



ORGANIZACIJA POSLOVNOG DOGAĐAJA PRIMENOM EMBOK MODELA CORPORATE EVENT PLANNING WITH THE USE OF THE EMBOK MODEL

Marina Žugić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Rad opisuje organizaciju poslovnog događaja po EMBOK modelu za upravljanje specijalnim događajima sa naglaskom na poslovne događaje manjeg obima. Utvrđene su prednosti i nedostaci primene EMBOK modela na ovakav tip događaja i dat je predlog za unapređenje modela. Predstavljena je i primena EMBOK modela na primeru organizacije vrste korporativnog događaja.

Abstract – This research paper describes the organization of a business event according to the EMBOK model for managing special events with an emphasis on smaller-scale corporate events. The advantages and disadvantages of applying the EMBOK model to this type of event were determined and a proposal was made to improve the model. The application of the EMBOK model on the example of the organization of this type of corporate event was also presented.

Ključne reči: EMBOK model, korporativni događaji, poslovni događaji, organizacija specijalnih događaja.

1. UVOD

Svaki događaj je privremena pojava organizacije i izvršenja koju karakterišu dva ključna vremena, njegov početak i njegovo završavanje. Takođe značajan faktor prilikom organizacije događaja su učesnici, kao i publika kojoj je namenjen događaj.

Osnovni cilj svakog događaja jeste da zainteresuje određenu ciljnu grupu da prisustvuje događaju, ali kada je reč o korporativno organizovanim događajima postoje tri vrste osnovnih ciljeva: Prvi cilj: brendiranje kompanije kao poželjnog poslodavca među talentima; Drugi cilj: interni transfer znanja među zaposlenima; Treći cilj: pribavljanje novih klijenata-kupaca i širenje mreže partnerstava. Predmet istraživanja predstavlja kako primena EMBOK modela prilikom organizacije poslovnih događaja manjeg obima može uticati na njihovu sveobuhvatnu organizaciju i uspešnost. Da bi se postigao cilj istraživanja potrebno je dati odgovor na sledeća istraživačka pitanja:

- Koja su znanja potrebna za upravljanje projektima?
- Koji su problem upravljanja projektima?
- Koje su razlike u upravljanju događajima?

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Nenad Simeunović, redovni profesor.

• Kako se EMBOK model može primeniti na organizaciju poslovnog događaja?

• Kako događaj utiče na okruženje (stejkholdere)?

2. UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

Značenje pojma “projekat” danas mnogo varira u zavisnosti od subjekta koji ga definiše. Žargonski se vezuje za različite ljudske poduhvate u okviru oblasti njihovog domena znanja, zanimanja i interesovanja, a samim tim poprilično je subjektivan.

Definicija projekta po međunarodnom standardu koji se odnosi na menadžment projekata /ISO 10006, 2003/, opisuje pojma “projekat” kao jedinstven proces ograničen po vremenu, troškovima i resursima, sastavljen od skupa koordinisanih i upravljačkih aktivnosti, sa datumima početka i završetka, koji je preduzet radi postizanja cilja, usaglašenog sa definisanim zahtevima.

Projektni menadžeri pojam “projekat” vezuju za staranje novog proizvoda, izgradnju novog objekta, kreiranje novog softverskog rešenja, za organizaciju događaja i mnoge druge aktivnosti.

Svaki proces u korporaciji, ukoliko je dovoljno složen, može se smatrati projektom, ali da bi to zaista bio projekat mora da poseduje određene karakteristike kao što su to obim, neponovljivost, složenost i podrška.

3. UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA

Skup sinhronizovanih aktivnosti koje rezultiraju javnim okupljanjem sa definisanom svrhom čine upravljanje događajima. Obuhvata cilj događaja, vrstu događaja, učesnike događaja, učesnike organizacije, mesto održavanja, vreme održavanja događaja, analizu tržišta događaja, analizu konkurencije, menadžment događaja, uticaj događaja na okruženje, budžetiranje ili finansijske aspekte događaja.

3.1 CILJ/SVRHA DOGAĐAJA - Predstavlja jednostavnu izjavu koja obuhvata razloge za pokretanje događaj. Ona predstavlja suštinu događaja.

3.2 UČESNICI DOGAĐAJA - Ono što je jedinstveno za sve događaje jeste da sadrže učesnike sa tačno ulogama u okviru njih. Uloge učesnika variraju od događaja do događaja, ali su prisutne u određenom obliku. Veoma je značajno podeliti ih na samom početku organizacije, kako posle ne bi došlo do preklapanja poslova, nesporazuma,

gubljenja vremena na rešavanju situacije koja bi se negativno mogla odraziti na sam tok događaja.

3.3 MESTO ODRŽAVANJA DOGAĐAJA

Događaj može da se održi i organizuje na bilo kom mestu. U većini slučajeva, izbor lokacije je prva odluka koju treba doneti u zavisnosti od budžeta, broja učesnika i veličine događaja, kao i propratnog sadržaja. Postoje toškovi koje treba platiti unapred, poput iznajmljivanja samog prostora gde će se događaj održati, do logističkih troškova kao što je obezbeđivanje sopstvene električne energije, ozvučenja.

3.4 VREME ODRŽAVANJA DOGAĐAJA

Često zavisi od određenog godišnjeg doba ili vremena kao i potreba događaja usled ambijenta ili potreba organizacije. Prilikom procene koncepta određenog događaja, moraju se uzeti u obzir vremenski faktori kao što su godišnje doba, dan u nedelji, doba dana i trajanje.

3.5 ANALIZA TRŽIŠTA DOGAĐAJA

Podrazumeva se da menadžeri događaja nastoje da precizno identifikuju potrebe, zahteve, očekivanja i motive posetilaca događaja, kako bi bili u mogućnosti da odrede veličinu i karakteristike tržišta određenog događaja. Analiza posetilaca se vrši prema individualno izraženim ekonomskim, društvenim i psihološkim karakteristikama.

3.6 ANALIZA KONKURENCIJE

Porterova analiza diktira pravila, i postojanje pet faktora koji određuju sadašnju i dugoročnu privlačnost tržišta događaja:

- Konkurenti sa ponudom iste vrste;
- Mogućnost pojave novih konkurenata;
- Događaji supstituti;
- Posetioci određenog događaja;
- Posrednici u postavljanju i izvršenju događaja.

3.7 UTICAJ DOGAĐAJA NA OKRUŽENJE

Događaji ostvaruju značajnu ulogu i uticaj na uže i šire okruženje. U praksi menadžmenta događaja poznati su primeri pozitivnog i negativnog uticaja događaja kako na okruženje tako i na stekholdere. Menadžer treba da je fokusiran na razvijanje pozitivnih uticaja i prevazilaženje, odnosno otklanjanje negativnih uticaja događaja na okruženje.

Jedan od najvažnijih uticaja na okruženje je ekonomski uticaji, pored njega postoje još i socijalno kulturni uticaji, politički uticaji i uticaji događaja na životnu sredinu.

3.8 BUDŽETIRANJE DOGAĐAJA - Kreativnost ima uticaj u svakom segmentu organizacije događaja, uključujući i ostajanje u okvirima budžeta. Takođe, potrebno je razumeti da je budžet promenljiva kategorija i da neće biti konačan dok se događaj ne završi. Postoje tri glavna aspekta budžetiranja događaja a to su istraživanje, pregovaranje i kreativno raspoređivanje novca. Moguće da je potreban veći budžet od planiranog, u tim situacijama je potrebno biti kreativan i novac prerasporedi na drugačiji način.

4. EMBOK MODEL

EMBOK – Event Management Body Of Knowledge, ili pod drugim nazivom korpus znanja menadžmenta događaja, predstavlja okvir koji obuhvata sve aspekte menadžmenta događaja u odnosu na fleksibilne potrebe korisnika. Ovaj model sagledava menadžment događaja iz ugla upravljanja rizicima, samim tim se ceo proces detaljno planira i realizuje u odnosu na njih. EMBOK model se može posmatrati kroz četiri najznačajnija dela sistema:

- Faze,
- Procene,
- Ključne vrednosti
- Domen znanja

Zajedno predstavljaju delove menadžmenta događaja i pružaju osnovu za znanje o upravljanju događajima. EMBOK je baziran na OLAP sistemu čije aktivnosti se mogu podeliti u tri grupe: prikupljanje podataka, obrada podataka i korišćenje informacija..

EMBOK model karakteriše pet domena znanja, i to su: administracija, dizajn, marketing, operacije i rizici.

4.1 Domen administracije EMBOK modela primarno se bavi pravilnim pronalaženjem, usmeravanjem i kontrolom resursa koji se koriste u projektu događaja. Pošto su resursi ograničeni potrebno je da oni budu stečeni, razvijani i iskorišćeni na najbolji mogući način kako bi projektni događaj bio što bolje realizovan. Upravlja sa 7 poddomena: finansije, ljudski resursi, informacije, nabavka, zainteresovana lica, vreme i sistem.

4.2 Domen dizajna po EMBOK modelu sagledava umetničku interpretaciju svrhe i svih ciljeva projekta, elementi svih funkcionalnih oblasti se kombinuju sa ciljem da se stvori pozitivan događaj i što veća satisfakcija potrošača. Upravlja sa 7 poddomena: tema događaja, program, okruženje, produkcija, zabava i catering.

4.3 Domen marketinga po EMBOK modelu se bavi funkcijama koje obezbeđuju razvoj poslovanja. Upravlja sa 7 poddomena: marketing planom, materijalima, robom, promocijom, odnosima sa javnošću, prodajom i sponzorstvima.

4.4 Domen operacija po EMBOK modelu se koncentriše na ljude, proizvode i usluge koji će se naći zajedno na mestu organizovanja događaja. Upravlja sa 7 poddomena: komunikacija, učesnici, infrastruktura, logistika, posetioci, lokacija i tehnikom.

4.5 Domen rizika po EMBOK modelu se bavi zaštitnim obligacijama, mogućnostima i zakonodavstvom, tradicionalno povezanim sa bilo kojim preduzećem ili poslovanjem, uključujući i organizaciju događaja. Upravlja sa 7 poddomena: usaglašenost, odluke, hitni slučajevi, zdravlje i bezbednost, osiguranje, pravo i obezbeđenje.

5. PREDLOG PROJEKTA: UPRAVLJANJE ORGANIZACIJOM POSLOVNOG DOGAĐAJA

Postoje različiti tipovi korporativnih ili poslovnih događaja, sa različitim budžetima, vremenskim okvirima održavanja i organizacije, kao i sa različitim učesnicima i ciljevima. Kada je reč o poslovnim događajima manjeg obima postoje različite klasifikacije po budžetu i po svrsi koju organizatori žele da ostvare.

Obično su u korporativnim događajima organizatori, članovi projektnog tima i zainteresovane strane svi deo kolektiva iste organizacije ili grupe organizacija ukoliko je u pitanju partnerski poduhvat. Osnovni cilj svake kompanije jeste profit. Kod kompanija koje se bave servisnim uslugama profit se ostvaruje brojem sati rada određenog broja zaposlenih u okviru projekata klijenata.

Kako bi profit u takvoj organizaciji bio rastući, neophodno je kontinualno osiguravanje broja novih projekata kod postojećih klijenata ali i kontinualni rast broja novih klijenata i širenje opusa kompanijskog portfolija. Na ovaj način uspostavlja se stabilan rast i razvoj kompanije kao i broja zaposlenih koji su u ovom slučaju grubo rečeno i osnovna vrednost kompanije na tržištu.

U okviru organizacije poslovnih događaja, poseban naglasak je stavljen na proces organizacije, planiranja kao i koordinacije tima. Planiran je događaj bez formalnih prezentacija i predavanja, više u svrhe umrežavanja svih prisutnih u prostoru. Rezervisana je jedna od privatnih soba u okviru restorana za ove namene. Dizajn događaja nije imao mnogo veze sa temom događaja s obzirom na tip događaja i na odobren budžet od strane rukovodstva kompanija. Od tematski dizajniranih elemenata događaja bila je samo pozivnica za sam događaj.

Marketinške aktivnosti kod poslovnih događaja manjeg obima nisu sve uzete u obzir, pošto učesnici dolaze iz vrlo zatvorenog kruga kompanija i događaj nije javno dostupan. Marketing je bio sveden i personalizovan u odnosu na pozvane goste. Gosti su pozvani putem email-a i direktnim pozivima na telefon, marketinške aktivnosti su bile uglavnom usmerene na zaključak događaja i objave na društvenim mrežama i veb sajtu kompanija nakon njegovog održavanja.

Za organizaciju samog događaja zadužen je projektni tim a za sprovođenje i proveravanje tih aktivnosti potreban je terenski koordinator. Za upravljanje rizicima na događaju potrebno je napraviti dobar plan sa svim potencijalnim rizicima koji se mogu javiti i načinom rešavanja ili smanjenja loših posledica koje ti rizici mogu doneti. Upravljanje rizicima je funkcionisalo uglavnom na pravovremeno identifikovanje potencijalnih rizika i pronalazak rešenja za iste u realnom vremenu. Na kraju, po završetku događaja, potrebno je obaviti evaluaciju, odnosno vrednovanje ostvarenog rezultata.

Bilo bi dobro kada bi se svi članovi tima okupili kako bi razmotrili rezultate događaja, da li je bilo nekih propusta, u kojim situacijama se moglo bolje reagovati itd. Sve ovo može biti veoma korisno za sve članove tima, kako bi se u nekom narednom projektu, u kojem bi ti članovi tima učestvovali, ostvarila bolja efikasnost i efektivnost.

6. DISKUSIJA

Pri planiranju poslovnih događaja manjeg obima, EMBOK model jeste odličan okvir koji daje smernice za razmišljanje i planiranje svih aspekata. S obzirom na to da se EMBOK model odnosi na sve vrste događaja, potrebno je da bude dovoljno širok kako bi obuhvatio mnoge specifičnosti svih tih različitih kategorija događaja.

EMBOK model ima karakteristike koje ga čine veoma pogodnim za korišćenje, kao što su preglednost, pristupačnost i sveobuhvatnost. Prilikom ovog istraživanja karakteristika sveobuhvatnost je najviše bila isticana. Planiranje u odnosu na rizike jeste ono što karakteriše EMBOK model, a to se ne odnosi samo na domen rizika, već na svaki segment u okviru planiranja. Nakon uzimanja svega u obzir spremni smo da damo odgovore na sledeća pitanja:

Da li se EMBOK model može primeniti u organizaciji poslovnog događaja?

U organizaciji svakog poslovnog događaja važno je planirati određene segmente koji su slični za mnoge vrste događaja, pa EMBOK model odgovara ovom specifičnom događaju. EMBOK model u prvi plan stavlja planiranje u odnosu na rizike, što je veoma značajno za ovakav događaj, pošto je izuzetno važno izbeći sve rizike i ostaviti željeni utisak nakon samog događaja.

Šta treba dodati, zanemariti, promeniti u EMBOK modelu kako bi odgovarao organizaciji poslovnog događaja?

Neki segmenti su izuzetno teški za prikaz zbog svoje neodređenosti što u vremenskom što u finansijskom aspektu. Možda je moguće i implementirati i dodatne mehanizme za ranu detekciju rizika u okviru metodologije koji bi posebno bili od značaja kod događaja koji su poslovnog karaktera, s obzirom da je njihova osnovna i svrha utisak koji ostavljaju na učesnicima. Po mom mišljenju osnovni nedostatak EMBOK modela pri organizaciji poslovnih događaja jeste nedostatak prikaza nivoa validacije za svaku aktivnost, koji učesnici koji možda direktno ne učestvuju na određenu aktivnost zapravo utiču na konačnu realizaciju te aktivnosti da li kroz odluke ili kroz aktivnosti na kojima su bili angažovani koje su prethodile dotičnoj aktivnosti i učinili je potencijalno manje ili više uspešnim.

Kakvi su uticaji poslovnih događaja manjeg obima na stejkholdere?

Stejkholderi su i osnovni naručioci i učesnici samog događaja. Ključ je u detaljima, a psihološke karakteristike stejkholdera su takve da uoče i najmanje greške i neslaganja. Ovakvi događaji tehnički moraju besprekorno da prođu.

7. ZAKLJUČAK

Prilikom izrade ovog rada detaljno je opisano sve što je neophodno za organizaciju događaja kao što je poslovni događaj manjeg obima.

Postoje dve glavne celine koje su obrađene u okviru rada.

Prve celina tj. teorijski deo, u kojem su napisane osnovne definicije i postulati vezani za osnove upravljanja

projektima i osnove upravljanja događajima. Neophodno je bilo obraditi sve stavke koje čine jedan projekat i njegovu uspešnu realizaciju kako bismo nastavili na našu drugu celinu.

Druga celina se odnosi na projekat organizovanja poslovnog događaja, sa ciljem uspešnije dalje konverzije potencijalnih klijenata. U njemu je opisan koncept planiranja, organizovanja i zaključenja ovog projekta.

EMBOK metodologija upravi i jeste odabrana za vođenje ove vrste događaja upravo zbog njenog univerzalnog i međunarodno poznatog karaktera, koji je dodatno približio kulturološke razlike u okviru projektnog tima koji je u našem slučaju bio dislociran i ostalih učesnika događaja.

Važno za napomenuti jeste težnja ka perfekciji prilikom organizacije poslovnih događaja upravo zbog njegove prirode i osnovnog cilja - konverzije potencijalnih klijenata.

Na ovaj način uspeli smo da uskladimo kulturološke i organizacione razlike u okviru učesnika projekta, a samim tim i kreirali događaj koji je u potpunosti zadovoljio očekivanja svih stejkholdera.

8. LITERATURA

- [1] Radaković, N.; Morača, S. (2012) Menadžment projekata (Radni materijal)
- [2] PMBOK® Vodič: PMBOK Sixth Edition A Guide to the Project Management Body of Knowledge - INCLUDES: THE STANDARD FOR PROJECT MANAGEMENT ANSI/PMI 99-001-2017
- [3] International EMBOK – Event Management Body Of Knowledge

[4] Simeunović, N. (2016) Menadžment događaja: materijali sa predavanja. Novi Sad, Fakultet Tehničkih Nauka, Srbija.

[5] PMBOK® Vodič: Vodič kroz korpus znanja za upravljanje projektima, četvrto izdanje, Novi Sad, Fakultet tehničkih nauka, 2010 (Prevod knjige: A Guide to the Project Management - Body of Knowledge, ANSI/PMI 99-001-2009)

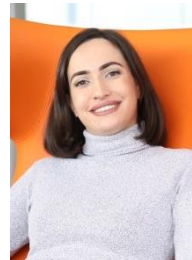
[6] International EMBOK – Event Management Body Of Knowledge

[7] The Event Manager's Bible: 3rd edition, (2009) D. G. Conway

[8] Corporate Event Project Management 1st Edition - P. Mikolaitis, W. O'Toole

[9] EMBOK website, po Juliji Silvers <https://www.embok.org/juliasilvers/embok/Guide/Matrix.html>

Kratka biografija:



Marina Žugić, rođena je u Novom Sadu 1994. godine. Master studije započela je 2020. godine iz oblasti upravljanja projektima. Bavi se razvojem poslovanja i pronalaskom novih IT projekata. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka odbranila je 2022. godine.