



Михаил Пронин,
Тренер-консультант.
Сопредседатель оргкомитета
XIV Международной
конференции



Галина Царькова,
Тренер-консультант.
Сопредседатель оргкомитета
XIV Международной
конференции

OPEN SPACE: ОТКРЫТОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ МАРКЕТИНГА

Немного найдется на свете гениальных технологий — старых как мир, простых как колесо и способных творить чудеса. Без преувеличения можно сказать, что одна из таких находок человечества — «Open Space» — Открытое Пространство. Сегодня это проверенный практикой инструмент работы с большими группами людей (The Large Group Intervention Tools) в ситуациях принятия нетривиальных решений, выхода из проблемных «завалов», «акционированных» множеством людей. Инструмент, открывающий новые возможности для людей, организаций и целых территорий. Эта технология несет в себе очень сильный маркетинговый потенциал.

На что похож open space?

Открытое Пространство (ОП), на первый взгляд, — проще пареной репы...

Каждый узнает в нем свое, до боли знакомое: фокус-группу, мозговую штурм, форму организации групповой активности на тренинге, управляемый хаос, непрерывный кофе-брейк, одну из технологий стратегического планирования, форму разрешения групповых конфликтов, или просто странную конференцию, в конце

концов. Согласно «официальной» легенде, один из зачинателей этого метода, Харрисон Оуэн (США), подсмотрел его основы у некоего африканского племени, которое столкнулось с проблемой, касающейся всего их поселения. Такая легкость узнавания во многих культурах связана, по-видимому, с тем, что ОП обращается к нашему глубинному, архетипическому опыту проведения... совещаний. И опыту тому не одна тысяча лет, хотя внедрение ОП как технологии используется несоизмеримо меньше времени — последние двадцать лет.

Действительно, и у нас в России, и за рубежом, чаще всего ОП продвигают как технологию проведения форумов или конференций, позволяющую создать неформальную обстановку для обсуждения именно тех вопросов, которые искренне волнуют участников собрания. Особенности технологии в том, что она способна предложить варианты бесконфликтного согласования групповых решений, формирования общих приоритетов, выявления неформальных лидеров, продумывания и разработки конкретных шагов по выходу из нежелательной ситуации или методов достижения желаемых целей.

А когда все желаемые результаты достигаются с помощью одного эффективного инструмента — это, согласитесь, уже немало.

Как сделать пространство открытым?

Общеизвестно, что знание истинных человеческих потребностей — это ключ к сердцам и кошелькам потребителей.

Поэтому для того, чтобы провести форум в формате ОП, требуется лишь тема для обсуждения, которая действительно волнует людей. Интерес, который сам приведет человека в пространство, где он сможет обсудить с такими же заинтересованными коллегами наиболее актуальные или перспективные вопросы, спорную или очевидную информацию.

Простой, но яркий и понятный заголовок такой конференции — залог успеха ее проведения. Причем эффективность заголовка (или слогана) нацелена не столько на непосредственное привлечение внимания, сколько на эмоциональную значимость темы для ее участников. Парадокс, но обычно это самые простые слова. Но они же — самые правильные.

То есть, если вы организатор, то будьте понятнее, искреннее — откройтесь, и к вам потянутся имен-

но те, кого вы ищите.

Итак, рассадите всех собравшихся вокруг символического очага. Расскажите им о четырех принци-

пах работы, одном законе и одном предупреждении, которые действуют в ОП. Расскажите им о четырех принци-

пах работы, одном законе и одном предупреждении, которые действуют в ОП. Расскажите им о четырех принци-

Если вам скучно, то встаньте и перейдите работать в другую группу

пах работы, одном законе и одном предупреждении, которые действуют в ОП.

Первый принцип работы звучит так: «Все пришедшие сюда люди — наиболее подходящие участники». Этот принцип фокусирует внимание собравшихся на тех, кто в зале, а не на размышлениях о тех, кто могли бы, но не пришли. То есть собрались действительно интересные люди.

Второй принцип работы — «Процесс начинается, когда время приходит...». Он позволяет не сетовать о том, что мы забегали вперед или говорить, что «это надо было сделать еще вчера».

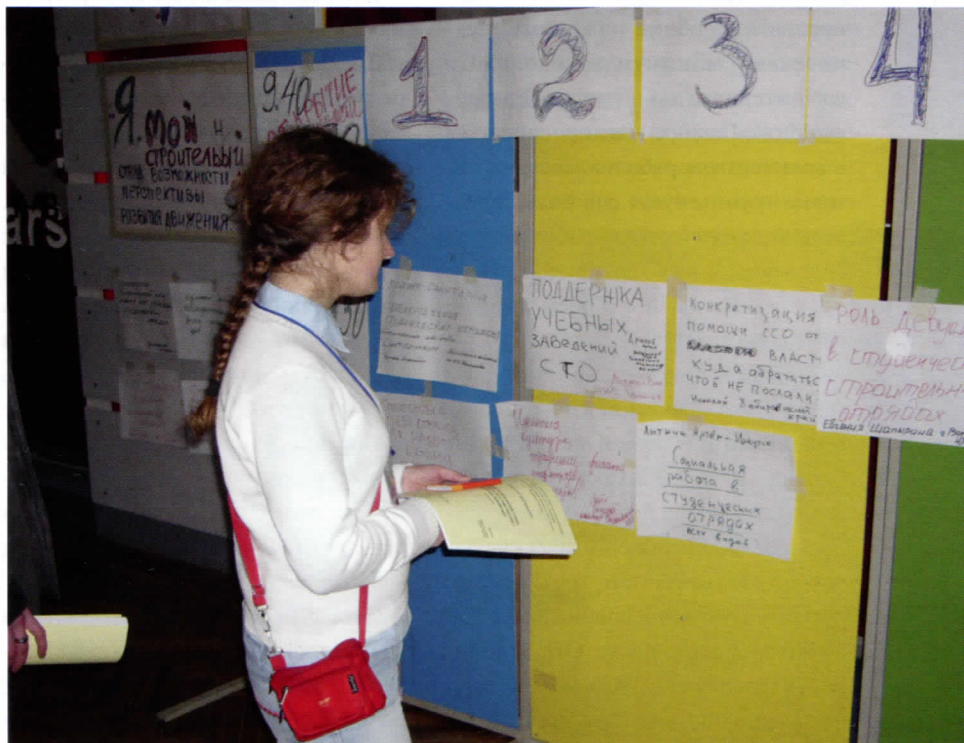
Третий принцип утверждает, что «Здесь будет происходить только то, что может произойти». Это помо-

гает держаться в конструктивных рамках обсуждения — не реагировать болезненно на разного рода неожиданности, банальности или на-

кал происходящего. Четвертый принцип регулирует отношения со временем — «Если успели обсудить, то хорошо. Если нет, что ж — закончим в другой раз». Здесь все понятно.

Затем предложите каждому желающему выйти в центр к очагу для того, чтобы написать на большом листе бумаги (обычно формата А3) тему, вопрос, который он хотел бы обсудить в группе. Помогите ему определиться со временем (когда) и местом (где) для обсуждения этой темы.

Так будет сформирована повестка работы форума — из актуальных вопросов, тем и интересов участников. Согласитесь, чем не маркетинговый подход в действии?



Как сделать открытость пространством для работы?

В ОП все просто. Обстановка самая простая. Аудитория, вмещающая всех участников, стулья, рабочие столы по числу групп, бланки

праздник.

Так как работа идет параллельно, многим участникам хочется успеть везде. Такая возможность предусмотрена законом «Двух ног». Его суть очевидна: если вам нечему научиться у той группы, в которой вы работаете или вам скучно и нечем поделиться с коллегами, то встаньте и перейдите

тересное возведено в жанр конференции. Это несущий элемент культуры технологии ОП, поэтому во время ее проведения должен быть обеспечен постоянный кофе-брейк.

Нередко участники говорят, что есть ощущение полной свободы, постоянного кофе-брейка, высокой продуктивности, включенности и интереса.

Давно вы были на такой конференции?

Почему открытое пространство работает?

Рост и развитие — самые естественные для человека или организации процессы. Но они же и самые болезненные. Что мешает росту и развитию? Прежде всего, мы сами — наши суждения и неодобрения.

Суждения часто основываются на неверных представлениях о ситуации, проблеме или задаче. В силу этого происходит осуждение самих себя, своей роли, коллег или организации. А отсюда появляются и стрессы, и страхи, как на личном, так и на организационном уровнях.

Заблуждение, страх, цинизм, осуждение — скрытая цепочка любой коллективной проблемы, многие организации этим заражены. Это тяжелая патология, хотя бы именно потому, что протекает скрыто. Но и здесь ОП может справиться. Почему?

Представьте, когда созывающий — инициатор темы — выходит в центр круга и предлагает свое суждение всем, то он, как говорят ведущие ОП, совершает «путешествие героя». Он выходит на суд. Во «время» оно еще помнили о метафизической близости суда, театра, и рынка.

Был случай, когда в своей группе работал только сам созывающий, и писал свой итоговый протокол в полном одиночестве. А на третий день, когда проходила Конвергенция, — одна из возможных форм завершения ОП, когда определяются приоритеты и происходит голосование всех участников, — его тема заняла первое место по важности и ак-

протоколов, на которых будут фиксироваться результаты работы групп (был положительный опыт параллельной работы 10 групп, когда за рабочий день было обсуждено 46 вопросов). (Вообще, подробный технический минимум можно найти в интернете — www.openspaceworld.ru). Главное — не просчитаться с количеством рабочих мест, на которых группы будут работать параллельно, количеством рабочих сессий (заседаний), которые должны пройти за день, и с общей продолжительностью ОП.

ОП может длиться даже от двух часов, но «классический» ОП с Конвергенцией (см. ниже) идет 2,5 дня. Больше трех дней программа не проводится — очень большая вовлеченность и высокие энергетические затраты. Поэтому при трехдневном формате требуются специальные мероприятия до и после ОП. Например, в третий день после хорошей работы вполне уместен маленький

работать в другую группу, где вы можете что-то сделать для себя или для других. Или просто пойдите и выпейте кофе.

Все участники могут выбирать одну из двух стратегий поведения — «Шмель» или «Бабочка», а также чередовать их. «Шмели» летают из одной группы в другую, «опыляя» коллег идеями или работают в одной группе. Быть «бабочкой» — значит, на первый взгляд, ничего не делать: разговаривать с интересными вам людьми или побыть наедине с собой. Но многим во время обдумывания требуется уединение, так что быть «бабочкой» в ОП — это тоже работа.

Конечно, созывающий группы не может «порхать» — он должен обеспечить итоговый протокол, чтобы результаты стали достоянием всех участников.

Согласитесь, самое интересное на традиционных конференциях обсуждается в кулуарах и на кофе-брейках, а в ОП самое важное и ин-



туальности, а он стал героем! Потребовалось два дня работы, чтобы увидеть и человека, и проблему. «*Будьте готовы к сюрпризам!*» — так звучит предупреждение ОП, о котором мы говорили выше.

Итак, темы заявлены, перед участниками стена с вывешенными повестками работы для выбора. В ОП этот этап называется «рынок» или «базар». Каждый может сформировать свою собственную траекторию движения в этом рыночном пространстве. Станьте, кем хотите: продавцом, покупателем, исследователем, просто наблюдателем. Пространство действительно начинает гудеть, как рыночная площадь в выходной день. Завораживающее зрелище — энергия жизни и конкуренции: надо все успеть. Конечно, ОП — отчасти и театр. Возможно, даже балаган в его исконном проявлении прямоты и жизни. Поэтому, не побойтесь сравнения, — ОП стоит мессы!...

Представляете, как одновременно страшно и интересно проводить ОП?

Для профессиональных маркетологов очевидно, что человеческий посыл любого великого бренда или продукта должен быть шире, глубже и сильнее любой его утилитарной характеристики или качества. Для великих руководителей — бесспорно, что их человеческая сила — добродетель, харизма, — должна быть шире, сильнее и глубже их профессиональной квалификации. Легко, конечно сказать, но как сделать так, чтобы специалисты это прочувствовали? Вот две метафоры, которые дают полное представление. Первая. Чем продукт проще, тем его труднее сделать. Много ли надо для хлеба? Мука, вода, огонь, дрожжи, соль и... человек. Вся тайна ОП сокрыта в человеке — в ведущих и участниках.

И вторая. В любой поваренной книге все подробно расписано. Смущает только одна фраза — «держать на огне до полной готовности». Как эту самую «готовность» определять и как подавать горячее блюдо — в этом и состоит высокое искусство кулинара. Чувство приходит только с практикой — «налетом часов» в любимом

пространстве.

Дело в том, что очень просто провести ОП в форме групповой активности во время семинара или тренинга. Не сложно повести ОП формально — в жанре традиционных конференций. Трудно его открыть, и еще труднее удержать открытым...

истории нашей страны личному обогащению за счет большинства граждан». Что с этим можно сделать: чтобы и овцы были целы, и волки сыты. Пробовали делать, и считаем, что ОП помогает решать задачи целеполагания, позиционирования, программирования, продвижения дея-

Заблуждение, страх, цинизм, осуждение — скрытая цепочка любой коллективной проблемы

ОП требует всего человека. Впрочем, если вы настоящий человек на настоящем месте — виртуоз, — вам это дано.

Так кто может вести ОП?

Где маркетологи могут применять ОП?

В недавнем Послании Президента РФ Федеральному собранию (от 10 мая 2006 года) было отмечено, что население страны испытывает «низкий уровень доверия граждан к отдельным институтам государственной власти и к крупному бизнесу. И понятно, почему. С переменами начала 90-х были связаны большие надежды миллионов людей, однако ни власть, ни бизнес не оправдали этих надежд. Более того, некоторые представители этих сообществ, пренебрегая нормами закона и нравственности, перешли к беспрецедентному в

тельности компаний в регионах с учетом проблемы, сформулированной нашим Президентом.

Общеизвестно, что социальная ответственность бизнеса в виде корпоративной филантропии и социальных инвестиций в большинстве своем используется компаниями прагматично. Средства, выделяемые предпринимателями на социальные программы, по их мнению, должны использоваться эффективно.

Для этого применяются различные методы: опросы, фокус-группы, исследования и так далее. Но, как правило, этот материал востребован лишь для интерпретации специалистами и не всегда отражает позицию целевых групп, не содержит готовых посланий и призывов значимым средам. Как результат, или как следствие, ситуация не сдвигается с места, а застывает в «константном виде»...

Мы видели, как прицельное про-



ведение конференции в формате ОП партнерами по аутсорсингу реализации на тему «Возможности социального» социальными программ.

Много ли надо для хлеба? Мука, вода, огонь, дрожжи, соль и ... человек

партнерства на местном уровне» с участием представителей бизнеса, некоммерческих и общественных организаций (НКО), исполнительной и законодательной власти, местного самоуправления позволяет запустить одновременно механизмы решения следующих задач:

1. Получение достоверной информации от заинтересованных сторон о реальных проблемах на территории.
2. Создание реальных образцов реализации проектов, социально значимых для региона, в которых бы приняли участие представители всех секторов: бизнеса, власти, НКО.
3. Формирование условий для взаимодействия ассоциаций бизнеса и ассоциаций НКО на региональном уровне в области решения наиболее значимых социальных проблем региона.
4. Повышение профессиональных возможностей руководителей НКО в области бизнес-проектирования, то есть перспектива стать реальными

Что вам мешает попробовать изменить не больше и не меньше, судьбу вашей организации — ее позиционирование в регионе?

Когда и где можно поближе познакомиться с ОП?

В этом году у россиян и представителей бывшего СССР есть уникальная возможность: 4-6 августа 2006 года в Москве состоится XIV Международная конференция фасилитаторов, тренеров, консультантов и других специалистов, использующих технологию **Open Space — «Открытое пространство»**.

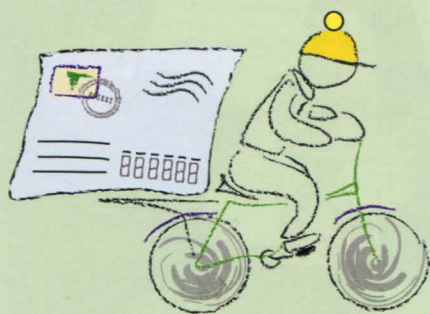
Традиционно в ежегодных конференциях *Open Space on Open Space* (международная аббревиатура *OSonOS*) принимают участие не менее 100 специалистов из стран Европы, Америки, Азии, Австралии. Поэтому российские тренеры, консуль-

танты, специалисты в области связей с общественностью, политехнологи, предприниматели, сотрудники из госструктур получают возможность познакомиться и обменяться опытом с носителями и практиками технологии *Open Space*, которая с успехом применяется во всем мире.

Неожиданность ежегодной международной конференции *Open Space on Open Space* и ее неповторимость состоит в том, что она сама проводится по технологии *Открытое Пространство*. Собственно, поэтому конференция и называется *Открытое Пространство об Открытом Пространстве* (ОПобОП или ОПпоОП). Уникальные свойства конференции *Open Space* позволяют участникам совместить свои теоретические, практические, учебные, культурные цели и решить большинство насущных задач и проблем, т.к. им предоставляется возможность самим сформировать актуальную повестку и программу своей работы.

Сайт Конференции и Российского института открытого пространства мы уже приводили выше, когда говорили о методических материалах, размещенных в интернете в свободном доступе: www.openspaceworld.ru.

Ждем вас на конференции.



Оперативная подготовка и доставка любой корреспонденции:

- Писем
- Журналов
- Каталогов
- Рекламных проспектов
- Уведомлений
- Подарков
- Счетов
- Документов
- Призов и много другого



Лицензия А 020083 №20220 от 10.12.2001.

Тел.: (495) 745-6092