Організація і проведення ділових заходів: стандарти етикету

***Ключові терміни та поняття:***ділові комунікації, вербальна і невербальна комунікація, ділова бесіда, ділова нарада, ділові переговори, ділові прийоми, ділова телефонна розмова, ділова кореспонденція, Сетікет.

1 Вербальна і невербальна комунікація у діловому спілкуванні

В умовах позитивного сприймання та оцінки партнерами один одного постає можливість побудови й розвитку ефективної системи зв’язку між ними, за допомогою якої здійснюється процес двостороннього обміну інформацією. Відомо, що 80% робочого часу ділові люди витрачають на спілкування, у процесі якого у певний спосіб здійснюється обмін інформацією.

Передача інформації в спілкуванні проходить ***вербальними***(словесним) і ***невербальними***(жести, міміка, кінетика) засобами.

За вербальної комунікації мова є одним з основних способів спілкування. Володіння мовою багато в чому визначає характер першого враження від особистості, яка вступає в спілкування, її авторитет. Про те, наскільки людина володіє цим інструментом, свідчить її зміст, виразність, дієвість. Зміст мови визначається обміном думок, наведених в інформації.

Зрозумілість забезпечується добором матеріалу й доступною формою його передачі. Виразність залежить від емоційної насиченості, інтонації, акцентів.

Дієвість визначається впливом на думки, почуття, поводження партнера.

У розмовах з партнером намагайтеся говорити голосно, але не переходьте на лемент, і в жодному разі не монотонно, моделюйте голос. Вживайте прості речення (близько 7-ми слів). У реченні має бути більше дієслів, ніж прикметників. Дуже важливо правильно розставити паузи. За мовчанням можна приховати деякі свої почуття. Діловій людині необхідно опанувати *техніку мовчання.* Важливо вміти говорити рівним голосом, приховуючи інформацію про свій дійсний стан.

Значно впливає на передачу інформації навколишнє середовище (відстань між партнерами, шум, задуха в приміщенні, освітлення). Заважає сприйняттю інформації й почуття голоду, спраги, незручна поза тощо.

Ефективність мовного повідомлення залежить від безпосереднього зв’язку між співрозмовниками. Кожний з партнерів має не лише говорити, але й слухати співрозмовника: кивком голови, короткою реплікою дати зрозуміти партнерові, що його уважно слухають, намагаються осмислити, що він говорить.

Щоб зосередити увагу співрозмовника на вашому повідомленні:

* використовуйте час від часу несподівану й невідому інформацію;
* провокуйте протиріччя слухача на зміст повідомлення;
* не набагато перебільшуйте значимість проблем;
* апелюйте до авторитетів;
* прогнозуйте можливі наслідки, щоб підкреслити необхідність залучення уваги до питання, що розглядається;
* іноді доцільно привносити в бесіду елементи гумору, використати несподівані, образні формулювання.

У спілкуванні важливо враховувати статус співрозмовника. Якість вертикальних комунікацій значно нижче, ніж горизонтальних. Дослідження показують, що лише 20-25% інформації, що передається від керівника до підлеглого, сприймається правильно. Зворотний потік інформації від підлеглого до керівника ще менш ефективний: лише 10% інформації сприймається. Ефективність горизонтальних зв’язків досягає 90%, тому так важливо будувати спілкування на позиціях рівноправності й партнерства.

Незважаючи на пріоритетне значення мовних каналів зв’язку між діловими партнерами, не можна ігнорувати невербальні канали передачі інформації.

Психологами встановлено, що в процесі взаємодії людей від 60 до 80% комунікації здійснюється за рахунок невербальних засобів і лише 20-40% інформації передається за допомогою вербальних (слів).

*Інтуїція* (від лат. intuitio – уважно дивлюся) – здатність «читати» невербальні сигнали іншої людини й порівнювати ці сигнали з вербальними.

Як і будь-яка мова, так і мова тіла складається зі слів, речень і знаків пунктуації. Повністю зрозуміти значення цього слова ви можете лише тоді, коли вставите це слово в речення поряд з іншими словами. Жести точно відтворюють дійсний стан, настрій і ставлення людини. Спостережлива людина може прочитати ці жести й порівняти їх зі словесними виразами мовця. Розбіжність вербального й невербального поводження людини приводить до неконгруентності (невідповідності) жестів і слів. Дослідження доводять, що невербальні сигнали несуть у п’ять разів більше інформації, ніж вербальні, і у випадку, якщо сигнали неконгруентні, люди покладаються на невербальну інформацію, надаючи перевагу словесній.

Крім врахування сукупності жестів і відповідності між словами й рухами тіла, для правильної інтерпретації жестів необхідно враховувати контекст, у якому «живуть» ці жести.

Соціальний стан людини, професія, її престиж взаємозалежні з кількістю й ступенем його жестикуляції. Чим вище соціально-економічне положення людини, тим менше розвинена в неї жестикуляція. Менш освічена людина буде частіше покладатися на жести, а не на слова в процесі спілкування.

Наскільки можна довіряти мові рухів тіла? Як правило, це максимально точна інформація, тому що відсутність конгруентності між жестами й словами завжди видає «ошуканця». Навіть досвідчені фахівці можуть імітувати потрібні рухи лише протягом короткого періоду часу, оскільки незабаром організм мимоволі передає сигнали, що суперечать його свідомим діям. Це можуть бути звужені зіниці, піднята брова, викривлення куточка рота, піт на чолі, рум’янець на щоках, прискорене моргання й багато інших сигналів.

Дійсно, кожній людині необхідні просте, безсловесне людське тепло, відчуття прямого тілесного контакту з іншими «Я». Роль подібних контактів у формуванні повноцінної людської особистості має два значення.

По-перше, саме за допомогою невербальної інформації виникає усвідомлене або неусвідомлене бажання спілкуватися з людиною.

По-друге, переконливість повідомлення багато в чому залежить від способу його передачі. Чим більше органів почуттів беруть у ньому участь, тим воно переконливіше.

Особливо важлива роль невербальних каналів напочатку спілкування. Це взаємна оцінка жестів, міміки, інтонації голосу, поз, одягу, виразу очей і т. д. Особливістю сучасного ділового спілкування є зростаюча роль короткочасних контактів, уміння зчитувати невербальну інформацію стає найважливішою умовою ефективності спілкування. Необхідно зазначити, що жести, поза, міміка об’єктивніше відбивають дійсну реакцію на повідомлення. Змінити їх набагато складніше, ніж змінити слова у реченні.

***Розрізняють три групи знаків невербального зв’язку в діловому спілкуванні:***

1. *знаки щирості й упевненості* (схвальний погляд; розкриті, у напрямку до партнера, руки);
2. *оцінювальні жести й пози* (задумливий вираз обличчя; поворот голови вбік і вниз; сплетені пальці);
3. *знаки захисту* (холодний, твердий погляд на тлі фальшивої посмішки; руки, схрещені на грудях).

+Необхідно пам’ятати, що жестом управляє підсвідомість, і його дуже важко змінити, але можна уникнути вольовими зусиллями. Той, хто засвоїв практику ділового спілкування, завжди має перевагу перед партнером

# Підготовка та проведення ділових заходів (бесіда, нарада, переговори) Вербальне спілкування в ділових відносинах реалізується у наступних заходах.

***Ділові бесіди*** – цілеспрямована комунікативна діяльність із заздалегідь спланованим результатом й ефектом. Ділова бесіда спрямована на досягнення певних цілей, вирішення різних виробничих питань, пов’язана з необхідністю формулювання висновків на підставі аналізу отриманих даних; дає змогу виробити відповідні рішення й реалізувати їх.

Ознаки бесіди:

* ефект зворотного зв’язку: можливість реагувати на висловлювання один одного;
* диференційований підхід до предмета обговорення з урахуванням комунікативної мети, точки зору партнерів;
* швидке реагування на висловлення партнера, що сприяє досягненню поставленої мети;
* підвищення компетентності керівника шляхом урахування результатів планової перевірки й оцінки думок, пропозицій, ідей, критичних зауважень партнера;
* спільність усіх учасників бесіди, що впливає на формування особистих якостей партнерів і зміцнення колективу;
* відчуття власної значимості, підвищення компетентності партнерів у результаті розгляду інших точок зору з даної проблеми.

Для раціональної організації ділової бесіди необхідно застосовувати *прийоми:*

1. Повторення теми бесіди при зміні чи перегляді аспектів розглянутої проблеми.
2. Використання розбивання проблеми на ряд факторів: по-перше, по-друге, по-третє.
3. Дослівне повторення важливих моментів бесіди й матеріалу, що розглядається.
4. Постановка питань про умови, причини скрутного стану, можливі наслідки, наведення прикладів з метою стимулювання мислення співрозмовника.
5. Підбиття загальних, проміжних підсумків у результаті спільного обговорення відповідної проблеми.

*Успіх бесіди залежить:*

* від переконливості, зрозумілості, точності викладу;
* уміння створювати відверту, конструктивно-критичну атмосферу спілкування.

***Цикл ділової бесіди*** складається з трьох етапів: підготовчого, основного й заключного. Розглянемо їх докладніше.

1. Підготовка бесідипочинається з визначення мети, якої необхідно досягти, і відповідно, кола обговорюваних питань з урахуванням інтересів партнера.

Другий крок на цьому етапі (якщо це є необхідним) – складання попереднього портрету партнера на основі даних про його службове становище, політичні погляди, відношення до оточуючих, громадську діяльність й заслуги, улюблені й заборонені теми для розмов; визначаються також ступінь розвиненості в того, хто характеризує, аналогічних якостей (тому що кожний міряє інших, орієнтуючись, насамперед, на себе) та ситуацій, у яких ці якості спостерігалися.

Третій крок передбачає вироблення стратегії та плану бесіди, а також різних тактичних «заготовок», нестача яких може виникнути за ходом справи. План бесіди містить схему викладу матеріалу, яка визначає багато в чому її структуру, причому цією схемою припустимо користуватися відкрито.

Четвертим кроком підготовчого етапу бесіди може бути її репетиція спочатку наодинці із собою, а потім, можливо, з ким-небудь з колег. Репетиції передує осмислення матеріалу, запам'ятовування черговості його викладу й окремих фрагментів тексту, так щоб їх можна було точно відтворювати по пам'яті (особливо це стосується цифрових даних та цитат).

П'ятий крок підготовчого етапу бесіди полягає у визначенні часу й місця її проведення; при цьому необхідно враховувати їхній можливий вплив на результат (удома, як відомо, й рідні стіни допомагають). І все це обов'язково узгоджується з партнерами.

Отже, плануючи ділову бесіду треба підготуватися даючи відповіді на запитання: Що є приводом для бесіди? Які тема, мета? Які організаційні питання необхідно вирішити? У чому полягають особливості психологічного портрета співрозмовника? Які контраргументи може висунути співрозмовник? Які варіанти розв’язання проблеми можна запропонувати, якщо він висловить згоду, незгоду, упередження, протест?

2. Другий етап циклу – бесіда.Розпочинається з вітання й осмислення перших вражень про партнерів, включаючи їх настрій, що багато в чому обумовлює кінцевий результат. Власне бесіда починається зі вступної частини, обсяг якої може займати до 15 % загального часу. Її завдання полягає у знятті психологічної напруженості й встановленні контактів зі співрозмовниками. Досягається це шляхом створення атмосфери взаєморозуміння, прояву щирої уваги до особистості й справ партнерів, підкреслення пріоритетності інтересів останніх, з одночасним привертанням їхньої уваги до своїх справ. Зазвичай ініціатива тут належить представнику (керівнику) приймаючої сторони чи старшому за віком.

У головній частинібесіди активною стороною, як правило, є ініціатор (виключення становить звітна бесіда з підлеглим). Він намагається від початку до кінця дотримуватися обраного основного напрямку, який веде до поставленої мети. Це досягається послідовною постановкою питань у заздалегідь визначеному порядку й проведенням власної основної думки. Висловлюватися й формулювати питання у процесі бесіди необхідно ясними, простими висловами, одночасно приділяючи належної уваги змісту слів співрозмовника та намагаючись зрозуміти, що за ними приховується.

У процесі бесіди важливо з'ясувати, чому співрозмовник сприймає ситуацію саме так, а не інакше. Тому йому необхідно дати можливість цілком висловитися, у необхідні моменти роблячи зауваження чи ставлячи запитання, проте уникаючи при цьому дискусії.

Після того як співрозмовник висловиться, йому необхідно продемонструвати власний погляд на речі, окресливши проблему з іншого боку. Робити це потрібно спокійно, доброзичливо, аргументовано, не викриваючи його у помилках й не наполягаючи беззастережно на власній думці – чим більше людина хоче в чомусь переконати іншу, тим менше вона повинна стверджувати, особливо на початку розмови. Бесіду необхідно вести так, щоб партнер міг насамкінець власноруч спростувати свої помилкові судження.

3. У заключній частині бесіди представник (керівник) приймаючої сторони чи ініціатор підбивають її підсумки, показують, як може бути використана отримана в її процесі інформація, закликають співрозмовників до її осмислення й подальших активних дій. Якщо час бесіди спеціально не регламентувався (що найчастіше буває на прийомі відвідувачів), це є сигналом для завершення зустрічі. До заключної частини треба ретельно готуватися при будь-якому результаті розмови, слід залишити про себе гарне враження, щоб у партнера не пропало, бажання співпрацювати зараз або в майбутньому.

Отже,*загальна стратегія реалізації ділової бесіди*, як правило, включає:

* Вступну частину (необхідна для знайомства та встановлення контакту);
* Інформування про справу або пропозиції (тут слід продумати послідовність викладу);
* Аргументацію (обґрунтування пропозиції, доводи і засоби переконання, передбачені можливі заперечення);
* Відповіді на питання і нейтралізація заперечень;
* Досягнення домовленості, підписання документів;
* Заключну частину (подяка за співробітництво, розвиток подальших контактів і т.д.).

До різновидів ділової бесіди можна віднести кадрові бесіди (співбесіда при прийомі на роботу, бесіда при звільненні з роботи), дисциплінарні бесіди тощо.

Отже, розглянувши все вищезазначене можна зробити висновок, що ділова бесіда – це складний і важливий процес, який включає в себе багато нюансів та хитрощів, які обов’язково необхідно знати успішному менеджеру чи керівнику. Взагалі всі види ділових комунікацій мають елементи ділової бесіди.

***Ділові наради (засідання, збори)***проводяться у разі необхідності з метою допомогти в підготовці й реалізації відповідних управлінських рішень.

Виділяють наступні *основні задачі ділових нарад*:

1) з'ясувати, проаналізувати стан справи (як виконується заплановане, що відбувається в колективі); обмінятися інформацією з обговорюваних питань, скоординувати зусилля і зробити організаційні висновки;

2) проінформувати колектив про пошуки в рішенні проблем, про новий досвід і можливості його впровадження, переконати співробітників у правильності проведеної господарської політики;

3) знайти колективне рішення проблеми, зібрати ідеї;

4) відібрати і прийняти конструктивні рішення;

5) дати учасникам необхідні знання, підвищити їхню кваліфікацію.

***Класифікація ділових нарад:***

*За цілями:*

* навчальні (мета наради – передати учасникам певні знання, і тим самим підвищити їх кваліфікацію);
* роз'яснювальні (керівник намагається переконати учасників наради у необхідності, вірності та своєчасності його стратегії і дій);
* проблемні (мета наради – розробка шляхів і методів рішення проблем);
* координаційні (мета наради – координація роботи підрозділів);
* інформаційні (мета наради – здійснення збору, обміну і узагальнення даних з будь-якої проблеми і визначення поглядів учасників наради).

*За способом проведення:*

* диктаторські. Диктаторська нарада характеризується такими ознаками: право голосу має тільки керівник; він сам викладає свої погляди, видає наказ або вказівку; кількість учасників не регламентують. Особливості таких нарад – збереження ієрархії працівників, однозначність у постановці завдань, швидке здійснення рішень;
* автократичні. Автократична нарада є різновидом диктаторської. Її хід передбачає запитання керівника і відповіді учасників наради. На вимогу або за дозволом керівника допускаються виступи. Кількість учасників подібної наради обмежена. Такі наради, як правило, являють собою своєрідний звіт учасників перед керівником, під час якого кожен має можливість більшою або меншою мірою викласти свій погляд;
* сегрегативні. Сегрегативна нарада передбачає порядок, при якому керівник сам визначає тих, хто має виступити, тобто тих, кого він бажає вислухати;
* дискусія. Дискусійні наради являють собою найбільш демократичний спосіб вирішення проблем, що виносять на нараду. Такі наради організовують у разі потреби координації дій співробітників або підрозділів, їх може проводити як керівник, так і обраний учасниками голова;
* довільні. Довільна нарада, як правило, має місце тоді, коли обмінюються думками працівники, професійні обов'язки яких тісно взаємопов'язані. Вона відбувається без порядку денного, без голови, на ній не приймають ніяких рішень.

*За ступенем підготовленості:*

* заплановані. До запланованих нарад належать: наради, які регулярно проводять керівники, щотижневі наради, наприклад, з якості, їх проводять, як правило, з встановленою періодичністю, у той самий час, з відносно стабільним складом учасників, часто з практично постійним порядком денним, наприклад, підведення підсумків тижня (місяця), визначення завдання на наступний тиждень, розподіл робіт і ресурсів (робочої сили, часу), узгодження взаємодії та ін.; наради з найважливіших проблем діяльності підприємства, що потребують,як правило, спеціальної підготовки, присутності представників інших установ;
* позапланові: проводять у разі виникнення непередбачених, надзвичайних ситуацій (наприклад, при надходженні нормативного документа, що змінює порядок роботи та ін.).

*За періодичністю:* разові; регулярні; періодичні.

*За кількістю учасників*: наради з вузьким складом учасників (до 5 чоловік);

розширені наради (до 20 чоловік); представницькі наради (понад 20 чоловік).

*За складом учасників:*

* наради з постійним складом учасників;
* наради з непостійним складом учасників;
* наради зі змішаним складом учасників;
* наради зі складом, що регламентований нормативним актом.

*За тематикою* збори бувають: адміністративні, кадрові, технічні, фінансові, технологічні; за основною задачею – проблемні, інструктивні, оперативні (диспетчерські).

*Підготовка до проведення наради відбувається поетапно:*

1. заздалегідь обумовлюють час і дату. Ознайомлюються з тематикою й матеріалами, що стосуються проблеми;
2. добирають відповідне приміщення. Перерви необхідно робити через 50 хв роботи по 10 хв, через 1,5 год. по 15 хв.;
3. важливо встановити регламент, винести на початок обговорення легші питання (розминка).

Доцільно чітко сформулювати мету. Не можна безапеляційно наполягати на своїй думці, не залишаючи місця для обговорення; треба чітко знати свої обов’язки й рівні відповідальності.

*Обговорення* – центральний стрижень наради:

* вказати на шляхи подолання труднощів, а не на конкретні факти;
* формулювати вимоги, аргументи так, щоб спонукати учасників до обговорення проблеми й пошуку рішень;
* блокувати фрази: «Це неможливо зробити в наших умовах», «Такого ще не було в практиці» тощо;
* постійно нагадувати про мету наради;
* періодично узагальнювати досягнуте;
* узгоджувати ухвалені рішення, не допускати розбіжностей, щоб не було протиріч;
* зауважувати й реагувати на голослівні твердження, уникати нечітких формулювань, обґрунтовувати думки;
* підбити підсумки, скласти й відкоригувати протокол.

***Ділові переговори*** – один з видів ділової комунікації, що проводиться з метою укладання різних договорів, угод, контрактів, координації спільних дій, узгодження заходів і т.д.

Ділові переговори передбачають щоразу новий предмет обговорення, але все-таки і дещо константне, постійне – це сам порядок ведення процесу переговорів.

Переговори мають основні елементи ділової бесіди. Вони складаються із трьох етапів:

1. обмін інформацією, взаємне уточнення інтересів, концепцій і позицій сторін;
2. обговорення, обґрунтування поглядів і пропозицій, висування аргументів і контраргументів;
3. узгодження позицій, формулювання домовленості.

Плануючи ділові переговори, спочатку необхідно провести змістовний аналіз проблеми, тобто визначити інтереси обох сторін, обміркувати, які з ваших інтересів особливо важливі, і що перешкоджає їхній реалізації.

Необхідно визначити, наскільки зацікавлені в переговорах ви й ваш партнер; з яких питань інтереси обох сторін збігаються, а з яких – розходяться, але не перетинаються, і в яких – несумісні.

Важливо сформулювати свою позицію, визначити загальний підхід до майбутніх переговорів.

У переговірному процесі можна виокремити три основни етапи:

1. підготовка переговорів;
2. ведення;
3. завершення.

Для успішного проведення ділових переговорів потрібна ретельна підготовка до них. Найперша вимога до підготовчого етапу – чітке визначення предмета (проблем) переговорів і його ґрунтовне вивчення. Глибоке й всебічне знання предмета переговорів дає більші переваги в переговірному процесі. Після з’ясування проблем шукають партнерів для їхнього розв’язання.

Основну увагу під час підготовки переговорів приділяють:

* аналізу проблеми;
* формулюванню загального підходу до переговорів, цілей, задач і власної позиції щодо них;
* визначенню можливих варіантів розв’язання проблеми;
* підготовці пропозицій та їхньої аргументації;
* складанню необхідних документів і матеріалів.

Другим етапом є ведення переговорів, що відбувається в такій послідовності:

* вітання й введення до проблематики;
* характеристика проблеми й пропозиції щодо ходу переговорів;
* виклад позицій сторонами;
* ведення діалогу;
* розв’язання проблеми;
* завершення.

У техніці ведення переговорів виокремлюють два основних методи.

*1. Метод позиційного торгу* – дотримуються позицій, у яких потім роблять поступки в певній послідовності. Починається торг із викладу вихідних позицій, що містять значне завищення первісних вимог. Висувається крайня позиція, яку завзято відстоюють шляхом невеликих поступок Чим твердішу позицію ви відстоюєте і чим незначніші ваші поступки, тим більше часу й зусиль буде потрібно, щоб з’ясувати, чи можливо укласти угоду.

*Мета позиційного торгу* – реалізувати вихідну, як правило, завищену позицію якомога повно за мінімальних поступок. При цьому торг орієнтований на якусь гру, що допускає маніпулювання поведінкою партнера, тиск на нього тощо.

Позиційний торг як твердий метод ведення переговорів у цілому малопродуктивний, оскільки він характеризується непередбачуваністю результату, більшими витратами часу, можливістю погіршення відносин з партнерами й відповідно ймовірністю відмови від співробітництва в майбутньому.

*2. Метод принципових переговорів,*або метод спільного аналізу проблеми, вважається ефективнішим (розроблений у США в Гарвардському університеті й описаний Р. Фішером й У. Юрі). Ідейну основу методу становила теорія «розумного егоїзму». Це ідея свідомого, вільного підпорядкування особистих інтересів загальним для того,щоб у результаті успіху спільної справи якнайповніше реалізувати свої особисті інтереси.

Сутність цього методу полягає в тому, що партнери не торгуються із приводу того, на що може піти або не піти кожна сторона, а виходять із суті справи й прагнуть знайти взаємну вигоду там, де це можливо. А там, де їхні інтереси не збігаються, домагаються такого результату, який був би заснований на справедливій, чесній співпраці.

Головне – таке розв’язання проблеми, яке задовольняє всі сторони і засноване на партнерських відносинах рівноправних суб’єктів. Звідси – значно більший ступінь відкритості, відсутність завищених вимог. Для об’єктивності переговірного процесу запрошуються посередники, спостерігачі, експерти.

За підсумками переговорів укладаються угоди, контракти, договори. Наступний етап – виконання угод, від якого залежить успіх не лише даної справи, але й майбутня співпраця. Зразки угод і контрактів наведені у фаховій літературі. У в конкретних ситуаціях їхня структура може коригуватися й формулюватися залежно від характеру домовленості.

Традиційними ритуальними елементами переговорів є обмін подарунками, сувенірами, організація прийомів на честь гостей, так звана культурна програма.

*Після завершення переговорів:*

1. Проведіть аналіз переговорів: які дії сприяли успіху або невдачі в переговорах; які виникали труднощі, їхній характер і шляхи подолання; що не було враховано при підготовці до переговорів і чому; які виникли несподіванки в ході ведення переговорів; якою була поведінка партнера на переговорах; які принципи ведення переговорів можливо й потрібно використати надалі.

Після завершення переговорів доцільно підготувати звіт про їх проведення, у якому дати глибокий аналіз підсумків і ходу переговорів.

2. Виконуйте домовленості, адже від цього залежать не лише ваші відносини з даним партнером, але й ваша репутація в ділових колах. У випадку можливого зриву виконання домовленостей з вашої провини, заздалегідь доведіть партнера до відома, запропонувавши варіанти компенсації (якщо вони не обговорені в договорі).

3. Підтримуйте ділові й емоційні контакти з вашими партнерами надалі. Не забувайте про «дзвінки ввічливості»; вітайте із черговими виробничими й особистими успіхами, зі святами і ювілеями.

+Серед *інших видів ділових заходів* можна назвати конференцію, бізнес-семінар, тренінг, виставку, презентацію, прийом, з’їзд ділерів (дистреб’ютерів, партнерів), круглий стіл, спеціальні заходи (день відкритих дверей, шоу-маркетинг) тощо. Також існують заходи для преси – прес-конференція, прес-ланч, брифінг, прес-тур