведения дел. Например, сумму вычетов из зарплаты вы можете определить, заглянув в платежную ведомость. И не забывайте о том, что вопросы налогов порой столь сложны, что вам не раз придется пользоваться консультациями специалистов. Налогообложению бизнеса, в том числе и малого, посвящено достаточно книг и этим вопросом следует заняться отдельно.

БУХГАЛТЕРЫ И ФИНАНСОВЫЕ АНАЛИТИКИ

Когда вы начнете свое дело, вам придется выкладываться на полную катушку, — и если у вас возникнут проблемы в финансовой и отчетной части, то не полагайтесь на волю случая и наймите профессионального бухгалтера. Его главная задача — содержать учетные записи в полном порядке, что особенно необходимо при подсчете налогов.

Аналитики и аудиторы предлагают вам несколько других услуг: они просчитывают ситуацию на рынке и могут стать незаменимыми советниками по многим проблемам, — например, могут подсказать вам, как увеличить списанные со счетов суммы или снизить расходы. Кроме того, эти люди прекрасно разбираются в налоговом праве и знают предельные



сроки заполнения налоговых деклараций, как свои пять пальцев. Тем не менее, их услуги стоят очень недешево. Было бы просто прекрасно, если бы вам удалось установить отношения и с аналитиками, и с бухгалтерами — тогда к моменту налоговых выплат ваши учетные книги и счета будут в абсолютном порядке, что позволит вам сохранить и время, и деньги.

НЕФИНАНСОВЫЕ ЗАПИСИ

По мере ведения дел вы будете получать самую разнообразную информацию, которую нужно будет сохранять и держать в порядке. Конечно, вы не захотите, чтобы вас захлестнула бумажная волокита, но некоторые сведения все же вполне смогут пригодиться вам в дальнейшем, поэтому поддержание порядка в административной части поможет вам повысить эффективность бизнеса и получить большую выгоду. Нефинансовые записи и конторские комплексы должны находиться в полном порядке, что позволит вам получать верную информацию о ходе дел.

КАРТотеКА ПЕРСОНАЛА

Если ваши дела идут столь успешно, что вы можете позволить себе нанять постоянных работников, то вам непременно потребуется картотека персонала, в которой будут содержаться все документы, имеющие отношение к тому или иному работнику. В личном деле должны находиться сведения о дате и месте рождения, образовании служащего и опыте



работы; также необходимо указать размер его заработной платы и занимаемую должность.

БУДЬТЕ АККУРАТНЫ СО ВРЕМЕНЕМ

Управление расписанием — очень непростое искусство, и первое, что вам необходимо будет сделать, — это установить приоритеты, которые окажут влияние на все аспекты вашего бизнеса.

Скорее всего, первый год в новом бизнесе окажется для вас не самым легким испытанием, и на пути к успеху вам придется преодолеть много преград. Как только вы начнете заниматься организацией событий, заключать контракты с поставщиками и вести учет, количество вашего свободного времени очень резко уменьшится.

Будет просто прекрасно, если вы с самого начала работы наметите план своих дальнейших действий. Нам кажется, что лучше всего было бы распределить свое время по нескольким уровням, — по отношению к долгосрочным, промежуточным и немедленным планам. К примеру, долгосрочные планы могут быть рассчитаны на полгода или год, — это зависит от того, как вы пожелаете тратить свое время.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПЛАНЫ

В основе управления расписанием лежит составление планов, а именно — определение целей и сроков их выполнения. Вначале определите, на какой срок будут рассчитаны ваши планы, а затем выясните, что именно вы желаете совершить за этот период.



Вы обнаружите, что расстановка приоритетов иногда требует длительных размышлений, поэтому сперва легче определить все цели, а уже потом заняться ранжированием. Помните, что при составлении планов необходимо учитывать любую возможность, и стремитесь сделать список целей наиболее полным.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ПЛАНЫ

Если вы не поленитесь и составите полный список долгосрочных планов, то он, скорее всего, займет не одну страницу, а кроме того, его необходимо будет обновлять по мере достижения поставленных целей. Поэтому лучше всего будет пересмотреть каждый пункт составленного списка и перенести некоторые из них в промежуточный план.

НЕМЕДЛЕННЫЕ ПЛАНЫ

Теперь вы можете заняться определением немедленных целей, — для этого просмотрите свои промежуточные планы и перенесите некоторые пункты на новый лист. Если вы решили, что сроком для выполнения немедленных планов будет неделя, то обращайтесь внимание на те цели, которых вы можете достичь за этот период.

Если хотите, вы можете пропустить этот этап и фиксировать необходимые действия в деловом дневнике, — только не забывайте распределять время.

СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАСПИСАНИЕМ

Возможно, вы уже не новичок в искусстве управления расписанием. В конце концов, любой бизнес



требует от вас четкого контроля над действиями и временем. И тем не менее, даже опытному бизнесмену очень легко захлебнуться в потоке мелочей и забыть о главных целях. Чтобы держать дела под контролем, вы можете воспользоваться проверенными системами управления расписанием — календарями, ежедневниками и прочими простыми средствами, которые продаются в каждом канцелярском магазине.

Если вас интересует специальное программное обеспечение, то знайте, что в продаже существуют прекрасные программы, сочетающие в себе элементы календаря и дневника, а также позволяющие создавать списки и планы, которые вы для большего удобства можете распечатать.

Одним из лучших свойств подобных программ является то, что они не позволяют вам забыть о необходимых делах, — компьютер будет постоянно напоминать вам о несделанных вещах, пока вы сами не отметите, что цель достигнута.

АССОЦИАЦИИ, КОМИТЕТЫ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ СОБЫТИЯ

Не забудьте о том, что некоторую часть времени вам необходимо будет потратить на посещение общественных событий, — чтобы стать известным и заработать определенную репутацию, вам придется, если можно так сказать, «выходить в свет». Этим и другим вопросам посвящена восьмая глава, так что если вы заинтересовались, то советуем внимательно ее прочесть.



РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Хорошая реклама и средства продажи быстро помогут вашему делу стать очень прибыльным, и довольно скоро настанет момент, когда вам потребуется помощь.

К слову, без помощи вам не обойтись даже в самом начале дел, — например, разного рода физическую работу всегда могут выполнить студенты. Проблемам, связанным с наймом персонала, посвящена глава 9.

Решение о найме работников — одно из самых трудных для предпринимателя. Но не пытайтесь выполнить всю работу сами и тем самым сохранить деньги, — любой бизнес должен стремиться к процветанию, а если вы не захотите нанимать людей на работу даже в том случае, если это будет необходимо, то будьте готовы к тому, что качество ваших услуг оставит желать лучшего. И не подвергайте свой бизнес ненужному риску, — вы должны четко знать, когда придет время нанимать дополнительный персонал.

По мере того, как ваше дело будет развиваться и приобретет некоторую финансовую стабильность, наймите помощника, который возьмет на себя часть ваших обязанностей по ведению бизнеса, — учет, операции со счетами, выписывание чеков, работу с базами данных и т. д. Решите, как именно вы разделите свой труд, и старайтесь сделать так, чтобы это не повредило вашему делу.

8 МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И РАСКРУТКА



ИЗМЕНЧИВОЕ ЛИЦО РЕКЛАМЫ

В последнее время, — в частности, за прошедшее десятилетие, — мир рекламы кардинально изменился; одной из главных причин этого изменения стало резкое увеличение средств распространения рекламных объявлений. Реклама идет отовсюду — начиная с экранов телевизоров и заканчивая надписями на бортах троллейбусов, и ее влиянию поистине нет конца.

Конечно, огромный скачок в развитии информационной эры был сделан с появлением Интернета и возникновением Всемирной Паутины (World Wide Web). Может быть, ваш почтовый ящик даже сейчас переполнен различными бюллетенями и специальными предложениями от всяких фирм и компа-



ний. Правда, большая часть этих сообщений может оказаться просто-напросто «спамом» — бесполезной рекламой и разной ерундой, которая, ко всему прочему, зачастую приходит к вам вместе с недружелюбно настроенными вирусами.

Реклама пронизывает все современное общество, и конкуренцию в этой сфере иначе как яростной не назовешь: телеканалы, транспорт, стены домов — все служит одной только рекламе.

У такой рекламы теперь есть даже свое название — наружная, или уличная. Одно время рекламу можно было давать только в печатных изданиях, транслировать по телеканалам и передавать прямыми извещениями по почте, но все это давно ушло в прошлое.

По мере своей эволюции индустрия рекламы охватила огромное поле действий, включая маркетинг, раскрутку бизнеса и брендинг. Вам может показаться странным, что столь разные услуги объединены под одним именем, — не волнуйтесь, так кажется не только вам. Все эти сферы, — коммуникация, маркетинг, объявления, связи с общественностью, сетевой маркетинг, — подразумевают под собой одно — рекламу. И если вы хотите знать, с чего нужно начать рекламный бизнес, прочтите эту главу.

ТОРГОВАЯ МАРКА

Брэнд всегда выделял какой-либо продукт из среды ему подобных. Если вы, например, покупали бутылку «Кока-колы», то знали, что приобретаете товар под известной торговой маркой, а это уже озна-



чало бóльшую степень качества по сравнению с другими продуктами. Теперь же брэнд подразумевает не только качество, но и уникальность товара, так что многие компании, — а порой и политические партии, — очень заинтересованы в его получении.

Можно сказать, что брэнд — это сообщение, которое вы шлете своей «аудитории». В нашем мире — мире информации и рекламы — ни одна компания не может позволить себе быть непонятой; таким образом, создание уникального и понятного брэнда становится одним из самых важных элементов бизнеса. Так что вам непременно придется создать марку своей компании и убедиться в том, что она прекрасно выполняет свою роль.

При создании брэнда вы можете воспользоваться описанными ниже стратегиями.

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА

Еще до того, как вы перейдете к рекламе, маркетингу и раскрутке, вам придется потратить некоторое время и решить, каким будет общий образ вашей компании. Помните, что он должен быть тесно связан с услугами, которые вы оказываете, и с клиентами, на которых вы собираетесь работать. Что вы будете устраивать — свадьбы, детские праздники или деловые встречи? А может быть, вы направите свою энергию на организацию спортивных турниров и благотворительных акций? А как насчет высоких технологий?

После того как вы примете решение, вам нужно будет придумать название и создать логотип, который сможет в полной мере отразить суть вашей компании.



ПЕРСПЕКТИВЫ

Кроме образа компании, вам нужно будет также подумать и о тех уникальных предложениях, что вы сможете сделать своим клиентам. Это и будет вашим «обещанием». Кстати, такие «обещания» — это ключевой момент в рекламе, маркетинге и раскрутке бизнеса.

Первое, что вы должны будете сделать — это определить ценность вашего бизнеса. Для этого вы можете задать себе следующие вопросы:

- ✓ какие именно услуги я могу оказать?
- ✓ нужны ли они людям?
- ✓ как компании справляются с организацией торжеств, не пользуясь услугами моей фирмы?
- ✓ будут ли они нуждаться именно в моих услугах? В чем мой «конек»?
- ✓ как именно я представляю себе потенциальных клиентов (ценности, отношения, действия)?
- ✓ как рынок услуг воспримет мои предложения?
- ✓ если клиенты появятся, то как часто и когда именно им будут нужны мои услуги?
- ✓ какими будут расценки?
- ✓ достаточно ли у меня информации, чтобы создать достойный бизнес-план?

Вашим следующим шагом станет выявление тех черт, которые сделают ваш бизнес «первым среди равных». Задайте себе следующие вопросы:

- ✓ кто мои конкуренты?
- ✓ что позволяет им называть себя лучшими?
- ✓ как именно они ведут дела с клиентами?
- ✓ всегда ли они выполняют свои обещания?
- ✓ какими чертами и качествами они обладают?



- ✓ в чем я могу их превзойти?
- ✓ ощутят ли клиенты разницу между услугами моей компании и услугами конкурентов?
- ✓ повлияет ли на их мнение эта разница? И каким образом?

После того как вы ответите на все вопросы, можете переходить к созданию собственного брэнда. О том, как это сделать, мы расскажем чуть позже.

НАЗВАНИЕ

Поиск названия для будущей компании — одно из самых важных и трудных дел. Проще говоря, вам необходимо назвать фирму таким именем, чтобы оно, во-первых, было несложным, а во-вторых, давало людям возможность понять, чем именно вы занимаетесь. Выбирая название, задумайтесь над следующими вопросами:

- ✓ достаточно ли просто его произнести и запомнить?
- ✓ отражает ли название суть вашей компании?
- ✓ где именно в рекламных справочниках оно будет находиться (напомним, в справочниках названия ранжируются в алфавитном порядке)?
- ✓ где именно появится название вашей фирмы при поиске через Интернет?
- ✓ как будет звучать название фирмы (это важно во время телефонных разговоров)?
- ✓ нет ли других компаний с тем же названием? Если есть, то чем они занимаются?
- ✓ не будет ли название чересчур пикантным или, напротив, слишком скучным?
- ✓ не будет ли название компании ограничивать ваши действия в дальнейшем? (Об этом стоит



подумать заранее. Если вы планируете расширять бизнес, то сделайте так, чтобы название не расходилось с новыми сферами деятельности.)

- ✓ не зарегистрирована ли под этим названием какая-либо другая компания? Вопросы, связанные с официальной регистрацией названия, обсуждаются в десятой главе.
- ✓ можете ли вы, пользуясь этим названием, создать собственный веб-сайт?

Многие бизнесмены в качестве названия компании предпочитают использовать собственное имя или его часть. Если вы тоже склоняетесь к этому варианту, постарайтесь в то же время отразить и характер услуг, который вы предлагаете.

На протяжении многих лет известные торговые марки и крупные компании проигрывали конкурентам лишь потому, что у последних было более звучное и притягательное имя. Первое впечатление клиентов о вашей фирме будет зависеть именно от названия, так что проявите талант!

ЛОГОТИП

Точно так же, как и название фирмы, ваш логотип должен быть простым и привлекательным, а также он должен в полной мере отражать то, чем ваша фирма занимается. Создавая собственный логотип, обратите внимание на тысячи других, которыми просто переполнена наша жизнь. Если вам понравятся какие-нибудь значки, то спросите себя, что именно вас в них привлекло. Возможно, в некоторых моментах вам потребуется помощь графического дизайнера. Можете создать несколько отлич-



ных друг от друга логотипов, а затем спросить совета у друзей и коллег.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

Когда дело доходит до создания профессионального образа, то различные сферы бизнеса не слишком отличаются друг от друга. Вам придется предпринять ряд шагов, чтобы придать вашей компании поистине «деловой» облик. Когда вы будете решать, какие именно средства необходимы вам для ведения бизнеса, еще раз прочтите эту главу. Графический дизайн, составление рекламных объявлений и фотограмирование представляют для вас очень большую важность — если, конечно, вы хотите, чтобы ваше дело могло развиваться и процветать.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Если у вас нет достаточного опыта в искусстве или дизайне, не поддавайтесь искушению и не пытайтесь самостоятельно создавать логотип и рекламные материалы. Даже несмотря на то, что в наше время существует множество программ, позволяющих создавать собственные дизайн-проекты, но все же, когда дело доходит до «профессионального облика» компании, не следует рассчитывать только на собственные силы. Успех вашего образа, имени, логотипа и рекламных материалов прежде всего зависит от опытного дизайнера, который сможет сделать их привлекательными для потенциальных клиентов.

Цены на услуги графических дизайнеров могут очень сильно разниться. Сколько именно вы потра-



тите, решать вам, но помните о том, что ваше решение не должно причинить делу какого-либо ущерба. Небольшие фирмы и независимые дизайнеры часто работают по более низкому тарифу, — обычно это происходит потому, что им необходимо создать собственный портфель. Если ваши средства не позволяют вам нанять профессионала, попробуйте поискать помощника среди знакомых или обратитесь к студентам, которым нужна практика. Кроме того, продумайте систему оплаты или предложите художнику бартерную сделку: например, в обмен на его услуги вы можете организовать для него день рождения или годовщину какого-нибудь праздника.

При поиске дизайнеров лучше всего пользоваться рекомендациями других бизнесменов. Когда будете проводить маркетинговое исследование, собирайте рекламные брошюры и объявления, из которых вы потом сможете выбрать наиболее подходящие. Не ограничивайте себя в выборе — устройте встречи с несколькими дизайнерами и прикиньте, во что вам обойдутся их услуги.

Опытный художник-оформитель моментально определит, как именно должна «выглядеть» ваша компания; он же (или она) займется разработкой логотипа, фирменных бланков, визиток и рекламных брошюр, поэтому очень важно, чтобы выладились. Хорошие отношения с дизайнером помогут вам сохранить деньги и время. Помните о том, что оформление — процесс творческий, поэтому у вас не раз могут возникнуть разногласия, и если вы сумеете быстро уладить все спорные вопросы, — а при работе с талантливыми мастерами все происходит именно так, — то сэкономите и силы, и нервы.

Перед тем как нанимать художника, четко поймите, что именно вы желаете. Чем больше моментов вы сумеете прояснить заранее, тем в меньшую сумму вам выльются услуги профессионала. Можете приобрести книги, посвященные типовым стилям, шрифтам и компьютерной графике. Чем точнее вы наметите направление, в котором должен будет работать художник, тем меньше времени он (или она) потратит на работу над проектом. И в то же время советы мастера могут оказаться весьма полезными, так что не стесняйтесь и спрашивайте обо всем, что вас интересует.

Позвольте художнику-оформителю заняться разработкой следующих объектов:

- ✓ логотип/дизайн названия;
- ✓ фирменные бланки и конверты;
- ✓ визитные карточки;
- ✓ цветные рекламные брошюры.

Наем профессионального художника-оформителя — одно из самых лучших вложений в бизнес. И помните, что затраты на распечатку простых объявлений на плохой бумаге почти не отличаются от расходов на создание прекрасно оформленных и красивых брошюр.

СОСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Вы наняли художника-оформителя? Можете смело приступать к разработке собственных рекламных материалов. Для этого вам могут потребоваться услуги копирайтера. Чем больше информации вы сможете ему (или ей) предоставить, тем быстрее будут созданы ваши первые объявления и тем меньше денег вам придется потратить. Лучший способ найти

хорошего копирайтера, — точно так же, как и художника-оформителя, а также других мастеров своего дела, — это воспользоваться рекомендациями, полученными от других предпринимателей.

ИСКУССТВО ФОТОГРАФИИ

Если хотите почувствовать себя белой вороной наймите профессионального фотографа и попросите его сделать снимки для ваших рекламных брошюр. Конечно, в наши дни камеры столь просты в обращении, что вы можете и сами создавать эти снимки, но все же очень приятно, когда вы можете с гордостью сказать: «А у меня есть даже собственный фотограф!»

ЗАЧЕМ НУЖНА РЕКЛАМА

Мы уже говорили, что за последнее время мир рекламы и маркетинга значительно изменился. Раньше реклама была миром блеска и шика, где правили хитрость и креативность. Сейчас же она превратилась в серьезный бизнес, где главное — это создать простой слоган, который был бы легко воспринят публикой. А чтобы достичь этой цели, нужно прежде всего знать интересы рынка и четко представлять себе целевую аудиторию.

В сфере организации событий вы будете использовать рекламу для того, чтобы:

- ✓ сообщить людям о себе и о своей компании;
- ✓ показать, что вы являетесь лидером в своей индустрии;
- ✓ улучшить «образ» компании;

- ✓ создать потребность в своих услугах;
- ✓ предложить новые услуги;
- ✓ найти новых клиентов.

Если вы только начинаете свои дела в этом бизнесе, то крупных вложений в рекламу можно не делать, — и все же не забывайте о том, что нужно четко представлять себе методы воздействия на аудиторию и суть рекламных объявлений, которые вы даете. Реклама — это стратегическое искусство: если его правильно использовать, то доходы не заставят себя ждать, ведь хорошая слава, — впрочем, как и плохая, — всегда опережает своего героя.

ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМЫ

Рекламная кампания — прекрасный повод проявить свою креативность, но все же существуют некоторые правила, о которых следует помнить.

Если говорить простым языком, то ваша реклама должна быть:

- ✓ легкой для восприятия,
- ✓ точной,
- ✓ информативной,
- ✓ правдивой,
- ✓ направленной на нужды клиента,
- ✓ четко говорящей: кто, что, когда, где, зачем и как.

Стратегия проведения рекламной кампании должна основываться на индивидуальности вашей торговой марки. Вспомните, как вы создавали свой брэнд. Как вы считаете, что подумают клиенты, услышав название вашей фирмы? Почему они должны пред-

почесть именно ваши услуги? Как они смогут узнать о вас? Придумайте простой и понятный слоган, который бы в полной мере выражал смысл ваших обещаний, — именно он и станет флагманом вашей рекламной кампании. Убедитесь, что ваша реклама соответствует характеристикам, изложенным в этой главе. Запомните эти характеристики и вспоминайте их каждый раз, когда захотите дать новое рекламное объявление, — это поможет вам не допустить ненужных промахов и ошибок.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ: ПРОБЛЕМА ВЫБОРА

В малом бизнесе достаточно сложно выбрать средства для распространения рекламы. Телевидение, радио, центральные печатные издания — все это слишком дорого для большинства мелких предпринимателей. Гораздо большего эффекта можно добиться при помощи местных газет и специализированных журналов.

Успешная рекламная кампания — это длительное предприятие, которое приносит плоды по мере своего развития. Лучше всего вкладывать деньги в постоянную, но небольшую по охвату кампанию, нежели потратить огромные суммы на широкую, но одноразовую.

Кроме расценок на рекламу, вас должен интересовать и другой вопрос: с помощью чего вы лучше всего сможете донести информацию до своих клиентов. Может быть, вы захотите потратить некоторое время на то, чтобы выяснить, куда чаще всего обращаются

ваши потенциальные клиенты, желая устроить какое-либо событие. Несколько телефонных звонков и быстрый просмотр рекламных проспектов помогут вам сохранить очень много времени в будущем.

А сейчас мы осветим некоторые моменты, которые необходимо учесть при планировании рекламной кампании в сфере организации событий.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Для того чтобы выбрать издания, в которых вы будете размещать рекламу, вам придется четко определить цели рекламной кампании и соотнести их с вашим бюджетом, — только так вы сможете выяснить, как лучше и быстрее всего достичь целевого рынка. Например, эффективная рекламная кампания в печати может включать выпуск информационных бюллетеней и рекламных проспектов, а также помещение объявлений в местных газетах, журналах и изданиях для деловых кругов. Кстати, вам не помешало бы узнать, какую рекламу дают ваши конкуренты, — это знание поможет вам сделать собственную рекламу уникальной, а следовательно, и более эффективной.

Лучшим источником необходимой вам информации может стать публичная библиотека; там вы можете приобрести все интересующие вас издания и свободно их просмотреть. Кроме того, вы можете связаться с торговыми представителями и заказать медиакит, который даст вам представление о тираже журналов и газет, а также о расценках на рекламу в различных изданиях.

Цена и эффективность каждого рекламного объявления определяются из расчета на каждую тысячу

контактов с аудиторией. Например, если журнал читают в среднем 40 000 человек, размещение рекламного объявления на всю страницу стоит 800\$, то вам нужно разделить эту цену на 40, и тогда вы увидите, что сообщили тысяче человек о своей фирме всего за двадцать долларов.

Если вы решите начать рекламную кампанию в газете или журнале, то узнайте, какого плана это издание. Если газета выходит каждый день или каждую неделю, то рассчитайте кампанию примерно на шесть недель, а если издание публикуется только раз в месяц, то кампания должна длиться как минимум полгода.

Помните о том, что результаты и сроки вашей рекламной кампании будут напрямую зависеть от того, каких именно клиентов вы пытаетесь привлечь. Кроме того, далеко не последнюю роль играет время года; при выборе сферы действий (свадьбы, торжества, праздники, спортивные турниры) его также необходимо учитывать.

И последнее. Некоторые предприниматели считают, что рекламная кампания — это новый вид бизнеса, совершенно отличный от того, чем занимаются они сами. Спешим уверить вас, что это не так, — напротив, хорошая реклама убедит клиентов в том, что вы профессионал и прекрасно понимаете, как важно поддерживать хорошую репутацию.

ПРЯМАЯ ПОЧТА

О методе «прямой почты» было написано бесчисленное количество книг, и это неспроста — действительно, подобный способ контакта с клиентами оказался очень удобным для большинства крупных ком-

паний. Метод «прямой почты» эффективен как для большого, так и для малого бизнеса, только необходимо следить за тем, чтобы почтовые сообщения были тщательно продуманы, привлекали внимание клиентов и производили благоприятное впечатление. По сути, они должны быть предложением услуг, другими словами — призывом к действию или обещанием неременной выгоды для клиента в случае его обращения в вашу компанию. Конечно, услуги профессионального копирайтера могут обойтись очень недешево, но без них все ваши усилия могут пойти прахом.

После того как вы продумаете текст и оформление почтовых сообщений, вам необходимо решить, кому именно вы будете их отправлять. Если вы только начинаете свое дело, то вряд ли у вас есть обширная клиентская база, поэтому вам не помешает обратиться в какое-нибудь агентство и приобрести список рассылки, — если вы четко представляете свой целевой рынок, то выбрать подходящий список сможете очень легко.

Перед покупкой списка обязательно выясните, все ли представленные в нем фирмы и компании дали свое согласие на установление контакта с другими организациями.

Когда будете посылать почту, приложите к ней письмо личного характера и проследите за тем, чтобы ваше сообщение было послано как заказное, — все прочие варианты фирма-адресат обычно воспринимает как «почтовый мусор», и если вы заранее не позаботитесь о том, чтобы ваша почта приобрела надлежащий вид, то рискуете потерять время, деньги и силы.

СПРАВОЧНИКИ

Практически каждый предприниматель публикует сведения о своей фирме на «желтых страницах». Объявления разнятся — от простых и однострочных до цветных, занимающих полстраницы. Постарайтесь сделать так, чтобы ваше объявление бросалось в глаза и было профессионально оформленным. Кстати, не забудьте о том, что вы можете поместить свою рекламу в различных разделах справочника.

Убедитесь, что вы публикуете объявление в местном справочнике, поскольку их бывает очень много. В некоторых местах «желтые страницы» могут выходить раз в год, так что не опоздайте с рекламой! Обычно вы получаете право поместить свое объявление в одном из разделов справочника, а вся остальная реклама идет за дополнительную плату.

Ниже мы приводим некоторые статистические данные:

- ✓ 85% взрослых просматривают «желтые страницы» как минимум раз в месяц;
- ✓ 82% после просмотра звонят как минимум в одну компанию;
- ✓ 66% после просмотра «желтых страниц» делают покупки;
- ✓ 45% из сделавших покупку никогда ранее не имели дел с подобными фирмами.

Помимо «желтых страниц», существуют и другие справочные издания, выпускаемые различными фирмами и компаниями в расчете тех, кто интересуется той или иной отраслью бизнеса. Конечно, такие издания отличаются меньшим размахом, нежели «желтые страницы», но зато они более доступ-

ны, а кроме того, вы будете знать, что о вашей компании уже известно тем, кто занят деловыми операциями в той же самой сфере, что и вы.

РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ

Открывая свое дело, вы можете с успехом вложить средства в распространение рекламных проспектов. Это еще одна область, в которой вам потребуются услуги профессионального художника-оформителя, копирайтера и фотографа. По мере поиска обращайтесь внимание на проспекты других компаний, и если какие-нибудь из них вам приглянутся, то не поленитесь выяснить, кто именно занимался их созданием — для этого вам нужно будет просто позвонить в отдел продаж и маркетинга той фирмы, буклеты которой вас так заинтересовали. Кроме того, не забудьте спросить, остались ли они довольны ценой за оказанные услуги, а также сроком выполнения работы.

Лучше всего устроить встречи с несколькими художниками и фотографами. Если вы встречаетесь в первый раз, возьмите с собой образцы тех проспектов, которые вам понравились. Внимательно просмотрите портфель художника, чтобы четко представить себе, в каком именно стиле он работает и что именно вы хотите от него получить.

Покажите мастеру те надписи, которые будут фигурировать в вашем проспекте (текст проспекта пишется при содействии копирайтера) и объясните ему, сколько фотографий вы желаете туда внести. Если вы захотите делать фотографии самостоятельно, то убедитесь в том, что в вашем распоряжении находится качественное программное обеспечение,

позволяющее делать снимки высшего качества. Кроме того, уточните, в каком именно формате должны находиться файлы с вашими снимками, чтобы художник мог использовать их в работе над оформлением проспекта.

Помните, что вы должны будете обсудить подходящий размер проспекта, — он будет зависеть от содержания рекламного текста, — и больше узнать о тех средствах, которые позволят вам снизить затраты на распечатку буклетов (использование меньшего количества цветов, работа с различными типами бумаги и т. д.).

После того как проспект будет оформлен и готов к распечатке, условьтесь о конечной цене, при установлении которой непременно должны быть учтены сроки работы. Цена должна быть заверена, чтобы впоследствии между вами и художником-оформителем не возникло никаких неприятных споров и разногласий. Перед выходом проспекта вы обязательно должны увидеть и одобрить его финальный вариант.

Если вы стеснены в средствах или желаете проявить собственную креативность, то можете заняться оформлением проспектов самостоятельно, используя различные компьютерные программы. Но постарайтесь реально оценить свои способности и определить, как много времени вы затратите на эту работу, — в конце концов, если дело касается только лишь оформления рекламной листовки, то даже самые талантливые люди вполне могут заручиться поддержкой художника-профессионала.

Кстати, вы можете сэкономить деньги, если вместо того, чтобы тратить их на создание специальных папок с логотипом и названием вашей компании,

купите обычные папки и наклейте на них стикеры с этим самым логотипом.

Вам также потребуются услуги двух типографов: первый будет заниматься распечаткой рекламных проспектов, другой — созданием «пресс-кита». В идеале типография должна находиться поблизости от вашей компании, чтобы вы в любой момент могли узнать о ходе работ.

Устройте встречу с представителями трех или четырех типографий, работающих с четырехцветной печатью, и узнайте их расценки. В сфере печатного дела сейчас очень сильная конкуренция, и вы удивитесь тому, как существенно могут отличаться цены в разных типографиях.

Распечатка — довольно сложный процесс, поэтому убедитесь, что в стоимость услуг входит цветоделение (разложение цветного изображения на базовые цвета в соответствии с цветовой моделью) и создание форм для офсетной печати. Кстати, не забудьте о том, что художнику-оформителю и типографу придется довольно часто работать вместе.

Обратите внимание на то, как будет различаться впечатление от ваших проспектов, выполненных в двухцветной и четырехцветной печати.

Кстати, цена на типографскую продукцию практически всегда зависит от ее количества, — чем больше копий вы сделаете, тем больше будет скидка, и иногда лучше сделать все сразу, а не обрекать себя на то, чтобы через несколько месяцев обратиться в типографию с тем же заказом.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Еще пятнадцать лет назад об использовании Интернета в рекламном бизнесе не слышал почти никто, но кто вспомнит эти времена теперь, когда сеть предлагает столько уникальных возможностей для развития и процветания вашего бизнеса?

Реклама в газете дойдет до местной аудитории, реклама в журнале — до всей страны, рекламу в Интернете сможет увидеть весь мир — более того, мир, нужный вам: ведь если человек зашел на сайт вашей компании, то это означает одно — ему нужен кто-то, кто умеет устраивать события!

Кроме того, если вы размещаете рекламу в печатных изданиях, то должны заранее определиться с содержанием объявлений, и если вы вдруг захотите изменить текст в последнюю минуту, то не сможете ничего сделать. А еще бывает так, что заказчик вдруг решает изменить место проведения события — что вы будете делать, если уже дали объявление в газету? Разместите еще одно или измените все проспекты? В любом случае, это предприятие влетит вам в копеечку. А информацию на сайте можно изменить моментально, причем затраты на такую операцию ничтожно малы — всего лишь несколько минут вашего времени.

Кстати, веб-сайт можно использовать и для деловых операций — он открыт 24 часа в сутки и семь дней в неделю, так что учтите и эту возможность.

ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ

Ваш сайт может быть очень простым или, напротив, большим и сложным — это уж как сами захо-

тите. Если вы только начинаете свой бизнес, то вам вполне может хватить нескольких строчек с информацией о компании, пары-тройки фотографий с устроенных вами событий и ссылка, которая позволит посетителям сайта слать вам сообщения по электронной почте.

Если вы уже заплатили за получение профессиональных снимков устроенных вами праздников и оформили собственный рекламный проспект, то можете считать, что вы уже на половине пути к созданию сайта.

Ничто в мире не делается бесплатно, и реклама в Интернете — не исключение. Правда, в последнее время цены на размещение рекламных материалов в Сети начали снижаться, и это обнадеживает.

Если вы хотите создать что-нибудь необычное, то затраты возрастут во много раз, потому что чем больше посетителей сайта, тем больше вы получите — отсюда и первоначальные расходы. Затраты на поддержание обычного сайта рекламного типа будут минимальны. Но если вы решите сделать еще один шаг и позволить посетителям задавать вопросы, то вам понадобятся услуги человека, который бы постоянно следил за тем, что происходит у вас на сайте.

Когда ваш веб-сайт придет в действие, то как вы можете быть уверены в его посещаемости?

Чтобы вы могли быть уверены в успехе своего дела, создайте нейтральную веб-страничку, на которую будет попадать каждый, кто заинтересован в организации событий, и разместите там ссылку на свой сайт. Кстати, существуют многочисленные фирмы, которые занимаются созданием подобных страничек и могут предложить вам поместить ссылку

именно у них, причем эта услуга совершенно бесплатна.

Не забывайте указывать адрес сайта на визитных карточках, а также в рекламных проспектах и почтовых отправлениях.

Но будьте осторожны! Большинство веб-дизайнеров — люди честные и порядочные, но и среди них попадаются шарлатаны, которых хлебом не корми, дай только нажать на несчастном бизнесмене, особенно если он к тому же не разбирается в технике. Поэтому не спешите с выбором и наводите справки.

И не спешите. Даже если сейчас у вас нет своего «совершенного» веб-сайта, то ваш бизнес не пропадет, а кроме того, с каждым днем совершение деловых операций через Интернет становится все дешевле и дешевле.

МАРКЕТИНГ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

Электронная почта была одной из первых услуг, возникших в Сети. Она предоставляет вашей компании ряд уникальных, но потенциально рискованных возможностей для маркетинга.

Рассылка «непрошенных» почтовых сообщений грозит вам неприятными последствиями. Мягко говоря, люди просто ненавидят подобные сообщения и очень часто раздражаются, получив пакет с таким «спамом».

При использовании электронной почты вы, как и в случае с обычной почтовой рекламой, можете использовать списки рассылки, — в этом случае только вам решать, к чему это приведет: к появлению

новых возможностей или же, напротив, к взрыву негодования.

Кроме того, вы можете позволить посетителям своего сайта задавать через электронную почту вопросы, а также рассылать им сообщения о новых услугах вашей компании. Все, что о них потребуется, — это простая регистрация на вашем сайте. И убедитесь в том, что ваша служба рассылки позволит людям сохранить содержание их сообщений в тайне.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Связи с общественностью прежде всего направлены на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы и являются одним из самых эффективных методов маркетинга. Они могут создать прекрасную рекламу, и вы будете приятно удивлены тем, сколь быстро о вашей компании узнают в деловых кругах.

ТОРЖЕСТВЕННЫЕ СОБЫТИЯ

Прекрасным средством для раскрутки бизнеса и расширения клиентской базы может стать организация каких-либо торжественных событий и принятие мер, направленных на привлечение внимания к вашей компании. Здесь от вас требуется не так уж и много — время и, возможно, небольшие денежные вложения. Чуть ниже мы приводим несколько вариантов подобных событий.

Домашние вечеринки

Если позволяют возможности, было бы неплохо устроить серию «званых вечеров», чтобы отметить открытие вашего нового бизнеса.

Маленькие подарки

Маленькие подарки с указанием телефона и адреса вашей фирмы попадают под категорию специальных рекламных средств. Они могут быть недорогими, но должны быть полезными и содержать необходимую информацию о вашей компании (адрес, телефон и сайт). Стремитесь к тому, чтобы подобрать что-нибудь уникальное и связанное с вашими услугами — здесь вам могут помочь советы профессиональных агентов по продаже.

Ярмарки и торговые показы

Ярмарки и торговые выставки, на которых вы можете арендовать место и создать своей компании необходимую рекламу, проводятся довольно часто, но участие в них стоит очень недешево, так что перед тем, как принимать решение, узнайте, сколь успешна была выбранная вами выставка на протяжении прошедших лет.

ВАШЕ ИМЯ В НОВОСТЯХ

Чтобы сведения о вашей компании появились в газетах или журналах, вам вовсе не обязательно платить за рекламу, — вы можете получить это право, если сумеете написать и опубликовать статью о своем бизнесе. Вначале вам придется выяснить, что читают ваши потенциальные клиенты. Газетам нуж-

ны репортажи, и они сами готовы за них платить. И если вы хотите воспользоваться этим шансом, то обратите внимание на следующие моменты, которые помогут вам привлечь внимание СМИ.

1. Когда вы будете устраивать какое-либо публичное событие (или то событие, на которое будут допущены репортеры), вначале вышлите пресс-релиз. Образец пресс-релиза дан чуть ниже. Убедитесь, что вы послали релиз именно туда, куда нужно (в раздел, посвященный бизнесу, общественным событиям и т. д.). И помните о том, что само событие должно интриговать и привлекать внимание.

2. У вас должен быть полный пресс-кит: рекламные проспекты, пресс-релиз и любой материал, который может показаться уместным. Кроме того, не забудьте о визитной карточке.

3. Оповестите людей о готовящемся событии через средства массовой информации. Это сообщение должно привлечь местных репортеров. Его образец дан чуть ниже. Дайте интервью. И убедитесь в том, что ваше сообщение будет дано точно в срок.

4. Обратитесь в газеты и журналы и узнайте их издательский план, а затем представьте редакторам свои статьи, которые могут оказаться подходящими. Такой способ может потребовать от вас некоторых расходов, но с его помощью вы очень легко достигнете целевой аудитории.

ОБЩЕНИЕ — КЛЮЧ К УСПЕХУ

Организация событий таит в себе немалые преимущества, и одно из них заключается в следующем: вашим клиентом может стать каждый человек, не-

зависимо от того, знакомы вы с ним или нет. Даже в самой обычной ситуации разговор нередко заходит о том, чем занимаются люди, и если подобное произойдет и с вами, то используйте этот шанс!

Если человек проявляет интерес к вашей деятельности, то не забудьте оставить ему визитку (набор визиток должен всегда быть у вас под рукой) и предложите прислать рекламный буклет с подробным описанием ваших услуг. Довольный клиент может сделать вам неплохую рекламу, — он расскажет о вашей компании своим друзьям, те — своим, и так далее, так что будьте начеку!

Реклама «из уст в уста» является наиболее дешевой и порой наиболее эффективной. Многие дельцы и владельцы крупных компаний имеют очень прочное положение в обществе исключительно благодаря хорошей молве. Клиентов можно найти практически везде, особенно там, где вы часто будете находиться «по долгу службы», — это:

- ✓ родительские собрания в школах,
- ✓ митинги и политические собрания,
- ✓ спортивные или загородные клубы,
- ✓ салоны красоты,
- ✓ местные клубы,
- ✓ встречи выпускников,
- ✓ и все другие места, где вы встречаетесь и общаетесь с людьми.

Помните, что вашим клиентом может стать каждый, поэтому сделайте так, чтобы о вас узнало как можно больше людей.

Пресс-релиз
Для немедленного выпуска

ЗАГОЛОВОК

(все буквы должны быть заглавными и идти в одну линию; кроме того, должен присутствовать активный глагол)

(Пример: В Нефритовом Дворце открылась Всемирная выставка «обалденных штуковин»)

Место проведения — закиньте удочку! Кратко изложите, **КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА** и **КАК**.

Газетчикам нужны хорошие статьи, но не забывайте, что они каждый день получают огромное количество релизов. Если вы хотите, чтобы ваш релиз отличался от остальных, можете применить стиль «перевернутой пирамиды», когда самая важная информация сообщается в первых же параграфах.

В третьем параграфе вы должны будете сослаться на людей, играющих ключевые роли в устраиваемом вами событии (ими могут стать президенты компаний, участники собрания, важные персоны и т. д.). И убедитесь в том, что цитата поможет усилить интерес читателей к вашей статье. Кроме того, сама цитата должна звучать естественно, без лишнего напряжения, — просто и понятно.

«Эти штуковины взорвут мировую экономику», — сказал Боб Блэк, генеральный директор компании «Мир штуковин». «Каждый, кто имеет дело со штуковинами, должен посетить эту выставку. После того, как вы увидите эти штуки в действии, вы забудете обо всем!»

В четвертом параграфе вы должны будете уделить особое внимание деталям: возможно, здесь вы решите привести план мероприятий и уточнить, как именно будет протекать событие.

В пятом параграфе можно будет вновь вернуться к цитатам, но следите за тем, чтобы они уточняли, а не повторяли информацию, данную вами выше.

Все технические подробности должны быть приведены в последних параграфах. Перед тем, как нести статью в газету, прочтите ее еще раз, чтобы убедиться в том, что вы дали ответы на все ключевые вопросы: кто, что, где, когда и как. И не забудьте, что редакторы предпочитают простые релизы, занимающие максимум одну страницу.

#

(Отметьте конец релиза каким-либо знаком).

Перед тем как указать данные для последующего контакта, сообщите дополнительные сведения, — например, напишите адрес веб-сайта, на котором желающие смогут найти всю интересующую их информацию о событии; если такого сайта нет, то убедитесь, что вся информация подобного плана указана в приложении к релизу.

Данные для контакта: имя, должность, телефон *(убедитесь в том, что к моменту выхода релиза данные не изменятся!)*.

Советы: Отнесите статьи в наиболее надежные газеты и журналы (от 10 до 20 изданий). Если это возможно, получите разрешение на интервью с важным человеком и опубликуйте его снимок. Продумайте несколько вариантов статей с интересным изложением. Предложите издательствам свои услуги в качестве репортера и обозревателя. Заранее узнайте о сроках выхода тех или иных газет — так вы сможете быть уверенным, что не пошлете статью слишком поздно.

Оповещение через СМИ

Дата

Кому: Имя

Должность (обычно редактор)

Название издания

ЗАГОЛОВОК:

кратко о событии, все буквы заглавные

(По сути, оповещение должно быть кратким и интересным и одновременно отражать всю существенную информацию о событии.)

Что: Привлеките внимание, указав место проведения события. Кратко опишите событие. Сообщите достаточно деталей, чтобы люди поняли, что событие достаточно интересно — но все же деталей не должно быть слишком много, иначе СМИ их просто пропустят. Вы должны «соблазнить» прессу, чтобы они сами захотели к вам прийти!

Кто: Укажите имена организаторов события и приглашенных персон. Опишите гостей (например, 350 человек из такой-то организации, 250 — из такой-то и т. д.). Если возможны интервью, дайте сведения для контакта.

Когда: Дата и время. Установите время для подготовки камер и аппаратуры до того, как начнется событие и появятся важные лица.

Где: Укажите точный адрес, чтобы представители СМИ смогли до вас добраться. Если местность им совершенно незнакома, позаботьтесь о картах. Заранее сообщите репортерам о том, что им могут понадобиться удостоверения личности.

(Посылайте свое оповещение примерно за сутки до проведения события. Если к вам долго добираться или

необходима длительная регистрация, — иногда такое бывает во время проведения торжественных событий, когда необходим высший уровень безопасности, — сообщайте о ваших намерениях еще раньше. **ОБЪЕМ ОПОВЕЩЕНИЯ НИКОГДА НЕ ДОЛЖЕН ПРЕВЫШАТЬ ОДНОЙ СТРАНИЦЫ! НЕ ПРЕВРАЩАЙТЕ ЕГО В ПРЕСС-РЕЛИЗ!**

Данные для контакта: имя, должность, компания, телефон и информация о дне события. Это важнейшая информация, не забывайте о ней!

СВЯЗИ, СВЯЗИ, СВЯЗИ!

Деловые контакты необходимы всем, начиная от мелких предпринимателей и заканчивая крупными корпорациями. В деловую встречу можно превратить все, даже обычный ленч — друзья вполне могут назвать вам имена потенциальных клиентов, — и, кроме того, сама природа вашего бизнеса требует посещения разного рода официальных событий, где вы можете свободно завести новые связи.

Не забывайте о том, что во многих компаниях отмечают не только торжественные, но и вполне обычные даты — дни рождения сотрудников, юбилеи, проводят корпоративные вечеринки и т. д., так что вы можете неплохо заработать, предложив свои услуги, — в фирмах нечасто встречаются люди, способные устроить праздник, а если они и есть, то в полный голос заявляет о себе нехватка времени, поэтому связь с вашей компанией будет для них настоящим спасением.

АССОЦИАЦИИ И ПРОФСОЮЗЫ

В каждом городе существует невероятное множество различных структур, с которыми вам придется взаимодействовать в ходе бизнеса, так что лучше подумать об этой проблеме заранее — возможно, вы, устроив несколько деловых встреч, решите вступить в профсоюз или какую-либо другую организацию, но для этого необходимо, во-первых, четко представлять себе выгоду, а во-вторых — не спешить. Членство в любой организации, имеющей отношение к бизнесу, обходится достаточно дорого, а его получение требует времени, поэтому убедитесь в том, что оно даст вам новые и, самое главное, широкие возможности для установления разнообразных деловых контактов. Конечно, ваши коллеги могут располагать важными сведениями, которые в мире бизнеса играют далеко не последнюю роль, — но все же в самом начале пути вам будет необходимо одно: как можно больше связей и деловых контактов, два — как можно больше людей, которые могут эти связи наладить.

Туризм, слеты и агентства

Если вам повезло жить в таком месте, куда стекается множество туристов, то неплохо было бы установить контакты с различными туристическими организациями, а может быть, даже стать их членом, — это позволит вам свободно встречаться с интересными людьми и много узнать об индустрии туризма.

Многие туристические агентства публикуют конфиденциальные отчеты обо всех значимых событи-

ях, планируемых на ближайшие сроки, и если вы будете тесно связаны с подобными фирмами, то сможете легко получить эту информацию. Она, бесспорно, поможет вам в дальнейшем, когда уже вы будете планировать свою деятельность.

Торговые палаты

Членами торговых палат обычно становятся владельцы крупных компаний и влиятельные бизнесмены. Под их патронажем в больших городах примерно раз в месяц проводится так называемая акция «Бизнес после работы», когда предприниматели арендуют павильон или большой зал и сообщают о своих услугах широкой публике. В ходе этой акции компании часто приобретают постоянных клиентов, и многие дельцы говорят, что результаты намного превосходят затраченные усилия. Посетители подобных акций — люди деловые и занятые, так что можете не сомневаться, что им вполне могут потребоваться услуги устроителя торжеств.

Особые организации

Членство в любой организации требует денег и времени, но если вы хотите, чтобы ваш бизнес начал процветать, — приготовьтесь посещать собрания и брать на себя различные обязательства. Названия многих ассоциаций и профсоюзов даны в «желтых страницах» и различных рекламных справочниках. Кроме того, крупные организации помогут вам обрести еще одно преимущество: вы получите перечень, где будут перечислены имена других членов той же организации, что очень поможет вам в создании собственной клиентской базы.

ВАША РЕКЛАМА: НАСКОЛЬКО ОНА ЭФФЕКТИВНА?

Не стесняйтесь спрашивать клиентов о том, как именно они узнали о вашей компании, и через несколько месяцев вы получите вполне четкое представление о том, какой способ рекламы наиболее эффективен. Не забывайте о том, что любая рекламная кампания, как, впрочем, и маркетинговая, — начнет приносить плоды только через полгода после начала, поэтому не отчаивайтесь, если не видите быстрого результата: всему свое время.

Будет просто прекрасно, если вы сможете подсчитать расходы, понесенные в ходе рекламной кампании, и сравнить их с прибылью, получаемой от организации событий. Пример такого подсчета представлен на следующей странице.

Расходы на рекламу и маркетинг

<i>Мастерская / Офис</i>	<i>Месяц</i>	<i>Квартал</i>	<i>Год</i>
«желтые страницы»			
рекламные ролики			
реклама в печатных изданиях			
прямая почтовая рассылка			

Заметка: Бюджет высчитывается из расчета 3—5% от суммы максимально возможных затрат на рекламу.

<i>Дом</i>	<i>Месяц</i>	<i>Квартал</i>	<i>Год</i>
«желтые страницы»			
рекламные ролики			

реклама в печатных изданиях
прямая почта

Заметка: Бюджет высчитывается из расчета 3—5% от суммы максимально возможных затрат на рекламу.

9

РАБОТНИКИ И ПЕРСОНАЛ



ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Если вы открыли собственное дело сравнительно недавно, то на первых порах оно вряд ли будет столь прибыльным, чтобы вы смогли нанять квалифицированных работников, — так что будьте готовы работать дни и ночи напролет! И не говорите, что вы не знали об этом, когда принимали решение о создании фирмы! Единоличный хозяин компании по организации событий, — впрочем, как и любой другой начинающий предприниматель, — должен успевать везде и быть мастером на все руки. Вот лишь небольшой перечень тех обязательств, которые вам придется добровольно принять на свои плечи:

- ✓ поиск новых возможностей для ведения бизнеса;
- ✓ планирование деятельности компании;

- ✓ организация событий, а именно:
 - создание «идеи» события,
 - расчет бюджета,
 - работа с поставщиками,
 - проведение события;
- ✓ покупка оборудования и необходимых материалов;
- ✓ телефонные переговоры и составление прейскурантов;
- ✓ составление расписаний и графиков работы;
- ✓ работа в офисе;
- ✓ проведение рекламных кампаний и раскрутка бизнеса;
- ✓ ведение учета и сохранение должного баланса
- ✓ банковские операции;
- ✓ ведение записей и поддержание порядка в рабочем кабинете.

Конечно, в некоторой степени на ваш график работы будет влиять и личная жизнь, но если вы будете четко фиксировать все значимые для вас события и сроки, то удивитесь тому, сколь много один человек может сделать за неделю. Когда будете составлять планы событий, обратите внимание на следующие моменты:

- ✓ Всегда учитывайте непредвиденные обстоятельства (мало ли что может случиться!).
- ✓ Еще до начала работы установите четкий временной лимит. Помните старую поговорку: «Начинать надо с самого начала»? Вот она вам и пригодится. Особое внимание уделяйте деталям. Вскоре вы с удивлением обнаружите, что вполне можете устроить событие без чьей-либо помощи, — хотя, конечно, если вы не захоти-

те выполнять всю работу сами, то легко можете нанять нескольких работников.

- ✓ Может случиться так, что вам придется установить несколько временных лимитов, — на рекламную кампанию, маркетинг, регистрацию, рассылку приглашений и доставку материалов, а также, возможно, на проведение нескольких предварительных событий (вечеринки, которые обычно предшествуют главному торжеству). Эти сроки зависят от масштаба события. Некоторые события настолько масштабны, что их организация забирает у вас практически все время, не оставляя ни одной свободной минутки, — особенно это справедливо в отношении тех торжеств, на которых присутствует пресса или выступают высокопоставленные лица.
- ✓ Установите временные лимиты и распределите их в общем сроке, отведенном для организации события в целом.
- ✓ Согласуйте с поставщиками все вопросы, имеющие отношение к срокам работы и сферам ответственности.
- ✓ Убедитесь в том, что поставщики знают о сроках вашей работы и считают их приемлемыми.

По мере роста и развития вашего бизнеса вы начнете замечать, что уже не в силах справиться со всеми обязанностями самостоятельно — и не отчаивайтесь, это просто прекрасно! В конце концов вы придете к заключению, что вам требуется помощь, и здесь уже вам решать, будет ли эта помощь временной или же вы наймете людей на постоянную рабо-

ту, — у каждого из вариантов есть свои преимущества и свои недостатки.

Подумайте об этой проблеме, и будьте разумны! Если вы совершенно не разбираетесь в бухгалтерском деле, то вам не имеет смысла тратить силы, нервы и драгоценное время на ведение учета: наймите бухгалтера и займитесь тем, что вам больше импонирует, — например, планированием событий, которые принесут вам суммы, намного превосходящие те, что вы будете тратить на зарплату бухгалтера!

ВРЕМЕННЫЕ РАБОТНИКИ

Даже в том случае, если вы решите вести бизнес самостоятельно, вы все равно будете сталкиваться с такими препятствиями, преодолеть которые в одиночку будет просто невозможно, — к примеру, вы обнаружите, что у вас совершенно нет времени на написание пресс-релиза или регистрацию приглашенных, а может быть, вы почувствуете, что буквально «тонете» в океане дел. Кроме того, вам в любой момент могут потребоваться знающие специалисты, благодаря которым ваши дела пойдут легче и быстрее — если вы устраиваете масштабное событие, то вам пригодятся услуги экспертов по связям с прессой и представителей охранных агентств. Чуть позже мы подскажем вам, где нужно искать временных работников и нанимать постоянных.

ПОИСК РАБОЧИХ РУК

Для найма на временную работу прекрасно подходят студенты — они любят деньги и страдают от

их отсутствия, так что поздняя осень — вполне благоприятный период для рассылки объявлений о найме в университеты и колледжи.

Кроме студентов, в работе подобного плана заинтересованы также многие пенсионерки и домохозяйки, которые не могут или не желают работать весь день, поэтому обратите внимание и на эту область. Помните, что главное — это реклама, и не забывайте расклеивать объявления везде, где появляется множество людей — в спортивных залах, общественных заведениях, школах и т. д.

Став владельцем компании, вы будете встречаться со многими людьми, ищущими работу в сфере организации событий. Молодые специалисты, желающие набрать опыта и добровольно предлагающие свои услуги, — тоже явление вполне обычное.

ВАШИ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

Любая кадровая политика ведется на основе правовой системы, в которой важны многие параметры: минимальный размер оплаты труда, степень ответственности работника и работодателя, требования для удержания подоходного налога и т. д. Так что перед тем, как нанимать работников, было бы неплохо ознакомиться с этими императивами.

Размер зарплаты работника возрастает в зависимости от выполняемых им обязанностей. Может быть, вы захотите назначить сотрудникам твердые оклады — в этом случае у вас будет некоторое преимущество: вы всегда будете знать, сколько должен получать тот или иной работник. Но все же не следует принимать скоропалительных решений, — на то, чтобы понять, какая именно помощь вам необ-

ходима, может потребоваться некоторое время. Кстати, вы можете воспользоваться опытом и услугами других компаний: возможно, они дадут вам ценные рекомендации и помогут прояснить некоторые вопросы, связанные с оплатой труда.

ДЕТАЛИ

Мы настоятельно рекомендуем вам создать должностные инструкции, в которых были бы ясно указаны обязанности работника и навыки, которыми он должен обладать, — так вы убьете сразу двух зайцев: во-первых, четко поймете, что именно вам нужно, а во-вторых, покажете потенциальному сотруднику, что требуется от него. Если работники не получают понятных инструкций, то они очень часто работают не столь хорошо, как могли бы — в конце концов, очень трудно предсказать все обязанности, которые выпадут на твою долю в ходе работы. Кроме того, отсутствие четких указаний может привести к возникновению разногласий и противоречий между вами и рабочим коллективом, что неминуемо приведет к снижению оборотов. Образец должностной инструкции дан на следующей странице.

Если вы желаете, чтобы работник действовал от лица вашей компании, то должны будете позаботиться о том, чтобы у него были проездные деньги, не входящие в почасовую оплату. Перед тем, как нанять человека на работу, обсудите с ним все вопросы, которые могут иметь отношение к жалованью и непредвиденным затратам. Лучше всего будет заключить контракт, чтобы он всегда был у вас под рукой на случай непредвиденных обстоятельств.

Должностная инструкция

Сведения о сотруднике:

Занимаемая должность: Менеджер по организации событий.

Рабочая отметка: старший

Компания:

Расположение:

Описание должности:

«...(название компании)» известна тем, что занимается организацией торжественных и знаменательных событий в «...(название региона)». Мы принимаем энергичных, целеустремленных, талантливых молодых людей с опытом работы на должность менеджера по организации событий. Менеджер должен будет наблюдать за бюджетом и ходом проведения работ по ряду устроенных компанией мероприятий; отчитываться он будет лично перед президентом компании «...(название компании)».

Обязанности работника:

1. Менеджер должен принимать участие в планировании и установлении целей организуемых событий, а также решать различные вопросы, связанные с распределением бюджета, наличием удобств, доставкой оборудования и техники и т. д.

2. Менеджер должен оценивать программу мероприятия, рассчитывать бюджет и определять положения контрактов, а также планировать вложения в организацию будущих событий.

3. Менеджер должен быть главным посредником между клиентами, организаторами события и администрацией; при этом он должен следить за работой над многими проектами.

4. Менеджер должен наблюдать за ходом рекламных и маркетинговых кампаний, уделяя особое внимание созданию и оформлению рекламных материалов, буклетов, проспектов и флаеров.

5. Менеджер несет ответственность за планирование бюджета, а также контролирует покупку необходимых для проведения события материалов и оборудования.

6. Менеджер должен оказывать необходимую поддержку в планировании, координировании, разработке и реализации новых направлений в бизнесе компании.

Минимальные требования для приема на работу:

Диплом о высшем образовании и как минимум пять лет опыта работы в сфере, тесно связанной с организацией мероприятий.

Необходимые знания, умения и навыки:

- общительность и коммуникабельность;
- глубокие знания в сферах финансов, учета, управления бюджетом и контроля над расходами;
- отличное знание оборудования и умение работать с техникой;
- умение составлять и редактировать тексты рекламных материалов;
- умение вести переговоры и управлять делами компании;
- обширный опыт в разработке и реализации моментальных и перспективных целей;
- глубокое знание требований, операций и главных принципов, необходимых для организации мероприятий.

Инструкция для заявителей:

Пожалуйста, вышлите резюме по следующему адресу:
(адрес компании).

Обсудите с сотрудником возможность его перехода на полную занятость. Если вам повезет найти человека, обладающего артистическим талантом и творческими способностями, то вы, возможно, захотите сделать его своим заместителем. Мероприятия, которые вы будете устраивать, станут визитной карточкой вашей компании, поэтому необходимо заранее позаботиться о том, чтобы найти достойного сотрудника, способного взять на себя ответственность за качество и уровень выполняемой работы.

ЗАМЕСТИТЕЛИ

По мере того как ваш бизнес будет расти и развиваться, вам все чаще будет требоваться помощь квалифицированного помощника. К выбору достойной кандидатуры нужно отнестись очень внимательно. Даже если ваш помощник (или помощница) сможет достаточно легко справиться с возложенными на него (или на нее) обязанностями, вам все равно будет необходимо учесть, что, во-первых, с этим человеком вы будете проводить вместе очень много времени, а во-вторых, именно он (или она) будет представлять вашу компанию, поэтому обратите внимание на два момента: первый — легко ли вам общаться с ассистентом, второй — сможет ли он вести дела, когда вы будете в отъезде.

Ищите привлекательного, собранного и уверенного в себе человека, который сможет легко получать новый опыт и свободно «играть в команде». Эти черты характера имеют гораздо большее значение, нежели предыдущий опыт работы и знания. Если че-

ловец обладает ими в полной мере, то он быстро и с легкостью научится всему тому, чего делать не умеет, а после того, как он (или она) возьмет на себя ряд ваших обязанностей, вы сможете сосредоточить все силы на рекламе и продаже услуг. Кроме того, ваш заместитель должен иметь творческую натуру и свободно ладить с поставщиками и клиентами, — без этого делать в бизнесе просто нечего.

Что касается оплаты, то и здесь она будет зависеть от характера выполняемой работы. Обратитесь в другие компании и узнайте их расценки. Если человек, которого вы нанимаете на работу, обладает обширным опытом, то оплата его труда должна быть увеличена. Иногда вы будете сталкиваться с людьми, у которых есть так называемый «нижний порог зарплаты», и за сумму, которая окажется меньше этого «порога», они работать не станут, о чем и заявят вам прямо в лицо. А некоторых работников нужно поощрять, потому что похвалы или, что еще лучше, премии действуют на них подобно катализаторам.

АДМИНИСТРАТОР И БУХГАЛТЕР

Занятость офис-менеджера будет частичной или полной в зависимости от того, насколько масштабным и прибыльным станет ваш бизнес. Когда вы почувствуете, что вам нужны услуги талантливого администратора, то на первых порах лучше всего будет предложить ему частичную занятость, а затем, по мере развития бизнеса, постепенно увеличивать время работы. Чем более успешной становится ваша компания, тем сложнее становятся ее задачи, и тем

больше появляется документов, за которыми необходимо тщательно следить.

В ведении администраторов и бухгалтеров находятся жизненно важные для компании элементы:

- ✓ счета к оплате и получению,
- ✓ платежные ведомости,
- ✓ банковские операции,
- ✓ регулярное заполнение налоговых деклараций,
- ✓ представительские средства,
- ✓ клиентская база и контакты с поставщиками,
- ✓ страховка, торговые лицензии и деловые бумаги,
- ✓ ежемесячные отчеты,
- ✓ покупка офисных принадлежностей,
- ✓ приобретение оборудования и поддержание его в должном порядке,
- ✓ почта,
- ✓ налоги.

Конечно, это далеко не полный перечень того, за что отвечают офис-менеджеры. Помните о том, что перед наймом на работу вы должны ознакомить человека с должностными обязанностями. Если составление инструкций вызовет у вас некоторые затруднения, то к вашим услугам Интернет, газеты, библиотеки и банки вакансий — там вы сможете найти всю необходимую вам информацию.

Ваш администратор должен прекрасно разбираться во всех тонкостях бизнеса, а также, при необходимости, свободно отвечать на телефонные звонки, вести дела с клиентами. Если услуги офис-менеджера вам требуются не чаще одного-двух раз в неделю, то можно нанять человека, работающего на несколько компаний. Если вы примете этот вариант, то сде-

лайте так, чтобы администратор присылал вам счета за оказанные услуги один или два раза в месяц. И будьте настороже, потому что оплата труда администраторов очень изменчива — она меняется в зависимости от того, какие именно обязанности берет на себя работник и насколько качественно он их выполняет.

РАБОЧИЙ КОЛЛЕКТИВ

Найти и нанять хороших работников, да еще и проследить за тем, чтобы они время от времени не ссорились друг с другом, достаточно сложно. Еще сложнее поддерживать порядок в коллективе после того, как он сложился, — но если вы желаете своему делу только добра, то постарайтесь сделать так, чтобы этот порядок был, ибо на нем в бизнесе держится абсолютно все. Кстати, начинающему бизнесмену порой бывает невероятно трудно подгадать правильное время для найма персонала, и решение этой проблемы может стать очень большим шагом на пути к успеху.

Многие частные предприниматели боятся, что могут нанять нечестного или ленивого работника, но если вы тоже позволите этим страхам овладеть вами, то поставите крест на развитии и будущем процветании вашего дела.

Многие не могут расширить свой бизнес и увеличить доходы лишь по одной причине: они не хотят нанимать работников. Не повторяйте их ошибок и не теряйте зря силы, деньги и нервы, — вы заранее должны четко определить, когда придет время для дальнейшей экспансии на рынке и найма сотрудни-

ков. Чтобы компания по организации событий могла процветать, в ней должны работать люди, обладающие и творческим талантом, и деловым чутьем. Когда размах вашего бизнеса достигнет такого масштаба, что вы, как единоличный хозяин предприятия, будете уже не в состоянии справиться с делами, тогда и придет время для того, чтобы разделить свое «бремя» с другими, — иначе ваш бизнес никогда не сдвинется с мертвой точки.

И не забывайте о том, что перед тем, как нанять работника, вы должны создать четкие и понятные должностные инструкции и убедиться в том, что потенциальный сотрудник полностью удовлетворяет вашим требованиям, — в бизнесе нет более раздражающего чувства, чем то, которое появляется, когда вы понимаете, что нанятый вами работник абсолютно ничего не смыслит в порученном ему деле. Но причина подобной оказии коренится вовсе не в плохих работниках, а как раз в том, что сам работодатель выполнил «домашнее задание» из рук вон плохо. Поэтому перед тем, как искать сотрудников, четко уясните себе, что именно вы хотите от них получить.

Перед наймом вы должны будете сделать следующее:

- ✓ создать должностную инструкцию, в которую будут входить:
 - название должности,
 - обязанности,
 - количество рабочих дней и часов,
 - сведения об отпуске (когда можно и когда нельзя брать отпуск),
 - оплачиваемые праздники,

- размер оплаты труда;
- ✓ особо подчеркнуть требования к знаниям и уровню претендента:
 - уровень образования,
 - предыдущий опыт (в годах),
 - специальные навыки (владение компьютером, умение работать с клиентами),
 - особые требования (водительские права и т. д.).

Если вы заранее позаботитесь о том, чтобы в деталях представить себе образ будущего работника, то шансы на то, что ваши ожидания полностью оправдаются, возрастут во много раз.

НЕКОТОРЫЕ ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ ПРИ НАЙМЕ РАБОТНИКОВ

Если в вашей компании будут работать нужные и «правильные» люди, то вы будете чувствовать себя прекрасно, а ваше дело будет процветать. Хотя раз и навсегда выработанных методов найма на работу в наше время не существует, — и вряд ли они вообще когда-нибудь появятся, — но несколько простых правил все же есть, и вы с легкостью можете ими воспользоваться.

Не берите на работу друзей или родственников

Работа с друзьями или близкими людьми очень часто не дает нужных результатов — в основном потому, что вам трудно относиться к ним беспристрастно, а они не могут воспринимать вас как непосредственного начальника. Кроме того, уволить друга не так-то просто, потому что в этом случае вы не толь-

ко потеряете работника, но и разорвете отношения, а это редко проходит без следа.

Ищите людей с хорошей репутацией

Обращайтесь к коммерсантам, мнение которых вы цените, и просите их дать вам рекомендации по найму работников, — люди, которых вы хорошо знаете, вряд ли дадут вам плохой совет.

Обращайтесь в кадровые агентства.

Кадровые агентства и биржи труда могут оказать вам помощь и поддержку. Кстати, не забывайте и об учебных заведениях — вы вполне можете найти нужных работников через отделы кадров.

Используйте рекламу

Реклама в газетах или на торговых показах может оказаться очень эффективной, но она, во-первых, влетит вам в копейку, а во-вторых, вызовет такой приток резюме, с которым вы, возможно, не справитесь. Рекламное объявление должно быть качественным и включать всю необходимую информацию: требования к претенденту, уровень образования и опыта, количество рабочих часов, а также размер и форму оплаты.

Используйте анкетные бланки

Приобретите в канцелярском магазине анкетные бланки и позвольте каждому претенденту заполнить свой лист. Убедитесь в том, что вы располагаете сведениями об опыте и образовании каждого из потенциальных работников, а после этого отберите наиболее талантливых людей и устройте личную встречу.

Наводите справки

Если вы собрались нанимать человека на работу, то обязательно проверьте, верны ли данные им (или ей) сведения. По возможности найдите кого-нибудь, кто смог бы подтвердить, что претендент действительно может справиться со своими будущими обязанностями.

НЕКОТОРЫЕ ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ПОРЯДКА В КОЛЛЕКТИВЕ

Вам необходимо не только нанимать подходящих сотрудников, но и следить за тем, чтобы они работали на должном уровне. Для этого вы можете воспользоваться простыми, но очень эффективными методами — возможно, вы сами удивитесь тому, насколько сильное влияние они могут оказать.

Общение

С сотрудниками необходимо придерживаться политики «открытых дверей». Создайте такую обстановку, в которой они могли бы свободно выражать свое мнение и знать, что их взгляды будут приняты во внимание. Выделите час в неделю на то, чтобы пообщаться с работниками за чашкой кофе и решить все те проблемы, которые могут возникнуть в будущем. Кроме того, это даст вам прекрасный момент для проведения «мозговых штурмов», благодаря которым у вас и ваших сотрудников могут появиться совершенно новые идеи, могущие благотворно повлиять на развитие бизнеса. Вы должны дать работникам почувствовать, что они являются частью ко-

манды, и успех вашего дела в равной степени зависит от каждого из них.

Порядок

Установите стандарты и следите за тем, чтобы уровень работы сотрудников полностью им соответствовал. Если вы сможете действовать логично и последовательно, то легко сможете этого добиться даже в том случае, если ваши стандарты будут очень высокими. Не забывайте о том, что стандарты должны быть указаны в должностных инструкциях, с которыми каждый потенциальный сотрудник будет знакомиться при найме на работу. Если работники с самого начала будут четко представлять себе, что именно от них требуется, то в дальнейшем вы сможете избежать очень многих неприятностей и разногласий. Если вы, к примеру, желаете, чтобы ваши сотрудники не звонили с телефонов компании по личным делам, не бродили по Сети, не жевали жвачку и являлись на работу в должное время и в подходящей одежде, то должны проследить за тем, чтобы ваши желания были им известны. Помните, что вы получите от работников лишь то, о чем просите, — и если просите.

Поощрения

Ваши сотрудники должны гордиться своей работой, и это не пустые слова. Еще раз повторим, что каждый работник должен чувствовать себя частью команды и знать, что его роль очень важна для успеха дела. Не забывайте об этом, поскольку от слаженных действий команды зависит очень многое, если не все. Непременно поощряйте сотрудников за

хорошо выполненную работу и не забывайте передавать им благодарности от клиентов.

Вознаграждения

Платите сотрудникам «по справедливости» и не забывайте следить за изменениями на рынке услуг. Материальные поощрения можно использовать лишь в том случае, если работник прекрасно себя проявил и доказал свою полезность. Один знающий, целеустремленный и способный работник может сделать гораздо больше, чем три заурядных и ленивых, так что чем держать на работе всех четверых, лучше увеличить зарплату первому и выгнать последних. Найм новых сотрудников — дело долгое и затратное, так что лучше не доводить ситуацию до предела и позаботиться обо всем заранее.

Оценка

Оценивайте сотрудников по достоинству и создавайте условия для их постоянного развития — работники с должным уважением относятся к трезвой критике и любят ее гораздо больше, чем выговоры и порицания.

Доверенность и опцион на акции

Если в сферу обязанностей вашего сотрудника входит расширение влияния компании и создание новых ответвлений бизнеса, было бы разумно начислять ему некоторую сумму сверх оклада, — так называемые комиссионные, которые обычно заставляют человека работать эффективней и достигать лучших результатов.

Размер комиссионных зависит от масштаба и значения выполненной работы, поэтому компании, существующие в сфере бизнеса на протяжении нескольких лет, очень часто используют именно этот тип оплаты. Что касается опциона на акции, то он представляет собой соглашение, по которому ваши сотрудники получают право купить или продать некоторое количество акций компании в течение конкретного срока по определенной цене. Благодаря такому типу отношений у сотрудников появляется шанс стать держателями акций компании, но, с юридической точки зрения, этот процесс очень тонкий и запутанный, и если вы решите воплотить подобную идею в жизнь, то вам непременно потребуются услуги опытного юриста.

Любой успешный бизнесмен прекрасно понимает, что дополнительные льготы, страхование здоровья и больничных расходов, оплачиваемый отпуск, разделение прибыли, достойная зарплата, хорошая рабочая атмосфера и доброе отношение к сотрудникам являются обязательными элементами быстрой и качественной работы коллектива. Если ваши сотрудники будут довольны и счастливы, то это непременно отразится на облике вашей компании и, что не менее важно, на ее репутации. Помните о том, что сотрудники уже сами по себе предоставляют вам прекрасную возможность для пиара и рекламы «из уст в уста», и позаботьтесь, чтобы у них не было причин создавать вашей компании дурную славу.



10

ЗАКОН И ПОРЯДОК

ПРАВОВАЯ СТРУКТУРА

Перед тем как вы займетесь различными проблемами, связанными с законом и официальными формальностями, вам необходимо будет решить, в какой именно юридической форме будет значиться ваша компания. Кстати, выбор у вас достаточно велик: индивидуальное предприятие, товарищество, командитное товарищество, акционерное общество — вот неполный перечень тех вариантов, которыми вы можете воспользоваться. Каждый из них обладает своими достоинствами и недостатками, поэтому перед тем, как принять решение, вам следует узнать всю необходимую информацию и получить ряд консультаций у профессиональных юристов.

ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Как следует из названия, у частного предприятия может быть только один владелец. Это самая про-

стая форма ведения бизнеса, которая на первых порах поможет вам избежать ряда проблем с налоговыми службами, поскольку все те потери, что вы понесете в ходе ведения дел, могут быть вычтены из общего притока доходов, которые вы будете получать с разных источников.

Кстати, само название «частное предприятие» совершенно не означает, что вы не можете нанимать работников, но помните о том, что ответственность за все достижения и промахи будете нести только вы и никто другой.

ТОВАРИЩЕСТВО

Если вы собираетесь открыть новое дело при поддержке одного или нескольких человек, то вполне можете создать товарищество (если вам не по душе вариант акционерной компании, о котором мы поговорим чуть позже). Правда, сделать это не так просто, поскольку многие аспекты соглашения о сотрудничестве должны быть урегулированы при участии юриста. Товарищества, как и частные предприятия, позволяют вам компенсировать убытки при помощи доходов, получаемых из других источников. Главный же их недостаток заключается в том, что каждый партнер несет личную ответственность за понесенные потери или нарушение контракта даже в том случае, если остальные партнеры не внесли в предприятие свой вклад.

Если вы решите остановиться на этом варианте, то обязательно узнайте, каким образом вы сумеете выкупить долю ваших партнеров, если они внезапно выйдут из бизнеса или умрут. Возможно, вы сочтете разумным застраховать жизнь каждого из

партнеров с тем условием, чтобы в случае его (или ее) смерти страховка была выплачена остальным совладельцам товарищества. И если вы чувствуете, что по каким-либо причинам форма товарищества вам не подходит, то лучше вообще от нее отказаться, иначе последствия могут быть довольно плачевными.

КОММАНДИТНОЕ ТОВАРИЩЕСТВО

Коммандитное товарищество (товарищество на вере) подразумевает наличие пассивного компаньона, который обладает правом вносить вклады и получать некоторый процент прибыли с доходов вашей компании, но при этом не принимает активного участия в ведении дел. Формирование такого товарищества требует учета очень многих аспектов, и без помощи квалифицированного юриста создать его практически невозможно.

АКЦИОНЕРНАЯ КОМПАНИЯ (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО)

Вне зависимости от того, являетесь ли вы единоличным хозяином компании или ее совладельцем, вы можете превратить ее в акционерное общество. Чтобы избежать недоразумений, знайте, что собственно слово «компания» очень часто используется для обозначения частного предприятия, а официальными наименованиями, применяемыми для обозначения фирмы, являются слова «корпорация» и «акционерное общество».

Акционерное общество — наиболее разумная, но в то же время и наиболее сложная форма организации бизнеса, и если клиенты узнают, что вы владеете

те акционерной компанией, а не просто частной фирмой, то они будут впечатлены гораздо сильнее. Акционерные общества обладают большей «гибкостью», — вы легко можете делить акции с другими партнерами в любой пропорции и на самых разных правах. Например, если друг или родственник желает внести вклад в ваше дело, но при этом вы не желаете, чтобы он (или она) принимал участие в делах компании, можете продать ему акции без права голоса.

Что касается уплаты налогов, то в этом отношении акционерная компания дает вам ряд преимуществ — впрочем, они, как и всегда, не приходят без недостатков. Иногда государство позволяет развивающимся компаниям платить по более низкому тарифу, так что вы вполне можете поддерживать бизнес на умеренных оборотах, пока не расплатитесь со всеми долгами.

Акционерные общества обычно дают вам право ограниченной ответственности, — это означает, что владельцы акций не несут личной ответственности за долги компании. Тем не менее, учтите, что это правило не распространяется на халатность (т. е., если кто-либо из совладельцев компании в ходе ведения бизнеса нанесет кому-либо материальный или моральный ущерб, то за его промах будете отвечать вы, а возможно, и вся компания). Ограниченная ответственность касается только долгов компании.

К сожалению, умудренные опытом кредиторы, — банки и главные поставщики товара, — очень часто дают кредиты только при том условии, что за долги компании будут нести ответственность именно ее

владельцы: таким образом, они полностью лишают вас очень выгодного преимущества.

Несмотря на то, что вы вполне можете создать акционерную компанию самостоятельно, услуги юриста вам все же не помешают. (По мере того как ваша компания будет расширяться, мероприятия будут становиться все более сложными, и здесь вам также потребуются услуги правоведа, чья помощь будет незаменима при составлении контрактов. Подробнее о контрактах смотрите в главе 6). Что касается самой по себе работы с бумагами, то в акционерной компании она не так уж и сложна, но вот те советы, которые вам даст опытный юрист, могут оказаться поистине бесценными. Если вы твердо решите создавать акционерное общество, то должны будете четко уяснить все необходимые требования, включая и то, что вы будете делать в ближайший год после создания компании и как будете поддерживать дела в порядке на протяжении хотя бы нескольких лет (то есть, как будете следить за тем, чтобы государственные чиновники не запретили деятельность вашей фирмы из-за непродленной лицензии или не заполненной в нужный срок налоговой декларации).

Помните о том, что вы постоянно будете нести расходы на оплату не только заявочных пошлин, но и подоходного налога, отмеченного в декларации.

Если в акционерной компании присутствует более одного владельца, то, как и в случае с товариществом, вам будет необходимо застраховать жизнь и здоровье партнеров, чтобы не понести убытки в том случае, если они внезапно окажутся временно недееспособными или умрут.

ДОВЕРЬТЕСЬ ПРОФЕССИОНАЛАМ

Ни один начинающий бизнесмен не желает тратить больше денег, чем необходимо, но наступает время, когда просто невозможно обойтись без помощи или дельного совета в делах, связанных с законом и учетными формальностями.

Бухгалтерский учет и право — области специфические, и каждая из них подвержена очень частым изменениям, так что начинающий предприниматель может оказаться в очень трудном положении, когда попытается одновременно учитывать все эти перемены и при этом вести собственный бизнес.

Невзирая на то, что профессиональная консультация может обойтись довольно дорого, она поможет избежать многих ошибок в будущем и тем самым оправдает все ваши затраты. Если вы нечетко представляете себе те обязанности, которые ваша компания будет обязана нести перед законом, или не владеете искусством ведения учета, то вам непременно потребуются услуги опытного бухгалтера и юриста.

К примеру, перед тем как принимать решение о создании акционерного общества, обратитесь за советом к налоговому консультанту, который подскажет вам, стоит ли вам делать это в самом начале дел или лучше подождать момента, когда бизнес достаточно расширится. После того как вы получите консультацию у бухгалтера, при необходимости можете обратиться и к юристу.

Каждый профессионал, к которому вы будете обращаться за советом, должен обладать прекрасными навыками общения — он (или она) должен сде-

лать так, чтобы вы легко задавали интересующие вопросы и получали понятные ответы. Конечно, очень важным будет вопрос о том, как именно вы будете оплачивать услуги юриста или другого профессионала — никогда не стесняйтесь спрашивать об оплате и не забывайте следить за изменениями расценок за услуги.

Было бы разумно решить эти вопросы на раннем этапе развития бизнеса, хотя у вас есть и другой вариант — ждать, пока не появятся проблемы. Как видите, второй способ сопряжен с некоторым риском: когда ваша голова забита проблемами и неприятностями, вы можете сделать не совсем правильный, а иногда и совсем неправильный, выбор консультанта, что приведет к дополнительным тратам времени и средств. Деловые отношения лучше всего устанавливать в первую очередь — не волнуйтесь, на самом деле услуги профессионалов стоят далеко не столь дорого, как считают многие люди.

ВЫБОР И РЕГИСТРАЦИЯ ИМЕНИ

От правильного имени зависит очень многое. Выбору подходящего названия посвящена восьмая глава, а здесь мы обсудим некоторые вопросы, связанные с его официальной регистрацией.

Во-первых, вам будет необходимо запатентовать название фирмы. Вы всегда можете вести дела под собственным именем (например, кафе «У Гоги»), но если вы решите назвать компанию вымышленным именем, то придется пройти процедуру регистрации.

Службы регистрации выясняют, нет ли других фирм под тем же названием, что делается исключительно для вашего блага.

Очень многие люди, когда открывают свой бизнес, совершенно не думают о регистрации и патентах, — ошибка, которая может очень дорого обойтись. Представьте: вы спокойно ведете дела, компания преуспевает, проходит несколько месяцев, и тут вдруг выясняется, что название вашей фирмы уже зарегистрировано и всюду используется кем-то другим, после чего вы получаете заказное письмо с требованием прекратить использование имени (под которым, стало быть, ваша компания и стала известной). Поэтому следует вовремя защитить название компании патентом, чтобы никто больше не смог его использовать.

Перед тем, как проходить регистрацию, неплохо было бы придумать два, три или четыре названия — если одно из них не будет принято, вы легко сможете воспользоваться остальными. Кстати, существует быстрый (хотя и не очень надежный) способ проверки уникальности названия: пролистайте телефонный справочник!

Выбирая название компании, вы должны учитывать и тот аспект, что оно уже само по себе будет рекламой, поэтому вам нужно быть очень внимательным. И даже несмотря на то, что такое название, как, например, «Празднички от Ванечки», обладает рядом недостатков, оно все же дает людям четко понять, чего именно можно ожидать от вашей фирмы, в то время как красивое, но не несущее никакой информации название «Кориолан» тем же клиентам не скажет вообще ничего.

Если вы решите выбрать имя с тем условием, чтобы в дальнейшем его изменить, то вам непременно потребуются услуги юриста, который сможет подробно ответить на все интересующие вас вопросы.

СТРАХОВКА

Все вопросы, имеющие отношение к страховке, необходимо обсуждать с профессионалом. Убедитесь в том, что в страховой компании знают о том, что вы занимаетесь организацией мероприятий.

Если вы решили вести бизнес из дома, то вскоре обнаружите, что привычный порядок начинает рушиться, — судебные процессы, несчастные случаи или убытки, которые являются неотъемлемой частью практически любого бизнеса, могут оказаться для вас полной неожиданностью.

Если ваш офис находится в съемном помещении, то вам просто необходимо застраховать свой бизнес, и здесь вам очень пригодятся услуги профессионала, который поможет выработать правильную линию поведения.

Основные типы страхования, которые вам придется учесть, сводятся к следующему:

- ✓ *Общее страхование.* Охватывает несчастные случаи, произошедшие внутри или снаружи вашего офиса, — к примеру, несчастный случай с работником, обморок в вашем кабинете и т. д.
- ✓ *Страхование мероприятий.* Охватывает мероприятия всех типов, устраиваемые в залах, спортивных комплексах, общественных центрах, театрах и подобных местах.

- ✓ *Страхование товара.* Защищает вас в том случае, если клиент, используя ваш товар, нанес себе или своему имуществу какой-либо ущерб.
- ✓ *Страхование автомобиля.* Распространяется на недвижимость, автомобили и людей, пострадавших в автомобильной аварии. Если поврежденный автомобиль использовался в служебных целях, то очень важно, чтобы страховая премия покрыла расходы на ремонт. Вполне может оказаться так, что страховка, по условиям контракта, будет выплачена лишь в том случае, если автомобиль использовался в личных целях, и тогда у вас могут появиться незапланированные проблемы.
- ✓ *Страхование на случай пожара и ограбления.* Распространяется на убытки, понесенные вследствие ограблений и пожаров.
- ✓ *Страхование на случай остановки бизнеса.* Если ваш офис сгорел или подвергся ограблению, то потери могут быть не только и даже не столько материальными, — вам не только придется перебираться в другое место, но и восстанавливать учетные записи, которые могли пострадать.
- ✓ *Страхование на случай собственной недееспособности.* Охватывает те случаи, когда вы становитесь временно недееспособным, — в случае полной недееспособности вам каждый месяц выплачивается определенная страховочная премия, а если вы недееспособны лишь частично и все же можете поддерживать дела, то раз в месяц получаете некоторую часть от этой суммы.

Кроме этих, существуют и другие формы страхования, о которых вы можете легко узнать у вашего страхового агента.

АРЕНДНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ

Кроме вопросов, имеющих отношение к правовой структуре компании, вам придется решать и ряд других, которые главным образом будут касаться аренды и связанных с ней соглашений. Если вы решите арендовать помещение при условии ежемесячной оплаты, то о пунктах договора или соглашения можно сильно не волноваться. Поскольку в том случае, если вас не устроят действия арендодателя, вы всегда сможете разорвать контракт и найти новое место. Правда, здесь есть и недостаток, причем большой, — хозяин также может выгнать вас в любой, даже самый неподходящий, момент.

Преимущество соглашений, заключаемых на длительный срок, состоит в том, что они дают вам временную безопасность, но в то же время необходимо учесть, что за арену вам нужно будет платить в любом случае, независимо от того, успешен ваш бизнес или нет.

Несмотря на то, что достоинства и недостатки любого помещения, которое вы захотите снять, вам придется определять самостоятельно, для окончательного подписания арендного договора вам будут необходимы услуги юриста. Читать арендные договоры очень утомительно, но все же пересильте себя, это очень важно. В любом случае, в договоре должны быть четко и ясно указаны следующие моменты:

- ✓ Присутствует ли в договоре размер арендной платы? Во многих соглашениях указана фиксированная оплата, но не забывайте о том, что вам, поверх этой суммы, необходимо будет оплачивать и эксплуатационные расходы, — налог на собственность, страховку, уборку и т. д., и эти расходы могут оказаться едва ли не больше самой арендной платы. Когда дело доходит до вопроса о таких расходах, многие арендодатели начинают темнить (главным образом потому, что хотят набить большую цену), но вам придется прояснить любую мелочь и получить понятный отчет обо всех предстоящих расходах.
- ✓ Урегулирован ли вопрос о том, что помещение арендуется исключительно для бизнеса и, следовательно, будет открыто для посетителей? Не будет ли каких-либо возражений или запретов со стороны хозяина? Эти вопросы должны быть выяснены настолько четко, насколько это возможно.
- ✓ Что произойдет, если до окончания срока арендного соглашения компания будет продана, перенесена в другое место или закрыта? В соглашениях обычно присутствуют специальные пункты, в которых четко говорится, имеете ли вы право передать права на аренду помещения или сдавать его часть другой стороне, и эта часть должна быть оговорена очень подробно.
- ✓ Имеете ли вы право на продление соглашения? Обычно в любом арендном договоре присутствует пункт, в котором ясно указано, что именно вы (а не арендодатель) можете продлить срок контракта после того, как истечет начальный

период аренды. Но сроки, в течение которых вы можете воспользоваться подобной возможностью, сильно разнятся в зависимости от договора, и к этому нужно отнестись с должным вниманием.

- ✓ Каковы условия страховки? В любом договоре должно быть четко сказано, придется ли вам выплачивать страховку самому или совместно с арендодателем. (Кроме того, обсудите все формы страхования, к которым вам придется прибегнуть в ходе ведения бизнеса.)

Все вопросы, связанные со страховкой, должны быть подробно рассмотрены юристом и страховым агентом, чтобы вы могли убедиться в том, что все необходимые моменты учтены.

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА И ЛИЦЕНЗИИ

Чтобы избежать многих проблем, связанных с муниципальными правилами, вам необходимо будет заранее выстроить свой бизнес таким образом, чтобы не нарушать ни одного из них.

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА

Вне зависимости от того, ведете ли вы дела из дома или арендованного помещения, убедитесь в том, что ваш бизнес никоим образом не противоречит местным законам. К слову, во многих многоквартирных домах размещение бизнес-центров и офисов запрещено. В некоторых случаях правила

могут запретить вам вести бизнес по организации мероприятий даже из собственного дома!

Обычно выделяют аграрные, коммерческие, промышленные и жилые зоны. В аграрных районах вы можете заниматься домашним бизнесом без каких-либо особых ограничений, а в коммерческих можете свободно решать все проблемы, вопросы, связанные как с бизнесом, так и с личной жизнью. Если вы живете в районе подобного типа, можете не волноваться — никаких особых проблем с муниципальными властями у вас не возникнет.

Запреты, с которыми вы можете столкнуться при организации домашнего бизнеса, по большому счету, достаточно разумны. Они созданы главным образом для того, чтобы защитить соседей от воздействия негативных факторов, сопряженных с любым бизнесом; к таким факторам относятся запах, шум, обилие транспорта и загрязнение окружающей среды. Кроме того, ваш бизнес может подпасть под действие других запретов — например, вам могут не разрешить хранить инвентарь или нанимать кого-либо, за исключением членов семьи, на работу.

ЛИЦЕНЗИИ

Закон гласит, что каждый предприниматель должен иметь лицензию. Лицензии сильно разнятся в зависимости от региона, но все они имеют одну общую черту: если вы вовремя не внесете плату, то власти имеют право запретить вам заниматься бизнесом.

НАЛОГ НА ПРОДАЖИ

Помимо обычных налогов, которые взимают налоговые службы, вы должны будете выплачивать определенную сумму, называемую «налогом с продаж», поэтому не забудьте заранее выяснить, как часто вам придется заполнять налоговые декларации и в каких именно учетных записях необходимо фиксировать данные сведения. Если вы занимаетесь покупкой и перепродажей товара, то знайте, что в этом случае вам нужно будет узнать точную сумму налога, что поможет избежать многих проблем в будущем.

Вполне возможно, что вам также придется платить налоги при покупке товаров, поэтому неплохо было бы завести отдельную учетную запись, в которой бы фиксировались все налоговые выплаты. В некоторых случаях вам позволяется вычесть сумму налогов с продаж из общей суммы ваших налогов. В некоторых регионах вы даже можете получить освобождение от всех налогов (если вы будете заниматься, к примеру, перепродажей товара), но для этого вам будет необходимо вовремя пройти регистрацию. Помните о том, что неуплата налогов является серьезным преступлением.

В некоторых регионах налоги с продаж взимаются наравне с налогами на товары, так что вы должны быть готовы и к такому повороту событий.

ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Если вы собираетесь нанимать работников, то должны будете прояснить все вопросы, связанные с зако-

ном о трудовых отношениях, — сюда входит минимальный размер оплаты труда, выходные и праздничные дни, часы работы и т. д. Даже если сотрудник готов работать сверх указанной законом нормы, вам все равно необходимо помнить о том, что если вы его уволите, то он может свободно подать на вас в суд за нарушение правовых регуляций. Правительство, — в частности, та его ветвь, которая занимается правами рабочих, — обычно издает буклеты, в которых ясно указаны ваши обязанности как работодателя.

В любом случае все вопросы насчет сотрудников вы должны будете урегулировать с налоговой службой — это будут вопросы, связанные с удержанием и уплатой подоходного налога, выплатой налогов за социальные услуги и налога на страхование по безработице и т. п.

Кроме того, вы должны будете зарегистрироваться в налоговой службе как работодатель, — вполне возможно, что у них найдется документ, где в полной мере будут указаны ваши обязанности. Вы можете столкнуться с налоговыми службами даже в том случае, если числитесь как частный предприниматель, — но это при том условии, что вы начисляете себе определенную зарплату.

Во многих регионах обязательным условием является выплата компенсаций за материальный ущерб, нанесенный сотрудникам во время работы на предприятии. Иногда подобные требования касаются и частных предприятий.

РАЗРЕШЕНИЯ

Может быть, вам также придется урегулировать ряд вопросов с другими структурами, — такими, как пожарная служба и санэпидемстанция. Кроме того, вам непременно нужно будет обратиться к юристу, который разъяснит все непонятные моменты, связанные с регистрацией и получением разрешений на ведение бизнеса.

ПОСЛЕДНЕЕ СЛОВО

Не отчаивайтесь, если все эти правила и обязанности кажутся вам слишком сложными — не так страшен черт, как его малюют. Помните о том, что ваша главная цель — установить «законность» вашего бизнеса на самой ранней стадии — и делать деньги!

11

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И НАЛОГИ



До сих пор мало кому удалось создать «типичный образ» владельца компании по организации мероприятий, но несомненно одно: такие люди отличаются артистизмом и обладают креативным мышлением, поэтому предпочитают фокусировать внимание на творческой стороне бизнеса и считают ведение учета и бухгалтерию досадными неприятностями, мешающими сосредоточиться на главном — планировании и организации событий. Но вам необходимо помнить о том, что вы занимаетесь не просто любимым делом, а бизнесом, и для достижения успеха вам необходимо поддерживать учетные записи и документацию в абсолютном порядке.

Когда все бумаги в порядке, работа становится гораздо более приятной, потому что необходимая информация всегда находится у вас под рукой.

Учет необходимо вести постоянно, потому что налоговые службы всегда требуют самых подробных отчетов, и несвоевременное заполнение деклараций

может привести к нежелательным проблемам, которых на самом деле очень просто избежать, если позаботиться обо всем заранее.

Кроме того, имея четкое представление о финансовом положении компании, вы сможете разумно планировать будущие операции, согласовывать расходы с доходами, нанимать работников, одалживать необходимые суммы и расширять сферу влияния. Если вы только начинаете свой бизнес, то масштаб ваших действий будет не столь велик и вам будет вполне достаточно небольшой учетной системы — в конце концов, вы можете обойтись даже блокнотом, а все необходимые принадлежности приобрести в канцелярском магазине. И тем не менее, если вы потратитесь на компьютерные системы учета в самом начале, то по мере развития бизнеса вам не придется все время пересматривать и перепроверять учетные записи, что очень благотворно скажется на общем ходе дел.

БУХГАЛТЕРСКОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Еще сравнительно недавно компьютерные системы учета были очень дорогими и сложными, поэтому многие малые предприятия просто не имели возможности их использовать. Но в наши дни все далеко не так пасмурно — сейчас на рынке продается великое множество бухгалтерских программ, а благодаря жесткой конкуренции каждая фирма-производитель стремится сделать свой товар как можно более доступным и легким в обращении, так что сей-

час даже неопытные пользователи могут с легкостью разобраться в этих системах. И несмотря на то, что на овладение искусством ведения учетных записей у вас может уйти довольно много времени и сил, оно того стоит. К сожалению, руководства очень часто полны специфических терминов, и разобраться в них самому достаточно сложно, поэтому мы советуем вам нанять бухгалтера-профессионала, который может не только порекомендовать вам подходящую программу для учета, но и научит вас пользоваться ею в очень короткие сроки.

Как мы уже говорили, в настоящее время на торговых прилавках находится невероятное множество систем программного обеспечения, и перед тем, как останавливать свой выбор на одной из них, проверьте, действительно ли она вам подходит. Если вы, начиная бизнес, приобретаете новый компьютер, то этот момент как нельзя лучше подходит для тестирования бухгалтерских программ. Если позволяют средства, наймите профессионала, который поможет вам разобраться во всех тонкостях и нюансах программы. Это особенно важно в том случае, если вы планируете пользоваться услугами бухгалтера в дальнейшем.

УЧЕТ

На ранней стадии развития бизнеса вам, возможно, придется вести учет самостоятельно. Но даже в этом случае обратитесь к профессиональному бухгалтеру и попросите его помочь вам разобраться в систе-

ме, — это избавит вас от кошмарных бессонных ночей, за что вы будете невероятно благодарны судьбе.

Когда дело дойдет до ведения более сложных записей и подсчета налогов, доверьте его профессионалу. Если вы на протяжении года вели книги с должной аккуратностью, то можете передать их бухгалтеру, а они уже займутся составлением годового отчета и заполнением налоговых деклараций.

Распределяйте свое время таким образом, чтобы вы всегда могли внести в отчет самые новые сведения. Для этого вполне достаточно двух-четырех часов в неделю. Если вы желаете разумно планировать свою деятельность, то вам просто необходимо располагать четкими и достоверными сведениями. Если случится так, что вы не сможете поддерживать учетные записи в должном порядке, то не отчаивайтесь и наймите кого-нибудь другого, чтобы он занялся этим за вас. Если вы не можете уделить необходимого внимания учетным книгам, потому что отдаете все время организации мероприятий, то это хороший знак, и вам не следует медлить с наймом сотрудников.

Когда вы начнете вести учет, то первое, что вам придется сделать — это создать балансовую ведомость. Образец такой ведомости мы продемонстрируем чуть позже. Эта ведомость даст вам представление об активах компании, а также о ее долгах и доходах. Мы настоятельно рекомендуем вам создавать по одной балансовой ведомости в год, — так вы сможете ясно увидеть, сколь прогрессивно развивается ваше дело и сколь большую прибыль оно приносит. В начале своего делового пути вы, скорее всего, будете составлять балансовую ведомость самосто-

ательно, но в дальнейшем разумнее будет передать эту обязанность бухгалтеру. Помните о том, что ваш бизнес будет процветать только тогда, когда вы будете иметь четкое представление о чистой прибыли и о долгах, если они вдруг появятся.

СЧЕТА К ПОЛУЧЕНИЮ (ДЕБИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ)

Даже в том случае, если вы не располагаете специальной учетной системой, то все равно сочтете удобным занести на свой компьютер шаблон счета-фактуры (об этом — в седьмой главе). После того, как будет создан этот шаблон, вы можете просто менять денежные суммы, в то время как сама форма счета будет оставаться неизменной. Убедитесь в том, что вы четко представляете себе дебиторские задолженности, и ни у вас, ни у клиентов не возникает по этому поводу никаких ненужных разногласий. Сохраняйте копии файлов со счетами в алфавитном порядке в соответствии с месяцем, в течение которого вы заключали тот или иной договор. В начале каждого финансового года заводите новую папку для деловых бумаг. Кроме того, вы можете счесть разумным помещению счета-фактуры в файл с информацией о клиенте. И после того, как вы получите оплату, не забудьте заверить документ печатью.

Отведите некоторое время на то, чтобы ввести счета к получению и оплаченные счета в учетную систему. Вы можете делать это раз в неделю, в две недели или в месяц — как сами пожелаете. Только проследите за тем, чтобы во время этого занятия вас

не отрывали телефонные звонки и другие дела, поскольку операции с деловыми бумагами требуют очень высокого уровня концентрации.

Счета в вашей учетной системе должны размещаться под общим заголовком «Дебиторская задолженность». Если вся информация будет содержаться в должном порядке, то у вас перед глазами будет полный список клиентов их с именами, адресами и номерами телефонов. Кроме того, эти счета дадут вам четкое представление о прибыли и налогах. Регулярное обновление учетных книг поможет вам выяснить, как много и сколько именно ваши клиенты должны вам, а вы — государству.

Помните о том, что сокрытие доходов является серьезным правонарушением и может привести ко многим проблемам вплоть до закрытия вашей компании.

БАЛАНСОВАЯ ВЕДОМОСТЬ

«(название компании)»

Начальная балансовая ведомость

_____ 20__

Активы:

Мелкие суммы

Денежные суммы в банке

Счета к получению

Депозиты

Заранее оплаченные расходы

Мебель и оборудование

Компьютеры и принтеры

Итоговая сумма

Задолженности:

Налог с продаж

Федеральные налоги

Счета к оплате

Дополнительные выплаты работникам

Жалованье

Денежные займы

Капитал компании

Капитал владельца

Чистая прибыль/убытки на сегодняшний день

Итоговая сумма

СЧЕТА К ОПЛАТЕ (КРЕДИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ)

Важно учитывать не только те суммы, что другие люди должны вам, но и те, что вы должны своим кредиторам. По мере развития бизнеса вы обнаружите, что очень часто сталкиваетесь с невероятным множеством непредвиденных расходов. Если вы сразу же начнете вести разумный учет своих доходов и затрат, то сумеете избежать многих проблем, от которых другие дельцы не спят по ночам. В этой части мы расскажем вам о некоторых элементах счетов к оплате, это:

- ✓ мелкие суммы,
- ✓ покупки за наличные,
- ✓ счета кредиторов,
- ✓ кредитные карты компании,
- ✓ расходы компании, оплачиваемые лично владельцем.

МЕЛКИЕ СУММЫ

Это небольшая сумма денежных средств, которую компания держит не в банке, а непосредственно в офисе (в собственном сейфе) для покрытия непредвиденных расходов. Эти средства регистрируются в особом журнале, который называется «регистром учета небольших наличных сумм» — согласитесь, название полностью отражает назначение.

Когда эти деньги подойдет к концу, обратитесь в банк и попросите выписать вам чек на необходимую сумму. Учет мелких сумм проводится каждый месяц.

ПОКУПКИ ЗА НАЛИЧНЫЕ

Как начинающий бизнесмен, вы очень часто будете платить за товар и услуги наличными — только потом, когда вы заслужите определенную репутацию, поставщики станут более сговорчивыми и согласятся присылать вам счета к оплате. При учете подобных расходов очень важно как можно скорее зафиксировать сам факт покупки и указать ее цель, иначе вы рискуете просто потерять деньги.

При любой возможности используйте для совершения покупок чеки компании и всегда сохраняйте копию торгового отчета, где будет указана дата оплаты, номер чека и событие, ради которого совершалась покупка. Все отчеты должны храниться в определенной папке с указанием месяца, в течение которого была произведена оплата, и кроме того, вам необходимо ввести данные о них в учетную систему. (Помните о том, что оплаченные счета должны быть заверены печатью.) Сохраняйте файлы в алфавитном порядке, указывая имя поставщика, клиента или

название события. Вы должны иметь свободный доступ к этим файлам при любой необходимости, поэтому следует побеспокоиться обо всем заранее.

СЧЕТА К ОПЛАТЕ

После того как вы заключите контракт с поставщиком, можете в самом скором времени ожидать появления счета, в котором будут указаны сроки оплаты. Эти сроки могут различаться в зависимости от типа контракта и характера фирмы-поставщика. Например, телефонная компания укажет четкую дату, до которой вы будете обязаны выплатить всю сумму. Поставщик провизии может дать вам 30 дней. К оплате счетов следует отнестись очень внимательно, потому что она является ключевым элементом партнерских отношений.

После того как вы выпишете чек на оплату услуг, отметьте это в учетной записи: проставьте дату, номер чека и название события.

КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ КОМПАНИИ

Если вы будете располагать кредитной картой, предназначенной исключительно для бизнеса компании, то это очень благотворно отразится на ведении учета. Кроме того, вы непременно будете сталкиваться с такими ситуациями, когда единственным возможным вариантом оплаты услуг или товара будет оплата при помощи кредитной карты. Кстати, такой метод оплаты очень активно применяется в современном бизнесе, — в основном деньги тратятся на совершение путешествий и развлечение клиентов, — а вам не мешает идти в ногу со временем.

Если вы намерены вычесть понесенные расходы из вашей общей прибыли, то вам необходимо вести записи четко и аккуратно. По возможности указывайте цель, ради которой была потрачена определенная сумма. Ваш бухгалтер легко сможет сказать вам, сколько именно вы можете потратить на поездки и развлечения без особых последствий для бюджета компании.

РАСХОДЫ КОМПАНИИ, ОПЛАЧИВАЕМЫЕ ЛИЧНО ВЛАДЕЛЬЦЕМ

Чтобы фиксировать любые наличные расходы, которые можете понести вы или кто-либо из работников вашей компании, вам придется приобрести специальные формы, — конечно, можно обойтись и без них, но с ними гораздо легче. Следите за тем, чтобы эти расходы заносились в книги каждый месяц и регистрировались крайне аккуратно.

По возможности присоединяйте к отчету квитанции, но не забывайте о том, что такие расходы, как оплата счета за парковку, чаевые официантам или расходы на обслуживание автомобиля, никаких квитанций не требуют. И снова, выписывая чек, отметьте дату и сумму расхода, а затем введите информацию в учетную систему.

Отчеты о расходах должны храниться в отдельных папках; помните о том, что вам будет необходимо предъявить их в том случае, если ваша компания подвергнется бухгалтерскому аудиту. Если говорить о сфере организации событий, то здесь вы смело можете вписывать в учетные книги расходы на обслуживание автомобиля, потому что они будут достаточно велики; тем не менее, здесь вы тоже долж-

ны вести учет аккуратно и фиксировать абсолютно все — затраты на бензин и ремонт, страховку, счета за парковку, износ запчастей и регистрационные взносы. Если вы используете автомобиль не только в деловых, но и в личных целях, рассчитайте определенный процент затрат. Здесь вам также пригодится помощь опытного бухгалтера, который поможет произвести все необходимые расчеты.

ПЛАТЕЖНЫЕ ВЕДОМОСТИ

Если ваша компания представляет собой акционерное общество или у вас есть работники, то вы, как работодатель, несете ответственность за суммы, вычтенные из жалования сотрудников. Здесь вы должны будете обратиться в местную налоговую службу и открыть счет, после чего вам будет присвоен определенный номер и вы получите книгу с таблицами, куда занесете все те вычеты, которые будут иметь место в течение каждого месяца, а также суммы, которые пойдут на оплату страхования по безработице и в пенсионный фонд.

Если вы не уверены, что представляете свои обязанности работодателя достаточно четко, устройте встречу с представителями налоговой службы, которые объяснят вам, что именно вы должны делать. Чтобы избежать денежных штрафов, вы должны заполнять все необходимые деловые документы аккуратно и в срок. В учетной системе отдельное место должно быть отведено платежным ведомостям, куда будет заноситься вся информация, связанная с выплатами, вознаграждениями и сотрудниками. Кста-

ти, еще одна причина, по которой вам просто необходим опытный бухгалтер, заключается в следующем: он может разъяснить вам все нюансы, связанные с платежными ведомостями. Помните о том, что их нужно держать в полном порядке — на случай, если у вас возникнет спор или тяжба с кем-нибудь из сотрудников.

ИНВЕНТАРЬ

Кроме всего прочего, компьютерные программы прекрасно помогают фиксировать рабочий инвентарь. Если вы будете заносить в учетную систему информацию о каждой совершенной покупке, то сможете сэкономить время и получите четкое представление о своем финансовом положении, — в частности, о расходах. Характер приобретаемого инвентаря напрямую зависит от характера тех событий, организацией которых занимается ваша компания. Если вы только начинаете свой бизнес, то можете решить, что выгоднее не покупать оборудование, а арендовать его. Делайте покупку только тогда, когда обнаружите, что инвентарь необходим вам от события к событию (мольберты, избирательные урны, выставочные стенды и т. д.).

УВЕЛИЧЕНИЕ ПОДЛЕЖАЩИХ ВЫЧЕТУ СУММ

Каждый успешный бизнесмен стремится к тому, чтобы перечень расходов, свободных от налогооб-

ложения, стал как можно шире. Подобные расходы разрешены в том случае, если они имеют прямое отношение к бизнесу, — кроме того, товары, купленные на эти суммы, необходимо использовать в течение одного года со дня покупки. В этой ситуации вам очень пригодится совет опытного бухгалтера.

Если вы планируете приобрести товар, который будет служить вам дольше года, то такие расходы обычно не вычитаются, — по крайней мере, полностью, — из общей суммы налогов за прошедший год. В этом случае используется так называемая «формула расчета амортизации», которая может очень пригодиться для сохранения активов компании.

Одним из главных преимуществ бизнеса «на дому» (западная практика) является то, что вы имеете право вычесть из налоговой суммы определенный процент, куда будут входить различные затраты на эксплуатацию дома — плата за жилье, отопление и удобства, а также расходы по закладным. Но чтобы воспользоваться этим преимуществом, вы должны доказать, что определенная часть вашего дома используется исключительно для бизнеса, — вы не можете требовать вычета из суммы налогов, если ваш офис занимает часть спальни или кухни. Опытный бухгалтер легко может поведать вам о том, какие уступки разрешены в вашем регионе. Чтобы убедиться в том, что вы учли все расходы, сохраняйте квитанции и расписки, а также ведите аккуратный учет расходов на развлечения и обслуживание автомобиля. Налоговая служба вполне может отвергнуть ваши притязания, если они не подтверждены официальными документами.

Ниже приведен перечень тем, которые вы должны непременно обсудить с вашим бухгалтером:

- ✓ домашний офис (если он есть),
- ✓ автомобиль и расходы на его обслуживание,
- ✓ развлечения и связанные с ними издержки,
- ✓ путешествия,
- ✓ безнадежные долги,
- ✓ страховка,
- ✓ образование и профессиональное развитие,
- ✓ членство в торгово-промышленных товариществах,
- ✓ жалованье (если вы нанимаете на работу членов семьи),
- ✓ оборудование,
- ✓ меблировка и т. д.
- ✓ проценты на капитал.

Во всех вопросах, имеющих отношение к налоговым вычетам, очень важен совет настоящего профессионала.

Налоговые правила очень часто меняются, и бывают такие ситуации, когда правильное решение вы можете принять только при помощи специалиста.

БУХГАЛТЕРЫ

Когда придет время заполнять годовую декларацию, вам непременно потребуются услуги счетоводов. Обратитесь к опытному бухгалтеру, который расскажет вам, как можно снизить сумму выплачиваемых налогов и увеличить прибыли, не выходя за рамки закона. И не забывайте о том, что налоговые правила представляют собой очень сложный, запу-

танный и непостоянный предмет, разобраться в котором одиночке просто не под силу.

Попытка вести учет всех расходов в одиночку, без опоры на поддержку посторонних напоминает ситуацию, когда вы сами пытаетесь вылечить себя о болезни или защитить в суде. Это один из тех случаев, когда вам просто необходимо заплатить за консультацию и услуги опытных профессионалов.

Тем не менее, не забывайте о том, что вы можете сохранить собственные деньги, равно как и время специалиста, если будете поддерживать учетные книги и записи в должном порядке. Кроме того, вы должны найти хорошего бухгалтера — для этого вам потребуются рекомендации от людей, чье мнение для вас наиболее ценно. Помните о том, что крупные бухгалтерские фирмы редко ведут дела с малыми предприятиями, так что лучше воспользоваться услугами небольшой компании, где к вам отнесутся с должным вниманием.

Не стесняйтесь, обращайтесь сразу к нескольким компаниям, устраивайте встречи и спрашивайте о платежах за услуги — только так вы сможете сделать достойный выбор. Длительные отношения с бухгалтерами могут очень выгодно сказаться на ваших делах, поэтому нанимайте человека, к которому хорошо относитесь и который может разъяснить все финансовые тонкости простыми словами.



12

ПОРТФЕЛЬ

Как представитель компании по организации мероприятий, вы должны располагать портфелем бумаг, где будут находиться образцы ваших работ — их вы будете демонстрировать потенциальным клиентам и заказчикам. Этот портфель не только станет свидетельством вашей работы, но и позволит клиентам оценить уровень вашего таланта и творческих способностей. Помните о том, что при отсутствии портфеля клиенты смогут полагаться лишь на ваше слово, а они очень не любят этого делать. В сфере организации событий царит очень жесткая, если не сказать «жестокая», конкуренция, и непрофессиональный подход к делу может очень плохо отразиться на ваших делах. Кроме того, создание портфеля не требует слишком больших затрат. О том, что именно от вас потребуется, мы расскажем в этой главе.

СОЗДАНИЕ ПЕРВОГО ПОРТФЕЛЯ

Если вы только начинаете свой бизнес, то рабочего материала у вас будет не так уж много, но не отчаивайтесь — вы всегда можете создать портфель, в котором будут присутствовать планы тех событий, которые устроите именно вы. Если вы, к примеру, собираетесь заняться организацией и проведением свадеб, то можете создать план первого события даже без опоры на реальную свадьбу — просто распишите все моменты шаг за шагом. Кроме того, вы должны будете создать печатную копию плана, в которой будет указан критический путь (последовательность работ, показывающая минимально необходимое время для завершения проекта; подробнее смотрите главу 13). Эту копию также необходимо включить в портфель. Составьте бюджет, в котором будут учтены все затраты на вашу «свадьбу». Не забудьте и про другой документ, где должны быть указаны три типа свадеб и подробные расценки.

Возможно, вы сочтете нужным приобрести смокинг и свадебное платье и попросите друзей оказать вам услугу — изобразить молодую пару, чтобы вы могли сделать несколько фотографий для портфеля. Хотя вы можете обойтись и снимками тех мест, где планируете провести событие. Обратите особое внимание на цветовую гамму, при желании возьмите с собой образцы тканей. Поговорите с поставщиками провизии и попросите их рассказать вам о пикантных и экзотических блюдах, рецепты которых вы также сможете включить в портфель. В вашем портфеле должны находиться все бумаги, дающие клиенту полное представление о ходе всего события,

начиная от его первых минут и заканчивая финальными аккордами. И не забудьте о том, что вам потребуются снимки, образцы и иллюстрации, которые вы будете демонстрировать в подтверждение своих слов.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОРТФЕЛЬ

Как только вы начнете работать над организацией и проведением реальных мероприятий, сразу же начинайте собирать материал, который бы смог продемонстрировать ваш опыт — в качестве такого материала прекрасно подойдут фотоснимки, свидетельства довольных клиентов и участников мероприятия, а также любые газетные вырезки, подтверждающие ваш успех. Убедитесь, что в вашем портфеле найдутся копии рекламных буклетов, созданных для данного события. Чтобы устраивать событие по определенному плану, вам необходимо вначале получить разрешение клиента, а для этого он должен ваш план увидеть. И если ему (или ей) что-то не понравится, то вы должны будете объяснить причину, по которой вы решили внести в ход события — или, напротив, исключили из него — тот или иной элемент.

Все люди разные, и в отношении клиентов это так же справедливо. Некоторые могут потребовать, чтобы вы подписали контракт, по которому вся представленная вами информация принадлежит заказчику, поэтому очень важно обсудить все подобные вопросы заблаговременно. Многие клиенты оставляют вам право свободно использовать фотографии и рекламные буклеты, но в то же время желают

скрыть информацию о планах и бюджете. Убедитесь в том, что вы используете связанные с событием материалы и информацию по разрешению клиента и не забудьте ознакомить его (или ее) с вашими планами. С вашей стороны гораздо лучше будет отнестись к желаниям клиента с должным уважением, нежели пойти на риск и скомпрометировать ваши отношения.

Все документы и материалы должны храниться в пластиковых папках и файлах — для сохранности. Чтобы легко переходить от информации об одном событии к информации о другом, наклеивайте ярлыки. Профессиональный портфель должен включать самые новые данные, содержаться в полном порядке и занимать не больше двадцати страниц.

ТИПЫ ПОРТФЕЛЕЙ

Если у вашей компании есть собственный сайт, то вы, возможно, сочтете разумным использование его части в качестве портфеля. Кроме того, вы можете создать электронную версию портфеля и записать ее на компакт-диск. Но, тем не менее, ни один из этих вариантов не может заменить настоящего портфеля. Наличие электронного варианта покажет клиентам, что вы знакомы с техникой и в то же время предоставит им свободный доступ к вашим образцам и достижениям. Вы можете сослаться на электронный портфель в ходе беседы или презентации, но никогда не упускайте возможность продемонстрировать клиентам «живую версию». В конце концов, у вас нет никаких гарантий, что клиент просмотрит

ваш диск или посетит сайт после того, как вы покинете его офис.

Расходы на создание портфеля могут различаться в зависимости от того, какому методу презентации материала вы отдадите предпочтение. Стандартный портфель представляет собой толстую папку с пластиковыми конвертами для хранения буклетов, рекламных брошюр, приглашений, мини-плакатов, газетных вырезок, объявлений, рекомендательных писем и фотографий. Экспериментируйте и проявляйте творческий талант! Если хотите, можете продемонстрировать фотографии и документы на черном фоне, как делают художники.

Для этого прекрасно подойдут матовый и бristolский картон, — первый несколько тяжелее и толще. Если в округе нет специальных магазинов, где вы могли бы приобрести готовый портфель, то знайте, что необходимые материалы можно приобрести в любом магазине, торгующем канцелярскими товарами или принадлежностями для искусств. Кроме того, огромный выбор портфелей самых разных типов представлен в Интернете, но на первых порах этот вариант лучше отклонить, поскольку вы еще не обладаете достаточным опытом и можете купить совсем не то, что нужно.

Кроме того, портфель нужно в чем-то переносить, — здесь выбор вариантов практически безграничен, от простой сумки на молнии до алюминиевого кейса. Естественно, цены разнятся так же, как и возможности, так что вам, как начинающему предпринимателю, желающему снизить затраты до минимума, стоит приобрести что-нибудь удобное, дешевое и в то же время привлекательное.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ

Портфель представляет собой визуальную документацию ваших событий, и он должен полностью соответствовать тому контракту, который вы собираетесь заключить. Формируйте его согласно целям и желаниям (смотрите главу 13) каждого потенциального клиента. Вы должны будете продемонстрировать клиентам похожие события, устроенные вашей компанией, и те качества, благодаря которым вы достигли успеха. Портфель не должен становиться простым нагромождением материала, никак не связанного ни с вашими мероприятиями, ни с вашими успехами. Информация о любом событии должна занимать 2—3 страницы, не более. Помните, что портфель — это визуальная демонстрация, поэтому включайте в него материал, обладающий физической привлекательностью.

Помните о том, что вы должны уделить манере презентации портфеля не меньше внимания, чем отобранному материалу. Если вы всего лишь разложите материал, то упустите отличную возможность для проявления своих актерских качеств, — расскажите клиентам историю каждого образца и не забудьте подкрепить свое выступление данными статистики!

13

ПЛАНИРОВАНИЕ СОБЫТИЙ



В основе любого бизнеса, — и организация мероприятий не исключение, — лежит креативность и деловая хватка. Но все же успешный бизнесмен должен обладать не только этими чертами. Сфера организации событий расширялась медленно и постепенно, во многом потому, что распланировать и провести даже малое событие невероятно сложно, особенно на первых порах. И несмотря на то, что креативность остается одним из важнейших качеств, необходимых предпринимателю для организации любого мероприятия, главными элементами достижения успеха все же остаются аккуратность и внимание к деталям. В этой главе мы расскажем вам о ключевых моментах в планировании событий, знание которых поможет вам стать настоящим профессионалом и заслужить должную репутацию.

ПЛАН СОБЫТИЯ

Каждое успешное событие начинается с создания плана. Вне зависимости от того, является ли ваше событие свадьбой на двести человек или торговым показом с тысячами посетителей, вы все равно должны будете разработать стратегию, в которой были бы учтены все моменты будущего мероприятия. Четкий план поможет вам создать эффективный рабочий график, рассчитать необходимые затраты — с тем, чтобы даже после всех расходов остаться в выигрыше, а также дать работникам подходящие задания и избежать возможных неприятностей.

Если в настоящий момент вы не работаете над организацией какого-либо мероприятия, то можете использовать эту главу в качестве упражнения — примените данные рекомендации к воображаемому событию, а позже, когда придет время устраивать настоящее, вернитесь к ним.

ВВОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Вводная, или вспомогательная информация включает все имеющие отношение к проекту детали. Некоторые сведения могут быть отражены в заявке на предложения (подробнее о таких заявках рассказано в главе 15). Помните о том, что вам лучше будет уточнить все эти моменты до подписания контракта. А сейчас, в целях экономии времени, предположим, что у вас уже есть нудный клиент и проект события, и начнем с момента встречи с заказчиком.

Помните о том, что на первой встрече не следует сразу же заваливать клиента собственными идеями. Молчите и слушайте — в конце концов, это мероприятие, ответственность за которое пока еще лежит не на вас, а на клиенте. Вам необходимо больше узнать о целях клиента, а если вы будете говорить только о своих идеях, то никогда не сможете этого сделать. Даже самый рассеянный заказчик должен представлять себе конечную цель мероприятия. Захватите с собой блокнот и по мере разговора делайте необходимые заметки. Не забывайте задавать вопросы, — возможно, клиент поделится с вами какой-нибудь специфической информацией. Если этого не случится, уточните следующие моменты:

- ✓ причину проведения события,
- ✓ дату события (точную или приблизительную),
- ✓ число гостей (приглашенных или запланированных),
- ✓ бюджет (и ваш гонорар).

Кроме того, вы можете проявить интерес и к другим моментам, например, к истории события. Но все же не стоит задавать слишком много вопросов — клиенту это может не понравиться. «Побольше слушай и поменьше говори» — вот закон, которому стоит следовать на деловых встречах; и все же, если сведения не спешат появляться, лучше спросить, а не уходить с неразрешенными проблемами. Вопросы должны возникать естественно, по ходу разговора, и напрямую касаться события. К примеру, они могут выглядеть следующим образом:

- ✓ проводилось ли подобное событие раньше?
- ✓ кто работал над организацией события?
- ✓ имело ли событие успех?

- ✓ были ли проблемы (и если да, то какие именно)?
- ✓ был ли изменен бюджет (и если да, то почему?)
- ✓ какую прибыль принесло событие?
- ✓ были ли предприняты шаги для закрепления успеха?

Все полученные сведения станут вашим дополнительным материалом, на основе которого вы будете развивать дальнейший план действий.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

У каждого успешного события должны быть четко поставленные цели, которые необходимо определить еще в самом начале планирования. Цель — это достижение результата, нужного клиенту. Кроме главной цели, в организации любого события существуют и второстепенные, менее важные, но все же желаемые. Например, целью церемонии награждений, может быть попадание корпорации-устроителя в список «Ста лучших компаний страны», а целью аукциона — получение определенной суммы денег.

Четкое определение целей поможет вам создать разумный план действий, направленных на их достижение. Для того, чтобы поставить цель, необходимо учесть ряд моментов:

Точность. Действия должны быть направлены на конкретную цель, — обеспечить новой компании хорошую рекламу, получить определенную сумму денег, улучшить обстановку в коллективе.

Измерение. В зависимости от характера события вам будет необходимо разработать методы, с помо-

пью которых вы будете определять степень его успеха. С некоторыми мероприятиями сделать это очень просто, с другими — чуть сложнее. Например, если целью события была реклама компании, то вы можете задать себе следующие вопросы. Получило ли мероприятие достаточное освещение в прессе? Какими были отзывы организаторов и участников? Кстати, если отзывы будут положительными, не забудьте включить их в свой портфель — на будущее.

Если вы проводите деловую конференцию или торговую выставку, то никогда не забывайте раздать участникам мероприятия анкеты или опросные листы, где они смогут указать свое мнение о данном мероприятии и его различных аспектах. Анкеты должны быть проработаны очень тщательно, чтобы на основе полученных ответов вы могли четко определить моменты, на которые нужно обратить особое внимание.

Очень важным остается вопрос времени — здесь огромную пользу может принести сайт, где участники могут быстро проставить оценку тому или иному событию. Если сайта у вас нет или по каким-либо причинам вы не желаете, чтобы участники мероприятия оставляли на нем свои комментарии, то можете воспользоваться анкетами, рассылаемыми по электронной почте.

Когда вы будете определять степень успеха того или иного мероприятия, то учтите, что вам следует четко определить эту степень для каждой поставленной цели — на основе расчетов вы будете устанавливать будущие расценки на услуги вашей компании, а кроме того, сможете продемонстрировать кли-

енту, что умеете достигать любой из поставленных целей.

Доступность. Вы не должны надрываться и пытаться достичь невозможного. Помните о том, что работа очень часто требует больше времени и сил, чем было запланировано, и если цель вам кажется, что цель слишком высока, то, возможно, не стоит и браться за ее осуществление, потому что затраты могут оказаться слишком большими.

Реальность. Прежде всего, вы должны четко представлять, реальна поставленная вами цель или нет — этот момент очень схож с определением доступности. Тщательно изучите ресурсы — как человеческие, так и финансовые. Кроме того, желательно выяснить важность задачи, чтобы после всех усилий, затраченных на достижение результата, вы не столкнулись с осознанием того, что эта цель была не так уж и важна. Обращайте внимание не только на выгоду, которую вам принесет достижение цели, но и на риск, которому вы подвергнетесь в том случае, если не справитесь с поставленной задачей. И не забудьте, что любые последствия следует обсуждать с клиентом — даже если вы в чем-то с ним не согласны, желания заказчика все равно нужно уважать.

Срочность. Четко определяйте сроки работы над каждым мероприятием. Спросите себя: как много времени уйдет на достижение цели и как это впишется в общий план? Этому моменту необходимо уделить самое пристальное внимание, поскольку он напрямую связан с доступностью и реальностью поставленной цели.

По сути, вы, четко определив цели и задачи события, ответите на вопрос, для чего оно нужно тому или иному клиенту. Если хотите, можете поделиться своими размышлениями на первой же встрече, но все же лучше оставить этот разговор на потом. Будет просто прекрасно, если вы вначале составите список целей, а затем попросите клиента дать необходимые комментарии. Письменная форма нужна для того, чтобы заказчик мог ясно увидеть все поставленные задачи, а также ресурсы, необходимые для их достижения, — это поможет вам получить более детальную информацию, нежели та, что находится в вашем контракте.

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ

Как будет проводиться ваша работа над организацией события, что конкретно вы будете делать? Программа мероприятий — это почасовое, если не поминутное, расписание ваших действий, направленных на достижение всех поставленных задач. Это документ, в котором учтено все: арендные платы, техническое обслуживание, декорации, еда и напитки, развлечения, идентификационные комплекты и т. д. Программа постоянно уточняется по мере работы, но ее все равно необходимо составить на самом раннем этапе, еще до того, как вы начнете подсчитывать бюджет, — иначе как же вы узнаете, на что вам тратить деньги!

Тщательно продумывайте каждую деталь будущего события. Что и в какой последовательности должно произойти? Отвели ли вы время на общение с по-

сетителями? Учли ли перерывы на кофе и ланч? Входят ли развлечения в часть вашего мероприятия? Избегайте провалов во времени и убедитесь в том, что все ключевые участники события прекрасно знают роли и находятся на своих местах. Четкая программа мероприятий — ключ к незабываемому событию, помните об этом!

МЕСТО ДЕЙСТВИЯ

Если говорить просто, то нет места — нет события. И если вы не сможете выбрать такое место, которое бы идеально подходило характеру мероприятия (будь то свадьба, деловая встреча, церемония вручения наград или аукцион), то поставьте успех всего дела под большой вопрос. К выбору места следует приступать сразу же после того, как вы определите цели и задачи будущего события.

Несмотря на то, что выбор места кажется очень простым делом, он все же требует пристального внимания к огромному количеству деталей — конечно, если вы хотите, чтобы ваш выбор был идеальным. С момента первой встречи с клиентом вы уже должны представлять себе характер того места, где будет проводиться событие. Очень важно учесть тип помещения и его размеры. Сколько человек ожидается или будет приглашено? Выясните максимальное число приглашенных и исходите от него. Четко поставленные задачи помогут вам определить некоторые специфические моменты, без которых не обходится ни одно значимое мероприятие и которые также должны быть учтены. Когда вы начнете искать место для

проведения события, то перво-наперво выясните, отвечает ли вашим целям размер помещения. Ниже приведены те моменты, на которые при выборе места для проведения события следует непременно обратить внимание.

- ✓ Помните о том, что место играет огромную роль, поэтому перед тем, как сделать окончательный выбор, подумайте о том, каким образом участники события и приглашенные гости будут до него добираться. В некоторых случаях вам потребуется даже наличие городского аэропорта.
- ✓ Выясните, будет ли «вид» места иметь значение для успеха события (берег океана? центр города? классический интерьер или хай-тек?).
- ✓ Очень важно учитывать наличие помещений, где вы сможете хранить материалы, а также уровень безопасности и наличие страховки (при организации аукционов и выставок).
- ✓ Не менее важным фактором является доступ к электросети. Убедитесь в том, что в помещении достаточно розеток и все они находятся в рабочем состоянии, а также проследите за тем, чтобы при проведении события не возникало никаких проблем с освещением.
- ✓ Выясните, имеются ли в наличии комнаты для персонала, где работники могут при случае отдохнуть и выпить чашечку кофе.
- ✓ Проверьте, есть ли в помещении бизнес-центр или торговый офис.
- ✓ Обратите внимание на то, какую роль при выборе места будет играть климатический фактор. Поддерживается ли в помещении должная

температура? Достаточно ли оно проветривается? Есть ли где спрятаться во время дождя? Трудно ли будет участникам добираться до места события в случае гололеда или снегопада?

- ✓ Выясните, доступна ли свободная парковка автомобилей или участникам мероприятия придется за нее платить.
- ✓ Если мероприятие запланировано на срок, превышающий один день, то место его проведения должно располагаться неподалеку от магазинов, достопримечательностей и т. д., которые призваны скрасить отдых гостей.
- ✓ Если в качестве гостя ожидается VIP-персона или знаменитость, то вы должны будете заранее позаботиться об отдельном входе/выходе, а также о комнате, предназначенной исключительно для этого человека.
- ✓ Выясните, какие услуги может предоставить администрация выбранного вами помещения — сюда могут входить регистрация посетителей, техническое обслуживание и кадровое обеспечение, а также поставка необходимых материалов, провизии и напитков.
- ✓ Выясните все вопросы, имеющие отношение к разрыву и аннулированию контракта с администрацией помещения.

Никогда не делайте окончательный выбор, не побывав на месте лично, и не откладывайте поиск помещения на потом, потому что хорошие места очень быстро раскупаются. Проявите таланты творца и стратега в полную мощь — в каждом городе имеется большое количество мест, где проводятся те или иные события: отели, торговые комплексы, универ-

ситеты, музеи, художественные галереи, рестораны — все к вашим услугам.

Если ваше событие требует творческого подхода, то проверьте все возможные места — естественно, с расчетом на то, чтобы стоимость аренды помещения была в полном соответствии с вашим бюджетом. В следующем разделе мы поговорим о планировании бюджета и некоторых его аспектах, требующих особого внимания. А более подробную информацию о выборе мест для проведения события вы можете получить, прочитав главу 14.

БЮДЖЕТ

Подобно тому, как архитектор, приступая к работе над проектом, вначале чертит план будущего здания, так и организатор мероприятий первым делом создает свой «план» — бюджет, направленный на достижение всех ранее поставленных целей. Перед тем, как вы будете рассчитывать бюджет, задайте себе следующие вопросы: планирует ли ваш клиент получить с мероприятия денежную прибыль? Будет ли он лично покрывать все расходы или же этим придется заняться вам? В зависимости от полученных ответов вы сможете решить, стоит ли вам обращаться к высококлассным специалистам, приобретая товары высшего качества, или следует все же поумерить свой пыл.

Во-первых, составьте список всех предстоящих затрат. Ниже мы приводим перечень расходов, с которыми вы непременно столкнетесь при организации любого события. И не забывайте о том, что этот спи-

сок нужно подстраивать под характер устраиваемого мероприятия, так что четко продуманный план значительно облегчает вашу работу.

Некоторые затраты останутся неизменными независимо от числа участников и приглашенных — это расходы на техническое оснащение, декорации, аренду помещения, страховку, развлечения и оплату труда поденных работников. Но даже они могут возрасти, если гостей станет значительно больше; в этом случае вам придется увеличить расходы на декорации и нанять большее число работников, отчего ваш бумажник станет несколько тоньше. Переменные затраты зависят от числа участников мероприятия — это затраты на еду, напитки, призы, аренду комнат, регистрацию и кадровое обеспечение.

Бюджет события

ПРИБЫЛЬ

<i>Сумма руб. /чел.</i>	<i>Потенциальная прибыль</i>	<i>Реальная прибыль</i>	<i>Комментарий</i>
-----------------------------	----------------------------------	-----------------------------	--------------------

Продажа билетов
Спонсорские взносы

РАСХОДЫ

Отдельные пункты

<i>Сумма руб. /чел.</i>	<i>Потенциальная расходы</i>	<i>Реальные расходы</i>	<i>Комментарий</i>
-----------------------------	----------------------------------	-----------------------------	--------------------

Страховка/лицензии/разрешения
Аренда помещения
Плата за парковку
Безопасность

Вход

Декорации:

— цветы/ткани/реквизит/украшения

Плата декораторам

Освещение

Музыка

Аудиовизуальные средства

Развлечения

Приемная

Еда и напитки:

— коктейли/вина

— крепкие алкогольные напитки

— оплата сервиса/чаевые

Декорации

— цветы/ткани/реквизит/украшения

— скатерти

— столовые приборы

— свечи/канделябры

Плата декораторам

Освещение

Музыка

Аудиовизуальные средства

Развлечения

Главная зала

Еда и напитки:

— коктейли/вина

— крепкие алкогольные напитки

— обед/десерты

— кофе

— плата барменам

- плата поварам
- оплата сервиса/чаевые

Сцена

- дизайн/реквизит
- ступени
- подиум

Драпировка

Декорации:

- скатерти
- салфетки
- столовые приборы
- свечи/канделябры
- стулья/кресла
- украшения комнаты

Плата декораторам

Освещение

Музыка

Аудиовизуальные средства

Развлечения

Дополнительные расходы на развлечения

Еда для актеров/в день

Жилье для актеров

Аренда транспорта/проездные деньги

Различные расходы

Кадровый состав:

- менеджер по производству
- технический директор
- плотники/разнорабочие
- рядовые работники
- рации для общения

Арендные поставки/перевозки
Поставка/перевозка декораций
Расходы на рабочих:

- еда
- жилье
- плата за парковку

**Предполагаемая сумма расходов
до уплаты налогов**

Та же сумма вместе с налогами

Случайные расходы 5—10%

Предполагаемые итоговые расходы

Оплата менеджерам

Налоги

Итоговая сумма

Вам нет необходимости вносить данные в каждую колонку. Например, при указании расходов на аудиовизуальные средства незачем подсчитывать затраты на каждого человека — укажите только предполагаемые и реальные расходы. А вот когда вопрос пойдет о еде и напитках, то здесь вам уже будет необходимо учитывать траты в расчете на каждого участника. Графа «Комментарий» предоставляет вам полную свободу (в ней вы можете фиксировать дополнительную информацию — например, сведения о снижении цен на товары или предоставляемых скидках).

Кроме того, при составлении бюджета вам придется непременно учесть уровень доходов и указать, исходят ли они из одного или нескольких источников. Такими источниками могут стать спонсорские

взносы, продажа билетов и добровольные пожертвования.

Для того, чтобы выяснить, насколько высокой должна быть прибыль, могущая покрыть все затраты, прибавьте к фиксированным расходам переменные издержки и разделите полученную сумму на число участников. На основе результата вы будете устанавливать сумму регистрационных взносов и стоимость билетов. Помните о том, что мероприятия, подобные, например, свадьбам, прибыли от продажи билетов не приносят, так что здесь вам следует рассчитывать бюджет только для того, чтобы не остаться в убытке. Но в том случае, если ваш гонорар зависит от успеха предприятия, вам придется воспользоваться специальной формулой расчета, чтобы убедиться, что ваш бюджет способен покрыть абсолютно все расходы. Какой бы метод вы не использовали, не забудьте четко выяснить все вопросы, связанные с гонораром и оплатой труда.

Когда вы составите подробную смету расходов, где все будет разложено по полочкам, то увидите, что составление бюджета — не такое уж и страшное дело, как казалось вначале. Как и планирование критического пути (смотрите следующий раздел), оно требует времени, но является наиважнейшим шагом в организации любого мероприятия. Ключ в том, чтобы учесть все расходы и каждый источник прибыли. Вы ведь помните о том, что расходы любят появляться в самый неподходящий момент?

КРИТИЧЕСКИЙ ПУТЬ

Критический путь, также называемый временной линией, представляет собой расписание работ, составленное для четкого определения временных сроков, минимально необходимых для завершения всего проекта или же какой-либо из его частей. Вы можете назвать этот этап как угодно, но суть его от этого не изменится — он всегда был и остается важнейшим звеном в планировании любого события. Продуманный критический путь поможет вам четко выяснить, что именно и в какие сроки должно быть сделано, а также проследить за тем, чтобы к намеченным срокам не произошло никаких неприятностей.

Критический путь может изменяться в зависимости от многих факторов: масштаба события и его характера, а также наличия или отсутствия слаженного рабочего коллектива. Планирование критического пути включает множество действий, главными из которых являются следующие:

- ✓ определите цели и задачи;
- ✓ составьте предварительную программу работ;
- ✓ арендуйте помещение;
- ✓ создайте программу маркетинговой и PR-кампании;
- ✓ установите процедуру регистрации;
- ✓ создайте и разошлите приглашения;
- ✓ выясните все вопросы, связанные с наймом персонала;
- ✓ учтите необходимость в еде и напитках;
- ✓ решите проблему с техническим оснащением;

- ✓ проясните ситуацию с лицензиями;
- ✓ установите отношения с прессой;
- ✓ пригласите актеров и декораторов;
- ✓ регулярно встречайтесь с рабочим персоналом и т. д.

Может быть, вам придется разделить каждый элемент критического пути на несколько действий и рассмотреть каждое из них в отдельности. План действий — это четкое расписание всех работ и сроков, необходимых для их выполнения, и разбиение этого плана на отдельные составляющие позволит вам ознакомить кадровый состав со всеми обязанностями. Кроме того, вы сможете сфокусировать внимание на главных аспектах события. Например, план действий для установления отношений с прессой может выглядеть следующим образом:

- ✓ выберите представителя компании;
- ✓ нацельтесь на определенные СМИ;
- ✓ определите крайние сроки для публикации печатных объявлений;
- ✓ определите возможность получения интервью у важных персон или знаменитостей;
- ✓ составьте тексты пресс-релиза, оповещений и рекламных речей. Каждый документ потребует определенного времени для проработки, рецензии и окончательного подписания;
- ✓ опубликуйте пресс-релиз. По возможности сделайте это незадолго до самого события, но не забудьте о крайних сроках;
- ✓ оповестите людей о будущем событии с помощью СМИ (за день до события).

Иногда бывает проще планировать критический путь, начиная не с настоящего момента, а со дня со-

бытия. Выясните, когда та или иная работа должна быть завершена, и определите, сколько времени вам потребуется для ее выполнения. Очень важно помнить о том, что при установлении сроков работы учитывается и дополнительное время — это делается для того, чтобы ко времени ее завершения вам не пришлось устраивать аврал. На составление критического пути может уйти довольно много времени, но мы на своем опыте убедились, что работать без него поистине невозможно.

АУДИТОРИЯ

Каждый бизнесмен обязан знать о своей целевой аудитории как можно больше. Кто эти люди? Откуда они? Зачем им приходится именно к вам? Каким образом вы сможете заинтересовать публику и сделать так, чтобы люди пришли и в следующий раз? Подобные вопросы задает себе каждый человек, дерзнувший заняться организацией мероприятий. Если вы не знаете свою аудиторию и не представляете себе ее интересы, то рискуете совершить ряд фатальных ошибок. Досконально изучите вкусы ожидаемой публики, — люди, привыкшие к шампанскому и икре, будут не в восторге от пива с орешками (разве что иногда). И несмотря на то, что вы вряд ли услышите явные жалобы во время самого мероприятия, бизнес с этими людьми вам больше вести не придется.

После того, как вы четко определите целевую аудиторию, нужно будет принять во внимание еще несколько моментов.

ПРИГЛАШЕНИЯ

В зависимости от своего желания вы можете заняться созданием ярких, красочных и вычурных приглашений или же просто-напросто разослать почтовые извещения. Но какой бы вариант вы не выбрали, помните о том, что необходимо в первую очередь учитывать все расходы и располагать эффективной системой регистрации посетителей.

РЕГИСТРАЦИЯ

Устроители масштабных событий обычно требуют, чтобы посетители, получив приглашение, не просто отвечали согласием или отказом, а проходили обязательную для всех процедуру регистрации. Например, на конференциях гостям или участникам приходится выбирать секции, и их выбор должен быть отмечен в определенном реестре. Вы сами решаете, какую информацию будут указывать посетители, каким образом будет осуществляться оплата и как вы будете доносить до гостей всю необходимую информацию. Зачастую люди регистрируются при помощи электронной системы менеджмента, поэтому не забудьте создать ее на сайте компании.

ТРАНСПОРТ И ПРОЖИВАНИЕ

Людям необходимо четко знать, каким образом они могут добраться до места проведения события и где могут остановиться. В большинстве случаев за проезд и проживание отвечают сами посетители, но с вашей стороны было бы неплохо просмотреть все возможные варианты. Сейчас, когда в нашем распоряжении имеются электронные средства связи, сде-

лать это значительно проще, нежели десять-пятнадцать лет назад. Если ваша компания располагает собственным сайтом с неограниченным доступом, то все необходимые сведения можно разместить именно там. Кроме того, есть и другой вариант — вы можете разослать всем участникам события электронные сообщения, в которых будет содержаться самая подробная информация. Если вы предпочитаете именно такой способ, то не забудьте заранее уточнить электронные адреса и убедитесь в том, что все потенциальные гости имеют доступ к Сети.

СУПРУГИ/ДЕТИ

В зависимости от масштаба события и места его проведения вы можете включить в программу мероприятий специальные экскурсии для семейных пар или детей — это может быть посещение музея, туристическая поездка и т. п. Если все пройдет удачно, то люди захотят приехать к вам и на следующий год, а за это время вы станете еще успешнее!

ПРЕДСТАВИТЕЛИ

Возможно, что ваш клиент лично выберет людей, которые будут выступать на собрании или мероприятии, — оратором может стать президент компании, ее исполнительный директор или же любой другой важный человек. Масштабные события обычно делятся на несколько секций, в каждой из которых выступает как минимум один оратор. От выбора представителей зависит очень многое — они создают настрой, поддерживают внимание публики и могут оказать ключевое влияние на успех вашего пред-

приятия. Если клиент желает, чтобы подбором выступающих занялись именно вы, то здесь самое время вспомнить об Интернете — там вы можете найти информацию от множества агентств, но будьте осторожны: услуги мастеров ораторского искусства могут стоить очень дорого, что нанесет ощутимый удар по вашему бюджету. Хотя, с другой стороны, их выступления могут стать той приманкой, на которую клюнет огромное число людей, так что решайте сами!

ПОДАРКИ И ПРИЗЫ

Маленькие, символические подарки всегда были и навсегда останутся одним из самых любимых моментов любого события. Они всегда запоминаются, особенно в том случае, если подаренная вещь может сослужить какую-нибудь пользу. Думаем, вам будет интересно узнать, что в каждой крупной рекламной компании есть отдел, который занимается именно подбором таких подарков, а также «генерацией идей».

Например, для спортивных событий прекрасно подойдут бейсболки и майки с короткими рукавами. Более экстравагантно будут смотреться шарики для гольфа с названием и логотипом компании. На корпоративных вечеринках можно дарить кружки, колоды карт и сумки. Помните, что чем смешнее будет подарок, тем дольше будет память о нем. Очень часто вы будете сталкиваться с тем, что компании идут на раздачу призов только в том случае, если на подарках будет выгравирован их логотип.

Каким образом вы распределите подарки — будут ли они выдаваться в приемной, лежать на сту-

льях в столовой или находиться в гостиничных номерах, — решайте сами. Этот этап в планировании событий позволяет вам в полной мере проявить свои творческие способности, так что не подкачайте!

ПАРТНЕРЫ И СПОНСОРЫ

Когда вы обретете некоторый опыт в сфере организации мероприятий и начнете работать с клиентами, то с удивлением обнаружите, сколь много людей может быть вовлечено в одно простое событие. Среди этого множества людей особо выделяются те, которых можно отнести к одной из трех больших групп — это добровольцы, представители прессы и спонсоры. Иногда их помощь может оказаться неоценимой. Чуть позже мы расскажем о том, какие именно услуги предлагают такие люди, и поделимся с вами несколькими «хитростями», которые позволят вам получить необходимую поддержку.

ДОБРОВОЛЬЦЫ

Волонтерами могут стать практически все желающие, и иногда вы будете сталкиваться даже с тем, что к вам на добровольных началах придет профессиональный копирайтер. У таких работников всегда найдутся личные причины для найма на работу, и таких причин может быть очень много. Если вы занимаетесь организацией мероприятия для некоммерческой организации, то, скорее всего, сможете получить в свое распоряжение список постоянных волонтеров. Если будет время, расспросите людей, которые уже работали с добровольцами, и восполь-

зуйтесь их рекомендациями. Кроме того, вы можете найти волонтеров среди студентов — для этого вам будет нужно всего лишь обратиться в колледжи или университеты. Студенты очень часто соглашаются на такие предложения — работа дает им возможность получить практический опыт и завести новые связи. Так что не скупитесь на объявления!

Но будьте осторожны: волонтеры должны четко представлять себе правила поведения в обществе и не выходить за рамки приличия. Несмотря на то, что найти добровольцев достаточно легко, особенно в тех случаях, когда ожидается приезд какой-нибудь знаменитости, следите за тем, чтобы они не раздражали гостей!

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПРЕССЫ

Не забывайте о том, что процветающая компания по организации мероприятий очень быстро обращает на себя внимание местных СМИ — к вам будут обращаться репортеры, журналисты, работники телеканалов и прочие представители этой звездной плеяды (подробнее о взаимодействии с прессой смотрите главу 8). Очень часто редакция газет отводит специальную колонку для сообщений о предстоящих событиях, и если вы желаете продать как можно больше билетов, потрудитесь сделать так, чтобы газетчики не обошли вас вниманием!

И снова повторим, что у некоммерческих организаций могут быть налаженные отношения с прессой, — возможность, которой грех не воспользоваться! Например, вы можете снять фильм о том, как счастливы люди благодаря деятельности ваших клиентов, и показать этот фильм на самом мероприятии или

же взять интервью у всеми любимой знаменитости, приезд которой станет великолепным дополнением к событию и позволит взвинтить цены на билеты. Единственное, о чем попросят вас представители местных СМИ в обмен на бескорыстную помощь — это внесение названия газеты или канала в список организаторов мероприятия. Это название должно будет присутствовать на рекламных проспектах, идентификационном комплекте и сайте компании. Дружите с прессой, и удача от вас не отвернется!

СПОНСОРЫ

Спонсорство является прекрасной возможностью повысить рентабельность предприятия без каких-либо дополнительных затрат. Всегда обсуждайте с клиентом шанс привлечения потенциальных спонсоров. Спонсорство может быть чисто формальным — так бывает, например, при организации конференций, когда компания оказывает помощь в обмен на пользу, которую может принести данное событие. Если вы в полной мере овладеете искусством привлечения спонсоров, то ваш бизнес будет процветать и развиваться, а компания приобретет отличную репутацию.

Цены постоянно растут, а конкуренция усиливается, поэтому для возмещения убытков компании используют любую возможность, в том числе и партнерство с другими организациями. В то же время крупные компании — как частные, так и правительственные — обычно вносят свой вклад в организацию различных событий. Если вложения прекратятся, то это будет выглядеть более чем подозрительно, а ни одна компания не хочет портить свою репутацию.

цию. Установите контакты с другими фирмами по организации мероприятий и выясните, как им удастся привлечь спонсоров. Уровни спонсорства условно подразделяются на четыре ступени: бронза, серебро, золото и платина.

Планируйте контакты со спонсорами осторожно и неспешно. Помните о том, что спонсоры, — впрочем, как и представители прессы, — желают получить максимально возможную выгоду. Неважно, будет ли эта выгода заключаться в установлении более прочных связей с компанией-клиентом или в рекламе — вам в любом случае будет необходимо сделать спонсорам такое предложение, от которого они не смогут отказаться. И последнее: предлагая спонсорам различные варианты, будьте не упрямы, но настойчивы; вам ни к чему репутация занудного тихони, который только и делает, что идет на поводу.

МАРКЕТИНГ

О том, как привлекать спонсоров, мы уже говорили; теперь настало время поговорить о другом: как вы собираетесь привлекать людей? Ответ на этот вопрос заключается в овладении искусством маркетинга; вы сможете «зажечь» публику только в том случае, если примените эффективные и проверенные средства рекламы. Люди должны четко представлять, что им даст посещение того или иного события, и знать, стоит ли тратить на это время и деньги.

Перед тем, как начинать рекламную кампанию, вы должны будете прояснить два момента: первый — характер вашей целевой аудитории, и второй — то

количество денег, которое вы можете потратить на рекламу и маркетинг без особого ущерба для бюджета. Ниже перечислены некоторые средства, которые могут помочь вам во время проведения кампании и сделать ее более эффективной:

- ✓ газетные объявления;
- ✓ рекламные проспекты;
- ✓ реклама на радио;
- ✓ объявления в отраслевых изданиях;
- ✓ флаеры;
- ✓ прямая почта;
- ✓ извещения по электронной почте;
- ✓ извещения по факсу;
- ✓ пресс-релизы, интервью и т. д.;
- ✓ реклама на сайте.

Очень важно учитывать фактор времени: объявления нужно давать задолго до проведения события, чтобы люди могли принять решение и при необходимости изменить свои планы. Применяйте различные маркетинговые техники, чтобы публика могла слышать о вашей компании из самых различных источников. Несмотря на то, что вы, стремясь сократить расходы, можете работать над созданием рекламных материалов совместно с клиентом, вам все равно стоит принять во внимание возможность обращения в рекламное агентство или найма профессионального консультанта. Работа с настоящими мастерами очень благотворно скажется на состоянии ваших дел, что приведет к значительному повышению доходов. Очень часто клиенты сами берут на себя ответственность за рекламу и маркетинг. Если вы хотите узнать об этих моментах больше, прочтите главу 8.

ПОСТАВЩИКИ

Чтобы организовать и провести какое-либо мероприятие, вам непременно придется вести дела с поставщиками. В следующей главе даны различные советы относительно того, как лучше всего это делать. А здесь мы перечислим те моменты, в организации которых вам просто не обойтись без торговых поставок:

- ✓ развлечения;
- ✓ декорации;
- ✓ еда и напитки;
- ✓ техническое оснащение;
- ✓ дизайн;
- ✓ фотосъемка;
- ✓ транспорт и перевозки;
- ✓ размещение людей.

И запомните: хорошие отношения с поставщиками необходимы вам как воздух, потому что именно в них заложен успех или провал вашего предприятия. Пройдет некоторое время, и поставщики начнут относиться к вам более благосклонно, отчего выиграете и вы, и они. Более подробная информация о контактах с поставщиками и торговыми компаниями дана в главе 14.

СТРАХОВКА И ЛИЦЕНЗИЯ

Убедитесь в том, что все дела, имеющие отношение к вопросам страховки и наличию лицензий, улажены и находятся в полном порядке. Не забудьте о том, что требования властей могут различаться в за-

висимости от места проведения события и его характера. Иногда частичную ответственность за страхование может взять на себя администрация округа, но вам, тем не менее, необходимо учесть все моменты, оставшиеся без внимания, и получить страховку «от всего». Если вы, даже столкнувшись с дополнительными расходами, сумеете достойно подготовиться к худшему варианту развития событий, то все равно выиграете больше, чем в том случае, если подвергнете свое дело глупому и ненужному риску. И здесь вам как никогда пригодится совет опытного страхового агента.

НЕПРЕДВИДЕННЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА

Самая распространенная ошибка и самая большая глупость при организации событий — это считать, будто все пройдет как по маслу. Признав, что неприятности случаются и имеют на это полное право, вы сможете справиться с ними гораздо легче и быстрее, еще до того, как они успеют нанести ощутимый ущерб. Проработка плана на случай непредвиденных обстоятельств подразумевает выявление потенциальных проблем и поиск методов для решения каждой из них.

Как начинающий бизнесмен, вы вряд ли будете обладать достаточным опытом, чтобы предвидеть все возможные промахи. И, тем не менее, даже вы можете легко обнаружить источники проблем; например, внимательно изучив список расходов, вы непременно увидите, что некоторые пункты связаны с той

или иной степенью риска. Убедитесь в том, что идентификационный комплект и все рекламные материалы будут готовы задолго до начала события. Не забывайте оставлять напоминания о предстоящих делах. Кроме того, уточните у поставщиков, что именно они предпримут, если дела вашей компании перестанут идти на лад. Если возможно, попросите их дать ответ в письменной форме.

Другим аспектом плана на случай непредвиденных обстоятельств является антикризисное управление — оно включает в себя выявление критических ситуаций, могущих возникнуть в ходе дела, и выбор методов для улаживания каждой из них. Например, дождь — это не кризис, а скорее, маленькая проблема, так что ее вполне можно рассматривать в рамках обычного плана. Кризис — это землетрясение или пожар. Несмотря на то, что столкнуться с подобными бедствиями не захочет никто, они все равно должны быть учтены — в первую очередь для разработки плана спасения и эвакуации потерпевших, а также для обеспечения их безопасности. Атака террористов во время встречи высокопоставленных лиц тоже расценивается как кризис, поэтому необходимо заранее принять все меры для того, чтобы охрана здания была достойной и не подвела в последний момент.

В настоящее время антикризисное управление становится одним из важнейших элементов в любом плане, который разрабатывается на случай непредвиденных обстоятельств. В сфере организации событий его роль зависит от масштаба мероприятия — на обычной свадьбе вероятность террористической атаки гораздо меньше, чем на международном сам-

мите. Правда, безликая стихия может нанести свой удар где угодно. Конечно, кризис — это не всегда катастрофа огромного размаха, но он в любом случае может губительно сказаться на вашем бюджете и репутации — в том случае, если вы не будете готовы достойно его встретить.

Очень важно представлять себе не только потенциальную проблему, но и ее возможные последствия. Сейчас в продаже имеются прекрасные книги и руководства по антикризисному управлению, которые могут стать великолепными помощниками на вашем, без сомнения, нелегком пути.

Мы вели свой бизнес на протяжении многих лет, и нам кажется, что лучший совет, которому стоит следовать при возникновении любых непредвиденных обстоятельств, звучит так: оставайтесь спокойными. Люди, услышав о катастрофе, тут же впадают в панику: конечно, есть и те, кто эту панику умело разжигает, но не будьте одним из них! Убедитесь в том, что в вашем плане учтены все те, кто несет ответственность за каждый аспект программы мероприятий, так что вы можете держать все происходящее под контролем. Выдержка и спокойствие помогут вам увидеть корень любой проблемы и разрешить ее легко и эффективно, — и все увидят, что вы настоящий профессионал!

ЗАВЕРШЕНИЕ

Конец мероприятия вовсе не означает, что подошла к концу и ваша работа — еще остались счета, которые нужно оплатить, извещения, ждущие адре-

сата, и благодарственные письма, без которых не обходится ни одно значимое событие. После этого вам будет необходимо устроить встречу с клиентом, чтобы выяснить, остался ли он доволен тем, как проходило событие. Возможно, ваш клиент захочет получить финальный отчет, в который войдет прибыль, полученная в ходе мероприятия, понесенные расходы и т. д., а также конкретная информация, проясняющая тот или иной аспект дела. Если же этого не случится, то вы, для выгоды обеих сторон, должны будете внести в документы всю хронику события, особенно в том случае, если в будущем планируется его повторное проведение. Например, отчет о проведенной конференции должен включать следующие данные:

- ✓ имя клиента,
- ✓ название компании, адрес и контактный телефон,
- ✓ название и время проведения события,
- ✓ информация о месте проведения события (название и тип),
- ✓ бюджет и любые излишки,
- ✓ материально-техническое обеспечение и ход события,
- ✓ аудитория (запланированная и реальная),
- ✓ меню (ассортимент и число посетителей),
- ✓ бар и напитки (то же),
- ✓ офисное оборудование,
- ✓ структура комнат (квадратная площадь и размещение мебели),
- ✓ аудиовизуальные средства,
- ✓ сцена и декорации,
- ✓ периоды подъема или падения цен,

- ✓ развлечения,
- ✓ имена лекторов или выступающих,
- ✓ имена высокопоставленных лиц или знаменитостей,
- ✓ гостиничные номера (тип, стоимость, сроки аренды, количество дополнительных комнат, сведения об обслуживающем персонале),
- ✓ транспорт,
- ✓ регистрация (обычная и на сайте),
- ✓ поставщики,
- ✓ волонтеры,
- ✓ кадровый состав,
- ✓ любые оценки мероприятия.

События крупного масштаба часто заканчиваются одной или несколькими встречами, следующими за самим событием. Вы можете попросить участников встречи дать их собственные комментарии по поводу мероприятия, а позже включить эти комментарии в отчет. Но не забудьте сохранить копию для себя!

И, конечно, оцените проведенную работу самостоятельно — определите и то, что прошло хорошо, и то, от чего в следующий раз необходимо избавиться. Помните о том, что даже мастерам иногда нужны тренировки!

14

РАБОТА С ПОСТАВЩИКАМИ



Независимо от того, насколько успешной станет ваша фирма, вам всегда будут нужны услуги компетентных поставщиков. От этих людей напрямую зависит сохранность вашего бюджета и качество проводимого мероприятия, так что позаботьтесь о том, чтобы связи с ними были прочными, а отношения — дружескими, в конце концов, это в ваших интересах. В этой главе мы расскажем вам о том, как находить поставщиков, торговаться, сбивать цены и добиваться того, чтобы не возникало никаких проблем ни с оказанием услуг, ни с доставкой товаров. Кроме того, здесь вы также найдете несколько ценных советов, которые впоследствии могут вам очень и очень пригодиться.

КАК НАЙТИ ПОСТАВЩИКОВ

То, с какими именно поставщиками вам придется работать, практически не зависит от характера устраиваемых вами мероприятий. Ниже перечислены те области, в которых вам непременно, вне зависимости от типа события, потребуются услуги фирмы-поставщика.

- | | |
|---|-------------------------|
| ✓ еда и напитки | ✓ транспорт |
| ✓ услуги по проживанию | ✓ развлечения |
| ✓ услуги туристических агентств | ✓ отдых |
| ✓ организация выступлений | ✓ техническое оснащение |
| ✓ безопасность | ✓ флористика |
| ✓ декор и дизайн | ✓ аренда |
| ✓ типография | оборудования |
| ✓ провиант для вечеринок | ✓ аренда белья |
| ✓ аренда помещения | ✓ фургоны для перевозки |
| ✓ фотосъемка | ✓ видеографы |
| ✓ регистрация посетителей | ✓ кадровый состав |
| ✓ подарки | ✓ украшение сцены |
| ✓ перевод и интерпретация | |
| ✓ именные значки | |
| ✓ создание идентификационного комплекта фирмы | |

Как видите, для организации и проведения даже самого простого события требуется невероятное множество различных товаров. Иногда вы будете работать с поставщиками, которых вам порекомендует клиент, но в большинстве случаев оказывается так, что вам самим приходится искать нужную фирму. Нужно сказать, что это не так сложно. Довольно часто ответственность за поставки берет на себя админи-

страция помещения, которое вы берете в аренду, — этот момент должен быть отражен в контракте.

Адреса и телефоны местных фирм-поставщиков практически всегда размещаются на «желтых страницах», а также в специальных торговых изданиях.

«Желтые страницы» и торговые журналы представляют собой прекрасные средства для поиска нужных фирм, но в них все же не указан ни уровень фирмы, ни качество поставляемых товаров — эти моменты вам нужно будет прояснять особо, так что наведите справки. Компании по организации мероприятий обычно располагают сведениями не только обо всех фирмах-поставщиках в округе, но и о самых достойных из этих фирм.

По мере того как ваша компания будет развиваться, вы начнете замечать, что уже не вы ищете поставщиков, а они сами находят вас, — это выразится в том, что ваш телефон начнет буквально разрываться от деловых звонков. Перед тем, как рассмотреть возможность заключения контракта, попросите поставщика выслать вам каталог товаров — к слову, некоторые поставщики предпочтут не отправлять каталог по почте, а доставят его через своего представителя. Известите поставщиков о том, что вы сможете устроить деловую встречу только после полного ознакомления с каталогом — это позволит вам спокойно и без лишних стрессов просмотреть предложенные товары и соотнести расценки.

Кроме того, поставщики должны знать о том, что после получения рекламных материалов вы сообщите им о своем решении до наступления определенного срока. Убедитесь в том, что этот срок установлен и никто не имеет возражений! Непременнo от-

метьте дату в календаре с пометкой «Выполнить до...». Если срок подошел к концу, а материалов вы еще не получали, то у вас будет полное право звонить поставщикам и предъявлять вполне обоснованные претензии; если же материалы уже у вас, то просмотрите их и позвоните сами. Если цены слишком высоки, то обязательно скажите об этом. Фирмы-поставщики отличаются большой гибкостью, они могут предложить вам и более выгодный вариант. Следующий раздел посвящен тому, как нужно вести торговые переговоры и сбивать слишком высокую цену, делая ее более уместной и для вас, и для ваших клиентов.

ПЕРЕГОВОРЫ

Если вы только начали свой бизнес, то ведение переговоров с поставщиками может оказаться для вас достаточно затруднительным делом. Вы можете подумать, что они относятся к вам как к неумелому новичку, на которого можно посматривать свысока. Но помните: контракт нужен им точно так же, как и вам, и они будут стремиться к тому, чтобы предложить вам лучшие условия. Но не забывайте и о том, что поставщикам, как и всем дельцам, нужна выгода, к которой они будут стремиться с тем же упорством, так что к обоюдному соглашению вы придете не так быстро. Но придете.

Как начинающий бизнесмен, вы должны будете заботиться не только о развитии бизнеса, но и о репутации компании, а для нее очень важно наличие прочных контактов с поставщиками и торговцами.

Учтите, что цена не должна быть главным и единственным критерием ни на переговорах с поставщиками, ни при заключении контрактов с клиентами. Можно договориться о цене, о качестве работы и о ее сроках, но репутация фирмы говорит сама за себя, — изменить ее, по крайней мере в краткий срок, вам не удастся. Вам прежде всего нужен деловой партнер, на которого вы могли бы положиться, — по-настоящему выгодные переговоры могут быть проведены только в атмосфере абсолютного доверия. Вам нужно стремиться к своеобразному «симбиозу», который был бы выгоден и вам, и поставщикам. Если же вы будете стремиться лишь к тому, чтобы сбить цену, то лучшие из фирм-поставщиков очень скоро перестанут вести с вами какие-либо дела.

Переговоры очень сильно зависят от типа оказываемых услуг и поставляемых товаров. Когда вы начнете искать подходящую компанию, которая смогла бы взять на себя ответственность за обеспечение вашего мероприятия всем необходимым, то неплохо было бы вспомнить о нескольких простых, но довольно эффективных принципах.

- ✓ Рассмотрите каталоги товаров по крайней мере в трех фирмах — для того, чтобы сравнить расценки.
- ✓ Перед тем, как звонить поставщикам, получите представление о стандартном уровне цен на товары (здесь вам поможет Интернет и советы других бизнесменов).
- ✓ Проясните все вопросы, имеющие отношение к дополнительным расходам (перевозка, услуги курьеров, упаковка, чаевые и т. д.).

- ✓ Выясните все о предоставляемых скидках (размер и сроки).
- ✓ Если появится возможность, узнайте о том, как будут решены вопросы, связанные с безопасностью, конфиденциальностью и страховкой.
- ✓ Обсудите все моменты, связанные с качеством товаров и услуг.
- ✓ Четко определите все сроки (как с вашей стороны, так и со стороны фирмы-поставщика).
- ✓ Уделите особое внимание счетам, платежным ведомостям и депозитам.
- ✓ Решите все вопросы, связанные с доставкой и установкой оборудования (способ, сроки и т. д.).
- ✓ Проясните моменты, имеющие отношение к разрыву и аннулированию контракта.
- ✓ Воспользуйтесь рекомендациями клиентов (они могут указать вам на потенциальные проблемы и подсказать возможные варианты их решения).
- ✓ Убедитесь в том, что вы располагаете достаточными сведениями о фирме-поставщике (количество лет в бизнесе, финансовое положение).
- ✓ Вы же не захотите работать с фирмой, которая вот-вот станет банкротом?

Это базовые принципы, которых следует придерживаться во время переговоров с поставщиками. Помните о том, что вы будете вести дела с фирмой-поставщиком на протяжении всей подготовки к мероприятию, поэтому следите за тем, как развиваются ваши отношения — так вы сможете вовремя заметить любую неприятность и избавиться от нее в самые кратчайшие сроки.

ВЕДЕНИЕ ДЕЛ С ПОСТОЯННЫМИ ПАРТНЕРАМИ

В предыдущем разделе мы рассказали вам о том, как вести дела с поставщиками и торговцами. Пройдет время, и вы непременно разработаете собственные методы, которые могут оказаться намного лучше предложенных нами. И чтобы помочь вам на этом нелегком пути, мы решили рассмотреть все вопросы, связанные с ведением переговоров, более подробно. Итак, мы начинаем. Независимо от того, какое именно событие вы будете устраивать, вам непременно понадобится помещение, поэтому с него мы и начнем.

ПОМЕЩЕНИЕ

Представим, что вы уже нашли необходимое помещение, выбрали стиль, узнали о вкусах посетителей, определили цели мероприятия и учли все специфические моменты — наличие провианта, осведомленность кадрового состава, обустройство комнат, наличие грузовых лифтов, доступ к торговым центрам и т. д. Вашим следующим шагом будет посещение и осмотр гостиниц и банкетных залов. Заранее выясняйте все вопросы, связанные с поставками. Будьте настолько точны, насколько возможно. В идеале ваши партнеры должны четко представлять, что именно вам нужно — но это в идеале. Когда вы найдете подходящее помещение и проясните все вопросы, имеющие отношение к сфере услуг, заключайте контракт, в котором будут подробно оговорены все детали.

УСЛУГИ ПО ПРОЖИВАНИЮ

Гостиницы, в которых имеется банкетный зал и комнаты для собраний, оказывают услуги по проживанию за несколько меньшую цену, чем обычно. Если вы устраиваете событие, которое уже проводилось в отеле, то это прекрасно — коммерческий директор будет четко знать, какие услуги необходимы, и вы сможете легко решить любую проблему. Если же мероприятие проводится впервые, то вам необходимо будет уточнить, как много гостей прибудет на праздник. Если гостей много, то придется арендовать не отдельные комнаты, а блоки, так что выясните, возможен ли такой вариант и сколько стоит аренда. Кроме того, уточните, предоставляет ли отель дополнительные комнаты или удобства для организаторов мероприятия и приглашенных знаменитостей.

Неприменно узнайте, как поведет себя дирекция отеля в случае срыва или отмены мероприятия. Оговорите все моменты, связанные с кадровым составом — коридорными, горничными, консьержами, разносчиками газет и т. д. В завершение обсудите срок аренды, сумму залога и график выплат. Кстати, здесь вам необходимо быть очень точным в суждениях и дать владельцам отеля исчерпывающую информацию о готовящемся мероприятии — очень часто, особенно в пиковые сезоны, администрация гостиниц сдает блоки комнат с большой неохотой, и то только в том случае, если уверится, что комнаты непременно будут заняты. Будьте разумны и не просите о невыполнимом! И кроме того, убедитесь, что контракт подписан!

ЕДА И НАПИТКИ

Люди надолго запомнят событие, на котором подавали отличную еду. К сожалению, то же самое касается событий с едой отвратительной, поэтому в первую очередь вам потребуются услуги качественного поставщика — спросите совета у друзей и других коммерсантов, может быть, они смогут дать вам полезные рекомендации. Кроме того, если в прошлом вы сами присутствовали на каком-либо событии, где еда была поистине потрясающей, — или, по крайней мере, просто хорошей, — то выясните имя устроителя, а через него — название и телефон фирмы-поставщика. Когда будете звонить поставщикам провизии, держите в уме несколько простых правил:

- ✓ Цены разнятся, поэтому звоните по меньшей мере трем поставщикам — так вы сумеете составить подходящее меню и рассчитать бюджет.
- ✓ Уточните, имеются ли в распоряжении фирмы-поставщика продукты, необходимые именно для вашего мероприятия, а также, если будет возможность, попросите дать вам адреса других фирм.
- ✓ Узнайте, можете ли вы посетить компанию и на собственном опыте убедиться в качестве продукции.
- ✓ Если возможно, попросите фирму прислать вам фотографии с предыдущих событий, чтобы увидеть, насколько практичной и эффективной была ее работа.
- ✓ Уточните, сможет ли фирма обеспечить вас скатертями, столовой посудой, приборами и фарфором.

- ✓ Проясните все вопросы, связанные с кадровым составом и формой одежды — это особенно важно, если вы устраиваете официальное событие или деловую встречу.

Во время переговоров с фирмой-поставщиком вы можете обсуждать и другие вопросы: наличие алкогольных напитков, обслуживание, украшения и т. д. В конце необходимо оговорить самые важные проблемы — вопросы налогов, сумму аванса и сроки выплат. Естественно, все соглашения должны быть заключены в письменной форме. Во время подготовки к мероприятию поддерживайте с поставщиками провизии самые тесные контакты, чтобы быть уверенным в том, что проблем и накладок нет и не предвидится.

ТИПОГРАФИЯ И ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКТ

Главное, что необходимо учитывать при работе с типографскими материалами и идентификационным комплектом фирмы — это то, что эти вещи ни в коем случае нельзя оставлять на последние минуты. Более того — с ними необходимо разобраться в первую очередь, потому что на это уйдет довольно много времени и сил. Переговоры с типографиями не сильно отличаются от дел с другими поставщиками: узнавайте адреса и телефоны, уточняйте сроки, добивайтесь скидок, проверяйте качество товара, выясняйте вопросы, связанные с доставкой и услугами курьеров, высылайте счета, платите налоги... вот и все. В зависимости от масштаба вашего мероприятия на изготовление идентификационного комплекта и создание (не рассылку) печатных материалов может уйти от двух

до четырех недель. Что касается цены, то здесь существует прямая зависимость: чем проще заказ, тем меньше его стоимость, и наоборот. Если вы стеснены рамками бюджета, то сведите уровень цвета и графики к минимуму и используйте различные материалы.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ

По мере того как развиваются новые технологии, компании по производству аудиовизуальных средств предоставляют все более и более широкий спектр услуг. В наше время многие корпорации проводят презентации с использованием средств мультимедиа, а банкеты — с качественным звуком и светомузыкой. Обсудите эти вопросы с клиентом и выясните его желания, а затем сравните расценки и решите, стоит ли игра свеч.

Чтобы переговоры протекали гладко, вам нужно четко представлять себе их цель. Например, если вы устраиваете пресс-конференцию, то вам потребуются микрофоны, фидеры и кафедра, а также люди, которые смогут настроить технику должным образом и справиться с проблемами, если таковые возникнут. Потребуется ли вам беспроводные микрофоны и аудиосистемы, решайте сами. В перечень дополнительных услуг может входить двусторонняя связь, видеосвязь, распределение программ по Интернету и услуги переводчика. Еще вы, возможно, захотите побольше узнать о специальных световых рассеивателях и экранах. Подробно объясните представителям компании, в чем именно вы нуждаетесь, и спросите, есть ли в распоряжении фирмы оборудование, уже упакованное и готовое к транспортировке. Кста-

ти, часть расходов на приобретение необходимой техники может взять на себя администрация арендованного вами помещения, так что не забудьте уточнить все связанные с этим вопросы.

ФОТОСЪЕМКА

Каждой уважающей себя компании по организации событий жизненно необходимы услуги профессионального фотографа. Найти его можно точно так же, как и других поставщиков — наводите справки и собирайте информацию. Но даже в том случае, если у вас будут самые прекрасные рекомендации, с фотографом необходимо устроить личную встречу. Где вы сможете спокойно просмотреть его (или ее) работы. Если вы ведете переговоры с компанией, то убедитесь в том, что вы сможете воспользоваться услугами того фотографа, чьи работы вы уже успели увидеть и оценить.

Фотографы — люди творческие, и многие из них постараются использовать ваше мероприятие для реализации собственных идей. Конечно, творческое вдохновение и артистическое мастерство не должны оставаться без должного признания, но помните о том, что в первую очередь вам придется учитывать цели и желания клиента. Задавайте как можно больше вопросов — только так вы сможете четко представить, как тот или иной фотограф относится к своей работе. Вам нужен опытный профессионал, который не будет приходить в ярость от каждой просьбы — вы ведь хотите, чтобы мероприятие прошло гладко, а поэтому никаких ссор, в том числе и с фотографом, возникать не должно. В идеале, фотограф должен быть мастером не только в искусстве

съемки, но и в искусстве общения — согласитесь, что такой человек придется вам очень кстати.

Насчет цен: тратиться придется на съемку, пленку и обработку фотографий, поэтому выясните заранее, как много времени требуется фотографу на то, чтобы справиться со всеми этими делами. Проясните все моменты, связанные с обычными сроками работ и сверхурочными часами, а также определите, сколько фотографий вам нужно и как они должны выглядеть. Не забудьте ознакомить фотографа с программой мероприятий и указать моменты, которым нужно уделить особое внимание (фотографии приглашенных знаменитостей, памятных мест и т. д.). Чем подробней будет ваш заказ, тем меньше проблем появится у вас в дальнейшем.

Для отбора фотографий вы должны будете просмотреть их все — лично, если снимки нужны вам самому, например, для портфеля, или вместе с клиентом, если вы устраивали свадьбу или подобное мероприятие. Некоторые фотографы позволяют вам оставить снимки у себя и сделать заказ чуть позже. В наши дни фотографы часто записывают файлы со снимками на компакт-диск или пересылают их по электронной почте — это позволяет вам свободно отправлять фотографии другим людям, а также размещать их на сайте компании и держать в целости и сохранности до лучших времен. Обсудите с фотографом все вопросы, имеющие отношение к дальнейшей обработке снимков, размер фотографий и качество отделки (гляцевая, матовая). Это повлияет не только на вид снимков, но и на их стоимость. И последнее, о чем вам следует договориться, — это сро-

ки обработки и рассылки снимков, а также оплата по счетам.

РАЗВЛЕЧЕНИЯ

О развлекательных мероприятиях вам очень часто придется заботиться самому. Конечно, их характер будет напрямую зависеть от самого события. Как настоящий профессионал, вы должны будете предоставить клиентам качественную подборку вариантов, которые смогли бы их устроить, — это могут быть выступления эстрадных исполнителей, танцы, спектакли, выступления знаменитостей и т. д. Главными критериями вашего выбора будут стоимость и тип развлекательных мероприятий. В этой части мы решили кратко рассмотреть самые простые и распространенные варианты развлечений.

Детские праздники

Продумывая развлекательные мероприятия для детских праздников, четко определите профиль действий и отталкивайтесь от него. Нужных людей — клоунов, фокусников, комедиантов, художников — вы можете найти через поставщиков; они же обеспечат вас костюмами (обратите внимание на костюмы волшебниц, принцесс, пиратов, ковбоев и т. д.) и надувными батутами. Кстати, в поиске идей и людей вам очень пригодится Интернет.

Музыка

Подбирая музыку, учитывайте в первую очередь характер события, а уже потом — стоимость услуг. Например, если вы планируете провести деловую конференцию, на которой будут присутствовать

главным образом официальные лица, то и музыка должна быть соответствующая. Наймите, к примеру, оркестр, — музыканты обычно требуют не так много, зато придают вашему мероприятию своеобразный колорит.

Мы рекомендуем вам воспользоваться услугами одного из агентств по организации развлекательных мероприятий. Если в вашем городе подобного агентства нет, обзвоните филармонии, ночные клубы, бары и рестораны, — может быть, вы найдете новые таланты именно там. Кроме того, вы вполне можете обращаться на радио, а также в колледжи и университеты.

Еще до того, как встретиться с музыкантами, неплохо было бы приобрести диск или кассету с их записями, а при возможности — посетить выступление коллектива, чтобы в полной мере оценить талант и мастерство исполнителей. Перед тем, как принимать решение, обязательно посоветуйтесь с клиентом. Не забудьте навести справки — ваши музыканты должны быть мастерами своего дела и обладать хорошей репутацией.

Ди-джеев и музыкальные записи можно найти через «желтые страницы». Найдите хорошего поставщика и узнайте, какого рода музыкой он располагает. Обсудите расценки и часы работы. Всегда убеждайтесь в том, что вы сможете обеспечить артистов всем необходимым: такие моменты, как размещение, парковка, техническое оборудование, комнаты для переодевания, размер сцены и т. д., нужно прояснять заранее. Если вы уже проводили мероприятия в арендованном помещении, то достаточно будет просто сказать об этом актерам; если же

нет, то вам будет необходимо посетить место действия вместе с ними.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ЛИЦА, ЛЕКТОРЫ И ЗНАМЕНИТОСТИ

Переговоры с официальными лицами, знаменитостями и высокопоставленными людьми зависят от множества факторов, не последними из которых являются транспорт и услуги по проживанию. Перед тем, как приглашать «звезду», убедитесь, что вы сделали все необходимые приготовления. Кроме того, вам нужно будет уточнить вопросы безопасности и как можно больше выяснить о дополнительных услугах, которые могут понравиться гостям. Вы должны быть абсолютно уверены в том, что сможете обеспечить такой сервис, от которого гости будут в полном восторге.

Официальные лица

Вам практически никогда не придется иметь дело с официальными лицами — вы будете вести переговоры с их агентами, которые ознакомят вас со всеми необходимыми правилами дипломатического этикета. Кроме того, вы должны будете прояснить еще ряд моментов — как правильно обращаться к человеку, необходимо ли соблюдать дистанцию при общении и т. д. Убедитесь в том, что работники, волонтеры и артисты ознакомлены с подобными формальностями и полностью с ними согласны. Подарки для высокопоставленных лиц могут быть забавными и символическими — особенно в тех случаях, когда гость является подданным другой страны и принадлежит к другой культуре. Но будьте уверены

в том, что ваш подарок не обидит человека, иначе это может привести к неприятностям, а они никому не нужны.

Лекторы

Если будет возможность, попросите клиента дать вам список лекторов и экспертов, которые могли бы выступить на вашем событии и осветить некоторые достойные внимания темы. Даже если клиент не сможет оказать вам необходимую поддержку, то вы всегда можете обратиться в специальные агентства.

Вы должны убедиться в том, что и сам лектор, и поднятая им тема не окажут отрицательного влияния на ход мероприятия. Когда вы определитесь со списком потенциальных ораторов, позвоните каждому и обсудите все вопросы, имеющие отношение к гонорару и техническому оснащению. Если вы решите поместить информацию о лекторах на сайт компании, то попросите их прислать вам краткий обзор речей. После того, как мероприятие закончится, не забудьте поблагодарить выступающих — может быть, вам еще не раз понадобятся их услуги, да и хорошие отношения не помешают.

Знаменитости

Знаменитостей приглашают исключительно для того, чтобы мероприятие привлекло больше внимания и завоевало популярность. Но если вы решите, что вам тоже нужна «собственная звезда», то убедитесь в том, что это не нанесет сокрушительный удар по бюджету — одно только появление знаменитости может обойтись вам в несколько тысяч долларов. Кроме того, вам придется иметь дело с агентами,

журналистами, издателями, представителями телеканалов и т. д., — все зависит от того, сколь сильно вы желаете привлечь внимание публики. Вы также можете обратиться в специальное агентство, — в этом случае поиском и приглашением звезд будете заниматься уже не вы.

Помните, что знаменитости — это те же высокопоставленные лица, только из другой сферы, и у них тоже имеются специфические — порой очень специфические — требования, которые нужно выполнять, чтобы вас не сочли «недостойным». Если вы, к примеру, проводите аукцион, где одним из лотов становится вещь, принадлежавшая знаменитости, то ставки могут взлететь до небес. Помните о том, что «звезды» любят подарки — кстати, вы удивитесь тому, сколь многие компании будут предлагать вам свои услуги по подбору этих самых подарков, как только узнают, что сувенир с их названием будет вручен настоящей звезде!

ХОРОШИЕ ОТНОШЕНИЯ — КЛЮЧ К УСПЕХУ

По мере развития вашего бизнеса вы будете обретать все больший и больший опыт в ведении дел с поставщиками, станете уверенней держаться на переговорах и вскоре заметите, что поставщики — это ваши верные и надежные партнеры. Конечно, проблемы будут возникать очень часто, без них не обходится, поэтому не рассчитывайте, что все будет идти как по маслу. Будьте терпеливы, и в конце концов вы сможете подобрать ключик к любому торговцу и

любому клиенту. Относитесь к поставщикам с должным уважением — то есть так, как к клиентам и гостям, приглашенным на событие. Довольный поставщик — большой шаг к успеху всего предприятия. Вы можете даже поздравлять поставщиков с днем рождения и другими праздниками: помните, все то хорошее, что вы делаете сейчас, когда-нибудь вернется к вам сторицей!



15 ТЕНДЕРЫ

Можно сказать, что просмотр заявок на предложение относится к числу самых нелюбимых дел любого бизнесмена. Но все же он был и остается одним из лучших методов при работе над долгосрочными проектами, могущими принести неплохую прибыль. В наши дни многие правительственные агентства и некоторые корпорации высылают, по крайней мере, должны высылать, запрос предложений на все контракты, стоимость которых превышает определенную сумму. Запросы, или заявки на предложение, делаются с одной целью: доказать налогоплательщикам и акционерам, что фирма заключила контракт на самых выгодных условиях и что право на осуществление работ по проекту она получила в честной борьбе с другими заинтересованными компаниями, у которых были такие же шансы. И если вы, владелец компании по организации событий, желаете одерживать победы в этом нелегком состязании, то вы поступите мудро, если последуете нескольким простым советам, данным в этой главе.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ О ЗАКЛЮЧЕНИИ КОНТРАКТА

Реклама и маркетинг, если они осуществлены должным образом, быстро выведут ваш бизнес на новый уровень и непременно привлекут интерес к вашей компании. Но все же помните о том, что даже эти прекрасные средства не смогут сделать всего — иногда, особенно в том случае, когда дела идут не так хорошо, как могли бы, вам придется смириться с ситуацией и просмотреть запросы на предложение.

Стандартного шаблона для таких запросов не существует. По сути, есть несколько вариантов предложений, на которые могут откликнуться бизнесмены. Ниже приведены три наиболее распространенных и простых.

ЗАПРОС НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ

С подобным запросом к вам могут обращаться компании, работающие над недорогими проектами, — благодаря этому факту сам запрос отличается меньшей формальностью, чем заявка на предложение.

ЗАПРОС НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Отсылая запрос на предложение, владельцы компаний предлагают вам подписать контракт, по которому вы обязаны в кратчайшие сроки и с наименьшими затратами осуществить работу над каким-либо проектом. Обычно подобные запросы характерны для правительственных и публичных организаций.

ЗАПРОС НА КАЧЕСТВО

Принимая запрос на качество, вы тем самым демонстрируете, что ваша компания обладает достаточным опытом, который позволит ей справиться с самыми специфическими проектами. Компания, ответившая на запрос, включается в список претендентов, после чего ей могут предложить или доленое использование ресурсов, или свободный доступ к работе над проектом. Могут, правда, вообще ничего не предложить — даже в том случае, если фирма попала в список «избранных», нет никакой гарантии в том, что она получит право на подписание контракта. (Существует также бесконкурентный контракт, из самого названия которого следует, что фирма, получившая право на его подписание, обходится без соперничества с другими. Такая форма контракта используется в том случае, если за осуществление работ над проектом берется лишь одна компания или если возникают особые обстоятельства — например, необходимость в конфиденциальности или осуществлении проекта в кратчайшие сроки.)

Вне зависимости от того, какой будет форма запроса, к ответу нужно подходить со всей серьезностью — здесь вам снова придется вспомнить о «домашней работе». В следующем разделе мы подробно опишем те шаги, которые необходимо предпринять для заключения контракта — и для победы над конкурентами!

БОРЬБА ЗА ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Процесс подачи запросов на предложение обычно формален, и он не позволит вам общаться с клиентом на протяжении долгого времени. Иногда представители компании проводят собрание, на котором у вас появляется шанс задать все интересующие вопросы. В ином случае они могут дать вам почтовый или электронный адрес, по которому можно получить все нужные сведения. После этого все заданные вопросы фиксируются в определенных документах, и на каждый из них по возможности дается подробный ответ. Может быть, вам даже удастся поговорить с лицами, принимающими решения — это не только даст вам шанс произвести должное впечатление, но и поможет яснее представить цели клиента. Конечно, выбор вариантов пока еще зависит не от вас.

Формальности нужны для того, чтобы процесс состязания стал открытым для всех и компания, подающая запрос, не могла быть уличена в покровительственном отношении к кому-либо — это будет прямым нарушением правил. Самое главное — не бойтесь поражения: вы только начинаете вести дела, и даже если название вашей компании не появится в списке претендентов, то помните, что уже само участие в подобного рода конкурсах может дать вам неоценимый опыт. Убедитесь в том, что вы прекрасно знаете все сильные и слабые места фирмы, — это очень пригодится вам в дальнейшей борьбе.

Как мы уже говорили, менее формальные запросы позволяют вам свободно встречаться с клиентом и обсуждать все детали предстоящих работ. Не забывайте, что даже прекрасные качества компании и

кристально чистая репутация не помогут вам выиграть контракт, если при этом вы не будете учитывать цели и желания заказчика. Если будет возможность, выясните, существует ли компания по организации событий, услугами которой клиент пользуется постоянно, — в этом случае подача запроса уже не играет практически никакой роли. Несмотря на то, что подобная ситуация может вызвать конфуз, но она также имеет право на существование, и более того, позволяет вам обрести ценный опыт и стать более осторожным в своем выборе. Хотя вряд ли компания-клиент заранее расскажет вам о своих предпочтениях, — разве что у вас будет внутреннее соглашение, которое, к сожалению, быстро станет поводом для слухов и сплетен. Помните о том, что ответ на запрос все равно привлекает внимание к вашей компании и позволяет клиентам рассматривать вас как потенциального работника — а отношение к «постоянной» фирме ведь может резко измениться, не правда ли?

ЗАПРОС НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ: ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ

Участие в конкурсе по запросам на предложение — дело долгое и затратное, но справиться с ним не так уж и сложно — важно только следовать нескольким простым правилам, о которых мы сейчас вам и расскажем. Запросы меняются в зависимости от каждого конкретного случая — например, количество времени и денег, которое ваша компания должна будет потратить согласно контракту, будут напря-

мую зависеть от сложности и стоимости проекта. Но все же запросы на предложение обладают рядом сходных черт, не зависящих ни от масштаба проекта, ни от трудностей, возникающих при его выполнении. В любом запросе будут отражены ключевые контакты, сроки работ, обязательные и желательные критерии отбора и форма ответа; кроме того, к нему будут приложены сопутствующие рекламные материалы. По сути, любой запрос на предложение должен содержать следующую информацию:

- ✓ сведения о клиенте,
- ✓ обзор бюджета (присутствует не всегда),
- ✓ цель события,
- ✓ объем работ,
- ✓ характер целевой аудитории,
- ✓ дата события,
- ✓ цели и задачи,
- ✓ характер планируемых мероприятий,
- ✓ сведения о держателях акций (людях, прямым или косвенным образом связанных с клиентом),
- ✓ обязанности и сфера ответственности подрядчика,
- ✓ критерии оплаты.

Перед тем как дать ответ, вам придется провести большую работу и выяснить все детали предстоящего дела. Вам необходимо будет проявить все свои творческие и стратегические таланты, потому что в ответе должны быть учтены даже мельчайшие подробности — процветающая компания может быть исключена из списка претендентов только за то, что где-то не была поставлена простая подпись. Читайте запрос очень внимательно, потому что вы должны будете точь-в-точь следовать инструкциям. В сле-

дующем разделе мы расскажем вам о том, как создать достойный и соответствующий всем требованиям ответ.

ПОДГОТОВКА ОТВЕТА

После того как вы внимательно просмотрите заявку на предложение и выясните все необходимые детали, можете приступать к написанию ответа. В этом вам прекрасно поможет сама структура запроса — план ответа будет напрямую зависеть от пунктов, перечисленных в заявке. По каждому разделу следует сделать ряд заметок, которые помогут бы понять, что именно вам нужно для того, чтобы предстать перед клиентом в лучшем свете. Составьте список целей и задач клиента, а затем разработайте ясный и четкий план по их достижению. Если вашей компании не хватает опыта в какой-либо области, и вы не можете оказать клиенту определенные услуги лишь по этой причине, то напишите, в каких сферах вы можете работать абсолютно свободно, и ясно укажите все сопутствующие навыки и умения.

В своем ответе вы должны продемонстрировать не только мастерство в стратегическом планировании, но и подход к делу. Ответ нельзя составлять наспех, так, будто бы клиент имеет полное представление обо всех ваших услугах — нет, пишите его так, словно заказчик совершенно ничего о вас не знает: только в этом случае в нем будет отражены все необходимые подробности.

ПЛАНИРОВАНИЕ СОБЫТИЯ

К проекту, за право осуществления которого вы собираетесь бороться, следует подходить с той же тщательностью, что и к проекту, над которым ваша компания работает по контракту. Вначале вам необходимо будет разработать четкий план, который бы охватывал все время от начала и до последних мгновений события. Работая над составлением плана, воспользуйтесь советами, данными в главе 13. Если у вас не было возможности обсудить детали будущего мероприятия с клиентом, то некоторые допущения придется делать самостоятельно. Используя заявку на предложение как трафарет, определите возможные цели и задачи клиента — в дальнейшем вы будете отталкиваться уже от них. Обязательно укажите рациональные причины расходов, а также ожидаемую прибыль. Стремитесь к тому, чтобы событие предстало перед жюри словно наяву — как можно более подробно опишите обстановку и программу мероприятий, рассчитайте бюджет и временные сроки, а также проясните все моменты, связанные с дополнительными услугами — едой и напитками, идентификационным комплектом фирмы, декорациями, подарками, развлечением, выступлением ораторов, управлением, регистрацией, продажей билетов, спонсорской помощью, освещением в прессе, маркетингом и рекламой, транспортом и размещением гостей, а также организацией экскурсий и туристических поездок для участников события. Кроме того, вам придется разработать методы оценки успеха и распланировать все действия, которые

ваша компания будет осуществлять после завершения мероприятия.

В вашем ответе клиент должен ясно увидеть, каким образом вы собираетесь придать мероприятию особую ценность. Покажите, что ваши услуги и планируемые расходы прекрасно вписываются в бюджет компании и что вы легко справитесь с работой к нужному сроку. Кстати, не лишним будет включить в ответ описание одного или нескольких успешных событий, над которыми работала ваша компания: осветите методы, которыми вы пользовались для измерения успеха, и покажите, как можно применить эти методы к нынешней ситуации. Если возникнет необходимость, приложите к ответу рекомендации или свидетельства от прежних клиентов, которые остались довольны вашей работой. Не забудьте и о том, что иногда вам придется давать отчет о конфиденциальности и личных доходах, так что будьте к этому готовы.

РАМКИ БЮДЖЕТА

Оценка затрат может оказаться очень трудным делом, но помните о том, что она является одним из важнейших элементов вашего ответа — вам необходимо показать, что вы сможете работать в рамках бюджета клиента, и от этого ваш сервис, как и размер ожидаемой прибыли, совершенно не пострадает.

Вы должны дать клиенту всю необходимую информацию, и при этом ваш ответ должен быть точным и подробным, но не слишком объемным — ищите золотую середину. Вы можете подробно рассмот-

реть вопросы расходов и указать источники потенциальной прибыли — например, таковыми могут оказаться регистрационные взносы или продажа билетов. Если захотите, добавьте информацию о том, каким образом ваша компания может принести клиенту дополнительную прибыль за счет партнерства и спонсорской помощи.

Будьте внимательны и не выходите за рамки формата, указанного в запросе; что же касается расходов, то все проблемы, связанные с ними, должны быть рассмотрены досконально. Покажите, что вы провели исчерпывающую работу, и для дальнейшего планирования бюджета вам необходимо не только знать цели клиента, но и быть посвященным в детали. Перечень расходов, приведенный в главе 13, поможет вам определить возможные затраты, — как постоянные, так и переменные. Кстати, не забывайте о том, что вы можете снизить административные расходы, если займетесь решением таких проблем, как зарплата персонала, плата за регистрацию на сайте, издержки на стратегическое планирование и т. д. Какой бы способ оплаты услуг вы не выбрали — твердую ставку, ставку процента, суточную норму или оплату по часам, — укажите, что вы согласны вести переговоры и изменить этот способ таким образом, чтобы он лучше всего соответствовал целям клиента. Многие контракты заключаются благодаря тому, что фирма способна предоставить не наиболее дешевый, а наиболее качественный сервис, и та гибкость, которую вы проявите в денежных вопросах, покажет клиенту, что ваша компания делает ставку не на стоимость, а на уровень оказываемых услуг, что вы стремитесь к тому, чтобы сделать этот уровень очень высоким.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТВЕТА: ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ!

Поверьте нам, встречают действительно по одежке! Компании, посылая запрос, ждут не только подробного, но и красивого ответа — представьте, что вы эти ответы не отправляете, а получаете: понравится ли вам читать неразборчивый текст на грязной, замусоленной бумаге? Кажется, мы уже знаем, что вы ответите, так что старайтесь следить за тем, чтобы у ваших документов всегда был подобающий вид. Это не значит, что презентация должна дорого вам обойтись — просто ваш ответ должен быть напечатан на чистой бумаге, и, кроме того, к нему необходимо приложить все сопутствующие документы — сопроводительное письмо, оглавление, резюме руководства, список клиентов, а также детальные исследования вопросов, связанных с бюджетом, заработной платой и сроками работ.

Несмотря на то, что при оформлении ответа нет никакой необходимости в использовании таких «экзотических» средств, как цветная бумага и подобная мишура, вы все же можете придать ему некую индивидуальность, используя, к примеру, в качестве элемента дизайна водяные знаки, а для придания тексту изысканности — гофрировку. Кроме того, вы должны будете обратить внимание на способ скрепления — конечно, проще всего воспользоваться степлером, но можно учесть и другие варианты — для небольших документов прекрасно подойдет витой или спиральный переплет, благодаря которому перевернутые листы будут ложиться абсолютно ровно. Кроме того, для скрепления небольшого количества листов также часто используется шитье внакидку —

полиграфический метод, при котором листы скрепляются в середине.

Может быть, вы захотите создать такую обложку, которая бы привлекала внимание и представляла либо брэнд вашей компании, либо тему того события, которое вы собираетесь устраивать. Эти вопросы необходимо обсудить с вашими дизайнером и типографом. Помните о том, что такое решение может повлечь за собой ряд издержек, но и результаты могут оказаться поистине поразительными. Если вы хотите, чтобы вас считали настоящим профессионалом, способным состязаться с успешными компаниями, то создайте себе должный имидж — иначе просто нельзя!

И все же: каким бы четким и красивым не был ваш ответ, не забывайте и о других требованиях, — он должен быть выслан в должное время и содержать подходящее число копий, а название запроса, время окончания работ и адрес вашей компании должны быть видны четко и ясно.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: СОЗДАНИЕ ИМИДЖА

На конкурсах, организуемых компаниями-клиентами, большое значение отводится устным выступлениям — именно здесь вы, выступая перед лицом экспертов, должны будете раскрыть суть вашего предложения. Кроме того, учтите, что экспертная комиссия может ничего не знать о вашем ответе. Не думайте, что устное выступление должно полностью зависеть от письменного ответа — оно оценивается

по собственным параметрам и требует едва ли не большего внимания к деталям, нежели вся проделанная до этого проделанная работа.

Большинство презентаций длится от одного до двух часов. Презентация должна быть разбита на фрагменты — в соответствии с вашими письменными материалами. Живое выступление — это шанс показать себя во всем блеске и продемонстрировать всем свой подход к делу. Если вы испытываете стеснение перед аудиторией, то проведите несколько «пробных» выступлений — перед друзьями или родственниками. Помните о том, что вовремя выступления вы вполне можете использовать технические средства — более того, вам просто необходимо их использовать!

Создайте несколько печатных копий вашего выступления — это избавит экспертов от необходимости делать заметки. Кроме того, вы можете создать электронную презентацию и записать ее на компакт-диск. Еще до выступления определите, какими техническими средствами вы будете пользоваться, и разберитесь с тем, как с ними работать — это позволит вам подстраховаться на случай возможных проблем. Тщательно планируйте время выступления и будьте готовы отвечать на вопросы. Не пытайтесь говорить много и сбивчиво — отвечайте по существу и старайтесь определить, какое впечатление ваши ответы оказывают на аудиторию. Следите за комиссией, — если эксперты начнут скучать, добавьте в свое выступление живости и энергии.

Помните о том, что нельзя превращать презентацию в интервью — это очень быстро наскучит экспертам и измотает аудиторию. Как настоящий профессионал, вы должны поразить всех своим обаяни-

ем, и не забывайте о времени! Не никакой необходимости ломать себя исключительно ради того, чтобы презентация прошла успешно. Держите ситуацию под контролем и не теряйтесь. Говорите четко и уверенно, а на вопросы отвечайте вежливо и продуманно, взвешивая каждое слово. Не следует обращаться лишь к одному из экспертов — ведите беседу со всей комиссией и, если возможно, называйте каждого ее представителя по имени. Будьте дипломатичным и не шутите без повода — эксперты не станут тратить время на того, кто не воспринимает их всерьез.

Особая роль в вашей презентации отводится показу образцов. Некоторые советы по созданию профессионального портфеля даны в главе 12.

ЗАВЕРШЕНИЕ

Как и в любом соревновании, вы можете уступить, но не отчаивайтесь: процесс отбора очень труден, и даже признанные фавориты порой оказываются выброшенными из турнирной гонки. У каждого состязания есть свои нюансы, и победителя иногда определяет не кто иной, как его величество Случай. Но вы можете извлечь огромную пользу даже из поражения — но только в том случае, если беспристрастно проанализируете свои действия на каждом этапе конкурса и поймете, в чем именно вас превзошли более удачливые противники. После того как вы выявите и разберете свои ошибки, отправьте компании-заказчику благодарственное письмо и попросите непременно оповестить вас в случае подачи других заявок на предложение. Запомните этот совет — поверьте нам, это того стоит!



16

ЛУЧШИЕ СОБЫТИЯ

Организация мероприятий — это дело, для успеха в котором необходимо не только желание трудиться и вкладывать все силы в работу, — огромную роль здесь играют ваш творческий талант и креативность. Конечно, на первых порах может показаться, что клиентам вы нужны не как творец, а как тягловая лошадь, но такое впечатление исчезает, когда вы понимаете, что можете превратить практически любое событие в «испытательный полигон для собственных идей. Скорее всего, вы и сами можете вспомнить пар тройку событий, организаторы которых вышли за рамки привычных шаблонов и тем самым сделали свои мероприятия незабываемыми. И может быть, именно такие события подвигли вас на то, чтобы заняться бизнесом в этой сфере. Конечно, организовать и провести уникальное событие непросто, и поэтому организаторы (а порой и клиенты) устраивают их в рамках конкурса на лучшее мероприятие.

Помня об этом, мы отобрали шесть событий, которые в свое время становились лучшими в самых различных номинациях, и решили рассказать о них

вам. Надеемся, что они сумеют не только развлечь вас, но и вдохновить на новые подвиги. Конечно, эти события столь разнообразны, что в их описаниях нам пришлось следовать оригинальным отчетам, но по мере сил мы старались не отходить от исходных текстов. Читайте внимательно, и вы увидите, как каждый из организаторов планировал, рассчитывал и подводил итог своей деятельности. События были разными, но всех устроителей объединяло одно — огромный талант, преданность делу и внимание к деталям, а также желание превзойти все, что было создано до них.

Конечно, вам не следует наступать на горло собственной песне: эти шесть примеров — идеал, к которому нужно стремиться, а вовсе не пример для подражания. И мы уверены, что через несколько лет вы сможете не только выйти на этот уровень, но и превзойти его, и ваши мероприятия, которые навсегда останутся в памяти приглашенных и, быть может, привлекут в сферу организации событий умелых, талантливых и сильных духом людей, будут достойны высших наград!

Итак, мы переходим к обещанным событиям и предлагаем вашему вниманию следующие:

- ✓ «Модник-2003» — Казино «Viva Glam»: лучшее событие 2003 года, по мнению Канадской Ассоциации Событий (*Canadian Event Industry*);
- ✓ премьеры фильма Джон «Кью»: лучшее событие 2002 года, по мнению ISES (*International Special Events Society*) и журнала «Особые события» (*Special Events Magazine*);
- ✓ цирк «Пасифик»: лучшее событие 2003 года, по мнению КАС;

- ✓ свадьба Малавайли и Пэйтла: лучшее событие 2003 года, по мнению КАС;
- ✓ «Рождество глазами ребенка»: лучшее событие 2003 года по мнению КАС;
- ✓ «Последнее танго в Париже»: лучшее событие 2003 года по мнению журнала «Особые события»

«МОДНИК-2003» — КАЗИНО «VIVA GLAM»

*Компания-устроитель: Entertainment Special Events
и Fashion Cares Steering Committee.*

Сайт: www.eatertainment.com / www.fashioncares.com

Номинация/награда (№ 1): лучшее событие, устроенное для благотворительной организации (КАС, 2004 год)

Номинация/награда (№ 2): лучшее событие 2003 года (КАС, 2004 год).

Дата проведения: 31 мая 2003 года.

Место проведения: Торонто, Канада.

Имя клиента: АСТ (Aids Committee of Toronto)

Фестиваль, на котором присутствовало более шести тысяч человек, был посвящен борьбе с чумой двадцатого века — СПИДом, и мы желали уверить всех, что непременно настанет такой день, когда подобные праздники больше не понадобятся.

К тому времени наша компания уже семнадцать лет занимались организацией благотворительных событий и перечисляли полученные деньги на счет городского Комитета по борьбе со СПИДом. Конеч-

но, любой фестиваль мод является крупнейшим событием, подготовка которого занимает не один день, но в этот раз нам пришлось действительно туго — для того, чтобы сделать праздник «лучшим из лучших», мы бросили в бой все резервы и работали, не жалея сил.

Фестиваль должен был начаться в 17:30 и закончиться через 12 часов. В программу мероприятий входил обед на три тысячи человек, показ мод, в котором принимали участие шестьдесят лучших дизайнеров Канады, аукцион и открытие небольшого бутика (это принесло нам 100 000\$ чистой прибыли) и вечеринка, которой предстояло закончиться только завтрашним утром. Более того, у нашего фестиваля была своя «фишка» — все помещение было отделано в духе старинного казино. И, может быть, именно благодаря этому прибыль с мероприятия была очень и очень внушительной — мы собрали более 750 000\$!

Трудности, которые нам нужно было преодолеть, сводились к следующему:

- ✓ создание атмосферы, которая бы в полной мере отражала девиз фестиваля: «Больше, чем просто событие!»;
- ✓ поиск спонсоров, которые бы смогли взять на себя большую часть расходов;
- ✓ организация вечеринки с коктейлями и легкими закусками (нам нужно было накормить по крайней мере четыре с половиной тысячи человек!);
- ✓ обустройство столовой, которой было предназначено на некоторое время превратиться в

- казино, а также организация обеда, на котором присутствовало около трех тысяч гостей;
- ✓ создание бутика, обустройство казино и проведение аукциона;
 - ✓ поиск дизайнеров и музыкантов, которые могли бы принять участие в фестивале;
 - ✓ проведение показа мод и концерта, на котором присутствовали лучшие канадские дизайнеры и мировые звезды, приглашенные для привлечения публики;
 - ✓ создание и обустройство ложи для высокопоставленных гостей;
 - ✓ проведение вечеринки для шести тысяч гостей;
 - ✓ взаимодействие с прессой на протяжении всей подготовки к мероприятию и его проведения, — это было необходимо для того, чтобы убедиться, что событие прошло успешно;
 - ✓ стремление к тому, чтобы не выйти за рамки отведенного бюджета;
 - ✓ решение любых проблем, связанных с проведением мероприятия.

Мы, как всегда, были готовы к подобным проблемам, и решили их следующим образом.

АТМОСФЕРА

Филипп Инг, творческий директор нашей компании, выбрал тему казино — он был в восторге от фильма «Одиннадцать друзей Оушена» и решил воплотить в жизнь всю роскошь и своеобразие «города грехов».

Все семь комнат, в которых проходили мероприятия, были отделаны под игровые залы — не без гор-

дости скажем, что до нас фестивали мод еще никогда не проводились в казино!

СПОНСОРСТВО

Найти спонсоров, которые бы смогли взять на себя львиную долю расходов, было довольно легко — в основном, это были наши постоянные спонсоры, а также сотни жертвователей — от розничных торговцев и поставщиков провизии до частных лиц.

ВЕЧЕРИНКА С КОКТЕЙЛЯМИ

Коктейли для вечеринки были любезно предоставлены нам компанией Iceberg Vodka, а канапе, которых потребовалось около четырнадцати тысяч, мы заказали у лучших городских поставщиков. Прозрачные шторы и панели из люцита создавали такое впечатление, что свет исходит из самих стен, и это привлекало внимание гостей. Что касается бара, то наряду с традиционными винами и пивом там были выставлены коллекционные сорта мартини и шампанского.

СТОЛОВАЯ

Обед на три тысячи персон был «привязан» к теме казино. Столовая была уставлена желтыми, красными, синими и зелеными столами, а в центре столов высились подсвеченные изнутри ледяные скульптуры, изображавшие игральные карты различного достоинства. В каждой из карт был высечен символ нашей компании. Меню было основано на классических традициях — вначале были поданы фужеры с «коктейлями» из креветок, затем — цыплята с яб-

лочной водкой и жульен из шампиньонов и диких яблок. Гости признавали, что обед получился просто прекрасным и намного превосходил все прежние.

БУТИК, АУКЦИОН, КАЗИНО

Бутик был создан с помощью тридцати профессиональных торговцев. На аукционе было выставлено более ста пятидесяти лотов, в числе которых были работы выдающихся канадских художников. Казино открылось ближе к полуночи, и гости испытывали удачу до самого утра. Каждое из трех мероприятий — продажа, торги, игра — плавно перетекало в следующее, и никаких накладок не возникало, благодаря чему наша прибыль все росла и росла.

ТАЛАНТЫ

Нам повезло, и мы смогли пригласить на торжество звезд мировой величины: Сару Брайтмен, выступившую с песнями из ее нового альбома «Гарем», и Чантал Кревиазук, которая порадовала нас своими лирическими балладами. Кроме них, на фестивале выступили Джулия Блэк и Мэтт Даск.

ПОКАЗ МОД

Филипп Инг пригласил на фестиваль шестьдесят лучших канадских дизайнеров, каждый из которых создавал одежду, более всего отражающую дух казино. Кульминацией показа стало шоу Мака Глэма «Карточный дом», когда по подиуму прошествовали двадцать очаровательных моделей, единственной одеждой которых был боди-арт, — это ознаменовало конец показа и начало вечеринки.

ЛОЖА ДЛЯ VIP-ПЕРСОН

Мы хотели, чтобы ложа выглядела элегантно и в то же время современно; кроме того, мы должны были устроить «вечеринку» и для высоких гостей, в чем нам очень помог DJ Chaba Khan. Все, что нужно было сделать патронам, — это расслабиться, выпить шампанского и в полной насладиться фестивалем.

ВЕЧЕРИНКА

Для завершающей фестиваль вечеринки были отобраны лучшие исполнители — Хекс Гектор, DJ Matt C., группа «Wide life» и «королева» рок-баллад Лина Лав. Гости танцевали до рассвета — еще один знак того, что вечер удался.

ПРЕССА

Охват целевой группы был поистине невероятным — о событии узнали:

- ✓ из газет и журналов: 16 507 366 чел.;
- ✓ по радио: 930 000 чел.;
- ✓ по телевидению: 9 642 000 чел.

БЮДЖЕТ

Понесенные расходы были на пять процентов ниже суммы бюджета и на двенадцать процентов ниже расходов на прошлогодний фестиваль — это был огромный успех!

КООРДИНАЦИЯ

Мероприятие началось вовремя, прошло по запланированному графику и было успешным во всех

отношениях. Перевести гостей из приемной в банкетный зал, и дальше — на показ и вечеринку, — было не так-то легко, но мы справились. И снова повторим: мы гордимся тем, что в то время, когда вокруг бушуют кризисы и аварии, наша компания сумела провести фестиваль без каких-либо накладок и сделать его потрясающе интересным, — и при этом даже не вышла за рамки бюджета!

ПРЕМЬЕРА ФИЛЬМА ДЖОН «КЬЮ»

Компания-устроитель: An Original Occasion

Сайт: www.aooevents.com

Номинация/награда (№ 1): лучшее событие года с бюджетом до 50 млн. долларов (ISES Esprit, 2003)

Номинация/награда (№ 2): лучшие декорации с бюджетом от 20 до 50 млн долларов (журнал «Special Events», 2003).

Место проведения: 7 февраля 2002 года.

Дата проведения: здание Дома режиссеров, Лос-Анджелес, Калифорния.

Имя клиента: New Line Cinema.

Прежде всего скажем, что на всю подготовку к событию, — она началась сразу же после звонка клиента и завершилась в день премьерного показа — прошло всего лишь *девять дней!* Правда, цветовую схему мы создали вскоре после просмотра фильма, но вся сложность заключалась не в ней, а в теме: по сюжету фильма, главный герой, чей сын умирает от порока сердца, вынужден из-за отсутствия денег на операцию идти на крайние меры! Фильм был потрясающий, но что же было делать нам?

После недолгих размышлений мы решили обставить зал для показа в духе самого фильма — стерильно чистая комната, напоминающая больничную палату, хромированные столы, белые кровати и шторы, яркий свет ламп — все это создавало впечатление, будто вы не смотрите фильм, а являетесь его участником. Чуть позже мы решили добавить к белому цвету голубые и кофейные тона. Загвоздка была не только в том, что мы должны были устроить мероприятие, достойное «звездной» публики — нет, нам еще требовалось уместить его в час и двадцать минут, ведь ровно столько шел фильм!

Ни одного написанного слова! Ни одного официального приглашения! Все шло только через Сеть — на остальное у нас *просто не было времени!*

Дизайн создавался в расчете на тему фильма. Клиенты желали, чтобы премьера ошеломила не только голливудский «высший свет», но и журналистов, которые в нетерпении толкались за дверями, поэтому обстановка была рассчитана не только на показ фильма, но и на последующий банкет. Кроме того, дизайн помещения был далеко не единственной проблемой — гораздо более важным представлялся вопрос времени: фильм был недлинным, и мы должны были сделать все, чтобы элементы интерьера были не только уместны, но и легки в обращении. После долгих часов, которые мы провели в работе и экспериментах, все вещи наконец были расставлены по местам, но к окончательному оформлению интерьера мы приступили лишь тогда, когда узнали, что от посещения премьеры не отказался ни один из гостей.

И пробил час, и ахнула толпа! Буфетные стойки сделанные по специальному заказу из оцинкованной

стали, в намеченное время внезапно (естественно, внезапно для гостей) появились из-под земли, окружив шестифутовые, укрытые кожаными скатертями банкетные столы. Четыре огромных буфета были украшены сорока семью хромированными лампами с белыми абажурами, лампы были очень похожи на своих «коллег» из фильма, и на каждой из них были изображены розы цвета синего кобальта, а подставки, белый фарфор и стальные приборы создавали тот ультрасовременный, яркий и холодный стиль, к которому мы так стремились.

Стойки бара были также отделаны сталью и укрыты белыми скатертями, от буфетных стоек они отличались лишь тем, что над ними висели огромные, двухметровые лампы с белыми абажурами.

Столики для коктейлей тоже отличались друг от друга, и это придавало интерьеру особую пикантность. Скатерти делались вручную, из узорчатых тканей; они идеально подходили к столам и опускались по краям ровно на шесть дюймов — не больше и не меньше. Некоторые столики — маленькие, меньше метра высотой, опирались на обычную стальную подпорку и были укрыты плетеными скатертями цвета синего льда. На этих столах красовались лампы с хромированными ножками, белыми розами — от своих сестёр, украшавших стойки буфета, они отличались только цветом. Были и другие столы, укрытые белыми скатертями и украшенные вазами цвета кобальта; в вазах же этих стояли голубые розы, идеально подходившие к светло-синей обивке стульев. Ещё были столы, на которых лежали скатерти цвета пергамента и стояли вазы с голубыми розами, но стулья на сей раз были стальны-

ми, как стойки бара и буфетов, и это создавало незримую параллель оттенков, создающую столь желаемый нами эффект «гармонии холода».

Конечно, гости сидели не только за столиками для коктейлей — в комнате стояли три больших, восемь на восемь футов, тахты, на каждую из которых с самого потолка ниспадали белые занавеси, залитые льдисто-синим светом. Тахты были застелены светло-коричневыми и нежно-голубыми покрывалами, а в их центре были свалены в кучу больничные, белые и синие, подушки.

Рядом с тахтами стояли маленькие столики, на которых находились больничные подносы с цветами и небольшими, уже привычными, синими вазами. Яркий свет огромных потолочных ламп, свисавших с потолка по центру каждой тахты, придавал тканям дополнительные оттенки, благодаря чему кровати идеально вписывались в общий интерьер комнаты.

Ключевым фактором в оформлении интерьера было освещение. Дело в том, что одна стена Дома режиссеров — стеклянная, вторая сделана из темного дерева, а две оставшиеся — белые с вкраплениями металла. И нам, чтобы привести столь разные элементы к состоянию гармонии, приходилось наносить на стены тонкие слои светлых красок, которые в дальнейшем можно было бы легко удалить. Именно тогда у нас возникла идея: а почему бы не провести начальные титры — название фильма и компании — через комнату, «растворив» их в крайней стене и заставив вновь «появиться» где-нибудь в другом месте? И это было сделано — благодаря современной технике и профессиональной работе со

светом создавалось впечатление, что комната, — независимо от людей, что двигались от буфетных стоков к своим местам и обратно, — жила своей собственной, скрытой от посторонних глаз, жизнью.

ЦИРК «ПАСИФИК»

Компания-устроитель: BC Event Management

Сайт: www.bceventmanagement.com

Номинация/награда (№ 1): лучшее развлекательное событие, устроенное по заказу корпорации (КАС, 2004 год).

Номинация/награда (№ 2): самое выдающееся событие 2003 года с бюджетом о 100 000 до 300 000\$ (КАС, 2004 год).

Дата проведения: 14 августа 2003 года.

Место проведения: BC Place Stadium, Ванкувер, Британская Колумбия.

Имя клиента: International Conference Service (ICS).

Это событие было частью грандиозного банкета, который был устроен по поводу международной медицинской конференции, посвященной проблемам лечения рака легких. Местом проведения банкета, на котором присутствовало две тысячи человек, был выбран местный футбольный стадион.

Наша компания подрядилась устроить цирковое представление мирового класса на «арене», которая совершенно для этого не подходила, — нам приходилось учитывать не только плохую акустику и ярчайшее освещение, но и проблемы, которые могли возникнуть у посетителей стадиона — одной из та-

ких проблем было, к примеру, чувство отдаленности от сцены и непонимания происходящего.

Мы справились — собрали лучших артистов, которые могли выступать где угодно, и продумали номер, который был поистине достоин мировых звезд: полеты на трапеции, подвешенной на воздушном шаре! Добро пожаловать в цирк «Пасифик»!

Стадион, рассчитанный на шестьдесят тысяч человек, был огромен и ярок. Поскольку защитное покрытие, образующее воздушную крышу стадиона, пропускало дневной свет, мы решили отложить начало шоу до заката. Таким образом, используя вельветовый драп, мы смогли удержать ситуацию под контролем и словно бы создали маленький островок посреди бесконечного темного пространства.

Воздушный шар цветным пятном парил над ареной, создавая красивый фон и заполняя ту часть поля, которую мы решили во время выступления не использовать.

К сожалению, — гости об этом не знали, — наши циркачи были по большей части исполнителями-одиночками, а не командой, и нам необходимо было выстроить номера таким образом, чтобы никто этого не заметил. Цирковая труппа, с которой у нас был контракт, за несколько месяцев до события разорилась, а больше мы найти никого не сумели, поэтому выбора не оставалось — и мы создали цирк «Пасифик»!

Чтобы оживить атмосферу события, мы наняли детей из местной цирковой школы, и пока гости прибывали и расходились по местам, дети развлекали их разными трюками — показывали фокусы, жонглировали, кувыркались, в общем, развеивали обстановку.

Вечер был распланирован таким образом, что выступления шли в перерывах между подачей блюд, и нам было необходимо удерживать внимание двух тысяч человек, разместившихся на стадионе площадью в 25 000 квадратных футов — и мы достойно справились с этой задачей: гости смотрели на артистов как замороженные! Вы, конечно, знаете, что публика часто устает, если ей показывают что-либо слишком долго, или, напротив, когда показывают все сразу, поэтому мы решили чередовать цирковые номера с краткими перерывами на обед, и, как видите, не прогадали.

Чтобы люди, сидевшие на задних местах, не чувствовали себя «брошенными», мы продумали ряд номеров, в которых они должны были принимать самое активное участие. А чтобы эти номера были прекрасно видны всем присутствующим, мы приобрели шесть мощнейших прожекторов и водрузили их на башни в двадцать футов высотой.

Башни были задрапированы велюром и практически не выделялись на общем фоне. Стойки для камер мы поместили за пределы огромной «комнаты», тем самым освободив поле для обзора, — правда, достичь этого мы смогли лишь потому, что камеры были оснащены дорогими, сверхсильными линзами.

Дети разгуливали по стадиону всю ночь, развлекавая гостей в перерывах между выступлениями артистов.

Чтобы место соответствовало теме цирка, мы создали ярко-оранжевую арену (ICS, в свою очередь, решило раскрасить столы в яркие цвета, а стулья сделать темными).

Три номера сопровождалась фейерверками, устроенными нашими пиротехниками.

Нам казалось, что место не подходит для цирковых выступлений из-за плохой акустики, но в конце концов мы смогли не только преодолеть этот недостаток, но и превратить его в преимущество. Мы трижды использовали высоту стадиона в своих целях, и только благодаря ей смогли появиться наш великолепный воздушный шар и две 15-метровые «небесные» лестницы, служившие для выступления воздушных акробатов.

СВАДЬБА МАЛАВАЙЛИ И ПЭЙТЛА

Компания-устроитель: He loves me

Номинация/награда: лучшая свадьба (КАС, 2004 год).

Дата проведения: 4—6 сентября 2003 года.

Место проведения: дом семьи Малавайли, Торонто, Онтарио; Королевский Отель в Фермонте, Торонто, Онтарио (свадебное торжество).

Имя клиента: семья Малавайли.

Наши клиенты желали, чтобы мы устроили незабываемую свадьбу, которая бы в полной мере отражала не только традиции народа, — новобрачные были родом из Индии, — но и современный подход к жизни, любви и счастью.

Чтобы достичь этой цели, мы должны были четко знать, что собой представляли жених и невеста и сами по себе, и как пара. Получив всю необходимую информацию, мы учли желания и планы новобрач-

ных и стали думать, как сделать так, чтобы все остались довольны.

Такой подход к делу помогает увидеть скрытую суть каждого события и, как мы часто говорим, развить творческое видение. Нам кажется, что именно он лежит в основе успеха, особенно в том случае, когда вы собираетесь устраивать столь интимное мероприятие, как свадьба.

После того как мы выяснили, что и жених, и невеста родились и выросли в Индии, нам пришлось собирать дополнительную информацию о культуре этой страны и о традициях штата Гуджарат, где раньше жили родители будущих молодоженов. Нужно сказать, что эти сведения очень пригодились нам в дальнейшем, ибо только благодаря им мы смогли получить четкое представление о двух культурах.

Клиенты одобрили наши действия, и мы приступили к составлению плана. Необходимо было решить, с чем мы сможем справиться сами и в чем нам потребуется помощь, и мы должны были сделать все так, чтобы клиент не был разочарован.

Во-первых, нам пришлось наладить прочные контакты с поставщиками и убедиться в том, что сравнительная «молодость» нашей компании не вызывает у них никаких нареканий.

Мы предоставили каждому из поставщиков копию проекта и заинтересовались, как они собираются справляться со своими обязанностями. Если мы сходились в главном, то продолжали вести переговоры и следили за тем, сумеют ли наши поставщики работать в команде. Кроме того, мы интересовались, не смогут ли торговцы порекомендовать нам кого-либо из своих знакомых. В конце концов мы

смогли набрать такую команду, которой было по силам справиться с любым событием!

В то же время мы поддерживали теплые отношения с клиентами и стремились в точности исполнить их пожелания, — конечно, для этого были необходимы личные встречи, и здесь нам немного не повезло: жених жил в Лондоне, а родители невесты, которые платили за все мероприятие, проживали в Калифорнии. Но все проблемы были решены, хотя нам, конечно, пришлось изрядно помотаться по миру.

К тому времени, как мы сколотили достойную команду и составили план проекта, до события оставалось всего ничего — около двух недель. Нужно было прекращать болтовню и заниматься делами.

Да... проследить за тем, чтобы сорок пять торговцев, нанятые нами на те три дня, пока шла свадьба, не нагрубили гостям, и суметь сделать так, чтобы все мероприятие прошло без сучка без задоринки, и в то же время успеть выспаться и на следующий день быть как огурчик — это действительно сложно. Что греха таить, порой мы не были уверены даже в том, что переживем эту свадьбу!

Но все удалось, и даже если иногда что-то было не так, мы успевали замести следы, и ни клиенты, ни гости ничего не замечали. Впрочем, им и не нужно было ничего замечать.

РОЖДЕСТВО ГЛАЗАМИ РЕБЕНКА

Компания-устроитель: Decor & More Inc

Сайт: www.decorandmore.com

Номинация/награда: лучшие декорации (КАС, 2004 год).

Дата проведения: декабрь 2003 года.

Место проведения: Оаквилль, Онтарио.

Это событие должно было стать грандиозным. Перед нами стояла вполне четко поставленная задача: создать такое событие, которое бы навсегда осталось в памяти увидевших его людей. Гости, которых мы ждали, были людьми умными и образованными, так что нам было необходимо показать им нечто совершенно новое, — то, чего они раньше никогда не видели. Более того, мы должны были провести мероприятие таким образом, чтобы в его ходе произошло несколько запланированных событий, а сделать это было довольно сложно. И в самый последний момент, когда до начала события оставалось всего ничего, клиент еще более усложнил нам задачу — теперь в мероприятие должен был входить интерактивный элемент, в котором были бы заняты все участники.

И мы решили сделать следующее: на одну ночь унести людей в мир волшебства и сказки, в ночь, когда сбываются мечты, в страну, где нет предела фантазии — в Рождество.

По мере того как гости покидали приемную и входили в банкетный зал, громадная вечнозеленая арка, под которой они проходили, плавно перетекала в другую, украшенную огромными игрушками, конфе-

тами, праздничными шутихами и иными предметами детских фантазий.

Яркие лучи прожекторов на мгновение высветили фигуры двух кукловодов, стоявших на вершине арки, и скользнули вниз, по натянутым лескам, туда, где в торжественном поклоне склонились две огромные куклы, словно бы приглашавшие гостей заглянуть в странный, загадочный, абсолютно новый и еще не изведанный мир.

Войдя внутрь, люди были поражены — столь маленькими казались они себе в сравнении с окружавшими их вещами! Обстановка комнаты создавалась специально для того, чтобы взрослые могли почувствовать себя детьми в полном смысле этого слова, и представляла собой невероятное смешение самых различных элементов — вышло нечто среднее между фильмами «Дорогая, я уменьшил детей!» и «История игрушек».

В центре комнаты высилась огромная рождественская елка, на верхушке которой — в пятнадцати метрах от пола — сверкала яркая звезда, зажженная пролетающим мимо ангелом. Конечно, нельзя было забыть и о подарках — они были надежно укрыты под елочными ветвями и ждали своего часа, которому предстояло прийти уже очень скоро.

По периметру комнаты было выставлено десять витрин, — для большего эффекта мы решили разместить их на подвижных платформах, занимавших по семь метров в длину и по четыре в ширину. За витринами находились громадные игрушки, гигантские безделушки и брелки, огромные конфеты и внушительного размера подарки; все это приводило людей в настоящий восторг!

В одной из витрин была видна трехметровая кукла Барби, все еще в подарочной упаковке, рядом с ней вертелась большая музыкальная шкатулка с танцующей принцессой и стоял громадный вагон, до отказа забитый игрушечными кубиками. На другой витрине красовалась пара 12-футовых оловянных солдатиков, а вокруг них были разбросаны мячи, шахматные фигуры, фломастеры, кисточки и кости для игры в домино — естественно, эти предметы были очень больших размеров!

Огромные подарки, невероятного размера орнаменты, гигантские этикетки, массивные леденцы и мятные конфеты, громадные имбирные пряники и украшенные деревья — все это самым причудливым образом соединялось, переплеталось и расходилось вновь. Потолок был отделан орнаментами и тончайшей вуалью из красного, зеленого и кремового шелка — это придавало комнате некую интимность и создавало впечатление тайны, доступной лишь немногим посвященным.

Вокруг комнаты крутился десятиметровый поезд — он развозил подарки и останавливался только для того, чтобы гости могли сделать пару фотоснимков. Что же до сладостей, то их можно было свободно брать с собой, чем многие с радостью воспользовались.

Столы были накрыты красными скатертями, и на каждом из них стоял имбирный домик, похожий на музыкальную шкатулку. Вокруг столов ровно и ярко горели свечи. Красные салфетки хорошо сочетались с красно-черной обивкой — гармония цветов усиливала драматический эффект, а столы благодаря ней выглядели поистине очаровательно.

Это событие, пусть и не уникальное, все же позволило нам, — хотя бы на одну ночь, — вернуться в страну мечты, которую многие из нас давным-давно утратили, и взглянуть на мир так, как мы уже давно разучились смотреть — чистыми и невинными глазами ребенка.

ПОСЛЕДНЕЕ ТАНГО В ПАРИЖЕ

Компания-устроитель: A Legendary Event

Сайт: www.legendaryevents.com

Номинация/награда: лучшая свадьба, устроенная по заказу частного лица (премия *Special Events Magazine*, 2004 год).

Дата проведения: 10 мая 2003 года.

Место проведения: Атланта, Джорджия.

Имя клиента: Либби Колер и Джош Террелл.

Несмотря на то, что невеста была совсем не похожа на Марию Шнайдер («Последнее танго в Париже»), а скорее, выглядела как Амели из одноименного фильма, она все же желала устроить шикарную свадьбу с оттенком драмы. После уик-энда, проведенного в Амстердаме, местом действия становился Париж: там, на ступенях Сен-Кура, и должна была свершиться свадебная церемония. Все дело было в том, что семья и друзья невесты оставались в Атлантае, а она хотела, чтобы торжество непременно проходило в Париже. Да, здесь было над чем подумать!

Мы продумали план события и решили, что лучше всего будет написать приглашения на почтовых открытках. Кроме того, невеста и жених должны были расписать весь свой маршрут, чтобы «гости» в

любой момент знали, где находятся новобрачные, и чувствовали себя «частью» свадебного торжества.

После того как вопрос приглашениями был решен, мы занялись проблемой свадебного обеда. Здесь тоже была сложность, и довольно большая — как выяснилось, и жених, и невеста были строгими вегетарианцами, так что нам пришлось потрудиться, продумывая меню. Но в конце концов мы блестяще справились с задачей, а вершиной наших кулинарных изысканий стал вегетарианский свадебный пирог, от которого все остались в полном восторге!



17

ПОСЛЕДНЕЕ СЛОВО

Мы надеемся, что сумели дать вам всю информацию, необходимую для того, чтобы открыть собственное дело и сделать его процветающим. Конечно, на то, чтобы достичь вершины, вы потратите немало времени и сил, но по крайней мере основы дела вы уже знаете, а значит, и путь ваш будет гораздо легче. Работая над этой книгой, мы хотели поделиться с вами тем опытом, который накопили за годы работы, а удалось ли нам это сделать — судить уже вам. Мы от всего сердца желаем вам избежать тех ошибок и проблем, с которыми пришлось столкнуться нам. Успеха и удачи!

Может быть, вы, прочитав руководство, уже поняли, что вам предстоит нелегкая работа. Если вы хотите, чтобы дело приносило доход и процветало, вам придется посвятить ему большую часть своей жизни, и, конечно, кое-чем придется пожертвовать (например, часами, проведенными в кресле перед телевизором). Но главное, что от вас требуется — это умение четко ставить цели и принимать верные ре-

шения; благодаря ему вы сумеете развиваться не только как бизнесмен, но и как личность.

По мере того, как ваш бизнес будет развиваться, вы начнете замечать, что свободного времени остается все меньше и меньше, что на почтовый адрес приходят десятки сообщений и что телефон разрывается от непрерывных деловых звонков. Но помните о том, что все дело будет держаться на вашей креативности и энергичности, заботьтесь о себе, не надрывайтесь, ни к чему хорошему это не приводит. Может быть, вы согласитесь с тем, что выкроить несколько часов в день для себя, любимого — это очень полезно и важно. У вас всегда должно быть время на то, чтобы наведаться в спортзал или просто отдохнуть. Если вы не любите спортзалы, просто сходите на прогулку, развейтесь, устройте встречу с друзьями — не забывайте о том, что общественная жизнь является одной из важнейших составляющих любого бизнеса, поэтому никогда не отклоняйте предложение, пока не уверитесь, что оно не принесет совершенно ничего, и не отлынивайте от нужных встреч, говоря, что вам нужно работать — нет такого проекта, который бы забирал все время, даже работа над самыми сложными мероприятиями все равно оставляет вам несколько свободных часов в неделю!

Это может показаться очень сложным, практически невыполнимым требованием, но все же: постарайтесь регулярно питаться и высыпаться по ночам! Если вы, работая, как тягловая лошадь, выдохнетесь через месяц после начала дел, то ни вам, ни вашим клиентам это не принесет ровным счетом никакой пользы.

Вступите в ряды какой-либо промышленной ассоциации. Да, мы знаем, что организационные собрания выпадают именно на те часы, когда вам просто необходимо быть на рабочем месте, и придумать причину для неявки достаточно просто, — но все же не забывайте о том, что эти собрания могут сыграть очень большую роль в дальнейшем развитии вашего дела: именно там вы сможете перенять опыт профессионалов и поделиться знаниями с теми, кто, как и вы, только начинает заниматься собственным бизнесом.

С тех пор, как мы сделали свои первые шаги в мире организации событий, он полностью изменился — и он будет меняться, пока развиваются технология и экономика. Учитесь по мере развития, набирайте опыт, посещайте мастер-классы и держитесь в курсе самых последних событий. Более того, оттачивайте свои умения в таких искусствах, как маркетинг, ораторская речь и написание деловых бумаг — не имея опыта в этих делах, вы не сможете удержаться на плаву в том бушующем океане конкуренции, который захлестнул весь современный бизнес, по крайней мере, весь серьезный бизнес.

При любой возможности приобретайте специальные журналы — в них можно найти очень много полезной информации. Почаще заходите на сайт компании и, если получится, общайтесь с посетителями. Кроме того, мы настоятельно рекомендуем вам посещать промышленные конференции и торговые показы, на которых вы сможете встретиться и поговорить с бизнесменами со всех краев страны.

В завершение скажем, что мы гордимся своей работой и стараемся делать ее как можно лучше. И мы

понимаем, что решить любую проблему можно лишь тогда, когда над ней работает опытный и слаженный коллектив. Мы завоевали себе место в мире организации событий, и теперь мы хотим, чтобы вы сумели сделать то же самое. И если вы решили присоединиться к нам, то поздравляем — вы сделали первый шаг в новом, бурном и изменчивом мире, где бушует огонь таких страстей, которым бы позавидовали героини мексиканских сериалов! Удачи вам! Не станем прощаться — может быть, мы встретимся еще не раз... Кто знает?..

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	3
1. Первые шаги	7
Самооценка	7
«Ниша», или ищи, где потеплей	9
Быстрый взгляд на сферу действий	12
Установите временной лимит	14
Разберитесь с информацией	14
Распределение ресурсов	15
Кто владеет информацией, тот владеет всем	16
Интернет	16
Местная библиотека	17
Желтые страницы	17
Торговые палаты	17
Правительственные департаменты	17
Личные встречи	18
Анализ информации	20
2. Место работы	22
Выбор места	22
Аренда офиса	22

Близость к потенциальным клиентам	23
Удобные места для парковки	23
Наличие погрузочной платформы или грузового лифта	24
Рабочее место и склад	24
Форма арендного договора	25
Работа на дому	26
Дом и бизнес	27
Бизнес и семья	29

3. Ресурсы и оборудование 31

Ресурсы	31
Почта и копировальные аппараты	32
Телефоны и факсы	32
Телефоны и беспроводная связь	33
Громкая связь	34
Сотовые телефоны	34
«Карманные» компьютеры	35
Голосовые сообщения через Интернет	35
Курьерская компания	36
Служебный автомобиль	36
Офисное оборудование	36
Электроника	38
Компьютер и принтер	38
Программы для ведения бизнеса	39
Факс	41
Цифровая камера и сканер	41
Другое оборудование	42

Офисные принадлежности	42
Типография	42
Полезные мелочи	43
4. Финансовое планирование и менеджмент	44
Стартовый капитал	45
Личные сбережения	45
Семья и друзья	45
Финансовые учреждения	46
Частные инвесторы	47
Бизнес-план	48
Резюме руководства	49
Личный опыт и данные биографии	50
Описание услуг	50
Продажи и стратегия маркетинга	50
Прогнозы и проекты	51
Финансовый менеджмент	51
Предсказание движения	
денежных потоков	53
Фиксированные и накладные расходы	53
Рыночные расценки	54
Начальные затраты	56
Прогноз прибылей	56
5. Кое-что о ценах	59
Конкурентное ценообразование	60
Почасовая оплата и суточная норма	60
Ценообразование «издержки плюс»	61

Твердый гонорар	63
Доверенность	63
Скидки	64
Благотворительные акции	64
Поставщики	64
6. Контракты с клиентами и поставщиками:	
защита бизнеса	66
Контракты с поставщиками	67
Контракты с клиентами	68
Оформление контракта	69
7. Как держать дела в порядке	72
Подведение баланса	72
Ведение учетных записей	73
Календарь	73
Система регистрации документов	74
Депозиты	75
Предварительные гонорары	75
Счета-фактуры	75
Счета, кредиты и инкассо	76
Налоги	77
Бухгалтеры и финансовые аналитики	77
Нефинансовые записи	78
Картотека персонала	78
Будьте аккуратны со временем	79
Долгосрочные планы	79
Промежуточные планы	80

Немедленные планы	80
Системы управления расписанием	80
Ассоциации, комитеты и общественные события	81
Развитие бизнеса	82
3. Маркетинг, реклама и раскрутка	83
Изменчивое лицо рекламы	83
Торговая марка	84
Создание образа	85
Перспективы	86
Название	87
Логотип	88
Профессиональный дизайн	89
Графический дизайн	89
Составление рекламных объявлений	91
Искусство фотографии	92
Зачем нужна реклама	92
Элементы рекламы	93
Средства рекламы: проблема выбора	94
Печатная реклама	95
Прямая почта	96
Справочники	98
Рекламные проспекты	99
Интернет-маркетинг	102
Веб-сайт компании	102
Маркетинг по электронной почте	104
Связи с общественностью	105

Торжественные события	105
Домашние вечеринки	106
Маленькие подарки	106
Ярмарки и торговые показы	106
Ваше имя в новостях	106
Общение — ключ к успеху	107
Связи, связи, связи!	112
Ассоциации и профсоюзы	113
Туризм, слеты и агентства	113
Торговые палаты	114
Особые организации	114
Ваша реклама: насколько она эффективна?	115
9. Работники и персонал	117
Частное предприятие	117
Временные работники	120
Поиск рабочих рук	120
Ваши официальные обязанности	121
Детали	122
Заместители	125
Администратор и бухгалтер	126
Рабочий коллектив	128
Некоторые правила, которые важно учитывать при найме работников	130
<i>Не берите на работу друзей или родственников</i>	<i>130</i>
<i>Ищите людей с хорошей репутацией</i>	<i>131</i>
<i>Используйте рекламу</i>	<i>131</i>

<i>Используйте анкетные бланки</i>	131
<i>Наводите справки</i>	132
Некоторые правила, которые важно учитывать для поддержания порядка в коллективе	132
<i>Общение</i>	132
<i>Порядок</i>	133
<i>Поощрения</i>	133
<i>Вознаграждения</i>	134
<i>Оценка</i>	134
<i>Доверенность и опцион на акции</i>	134
10. Закон и порядок	136
Правовая структура	136
Частное предприятие	136
Товарищество	137
Коммандитное товарищество	138
Акционерная компания (акционерное общество)	138
Доверьтесь профессионалам	141
Выбор и регистрация имени	142
Страховка	144
Арендные соглашения	146
Муниципальные правила и лицензии	148
Муниципальные правила	148
Лицензии	149
Налог на продажи	150
Трудовые отношения	150

Разрешения	152
Последнее слово	152
11. Бухгалтерский учет и налоги	153
Бухгалтерское программное обеспечение	154
Учет	155
Счета к получению (дебиторская задолженность) ...	157
Счета к оплате (кредиторская задолженность)	159
Мелкие суммы	160
Покупки за наличные	160
Счета к оплате	161
Кредитные карты компании	161
Расходы компании, оплачиваемые лично владельцем	162
Платежные ведомости	163
Инвентарь	164
Увеличение подлежащих вычету сумм	164
Бухгалтеры	166
12. Портфель	168
Создание первого портфеля	169
Профессиональный портфель	170
Типы портфелей	171
Презентация портфеля	173
13. Планирование событий	174
План события	175
Вводная информация	175

Цели и задачи	177
Программа мероприятий	180
Место действия	181
Бюджет	184
Критический путь	190
Аудитория	192
Приглашения	193
Регистрация	193
Транспорт и проживание	193
Супруги/Дети	194
Представители	194
Подарки и призы	195
Партнеры и спонсоры	196
Добровольцы	196
Представители прессы	197
Спонсоры	198
Маркетинг	199
Поставщики	201
Страховка и лицензия	201
Непредвиденные обстоятельства	202
Завершение	204
14. Работа с поставщиками	207
Как найти поставщиков	208
Переговоры	210
Ведение дел с постоянными партнерами	213
Помещение	213
Услуги по проживанию	214
<hr/>	
	275

Еда и напитки	215
Типография и идентификационный комплект	216
Техническое оснащение	217
Фотосъемка	218
Развлечения	220
Детские праздники	220
Музыка	220
Официальные лица, лекторы и знаменитости ...	222
Официальные лица	222
Лекторы	223
Знаменитости	223
Хорошие отношения — ключ к успеху	224
15. Тендеры	226
Предложения о заключении контракта	227
Запрос на использование ресурсов	227
Запрос на предложение	227
Запрос на качество	228
Борьба за предложение	229
Запрос на предложение: основные моменты	230
Подготовка ответа	232
Планирование события	233
Рамки бюджета	234
Презентация ответа:	
встречают по одежке!	236
Презентация: создание имиджа	237
Завершение	239

16. Лучшие события	240
«Модник-2003» — Казино «Viva Glam»	242
Атмосфера	244
Спонсорство	245
Вечеринка с коктейлями	245
Столовая	245
Бутик, аукцион, казино	246
Таланты	246
Показ мод	246
Ложка для VIP-персон	247
Вечеринка	247
Пресса	247
Бюджет	247
Координация	247
Премьера фильма Джон «Кью»	248
Цирк «Пасифик»	252
Свадьба Малавайли и Пэйтла	255
Рождество глазами ребенка	258
Последнее танго в Париже	261
17. Последнее слово	263

Синди Лемер

**Искусство организации мероприятий:
стоит только начать!**

Ответственный редактор *Н. Мажникова*
Технический редактор *И. Булгакова*
Корректор *А. Беланова*
Дизайн обложки *Ю. Ханукаева*
Компьютерная верстка *А. Ильинов*

Лицензия ЛР № 065194 от 2 июня 1997 г.

Подписано в печать 15.04.2006 г.
Формат 84x108 $\frac{1}{32}$. Бумага тип. № 2.
Гарнитура SchoolBookC. Печать офсетная.
Тираж 5000. Заказ № 2943

Издательство «Феникс»
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «ИПП «Курск»»
305007, г. Курск, ул. Энгельса, 109.

E-mail: kursk-2005@yandex.ru
www.petit.ru

Качество печати соответствует качеству
предоставленных заказчиком диапозитивов



ISBN 5-222-08931-2



9 785222 089316

интернет-магазин

OZON.RU



81513315