

image not found or type unknown



Модерационная сессия - это форма работы с управленческой командой компании над решением практических задач бизнеса. Подразумевает активную включенность участников, мозговые штурмы, принятие согласованных решений.

Сейчас уже нормой стало обучаться бизнес-навыкам на тренингах, семинарах и вебинарах. Крупные компании обучают коллективы, небольшие компании - отправляют учиться чаще всего руководителей. Абсолютно естественно участники-руководители после обучения хотят внедрить полученные знания в практику бизнеса, и тут они сталкиваются с тремя проблемами:

- во-первых, персонал не понимает необходимости изменений и сопротивляется им;
- во-вторых, самим руководителям не хватает настойчивости в достижении целей и поддержки со стороны;
- в-третьих, для внедрения новых технологий и знаний не подготовлены бизнес-процессы и система контроля на предприятии.

И даже если не внедряете ничего нового, то бизнес все равно требует периодического свежего взгляда на уже устоявшиеся процессы:

- Почему новый продукт "не идет"?
- Как увеличить эффективность работы отдела?
- Что еще придумать, чтобы увеличить продажи?
- Как решить вечную проблему "текучки" кадров?
- Какие сотрудники нам действительно нужны?

Решить вышеперечисленные задачи поможет модерационная сессия.

Чаще всего модерационные сессии проводят, когда нужно:

- выявить основные причины неэффективности того или иного процесса;
- оценить результаты деятельности компании и проанализировать факторы успеха и неудач;
- найти новые идеи в плане реализации продукции, привлечения клиентов и т.п.;

- разработать и/или оптимизировать существующие бизнес-процессы в компании;
- разработать новые продукты/услуги или доработать уже имеющийся ассортимент;
- разработать и/или оптимизировать маркетинговую политику компании.

Модерационная сессия – это 4-16 часов совместной работы ключевых сотрудников компании под чутким руководством модератора: время совместных обсуждений и дискуссий, которое направлено на совместную поэтапную разработку стратегически важных и значимых решений организации.

Модерационная сессия может быть построена в виде:

- бизнес-симуляции, технологии Open Space;
- структурированного совещания, серии совещаний группы с учетом иерархии или без учета уровней иерархии в группе;
- «мозгового штурма» в несколько этапов, «обратного мозгового штурма» или других модерационных методов (который подбирается в зависимости от вопроса на повестке дня);
- активной групповой работы с использованием методов тренинга, фасилитации, специализированного фасилитационного оборудования и т.п.

В результате модерационной сессии обычно получают:

- намеченные достаточно детальные планы работ по конкретным направлениям бизнеса (сбыт, маркетинг, работа с клиентом, работа с поставщиками и т.п.);
- много новых и интересных идей и предложений для последующего внедрения;
- расширение картины проблемы и более глубокое понимание вопроса всеми участниками;
- однородное понимание ситуации, целей и образа результата всеми участниками;
- командообразующий эффект от совместной работы

Самым главным результатом модерационной сессии будет общее видение сотрудниками рассматриваемого вопроса - в голове появится целостная картина, которая поможет дальше работать действительно в одном направлении, не ставя друг другу палки в колеса. Это не временный командообразующий эффект, а устойчивое понимание смыслов работы компании, отдела и каждого сотрудника в отдельности.

По результатам модерационной сессии Вы получаете отчет с результатами групповой работы, выводами и рекомендациями. Данный документ, как правило, ложится в основу принимаемых распоряжений и внутренних актов, а также служит основой и/или источником описания бизнес-процессов и готовым планом действий по реализации стратегии и тактики развития компании. Результата одной модерационной сессии хватает на полгода-год точно.

В век высоких технологий каждый стремится овладеть максимумом знаний. При этом особенно ценны сведения, полученные от опытных мастеров своего дела, а также высококлассных специалистов, в совершенстве владеющих профессией. Получить новые знания и раскрыть свой творческий потенциал сегодня можно на обучающем мероприятии, которое называется воркшоп. Термин workshop образован от двух английских слов: work (работа) и shop (магазин или мастерская). Дословный перевод «рабочая мастерская» как нельзя лучше раскрывает суть воркшопов.

Workshop – это совершенно новая форма обучения, организация которой требует особого подхода. В ходе воркшопа обеспечивается интенсивное взаимодействие всех его участников. Любой пришедший на workshop сможет проявить самостоятельность, инициативность и личную заинтересованность процессом обучения. В основе воркшопа лежит приобретение опыта и практических навыков, которые невозможно получить после сухого изложения фактов. Классический пример – workshop, способствующий обучению фотографии. Эти мероприятия часто проходят в Москве и других городах России. На таких воркшопах любой участник, независимо от уровня мастерства, сможет сделать потрясающие кадры под чутким руководством наставника. Workshop-обучение проходит в уже подготовленной мастерской (отсюда составляющая shop), в которой установлен профессиональный свет, готовы к работе модели, удачно составлена композиция для будущей фотографии и т. д.

Ключевая особенность воркшопа – интенсивная деятельность всех участников (здесь раскрывается составляющая work). Теория подается в «фоновом режиме» и тут же применяется на практике. Такой вид обучения воодушевляет участников, позволяет им поверить в собственные силы и продолжить самосовершенствование. Workshop не может полностью заменить привычное получение знаний, но может дать существенный толчок и заинтересовать как начинающих, так и опытных специалистов.

Все больше людей изъявляют желание получать новые знания, поэтому множество агентств в Москве и других городах предлагает организовать различные мероприятия, главная цель которых – обучение. Существует несколько видов таких программ, и каждая из них имеет свои особенности.

- **Семинар.** Предполагает наличие преподавателя, который объясняет материал. Зрители сидят в зале и в основном получают теоретические знания. Изредка проводятся практические занятия, например при обучении искусству фотографии. Их цель – закрепить полученную теорию и разобраться в технических сложностях. Главная цель слушателя – узнать готовые ответы на часто возникающие вопросы, понять, в каких случаях нужно использовать те или иные инструменты.
- **Мастер-класс.** Это мероприятие, предполагающее общение со специалистом в каком-либо деле, например в фотографии, изобразительном искусстве и т. д. Организаторы не ставят цели преподнести максимум знаний. От участников требуется обладать хотя бы начальными навыками, чтобы говорить с мастером на одном языке.
- **Тренинг.** На таких мероприятиях участники могут отработать практические навыки. Посетить его полезно тем, кто хочет обучиться азам или расширить свои знания в конкретном вопросе. Здесь слушателям преподносят готовые техники, к примеру учат работать с клиентом в фотостудии.
- **Воркшоп** – рабочая встреча, где каждый может реализовать свои способности под руководством опытного наставника. Это своего рода исследование определенной проблемы. Благодаря нестандартному подходу каждый участник воркшопа сможет взглянуть на нее с нового ракурса и самостоятельно найти оптимальное решение.

На практике эти понятия часто путают или объединяют между собой. Важно изначально выбрать правильный формат мероприятия, чтобы знать, как его организовать, каким образом привлечь аудиторию и сделать встречу максимально интересной и результативной.

Встреча с участниками требует сложной, многоплановой подготовки, включающей несколько этапов.

1. Выбор тематики. Перед тем как организовать воркшоп, нужно определиться с главным – темой встречи. Необходимо учитывать не только компетентность ведущего, но и интересы аудитории. Тема должна быть направлена на актуальные проблемы. При этом название должно интриговать будущих

- участников воркшопа и вызывать эмоциональный резонанс.
2. Определение цели. Ни одно мероприятие нельзя организовать без постановки цели. Воркшоп – это мощный инструмент позиционирования бренда или продукта, поэтому он должен быть частью общей маркетинговой стратегии. Грамотно проведенный workshop гарантированно привлечет внимание и вызовет повышенный интерес.
  3. Выбор продолжительности мероприятия. Воркшоп может длиться от нескольких часов до нескольких дней. Выбор нужно делать исходя из темы и объема материала. Для первого опыта достаточно организовать двухчасовой workshop, а в дальнейшем можно расширить временные рамки.
  4. Выбор локации. Аренда в Москве и других крупных городах стоит дорого, поэтому необходимо учесть отведенный бюджет, чтобы подобрать помещение, отвечающее тематике воркшопа.
  5. Подготовка визуального ряда. Для упрощенного восприятия информации важно подготовить интересную подачу: слайд-шоу, плакаты, видео.
  6. Определение участников, выбор ведущих. Как правило, в workshop участвуют несколько лиц. Тренер преподносит инновационную информацию, а ведущий управляет аудиторией.
  7. Составление подробного плана воркшопа, списка тезисов. При проработке материала учитывайте особенность аудитории, возраст, род занятий. Говорите с участниками workshop на понятном им языке.
  8. Освещение в СМИ. Важно привлечь целевую аудиторию и выбрать надежных информационных партнеров для workshop.
  9. Продумывание обратной связи. Участники воркшопа наверняка захотят поделиться впечатлениями о событии. Небольшая анкета или опрос в соцсетях помогут не только привлечь дополнительный интерес, но и выявить допущенные ошибки и исправить их в будущем.

Таким образом, модерация — это техника, которая позволяет достаточно четко и в короткие сроки подобрать группе рациональные методы для решения конкретных задач, объединить участников, побудить к совместной выработке путей решения проблемы, и, подвести их к переносу найденного решения на практическую платформу.

Workshop – это специальная форма работы, которая предназначена для решения определенных, комплексных проблем, проработки сложных, в том числе стратегических, вопросов. Он строится на основе Модерации.

### **Литература:**

1. Боровикова Наталия Модерация-конструктор изменений для вашего бизнеса – М.: ВHV, 2017
2. Хижняк, А.Н. Основы эффективного менеджмента: Учебное пособие / А.Н. Хижняк, И.Е. Светлов. - М.: Инфра-М, 2019
3. Балашов, А., П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А. П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, 2019