



Co-funded by  
the European Union



PROJECT NUMBER: 2022-1-RO01-KA210-ADU-000081841



asociația pro democrația  
Buzău

**Partnerstwo na małą skalę w terenie  
EDUKACJI DOROSŁYCH  
Przedsiębiorczość może być rozwiązaniem**

Działanie nr 4

**Wsparcie dla promotorów w zakresie  
przedsiębiorczości, wystąpień  
publicznych i rzecznictwa**

Autor

Asociația Pro Democratia Club Buzău

Ulica Alexandru Sahia, nr 10

RO- 120004 Buzău

[apd.clubbuzau@gmail.com](mailto:apd.clubbuzau@gmail.com)

Wersja językowa:

Język polski

## SPIS TREŚCI

EDUKACJA W ZAKRESIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI.....	3
Przedmowa .....	3
Przedsiębiorca - przedsiębiorczość: pojęcie, typologie, elementy wpływu .....	3
Kompetencje i umiejętności .....	5
Przedsiębiorczość - proces przedsiębiorczości .....	7
Przedsiębiorczość społeczna .....	8
Zarządzanie zasobami ludzkimi.....	9
Zarządzanie ryzykiem.....	9
Zarządzanie czasem .....	10
Metody planowania czasu: .....	11
Funkcje marketingu .....	13
Zasady marketingu.....	13
Strategie cenowe .....	14
Ustalanie cen nowych produktów .....	14
Strategie cenowe w ramach zakresu. ....	15
Projekt systemu dystrybucji.....	16
Proces promocji i techniki promocyjne .....	17
Analiza SWOT.....	18
Wskazówki dotyczące cen.....	20
Zarządzanie finansami .....	21
Zarządzanie komunikacją.....	22
Środowisko biznesowe.....	24
Sposoby na rozpoczęcie działalności.....	25
Planowanie biznesowe .....	27
KOMUNIKACJA PUBLICZNA I WYSTĄPIENIA PUBLICZNE .....	42
ROZDZIAŁ I : OGÓLNE.....	42
ROZDZIAŁ II: SPOSOBY WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH.....	57
GŁÓWNE RODZAJE WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH .....	81
REKLAMA .....	88
ROZDZIAŁ I : OGÓLNE.....	88

# EDUKACJA W ZAKRESIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

## Wsparcie dla kursu

### ASOCIATIA PRO DEMOCRATIA CLUB BUZĂU

Autor i lektor: Adrian Mesca

#### Przedmowa

Unia Europejska promuje ducha przedsiębiorczości jako istotny element konkurencyjnego systemu i podkreśla znaczenie rozwoju kultury przedsiębiorczości w skali europejskiej. Przyjmując praktyczny i teoretyczny system wiedzy, otwartości, innowacji, podejmowania ryzyka, kreatywności, zdolności adaptacyjnych do tego, co nowe, do środowiska gospodarczego w ciągłych zmianach, a także do wyzwań gospodarki, która zyskuje tendencje globalizacyjne, każdy z nas przyczyni się do szkolenia członków grup docelowych, aby stać się konkurencyjnym na nowoczesnym i elastycznym rynku pracy. Duch przedsiębiorczości, kreatywność, są niezbędne każdemu z nas, zostały uznane za jedną z 8 kluczowych kompetencji, fundamentalnych dla każdej osoby w zakresie edukacji przez całe życie, a nie tylko dla przedsiębiorców. Rozwój ducha i kultury przedsiębiorczości nie może ograniczać się do prowadzenia działań szkoleniowych, potrzebne są szkolenia z zakresu przedsiębiorczości, w których kreatywność, inicjatywa i umiejętność kontrolowania zarządzania są głównymi celami.

Przedsiębiorca jest osobą w społeczeństwie, która najlepiej wie, że w gospodarce rynkowej wygrywa ten, kto ma dobry pomysł i odpowiednio go wdraża, a ten, kto ma zły pomysł, może przegrać, a proces ten musi być przeprowadzony praktycznie, w oparciu o wiedzę, informacje i odpowiednie umiejętności. Szkolenia w zakresie przedsiębiorczości są niezbędne do ustanowienia jako głównych celów kreatywności, inicjatywy, zdolności do kontrolowania zarządzania. Przedsiębiorca jest osobą w społeczeństwie, która najlepiej wie, że w gospodarce rynkowej wygrywa ten, kto ma dobry pomysł i odpowiednio go wdraża, ten, kto ma zły pomysł, może przegrać, a proces ten musi być przeprowadzony praktycznie, w oparciu o wiedzę, informacje i odpowiednie umiejętności.

#### **Przedsiębiorca - przedsiębiorczość: pojęcie, typologie, elementy wpływu**

O byciu lub nie byciu przedsiębiorcą, przedsiębiorczości, roli przedsiębiorczości i przedsiębiorcy w społeczeństwie, etyce i profesjonalnym wizerunku przedsiębiorcy, w literaturze specjalistycznej poczyniono liczne odniesienia. Jednak podstawowym pytaniem każdej osoby, która znajduje się w sytuacji decydowania o swojej przyszłości zawodowej, jest poznanie siebie.

Tak więc, przed ustaleniem opcji kariery, dana osoba musi przejść przez pewne etapy:

Samoświadomość:

- Osobowość: "jaki jestem" (energiczny, powolny, samolubny, hojny, towarzyski itp.)
- Wiedza: „co wiem" (dziedzina, język obcy itp.).
- Kompetencje: „co potrafię" (korzystać z narzędzi cyfrowych, organizować ludzi, przyjmować obowiązki itp.)

Priorytety: "co jest dla mnie ważne" (niezależność finansowa, pozycja społeczna, swoboda podejmowania decyzji itp.

- Ustalenie krótko-, średnio- i długoterminowych celów.
- Określenie celów dla każdego z nich.
- Plan działania na rzecz realizacji określonych celów i zadań.

Cały ten proces samopoznania doprowadzi każdą osobę do refleksji nad własnymi wartościami i umiejętnościami, zachęcając ją do wykazania pozytywnego nastawienia do inicjatywy, pozycji w społeczeństwie, szkolenia i doskonalenia umiejętności planowania, organizacji, analizy, kontroli, komunikacji, umiejętności, które pomogą jej zarówno jako pracodawcy przedsiębiorcy, jak i osobie samozatrudnionej.

Termin "przedsiębiorca", jak również termin "przedsiębiorca" mogą być używane równolegle na oznaczenie osoby i prowadzonej przez nią działalności.

Wykonawca jest osobą w społeczeństwie, która najlepiej wie, że w gospodarce rynkowej wygrywa ten, kto ma dobry pomysł i odpowiednio go wdroży, ten, kto ma zły pomysł, może przegrać, a proces ten musi być przeprowadzony praktycznie, posiadając odpowiednią wiedzę, informacje i umiejętności.

Przedsiębiorca to osoba, która podejmuje ryzyko i szuka sposobów na zorganizowanie przedsiębiorstwa. Musi wiedzieć, jak prowadzić działalność gospodarczą. Środowisko biznesowe, problemy, które może napotkać w swojej działalności i możliwości rozwiązań. Aby podejmować prawidłowe decyzje, przedsiębiorca musi oszacować sytuację rynkową i swoją efektywną pozycję według wartości godziwej.

Przedsiębiorca to osoba, która analizuje i odkrywa możliwości związane z pomysłem biznesowym, przyjmuje na siebie ryzyko i wszystkie obowiązki związane z jego wdrożeniem.

Synonimy przedsiębiorcy: przedsiębiorca, kapitalista, innowator, właściciel, wykonawca. Osiem powodów, dla których warto zostać przedsiębiorcą:

- będziesz mieć więcej dostępnych pieniędzy
- będziesz swoim własnym liderem
- będziesz organizować i ustalać własny harmonogram pracy
- będziesz sam podejmować decyzje
- osoby, z którymi wykonujesz czynności, które sam wynająłeś
- poczynisz postępy, ponieważ będziesz mieć konkurencję
- będziesz cieszyć się uznaniem innych
- stworzysz nowe miejsca pracy.

Tak więc przedsiębiorca to osoba lub grupa, która inicjuje dochodową działalność, promując zmiany i wprowadzając innowacje na rynku, podejmując ryzyko związane z działalnością gospodarczą w zamian za osobistą satysfakcję i interesy.

## Kompetencje i umiejętności

Duch przedsiębiorczości reprezentuje zdolność do dostrzegania możliwości tam, gdzie inni widzą tylko problemy, podwojoną przez wytrwałe działanie w celu maksymalnego wykorzystania tych możliwości lub rozwiązania istniejących problemów, co prowadzi do osobistego, zawodowego i ekonomicznego sukcesu.

Przedsiębiorca musi być osobą:

- Niezależny i z dużą inicjatywą
- Kreatywny, pomysłowy, z dobrymi umiejętnościami planowania
- Ambitny, zdeterminowany, by odnieść sukces
- Odważny, zdolny do wyciągania wniosków z porażek i podejmowania ryzyka
- Wytrwałość, siła i szybkość w podejmowaniu decyzji
- Elastyczny, łatwo dostosowujący się do zmian
- Aktywność w rozwiązywaniu różnych problemów
- Odpowiedzialny i optymistyczny
- Zwięzły w wyrazie, przekonujący
- Realistyczny i pewny siebie
- Pozytywne myślenie
- Otwartość na nowe wyzwania

Odnoszący sukcesy przedsiębiorca ma następujące cechy:

- Zmotywowany do osiągnięcia sukcesu w życiu;
- Pewny swojej siły;
- Niezależny charakter, z dużą inicjatywą;
- Jest wytrwały w swoich działaniach i nie poddaje się pierwszym pojawiającym się trudnościom;
- Odpowiedzialny za wszystkie podejmowane działania
- Kreatywny, inteligentny, zdolny do podejmowania ryzyka
- Ambitny, potrafi wyciągać wnioski z własnych porażek;
- Możliwość dostosowania się do różnych zmian;
- Realistyczny w działaniach, optymistyczny w perspektywie
- Towarzyski, dobry słuchacz i chętny do współpracy

Cechy i umiejętności psychologiczne, społeczne i zarządcze

Cechy psychologiczne i umiejętności: innowacyjność i inteligencja emocjonalna

Cechy i umiejętności społeczne:

- Umiejętność komunikowania się i przekonywania współpracowników do swoich pomysłów i wizji;
- Umiejętność prawidłowego postrzegania innych, robienia dobrego pierwszego wrażenia i przekonywania ich do zmiany opinii lub zachowań;
- Zdolność do rozwijania sieci relacji. Wartość sieci relacji, które posiada przedsiębiorca, stanowi jego kapitał społeczny, reprezentujący materialne i niematerialne zasoby, do których może mieć dostęp za pośrednictwem członków sieci. Im większa jest ta sieć, tym łatwiej jest zidentyfikować nowe możliwości i zasoby.

Główne cechy i umiejętności zarządzania przedsiębiorców to:

- Administracja biznesowa, marketing, umiejętności operacyjne, IT;
- Znajomość przepisów prawnych i podatkowych;
- Zdolność do identyfikowania i mobilizowania zasobów niezbędnych do rozwoju działalności. Aby rozpocząć działalność, przedsiębiorca potrzebuje zasobów informacyjnych (o
- rynek, środowisko, przepisy prawne), ludzkie (partnerzy, współpracownicy, pracownicy), operacyjne (sprzęt, lokalizacje, maszyny) i finansowe;
- Zdolność do osiągania korzyści finansowych, społecznych lub osobistych.

Odnoszący sukcesy przedsiębiorca będzie miał zdolność do ciągłego uczenia się, dostosowywania się do nowych wyzwań, rozwiązywania problemów i integrowania rozwiązań, konceptualizacji i podejmowania wysiłków na rzecz szczegółów.

Przedsiębiorczość ma znaczący wkład w społeczeństwo i proces rozwoju. Niektóre z jej zalet to:

- tworzenie nowych produktów - dzięki kreatywności i zasobom dostępnym dla przedsiębiorców można zaspokoić nowe potrzeby konsumentów, tworząc różne innowacyjne produkty/usługi;
- odkrywanie nowych zasobów - przedsiębiorcy są często niezadowoleni z tradycyjnych materiałów i zasobów, zawsze szukając alternatyw, które ułatwią im działalność i poprawią wydajność (produkt, proces technologiczny itp.);
- tworzenie miejsc pracy - sektor przedsiębiorczości tworzy niezwykle wiele nowych funkcji.
- Przedsiębiorczość jest siłą napędową gospodarki, która zazwyczaj znacząco przyczynia się do zapewnienia postępu gospodarczego państwa poprzez innowacje, inwestowanie zasobów i chęć rozwoju poprzez wykorzystanie nowych możliwości.

Termin "przedsiębiorczość" - według DEX online i według Center National de Resources Textuelles et Lexicales - wszedł do słownika języka rumuńskiego jako neologizm, pochodzący z języka francuskiego ("przedsiębiorca" - przedsiębiorca, ten, kto podejmuje, organizuje lub osoba, która prowadzi przedsięwzięcie).

Przedsiębiorczość jest procesem, serią działań, a nie nadzwyczajną lub nadprzyrodzoną aktywnością przeznaczoną tylko dla osób predestynowanych. Działania przedsiębiorcze obejmują szereg umiejętności i zdolności, których można się nauczyć i zastosować w dowolnym kontekście organizacyjnym (możesz być przedsiębiorcą, w tym jako pracownik). Ponadto działania te muszą być analizowane, aby uczyć się na błędach i mogą być stale ulepszone.

Działalność przedsiębiorcza to codzienna działalność przedsiębiorcy, a podstawowym pojęciem używanym w tej dziedzinie jest "przedsiębiorca" - osoba, której udaje się przełożyć marzenie (pomysł) na rzeczywistość (na biznes).

Działalność gospodarcza jest działalnością niezależną, prowadzoną na własne ryzyko i mającą na celu systematyczne uzyskiwanie zysku w wyniku korzystania z towarów, sprzedaży towarów, wykonywania prac lub świadczenia usług przez osoby oficjalnie zarejestrowane w tym charakterze w sposób określony przez prawo. Jeśli chodzi o przedsiębiorcę, w literaturze specjalistycznej pojawiły się dwa kierunki:

- Zgodnie z pierwszą koncepcją, przedsiębiorca jest osobą, która wypełnia zadanie identyfikacji i pozyskania zasobów niezbędnych do założenia firmy, a jednocześnie ponosi ryzyko związane z wykorzystaniem przydzielonych zasobów;

- Zgodnie z drugą koncepcją jest to pomysłodawca firmy, która koncentruje się na innowacjach, opracowywaniu nowych produktów i usług oraz tworzeniu nowego rynku i nowego klienta.

Przedsiębiorczość to działalność, która angażuje kilka podmiotów, a nie tylko przedsiębiorcę. Nie działa on w izolacji, ale musi zidentyfikować współpracowników, motywować ich i koordynować w kierunku realizacji własnej wizji biznesu, który zainicjował. Przedsiębiorca musi tworzyć wartość dla siebie i dla społeczeństwa, ponieważ w przeciwnym razie traci motywację do prowadzonej działalności, traci klientów i pośrednio powód do działania jako przedsiębiorca.

Działalność przedsiębiorcza obejmuje innowacje w najróżniejszych formach: jako sposób mobilizacji i wykorzystania zasobów, jako sposób obsługi klientów, pozyskiwania produktów, identyfikowania i zaspokajania potrzeb rynkowych.

## Przedsiębiorczość - proces przedsiębiorczości

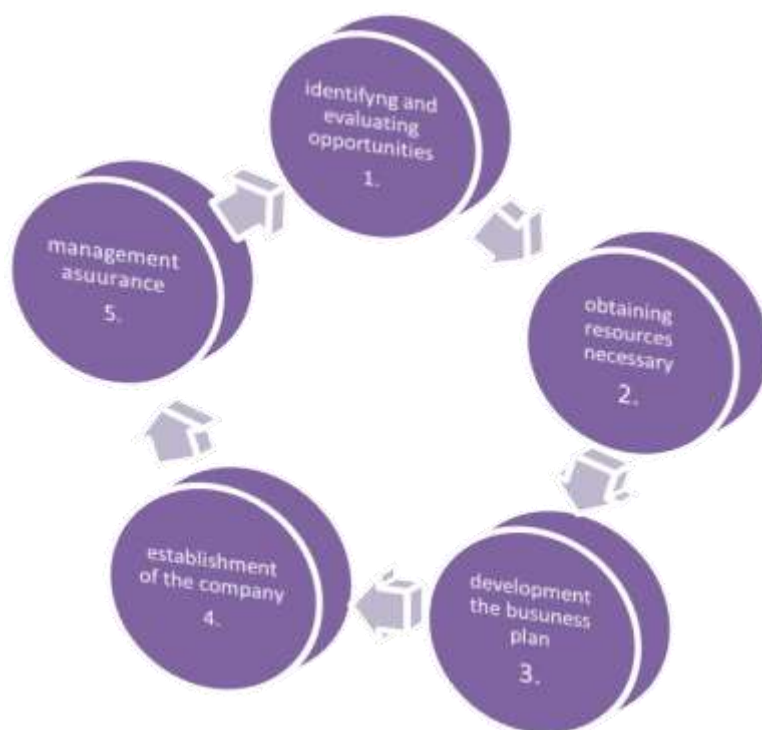
Proces przedsiębiorczości, jak znajdujemy w specjalistycznej literaturze, obejmuje pięć odrębnych etapów. Etapy te są następujące:

- identyfikacja i ocena możliwości;
- uzyskanie niezbędnych zasobów;
- opracowanie biznesplanu,
- założenie spółki,
- zapewnienie zarządzania.

Etapy procesu przedsiębiorczości można przedstawić graficznie, przyjmując strukturę dokonaną przez Hisricha i Petersa, w następujący sposób, na rysunku 1.

Etapy procesu przedsiębiorczości.

Rys. nr 1. Źródło: Zadaptowane z Hisrich. & Peters (2002:39). 2002. Olseu 1994:4.



1. Identyfikację i ocenę możliwości można przeprowadzić intuicyjnie lub naukowo, badając znane rodzaje możliwości, z których niektóre mogą być dostępne dla przedsiębiorcy, który rozpoczyna proces intraprzedsiebiorczości lub przedsiębiorczości.
2. Uzyskanie niezbędnych zasobów poprzez połączenie zasobów uzyskanych ze źródeł własnych, przyciągniętych i pożyczonych, z uwzględnieniem kosztów każdego źródła.
3. Opracowanie biznesplanu, jednego z najczęściej używanych narzędzi przedsiębiorczości.
4. Założenie firmy jest zależne od czynników, które wpływają na tempo tego zjawiska (wahania makroekonomiczne, charakterystyka gałęzi gospodarki narodowej, koszty bezrobocia).
5. Zapewnienie zarządzania to przywództwo przedsiębiorcze, które jest absolutnie niezbędne w każdej dziedzinie. Znajomość praktyk przedsiębiorczych, nawet tych najstarszych, jest wykorzystywana nie tylko przez firmy, które stają w obliczu coraz bardziej złożonych sytuacji, generując coraz więcej zmian, ale także w interesie społeczeństwa (Neguť, 2010, s. 3).

## **Przedsiębiorczość społeczna**

Przedsiębiorczość to proces tworzenia wartości dodanej poprzez poświęcenie niezbędnego czasu i wysiłku, poprzez podejmowanie ryzyka finansowego, psychologicznego i społecznego.

Przedsiębiorczość obejmuje proces tworzenia - tworzenia czegoś nowego, ale jednocześnie wartościowego. Wartość jest nadawana przez użyteczność oferowanego produktu lub usługi zarówno dla przedsiębiorcy, jak i dla klientów.

Pojawienie się i wyzwolenie zachowań przedsiębiorczych zaczyna się od innowacyjnego pomysłu. Przedsiębiorca to osoba, która identyfikuje okazję biznesową i tworzy organizację, aby wykorzystać tę okazję. Przedsiębiorców można zidentyfikować we wszystkich dziedzinach działalności i we wszystkich zawodach (w edukacji, medycynie, badaniach, architekturze, inżynierii, działalności społecznej, handlu, usługach, rolnictwie itp.)

Z drugiej strony, przedsiębiorczość społeczna jest formą przedsiębiorczości, w której założone "przedsiębiorstwo społeczne" jest zorientowane na rozwiązywanie problemów społecznych i priorytetowo traktuje reinwestowanie zysków. Istotą przedsiębiorczości społecznej jest dążenie do poprawy warunków życia i oferowanie możliwości osobom znajdującym się w niekorzystnej sytuacji lub należącym do słabszych kategorii.

Przedsiębiorczość społeczna jest inicjatywą przedsiębiorcy i nie należy jej mylić ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, która odnosi się do zarządzania przedsiębiorstwem. Firmy, które są społecznie odpowiedzialne, biorą pod uwagę interesy kilku grup: pracowników, dostawców, współpracowników, społeczności lokalnej lub narodu. Celem jest nie tyle zysk, co pozytywny wizerunek, rozgłos, zaufanie, trwałe relacje ze wszystkimi czynnikami, z którymi firma wchodzi w kontakt. Obie koncepcje mają ze sobą wiele wspólnego, ale zasadnicza różnica wynika z poziomu decyzyjnego.



Ćwiczenie nr 1- Zademonstruj na stanowisku kierowniczym, w dowolnej sytuacji, 10 podstawowych cech przywódczych, które opisują etyczną i profesjonalną stronę ducha przedsiębiorczości.

## **Zarządzanie, elementy ogólne**

### **Zarządzanie zasobami ludzkimi**

Zarządzanie zasobami ludzkimi (HRM) to funkcja, która zajmuje się administrowaniem zasobami ludzkimi w organizacji: planowaniem niezbędnego personelu w aspekcie ilościowym i jakościowym (strategie zasobów ludzkich), przyciąganiem niezbędnych zasobów (rekrutacja i selekcja, zatrudnienie), bieżącym zarządzaniem (listy płac, ochrona pracy, urlopy, transfery i delegowanie, emerytury i zwolnienia). Jest to zatem złożona funkcja o ogromnym znaczeniu dla każdej organizacji.

Ogólnie rzecz biorąc, osoby rozpoczynające działalność gospodarczą są bardziej zainteresowane aspektami finansowymi, przyciąganiem wydatków, a nie zarządzaniem personelem, i jest to normalne. Po przejściu tego etapu lub równocześnie z nim, jesteśmy zmuszeni do skorzystania z siły roboczej: albo nie możemy poradzić sobie z ilością pracy, albo nie mamy niezbędnych kompetencji do rozwiązania niektórych zadań.

Na przykład, przedsiębiorstwo o obrotach poniżej 50.000 EURO rocznie nie ma obowiązku zatrudniania księgowego, więc woli zatrudnić lub zawrzeć umowę o współpracy z firmą księgową.

W tej fazie będziesz musiał przewidzieć, ilu pracowników będzie potrzebnych w związku z prowadzoną działalnością (w zależności od procesu technologicznego lub rodzaju usług) i zgodnie z potencjałem rozwojowym firmy, zatrudnić pracowników, rozwiązać różne aspekty administracyjne (na przykład rejestrację umów o pracę), motywować i oceniać wydajność pracowników.

Pierwszym krokiem, który należy wykonać, jest przewidzenie zapotrzebowania na pracowników, w zależności od rodzaju prowadzonej działalności, perspektyw rozwoju, zaproponowanych celów i dostępnych zasobów finansowych. Aby to osiągnąć, musimy ustalić działania, które mają być wykonywane:

- zarządzanie i koordynacja działań.
- działalność produkcyjna, działalność sportowo-dystrybucyjna,
- działania administracyjne.

### **Zarządzanie ryzykiem**

Zarządzanie ryzykiem to cykliczny proces, który odbywa się przez cały czas trwania projektu lub działania i obejmuje przejście przez pięć etapów pracy:

- Planowanie ryzyka
- Identyfikacja ryzyka
- Analiza ryzyka (ilościowa i jakościowa)
- Ustanowienie strategii zarządzania ryzykiem
- Monitorowanie i kontrola ryzyka

Pierwszym krokiem w procesie zarządzania ryzykiem jest jego zaplanowanie, ustalenie osób odpowiedzialnych za poszczególne rodzaje ryzyka, na wszystkich poziomach hierarchii i we wszystkich kategoriach ryzyka. Podobnie jak w przypadku każdego innego działania planistycznego, błędy nie są akceptowane w planowaniu ryzyka, ponieważ mogą prowadzić do najbardziej niekorzystnych konsekwencji. Planowanie obejmuje udzielenie odpowiedzi na kilka zasadniczych pytań, a mianowicie:

- Kto ponosi największą odpowiedzialność w procesie zarządzania ryzykiem?
- W jaki sposób należy ukierunkować wysiłki w celu wyeliminowania ryzyka?
- Jakie narzędzia i metody można wykorzystać?

Drugi etap procesu zarządzania ryzykiem polega na skierowaniu wysiłków na identyfikację wszystkich możliwych źródeł ryzyka, które mogłyby w jakikolwiek sposób wpłynąć na rozwój projektu lub analizowanej działalności. Ta czynność identyfikacyjna polega na przeprowadzeniu burzy mózgów kilku kategorii specjalistów, którzy za pomocą narzędzi i metod specyficznych dla dziedziny, w której przeprowadzana jest analiza, muszą odkryć wszystkie wrażliwe punkty projektu. Czynność identyfikacji źródeł ryzyka przybiera formę listy możliwych zdarzeń wraz z prawdopodobieństwem ich wystąpienia i skutkami, jakie mogą wywołać. Głównym celem identyfikacji ryzyka jest uniknięcie sytuacji, w których menedżer może się znaleźć, gdy zostanie zaskoczony przez niepożądane zdarzenie.

Kolejnym krokiem w procesie zarządzania ryzykiem jest opracowanie strategii mających na celu przeciwdziałanie wcześniej zidentyfikowanym i przeanalizowanym zagrożeniom. W tym sensie istnieje cała seria metod i procedur, za pomocą których można ustalić taktykę podejścia. Na przykład niektóre rodzaje ryzyka, takie jak ryzyko wypadku, można przenieść na osoby trzecie (firmę ubezpieczeniową) lub w sytuacji, gdy ryzyko ma charakter finansowy, można je uwzględnić w budżecie dochodów i wydatków, na przykład dewaluację inwestycji w czasie można pokryć poprzez utworzenie rezerw.

Ostatnim etapem zarządzania ryzykiem jest monitorowanie i kontrola. Działanie to stanowi fazę zamykającą cykl procesu zarządzania ryzykiem, w której przeprowadzane są operacje, które w pewnych sytuacjach mogą ponownie uruchomić cały proces, odpowiednio powracając do pierwszego kroku.

W praktyce identyfikacja wszystkich ryzyk jest prawie niemożliwa, dlatego faza monitorowania i kontroli ryzyka jest niezbędna, aby uniknąć zaskakujących sytuacji. Tak więc głównym celem tej fazy jest poznanie pojawienia się nowych sytuacji ryzyka lub pojawienia się zmian w istniejących parametrach, zapobiegając w ten sposób możliwemu zaskoczeniu menedżera nieznanymi zdarzeniami.

## **Zarządzanie czasem**

Czas jest nieodłącznym elementem zarządzania. Zarządzanie czasem oznacza kontrolowanie tego zasobu. Jest to esencja postępu technicznego i ekonomicznego, ponieważ realizacja i udowodnienie pomysłu zależy od czynnika czasu.

Zarządzanie czasem ma wiele zalet dla menedżerów. Sprzyja im:

- aby osiągnąć zamierzony cel;
- aby ustalić priorytety;
- aby uzyskać przegląd zadań do wykonania;

- lepiej się komunikować;
- aby osiągnąć więcej wyników w jednostce czasu;
- delegować zadania;
- utrzymanie równowagi w życiu zawodowym i osobistym;
- rozwijać swoją kreatywność;
- aby wytrzymać i lepiej dostosować się do zmian;
- udział w poprawie jakości życia wszystkich członków organizacji.

Dziesięć narzędzi do efektywnego zarządzania czasem:

Jasne określenie celu i terminu jego osiągnięcia. Menedżerowie często "uwięzieni" w działaniach nie zadają już sobie pytania, jaki jest powód tych działań. Od czasu do czasu muszą zastanowić się, jakie są krótkoterminowe cele i jakie strategie są potrzebne do ich osiągnięcia.

Tworzenie listy rzeczy do zrobienia i organizowanie za jej pomocą codziennej aktywności. Listy to potęga! Jednocześnie konieczne jest zaznaczenie czasu trwania każdej czynności w kalendarzu.

Pisanie w dzienniku: jest to sposób, aby nie zapomnieć, ale także źródło ulgi w stresie. Wiele pomysłów i informacji związanych z wykonywaniem ważnej czynności pochłania całą energię menedżera, a zdolność do skoncentrowanego myślenia znacznie spada. Menedżer będzie czuł się spięty w obawie przed pominięciem szczegółów. Notowanie wyeliminuje potrzebę ich zapamiętywania, pozostawiając miejsce na inne projekty.

Ścisłe narzucanie i przestrzeganie terminów;

Wyjaśnienie priorytetów;

Zatrudnienie skutecznej sekretarki i asystenta menedżera, który przejmie część mniej ważnych obowiązków. Posiadanie asystenta zmusi menedżera do delegowania zadań (co oznacza oszczędność czasu), a z drugiej strony będzie wymagało od niego ustalenia priorytetów zadań, zorganizowania ich tak dobrze, aby ktoś inny mógł przejąć całość lub część z nich. Dzięki temu menedżer będzie mógł poświęcić swój umysł i czas na rozwój biznesu.

Eliminacja nieistotnych dokumentów i raportów;

Ustanowienie spójnego systemu, w ramach którego każde działanie ma jasno określoną pozycję, a każda odpowiedzialna osoba wyraźnie wie, co ma robić i jest kompetentna do samodzielnego wykonywania swoich zadań;

Prowadzenie do drzwi nieproszonych gości lub tych, którzy "zjadają czas" nieistotnymi szczegółami, zatrzymując się na "rozmowie";

Unikanie obietnic, które mogą zostać złamane.

## **Metody planowania czasu:**

Problemy z zarządzaniem czasem można rozwiązać poprzez wdrożenie technik planowania czasu. Klasyczne techniki zarządzania czasem to: Zarządzanie przez cele

(MBO), arkusze kalkulacyjne, wykresy Gantta, "Mind mapping", arkusze oceny spotkań. Znacznie bardziej nowoczesne i wydajne, ale wymagające nakładów inwestycyjnych, są specjalne programy, które pozwalają dostosować styl pracy rumuńskich menedżerów do zachodnich standardów.

Arkusze kalkulacyjne to arkusze zawierające kolumny dla: kluczowych obszarów, celów, terminów, kosztów i innych szczegółów.

#### Zarządzanie przez cele (MBO)

Wdrażanie zarządzania przez cele rozpoczyna się od zakomunikowania celów organizacji wszystkim pracownikom podczas spotkania. Zgodnie z tymi celami, proponują oni swoje indywidualne cele związane z aktualną pracą każdego z nich. Menedżer zatwierdza lub modyfikuje, w razie potrzeby w drodze negocjacji, proponowane indywidualne cele pracowników. Następnie weryfikuje postępy poczynione w realizacji indywidualnych celów pracowników, a poprzez zapewnienie skutecznej informacji zwrotnej i w zakresie, w jakim wymagają tego okoliczności, może zezwolić na modyfikację celów w celu zapewnienia zgodności z pierwotnie zaproponowanym programem.

"Mind mapping" to technika planowania czasu, która pozwala na maksymalne wykorzystanie mocy umysłu. Mapowanie myśli obejmuje proces burzy mózgów i wykres do zapisywania pomysłów. Za pomocą tych dwóch elementów można później uszeregować pomysły i stworzyć drzewo decyzyjne. Mapowanie umysłu wykorzystuje słowa, linie, kolory, obrazy i dźwięki do stymulowania aktywności mózgu i ma cztery ważne cechy:

- temat jest reprezentowany na centralnym obrazie;
- Główne elementy projektów rozpoczynają się od centralnego obrazu na głównych ścieżkach;
- pomniejsze komponenty są powiązane z głównymi komponentami;
- Wszystkie gałęzie są ze sobą połączone (w oparciu o hierarchię), tworząc strukturę węzłową.
- Lista priorytetów - jest najprostszą i jednocześnie najczęściej stosowaną techniką planowania czasu.

Na przykład, lista priorytetów "Gunther & Sons" LTD obejmuje:

- uzyskanie zezwolenia na udostępnianie i dystrybucję w Internecie;
- ustanowienie wydajnej i ekonomicznej relacji czasowej;
- tworzenie klas klientów;
- zapewnienie lojalności dostawców itp.

**Wykres Gantta składa się** z poziomego słupka lub wykresu liniowego, który jest tworzony w następujący sposób:

- Aktywności są przedstawione na osi rzędnych, a czas na osi odciętych;
- Dla każdej aktywności rysowany jest prostokąt lub linia, pokazujące czas jej trwania;
- pokazane są zależności między działaniami;
- Część zakresowanego prostokąta lub część zaznaczonej linii reprezentuje czas przypisany do każdej aktywności, który już upłynął;
- Obecna chwila jest reprezentowana za pomocą linii, która może bardzo łatwo

pokazać działania wykonywane z wyprzedzeniem lub z opóźnieniem.

Ćwiczenie nr 2: Zdefiniuj 3 cele i zaplanuj je przy użyciu jednego z przedstawionych modeli planowania czasu.

- Elementy marketingowe
- Marketing - definicja, funkcje, podstawowe zasady
- Marketing to funkcja biznesowa odpowiedzialna za rynek i zaspokajanie wymagań konsumentów, począwszy od znajomości rynku i zarządzania działalnością firmy skierowaną na rynek.

## **Funkcje marketingu**

Funkcje operacyjne marketingu są związane z konkretnymi działaniami marketingowymi, które odróżniają go od innych funkcji biznesowych, takich jak produkcja, rachunkowość finansowa, personel (zasoby ludzkie), handel.

Obejmują one:

- badania rynku i wymagania konsumentów;
- kształtowanie asortymentu produktów firmy;
- ceny i rabaty;
- tworzenie sieci dystrybucji produktów;
- zarządzanie zapasami produktów;
- dostarczanie produktów do klientów i pobieranie płatności;
- promowanie firmy i jej oferty (reklama, promocje, udział w wystawach, merchandising, public relations).

Funkcje menedżerskie związane z zarządzaniem marketingiem są zasadniczo takie same dla wszystkich działów funkcjonalnych w firmie, biorąc pod uwagę, że zarządzanie jest niezbędne dla każdego z nich. Funkcje kierownicze obejmują analizę, planowanie, wdrażanie i kontrolę planów i programów marketingowych.

## **Zasady marketingu**

- prymat konsumenta (marketing relacyjny);
- podejście rynkowe oparte na segmentach (marketing zróżnicowany);
- korelacja składników oferty (marketing mix i marketing zintegrowany);
- korelacja celów długoterminowych i krótkoterminowych (marketing strategiczny);
- ciągłe innowacje w celu dostarczania nowych rozwiązań problemów konsumentów (marketing innowacji);
- etyczne podejście do działań firmy, które wpływają na obszary publiczne, społeczne, ekologiczne, osobiste itp. (marketing społeczno-etyczny);
- stosowanie zasady relacji "sprzedawca-klient" wewnątrz firmy (marketing wewnętrzny).

Główne cele jakościowe i ilościowe napotymane w biznesie są następujące, w kolejności ilościowej:

- wzrost obrotów;
- utrzymanie i zwiększenie udziału w rynku;
- zwiększenie zysków i rentowności;
- zwiększenie inwestycji w innowacje;
- jakościowo:
  - korzystny wizerunek wśród konsumentów (marki lub firmy);
  - stopień znajomości produktów firmy;
  - stopień zadowolenia klientów;
- Działania mające na celu poprawę wierności klienta.

Każda firma sformułuje, wyłaniając się z tych raczej ogólnych celów, swoje bardziej konkretne cele, specyficzne dla oferowanego produktu / usługi i warunków środowiska biznesowego, w którym działa.

## **Strategie cenowe**

Zaspokojenie celów marketingowych firmy wymaga wyboru strategii cenowych, decyzji, na którą wpływają zarówno czynniki charakterystyczne dla rynku, jak i wewnętrzne warunki działalności firmy. Strategie te dotyczą czterech różnych obszarów: ustalania cen nowych produktów, dopasowywania cen w ramach asortymentu firmy, oferowania rabatów i ustalania cen w stosunku do konkurencji.

## **Ustalanie cen nowych produktów**

Strategie:

Strategia zdobywania przewagi rynkowej charakteryzuje się sprzedażą nowego produktu po wysokiej cenie, w celu osiągnięcia jak największego zysku w bardzo krótkim czasie. Strategia ta jest zalecana w następujących sytuacjach:

- produkt jest przeznaczony dla ograniczonego segmentu konsumentów, którzy posiadają niezbędne zasoby i są skłonni go kupić, niezależnie od jego ceny;
- zróżnicowanie w stosunku do produktów konkurencji jest znaczące;
- oczekuje się, że cykl życia produktu będzie krótki;
- nowy produkt może być stosunkowo szybko i łatwo imitowany przez konkurencyjne firmy (wysoka cena jest w tych warunkach jedyną opcją zwrotu z inwestycji);
- popyt jest nieelastyczny w odniesieniu do zmian cen.

Strategia penetracji rynku ma na celu ustalenie niskiej ceny przy wprowadzaniu produktu na rynek, głównie w celu zachęcenia do wzrostu popytu i uzyskania jak największego udziału w rynku. Jest to strategia długoterminowa, której musi towarzyszyć intensywna dystrybucja produktu i długotrwałe kampanie reklamowe. Ma ona zastosowanie w następujących sytuacjach:

- popyt jest elastyczny w stosunku do ceny, a firma kieruje swój produkt do całego rynku, biorąc pod uwagę budżety wszystkich kategorii konsumentów;
- możliwość imitacji nowego produktu przez znaczną liczbę konkurencyjnych

- firm, a praktyka niskiej ceny stanowi barierę dla wejścia nowych konkurentów na rynek;
- Wzrost wielkości produkcji prowadzi do obniżenia kosztów jednostkowych poprzez wykorzystanie efektu skali.

## **Strategie cenowe w ramach zakresu.**

Warianty:

Strategia cenowa "Captive". Stosuje się ją, gdy produkty z danej serii są komplementarne, tworząc produkt, który poprzez swoją przystępną cenę zachęci konsumentów do zakupu innego produktu (na przykład tanie drukarki i drogie powiązane materiały eksploatacyjne).

Strategia cenowa "prestżu" - celem tej strategii nie jest zwiększenie zysków lub obrotów, ale wzmocnienie wizerunku i prestiżu asortymentu. Polega ona na wprowadzeniu do oferty produktu wysokiej jakości lub wykorzystującego zaawansowaną technologię w wysokiej cenie, przy czym inne produkty korzystają z pozytywnego wizerunku, jaki zapewnia ten produkt.

Strategia różnicowania cen. Produkty w ramach asortymentu mogą być wyceniane w różny sposób w zakresie, w jakim różnią się pod względem cech i opinii konsumentów na temat wartości produktów, w przeciwnym razie konsument będzie miał trudności z wyborem produktu (zauważając na przykład duże różnice cenowe, przy podobnych cechach).

Strategie cenowe

- przyznawanie rabatów i premii w celu nagradzania klientów, którzy płacą rachunki na czas, kupując towary w dużych ilościach lub dokonując zakupów poza sezonem;
- stosowanie zróżnicowanych cen według kategorii konsumentów, rodzajów produktów, w zależności od miejsca lub czasu sprzedaży, gdy firma wprowadza produkt na rynek przy użyciu kilku cen, bez odpowiedniego zróżnicowania kosztów;
- stosowanie cen akceptowalnych (psychologicznych), które opierają się na stanie emocjonalnym kupujących w porównaniu z racjonalnymi potrzebami.
- stosowanie cen promocyjnych. Ustalenie ceny produktu musi być działaniem ściśle związanym z polityką promocyjną, biorąc pod uwagę, z tego punktu widzenia, strategiczne alternatywy, takie jak:
  - cena "lider-szkoda", stosowana, gdy firma ustala ceny niektórych produktów poniżej poziomu rynkowego, podczas gdy inne jej produkty pozostają dość drogie;
  - obniżanie cen przy okazji specjalnych wydarzeń, gdy celem jest znaczne zwiększenie wolumenu sprzedaży.

Strategie reagujące na ceny konkurencji.

Zmiana cen przez konkurencyjne firmy wymaga podobnej reakcji ze strony firmy. Rozpoczęcie obniżki cen (w celu zwiększenia sprzedaży) może mieć kilka przyczyn: nadwyżka mocy produkcyjnych, zmniejszenie udziału w rynku, chęć uzyskania wiodącej pozycji na rynku poprzez praktykowanie niskich cen itp. Naśladowanie tej strategii

przez konkurentów może zmniejszyć zyski wszystkich oferentów na rynku. Jeśli konkurenci przystąpią do podnoszenia cen w celu uniknięcia zmniejszenia zysków w warunkach wzrostu kosztów surowców, firma będzie naśladować tę strategię tylko wtedy, gdy nie będzie miała korzystniejszych możliwości dostaw lub rezerw w celu obniżenia własnych kosztów produkcji. Dostosowanie się do cen konkurencji można osiągnąć natychmiast lub z pewnym opóźnieniem.

## Projekt systemu dystrybucji

Proces tworzenia systemu dystrybucji można podzielić na pięć etapów:

1. Analiza wymagań segmentu rynku i strategii pozycjonowania.
2. Projektowanie optymalnego kanału
3. Proces wyboru członków kanałów dystrybucji obejmuje trzy kierunki oceny:
  - ogólna analiza pośrednika;
  - ocena wydajności dystrybucji;
  - zbadanie możliwości współpracy z wybranymi pośrednikami.
4. Wdrożenie kanału dystrybucji obejmuje trzy główne działania:
  - ustanowienie równowagi sił (władzy i kontroli) w kanale;
  - koordynacja członków kanału;
  - zarządzanie konfliktami.
5. Zapewnienie fizycznej dystrybucji produktu (logistyka).

Działanie nr 3 Firma X produkuje szeroką gamę towarów. Produkt A jest znany na rynku i ma wielu tradycyjnych klientów.

Określ strategię cenową, którą można zastosować w celu utrzymania klientów. Produkt B jest nowym produktem, na rynku nie ma produktów o podobnych cechach, określ strategię cenową, którą można zastosować.

- Promocja firmy i jej oferty
- Wybór logo i nazwy firmy
- Logo firmy

Wybór odpowiedniego logo dla firmy jest trudnym i złożonym zadaniem. Jednym z kryteriów, które należy wziąć pod uwagę przy wyborze logo, jest stopień, w jakim wyraża ono cechy, które marka uzna za ważne.

Inne ważne kryteria to zapamiętywalność i efekt wizualny. Każdy przedsiębiorca ma co najmniej cztery możliwości przy projektowaniu logo:

- używanie nazwy (w tym własnego nazwiska lub inicjałów) jako logo;
- użycie abstrakcyjnego symbolu (takiego jak używany przez VW lub Mercedes);
- użycie prostej liczby (na przykład CAT, dla karmy dla kotów);
- wykorzystując połączenie nazwy i wzoru (Nike, Puma itp.).

Rozpoczynając działalność, gdy logo jest jeszcze nieznane, zaleca się połączenie projektu i nazwy, ale z czasem można zrezygnować z używania nazwy.



Główne cechy udanego logo to :

Prostota. Główną wspólną cechą najbardziej udanych logo jest prostota. Im prostsze logo, tym łatwiej je zapamiętać i wyjaśnić.

Odzwierciedlanie profilu i wartości firmy. Na przykład, przedstawienie węża na logo firmy farmaceutycznej wydaje się normalne, podczas gdy dla banku komercyjnego jest całkowicie nieodpowiednie.

Prawidłowy dobór kolorów. Kolory logo muszą być bardzo jasno określone (kod kolorów według określonej palety). Niektórzy specjaliści wydają pewne zalecenia dotyczące stosowania kolorów w zależności od dziedziny:

- WHITE - medycyna i dziedzina naukowa;
- BLACK - finansowy, modowy, budowlany, kosmetyczny, wydobywczy, naftowy, marketingowy, handlowy;
- RED - żywność, odzież, moda, kosmetyki, nieruchomości, rozrywka, opieka zdrowotna, służby ratunkowe;
- ZIELONE - medycyna, nauka, administracja publiczna, rekrutacja, zasoby ludzkie, turystyka, ekologia;
- NIEBIESKI - medycyna, stomatologia, nauka, usługi komunalne, administracja publiczna, opieka zdrowotna, IT, technologia, rekrutacja, handel, prawo;
- ORANGE - produkty do opieki nad dziećmi, żywność, rozrywka, edukacja, rekrutacja, sport;
- ŻÓŁTY - opieka nad dziećmi, żywność, rozrywka, e-commerce, motoryzacja;
- VIOLET - astrologia, aromaterapia, masaż, joga;
- BROWN - górnictwo, budownictwo, weterynaria, finanse, nieruchomości, hotelarstwo, marketing, PR, sport.

Wylogowanie musi wyglądać dobrze zarówno w wersji czarnej, jak i białej. Zaleca się określenie kolorów tła dla tych dwóch przypadków, ale także dla zwykłego wariantu.

Możliwości skalowania i stosowania na powierzchniach niepłaskich. Udana logo może być powiększane lub pomniejszane, a zastosowanie go na kulistych, cylindrycznych lub podłużnych obiektach (długopisy, piłeczki golfowe itp.) nie spowoduje poważnych zniekształceń projektu.

Używanie prostych znaków w nazwie (znaku słownym). Pokusa użycia jak najbardziej artystycznych znaków o wyszukanym designie może powodować problemy z czytelnością tekstu. Poza tym, trudności mogą pojawić się także przy wykorzystywaniu logo do tworzenia reklam, nanoszenia go na opakowania i produkty. Z tych powodów najczęściej używanymi znakami są Verdana, Arial, Garamond lub Times New Roman.

## **Proces promocji i techniki promocyjne**

Promocja obejmuje wszystkie metody komunikacji stosowane przez firmę w celu informowania i przekonywania konsumentów do zakupu jej produktów oraz kształtowania korzystnego wizerunku firmy w oczach osób z jej otoczenia.

Główne metody promocji wykorzystywane w tym celu obejmują:

- reklama: oznacza promocję poprzez ogłoszenia (zawiadomienia) w gazetach i czasopiśmie, telewizji, radiu, Internecie, znaki uliczne i reklamy zewnętrzne,

- materiały drukowane (ulotki, broszury, katalogi), listy reklamowe;
- promocja sprzedaży (promocja sprzedaży): reprezentuje promocję poprzez promocje, krótkoterminowe działania, podczas których oferowane są wyraźne korzyści ekonomiczne, mające na celu wygenerowanie natychmiastowej dodatkowej sprzedaży (obniżka cen, sprzedaż grupowa, sprzedaż na kredyt, wymiana starego przedmiotu na nowy, loterie, prezenty, konkursy);
  - promocja za pośrednictwem sprzedawców: reprezentuje rozpowszechnianie informacji przez sprzedawców w procesie negocjacji i sprzedaży z klientami;
  - public relations: reprezentuje promocję wizerunku i obejmuje działania (sponsoring, wsparcie różnych celów społecznych itp.) mające na celu uzyskanie przychylnego nastawienia konsumentów, organów państwowych i lokalnych, ludności itp.;
  - merchandising i wydarzenia promocyjne: obejmują promocję poprzez atrakcyjną i estetyczną ekspozycję produktu w placówkach handlowych i na wystawach.

Planowanie i prawidłowe stosowanie zestawu promocji obejmuje przejście przez następujące etapy:

- Identyfikacja rynku docelowego.
- Ustalenie celów komunikacyjnych.
- Projektowanie wiadomości.
- Wybór kanałów komunikacji.
- Ustalenie budżetu promocyjnego
- Opracowanie mieszanki promocyjnej.
- Ocena wyników.

## **Analiza SWOT**

Analiza SWOT to jasny obraz mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń, jakie firma napotkałaby w prawdziwej konkurencji rynkowej.

Bardzo ważne jest, aby wspomnieć, że dwa pierwsze elementy (S i W) uwzględniają wewnętrzną analizę firmy, podczas gdy dwa ostatnie (O i T) uwzględniają zewnętrzną analizę firmy (środowisko - związane z rynkiem).

Warto również powiedzieć, że wszystkie cztery wskaźniki mogą ulec zmianie w analizowanym okresie. Właśnie dlatego konieczne jest upewnienie się, że żadne istotne zmiany nie miały miejsca w okresie opóźnienia między analizą SWOT a zakończeniem strategii.

Analiza SWOT jest zawsze przeprowadzana poprzez porównanie firmy z konkurencją na rynku. Analiza SWOT może być "obrazem", który daje nam istotne dane w danym momencie lub może być dynamiczna poprzez analizę orientacji firmy.

W rzeczywistości analiza SWOT prowadzi do planu strategicznego o następującej strukturze:

- Charakter działalności
- Opis działalności;
- Dane dotyczące obszaru działalności;
- Konkurs;
- Opis lokalizacji firmy;

- Wyróżniające się umiejętności.
- Misja
- rodzaje dostarczanych produktów / usług;
- Filozofia biznesowa.
- Stanowisko i cele
- Pozycja strategiczna;
- Cele spółki (krótko- i długoterminowe).
- Cele i strategię dla każdego poziomu
- Marketing (rynek docelowy, strategia linii produktów, strategia dystrybucji, strategia promocji, strategia usług);
- Produkcja (lokalizacja w łańcuchu dystrybucji, wybór między produkcją a zakupem podzespołu, wynajem lub zakup sprzętu, strategia zaopatrzenia, metody produkcji);
- Zasoby ludzkie (strategia zatrudniania, awansowanie menedżerów spośród pracowników lub zatrudnianie ich z zewnątrz, strategia wynagrodzeń / świadczeń);
- Finansowe (strategia zadłużenia / kapitału, strategia źródeł kapitału, wzrost / stabilność, prognozy finansowe).
- Cele docelowe i plan działania.

Ustalanie kosztów i cen produktów i usług oferowanych konsumentom przez firmę.

Rozpoczynając własną działalność, trzeba uważać na to, ile żąda się za oferowany produkt lub usługę. Jeśli zażadasz zbyt wiele, możesz ryzykować bankructwo z powodu różnicy w cenach rynkowych. Jeśli ustalisz zbyt niską cenę, ryzykujesz, że nie pokryjesz swoich kosztów i nie osiągniesz zysku.

Częstym błędem popełnianym przez nowych właścicieli jest składanie ofert poniżej ceny rynkowej. Może to prowadzić do odnotowania strat w wyniku niepokrycia wydatków poniesionych na pozyskanie produktów.

Dlatego przy ustalaniu ceny należy wziąć pod uwagę wszystkie koszty związane z realizacją produktu / usługi:

- koszty surowców i materiałów pomocniczych
- koszty mediów
- koszty osobowe (wynagrodzenia i składki na ubezpieczenia społeczne i inne fundusze specjalne)
- amortyzacja środków trwałych
- koszty transportu
- koszty administracyjne
- koszty promocji
- koszty połączeń telefonicznych, usług pocztowych itp.
- składki ubezpieczeniowe
- CZYNSZE
- odsetki związane z pożyczkami zaciągniętymi na prowadzenie działalności
- możliwe niekorzystne różnice kursowe (w przypadku zaopatrywania się w materiały, towary itp. z importu)
- inne usługi świadczone przez strony trzecie (księgowe, prawne itp.).

Przy ustalaniu ceny bardzo ważne jest znalezienie podobnych producentów, aby móc porównać i dostosować odpowiednią cenę.

Odnoszący sukcesy przedsiębiorcy składają oferty cenowe mieszczące się między najwyższą ceną, jaką klient jest skłonny zapłacić za oferowany produkt / usługę, a najniższą ceną, poniżej której produkt / usługa nie może być już oferowana w opłacalnych warunkach dla producenta / dostawcy.

Należy znaleźć równowagę między następującymi elementami:

- unikalne lub specjalne cechy, które pozwalają na wzrost ceny uzasadniony talentem i poświęconym czasem
- silne otoczenie konkurencyjne, które może spowodować spadek cen w celu penetracji rynku.

## **Wskazówki dotyczące cen**

Nie wstydź się prosić o uczciwą cenę za swoją ofertę, zasługujesz na wynagrodzenie za swój czas i talent, podjęte ryzyko i dokonaną inwestycję!

Utrzymuj cenę w granicach, które klient jest skłonny zapłacić.

Przed ustaleniem ceny należy sprawdzić poziom cen pobieranych przez lokalnych konkurentów.

Nie zapominaj, że w przypadku niektórych produktów / usług ceny mogą się znacznie różnić w zależności od lokalizacji geograficznej.

Cena, jaką można uzyskać, zależy w dużej mierze od doświadczenia i umiejętności.

Nie należy ustalać ceny tak niskiej, by zaszkodziło to kondycji finansowej lub płynnemu funkcjonowaniu firmy.

Weź pod uwagę wszystkie wydatki związane z realizacją oferowanego produktu / usługi, aby nie odnotować strat!

Przy ustalaniu ceny, zwłaszcza w przypadku nowego produktu/usługi, duże znaczenie ma analiza prognozy rentowności sprzedaży.

Próg rentowności (krytyczna wielkość sprzedaży) reprezentuje fizyczną (wartościową) wielkość sprzedaży, odpowiadającą ustalonej cenie sprzedaży, która pozwala na pokrycie całkowitych wydatków. W praktyce program rentowności pokazuje nam, ile musimy sprzedać, aby pokryć nasze wydatki, aby nie odnotować strat. Każda dodatkowa sprzedana ilość przyniesie firmie zysk.

Aby określić program rentowności sprzedaży, musimy wziąć pod uwagę fakt, że wydatki związane z realizacją produktu / usługi zachowują się inaczej w zależności od wielkości sprzedaży. Tak więc część wydatków zmienia się wprost proporcjonalnie do wielkości sprzedaży / produkcji.

Dotyczy to wydatków na surowce, materiały pomocnicze, media zużywane w procesie produkcji, wynagrodzenia bezpośrednie (przynawane w zależności od wielkości sprzedaży/produkcji) itp. Są to koszty zmienne, a ich wartość rośnie wprost proporcjonalnie do wielkości produkcji.

Oprócz wydatków bezpośrednich, mogą pojawić się także inne rodzaje wydatków,

nawet jeśli nie rejestrujemy produkcji/sprzedaży. Na przykład, jeśli mamy wynajętą przestrzeń, będziemy musieli płacić czynsz co miesiąc, niezależnie od tego, ile produkujemy/sprzedajemy. Musimy również opłacić księgowego, koszty administracyjne, ubezpieczenie itp. niezależnie od tego, czy rejestrujemy sprzedaż, czy nie. Te koszty, które pojawiają się regularnie, niezależnie od wielkości sprzedaży, rejestrując stałą wartość rzeczywistą, nazywane są kosztami stałymi. Stąd możemy wyciągnąć następujący wniosek: im wyższy wolumen sprzedaży, tym szybciej możemy odzyskać koszty stałe.

Biorąc pod uwagę powyższe, okazuje się, że w przypadku progu rentowności mamy następującą zależność:

**Sprzedaż (dochód) = koszty zmienne + koszty stałe**

(sprzedaż musi pokrywać całkowite wydatki)

lub

**Jednostkowa cena sprzedaży (pv) x fizyczna wielkość sprzedaży (q) = jednostkowe koszty zmienne (chv) x fizyczna wielkość sprzedaży (q) + koszty stałe (CF)**

$$pv * q = chv * q + CF$$

$$\text{Stąd wynika: } q = CF / (pv - chv)$$

Ćwiczenie nr 4 Wybierz nazwę firmy, zrób logo i stwórz reklamę

## Zarządzanie finansami

### Zarządzanie finansami - definicja, cel

Zarządzanie finansami reprezentuje zbiór zasad, metod, technik, narzędzi i działań, za pomocą których decyzje finansowe są podejmowane w kontekście osiągnięcia celów organizacyjnych, sformułowanych w strategii firmy.

Innymi słowy, zarządzanie finansami jest podstawą zarządzania wszystkimi operacjami finansowymi firmy w celu jak największego zwiększenia jej zysków.

Zarządzanie finansami opiera się również na analizie finansowej, która ma na celu zdiagnozowanie stanu wyników firmy na koniec roku obrotowego (roku kalendarzowego). Po przeprowadzeniu analizy finansowej powinna wyłonić się diagnoza finansowa firmy, czyli mocne i słabe strony wszystkiego, co wydarzyło się na poziomie zarządzania finansami.

**Cel zarządzania finansami** jest ustalany zgodnie z typem organizacji, a mianowicie:

- W przypadku dużych firm (korporacji) zarządzanie finansami ma na celu maksymalizację (zwiększenie) wartości firmy (jej akcji);
- w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw ma na celu zapewnienie rentowności i niezależności finansowej firmy.

## **Atrybuty zarządzania finansami**

Analizując powyższe cele, możemy powiedzieć, że atrybutami zarządzania finansami są:

- ocenia wysiłki finansowe wszystkich przeprowadzonych działań;
- monitoruje wykorzystanie finansów w firmie i zapewnia ich efektywne wykorzystanie;
- zapewnienie i utrzymanie krótko- i długoterminowej równowagi finansowej zgodnie z potrzebami organizacji;
- stale monitoruje wynik finansowy (zysk) spółki.
- Na koniec mogę powiedzieć, że zarządzanie finansami w przedsiębiorstwie jest tak samo ważne, jak każdy inny proces produkcyjny lub marketingowy.

W przypadku nieefektywnego zarządzania finansami firma może bardzo łatwo popaść w zapaść finansową, która może prowadzić do niewypłacalności, a następnie bankructwa.

Ważne jest, aby wiedzieć, jakie są wydatki i dochody firmy, a zwłaszcza ich obroty, ważne jest, aby każda podejmowana decyzja finansowa była oparta na analizie finansowej i ważne jest, aby zawsze być świadomym stopnia rentowności swojej firmy.

## **Zarządzanie komunikacją**

Komunikacja jest procesem przekazywania pomysłów i informacji od jednej osoby do drugiej i jest ważnym zadaniem menedżera małego lub średniego przedsiębiorstwa. Praktyka dowodzi, że komunikacja werbalna zajmuje 80% czasu menedżera. Komunikacja jest ważna, ponieważ pracownicy chcą i muszą wiedzieć, co dzieje się w firmie, aby móc prawidłowo wykonywać swoją pracę. Badanie przeprowadzone na grupie pracowników podkreśliło najważniejsze informacje, które ich dotyczą: program zachęt materialnych, metody wynagradzania, plan strategiczny firmy, sposoby zwiększenia wydajności pracy.

### **Komunikacja w biznesie - ramy ogólne**

Obecnie dziedzina pracy i produkcji są w równym stopniu przemierzane i nieco sparaliżowane przez imperatyw komunikacyjny. Która firma nie musi ustanawiać lub negocjować swoich wewnętrznych i zewnętrznych relacji, aby zadowolić swoich głównych partnerów? Wewnętrznie oznacza to relacje władzy, które nie są nadmiernie hierarchiczne; zewnętrznie firma musi stworzyć swój wizerunek i utrzymać go poprzez sieć (dobrych) relacji.

Aby zapewnić sobie stabilność i rozwój, każda firma, niezależnie od charakteru i profilu swojej działalności, musi wysyłać i odbierać komunikaty na kilku stosunkowo odrębnych kierunkach komunikacji: komercyjnym (marketingowym), instytucjonalnym, wewnętrznym i finansowym.

**Komunikacja handlowa skierowana jest do** użytkownika, konsumenta i odbiorcy na rynku produktów i usług. Jej celem jest promocja i sprzedaż produktów i usług, a jej misją jest budowanie zaufania do marek i produktów.

Celem **komunikacji wewnętrznej** jest własny personel, pracownicy firmy, w tym:

działania mające na celu informowanie pracowników;

- działania mające na celu tworzenie relacji pionowych w obu kierunkach i poziomych w firmie; ma to na celu ułatwienie przepływu informacji;
- działania mające na celu generowanie i pozyskiwanie uczestnictwa, zaangażowania i dynamizmu pracowników.

**Komunikacja instytucjonalna** skierowana jest do całego środowiska biznesowego: opinii publicznej, mediów, władz, banków, liderów opinii, partnerów biznesowych i wszelkich innych podmiotów obecnych na rynku. Jej misją jest promowanie globalnego wizerunku firmy, jej logo i interesów instytucjonalnych. Public relations (PR) odpowiada za ten rodzaj komunikacji.

**Komunikacja finansowa** jest po części elementem PR, ponieważ jej głównym celem są akcjonariusze i inwestorzy. Jej misją jest wspieranie i wzmacnianie wartości i perspektyw giełdowych firmy, jej wiarygodności wobec akcjonariuszy i innych potencjalnych inwestorów. Komunikacja finansowa promuje globalny wizerunek firmy na rynkach finansowych.

Wszystkie te rodzaje komunikacji są od siebie zależne, a spójność komunikatów kierowanych do różnych odbiorców jest obowiązkowa.

Wybierając najbardziej odpowiednią opcję komunikacji strategicznej, decydenci w firmach muszą w pełni przeanalizować ten system, ze wszystkimi jego elementami i funkcjami, tak aby w pierwszej kolejności mogli sformułować jasne odpowiedzi na co najmniej pięć problemów-pytań, a mianowicie: kto się komunikuje? do kogo się komunikuje? co się komunikuje? jak się komunikuje? z jakim skutkiem się komunikuje?

Głównym źródłem komunikatów jest firma, jako odrębny podmiot z własną kulturą, ale ważne komunikaty są również przekazywane przez dystrybucję, prasę, indywidualnych konsumentów itp.

Odbiorcą lub adresatem komunikacji jest potencjalny nabywca lub społeczeństwo, którym firma jest zainteresowana, społeczeństwo w zamierzonej pozycji docelowej. Ta publiczność składa się z jednostek, liderów opinii, grup społecznych lub organizacji bardzo różniących się pod wieloma względami. W tym kontekście odpowiedź na pytanie, do kogo się komunikuje, jest kształtowana zgodnie z kilkoma zmiennymi: zainteresowaniami, preferencjami, dostępnymi dochodami, poziomem kultury, mentalnością itp. Docelowa lub zamierzona publiczność warunkuje samo istnienie nadawcy; traci swoją moc i jakość informacyjną w przypadku braku odbiorcy i odbioru. Nadawca jest i może być nadajnikiem, o ile informuje i kształtuje strukturę odbiorcy.

Aby informować i wpływać na odbiorców docelowych w pożądanym kierunku, firma wysyła im komunikaty sformułowane w taki sposób, aby podkreślić najważniejsze i najbardziej uderzające cechy towarów, które są przedmiotem komunikacji. W ten sposób można również przeanalizować odpowiedź na pytanie, z jakim skutkiem się komunikuje, odpowiedź ukierunkowaną na poziom osiągnięcia celów sformułowanych w ramach strategii komunikacji.

Ogólnie rzecz biorąc, każda organizacja musi zdefiniować politykę komunikacyjną, która obejmuje wszystkie wewnętrzne i zewnętrzne środki, które wpływają na wiedzę, koncepcje i nastawienie uczestników rynku do wyników firmy.

## Środowisko biznesowe

Na działalność każdego podmiotu ma wpływ otoczenie, w którym prowadzi on swoją działalność, co odgrywa istotną rolę w definiowaniu jego strategii, obserwowaniu i rozwijaniu możliwości, praktycznie stanowiąc wsparcie dla osiągnięcia proponowanych celów wzrostu gospodarczego i rentowności.

"Mikrootoczenie", zgodnie z definicją zawartą w literaturze specjalistycznej, jest zbiorem podmiotów gospodarczych, z którymi podmiot wchodzi w bezpośrednie relacje, z silnymi i wzajemnymi wpływami, zbiorem warunków, działań i relacji odgrywających istotną rolę w rozwoju elementów marketingowych.

Więc :

**Dostawcy - to** podmioty, które zapewniają zasoby niezbędne do normalnego rozwoju działalności. Są reprezentowani przez firmy biznesowe, które dostarczają surowce, materiały, paliwa, energię, transport i sprzęt techniczny, a także szeroki zakres usług, z których szczególnie ważne są usługi bankowe. Ich działalność odgrywa ważną rolę, przerwy w dostawach niezbędnych produktów, zmiany ich cen itp. mogą powodować luki w normalnym funkcjonowaniu firmy. Dlatego ważne jest, aby monitorować ich aktywność i nawiązywać trwałe i niezawodne relacje.

**Pośrednicy - są** reprezentowani przez firmy, które pomagają promować, sprzedawać i dystrybuować towary do konsumenta końcowego w postaci: firm dystrybucyjnych, agencji reklamowych, pośredników bankowych, firm ubezpieczeniowych itp.

**Klienci - stanowią najważniejszy** komponent, ponieważ tworzą rynek sprzedaży każdego producenta, reprezentowany przez: konsumentów, użytkowników, hurtownie, agencje rządowe itp. Ważne jest, aby śledzić ich zachowanie i ewolucję w celu spełnienia ich życzeń.

**Konkurenci - są** reprezentowani przez jednostki gospodarcze, z którymi każda firma wchodzi w konkurencję, w gospodarce rynkowej, konfrontacja jest niezbędna do uzyskania korzystnych segmentów rynku, do uzyskania korzystnych warunków produkcji i sprzedaży towarów i usług. Dla każdego podmiotu gospodarczego konieczne jest poznanie struktury i zakresu konkurencji, przyczyn sukcesu znaczących konkurentów, a także szans na ich pokonanie. W literaturze specjalistycznej istnieją dwa rodzaje konkurentów, wobec których należy zastosować różne środki. Istnieją zatem bezpośredni konkurenci, którzy zaspokajają te same potrzeby klientów i którzy są postrzegani przez klientów jako "alternatywy". Łatwo ich zauważyć, a walka z nimi jest długa i kosztowna, w wyniku czego silni pozostają na "rynku".

**Organy publiczne - lub "publiczność"**, jak definiuje je Philip Kotler - reprezentują każdą grupę, która ma obecny lub potencjalny interes mający wpływ na zdolność organizacyjną do osiągnięcia celów firmy. Możemy zidentyfikować różne podmioty, które znajdują się wokół firm i które mogą wpływać na ich działalność: firmy inwestycyjne, firmy ubezpieczeniowe, akcjonariusze, instytucje medialne, instytucje rządowe, stowarzyszenia obywatelskie (konsumenci, ekologicy, mniejszości), lokalne organy publiczne itp.

**"Makrootoczenie"** - reprezentuje zewnętrzne otoczenie jednostki gospodarczej, które działa pośrednio na firmy, poprzez elementy mikrootoczenia, wywierając wpływ na szeroki obszar i w długim okresie. Czynniki te mają charakter ogólny, interesariusze, jak są często nazywani przez specjalistów: akcjonariusze, banki, ruchy ochrony konsumentów, środki masowego przekazu itp. Makrootoczenie odgrywa zasadniczą



rolę w ukierunkowywaniu działalności firm zgodnie z potrzebami społeczeństwa.

## Sposoby na rozpoczęcie działalności

Wśród opcji dotyczących rozpoczęcia działalności gospodarczej znajdujemy następujące:

- Promowanie firmy "od zera"
- Zakup istniejącej firmy
- Umowa franczyzy
- Przed rozpoczęciem działalności gospodarczej i zostaniem przedsiębiorcą każda osoba powinna odpowiedzieć sobie na szereg pytań, takich jak: „czego oczekujesz od swojego biznesu”, „jaki jest powód rozpoczęcia działalności”, „jaki są dostępne źródła finansowe”, „ile chcesz mieć kontroli w tym biznesie”, „ile chcesz osobiście zainwestować w swój biznes”, „ile masz osobistego doświadczenia, aby rozpocząć działalność”, itp.
- Promowanie firmy "od zera"

Ta metoda rozpoczęcia działalności wymaga dokładnej analizy zalet i wad takiej opcji.

<b>Przewaga</b>	<b>Wada</b>
- Zastosowanie własnych pomysłów	- Ewentualnie wysokie koszty niezbędnych maszyn i urządzeń
- Satysfakcja z tworzenia własnego biznesu od podstaw.	- Długi czas na rozpoczęcie działalności
- Umiejętność samodzielnego doboru, pracy i motywowania pracowników	- Wybór najbardziej nieodpowiedniej firmy. Rzeczywistość pokazuje, że szacunki popytu były zawyżone.
- Możliwość tworzenia biznesu w oparciu o własną wizję.	- Ryzyko związane z realizacją nowego pomysłu
- Wybór lokalizacji działalności	- Wielki osobisty wysiłek włożony w uruchomienie firmy

## Zakup istniejącej firmy

Jest to kolejna możliwość rozpoczęcia działalności, która wymaga metodycznego podejścia. Znaczenie poznania prawdziwego powodu sprzedaży jest kluczowe, aby dokonać właściwego wyboru i nie inwestować zasobów i czasu w nierentowny biznes. Dlatego zaleca się, aby przyszli przedsiębiorcy poprosili o przedstawienie informacji ekonomicznych i finansowych z ostatnich 3-4 lat lub skontaktowali się z wyspecjalizowaną firmą, aby skonsultować się z nimi w sprawie podjęcia tej decyzji poprzez analizę:

- Raporty finansowe

- Zadłużenie wobec wierzycieli, w tym wobec budżetu państwa
- Istnienie rachunków bankowych i ich status
- Istnienie ewentualnych sporów
- Zarządzanie firmą i kluczowi pracownicy
- Ostatnie inwestycje
- Produkcja, rozwój nowych produktów
- Zastosowane technologie
- Umowy handlowe i umowy spółki.

Aby podjąć ostateczną decyzję, przyszli przedsiębiorcy muszą jak najdokładniej określić, ile pieniędzy będą musieli zainwestować i ile czasu zajmie im odzyskanie inwestycji.

#### **Przewaga**

- Firma jest już utworzona i prowadzi działalność
- Możliwość aktywacji i wypłaty wynagrodzeń od pierwszego miesiąca
- Dobra reputacja i ewentualnie odziedziczenie korzystnej sytuacji gospodarczej
- Zatrudnienie specjalistów, istniejący sprzęt technologiczny
- Możliwość stworzenia planu w oparciu o określone dane
- Identyfikacja i rentowność firmy.

#### **Wada**

- Niska satysfakcja z prowadzenia własnej działalności gospodarczej
- Aktywa mogą być przewartościowane
- Firma może mieć zły wizerunek w przeszłości
- Wycena firmy może być trudna do ustalenia
- Pracownikom może być trudno zaakceptować inną wizję i mogą opierać się zmianom.
- Zmiany w dotychczasowych praktykach mogą doprowadzić do utraty niektórych klientów.

#### **Umowa franczyzy**

Umowa franczyzy (w języku angielskim franchising, w rumuńskim francize) przewiduje zakup prawa do korzystania z pewnego dobrze znanego znaku towarowego lub koncepcji biznesowej, która została już przetestowana w praktyce. Francyzodawca (ang. franchiser) to osoba, która udziela franczyzy. Francyzobiorca (ang. franchisee) to osoba, która kupuje francyzę. Z reguły na początku płaci się pewną kwotę za otwarcie firmy, przeszkolenie personelu, sprzęt i maszyny o określonym standardowym wyglądzie itp. Francyzodawca posiada:

- Marka i nazwa handlowa;
- Zapewnia wsparcie: finansowanie (czasami) oraz reklamę i marketing;
- Otrzymuje podatki. Francyzobiorca po uiszczeniu opłaty;
- Używać marek i nazw handlowych firmy;
- Rozwijanie działalności przy wsparciu francyzodawcy.

**Przewaga**

- Przejęcie rentownego przedsiębiorstwa
- Łatwiejszy dostęp do źródeł finansowania
- Niższa początkowa inwestycja może skutkować szybszym zyskiem
- Dostęp do reklam, lepszy wizerunek
- Użycie dobrze znanego znaku towarowego
- Dostęp do wysokiej jakości profesjonalnych kursów szkoleniowych
- Pomoc techniczna i zarządcza

**Wada**

- Wysokie koszty franczyzy i innych podatków
- Brak elastyczności wynikający z ograniczeń nałożonych przez franczyzodawcę
- Ograniczona swoboda w organizacji i rozwoju biznesu
- Trudności w sprzedaży franczyzy
- Występowanie określonych rodzajów ryzyka

Dlatego przed ustaleniem sposobu organizacji i rozpoczęcia działalności w odniesieniu do opcji osobistych należy przeanalizować wszystkie zalety i wady istniejących opcji.

Ćwiczenie nr 5. Zdecyduj się na rozpoczęcie działalności gospodarczej wybraną metodą i uzasadnij swój wybór.

**Planowanie biznesowe**

Najczęściej przedsiębiorcy sporządzają biznesplan przy okazji potencjalnych inwestycji lub na prośbę inwestora, ale planowanie biznesowe jest przydatne nie tylko dla zewnętrznych finansistów, ale powinno stanowić jeden z pierwszych kroków każdej firmy.

Przygotowanie biznesplanu pozwala:

- realistyczne określenie zapotrzebowania na zasoby i źródeł, z których można je pozyskać;
- harmonogram etapów biznesowych;
- koordynowanie przyszłych etapów działalności i rozwiązywanie wszelkich niespójności.

Przedsiębiorcy są "zmuszeni" do rozważenia aspektów, które mogłyby im umknąć przy bardziej powierzchownym podejściu. W ten sposób można odkryć słabe punkty firmy lub nowe pomysły, które mogą zwiększyć jej rentowność. Nikt nie oczekuje, że przewidywania biznesplanu znajdą pełne odzwierciedlenie w rzeczywistych osiągnięciach; jeśli jednak plan jest dobrze sporządzony, jego dane mogą służyć jako przydatne narzędzie do kontrolowania uzyskanych wyników. Biznesplan jest

jednocześnie wymogiem inwestorów zewnętrznych (wierzycieli lub potencjalnych udziałowców).

Muszą uczyć się z biznesplanu:

- na czym polega działalność;
- powody, dla których firma jest rentowna;
- niezbędny kapitał;
- oczekiwany zwrot.

Biznesplan nie jest jedynym aspektem brany pod uwagę przez potencjalnych finansistów; ale biznesplan, który dowodzi braku spójnej strategii właścicieli firmy, z pewnością odstraszy każdego inwestora. Nie ma stałej struktury biznesplanu, może się ona różnić w zależności od wymagań informacyjnych, które muszą zostać spełnione:

- właścicieli firm lub potencjalnych inwestorów;
- wiek firmy: biznesplan dla nowej firmy będzie różnił się od biznesplanu dla projektu istniejącej firmy;
- specyfiki działalności spółki;
- zakres projektu biznesowego.

Każdy biznesplan obejmuje określoną sekwencję operacji:

- gromadzenie niezbędnych informacji (ceny, konkurencja, dostawcy, dane techniczne, prawne)
- efektywne planowanie danego działania - wybór odpowiednich metod
- opracowanie biznesplanu.

**Proces, który jest podstawą planowania biznesowego i pośrednio przygotowania biznesplanu, można przedstawić w następujący sposób:**

### 1. USTALENIE CELÓW (dokąd chcemy dotrzeć)

- PRODUKTY
- RYNKI
- PRODUKTYWNOŚĆ
- EKSPANSJA
- KONSOLIDACJA

### 2. ANALIZA BIEŻĄCEJ SYTUACJI EKONOMICZNEJ (gdzie jesteśmy teraz)

- PRODUKTY
- RYNKI
- PRODUKCJA
- ZARZĄDZANIE
- ZASOBY FINANSOWE
- DŁUGI
- HR
- ANALIZA SWOT

### 3. ANALIZA ŚRODOWISKA

- POPYT RYNKOWY
- KLIENCI
- KONKURS

### 4. STRATEGIA ZAKŁADANIA

### 5. PLAN ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI

#### **Misja firmy.**

Misja firmy stanowi małe podsumowanie działalności, pokazując, że przedsiębiorca ma jasne wyobrażenie o teraźniejszości i przyszłości swojej firmy. Aby jednak przekonać o jej prawdziwości, wszystkie aspekty krótko przedstawione w misji muszą być konkretnie uargumentowane w szczegółowej prezentacji biznesplanu.

Charakterystyka dobrej deklaracji misji:

- Jest krótki, nie więcej niż 40 słów
- Koncentruje się na wartościach i relacjach z beneficjentami/klientami.
- Opisuje wartości, które wpłyną na sposób osiągnięcia celu firmy.

#### **Definicja celów**

Cel to oczekiwany rezultat, który ma zostać osiągnięty w ramach realizacji misji.

Cele reprezentują cel, podczas gdy metody reprezentują sposób. Najlepsza zasada rozróżniania jest następująca: jeśli istnieje tylko jeden sposób na osiągnięcie określonego celu, prawdopodobnie faktycznie określiłeś działanie.

Cele krótkoterminowe - są zwykle planowane na okres 12 miesięcy działalności biznesowej. Biorąc pod uwagę ich natychmiastowy wpływ, muszą być bardzo starannie zaplanowane i oszacowane na podstawie najdokładniejszych obliczeń. Liczba celów krótkoterminowych w skali celów musi być dominująca. Plan osiągnięcia celów krótkoterminowych musi być bardzo dobrze pokryty przemyślanymi i zorganizowanymi zadaniami i działaniami.

Cele te mają na celu ukończenie czynników produkcji i z finansowego punktu widzenia zatrzymują się na zapewnieniu ciągłości działalności, bez dążenia do znacznego zysku.

Cele średnioterminowe - są planowane na okres do 2-3 lat, ale ich osiągnięcie nie powinno być uszczegółowione konkretnymi zadaniami i działaniami, jak w przypadku celów krótkoterminowych. Treść tych celów zazwyczaj odnosi się do dojrzewania firmy poprzez ulepszanie oferowanych usług/produktów, zwiększanie wydajności procesów produkcyjnych, zajmowanie większego procentu rynku. Z finansowego punktu widzenia można śledzić wzrost przepływów pieniężnych lub redukcję zadłużenia.

Cele długoterminowe - są to cele bardziej ogólne, ale o dużym znaczeniu pod względem celów, zazwyczaj odnoszące się do pierwszych 5 lat działalności.

Ogólne elementy występujące w większości biznesplanów:

- krótka prezentacja firmy, jej misji, celów i strategii;
- opis produktu lub usługi oraz rynku, na który jest skierowany;
- opis strategii sprzedaży;
- opis konkursu;
- różne prognozy finansowe.

Biznesplan przeznaczony dla potencjalnych finansistów musi przekonać ich o opłacalności proponowanego projektu. Jego autor będzie musiał posiadać umiejętność podkreślenia zalet biznesu, bez szkody dla realizmu prezentowanego planu. Osoby, które będą badać plan, mają na ogół wystarczające doświadczenie, aby wykryć zbyt optymistyczne oceny.

## **GŁÓWNE ELEMENTY BIZNESPLANU**

Z reguły biznesplan zawiera szereg obowiązkowych elementów:

- okładka
- podsumowanie biznesplanu;
- opis firmy;
- prezentacja produktu firmy;
- rynek docelowy i konkurencja;
- proces produkcji i dostawców;
- strategia marketingowa;
- oczekiwana sprzedaż;
- prognozy finansowe;
- wymóg finansowania.

## **OKŁADKA**

Biznesplan zaczyna się od okładki, która musi "podbić" czytelnika i stanowić jego pierwsze wrażenie na temat firmy. Musi już sprzedać "biznesplan", więc musi wyglądać jak najlepiej. Okładka będzie zawierać nazwę i logo firmy oraz ewentualnie nazwiska osób, które opracowały biznesplan.

## **PODSUMOWANIE BIZNESPLANU**

Podsumowanie jest najważniejszą częścią biznesplanu, w której zainteresowane strony będą musiały być przekonane, że biznes jest "tego wart" i jest opłacalny. Podsumowanie krótko opisuje firmę i podkreśla jej cel, w podsumowaniu należy wyjaśnić "zdolność firmy do prowadzenia działalności i sposób, w jaki ten cel zostanie osiągnięty. Podkreśl mocne strony i wyjątkowość firmy oraz wyjaśnij, dlaczego należy ją wspierać.

Podsumowanie biznesplanu musi zawierać, w zwięzłej formie, dane dotyczące:

- historia firmy (w przypadku już istniejących firm);
- obszar/obszary działalności;
- misja firmy, cele długoterminowe i krótkoterminowe;
- zarządzanie firmą (doświadczenie, wyniki);
- charakterystyka produktu/usługi;
- opis rynku (perspektywy wzrostu, konkurencja);
- podsumowanie prognoz finansowych i potrzeby finansowania.

## **OPIS FIRMY**

W tej sekcji należy opisać firmę, jej historię, rodzaj oferowanych usług lub produktów, jak narodził się pomysł na biznes, jakie masz doświadczenie w danej dziedzinie. Jest to rozdział, w którym sprzedajesz "korzyści" firmy i to, co może ona wnieść nowego w porównaniu z podobnymi firmami. Pokaż "wyjątkowość" firmy.

W przypadku już istniejących spółek konieczne jest przedstawienie historii spółki i jej wyników. Prezentacja ta musi zawierać odniesienia do:

Kierownictwo firmy: obowiązki, szkolenia, doświadczenie (można również załączyć CV kluczowych osób zaangażowanych w daną działalność). Prezentacja kierownictwa firmy / inicjatorów biznesu jest również konieczna w przypadku nowych firm.

Wkład właścicieli/menedżerów w kapitał firmy. Istotny udział może być interpretowany jako wyraźny znak zainteresowania i zaangażowania właścicieli w biznes, co jest jednym z kluczy do jego sukcesu.

Liczba istniejących pracowników. Szczegółowe informacje mogą być sporządzone według obszarów działalności (na przykład bezpośredni personel produkcyjny/personel administracyjny), według poziomów szkolenia zawodowego itp. Jako dodatkowy załącznik można przedstawić schemat organizacyjny firmy.

Aktualne produkty/usługi (lista, cechy, rentowność, przewagi konkurencyjne).

Miejsce, w którym prowadzona jest działalność i konsekwencje tej sytuacji (na przykład w odniesieniu do mediów, siły roboczej itp.).

Główni dostawcy surowców i materiałów (lista, udział każdego z nich, ewentualnie również dane dotyczące ich formy własności i lokalizacji geograficznej - istotne może być na przykład rozróżnienie między dostawcami wewnętrznymi i zewnętrznymi, a w przypadku tych ostatnich między dostawcami z krajów członkowskich Unii Europejskiej a tymi z innych obszarów świata).

Wyposażenie w sprzęt, samochody, maszyny, środki transportu itp., posiadane budynki (należy określić, czy są one własnością firmy, czy są tylko wynajmowane lub uzyskane w drodze leasingu).

Obecni klienci. Gwarancją przyszłości każdej firmy jest orientacja rynkowa; z tego powodu firma musi wykazać się dobrą znajomością swoich klientów. Jeśli liczba klientów jest niewielka, można przedstawić dane dotyczące każdego z nich. Główni konkurenci (lista, ich udział w rynku i pozycja firmy w stosunku do nich, wyjaśnienia tej sytuacji).

## **KLIENCI I RYNEK, WIELKOŚĆ RYNKU I JEGO TRENDY**

Określ swoich klientów i docelową niszę rynkową. Udowodnij, że istnieje rynek dla Twojego produktu / usługi. Oszacuj potencjalny popyt na Twój produkt / usługę w krótkim i długim okresie, uzasadniając, w jaki sposób doszedłeś do tego szacunku. Oszacuj wielkość rynku dla produktu i kategorii produktu, do której należy, a także udział w rynku, który masz lub zamierzasz mieć. Identyfikacja docelowych segmentów rynku jest bardzo ważna dla określenia obszaru, który firma będzie faktycznie obsługiwać. Definiując segment rynku firmy, określ główne cechy przyszłych klientów. W tym miejscu należy również opisać analizę środowiska, w którym będzie prowadzona działalność, analizę konkurencji i strategię wobec konkurencji, analizując, w jaki sposób konkurencja może wpłynąć na działalność firmy i jak planuje się radzić sobie z konkurencją. Biznesplan musi potwierdzać dobrą znajomość klientów. W przypadku niewielkiej liczby klientów dokonuje się ich szczegółowej prezentacji, w tym na przykład danych związanych z: nazwą klientów; formą własności; położeniem geograficznym; obszarem działalności; wartością podatkową; szacowaną wielkością zamówień, udziałem w całkowitej szacowanej sprzedaży itp.

Biznesplan pokaże, jakie potrzeby klientów zaspokaja dany produkt i jakie są czynniki, które skłaniają klientów do zakupu produktów firmy. Przy sporządzaniu biznesplanu należy również wziąć pod uwagę wpływ ceny produktu na klientów. Wysoka cena może być uważana za oznakę najwyższej jakości, a niska cena może wydawać się podejrzana. Dobrze jest, gdy przygotowanie biznesplanu poprzedzone jest badaniem rynku, które bada zainteresowanie potencjalnych klientów danym produktem/usługą.

## **KONKURS**

Biznesplan musi przedstawiać: głównych konkurentów, ich lokalizację i segment rynku przez nich objęty, rodzaje wytwarzanych produktów/usług, jakość i ceny produktów, rabaty, gwarancje, usługi posprzedażowe. Należy również zidentyfikować udziały rynkowe konkurentów, a także ich zalety pod względem reputacji, lojalności klientów, kanałów dystrybucji.

## **PLAN MARKETINGOWY**

Plan marketingowy będzie opisywał: produkt, pozycjonowanie (dystrybucję), cenę i promocję. Niezbędne jest jak najlepsze zrozumienie potrzeb konsumentów, na które odpowiada produkt/usługa. Biznesplan musi zawierać wystarczająco szczegółowy opis produktu/usługi firmy. Jeśli potencjalny inwestor nie rozumie, z czego składa się dany produkt, możesz nie mieć możliwości przedstawienia dodatkowych wyjaśnień. Jeśli jest to istniejący produkt/usługa, można przedstawić doświadczenie firmy w tej dziedzinie, istniejące zdolności produkcyjne, zgromadzone umiejętności techniczne, wyniki sprzedaży itp.

Jakość i cena produktu to główne aspekty, których nie może zabraknąć w żadnym biznesplanie. Są one niezbędne do pozycjonowania firmy przed klientami i konkurencją. Niższa jakość oznacza zwiększone ryzyko utraty klientów na rzecz konkurencji; jednocześnie wydatki na ulepszenie produktu nie zostaną odzyskane, jeśli nie będą odpowiadać percepcji klientów.



Wizerunek jakości produktu można poprawić poprzez gwarancje lub inne oferowane usługi posprzedażowe. Wybór ceny produktu jest niezwykle ważnym aspektem.

Wiele modeli biznesplanów sugerowanych przez finansistów wymaga oceny ceny produktu w porównaniu z cenami konkurencji. Jeśli cena jest wyższa, musisz pokazać, co sprawi, że klienci będą kupować od Ciebie. Opisałeś już produkt/usługę. Najważniejszą cechą polityki produktowej jest orientacja na klienta. Produkt musi być zaprojektowany tak, aby jak najlepiej spełniał potrzeby klienta. Przed zaprojektowaniem jakiegokolwiek produktu ważne jest, aby wiedzieć, czy istnieje zapotrzebowanie na ten produkt i dowiedzieć się, czy produkt spełnia istniejące wymagania techniczne, operacyjne, bezpieczeństwa lub prawne. Najczęściej stosowanymi technikami są:

- analiza cyklu życia produktu
- analiza asortymentu produktów
- marka / nazwa produktu
- opakowanie produktu

## **DYSTRYBUCJA**

Lokalizacja firmy i sposób dystrybucji produktu są bardzo ważne.

W jaki sposób produkt dotrze do klientów - bezpośrednio czy za pośrednictwem dystrybutorów? Jakie będą punkty sprzedaży i w jaki sposób produkt będzie do nich transportowany? Gdzie klienci będą udawać się do punktu sprzedaży, czy jest on łatwo dostępny? Czy miejsce jest związane z ogólnym wizerunkiem firmy, który chcesz promować?

Specyfika produktu lub usługi, odpowiednio dobra konsumpcyjnego, dobra inwestycyjnego, usługi itp. ma duży wpływ na wybór kanału dystrybucji.

## **CENA**

Cena musi pokrywać wszystkie wydatki, a także zapewniać zysk. Istnieją następujące metody wyceny usługi lub produktu:

Cena zależy od kosztów. Do obliczenia kosztu produktu stosuje się kilka metod. Do tego kosztu dodawana jest marża zysku, która stanowi cenę rynkową.

Cena zależy od popytu. W tym przypadku ustalasz cenę produktu na poziomie, który Twoim zdaniem zostanie zaakceptowany przez rynek (popyt). Wymaga to oczywiście dobrej znajomości rynku i akceptowalnych cen dla różnych jego segmentów.

Cena zgodna z konkurencją. Możesz ustalić ceny podobne lub wyższe niż konkurencja, o których już wiesz, że rynek je akceptuje, i komunikować klientom przewagi konkurencyjne swojego produktu. Szczególnie na wczesnych etapach działalności możesz oferować znaczne rabaty (niższe o 20% niż konkurencja), aby przyciągnąć klientów. Zaleca się, aby miało to miejsce tylko przez ograniczony czas, aby nie zagrozić równowadze finansowej firmy i nie stworzyć wrażenia, że produkt jest "tani", a zatem prawdopodobnie niskiej jakości i o ograniczonej użyteczności.

## **Promocja**

Reprezentuje działania, za pomocą których nasze wiadomości o naszym własnym produkcie są przekazywane na rynek. Nazwa firmy i logo są pierwszymi informacjami, o których dowiaduje się potencjalny klient i aby pierwsze wrażenie było korzystne, nazwa firmy musi być wybrana starannie i z rozsądkiem. Nazwa firmy i produktu musi być zwięzła, sugestywna, łatwa do zapamiętania i przede wszystkim oryginalna. Strategia wizerunkowa obejmuje nazwę firmy, nazwę produktów, wszystko, co oznacza tożsamość graficzną firmy (logo, papier firmowy, wizytówki, oferty firmy), materiały prezentacyjne firmy i sposób pakowania produktów.

## **CYKL ŻYCIA PRODUKTU**

Etapy cyklu życia to start, rozwój, dojrzałość i schyłek.

Etap wprowadzenia na rynek: firma musi poinformować konsumentów w związku z pojawieniem się nowego produktu; wydatki na tym etapie są wysokie, sprzedaż niska, a zyski znikome, a nawet ujemne.

Etap rozwoju: następuje szybki wzrost sprzedaży i zysków; firma koncentruje się na zwiększaniu udziału w rynku i tworzeniu silnej marki. Konsumentów jest wielu, podobnie jak konkurentów.

Etap dojrzałości; wielkość sprzedaży stabilizuje się. Firma stara się utrzymać przewagę konkurencyjną poprzez różne korzyści i dodatkowe usługi oferowane klientom, takie jak poprawa cech produktu, rozszerzenie gwarancji i usług posprzedażnych, obniżki cen. Osiągnięto masową konsumpcję, ale konkurencja jest również na najwyższym poziomie. Promocja jest bardzo silna i konkurencyjna.

Etap spadku: sprzedaż gwałtownie spada wraz z wejściem na rynek innych produktów lub zanikiem zainteresowania konsumentów danym produktem. Firma sprawdza, czy nadal istnieje możliwość osiągnięcia zysku i podąża za optymalnym momentem porzucenia produktu.

## **ANALIZA FINANSOWA I PLANOWANIE**

Celem tej analizy jest określenie, jak będzie wyglądał rozwój finansowy firmy w perspektywie krótko- i średnioterminowej, w jaki sposób osiągniesz zysk i zapewnisz wystarczającą ilość gotówki, aby zapłacić dostawcom, pracownikom i innym wydatkom, które mogą się pojawić. Sekcja ta obejmuje prognozę przepływów pieniężnych, rachunek zysków i strat oraz bilans.

Kolejnym ważnym elementem biznesplanu jest oszacowanie przewidywanej wielkości sprzedaży. W tym celu należy przeanalizować potrzeby klientów, cechy produktu, ewolucję rynku i strategię konkurencji. Konieczne jest poznanie liczby potencjalnych nabywców i możliwości nawiązania z nimi długoterminowych więzi, wielkości zamówień, szacowanego udziału w rynku itp. Analiza szacowanych przychodów i wydatków da ci obraz rentowności firmy. Określenie możliwie realistycznej kwoty potrzebnej na działalność jest niezbędne, aby uniknąć zablokowania działalności z powodu braku zasobów lub niepotrzebnych wydatków. Jeśli zamierzasz przyciągnąć finansistę, dobrze jest zapewnić go o swoim udziale w sukcesie firmy.

## PROGNOZY FINANSOWE

Bez względu na to, jak interesujący i innowacyjny jest biznes, inwestor jest ostatecznie zainteresowany finansowymi aspektami biznesu, w który jest zaangażowany. Z tego powodu należy poświęcić pełną uwagę dokumentom związanym z finansowymi aspektami działalności przedstawionymi w biznesplanie (szacunkowa ewolucja przychodów i wydatków firmy w następnym okresie - zwykle w ciągu najbliższych kilku lat, wskaźniki rentowności itp.)

Prognozy finansowe wymagane przez instytucje finansujące w poszczególnych przypadkach są następujące:

- Plan finansowy (wymagane finansowanie)
- Prognoza przychodów
- Prognoza wydatków
- Budżet dochodów i wydatków
- Przepływy pieniężne
- Okres, dla którego wymagane są te prognozy finansowe, jest narzucony przez zasady banku/programu finansowania.

## PLAN FINANSOWY (WYMÓG FINANSOWANIA)

Opis	Koszt / źródło finansowania			
	Wkład Phare (EURO)	Wkład beneficjenta		
		W naturze (EUR A)	W gotówce	
			pożyczka (EURO)	źródło własny (EURO)

Głównym pytaniem, które pojawia się w tym momencie jest: "ile pieniędzy potrzebujesz, aby rozpocząć działalność"? Jakie są koszty rozpoczęcia działalności gospodarczej? Obejmuje to koszty: sprzętu, wyposażenia, surowców, wynagrodzeń, kosztów administracyjnych, czynszu, planowania przestrzeni, materiałów eksploatacyjnych, transportu, ubezpieczenia, innych kosztów. Ile pieniędzy potrzebujesz, aby rozpocząć działalność? Skąd weźmiesz te pieniądze (np. kapitał własny, pożyczki, finansowanie itp.)?

## PROGNOZA PRZYCHODÓW

Przychody - obejmują wszystkie wpływy z podstawowej działalności firmy.

Uwaga: Fundusze zainwestowane przez wspólników/akcjonariuszy w celu zwiększenia kapitału społecznego spółki lub pożyczek bankowych nie stanowią dochodu.

Inwestycje te mają prowadzić do przyszłego wzrostu przychodów.

Na przychody wpływa wiele czynników, wśród których wymieniamy te najważniejsze:

- cena produktu, która może ulec zmianie ze względu na:
- bardziej agresywna polityka marketingowa firmy lub konkurenta
- pojawienie się nowych produktów na rynku
- zmiany cen surowców
- inflacja
- nowe technologie

Wielkość sprzedaży może ulec zmianie w wyniku:

- wzrost/spadek popytu rynkowego
- polityka marketingowa (możliwości dostawy firmy, jakość produktów/usług firmy, metody promocji itp.)

Kluczowym elementem każdego biznesplanu jest przewidywana wielkość sprzedaży. Pomoże w tym analiza potrzeb klientów, charakterystyka produktów, dynamika rynku i strategię konkurencji. Ważne jest, aby znać liczbę potencjalnych nabywców, możliwość nawiązania z nimi długoterminowych relacji, częstotliwość i wielkość zamówień, udział w rynku, na którym będziesz właścicielem itp. W zależności od tych danych można również dostosować swoją politykę cenową, jeśli sprzedaż ma silną sezonowość, należy to wziąć pod uwagę przy sporządzaniu budżetu biznesowego i określaniu zapotrzebowania na finansowanie. Należy unikać zarówno okresów z niewykorzystanymi zasobami, jak i ich niewystarczalności. Dobrze jest ocenić, jak solidne są szacunki dotyczące dochodów.

## **PROGNOZA KOSZTÓW**

Duży wolumen wpływów nie jest wielkim osiągnięciem, jeśli poziom wydatków jest jeszcze wyższy. Wielkość wydatków musi być dokładnie prognozowana i monitorowana przez cały okres prowadzenia działalności. Wydatki, które zamierzasz ponieść, nie będą miały jednorodnej struktury i z tego powodu musisz rozróżnić różne miejsca przeznaczenia zasobów, którymi dysponujesz.

Pierwszym ważnym rozróżnieniem są wydatki początkowe (wydatki inwestycyjne) - które zostaną poniesione w celu uruchomienia nowego biznesu - oraz te związane z bieżącą działalnością po osiągnięciu proponowanych parametrów. Składki muszą być co do zasady ponoszone tylko raz, w początkowym okresie, w którym biznes jest również bardziej wrażliwy. Druga kategoria wydatków będzie miała bardziej stabilny poziom w czasie, ale jest również bardziej odległa w czasie w porównaniu do czasu sporządzania biznesplanu. Bardzo ważne jest, aby mieć wykres dwóch kategorii wydatków i dokładnie określić moment, w którym firma zacznie działać z normalną wydajnością.

Jeśli ten moment jest w rzeczywistości bardziej odległy niż początkowo sądziłeś, rentowność firmy może nie być taka, jak się spodziewałeś. Prognozując wydatki związane z bieżącą działalnością, należy również określić wielkość niezbędnych

zapasów. Zbyt wysoki wolumen spowoduje niepotrzebne unieruchomienie zasobów, podczas gdy zbyt niski wolumen stwarza ryzyko wymuszonych przerw w działalności. Będziesz musiał być w stanie uzasadnić wybrany poziom.

Innym ważnym rozróżnieniem są wydatki stałe - te, które muszą być ponoszone nawet wtedy, gdy nie jest prowadzona żadna działalność "produkcyjna" - oraz wydatki zmienne - na przykład wydatki na surowce lub wynagrodzenia personelu bezpośrednio produkcyjnego. Wskazane jest, aby to grupowanie wydatków było poprzedzone dokładną analizą - idealne rozróżnienie między tymi dwiema kategoriami istnieje raczej w teorii niż w praktyce.

Nawet jeśli standardowe formaty biznesplanu nie zawierają takich szczegółów, są one niezbędne do stworzenia realistycznego obrazu przyszłości firmy. Zwłaszcza jeśli masz kilka produktów / usług, dobrze jest określić wydatki, dochody i rentowność na jednostkę produktu.

KOSZT = korelacja między pieniężną formą wydatków poniesionych przez firmę w celu uzyskania produktu lub usługi w danym okresie a ilością produktów lub usług, które składają się na produkcję, wyrażoną w określonych jednostkach miary.

Koszt produkcji = wyrażenie w pieniądzu wszystkich wydatków poniesionych przez firmę w celu uzyskania produktu lub usługi.

Kalkulacja kosztów = szereg operacji matematycznych wykonywanych w celu określenia kosztu jednostkowego produktu lub świadczonej usługi w warunkach technicznych i organizacyjnych przedsiębiorstwa. Rachunek kosztów koncentruje się na: rodzajach kosztów, rodzajach produktów i usług jako nośnikach kosztów, miejscach działań lub procesach jako miejscach powstawania kosztów, realizowanych działaniach lub procesach.

#### **a. Koszty zmienne i stałe**

Koszty stałe = wydatki względnie stałe w porównaniu do poziomu produkcji. Ogólnie rzecz biorąc, są to koszty przygotowania i utrzymania firmy, niezależne od poziomu produkcji. Składają się na nie: wspólne wydatki administracyjne, amortyzacja maszyn i budynków, wynagrodzenia personelu pośrednio zaangażowanego w produkcję (zazwyczaj personelu administracyjnego), czynsze, wydatki na konserwację, oświetlenie i sprzątanie, ubezpieczenie.

Koszty zmienne - zależne od wielkości produkcji, rosną proporcjonalnie wraz ze wzrostem produkcji. Kalkulacja obejmuje: koszty personelu bezpośrednio zaangażowanego w produkcję, koszty surowców i materiałów potrzebnych w procesie produkcyjnym, koszty mediów, energii elektrycznej wykorzystywanej w produkcji, koszty materiałów pomocniczych.

#### **b. Koszty bezpośrednie i pośrednie**

Koszty bezpośrednie - wydatki, które można przypisać bezpośrednio do kosztu wytworzenia produktu i które występują wyraźnie w jego strukturze. Do kategorii

kosztów bezpośrednich zalicza się: wydatki na surowce i materiały, wodę, parę wodną i inne media technologiczne.

pośrednie koszty ogólne) - wydatki, których nie można przypisać bezpośrednio do każdego pojedynczego produktu, ponieważ dotyczą one całej produkcji firmy. do kategorii tych kosztów zalicza się: wydatki na utrzymanie i eksploatację maszyn, wydatki na personel administracyjny, czynsze, a także wydatki na projektowanie i badania.

**GRANICA ZYSKOWNOŚCI:** minimalna zdolność operacyjna firmy, sytuacja, w której firma nie osiąga ani zysku, ani straty. Wskaźnik ten jest również nazywany punktem krytycznym lub punktem równowagi, ponieważ w tym przypadku obrót jest równy kosztom produkcji.

### BUDŻET DOCHODÓW I WYDATKÓW

		BUDŻET DOCHODÓW I WYDATKÓW				
		W ROKU 2023				
		2023				
0	A	Osiągnięcia	Kwartał I	Kwartał II	Kwartał III	Kwartał IV
		Poprzedni rok				
	CAŁKOWITY DOCHÓD, od					
	który.-.					
	1. Dochód operacyjny:					
	a) Produkcja sprzedana					
	b) Sprzedane towary					
	c) Inne dochody					
	2. Dochód finansowy					
	3. Dochód nadzwyczajny					
	OGÓŁEM WYDATKI, od					
	które:					
	1. Wydatki na eksploatację:					
	a) Wydatki rzeczowe					
	b) Koszty osobowe:					
	-wynagrodzenie brutto					

	- Składki na ubezpieczenie społeczne					
	c) Opłata z amortyzacją i rezerwa.					
	d) Opłata za protokół, reklamę, promocję					
	e) Inne wydatki					
	2. Koszty finansowe					
	3. Wydatki nadzwyczajne					
	4. Rezerwy prawne					
	5. pokrycie strat w poprzednich latach					
	6. Podatek od zysku					
III	wynik netto (I-II)					
	W tym: dla własnych źródeł finansowania.					

### PRZEPIŃYWY PIENIĘŻNE

Prognozy przepływów pieniężnych są ważnym narzędziem w analizie projektu. W przeciwieństwie do bilansu, który przedstawia historyczne informacje finansowe, przepływy pieniężne, które należy wypełnić, jako integralną część biznesplanu, są głównie prognozą przyszłych wyników. Jak sama nazwa wskazuje, odnosi się on tylko do przepływów pieniężnych "do i z" firmy, co oznacza na przykład, że koszty amortyzacji nie są brane pod uwagę, ponieważ nie obejmują one gotówki opuszczającej firmę, gdy składnik aktywów ulega amortyzacji. Ważne jest, aby wziąć pod uwagę wszystkie źródła gotówki biznesowej przy obliczaniu prognoz przepływów pieniężnych; orientacyjnie, na samym początku pracy,

Prognoza przychodów - Wykorzystywana jest sprzedaż gotówkowa i na kredyt

Prognoza kosztów - koszty są zakładane zgodnie z okresem, w którym mają zostać zrealizowane

Inne informacje są zbierane z danych statystycznych firmy, takich jak płatności dla dostawców (środki finansowe pochodzące z luki między dostawą surowców lub towarów a ich rzeczywistą płatnością) oraz wpływy ze sprzedaży kredytowej. również raporty dotyczące dłużników i wieku długów są ważnymi źródłami informacji do przygotowania przepływów pieniężnych.

### WSKAŹNIKI FINANSOWE

Metoda obliczeniowa i skale graniczne, których należy przestrzegać, są następujące.

1. wskaźnik wyniku operacyjnego (rRe) - musi wynosić co najmniej 10% Ve.

Obliczany jest wynik z bieżącej działalności (Re):  $Re = Ve - Ce$  - musi być dodatni dla każdego roku prognozy.

Ve- reprezentuje dochód operacyjny

Co to są koszty operacyjne?

2. Zysk netto (Pn) = końcowy wynik roku obrotowego (roczny), od którego odliczono podatek dochodowy, musi być dodatni dla każdego prognozowanego roku po wdrożeniu projektu;

3. Okres zwrotu inwestycji (Dr) - musi wynosić maksymalnie 8-10 lat (w zależności od wymagań każdego finansującego);

4. Stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału (rRC) - z reguły musi wynosić co najmniej 5%;

5. Stopień pokrycia wydatków finansowych (Ga) - musi wynosić powyżej jednostki dla każdego roku horyzontu czasowego po zakończeniu inwestycji.

Reprezentuje zdolność firmy do pokrycia wydatków finansowych (odsetki bankowe od zaciągniętych kredytów).

Wynik operacyjny

Por. kwestie finansowe

## **W JAKI SPOSÓB BIZNESPLAN JEST WYKORZYSTYWANY W DZIAŁANIACH KONTROLNYCH?**

Biznesplan powinien służyć, po rozpoczęciu działalności, jako punkt odniesienia przy określaniu rentowności biznesu. Można go skorygować po drodze, jeśli wystąpią nieoczekiwane zdarzenia. Kontrola biznesowa może koncentrować się na dwóch głównych aspektach:

Kontrola aspektów finansowych. Śledzenie wskaźników finansowych daje "puls" działalności, unikając sytuacji, w których przedsiębiorca jest tak pochłonięty bieżącą działalnością, że nie zdaje sobie sprawy w odpowiednim czasie, że firma staje się nierentowna, w przypadku finansowania zewnętrznego, dążenie do rentowności i przepływów pieniężnych jest absolutnie konieczne.



Kontrola sprzedaży. Celem każdej firmy jest sprzedaż produktów. Śledzenie ewolucji sprzedaży wyjaśnia sytuację finansową firmy i pozwala na podjęcie niezbędnych działań w celu jej poprawy.

## **PLAN WYJŚCIA/ PLAN WYJŚCIA**

Musisz pomyśleć o tym, co zrobisz, jeśli biznes nie pójdzie zbyt dobrze. W jakiej sytuacji zamkniesz działalność? Jakie są główne przyczyny sukcesu i porażki? Co zrobisz, jeśli biznes odniesie sukces? Czy będziesz go nadal rozwijać? Co zrobisz z zyskiem? Czy będziesz inwestować? W jaki sposób będziesz podejmować decyzje i przez kogo? Jak wpłyną one na misję i wizerunek organizacji?

## **ZAŁĄCZNIKI**

Biznesplan powinien być zwięzły. Możesz dodać: zdjęcia; szacunkowe wydatki na sprzęt i niezbędne ubezpieczenie; informacje o ramach prawnych - partnerstwa, umowy itp.; kopię instrumentów wykorzystanych w badaniu rynku; CV kluczowych osób; materiały promocyjne.

## **Wnioski**

Biznesplan nie jest sztywnym dokumentem, ale łączy wszystkie pomysły, wyniki badań i działania niezbędne do zapewnienia rozwoju i przetrwania firmy.

Dostosowuje się, gdy biznes będzie wymagał zmian, gdy pojawią się nowe możliwości lub zagrożenia. Sukces w wykorzystaniu istniejących możliwości zależy od jakości planowania, elastyczności podejścia oraz sposobu rozwijania i dalszego wykorzystywania biznesplanu.

Ćwiczenie nr 6 Symulacja rozpoczęcia działalności gospodarczej w oparciu o przygotowanie biznesplanu

# KOMUNIKACJA PUBLICZNA I WYSTĄPIENIA PUBLICZNE

## Wsparcie dla kursu ASOCIATIA PRO DEMOCRATIA CLUB BUZĂU

Autor i lektor: Iosif Calin

### ROZDZIAŁ I : OGÓLNE

#### 1. Czym jest komunikacja społeczna? - Definicja

Komunikacja publiczna to proces dzielenia się informacjami lub pomysłami między osobami lub grupami osób za pośrednictwem różnych kanałów, takich jak przemówienia, prezentacje, fora publiczne, media społecznościowe i inne formy mediów. Celem komunikacji publicznej jest przekazanie wiadomości szerokiemu gronu odbiorców i wpłynięcie na ich opinie, postawy i zachowania.

Skuteczna komunikacja publiczna wymaga starannego planowania, badań i zrozumienia grupy docelowej. Przekaz powinien być jasny, zwięzły i odpowiedni dla odbiorców. Kanały i metody komunikacji powinny być wybierane w oparciu o preferencje i nawyki odbiorców, a przekaz powinien być dostosowany do konkretnego kanału lub używanego medium.

Komunikacja publiczna może być wykorzystywana do różnych celów, w tym promowania produktów lub usług, informowania opinii publicznej o ważnych kwestiach, wspierania sprawy lub polityki oraz edukowania opinii publicznej na określony temat lub temat. Może być wykorzystywana przez osoby fizyczne, organizacje, firmy lub rządy, aby osiągnąć swoje cele.

Podsumowując, komunikacja publiczna jest ważnym narzędziem docierania do szerokiego grona odbiorców i wpływania na ich postawy i zachowania. Wymaga starannego planowania, badań i zrozumienia grupy docelowej, aby skutecznie przekazać wiadomość za pośrednictwem różnych kanałów i metod komunikacji.

#### 2. Znaczenie komunikacji społecznej

Wystąpienia publiczne są kluczowym elementem skutecznej komunikacji. Pozwala jednostkom jasno i pewnie wyrażać swoje myśli, pomysły i wiadomości szerszej publiczności. Silne umiejętności wystąpień publicznych umożliwiają skuteczne przekazywanie informacji, sprzyjając zrozumieniu i zaangażowaniu. Wystąpienia publiczne są wysoko cenione w wielu dziedzinach zawodowych. Mogą one zwiększyć perspektywy kariery, prezentując wiedzę specjalistyczną, zdolności przywódcze i umiejętności komunikacyjne. Niezależnie od tego, czy chodzi o wygłaszanie prezentacji, prowadzenie spotkań, czy reprezentowanie firmy na konferencjach, umiejętności wystąpień publicznych są niezbędne do osiągnięcia sukcesu zawodowego.

Wystąpienia publiczne stanowią platformę do wywierania wpływu i przekonywania innych. Niezależnie od tego, czy chodzi o wspieranie sprawy, sprzedaż produktu czy

motywowanie zespołu, skuteczne wystąpienia publiczne umożliwiają jednostkom przekonujące przekazywanie swoich pomysłów, przyciąganie uwagi i inspirowanie innych do działania. Wystąpienia publiczne są ściśle powiązane z rozwojem przywództwa. Liderzy muszą komunikować swoją wizję, motywować swoje zespoły i inspirować innych do osiągnięcia wspólnych celów. Silne umiejętności wystąpień publicznych są kluczowe dla liderów, aby skutecznie przekazywać swoje przesłanie, wzbudzać zaufanie i budować zaufanie wśród swoich zwolenników.

Wystąpienia publiczne mogą przyczynić się do rozwoju osobistego. Stanowi wyzwanie dla osób, które chcą wyjść ze swojej strefy komfortu, zbudować pewność siebie i przezwyciężyć strach przed wystąpieniami publicznymi. Dzięki praktyce i doświadczeniu osoby mogą poprawić swoje umiejętności komunikacyjne i zyskać poczucie spełnienia. Wystąpienia publiczne stanowią platformę do dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z innymi. Pozwala to na edukowanie, informowanie i inspirowanie innych poprzez prezentowanie cennych informacji, spostrzeżeń i doświadczeń. Dzielenie się wiedzą poprzez wystąpienia publiczne przyczynia się do ogólnego wzrostu i rozwoju społeczeństwa.

Wystąpienia publiczne oferują możliwości nawiązywania kontaktów i budowania relacji. Wystąpienia publiczne łączą ludzi, ułatwiając nawiązywanie kontaktów z osobami o podobnych poglądach, profesjonalistami z branży i potencjalnymi współpracownikami. Budowanie relacji poprzez wystąpienia publiczne może prowadzić do nowych możliwości i współpracy. Wystąpienia publiczne mają moc wpływania na opinię publiczną i kształtowania dyskursu na ważne tematy. Wygłaszając wpływowe przemówienia, jednostki mogą przyczyniać się do rozmów społecznych, politycznych i kulturowych, zwiększając świadomość, zmiany i postęp w społeczeństwie.

Wystąpienia publiczne pomagają przełamać bariery komunikacyjne. Uczy skutecznego korzystania z technik komunikacji werbalnej i niewerbalnej, takich jak mowa ciała, ton głosu i gesty, w celu jasnego przekazywania wiadomości i angażowania odbiorców. Umiejętności wystąpień publicznych mogą pokonywać bariery kulturowe, językowe i społeczne, umożliwiając skuteczną komunikację w różnych środowiskach. Wreszcie, wystąpienia publiczne dają jednostkom możliwość zabrania głosu i wywarcia wpływu. Pozwala im wyrażać siebie, dzielić się swoimi historiami i bronić swoich przekonań i wartości. Wystąpienia publiczne umożliwiają jednostkom bycie agentami zmian i dokonywanie pozytywnych zmian w swoich społecznościach i poza nimi.

Wystąpienia publiczne są ważne dla skutecznej komunikacji, rozwoju kariery, wywierania wpływu i przekonywania innych, rozwoju przywództwa, rozwoju osobistego i pewności siebie, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem, nawiązywania kontaktów i budowania relacji, wpływania na opinię publiczną, pokonywania barier komunikacyjnych i wzmacniania pozycji osobistej. Rozwijanie silnych umiejętności wystąpień publicznych może mieć głęboki wpływ na różne aspekty życia i przyczynić się do sukcesu osobistego i zawodowego.

### **3. Kanały komunikacji publicznej**

Istnieje kilka kanałów komunikacji publicznej, które można wykorzystać do przekazania wiadomości szerokiemu gronu odbiorców. Należą do nich:

Media masowe: Obejmują one telewizję, radio, gazety, czasopisma i inne tradycyjne kanały medialne. Media masowe mogą szybko i skutecznie dotrzeć do dużej liczby

odbiorców, co czyni je popularnym wyborem do komunikacji publicznej.

**Media społecznościowe:** Platformy mediów społecznościowych, takie jak Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn, stają się coraz bardziej popularnymi kanałami komunikacji publicznej. Platformy te umożliwiają interaktywną komunikację z odbiorcami i mogą być wykorzystywane do budowania relacji i angażowania obserwujących.

**Wystąpienia publiczne:** Wystąpienia publiczne mogą być wykorzystywane do przekazywania wiadomości żywej publiczności w różnych miejscach, takich jak konferencje, seminaria i fora publiczne. Wystąpienia publiczne mogą być skutecznym sposobem na nawiązanie kontaktu z publicznością oraz budowanie zaufania i wiarygodności.

**Reklama:** Reklama może być wykorzystywana do promowania produktów lub usług wśród szerokiego grona odbiorców. Obejmuje to tradycyjne formy reklamy, takie jak billboardy, reklamy drukowane i reklamy telewizyjne, a także reklamy online za pośrednictwem mediów społecznościowych i wyszukiwarek.

**Public relations:** Public relations obejmuje zarządzanie publicznym wizerunkiem osoby lub organizacji. Może to obejmować relacje z mediami, komunikację kryzysową i kontakty ze społecznością.

**Wydarzenia:** Wydarzenia takie jak konferencje, targi i premiery produktów mogą być wykorzystywane do promowania produktów lub usług i angażowania odbiorców. Wydarzenia mogą być potężnym sposobem na budowanie relacji i generowanie szumu wokół konkretnej wiadomości lub tematu.

Wybór kanału będzie zależał od przekazywanej wiadomości, grupy docelowej i celów kampanii komunikacyjnej. Aby uzyskać maksymalny efekt, można użyć kombinacji kanałów.

#### **4. Czym jest wystąpienie publiczne?**

Wystąpienie publiczne to czynność polegająca na wygłoszeniu przemówienia lub prezentacji przed publicznością na żywo. Jest to proces skutecznego przekazywania informacji, pomysłów lub wiadomości grupie ludzi w jasny, zorganizowany i przekonujący sposób. Wystąpienia publiczne mogą przybierać różne formy, takie jak przemówienia, prezentacje, wykłady, debaty, a nawet nieformalne rozmowy.

Głównym celem wystąpień publicznych jest komunikacja z publicznością i zaangażowanie jej w omawiany temat. Wiąże się to z wykorzystaniem werbalnych i niewerbalnych umiejętności komunikacyjnych w celu nawiązania kontaktu ze słuchaczami, przekazania wiadomości i wpłynięcia lub przekonania ich do zrozumienia, zaakceptowania lub działania na podstawie przedstawionych informacji.

Wystąpienia publiczne często występują w środowisku zawodowym, edukacyjnym lub społecznym. Odgrywają kluczową rolę w takich dziedzinach jak biznes, polityka, edukacja i rozrywka, gdzie skuteczna komunikacja jest niezbędna do osiągnięcia sukcesu. Mówcy publiczni mogą zwracać się do małych lub dużych odbiorców, od kilku osób do setek, a nawet tysięcy.

## **5. Funkcje wystąpień publicznych**

Funkcje wystąpień publicznych podkreślają ich wszechstronność i znaczenie w różnych aspektach życia. Niezależnie od tego, czy jest to informowanie, przekonywanie, zabawianie, inspirowanie, edukowanie, świętowanie czy popieranie, wystąpienia publiczne umożliwiają skuteczną komunikację i dzielenie się pomysłami, ostatecznie wpływając na jednostki i społeczeństwo jako całość. Wystąpienia publiczne pełnią kilka ważnych funkcji w różnych kontekstach. Oto niektóre z kluczowych funkcji wystąpień publicznych:

### **A. Funkcja informacyjna**

Wystąpienia publiczne są często wykorzystywane do informowania odbiorców o konkretnym temacie, dostarczając im nowej wiedzy, spostrzeżeń lub aktualizacji. Pomaga w przedstawianiu faktów, danych, wyników badań i innych form informacji w uporządkowany i zrozumiały sposób.

Funkcja informacyjna wystąpień publicznych odnosi się do celu dostarczania informacji, faktów lub wiedzy odbiorcom. Obejmuje ona prezentowanie pomysłów, koncepcji lub danych w jasny i zorganizowany sposób, aby edukować, oświecać lub aktualizować słuchaczy na określony temat.

### **Kluczowe aspekty informacyjnej funkcji wystąpień publicznych**

#### **a) Edukacja odbiorców**

Wystąpienia publiczne służą jako platforma do edukowania ludzi na różne tematy. Może to być formalny wykład, sesja szkoleniowa, warsztat lub konferencja, podczas której prelegent przekazuje wiedzę słuchaczom.

#### **b) Dostarczanie informacji**

Mówcy publiczni często dzielą się informacjami, aby poinformować publiczność o konkretnych kwestiach, wydarzeniach lub odkryciach. Mogą prezentować wyniki badań, aktualizacje branżowe, dane statystyczne, fakty historyczne lub inne istotne informacje, aby zwiększyć zrozumienie tematu przez odbiorców.

#### **c) Wyjaśnianie złożonych tematów**

Wystąpienia publiczne mogą być wykorzystywane do upraszczania złożonych pomysłów lub tematów i uczynienia ich bardziej dostępnymi dla publiczności. Mówcy wykorzystują swoje umiejętności komunikacyjne, aby przełożyć skomplikowane koncepcje, żargon lub informacje techniczne na zrozumiały język, zapewniając, że publiczność może skutecznie zrozumieć treść.

#### **d) Podnoszenie świadomości**

Mówcy publiczni często wykorzystują swoją platformę do podnoszenia świadomości na temat kwestii społecznych, środowiskowych lub politycznych. Dostarczając informacji, faktów i osobistych historii, mają na celu wzbudzenie empatii, zrozumienia i wsparcia dla określonych przyczyn lub ruchów.

#### **e) Dzielenie się osobistymi doświadczeniami**

Mówcy publiczni mogą dzielić się osobistymi historiami lub doświadczeniami, aby zapewnić wgląd i zaoferować unikalną perspektywę na dany temat. Dzieląc się swoimi podróżami, wyzwaniem i sukcesami, mówcy mogą inspirować i motywować publiczność, jednocześnie przekazując cenne lekcje.

Funkcja informacyjna wystąpień publicznych ma kluczowe znaczenie dla rozpowszechniania wiedzy, wspierania zrozumienia i wpływania na opinie. Skutecznie prezentując informacje, mówcy mogą wzmocnić swoją publiczność cennymi spostrzeżeniami, zachęcić do krytycznego myślenia i stymulować pozytywne zmiany.

### **B. Funkcja perswazyjna**

Wystąpienia publiczne mogą mieć charakter perswazyjny, mający na celu wpłynięcie na przekonania, postawy lub zachowania odbiorców. Przemówienia lub prezentacje perswazyjne często mają na celu przekonanie słuchaczy do przyjęcia określonego punktu widzenia, wsparcia określonej sprawy, podjęcia określonych działań lub podjęcia świadomych decyzji.

Funkcja perswazyjna wystąpień publicznych odnosi się do zdolności wpływania, przekonywania lub motywowania odbiorców do określonego punktu widzenia, przekonania lub sposobu działania. Wiąże się to z wykorzystaniem przekonujących argumentów, odwołań emocjonalnych, wiarygodnych dowodów i skutecznych technik przekazu, aby wpłynąć na opinie, postawy lub zachowania słuchaczy.

#### **Kluczowe aspekty perswazyjnej funkcji wystąpień publicznych:**

##### **a) Ustalenie wiarygodności**

Mówcy perswazyjni dążą do ustalenia swojej wiarygodności i wiedzy specjalistycznej na dany temat, aby zdobyć zaufanie odbiorców. Mogą dzielić się swoimi kwalifikacjami, doświadczeniami lub badaniami, aby pozycjonować się jako kompetentne i godne zaufania źródła informacji.

## **b) Wyznaczanie jasnych celów**

Przemówienia perswazyjne często mają określone cele, takie jak przekonanie odbiorców do przyjęcia określonego stanowiska, wsparcia sprawy, podjęcia działań lub zmiany zachowania. Mówca jasno określa te cele i konstruuje przemówienie tak, aby skutecznie je osiągnąć.

## **c) Odwoływanie się do emocji**

Mówcy perswazyjni zdają sobie sprawę z siły emocji wpływających na decyzje ludzi. Używają opowiadania historii, żywych obrazów, osobistych anegdot lub mocnego języka, aby wywołać emocjonalne reakcje u odbiorców. Odwołując się do ich emocji, mówcy mogą łączyć się na głębszym poziomie i sprawić, że ich przekaz będzie bardziej niezapomniany i wpływowy.

## **d) Dostarczanie dowodów i argumentów**

Mówcy perswazyjni popierają swoje argumenty wiarygodnymi dowodami, faktami, statystykami, opiniami ekspertów lub logicznym rozumowaniem. Przedstawiają informacje w logiczny i przekonujący sposób, aby poprzeć swoje twierdzenia i przeciwstawić się przeciwnym punktom widzenia. Pomaga to zbudować silną argumentację i przekonać odbiorców do swojej perspektywy.

## **e) Odniesienie się do kontrargumentów:**

Skuteczni mówcy perswazyjni przewidują i odnoszą się do potencjalnych kontrargumentów lub zastrzeżeń, które mogą mieć słuchacze. Uznają przeciwne punkty widzenia, przedstawiają kontrargumenty i odpierają je, aby wzmocnić własną pozycję i wykazać się wszechstronnym zrozumieniem tematu.

## **f) Angażowanie odbiorców**

Mówcy perswazyjni aktywnie angażują odbiorców, angażując ich w przemówienie poprzez pytania, interaktywne działania lub techniki retoryczne. Zachęcają do aktywnego uczestnictwa, wzbudzają ciekawość i tworzą poczucie zaangażowania, co zwiększa prawdopodobieństwo, że ich przekaz przekona odbiorców.

## **g) Wezwanie do działania**

Przemówienia perswazyjne często kończą się wyraźnym wezwaniem do działania, nakłaniającym odbiorców do podjęcia określonych kroków lub dokonania zmiany. Może to obejmować zachęcanie ich do przekazania darowizny na jakiś cel, wspierania kampanii, głosowania, zmiany zachowania lub popierania określonej kwestii. Wezwanie do działania zapewnia namacalny kolejny krok i motywuje odbiorców do działania zgodnie z perswazyjnym przesłaniem.

Funkcja perswazyjna wystąpień publicznych ma zasadnicze znaczenie w różnych dziedzinach, takich jak marketing, sprzedaż, rzecznictwo, polityka i przywództwo. Umożliwia mówcom wpływanie na opinie, kształtowanie postaw i inspirowanie do działania, ostatecznie prowadząc do pozytywnych wyników i zmian.

### **C. Inspirująca funkcja**

Wystąpienia publiczne mają moc inspirowania i motywowania ludzi. Mówcy mogą dzielić się osobistymi historiami, doświadczeniami lub wyciągniętymi wnioskami, aby zachęcić ludzi do przewyższania wyzwań, realizowania swoich marzeń lub dokonywania pozytywnych zmian w swoim życiu. Inspirujące przemówienia często mają na celu podnieść na duchu, dodać energii i wzmocnić publiczność.

Inspirująca funkcja wystąpień publicznych odnosi się do zdolności motywowania, podnoszenia na duchu i inspirowania publiczności. Obejmuje ona wygłaszanie przemówień lub prezentacji, które wzbudzają entuzjazm, budzą nadzieję i zachęcają osoby do osiągnięcia pełnego potencjału, pokonywania wyzwań i realizowania swoich marzeń.

#### **Kluczowe aspekty inspirującej funkcji wystąpień publicznych:**

##### **a) Dzielenie się osobistymi historiami**

Inspirujący mówcy często dzielą się osobistymi historiami walki, wytrwałości i sukcesu. Opowiadając o własnych doświadczeniach, łączą się z publicznością na poziomie emocjonalnym, pokazując, że wyzwania można pokonać, a marzenia można osiągnąć.

##### **b) Dostarczanie wzorców do naśladowania**

Inspirujący mówcy często podkreślają osiągnięcia i historie osób, które osiągnęły wielki sukces lub wywarły pozytywny wpływ w swoich dziedzinach. Pokazując te wzorce do naśladowania, inspirowają publiczność, pokazując, co jest możliwe i zachęcając ich do dążenia do wielkości.

##### **c) Dostarczanie wiadomości motywacyjnych**

Inspirujący mówcy dostarczają potężnych i podnoszących na duchu wiadomości, które rezonują z publicznością. Używają perswazyjnego języka, przekonujących metafor i technik opowiadania historii, aby przekazać swoje pomysły i pozostawić trwałe wpływy. Ich słowa są zaprojektowane tak, aby motywować i energetyzować słuchaczy do podejmowania działań i dążenia do swoich celów.



#### **d) Budowanie wiary w siebie i pewności siebie**

Inspirujący mówcy mają na celu zaszczepienie wiary w siebie i pewności siebie u swoich odbiorców. Rzucają wyzwanie ograniczającym przekonaniom i zachęcają jednostki do rozpoznania swoich mocnych stron, zaakceptowania swoich unikalnych cech i wiary w swoje umiejętności. Wspierając poczucie wiary w siebie, inspirują ludzi do podejmowania ryzyka, pokonywania przeszkód i dążenia do rozwoju osobistego i zawodowego.

#### **e) Oferowanie praktycznych porad i strategii**

Inspirujący mówcy często udzielają praktycznych porad, narzędzi i strategii, które mogą pomóc poszczególnym osobom w drodze do sukcesu. Mogą dzielić się spostrzeżeniami, wskazówkami lub technikami, które sprawdziły się w ich przypadku lub w przypadku innych osób, oferując praktyczne kroki, które publiczność może wdrożyć we własnym życiu.

Inspirująca funkcja wystąpień publicznych jest potężna w motywowaniu jednostek, wspieraniu rozwoju osobistego i promowaniu pozytywnych zmian. Ma potencjał do podnoszenia na duchu, rozpalania pasji i inspirowania ludzi do osiągania nowych szczytów osiągnięć i spełnienia.

### **D. Funkcja rozrywki**

Wystąpienia publiczne są również wykorzystywane do celów rozrywkowych, gdzie głównym celem mówcy jest zaangażowanie, urzeczenie i rozbawienie publiczności. Można to zaobserwować w różnych formach przemówień rozrywkowych, występów komediowych, rozmów motywacyjnych lub sesji opowiadania historii.

Funkcja rozrywkowa wystąpień publicznych odnosi się do umiejętności angażowania, przyciągania i rozbawiania publiczności za pomocą humoru, opowiadania historii i angażujących technik prezentacji. Polega ona na wygłoszeniu przemówienia lub prezentacji, która nie tylko informuje i przekonuje, ale także bawi słuchaczy, pozostawiając ich rozbawionych i usatysfakcjonowanych.

#### **Kluczowe aspekty rozrywkowej funkcji wystąpień publicznych:**

##### **a) Humor i elementy komediowe**

Zabawni mówcy często włączają humor do swoich prezentacji, aby zaangażować publiczność i stworzyć lekką atmosferę. Używają żartów, anegdot, zabawnych historii lub dowcipnych uwag, aby wywołać śmiech i zapewnić rozrywkę publiczności.

##### **b) Angażujące opowiadanie historii**

Mówcy publiczni, którzy wyróżniają się wartością rozrywkową, wykorzystują techniki

opowiadania historii, aby przyciągnąć publiczność. Tworzą narracje, które są angażujące, możliwe do powiązania i emocjonalnie przekonujące, wciągając słuchaczy w świat opowieści i utrzymując ich pochłoniętych przez całą prezentację.

### **c) Dynamiczny i energiczny przekaz**

Mówcy rozrywkowi rozumieją znaczenie dynamicznego i energicznego stylu prezentacji. Wykorzystują różnorodność wokalną, ekspresyjne gesty i mowę ciała, aby przekazać swoje przesłanie w angażujący i zabawny sposób. Ich przekaz jest porywający i utrzymuje wizualne i dźwiękowe zaangażowanie publiczności.

### **d) Pomoce wizualne i rekwizyty**

Mówcy rozrywkowi mogą włączać do swoich prezentacji pomoce wizualne, rekwizyty lub elementy multimedialne, aby zwiększyć ich wartość rozrywkową. Używają kreatywnych i atrakcyjnych wizualnie materiałów, aby wesprzeć swój przekaz, dodać humoru lub stworzyć niezapomniane chwile, które pozostawiają trwały wpływ na publiczność.

### **e) Interakcja z publicznością**

Mówcy rozrywkowi aktywnie angażują publiczność w swoje prezentacje, aby utrzymać jej zainteresowanie i stworzyć poczucie uczestnictwa. Mogą zadawać pytania, zachęcać ochotników lub ułatwiać interaktywne działania, które angażują publiczność i sprawiają, że czują się zaangażowani w przemówienie.

### **f) Zapadające w pamięć i angażujące treści**

Mówcy rozrywkowi koncentrują się na tworzeniu treści, które zapadają w pamięć, są powiązane i angażujące. Używają technik opowiadania historii, osobistych anegdot i przykładów, które rezonują z publicznością. Starają się, aby ich przekaz był niezapomniany i przyjemny, zapewniając, że publiczność opuści prezentację z pozytywnym i zabawnym doświadczeniem.

Funkcja rozrywkowa wystąpień publicznych dodaje przyjemny i angażujący element do przemówienia, czyniąc je niezapomnianym doświadczeniem dla publiczności. Chociaż głównym celem może być rozrywka, ważne jest, aby zrównoważyć rozrywkę z ogólnym celem przemówienia, takim jak informowanie lub przekonywanie, aby zapewnić znaczącą i wpływową prezentację.

## **E. Funkcja edukacyjna**

Wystąpienia publiczne odgrywają istotną rolę w edukacji, zarówno w środowisku akademickim, jak i poza nim. Nauczyciele, profesorowie, trenerzy i eksperci merytoryczni często wykorzystują wystąpienia publiczne do dostarczania treści edukacyjnych, wyjaśniania złożonych koncepcji, ułatwiania nauki i angażowania

uczniów w interaktywne dyskusje.

Funkcja edukacyjna wystąpień publicznych jest podstawowym aspektem ich ogólnej roli. Wystąpienia publiczne służą jako podstawowe narzędzie edukacji zarówno w środowisku formalnym, jak i nieformalnym.

**Kluczowe aspekty edukacyjnej funkcji wystąpień publicznych:**

**a) Instrukcje w klasie**

W instytucjach edukacyjnych wystąpienia publiczne są powszechnie wykorzystywane przez nauczycieli, profesorów i wychowawców do wygłaszania wykładów, prezentacji i przemówień instruktazowych. Pomaga w wyjaśnianiu i przekazywaniu uczniom złożonych pomysłów, teorii i koncepcji w jasny i zorganizowany sposób.

**b) Ułatwianie nauki**

Wystąpienia publiczne zachęcają uczniów do aktywnego zaangażowania i uczestnictwa. Promuje interaktywne dyskusje, debaty i sesje pytań i odpowiedzi, które usprawniają naukę poprzez zachęcanie do krytycznego myślenia, analizy i głębszego zrozumienia tematu.

**c) Demonstrowanie umiejętności**

Wystąpienia publiczne dają uczniom możliwość wykazania się wiedzą, umiejętnościami i zrozumieniem danego tematu. Prezentacje i przemówienia pozwalają uczniom zaprezentować swoje badania, projekty lub twórczą pracę, wspierając pewność siebie, wyrażanie siebie i umiejętność skutecznego wyrażania pomysłów.

**d) Rozwijanie umiejętności komunikacyjnych**

Wystąpienia publiczne w placówkach edukacyjnych pomagają uczniom rozwijać ważne umiejętności komunikacyjne, takie jak artykulacja werbalna, jasność myśli, organizacja i skuteczna prezentacja. Umożliwia im spójne wyrażanie siebie, angażowanie publiczności i przekazywanie swoich pomysłów z pewnością siebie.

### **e) Budowanie pewności siebie**

Wystąpienia publiczne pozwalają uczniom przezwyciężyć treść i strach przed wystąpieniami publicznymi oraz zwiększają ich pewność siebie. Poprzez praktykę i ekspozycję na przemawianie przed innymi, uczniowie stopniowo rozwijają umiejętność radzenia sobie z nerwami, emisji głosu i zachowania opanowania w trudnych sytuacjach.

### **f) Doskonalenie umiejętności prezentacji**

Wystąpienia publiczne pomagają uczniom rozwinąć silne umiejętności prezentacji, w tym efektywne wykorzystanie pomocy wizualnych, mowy ciała, różnorodności głosu i kontaktu wzrokowego. Szkoli ich w zakresie strukturyzowania prezentacji, tworzenia przekonujących narracji i angażowania odbiorców poprzez skuteczne techniki opowiadania historii.

Poprzez włączenie wystąpień publicznych do procesu edukacyjnego, uczniowie zdobywają cenne umiejętności i kompetencje, które wykraczają poza wiedzę akademicką. Rozwijają zdolność do wyrażania siebie w sposób pewny siebie, angażowania się w relacje z innymi i skutecznego przekazywania swoich pomysłów - co stanowi istotną podstawę sukcesu w ich podróży edukacyjnej i poza nią.

## **F. Funkcja ceremonialna**

Wystąpienia publiczne są ważne podczas uroczystych lub formalnych okazji, takich jak ukończenie szkoły, wesela, pogrzeby lub wydarzenia polityczne. Pomaga nadać ton, upamiętnić szczególne chwile, uhonorować osoby, wyrazić wdzięczność lub wzmocnić poczucie jedności i wspólnoty.

Funkcja ceremonialna wystąpień publicznych odnosi się do roli wygłaszania przemówień lub prezentacji podczas formalnych ceremonii, wydarzeń lub rytuałów. Obejmuje ona używanie języka i retoryki w celu upamiętnienia, uczczenia, uhonorowania lub zaznaczenia ważnych okazji, osiągnięć lub kamieni milowych. Uroczyste przemówienia mają na celu zainspirowanie i stworzenie poczucia jedności, dumy i szacunku wśród uczestników i publiczności.

### **Kluczowe aspekty ceremonialnej funkcji wystąpień publicznych:**

#### **a) Upamiętnienie i pamięć**

Uroczyste przemówienia są często wygłaszane w celu upamiętnienia ważnych wydarzeń, momentów historycznych lub znaczących postaci. Składają hołd przeszłości i uznają wkład, poświęcenie lub wpływ poszczególnych osób lub grup. Przemówienia te pomagają zachować pamięć zbiorową i zapewniają, że ważne kamienie milowe nie zostaną zapomniane.

## **b) Świętowanie osiągnięć i kamieni milowych**

Uroczyste przemówienia są wykorzystywane do świętowania osiągnięć, kamieni milowych lub osiągnięć. Są one wyrazem uznania dla wysiłków, poświęcenia i sukcesów poszczególnych osób, zespołów lub organizacji. Przemówienia te wzbudzają poczucie dumy, spełnienia i motywacji wśród uczestników i publiczności.

## **c) Inspirujące i motywujące**

Uroczyste przemówienia mają na celu inspirowanie i motywowanie publiczności. Często zawierają podnoszące na duchu przesłania, słowa zachęty i wezwania do działania. Przemówienia te odwołują się do emocji, wywołują poczucie jedności i zachęcają do dążenia do doskonałości lub wprowadzania pozytywnych zmian.

## **d) Ustanowienie poczucia wspólnoty**

Uroczyste przemówienia odgrywają kluczową rolę w budowaniu poczucia wspólnoty i przynależności. Łączą ludzi, tworząc wspólne doświadczenie i poczucie jedności. Przemówienia te wzmacniają wartości, tradycje i wspólne cele, tworząc poczucie tożsamości i celu wśród uczestników i publiczności.

## **e) Nadawanie tonu i tworzenie uroczystej atmosfery**

Uroczyste przemówienia nadają ton i tworzą odpowiednią ceremonialną atmosferę. Używają języka, stylu mówienia i gestów, które pasują do formalności i znaczenia okazji. Przemówienia te pomagają stworzyć uroczyste, pełne szacunku lub uroczyste środowisko, które poprawia ogólne wrażenia uczestników i publiczności.

## **f) Dostarczanie inspiracji i wskazówek**

Uroczyste przemówienia często dostarczają inspiracji i wskazówek na przyszłość. Mogą zawierać słowa mądrości, wyciągnięte wnioski lub aspiracje na przyszłość. Przemówienia te oferują wskazówki, wizję i poczucie kierunku dla osób lub organizacji, które idą naprzód.

## **g) Ułatwianie rytuałów i tradycji**

Przemówienia ceremonialne odgrywają rolę w ułatwianiu rytuałów lub tradycji podczas ceremonii. Mogą one obejmować inwokacje, błogosławieństwa lub recytacje tradycyjnych tekstów lub wersetów. Przemówienia te pomagają zachować praktyki kulturowe lub religijne, nadać znaczenie ceremonii i stworzyć poczucie ciągłości z przeszłością.

Uroczysta funkcja wystąpień publicznych nadaje formalnym ceremoniom i wydarzeniom znaczenie, sens i jedność. Poprzez upamiętnienie, świętowanie, inspirację i wskazówki, ceremonialne przemówienia tworzą niezapomniane i

wpływowe doświadczenie zarówno dla uczestników, jak i publiczności, zapewniając, że ważne okazje są odpowiednio uhonorowane i zapamiętane.

## **G. Funkcja rzecznictwa**

Wystąpienia publiczne służą jako platforma do promowania spraw społecznych, politycznych lub środowiskowych. Aktywiści, liderzy i twórcy zmian wykorzystują wystąpienia publiczne do podnoszenia świadomości, mobilizowania wsparcia i promowania sprawiedliwości społecznej, równości, zrównoważonego rozwoju lub innych ważnych kwestii.

Funkcja rzecznictwa w wystąpieniach publicznych odnosi się do wykorzystania komunikacji perswazyjnej do promowania określonej sprawy, idei lub przekonań. Obejmuje ona wygłaszanie przemówień lub prezentacji w celu podniesienia świadomości, zmobilizowania wsparcia i wpłynięcia na opinię publiczną lub politykę w określonej kwestii. Przemówienia rzecznicze często mają na celu wprowadzenie pozytywnych zmian społecznych lub rozwiązanie konkretnego problemu w społeczeństwie.

### **Kluczowe aspekty rzeczniczej funkcji wystąpień publicznych:**

#### **a) Identyfikacja przyczyny:**

Przemówienia rzecznicze koncentrują się na konkretnej sprawie, takiej jak prawa człowieka, zrównoważony rozwój środowiska, równość płci lub reforma opieki zdrowotnej. Mówca identyfikuje kwestię, którą się pasjonuje i ma na celu zebranie wsparcia i podjęcie działań w celu jej rozwiązania.

#### **b) Dostarczanie informacji**

Mówcy rzecznicy przedstawiają istotne informacje, fakty, statystyki lub osobiste historie, aby poinformować odbiorców o danej kwestii. Zapewniają jasne zrozumienie problemu, jego wpływu i pilnej potrzeby działania. Przedstawiając przekonujące dowody, starają się zyskać wiarygodność i zbudować silne argumenty na rzecz swojej sprawy.

#### **c) Przekonujące argumenty**

Przemówienia rzecznicze opierają się na przekonujących argumentach, aby wpłynąć na opinie i postawy odbiorców. Mówca przedstawia logiczne rozumowanie, apele emocjonalne i względy etyczne, aby przekonać słuchaczy o znaczeniu ich sprawy. Odnoszą się do kontrargumentów i obalają mity lub błędne przekonania, aby wzmocnić swoją pozycję.

#### **d) Mobilizacja wsparcia**

Mówcy rzecznicy mają na celu zmobilizowanie słuchaczy do wsparcia i działania. Mogą oni wzywać do konkretnych działań, takich jak podpisywanie petycji, kontaktowanie się z prawodawcami, wolontariat lub przekazywanie darowizn na rzecz organizacji zajmujących się daną kwestią. Przedstawiając jasne kroki do zaangażowania, inspirują osoby, by same stały się rzecznikami.

#### **e) Angażujące opowiadanie historii**

Przemówienia rzecznicze często zawierają techniki opowiadania historii, aby zaangażować publiczność i stworzyć emocjonalną więź. Mówca dzieli się osobistymi anegdotami, historiami osób dotkniętych daną kwestią lub narracjami, które ilustrują wpływ sprawy. Takie podejście do opowiadania historii pomaga humanizować kwestię i wywoływać empatię u słuchaczy.

Funkcja rzecznicza wystąpień publicznych odgrywa istotną rolę w promowaniu sprawiedliwości społecznej, podnoszeniu świadomości na temat ważnych kwestii i wspieraniu pozytywnych zmian. Poprzez perswazyjną komunikację mówcy rzecznicy starają się zmobilizować wsparcie, wpłynąć na opinię publiczną i wywrzeć zbiorowy wpływ na sprawy, które popierają.

### **6. Główne role wystąpień publicznych w społeczeństwie**

Wystąpienia publiczne odgrywają kilka ważnych ról w życiu społecznym, przyczyniając się do skutecznej komunikacji, wpływając na opinie, wspierając zrozumienie i ułatwiając nawiązywanie znaczących kontaktów. Spełniając te role, wystąpienia publiczne przyczyniają się do tworzenia tkanki społecznej, promując dialog, zrozumienie i wspólne działania. Umożliwiają jednostkom wyrażanie siebie, nawiązywanie kontaktów z innymi i wywieranie znaczącego wpływu na ich interakcje społeczne i społeczności.

Wystąpienia publiczne są kluczowe z kilku powodów:

#### **a) Skuteczna komunikacja**

Wystąpienia publiczne to podstawowa forma komunikacji, która pozwala jednostkom przekazywać swoje pomysły, myśli i wiadomości szerszej publiczności. Umożliwia jasne i wpływowe wyrażanie myśli i emocji, zapewniając, że zamierzony przekaz zostanie zrozumiany przez słuchaczy.

#### **b) Wywieranie wpływu i perswazja**

Wystąpienia publiczne to potężne narzędzie wywierania wpływu i przekonywania innych. Poprzez dobrze przygotowane przemówienia i prezentacje, osoby mogą inspirować do działania, zmieniać opinie i motywować innych do przyjęcia nowych

perspektyw lub zachowań. Daje to jednostkom możliwość bronięcia swoich przekonań, przedstawiania przekonujących argumentów i wywierania pozytywnego wpływu.

### **c)      Rozwój przywództwa**

Wystąpienia publiczne są ściśle powiązane z rozwojem przywództwa. Liderzy muszą skutecznie komunikować swoją wizję, inspirować swoich zwolenników i angażować się w znaczący dialog. Silne umiejętności wystąpień publicznych są niezbędne dla liderów do przekazywania swoich pomysłów, zdobywania wsparcia i napędzania pozytywnych zmian w swoich organizacjach lub społecznościach.

### **d)      Rozwój kariery**

Umiejętności wystąpień publicznych są wysoko cenione w wielu dziedzinach zawodowych. Niezależnie od tego, czy chodzi o wygłaszanie prezentacji, prowadzenie spotkań czy reprezentowanie firmy, skuteczne wystąpienia publiczne mogą poprawić perspektywy kariery i otworzyć możliwości rozwoju i awansu. Pracodawcy często poszukują osób, które potrafią pewnie komunikować pomysły i angażować się w różne grupy odbiorców.

### **e)      Budowanie pewności siebie**

Wystąpienia publiczne są okazją do rozwoju osobistego i budowania pewności siebie. Przewyciężając strach przed przemawianiem przed innymi i rozwijając silne umiejętności prezentacji, jednostki mogą zwiększyć swoją samoocenę, asertywność i ogólną pewność siebie. Ta nowo odkryta pewność siebie może wykraczać poza wystąpienia publiczne i pozytywnie wpływać na różne aspekty życia.

### **f)      Dzielenie się wiedzą i edukacja**

Wystąpienia publiczne umożliwiają dzielenie się wiedzą, doświadczeniem i spostrzeżeniami z innymi. Ułatwia wymianę informacji, pomysłów i doświadczeń, wspierając kulturę ciągłego uczenia się i rozwoju osobistego. Mówcy publiczni mają możliwość edukowania, informowania i inspirowania odbiorców, przyczyniając się do wzrostu i rozpowszechniania wiedzy.

### **g)      Networking i budowanie relacji:**

Wystąpienia publiczne dają możliwość nawiązywania kontaktów i budowania relacji. Wystąpienia gromadzą ludzi, umożliwiając nawiązywanie kontaktów z osobami o podobnych poglądach, profesjonalistami z branży i potencjalnymi współpracownikami. Budowanie relacji poprzez wystąpienia publiczne może prowadzić do nowych możliwości, partnerstwa i rozwoju osobistego.

### **h)      Rzecznictwo i zmiany społeczne**

Wystąpienia publiczne są potężnym narzędziem rzecznictwa i zmian społecznych. Poruszając ważne kwestie społeczne, podnosząc świadomość i inspirując do działania, mówcy publiczni mogą przyczynić się do pozytywnych przemian społecznych. Skuteczne wystąpienia publiczne mogą mobilizować społeczności, wpływać na opinię



publiczną i napędzać znaczące zmiany.

### **i) Wpływ osobisty i zawodowy**

Wystąpienia publiczne mają ogromny wpływ na życie osobiste i zawodowe. Poprawia umiejętności komunikacyjne, zwiększa pewność siebie, rozwija umiejętności krytycznego myślenia oraz zwiększa wpływ i zasięg. Zdolność do skutecznego przekazywania pomysłów i łączenia się z innymi poprzez wystąpienia publiczne może prowadzić do osobistego spełnienia, sukcesu zawodowego i szerszego wpływu na społeczeństwo.

Podsumowując, wystąpienia publiczne mają kluczowe znaczenie, ponieważ umożliwiają skuteczną komunikację, wpływają i przekonują innych, wspierają rozwój przywództwa, zwiększają perspektywy kariery, budują pewność siebie, ułatwiają dzielenie się wiedzą i edukację, sprzyjają nawiązywaniu kontaktów i budowaniu relacji, napędzają rzeczność i zmiany społeczne oraz wywierają głęboki wpływ osobisty i zawodowy. Rozwijanie silnych umiejętności wystąpień publicznych może umożliwić jednostkom wyrażanie siebie, dokonywanie zmian i rozwijanie się w różnych aspektach życia.

## **ROZDZIAŁ II: SPOSOBY WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH**

### **1. Główne elementy komunikacji publicznej**

Głównymi elementami komunikacji publicznej są komunikacja ustna, komunikacja niewerbalna i komunikacja wizualna; nawet jeśli są one ważnymi elementami komunikacji publicznej, nie są uważane za odrębne "formy" komunikacji publicznej. Zamiast tego są to różne aspekty lub elementy, które przyczyniają się do skutecznej komunikacji w ramach różnych form komunikacji publicznej.

**A. Komunikacja ustna** odnosi się do mówionego aspektu komunikacji, w którym wiadomości są przekazywane za pomocą słów, przemówień lub prezentacji. Komunikacja ustna jest powszechnie stosowana w wystąpieniach publicznych, takich jak wygłaszanie przemówień i prezentacji lub udział w dyskusjach. Obejmuje użycie języka, tonu i technik przekazu, aby skutecznie przekazywać pomysły i angażować odbiorców.

Komunikacja ustna to mówiony aspekt komunikacji, w którym wiadomości są przekazywane za pomocą słów, przemówień lub prezentacji. W kontekście komunikacji publicznej komunikacja ustna odgrywa kluczową rolę w wygłaszaniu przemówień, prezentacji lub uczestniczeniu w dyskusjach. Niektóre kluczowe punkty dotyczące komunikacji ustnej to:

- Wyrażanie werbalne: Komunikacja ustna pozwala mówcom wyrażać swoje pomysły, myśli i wiadomości za pomocą języka mówionego. Obejmuje wybór odpowiednich słów, konstruowanie zdań i stosowanie skutecznych technik przekazu, aby zaangażować odbiorców i przekazać znaczenie.
- Elementy wokalne: Oprócz samych słów, elementy wokalne, takie jak ton, wysokość, głośność i tempo, przyczyniają się do ogólnego wpływu komunikacji

- ustnej. Mówcy mogą modulować swój głos, aby podkreślić kluczowe punkty, przekazać emocje lub stworzyć pożądaną atmosferę.
- Interakcja z publicznością: Komunikacja ustna w miejscach publicznych często wymaga interakcji z publicznością. Może to obejmować uzyskiwanie informacji zwrotnych, odpowiadanie na pytania lub angażowanie się w dialog. Interakcja z publicznością pomaga stworzyć poczucie więzi i zwiększa ogólną skuteczność komunikacji.

**B. Komunikacja niewerbalna** obejmuje przekazywanie wiadomości bez użycia słów. Obejmuje ona mimikę twarzy, gesty, język ciała, postawę, kontakt wzrokowy i ton głosu. Wskazówki niewerbalne mogą znacząco wpływać na skuteczność komunikacji publicznej, ponieważ mogą przekazywać emocje, pewność siebie, szczerść i zaangażowanie. Komunikacja niewerbalna uzupełnia i wzmacnia przekaz słowny.

Komunikacja niewerbalna odnosi się do przekazywania wiadomości bez użycia słów. Obejmuje ona mimikę twarzy, gesty, język ciała, postawę, kontakt wzrokowy i ton głosu. Komunikacja niewerbalna jest istotnym elementem komunikacji publicznej z kilku powodów:

- Wyrażanie emocji: Wskazówki niewerbalne pozwalają mówcom wyrażać i przekazywać emocje, dodając głębi i autentyczności ich przekazom. Mimika twarzy, na przykład, może komunikować szczęście, zaskoczenie, smutek lub troskę, co może pomóc w stworzeniu silniejszej więzi z publicznością.
- Zwiększanie jasności przekazu: Komunikacja niewerbalna może uzupełniać i wzmacniać przekaz słowny, pomagając wyjaśnić znaczenie i intencje. Gesty, ruchy ciała i mimika twarzy mogą zapewnić dodatkowy kontekst, podkreślić kluczowe punkty lub zasygnalizować przejścia.
- Budowanie zaufania i wiarygodności: Wskazówki niewerbalne, takie jak utrzymywanie kontaktu wzrokowego, używanie otwartego języka ciała i okazywanie pewności siebie, mogą zwiększyć wiarygodność mówcy i zbudować zaufanie wśród odbiorców. Mówca, który wydaje się pewny siebie, zaangażowany i szczerzy poprzez komunikację niewerbalną, ma większe szanse na nawiązanie kontaktu z publicznością.

**C. Komunikacja wizualna** obejmuje przekazywanie wiadomości za pomocą elementów wizualnych, takich jak obrazy, wykresy, filmy lub inne pomoce wizualne. Komunikacja wizualna może poprawić zrozumienie, zaangażować odbiorców i sprawić, że informacje będą lepiej zapamiętywane. Jest często używana wraz z komunikacją ustną w celu wsparcia lub zilustrowania kluczowych punktów podczas przemówień, prezentacji lub innych form komunikacji publicznej.

Komunikacja wizualna obejmuje przekazywanie wiadomości za pomocą elementów wizualnych, takich jak obrazy, wykresy, filmy lub inne pomoce wizualne. Komunikacja wizualna jest potężnym elementem komunikacji publicznej z następujących powodów:

- Poprawa zrozumienia: Pomoce wizualne mogą pomóc w wyjaśnieniu złożonych pojęć, danych lub informacji poprzez przedstawienie ich w formie wizualnej. Może to pomóc w zrozumieniu i zatrzymaniu uwagi odbiorców.
- Angażowanie odbiorców: Elementy wizualne przyciągają uwagę i pomagają utrzymać zaangażowanie odbiorców. Dobrze zaprojektowane elementy

wizualne mogą wzbudzać zainteresowanie, wywoływać emocje i zwiększać ogólny wpływ przekazywanej wiadomości.

- Wspieranie kluczowych punktów: Komunikacja wizualna może być wykorzystywana do wspierania i wzmocnienia kluczowych punktów w przemówieniu lub prezentacji. Pomoce wizualne mogą służyć jako wizualna reprezentacja danych, ilustrować przykłady lub dostarczać wizualnych wskazówek, które pomagają odbiorcom śledzić przekaz mówcy.
- Dodawanie różnorodności i kreatywności: Komunikacja wizualna pozwala na kreatywną ekspresję i urozmaica komunikację publiczną. Włączając elementy wizualne, prelegenci mogą przełamać monotonię czysto werbalnej prezentacji i zapewnić odbiorcom wielozmysłowe wrażenia.

Ważne jest, aby pamiętać, że te trzy elementy - komunikacja ustna, komunikacja niewerbalna i komunikacja wizualna - często współdziałają ze sobą synergicznie, tworząc kompleksowe i wpływowe doświadczenie komunikacji publicznej. Wykwalifikowani komunikatorzy zwracają uwagę na wszystkie te aspekty, aby skutecznie przekazać swoją wiadomość, zaangażować odbiorców i pozostawić trwałe wrażenie.

Tak więc komunikacja ustna, komunikacja niewerbalna i komunikacja wizualna są integralnymi elementami skutecznej komunikacji publicznej. Współpracują ze sobą, aby stworzyć kompleksowe i wpływowe doświadczenie komunikacyjne.

## **A. Komunikacja ustna - formy komunikacji ustnej**

Komunikacja ustna odnosi się do procesu przekazywania informacji lub pomysłów za pomocą wypowiedzianych słów. Obejmuje ona wymianę wiadomości między osobami lub grupami przy użyciu języka mówionego jako podstawowego środka komunikacji. Komunikacja ustna może odbywać się w różnych okolicznościach, takich jak rozmowy twarzą w twarz, spotkania, prezentacje, wywiady, rozmowy telefoniczne, a nawet konferencje audio lub wideo.

Komunikacja ustna odnosi się do procesu wymiany informacji, pomysłów i wiadomości za pomocą wypowiedzianych słów. Obejmuje ona używanie werbalnych i niewerbalnych wskazówek, takich jak ton głosu, mimika twarzy, gesty i język ciała, aby przekazywać znaczenie i angażować innych w czasie rzeczywistym.

Komunikacja ustna może przybierać różne formy, w tym rozmowy, przemówienia, prezentacje, wywiady, spotkania i rozmowy telefoniczne. Jest to podstawowy sposób komunikacji zarówno w środowisku osobistym, jak i zawodowym, umożliwiając bezpośrednią interakcję, natychmiastową informację zwrotną i dynamiczne zaangażowanie.

Znaczenie komunikacji ustnej polega na jej zdolności do wspierania zrozumienia, budowania relacji i skutecznego przekazywania wiadomości. Dzięki komunikacji ustnej osoby mogą wyrażać swoje myśli, dzielić się doświadczeniami, zadawać pytania i angażować się w znaczący dialog. Pozwala to na wymianę pomysłów, emocji i informacji, umożliwiając skuteczną współpracę i podejmowanie decyzji.

Komunikacja ustna oferuje kilka zalet, takich jak możliwość dostosowania i dostosowania komunikacji w czasie rzeczywistym w oparciu o reakcje słuchacza i

informacje zwrotne. Pozwala na spontaniczność, perswazję i wykorzystanie intonacji głosu, akcentu i wskazówek niewerbalnych w celu przekazania znaczenia i przyciągnięcia uwagi odbiorców. Komunikacja ustna zapewnia również możliwość aktywnego słuchania i natychmiastowego wyjaśnienia wszelkich nieporozumień lub niejasności.

Komunikacja ustna może jednak stanowić wyzwanie, ponieważ wymaga skutecznych umiejętności mówienia i słuchania, jasności wypowiedzi oraz umiejętności dostosowania się do różnych stylów komunikacji i środowisk kulturowych. Niewłaściwa komunikacja, bariery językowe i czynniki rozpraszające mogą utrudniać skuteczną komunikację ustną, jeśli nie są odpowiednio zarządzane.

Skuteczne umiejętności komunikacji ustnej są cenne w różnych kontekstach osobistych, akademickich, zawodowych i społecznych. Obejmują one nie tylko jasną artykulację i skuteczne dostarczanie, ale także aktywne słuchanie, empatię i zdolność adaptacji, aby skutecznie angażować i łączyć się z innymi.

Podsumowując, komunikacja ustna jest istotnym aspektem interakcji międzyludzkich i odgrywa znaczącą rolę w przekazywaniu znaczeń, budowaniu relacji i ułatwianiu zrozumienia. Oferuje zalety natychmiastowej informacji zwrotnej, dynamicznego zaangażowania i wykorzystania sygnałów niewerbalnych, ale wymaga skutecznych umiejętności mówienia i słuchania, aby zapewnić jasną i skuteczną komunikację.

## **Formy komunikacji ustnej**

### **1. Rozmowy**

Nieformalne dyskusje między dwiema lub więcej osobami, podczas których wymieniane są informacje, pomysły i opinie.

### **2. Prezentacje**

Formalne rozmowy lub przemówienia są wygłaszane przed publicznością w celu informowania, przekonywania lub zapewniania rozrywki. Prezentacje mogą przybierać różne formy, takie jak prezentacje biznesowe, wykłady akademickie lub wystąpienia konferencyjne.

### **3. Wystąpienia publiczne:**

Przemawianie do dużej publiczności na określony temat lub zagadnienie. Wystąpienia publiczne często wiążą się z wygłaszaniem przemówień, przemówień programowych lub TED Talks.

### **4. Wywiady:**

Sesje pytań i odpowiedzi, podczas których jedna osoba (prowadzący rozmowę) zadaje pytania drugiej osobie (rozmówcy) w celu zebrania informacji, podzielenia się spostrzeżeniami lub oceny przydatności do określonej roli lub stanowiska.

## 5. Spotkania

Formalne spotkania osób lub grup w celu omówienia i rozważenia konkretnych tematów, podjęcia decyzji i skoordynowania działań. Spotkania mogą obejmować zarówno małe spotkania zespołowe, jak i większe spotkania organizacyjne lub społecznościowe.

## 6. Połączenia telefoniczne

Komunikacja werbalna jest prowadzona przez telefon między dwiema lub więcej osobami.

## 7. Konferencje wideo:

Wirtualne spotkania są prowadzone za pośrednictwem platform wideo, na których uczestnicy mogą widzieć i słyszeć się nawzajem w czasie rzeczywistym, symulując interakcję twarzą w twarz.

## 8. Debaty:

Ustrukturyzowane dyskusje polegają na tym, że poszczególne osoby przedstawiają argumenty i kontrargumenty na określony temat, starając się przekonać publiczność lub sędziów do swojego punktu widzenia.

## 9. Negocjacje:

Komunikacja werbalna ma na celu osiągnięcie wzajemnie akceptowalnego porozumienia lub ugody między stronami zaangażowanymi w konflikt lub transakcję biznesową.

## 10. Komunikacja interpersonalna:

Komunikacja jeden na jeden lub w małych grupach to miejsce, w którym osoby angażują się w osobiste rozmowy, dzielą się informacjami, wyrażają uczucia i budują relacje.

Każda forma komunikacji ustnej służy innym celom i wymaga określonych umiejętności, strategii i technik, aby skutecznie przekazywać wiadomości i angażować

innych. Skuteczna komunikacja ustna obejmuje jasną i wyraźną mowę, aktywne słuchanie, dostosowywanie się do odbiorców, używanie odpowiedniego języka ciała oraz przekazywanie pomysłów z pewnością siebie i jasnością.

## **B. Komunikacja niewerbalna - formy komunikacji niewerbalnej**

Komunikacja niewerbalna odnosi się do przekazywania informacji, uczuć i znaczeń za pomocą niewerbalnych wskazówek i zachowań, a nie za pomocą słów mówionych lub pisanych. Obejmuje ona wykorzystanie języka ciała, mimiki, gestów, postawy, kontaktu wzrokowego, dotyku i innych sygnałów niewerbalnych do przekazywania wiadomości i komunikowania się z innymi.

Komunikacja niewerbalna jest integralną częścią interakcji międzyludzkich i uzupełnia komunikację werbalną. Może ona wzmacniać przekaz słowny, zapewniać dodatkowy kontekst, wyrażać emocje oraz przekazywać postawy i intencje. Wskazówki niewerbalne są często przetwarzane nieświadomie i mogą mieć znaczący wpływ na to, jak wiadomość jest interpretowana i rozumiana.

Komunikacja niewerbalna jest ważna, ponieważ dodaje głębi, niuansów i bogactwa interakcjom międzyludzkim. Może pomóc w nawiązaniu relacji, budowaniu zaufania i zwiększeniu zrozumienia. Świadomość i skuteczne wykorzystywanie sygnałów niewerbalnych może poprawić umiejętności komunikacyjne, ułatwić lepsze relacje i uniknąć nieporozumień.

Komunikacja niewerbalna odnosi się do przekazywania wiadomości lub informacji bez użycia słów lub języka mówionego. Jest to proces przekazywania znaczenia za pomocą różnych niewerbalnych wskazówek, takich jak mimika twarzy, gesty, język ciała, postawa, kontakt wzrokowy, ton głosu i bliskość fizyczna. Komunikacja niewerbalna odgrywa znaczącą rolę w interakcjach międzyludzkich, uzupełniając, a czasem nawet przewyższając wpływ komunikacji werbalnej. Służy do przekazywania emocji, postaw, intencji i innych pozajęzykowych aspektów komunikacji.

Komunikacja niewerbalna jest niezbędna zarówno w kontekście komunikacji interpersonalnej, jak i publicznej. Dodaje ona niuansów, głębi i kontekstu do komunikatów werbalnych, pozwalając na bardziej kompleksowe zrozumienie komunikacji. Zwracając uwagę i rozumiejąc sygnały niewerbalne, osoby mogą stać się bardziej skutecznymi komunikatorami, lepiej interpretować intencje innych i poprawić swoje ogólne umiejętności komunikacyjne.

Ważne jest, aby pamiętać, że komunikacja niewerbalna może różnić się w zależności od kultury, a interpretacje mogą się różnić. Ważne jest, aby wziąć pod uwagę różnice kulturowe i kontekst podczas interpretowania sygnałów niewerbalnych, aby zapewnić dokładne zrozumienie i skuteczną komunikację.

## Formy komunikacji niewerbalnej

### 1. Mimika twarzy

Mimika twarzy obejmuje ruch mięśni twarzy w celu przekazania emocji, reakcji lub postaw. Uśmiechanie się, marszczenie brwi, unoszenie brwi lub mrużenie oczu to przykłady wyrazów twarzy, które mogą komunikować szczęście, smutek, zaskoczenie, sceptycyzm i wiele innych.

Mimika twarzy odgrywa istotną rolę w wystąpieniach publicznych, ponieważ przekazuje emocje, angażuje publiczność i zwiększa ogólną skuteczność przekazu.

#### Kluczowe punkty dotyczące wyrazu twarzy

- Wyrażanie emocji: Mimika twarzy to potężne narzędzie do wyrażania emocji i tworzenia więzi z publicznością. Pokazując odpowiednią mimikę twarzy, mówcy mogą przekazać entuzjazm, szczęście, zaskoczenie, troskę, empatię lub inne emocje, które są zgodne z treścią lub celem ich przemówienia.
- Autentyczność i szczerość: Prawdziwa mimika twarzy przyczynia się do autentyczności i szczerości mówcy. Kiedy mimika twarzy jest zgodna z wypowiedzianymi słowami, pomaga to budować zaufanie i wiarygodność wśród odbiorców. Odbiorcy chętniej angażują się w rozmowę z prelegentem, który wydaje się szczery i emocjonalnie związany z przekazem.
- Wskazówki niewerbalne: Mimika twarzy służy jako niewerbalne wskazówki, które wspierają i wzmacniają przekaz werbalny. Mogą podkreślać kluczowe punkty, sygnalizować przejścia lub przekazywać ton i znaczenie wypowiedzi. Mimika twarzy dodaje wyrazistości i głębi wypowiedzianym słowom, zwiększając ogólny wpływ przekazu.
- Zaangażowanie wizualne: Mimika twarzy prelegenta może przyciągnąć i utrzymać uwagę publiczności. Dynamiczna i wyrazista twarz może sprawić, że publiczność będzie zaangażowana i zainteresowana treścią. Używając odpowiedniej mimiki twarzy, mówcy mogą stworzyć wizualne zainteresowanie i sprawić, że ich prezentacja będzie bardziej zapadająca w pamięć.
- Połączenie z publicznością: Mimika twarzy pomaga nawiązać kontakt z publicznością. Kiedy mówcy nawiązują kontakt wzrokowy i pokazują mimikę twarzy, która jest powiązana i angażująca, tworzą poczucie relacji i zaangażowania. Publiczność czuje się bardziej związana z mówcą i przekazywaną wiadomością.
- Dostosowanie mowy ciała: Mimika twarzy powinna być spójna z ogólnym językiem ciała mówcy. Kiedy mimika twarzy jest zgodna z gestami, postawą i innymi niewerbalnymi wskazówkami, tworzy to harmonijne i spójne doświadczenie komunikacyjne. Niespójność między mimiką twarzy a mową ciała może powodować zamieszanie lub odwracać uwagę od przekazu mówcy.
- Praktyka i świadomość: Mówcy publiczni powinni ćwiczyć i być świadomi swojej mimiki. Ważne jest, aby zrozumieć, jak postrzegane są różne wyrazy twarzy i jak mogą one wpływać na interpretację przekazu przez publiczność. Ćwicząc przed lustrem lub nagrywając siebie, mówcy mogą stać się bardziej świadomi swojej mimiki i dokonać niezbędnych korekt, aby poprawić swoją prezentację.
- Względy kulturowe: Różnice kulturowe mogą wpływać na interpretację mimiki twarzy. Mówcy powinni pamiętać o pochodzeniu kulturowym swoich

odbiorców i odpowiednio dostosowywać mimikę twarzy. To, co może być uważane za właściwe lub znaczące w jednej kulturze, może mieć inne konotacje w innej.

Podsumowując, mimika twarzy w wystąpieniach publicznych służy jako potężne narzędzie do przekazywania emocji, angażowania odbiorców i zwiększania ogólnego wpływu przekazu. Używając autentycznej i odpowiedniej mimiki twarzy, mówcy mogą nawiązać kontakt, skutecznie przekazywać swoje pomysły i pozostawić trwałe wrażenie na odbiorcach.

## **2. Mowa ciała**

Mowa ciała obejmuje gesty, ruchy i pozycje ciała. Może to obejmować gesty dłoni, ruchy ramion, kiwanie głową, pochylanie się do przodu lub do tyłu, krzyżowanie ramion lub przyjmowanie otwartej postawy. Mowa ciała może wyrażać pewność siebie, zainteresowanie, znudzenie, defensywność lub zaangażowanie.

Język ciała odgrywa kluczową rolę w wystąpieniach publicznych, ponieważ przekazuje wiadomości, usprawnia komunikację i wpływa na postrzeganie mówcy przez publiczność.

### **Kluczowe punkty dotyczące mowy ciała**

- Postawa i pewność siebie: Utrzymywanie dobrej postawy świadczy o pewności siebie i profesjonalizmie. Stanie lub siedzenie prosto z ramionami odchylonymi do tyłu i wysoko uniesioną głową daje poczucie autorytetu i pewności siebie. Pozwala to również na lepszą projekcję głosu i angażuje publiczność.
- Gesty i ruch: Celowe i dobrze wykonane gesty mogą wzbogacić wystąpienie. Gesty, takie jak ruchy rąk, mogą pomóc podkreślić kluczowe punkty, dodać wizualnego zainteresowania i wzmocnić przekaz słowny. Kontrolowane i naturalne ruchy na scenie lub w obszarze wystąpienia mogą zaangażować publiczność i stworzyć dynamiczną prezencję.
- Kontakt wzrokowy: Nawiązanie kontaktu wzrokowego z publicznością jest potężną formą komunikacji niewerbalnej. Buduje relacje, przekazuje pewność siebie i wzmacnia więź. Nawiązywanie kontaktu wzrokowego z różnymi osobami lub grupami odbiorców tworzy poczucie integracji i zaangażowania.
- Mimika twarzy: Mimika twarzy, jak wspomniano wcześniej, jest integralną częścią języka ciała. Ekspresyjna i angażująca mimika pomaga przekazać emocje, szczerść i autentyczność. Uśmiechanie się, unoszenie brwi lub pokazywanie odpowiednich reakcji może wywołać pozytywną reakcję publiczności i stworzyć bardziej korzystne wrażenie.
- Ruch i obecność na scenie: Celowe i pewne poruszanie się po scenie lub obszarze wystąpienia może utrzymać zaangażowanie i zainteresowanie publiczności. Może to obejmować chodzenie do różnych części sceny, efektywne wykorzystywanie przestrzeni i płynne przechodzenie między punktami. Ruch powinien być celowy, odpowiedni do przemówienia i nie powinien rozpraszać uwagi.



- Odzwierciedlanie i energia: Mówcy publiczni mogą wpływać na energię i zaangażowanie publiczności poprzez własny język ciała. Pokazywanie energii, entuzjazmu i pasji może być zaraźliwe i zachęcać publiczność do pozostania uważnym i reagującym. Odzwierciedlanie energii i mowy ciała publiczności w pewnym stopniu może stworzyć poczucie więzi i relacji.
- Kontrola i świadomość: Ważne jest, aby mówcy kontrolowali swoją mowę ciała i byli świadomi tego, jak współgra ona z ich przekazem. Nerwowe nawyki, wiercenie się lub rozpraszające maniery powinny być zminimalizowane lub wyeliminowane. Świadomość mowy ciała pomaga przekazać pewność siebie, profesjonalizm i wiarygodność.
- Względy kulturowe: Różne kultury mają różne normy i interpretacje mowy ciała. Mówcy powinni być świadomi różnic kulturowych i odpowiednio dostosowywać swój język ciała, aby zapewnić skuteczną komunikację i uniknąć nieporozumień.
- Próby i informacje zwrotne: Ćwiczenie i powtarzanie przemówienia przy jednoczesnym zwracaniu uwagi na mowę ciała jest niezbędne. Nagrywanie i przeglądanie prezentacji może dostarczyć cennych informacji zwrotnych na temat gestów, ruchów, postawy i mimiki twarzy. Poszukiwanie informacji zwrotnych od innych, takich jak mentorzy lub rówieśnicy, może jeszcze bardziej udoskonalić mowę ciała i poprawić ogólną prezentację.

Podsumowując, mowa ciała w wystąpieniach publicznych obejmuje postawę, gesty, ruch, kontakt wzrokowy, mimikę twarzy i ogólną obecność na scenie. Skuteczne wykorzystanie mowy ciała poprawia komunikację, angażuje publiczność i wzmacnia przekaz mówcy. Zwracając uwagę na swój język ciała i ćwicząc jego efektywne wykorzystanie, mówcy mogą dostarczać potężne i angażujące prezentacje, które pozostawiają trwałe wpływy.

### **3. Kontakt wzrokowy**

Kontakt wzrokowy odnosi się do czynności patrzenia bezpośrednio w oczy drugiej osoby. Może on komunikować uwagę, zainteresowanie, zaufanie lub szacunek. Kontakt wzrokowy jest uwarunkowany kulturowo i może różnić się intensywnością i czasem trwania w różnych kontekstach i relacjach.

Kontakt wzrokowy jest kluczowym aspektem wystąpień publicznych, ponieważ nawiązuje więź z publicznością, przekazuje pewność siebie i zwiększa skuteczność przekazu.

#### **Kluczowe punkty dotyczące kontaktu wzrokowego**

- Połączenie i zaangażowanie: Kontakt wzrokowy pomaga nawiązać więź między mówcą a publicznością. Nawiązując bezpośredni kontakt wzrokowy z poszczególnymi osobami lub różnymi grupami odbiorców, mówcy tworzą poczucie zaangażowania i zaangażowania. Pokazuje to, że mówca uznaje i docenia obecność publiczności.

- Budowanie relacji: Kontakt wzrokowy przyczynia się do budowania relacji z publicznością. Tworzy poczucie więzi i zaufania, ponieważ pokazuje, że mówca jest naprawdę zainteresowany słuchaczami i chce nawiązać relację. Nawiązanie relacji poprzez kontakt wzrokowy może sprawić, że publiczność poczuje się bardziej komfortowo i będzie bardziej otwarta na przekaz mówcy.
- Uwaga i skupienie: Kiedy mówca utrzymuje kontakt wzrokowy, przyciąga uwagę publiczności i utrzymuje ją skupioną na prezentacji. Ogranicza to rozpraszanie uwagi i zachęca do aktywnego słuchania. Publiczność czuje się zauważona i doceniona, co prowadzi do zwiększonego zainteresowania i zrozumienia przekazu.
- Komunikacja niewerbalna: Kontakt wzrokowy jest potężną formą komunikacji niewerbalnej. Przekazuje emocje, szczerość i pewność siebie. Utrzymywanie kontaktu wzrokowego podczas przekazywania ważnych punktów lub dzielenia się osobistymi historiami dodaje autentyczności przekazowi i zwiększa wiarygodność mówcy.
- Kontrola i równowaga: Skuteczny kontakt wzrokowy wymaga równowagi pomiędzy nawiązywaniem kontaktu wzrokowego z różnymi osobami lub grupami odbiorców. Istotne jest, aby przeskanować pomieszczenie i upewnić się, że wszyscy czują się włączeni i zaangażowani. Rozprowadzanie kontaktu wzrokowego wśród publiczności zapobiega skupianiu się na jednej osobie lub ignorowaniu innych.
- Czas trwania i intensywność: Czas trwania i intensywność kontaktu wzrokowego mogą się różnić w zależności od norm kulturowych i indywidualnego poziomu komfortu. Ogólnie zaleca się utrzymywanie kontaktu wzrokowego przez kilka sekund z każdą osobą lub grupą. Zbyt długie wpatrywanie się może być postrzegane jako onieśmielające, podczas gdy unikanie kontaktu wzrokowego może zostać odebrane jako brak zaangażowania lub brak zaufania.
- Pewność siebie mówcy: Kontakt wzrokowy odzwierciedla pewność siebie prelegenta i jego kontrolę nad prezentacją. Kiedy mówcy utrzymują kontakt wzrokowy, pokazuje to ich komfort z materiałem i zdolność do nawiązania kontaktu z publicznością. Pewność siebie wzbudza zaufanie i sprawia, że mówca wydaje się bardziej wiarygodny i przekonujący.
- Ćwiczenie kontaktu wzrokowego: Ćwiczenie kontaktu wzrokowego podczas prób wystąpienia ma kluczowe znaczenie. Ćwicząc przed lustrem lub nagrywając prezentację, mówcy mogą stać się bardziej świadomi swoich wzorców kontaktu wzrokowego i dokonać niezbędnych korekt. Pomaga to rozwinąć komfort i pewność siebie w utrzymywaniu kontaktu wzrokowego podczas rzeczywistej prezentacji.
- Wielkość widowni i otoczenie: Ważne jest dostosowanie technik kontaktu wzrokowego w zależności od wielkości grupy i otoczenia. W mniejszych grupach lub kameralnych miejscach bezpośredni kontakt wzrokowy może być bardziej spersonalizowany i częsty. W przypadku większej publiczności mówcy mogą być zmuszeni do skanowania pomieszczenia i nawiązywania kontaktu wzrokowego z różnymi sekcjami.

Należy pamiętać, że normy kulturowe i indywidualne preferencje dotyczące kontaktu wzrokowego mogą się różnić. Ważne jest, aby wziąć pod uwagę różnorodność kulturową i odpowiednio dostosować praktyki kontaktu wzrokowego, aby zapewnić skuteczną komunikację i szacunek dla różnych odbiorców.

Podsumowując, kontakt wzrokowy w wystąpieniach publicznych nawiązuje więź, buduje relacje, przyciąga uwagę i zwiększa wiarygodność i pewność siebie mówcy.

Ćwicząc i opanowując sztukę kontaktu wzrokowego, mówcy mogą stworzyć bardziej angażującą i wpływową prezentację, która rezonuje z publicznością.

#### 4. Proksemika

Proksemika, termin ukuty przez antropologa Edwarda T. Halla, odnosi się do badania sposobu, w jaki ludzie postrzegają i wykorzystują przestrzeń w interakcjach społecznych. Obejmuje ona fizyczną odległość między jednostkami, poziom komfortu przestrzeni osobistej oraz normy kulturowe i oczekiwania związane z relacjami przestrzennymi.

Proksemika odnosi się do wykorzystania dystansu fizycznego do komunikacji. Obejmuje koncepcję przestrzeni osobistej i poziom komfortu, jaki ludzie mają z fizyczną bliskością. Różne kultury i relacje mają różne normy dotyczące przestrzeni osobistej, a użycie bliskości może komunikować intymność, szacunek lub wyznaczanie granic.

#### Kluczowe punkty dotyczące proksemiki

- **Przestrzeń osobista:** Proksemika rozważa koncepcję przestrzeni osobistej, która jest niewidzialną granicą otaczającą jednostki, którą uważają za swoją "osobistą bańkę". Różne kultury i osoby mają różne preferencje dotyczące przestrzeni osobistej. Zrozumienie i poszanowanie tych preferencji podczas wystąpień publicznych ma kluczowe znaczenie dla stworzenia komfortowego i angażującego środowiska dla publiczności.
- **Zaangażowanie publiczności:** Proksemika może wpływać na sposób, w jaki publiczność postrzega mówcę i angażuje się z nim. Odpowiednio dostosowując swoją bliskość do publiczności, mówcy mogą nawiązać kontakt i stworzyć poczucie intymności lub formalności, w zależności od pożądanego efektu. Zbliżenie się do publiczności podczas kluczowych punktów lub cofnięcie się w przypadku szerszych wypowiedzi może zwiększyć zaangażowanie i uwagę.
- **Świadomość przestrzenna:** Mówcy publiczni muszą być świadomi swojej obecności przestrzennej i tego, jak wpływa ona na publiczność. Zwracanie uwagi na ruchy ciała, gesty i ogólną pozycję fizyczną może zapobiec wszelkim niezamierzonym barierom lub dyskomfortowi. Mówcy powinni dążyć do utrzymania otwartej i przystępnej postawy, umożliwiającej skuteczną komunikację i nawiązanie kontaktu z publicznością.
- **Wykorzystanie sceny:** Proksemika odnosi się również do sposobu, w jaki mówcy wykorzystują scenę lub obszar mówienia. Przestrzeń wokół nich może być wykorzystana do stworzenia wizualnego zainteresowania, podkreślenia kluczowych punktów lub ułatwienia ruchu. Efektywnie wykorzystując scenę i biorąc pod uwagę relacje przestrzenne między sobą a publicznością, mówcy mogą poprawić ogólny efekt wizualny swojej prezentacji.
- **Względy kulturowe:** Na proksemikę duży wpływ mają normy i oczekiwania kulturowe. Różne kultury mają różne preferencje dotyczące przestrzeni osobistej i fizycznej bliskości podczas komunikacji. Prelegenci powinni pamiętać o tych różnicach kulturowych podczas prowadzenia prezentacji dla różnych odbiorców, odpowiednio dostosowując swoje zachowanie proksemiczne, aby zapewnić szacunek i zrozumienie.
- **Komfort i zaangażowanie:** Tworzenie komfortowego i angażującego środowiska dla publiczności ma kluczowe znaczenie w wystąpieniach publicznych. Rozumiejąc i szanując indywidualne i kulturowe preferencje proksemiczne,

mówcy mogą pomóc członkom publiczności poczuć się swobodnie i być otwartym na przekaz. Sprzyja to pozytywnej atmosferze, która zachęca do aktywnego słuchania i uczestnictwa.

- Zdolność adaptacji: Mówcy publiczni powinni dostosowywać swoje podejście proksemiczne w zależności od kontekstu wystąpienia. Niezależnie od tego, czy przemawia w dużym audytorium, sali konferencyjnej czy małej klasie, mówca musi odpowiednio dostosować swoje relacje przestrzenne z publicznością. Dostosowanie proksemiki zapewnia, że obecność mówcy jest odpowiednia i ułatwia skuteczną komunikację w różnych ustawieniach.

Zrozumienie proksemiki w wystąpieniach publicznych pozwala mówcom stworzyć środowisko, które szanuje przestrzeń osobistą, zwiększa zaangażowanie i sprzyja skutecznej komunikacji. Pamiętając o relacjach przestrzennych i normach kulturowych, mówcy mogą dostosować swoje zachowanie proksemiczne, aby budować relacje, angażować publiczność i dostarczać wpływowe prezentacje.

## **5. Ton głosu i wysokość dźwięku**

Komunikacja niewerbalna obejmuje również wokalne aspekty komunikacji, takie jak ton głosu, wysokość, głośność i tempo. Te wskazówki głosowe mogą przekazywać emocje, postawy lub intencje i mogą znacząco wpływać na sposób postrzegania wiadomości. Na przykład miękki i kojący ton może przekazywać empatię, podczas gdy głośny i zdecydowany ton może przekazywać autorytet lub złość.

Ton głosu i wysokość dźwięku są ważnymi elementami skutecznej komunikacji publicznej. Przyczyniają się do ogólnego przekazu wiadomości, przekazują emocje i angażują odbiorców.

### **Kluczowe punkty dotyczące barwy i wysokości głosu**

- Wyrażanie emocji: Ton głosu i wysokość dźwięku pomagają przekazywać emocje i dodają głębi przekazowi. Modulując głos, mówcy mogą wyrażać entuzjazm, pasję, troskę, podekscytowanie lub inne emocje, które są zgodne z ich treścią. Odpowiednie użycie tonu i wysokości głosu może wywołać reakcje emocjonalne u odbiorców i wzmocnić ich więź z przekazem.
- Jasność i zrozumiałość: Wyraźna i zrozumiała mowa ma kluczowe znaczenie dla skutecznej komunikacji. Właściwa kontrola tonu głosu i wysokości dźwięku zapewnia, że przekaz jest łatwo zrozumiały dla odbiorców. Mówcy powinni dążyć do stałego i spójnego tonu głosu, unikając monotonii lub nadmiernych wahań, które mogą utrudniać zrozumienie.
- Angażowanie publiczności: Zmienność tonu i wysokości głosu pomaga utrzymać uwagę i zaangażowanie publiczności. Dynamiczny i ekspresyjny głos wzbudza zainteresowanie i zapobiega monotonii. Mówcy mogą podkreślać kluczowe punkty, wzbudzać emocje lub tworzyć napięcie poprzez celowe zmiany tonu i wysokości głosu, utrzymując aktywne zaangażowanie publiczności.
- Przekazywanie autorytetu i pewności siebie: Ton głosu i wysokość dźwięku przyczyniają się do postrzegania autorytetu i pewności siebie mówcy. Silny, asertywny głos o stałej wysokości może przekazywać kompetencje i wiarygodność. Z kolei słaby lub chwiejny głos może podważyć autorytet mówcy.

Rozwijanie kontroli nad tonem głosu i jego wysokością pozwala mówcom prezentować pewność siebie i przyciągać uwagę.

- Tempo i rytm: Ton głosu i wysokość dźwięku są również ściśle powiązane z tempem i rytmem mowy. Właściwa modulacja wysokości i tonu głosu pomaga stworzyć naturalny przepływ i rytm wypowiedzi. Pozwala to słuchaczom podążać za pomysłami mówcy i zwiększa ich zrozumienie i zapamiętanie przekazu.
- Różnorodność wokalna: Włączenie różnorodności wokalne jest niezbędne do utrzymania zainteresowania publiczności i zapobiegania monotonii. Obejmuje to zmiany wysokości, tonu, głośności i tempa. Strategiczne wykorzystanie różnorodności wokalne pomaga podkreślić ważne punkty, stworzyć poczucie pilności lub podniecenia i zaangażować publiczność na wielu poziomach.
- Autentyczność i szczerść: Ton głosu i wysokość dźwięku powinny być zgodne z autentyczną osobowością mówcy i zamierzonym przekazem. Autentyczny i szczerzy głos pomaga budować zaufanie i więź z publicznością. Przekazuje, że mówca jest pasjonatem i inwestuje w temat, zwiększając ogólny wpływ komunikacji.
- Próby i ćwiczenia: Ważne jest, aby mówcy ćwiczyli swój ton i wysokość głosu. Nagrywając i słuchając własnego głosu, mówcy mogą zidentyfikować obszary wymagające poprawy, udoskonalić swój przekaz i rozwinąć większą kontrolę nad prezentacją wokalną.

Podsumowując, ton głosu i wysokość dźwięku są istotnymi elementami komunikacji publicznej. Przekazują emocje, zwiększają przejrzystość, angażują publiczność i przyczyniają się do autorytetu i pewności siebie mówcy. Opanowując modulację głosu i wprowadzając odpowiednie zmiany, mówcy mogą skutecznie przekazywać swoje przesłanie i nawiązywać kontakt z publicznością.

## 6. Dotyk

Dotyk może być potężną formą komunikacji niewerbalnej, wyrażającą emocje, komfort, wsparcie lub więź. W różnych kulturach i kontekstach obowiązują różne normy dotyczące dotyku i może on obejmować zarówno mocny uścisk dłoni, jak i ciepły uścisk.

Dotyk, znany również jako haptyka, jest formą komunikacji niewerbalnej, która obejmuje fizyczny kontakt między osobami. Podczas gdy dotyk może być potężnym środkiem komunikacji w sytuacjach osobistych i intymnych, generalnie nie jest uważany za odpowiedni lub powszechnie stosowany w wystąpieniach publicznych.

### **Kluczowe punkty dotyczące dotyku podczas wystąpień publicznych**

- Granice zawodowe: Wystąpienia publiczne zazwyczaj odbywają się w profesjonalnym lub formalnym otoczeniu, w którym ważne jest zachowanie odpowiednich granic. Dotykanie członków publiczności, takie jak uściski dłoni, uściski lub inne formy kontaktu fizycznego, nie jest generalnie zalecane, chyba że istnieją szczególne względy kulturowe lub kontekstowe, które sprawiają, że jest to właściwe.
- Wrażliwość kulturowa: Normy kulturowe i oczekiwania dotyczące dotyku mogą się znacznie różnić. To, co może być akceptowalne w jednej kulturze, może być

uważane za niewłaściwe lub inwazyjne w innej. Prelegenci powinni być świadomi i szanować różnice kulturowe, aby uniknąć nieporozumień lub dyskomfortu.

- Osobiste strefy komfortu: Wystąpienia publiczne często wiążą się z przemawianiem do większej publiczności, gdzie przestrzeń osobista jest szanowana. Ważne jest, aby pamiętać o strefach komfortu członków publiczności i unikać naruszania ich przestrzeni osobistej poprzez dotyk. Poszanowanie granic osobistych przyczynia się do stworzenia profesjonalnego i komfortowego środowiska dla wszystkich.
- Odpowiedzialność i zgoda: W środowisku zawodowym istnieją potencjalne kwestie odpowiedzialności związane z kontaktem fizycznym. Ważne jest, aby priorytetowo traktować bezpieczeństwo i dobre samopoczucie zarówno mówcy, jak i publiczności. Uzyskanie wyraźnej zgody przed zaangażowaniem się w jakąkolwiek formę kontaktu fizycznego jest niezbędne, aby uniknąć nieporozumień lub potencjalnych wątpliwości prawnych.
- Koncentracja na komunikacji werbalnej i niewerbalnej: Podczas wystąpień publicznych mówcy polegają głównie na komunikacji werbalnej, przekazie wokalnym, mimice twarzy i mowie ciała, aby przekazać swoją wiadomość i nawiązać kontakt z publicznością. Te niewerbalne wskazówki mogą być skutecznie wykorzystywane do angażowania publiczności bez potrzeby fizycznego dotyku.

Ważne jest, aby pamiętać, że mogą istnieć określone sytuacje lub konteksty kulturowe, w których dotyk może być odpowiedni lub nawet oczekiwany, na przykład w niektórych ceremonialnych lub kulturowych praktykach. Jednak ogólnie rzecz biorąc, dotyk nie jest powszechnie stosowaną formą komunikacji w wystąpieniach publicznych ze względu na nacisk na profesjonalizm, poszanowanie granic osobistych i wrażliwość kulturową.

Mówcy powinni być świadomi kulturowych i sytuacyjnych oczekiwań i norm oraz odpowiednio dostosować swój styl komunikacji, aby zapewnić skuteczne i pełne szacunku zaangażowanie odbiorców.

## 7. Wygląd

Wygląd osobisty, w tym ubiór, pielęgnacja i ogólna prezencja, może przekazywać komunikaty dotyczące tożsamości, profesjonalizmu, statusu społecznego lub przynależności kulturowej. Przyczynia się do procesu komunikacji niewerbalnej, kształtując początkowe wrażenia i wpływając na to, jak inni postrzegają i interpretują komunikaty werbalne.

Wygląd osobisty odgrywa znaczącą rolę w wystąpieniach publicznych, ponieważ przyczynia się do ogólnego wrażenia i wiarygodności mówcy. To, jak mówca prezentuje się wizualnie, może znacząco wpłynąć na postrzeganie i zaangażowanie publiczności.

### **Kluczowe kwestie dotyczące osobistego wyglądu podczas wystąpień publicznych**

- Profesjonalizm: Ubieranie się w profesjonalny sposób ma kluczowe znaczenie dla wystąpień publicznych. Strój powinien być dostosowany do charakteru wydarzenia i oczekiwań publiczności. Ważne jest, aby ubrać się odpowiednio do okazji, niezależnie od tego, czy jest to strój formalny, biznesowy, czy bardziej

- swobodny. Dopracowany i profesjonalny wygląd pomaga ustalić wiarygodność mówcy i pokazuje szacunek dla publiczności.
- Wpływ wizualny: Wygląd osobisty ma wizualny wpływ na odbiorców. Prezentowanie się w schludny, zadbane i dobrze skompletowany sposób robi pozytywne wrażenie. Dbłość o szczegóły, takie jak czysta i odpowiednia odzież, zadbane pielęgnacja i odpowiednie akcesoria mogą poprawić ogólny wizerunek mówcy i przyciągnąć uwagę publiczności.
  - Komfort i pewność siebie: Wygląd osobisty powinien być nie tylko profesjonalny, ale także odzwierciedlać komfort i pewność siebie mówcy. Noszenie ubrań i akcesoriów, w których prelegent czuje się komfortowo, pomaga mu uzyskać poczucie swobody i autentyczności. Kiedy mówca czuje się pewnie w swoim wyglądzie, pozytywnie wpływa to na jego prezentację i obecność na scenie.
  - Stosowność dla odbiorców: Ważne jest, aby wziąć pod uwagę publiczność przy podejmowaniu decyzji o wyglądzie osobistym. Zrozumienie kulturowych, społecznych i zawodowych norm odbiorców może pomóc mówcy w wyborze odpowiedniego stroju i pielęgnacji. Dostosowanie wyglądu osobistego do oczekiwań publiczności zwiększa relacyjność i nawiązuje więź.
  - Nierozpraszkający: Wygląd osobisty nie powinien odwracać uwagi słuchaczy od przekazu mówcy. Głośne lub krzykliwe ubrania, nadmierna biżuteria lub nieodpowiedni strój mogą odwrócić uwagę od przekazywanych treści. Ważne jest, aby znaleźć równowagę między wyrażaniem osobistego stylu a zapewnieniem, że uwaga pozostanie skupiona na słowach i pomysłach mówcy.
  - Przygotowanie i próby: Dbłość o wygląd osobisty powinna być częścią procesu przygotowań i prób prelegenta. Poświęcenie czasu na zaplanowanie i wybranie odpowiedniego stroju, upewnienie się, że odzież jest czysta i wyprasowana, a także dbanie o szczegóły pielęgnacji to podstawowe kroki w tworzeniu dopracowanego i profesjonalnego wyglądu.
  - Dostosowanie się do kontekstu wypowiedzi: Wygląd osobisty może się różnić w zależności od kontekstu wystąpienia. Na przykład prezentacja biznesowa może wymagać bardziej formalnego stroju, podczas gdy wystąpienie motywacyjne może wymagać bardziej swobodnego i energicznego wyglądu. Dostosowanie wyglądu osobistego do konkretnego kontekstu świadczy o świadomości i profesjonalizmie.

Pamiętaj, że wygląd osobisty powinien uzupełniać przekaz mówcy i zwiększać jego wiarygodność. Zwracając uwagę na profesjonalizm, efekt wizualny, stosowność i komfort, mówcy mogą zaprezentować się w sposób, który angażuje publiczność i tworzy pozytywne wrażenie, przyczyniając się do ogólnej skuteczności ich wystąpień publicznych.

### **C. Komunikacja wizualna**

Komunikacja wizualna odnosi się do przekazywania informacji i pomysłów za pomocą pomocy wizualnych lub elementów graficznych. Jest to skuteczny sposób przekazywania wiadomości, ponieważ wizualizacje mogą być szybko zrozumiane i mają silny wpływ na odbiorców.

Główne formy komunikacji wizualnej są następujące:

1. Infografiki: Infografiki to wizualne reprezentacje informacji, danych lub wiedzy. Łączą one tekst, obrazy, wykresy i grafy, aby przedstawić złożone informacje w

- jasny i zwięzły sposób. Infografiki są powszechnie używane do upraszczania i wizualnego przekazywania statystyk, procesów lub porównań.
2. Wykresy i diagramy: Wykresy i diagramy wizualnie przedstawiają dane i pomagają zilustrować trendy, wzorce i relacje. Typowe rodzaje wykresów obejmują wykresy słupkowe, wykresy liniowe, wykresy kołowe i wykresy punktowe. Są one szczególnie przydatne przy prezentowaniu informacji liczbowych lub dokonywaniu porównań.
  3. Obrazy i zdjęcia: Komunikacja wizualna często obejmuje wykorzystanie obrazów i zdjęć. Mogą one wywoływać emocje, nadawać ton i tworzyć wizualne połączenie z odbiorcami. Obrazy mogą być używane do ilustrowania koncepcji, opowiadania historii lub wspierania przekazu mówcy.
  4. Filmy wideo: Filmy to potężne narzędzia wizualne, które łączą ruchome obrazy, dźwięk i narrację, aby przekazywać informacje i angażować odbiorców. Mogą być wykorzystywane do demonstrowania procesów, prezentowania studiów przypadku lub dzielenia się osobistymi doświadczeniami. Filmy mają tę zaletę, że przyciągają uwagę i zapewniają wielozmysłowe wrażenia.
  5. Prezentacje i slajdy: Prezentacje i pokazy slajdów są szeroko stosowane w komunikacji wizualnej. Łączą one tekst, obrazy, wykresy i inne elementy wizualne w celu wsparcia przekazu prelegenta. Oprogramowanie do prezentacji, takie jak PowerPoint lub Keynote, pozwala prelegentom tworzyć atrakcyjne wizualnie slajdy, które wzmacniają ich przekaz ustny.
  6. Pomoce wizualne: Pomoce wizualne to obiekty lub rekwizyty, które wizualnie reprezentują lub wspierają przekaz mówcy. Mogą to być obiekty fizyczne, modele, diagramy lub plakaty. Pomoce wizualne mogą zwiększać zrozumienie, dostarczać konkretnych przykładów i angażować odbiorców poprzez praktyczne lub interaktywne doświadczenia.
  7. Typografia i projektowanie: Wykorzystanie typografii i elementów projektu odgrywa kluczową rolę w komunikacji wizualnej. Wybór czcionek, kolorów, układów i ogólnej estetyki projektu może znacząco wpłynąć na skuteczność i atrakcyjność materiałów wizualnych. Dbałość o zasady projektowania wizualnego zapewnia przejrzystość, czytelność i spójność wizualną.
  8. Znaki i symbole: Znaki i symbole to wizualne reprezentacje, które szybko i uniwersalnie przekazują znaczenie. Są one powszechnie stosowane w przestrzeni publicznej, systemach transportowych i odnajdywaniu drogi. Znaki i symbole mogą być wykorzystywane w wystąpieniach publicznych w celu wzmocnienia wiadomości, kierowania zrozumieniem odbiorców lub przekazywania informacji bez polegania wyłącznie na tekście.
  9. Mapy myśli i diagramy: Mapy myśli i diagramy wizualnie organizują informacje i pomysły poprzez tworzenie wizualnych połączeń i relacji. Są skuteczne w burzy mózgów, planowaniu i prezentowaniu złożonych koncepcji. Mapy myśli i diagramy pomagają uprościć złożone informacje i uczynić je bardziej przystępnymi dla odbiorców.

To tylko niektóre z wielu sposobów, w jakie komunikacja wizualna może być wykorzystywana podczas wystąpień publicznych. Wybór pomocy wizualnych powinien być dostosowany do konkretnego przekazu, odbiorców i celów prezentacji, zapewniając, że wizualizacje zwiększają zrozumienie, zaangażowanie i zatrzymanie przekazywanych informacji.



## ROZDZIAŁ III

### Wystąpienia publiczne - forma komunikacji ustnej

Wystąpienia publiczne są formą komunikacji ustnej. Komunikacja ustna odnosi się do procesu wymiany informacji, pomysłów i wiadomości za pomocą wypowiedzianych słów. Obejmuje przekazywanie i odbieranie informacji poprzez interakcje werbalne między mówcą a publicznością.

Wystąpienia publiczne odnoszą się w szczególności do aktu wygłaszania przemówienia lub prezentacji przed publicznością na żywo. Zazwyczaj pojedynczy mówca zwraca się do większej grupy osób w celu informowania, przekonywania, zabawiania lub inspirowania ich. Wystąpienia publiczne mogą mieć miejsce w różnych miejscach, takich jak konferencje, seminaria, sale lekcyjne, spotkania biznesowe lub wydarzenia publiczne.

Jako forma komunikacji ustnej, wystąpienia publiczne opierają się na skutecznej ekspresji werbalnej, przekazie wokalnym i sygnałach niewerbalnych, aby przekazać zamierzoną wiadomość i zaangażować publiczność. Wymaga to od mówcy uporządkowania myśli, wybrania odpowiedniego języka i tonu oraz wygłoszenia przemówienia w jasny i wyraźny sposób.

Wystąpienia publiczne obejmują również elementy komunikacji niewerbalnej, takie jak mowa ciała, mimika twarzy i gesty, które uzupełniają i wzmacniają wypowiedziane słowa. Głos mówcy, intonacja i nacisk na określone słowa lub frazy przyczyniają się do ogólnego wpływu i skuteczności komunikacji.

Skuteczne wystąpienia publiczne obejmują takie umiejętności, jak techniki wystąpień publicznych, struktura mowy, analiza publiczności oraz umiejętność angażowania i nawiązywania kontaktu z publicznością. Wymaga praktyki, przygotowania i pewności siebie, aby zapewnić atrakcyjną i niezapomnianą prezentację.

Podsumowując, wystąpienia publiczne to forma komunikacji ustnej, która obejmuje wygłaszanie przemówienia lub prezentacji przed publicznością na żywo. Łączy w sobie ekspresję werbalną, przekaz wokalny i sygnały niewerbalne, aby przekazywać wiadomości, angażować odbiorców i osiągać określone cele komunikacyjne.

#### II. Przekaz wokalny - atrybut przekazu wokального

Przekaz wokalny odgrywa kluczową rolę w komunikacji publicznej, ponieważ obejmuje sposób, w jaki mówca wykorzystuje swój głos do przekazywania znaczeń, angażowania odbiorców i skutecznego przekazywania wiadomości. Obejmuje różne elementy ekspresji wokalne, w tym ton, wysokość, głośność, tempo, artykulację i nacisk.

## **A. Ton**

Ton odnosi się do jakości lub charakteru głosu mówcy. Przekazuje nastawienie, emocje i ogólną postawę mówcy. Odpowiedni ton zależy od kontekstu i celu przemówienia. Na przykład przemówienie motywacyjne może wymagać entuzjastycznego i podnoszącego na duchu tonu, podczas gdy poważna lub informacyjna prezentacja może wymagać bardziej neutralnego i autorytatywnego tonu.

Ton w wystąpieniach publicznych odnosi się do jakości, charakteru i postawy głosu mówcy, gdy przekazuje on swoją wiadomość publiczności. Wyznacza on ogólny emocjonalny i perswazyjny kontekst przemówienia i znacząco wpływa na to, jak publiczność postrzega i reaguje na mówcę i jego przekaz.

### **Najważniejsze aspekty tonu w wystąpieniach publicznych**

#### **1. Zaufanie**

Pewność siebie jest niezbędnym tonem podczas wystąpień publicznych. Wzbudza zaufanie i wiarygodność wśród odbiorców. Mówienie pewnym siebie tonem pokazuje, że mówca wierzy w swój przekaz, ma wiedzę i autorytet w danym temacie oraz jest w stanie skutecznie przekazać informacje.

#### **2. Entuzjazm**

Entuzjazm w tonie przekazuje pasję, energię i podekscytowanie tematem. Pomaga zaangażować publiczność i utrzymać jej zainteresowanie przez całe przemówienie. Entuzjastyczny ton może zainspirować i zmotywować odbiorców do połączenia się z pomysłami mówcy i przyjęcia jego przesłania.

#### **3. Profesjonalizm**

Wystąpienia publiczne często odbywają się w formalnym lub profesjonalnym otoczeniu. Utrzymanie profesjonalnego tonu jest ważne, aby przekazać powagę, szacunek i wiedzę. Profesjonalny ton jest odpowiedni do prezentacji biznesowych, środowisk edukacyjnych i innych formalnych wystąpień, w których oczekuje się dopracowanej i pełnej szacunku postawy.

#### **4. Empatia**

Ton może również odzwierciedlać empatię i zrozumienie dla odbiorców. Przyjmując ton, który jest ciepły, współczujący i możliwy do odniesienia, mówca może stworzyć więź z publicznością. Taki ton pokazuje, że mówca rozpoznaje potrzeby, obawy i doświadczenia odbiorców oraz mówi do nich z empatią i zrozumieniem.

## 5. **Wyrok skazujący**

Przekonujący ton świadczy o silnej wierze i zaangażowaniu w przekazywaną wiadomość. Pokazuje, że mówca jest pasjonatem swoich pomysłów i wartości oraz wierzy w ich znaczenie. Ton przekonania może być przekonujący, inspirując odbiorców do rozważenia i przyjęcia perspektywy mówcy.

## 6. **Humor**

Humor może być wykorzystywany podczas wystąpień publicznych w celu stworzenia lekkiej i angażującej atmosfery. Przyjęcie tonu zawierającego humor może pomóc nawiązać kontakt z publicznością, złagodzić napięcie i sprawić, że przemówienie będzie przyjemniejsze. Ważne jest jednak, aby używać humoru rozsądnie i zgodnie z ogólnym celem i kontekstem przemówienia.

## 7. **Autentyczność**

Autentyczność to ton, który odzwierciedla prawdziwą osobowość i indywidualność mówcy. Wiąże się z byciem wiernym sobie i mówieniem ze szczerością i uczciwością. Autentyczny ton pomaga budować zaufanie i relacje z odbiorcami, ponieważ mogą oni wyczuć szczerą intencję i autentyczność mówcy.

Ważne jest, aby mówcy pamiętali o tonie, jaki prezentują podczas swoich wystąpień, ponieważ nadaje on emocjonalny ton i atmosferę całej prezentacji. Dostosowanie tonu do odbiorców, okazji i przekazu zapewnia skuteczną komunikację i zaangażowanie. Dobrze przemyślany i odpowiedni ton w wystąpieniach publicznych może znacznie poprawić więź mówcy z publicznością i wpływ jego przekazu.

## B. **Boisko**

Wysokość tonu odnosi się do wysokiego lub niskiego poziomu głosu mówcy. Modulowanie wysokości głosu pomaga urozmaicić i nadać wyrazistości przekazowi. Różne wysokości tonu mogą podkreślać ważne punkty, tworzyć zainteresowanie i utrzymywać zaangażowanie odbiorców. Ważne jest, aby unikać monotonnego lub płaskiego tonu, ponieważ może to prowadzić do braku zaangażowania i zmęczenia słuchaczy.

Wysokość tonu w wystąpieniach publicznych odnosi się do wysokiego lub niskiego poziomu głosu mówcy. Jest to ważny aspekt przekazu wokalnego, który może znacznie wpłynąć na skuteczność i zaangażowanie przemówienia.

## **Najważniejsze punkty, które należy wziąć pod uwagę podczas wystąpień publicznych**

### **1. Różnorodność**

Włączenie różnych poziomów wysokości dźwięku podczas przemówienia pomaga utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie słuchaczy. Monotonna wysokość dźwięku może sprawić, że wystąpienie będzie nudne i nieciekawe. Zmieniając wysokość dźwięku, mówca może dodać nacisk, podkreślić ważne punkty i stworzyć bardziej dynamiczną i angażującą prezentację.

### **2. Emocje i ton**

Wysokość tonu może przekazywać różne emocje i tony, wpływając na to, jak publiczność postrzega i łączy się z przekazem mówcy. Na przykład, wyższa tonacja może przekazywać podekscytowanie, entuzjazm lub pilność, podczas gdy niższa tonacja może przekazywać powagę, autorytet lub spokój. Dostosowanie wysokości tonu do pożądanego tonu emocjonalnego przemówienia może pomóc w skutecznym przekazaniu zamierzonej wiadomości.

### **3. Klarowność i projekcja**

Odpowiednia wysokość tonu pomaga zapewnić klarowność i słyszalność głosu mówcy. Mówienie zbyt wysokim lub zbyt niskim tonem może wpływać na klarowność mowy, utrudniając słuchaczom jej zrozumienie. Znalezienie wysokości głosu, która pozwala na wyraźną wymowę i projekcję, jest ważne dla skutecznej komunikacji.

### **4. Zaangażowanie odbiorców**

Pitch może odgrywać rolę w przyciąganiu i utrzymywaniu uwagi widzów. Dobrze kontrolowana i zróżnicowana prezentacja może pomóc zaangażować publiczność, ponieważ zwiększa jej zainteresowanie i utrzymuje uwagę. Może tworzyć oczekiwanie, podkreślać ważne informacje i wywoływać emocjonalne reakcje odbiorców.

### **5. Naturalność i autentyczność**

Ważne jest, aby mówcy utrzymywali wysokość dźwięku, która jest dla nich naturalna i autentyczna. Próba wymuszenia wysokości, która jest poza ich naturalnym zakresem, może prowadzić do napiętej lub nienaturalnej prezentacji. Akceptacja swojego naturalnego tonu i praca nad technikami zwiększającymi jego skuteczność jest generalnie bardziej skuteczna niż próba naśladowania tonu innej osoby.

### **6. Praktyka i kontrola**

Rozwijanie kontroli nad wysokością dźwięku wymaga praktyki i świadomości. Mówcy

mogą pracować nad ćwiczeniami i rozgrzewkami wokalnymi, aby poszerzyć swój zakres wysokości i poprawić zdolność do skutecznego modulowania wysokości. Ćwicząc ćwiczenia wokalne, mogą stać się bardziej świadomi swoich tendencji wysokościowych i pracować nad osiągnięciem zrównoważonej i wszechstronnej wysokości w swoim przekazie.

Należy pamiętać, że wysokość głosu jest tylko jednym z elementów przekazu wokalnego i powinna być używana w połączeniu z innymi aspektami, takimi jak głośność, tempo i nacisk, aby stworzyć skuteczne i angażujące przemówienie. Rozwijanie kontroli i opanowanie wysokości głosu może znacznie zwiększyć zdolność mówcy do skutecznego przekazywania wiadomości, nawiązywania kontaktu z publicznością i dostarczania niezapomnianej prezentacji.

### **C. Objętość**

Głośność odnosi się do głośności lub miękkości głosu mówcy. Odpowiednie dostosowanie głośności ma zasadnicze znaczenie dla zapewnienia, że przemówienie jest słyszalne dla całej publiczności. Wyraźna emisja głosu i utrzymanie odpowiedniej głośności pomaga przyciągnąć i utrzymać uwagę słuchaczy. Ważne jest jednak również, aby unikać nadmiernej głośności, która może być postrzegana jako krzyk lub przytłaczająca.

Głośność w wystąpieniach publicznych odnosi się do głośności lub miękkości głosu mówcy. Jest to ważny aspekt przekazu wokalnego, który może znacznie wpłynąć na skuteczność i zaangażowanie przemówienia.

### **Kluczowe punkty do rozważenia w odniesieniu do głośności podczas wystąpień publicznych**

#### **1. Słyszalność**

Jednym z głównych celów regulacji głośności podczas wystąpień publicznych jest zapewnienie, że głos mówcy jest słyszalny dla całej publiczności. Bardzo ważne jest, aby mówca odpowiednio emitował swój głos, tak aby wszyscy w pomieszczeniu mogli go wyraźnie usłyszeć. Silna i wyraźna głośność pomaga zbudować autorytet i zapewnia, że wiadomość dotrze do wszystkich słuchaczy.

#### **2. Nacisk i znaczenie**

Regulacja głośności może być wykorzystywana strategicznie do podkreślenia pewnych słów, fraz lub pomysłów w przemówieniu. Mówiąc głośniej w kluczowych punktach, mówca sygnalizuje słuchaczom, że te konkretne elementy są ważne i zasługują na szczególną uwagę. Zmiana głośności w trakcie przemówienia pomaga stworzyć dynamikę i utrzymać zaangażowanie publiczności.

### **3. Wyrażanie emocji**

Głośność może przekazywać emocje i pomagać w wyrażaniu pasji lub entuzjazmu mówcy do tematu. Mówienie ze zwiększoną głośnością może wskazywać na podekscytowanie, energię lub pilność, podczas gdy mówienie cicho może przekazywać poczucie intymności, refleksji lub powagi. Dostosowanie głośności do zamierzonego emocjonalnego tonu przemówienia pomaga nawiązać kontakt z publicznością na poziomie emocjonalnym.

### **4. Kontrolowanie nerwowości**

Podczas wygłaszania przemówienia mówcy często odczuwają zdenerwowanie lub treść. Może to czasami skutkować mniejszą głośnością lub słabym głosem. Ważne jest, aby mówcy byli świadomi tej tendencji i świadomie pracowali nad emisją głosu z odpowiednią głośnością, aby przezwyciężyć zdenerwowanie i zapewnić skuteczne przekazanie wiadomości.

### **5. Akustyka pomieszczenia i wyposażenie**

Głośność używana przez mówcę powinna również uwzględniać wielkość i akustykę pomieszczenia lub miejsca. W większych przestrzeniach lub pomieszczeniach o słabej akustyce głośniejsza głośność może być konieczna, aby pokonać echo lub hałas w tle. Z kolei w mniejszych, bardziej kameralnych pomieszczeniach bardziej odpowiednia może być cichsza głośność.

### **7. Zaangażowanie odbiorców**

Odpowiednia głośność pomaga przyciągnąć i utrzymać uwagę słuchaczy. Zbyt ciche mówienie może sprawić, że słuchacze będą się męczyć, prowadząc do utraty zainteresowania. Z kolei zbyt głośne mówienie może być postrzegane jako agresywne lub przytłaczające. Znalezienie właściwej równowagi i dostosowanie głośności do odbiorców i kontekstu zapewnia skuteczną komunikację i zaangażowanie.

### **8. Praktyka i świadomość**

Rozwijanie kontroli nad głośnością wymaga praktyki i samoświadomości. Mówcy mogą ćwiczyć ćwiczenia wokalne i techniki projekcji, aby poprawić swoją zdolność do skutecznego dostosowywania głośności. Stając się bardziej świadomym swoich poziomów głośności i ćwicząc techniki wokalne, mówcy mogą zapewnić, że ich przekaz jest konsekwentnie słyszany i rozumiany.

Pamiętaj, że głośność powinna być dostosowana w sposób, który wydaje się naturalny i autentyczny dla mówcy. Nie powinna być zbyt głośna lub zbyt cicha, ale raczej odpowiednia dla publiczności i treści przemówienia. Rozwijanie kontroli nad głośnością zwiększa zdolność mówcy do skutecznego przekazywania wiadomości, angażowania publiczności i prowadzenia atrakcyjnej prezentacji.

## **D. Tempo**

Tempo odnosi się do szybkości, z jaką mówca wygłasza przemówienie. Ważne jest, aby znaleźć zrównoważone tempo, które pozwoli odbiorcom zrozumieć i przetworzyć prezentowane informacje. Zbyt szybkie mówienie może utrudnić słuchaczom śledzenie, podczas gdy zbyt wolne mówienie może prowadzić do znudzenia i braku zaangażowania. Dostosowanie tempa do treści, odbiorców i pożądanego wpływu ma kluczowe znaczenie dla skutecznej komunikacji.

Tempo w wystąpieniach publicznych odnosi się do szybkości, z jaką mówca przekazuje swoją wiadomość. Odgrywa ono kluczową rolę w skutecznym angażowaniu odbiorców i przekazywaniu informacji.

### **Kluczowe punkty do rozważenia w odniesieniu do tempa wystąpień publicznych**

#### **1. Jasność i zrozumienie**

Mówienie w odpowiednim tempie pozwala słuchaczom zrozumieć i przetworzyć prezentowane informacje. Zbyt szybkie mówienie może utrudnić słuchaczom śledzenie i przyswajanie treści, prowadząc do dezorientacji i braku zaangażowania. Z drugiej strony, zbyt wolne mówienie może sprawić, że słuchacze stracą zainteresowanie lub staną się znudzeni. Znalezienie zrównoważonego tempa zapewnia, że publiczność może zrozumieć i skutecznie zachować informacje.

#### **2. Zaangażowanie i uwaga**

Tempo wpływa na zaangażowanie i uwagę słuchaczy. Mówienie w stałym i odpowiednim tempie pomaga utrzymać zainteresowanie słuchaczy przez cały czas trwania przemówienia. Dobrze dobrane tempo przykuwa uwagę słuchaczy, utrzymuje ich skupienie i zapobiega błędzeniu umysłu. Poprzez strategiczne różnicowanie tempa, takie jak zwalnianie w ważnych punktach lub przyspieszanie w celu podkreślenia, mówca może stworzyć dynamikę i zwiększyć zaangażowanie publiczności.

#### **3. Klarowność i wymowa**

Mówienie w umiarkowanym tempie pozwala mówcy na wyraźne artykułowanie słów i zachowanie prawidłowej wymowy. Pośpiech podczas przemówienia może skutkować niewyraźnym wypowiedaniem słów lub pomijaniem dźwięków, co może utrudnić słuchaczom zrozumienie przekazu. Mówienie w kontrolowanym tempie umożliwia mówcy prawidłowe wymawianie każdego słowa, zapewniając jasność i zrozumienie.

#### **4. Ton i nacisk**

Tempo wpływa na ton i nacisk w przemówieniu. Pozwala mówcy skutecznie przekazywać emocje, intencje i nacisk. Na przykład wolniejsze tempo może być wykorzystane do przekazania powagi, zadumy lub napięcia, podczas gdy szybsze tempo może stworzyć poczucie podniecenia, pilności lub entuzjazmu. Dostosowanie tempa do pożądanego tonu emocjonalnego zwiększa ogólny wpływ i skuteczność przekazu.

#### **5. Uwzględnienie odbiorców**

Tempo powinno być dostosowane do potrzeb i preferencji odbiorców. Należy wziąć pod uwagę takie czynniki, jak wiek odbiorców, znajomość języka i znajomość tematu. Na przykład, gdy przemawiasz do publiczności niebędącej rodzimym użytkownikiem języka angielskiego lub grupy o ograniczonej wiedzy na dany temat, może być konieczne spowolnienie tempa, aby zapewnić zrozumienie.

#### **6. Struktura mowy i synchronizacja**

Tempo odgrywa rolę w utrzymaniu spójnej struktury wypowiedzi i przestrzeganiu wyznaczonych limitów czasowych. Dobre tempo pozwala mówcy uporządkować myśli, płynnie przechodzić między pomysłami i przekazywać treść w wyznaczonym czasie. Pomaga to zachować poczucie płynności i spójności w całym przemówieniu.

#### **7. Trening i próby**

Rozwijanie kontroli nad tempem wymaga praktyki i prób. Mówcy powinni zapoznać się z treścią i przećwiczyć wygłaszanie przemówienia w odpowiednim tempie. Mogą używać wskazówek czasowych lub znaczników, aby upewnić się, że utrzymują odpowiednią prędkość. Wielokrotne przećwiczenie przemówienia pomaga mówcom poczuć się bardziej komfortowo i pewnie w swoim tempie.

Znalezienie odpowiedniego tempa wymaga dostosowania się do reakcji odbiorców i odpowiedniego dostosowania. Ważne jest, aby znaleźć równowagę, która pozwala na skuteczną komunikację, zrozumienie i zaangażowanie. Dzięki praktyce i świadomości mówcy mogą rozwijać umiejętność skutecznego dostosowywania tempa i wygłaszania przemówień, które przyciągają i rezonują z publicznością.

#### **E. Artykulacja**

Artykulacja odnosi się do jasności i precyzji, z jaką mówca wymawia słowa i dźwięki. Wyraźna artykulacja zapewnia, że słuchacze mogą zrozumieć wypowiedziane słowa. Dokładne wymawianie słów, wymawianie spółgłosek i samogłosek oraz unikanie mamrotania lub seplenienia przyczyniają się do skutecznej komunikacji i zrozumienia.



## **E. Podkreślenie**

Podkreślanie pewnych słów lub fraz za pomocą fleksji głosowej pomaga uwypuklić kluczowe punkty i dodać akcent. Zmieniając akcent, mówca może przekazywać znaczenie, wywierać wpływ i kierować uwagą odbiorców. Strategiczne użycie akcentu zwiększa jasność i zrozumienie przekazu.

## **F. Pauza:**

Efektywne wykorzystanie pauz pozwala na utrzymanie tempa, podkreślenie i zaangażowanie publiczności. Pauzy zapewniają chwile refleksji, pozwalają odbiorcom na przyswojenie informacji i tworzą poczucie oczekiwania. Dobrze rozmieszczone pauzy mogą również dodawać dramatyzmu, budować napięcie lub pozwalać na płynne przechodzenie między pomysłami.

## **G. Intonacja**

Intonacja odnosi się do wznoszenia się i opadania wysokości dźwięku oraz zmian w melodii głosu. Dodaje ona barwy i ekspresji do głosu mówcy, sprawiając, że przekaz jest bardziej angażujący i interesujący. Intonacja może przekazywać entuzjazm, podekscytowanie, sceptycyzm lub inne emocjonalne niuanse, które wzmacniają więź mówcy z publicznością.

Rozwijanie i doskonalenie umiejętności wokalnych ma zasadnicze znaczenie dla skutecznej komunikacji publicznej. Ćwiczenie technik wokalnych, próbowanie przemówień i szukanie informacji zwrotnych może pomóc mówcom poprawić ich przekaz wokalny i skuteczniej łączyć się z publicznością. Dobrze rozwinięta i umiejętna prezentacja wokalna zwiększa ogólny wpływ i sukces komunikacji publicznej.

# **GŁÓWNE RODZAJE WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH**

## **A. MÓWIENIE INFORMACYJNE**

Wystąpienia informacyjne koncentrują się na dostarczaniu odbiorcom nowych informacji lub wiedzy. Może to obejmować przedstawianie złożonych pomysłów lub koncepcji w sposób łatwy do zrozumienia i przy użyciu pomocy wizualnych w celu wsparcia przekazu.

Wystąpienia informacyjne mają na celu edukowanie słuchaczy na określony temat, ideę lub koncepcję. Na przykład wykład na temat zmian klimatycznych może mieć na celu poinformowanie słuchaczy o ich przyczynach, skutkach i możliwych rozwiązaniach.

Przemówienia informacyjne to rodzaj przemówień, które mają na celu informowanie lub edukowanie odbiorców na określony temat lub temat. Głównym celem przemówienia informacyjnego jest przekazanie odbiorcom dokładnych i przydatnych informacji w interesujący i angażujący sposób.

Przemówienia informacyjne mogą obejmować szeroki zakres tematów, od odkryć naukowych i wydarzeń historycznych po osobiste doświadczenia i tradycje kulturowe. Niektóre typowe przykłady przemówień informacyjnych obejmują prelekcje TED, wykłady uniwersyteckie i sesje szkoleniowe.

Przygotowując przemówienie informacyjne, ważne jest, aby dokładnie zbadać temat i uporządkować informacje w logiczny i łatwy do zrozumienia sposób. Należy również wziąć pod uwagę potrzeby i zainteresowania odbiorców i odpowiednio dostosować przemówienie.

Aby przemówienie informacyjne było bardziej angażujące, możesz użyć różnych technik, takich jak opowiadanie historii, pomoce wizualne i humor. Powinieneś także starać się używać jasnego i zwięzłego języka, unikać żargonu lub terminów technicznych, których odbiorcy mogą nie rozumieć, a także podawać przykłady i anegdoty, aby zilustrować swoje punkty.

Podsumowując, przemówienie informacyjne powinno być pouczające, angażujące i zapadające w pamięć. Powinno pozostawić słuchaczy z lepszym zrozumieniem tematu i chęcią dowiedzenia się więcej.

## **MÓWIENIE PERSWAZYJNE**

Przemawianie perswazyjne koncentruje się na przekonaniu odbiorców do podjęcia określonych działań lub przyjęcia określonego punktu widzenia. Może to obejmować użycie środków retorycznych, argumentów logicznych, odwołań emocjonalnych i innych technik perswazyjnych.

Przemówienia perswazyjne mają na celu wpłynięcie na przekonania, postawy lub zachowania odbiorców. Na przykład przemówienie polityczne może mieć na celu przekonanie wyborców do poparcia kandydata lub przemówienie na temat ochrony środowiska może mieć na celu przekonanie ludzi do przyjęcia zachowań przyjaznych dla środowiska.

Przemówienie perswazyjne to rodzaj przemówienia, którego celem jest przekonanie słuchaczy do przyjęcia określonego punktu widzenia, przekonania lub działania. Celem przemówienia perswazyjnego jest zmiana postaw lub zachowań odbiorców w odniesieniu do określonego tematu lub kwestii.

Kluczem do udanego wystąpienia perswazyjnego jest przedstawienie przekonujących dowodów i argumentów na poparcie swojego stanowiska, a także odniesienie się do potencjalnych kontrargumentów i zastrzeżeń, które mogą mieć słuchacze. Należy również wziąć pod uwagę potrzeby i zainteresowania odbiorców oraz dostosować przemówienie do ich wartości i obaw.

Aby uczynić swoją mowę perswazyjną bardziej skuteczną, możesz użyć różnych technik perswazyjnych, takich jak odwołania emocjonalne, odwołania logiczne i pytania retoryczne. Możesz także użyć osobistych anegdot lub historii, aby zilustrować swoje punkty i nawiązać kontakt z publicznością na bardziej osobistym poziomie.

Przygotowując przemówienie perswazyjne, ważne jest, aby dokładnie zbadać temat i zebrać dowody z wiarygodnych źródeł. Powinieneś także zorganizować swoje argumenty w logiczną i łatwą do naśladowania strukturę oraz ćwiczyć wygłaszanie przemówienia z pewnością siebie i entuzjazmem.

W naszym przypadku przemówienie perswazyjne powinno być przekonujące, angażujące i zapadające w pamięć. Powinno pozostawić odbiorcom jasne zrozumienie Twojego stanowiska i chęć podjęcia działań lub zmiany ich postaw lub zachowań.

## **ZABAWNE MÓWIENIE**

Mówienie rozrywkowe koncentruje się na angażowaniu i zabawianiu publiczności, często przy użyciu humoru, opowiadania historii lub innych kreatywnych technik. Ten rodzaj mówienia jest często wykorzystywany podczas wydarzeń takich jak konferencje, kolacje i zbiórki pieniędzy.

Przemówienia rozrywkowe mają na celu rozbawić, zachwycić lub zainspirować publiczność. Na przykład, przemówienie na imprezie firmowej może mieć na celu rozbawienie publiczności humorystycznymi anegdotami i historiami.

Przemówienie rozrywkowe to rodzaj przemówienia, które ma na celu zaangażowanie i rozbawienie publiczności. Celem przemówienia rozrywkowego jest stworzenie niezapomnianego doświadczenia dla publiczności poprzez wykorzystanie humoru, opowiadania historii i innych technik rozrywkowych.

Przemówienia rozrywkowe mogą obejmować szeroki zakres tematów, od osobistych doświadczeń i anegdot po obserwacje kulturowe i bieżące wydarzenia. Kluczem do udanej przemowy rozrywkowej jest nawiązanie kontaktu z publicznością na poziomie osobistym i stworzenie wspólnego doświadczenia, które jest przyjemne i niezapomniane.

Aby uczynić swoje przemówienie bardziej skutecznym, możesz użyć różnych technik rozrywkowych, takich jak humor, napięcie i zaskoczenie. Możesz także użyć żywego języka i opisowych obrazów, aby stworzyć mentalny obraz w umysłach odbiorców.

Przygotowując zabawne przemówienie, ważne jest, aby wybrać temat, który Cię pasjonuje i który będzie rezonował z publicznością. Powinieneś także ćwiczyć wygłaszanie przemówienia z pewnością siebie i entuzjazmem oraz być gotowym do dostosowania swojego podejścia w oparciu o reakcję publiczności.

Co do zasady, przemówienie rozrywkowe powinno być zabawne, angażujące i zapadające w pamięć. Powinno ono sprawić, że publiczność poczuje się rozbawiona, podniesiona na duchu i zainspirowana.

## **INSPIRUJĄCE PRZEMÓWIENIE**

Mówienie inspirujące ma na celu motywowanie i inspirowanie odbiorców, często poprzez dzielenie się osobistymi historiami, anegdotami lub podnoszącymi na duchu wiadomościami. Ten rodzaj mówienia może być szczególnie skuteczny w rolach przywódczych, coachingowych i mentorskich.

Inspirujące przemówienia mają na celu zmotywowanie lub zainspirowanie odbiorców do działania lub przyjęcia określonego sposobu myślenia. Na przykład, przemówienie inauguracyjne podczas ceremonii ukończenia szkoły może mieć na celu zainspirowanie absolwentów do realizowania swoich marzeń i wywierania pozytywnego wpływu na świat.

Przemówienie inspiracyjne to rodzaj przemówienia, którego celem jest zainspirowanie i zmotywowanie słuchaczy do działania lub dążenia do swoich celów i marzeń. Celem inspirującej przemowy jest wzbudzenie w słuchaczach poczucia pasji i celu poprzez podanie przykładów wytrwałości, odwagi i sukcesu.

Inspirujące przemówienia mogą obejmować szeroki zakres tematów, od osobistych zmaganiań i triumfów po wydarzenia historyczne i ruchy kulturowe. Kluczem do udanego inspirującego przemówienia jest nawiązanie kontaktu z publicznością na poziomie emocjonalnym i stworzenie poczucia wspólnego celu i wizji.

Aby uczynić swoje inspirujące przemówienie bardziej skutecznym, możesz użyć różnych inspirujących technik, takich jak osobiste anegdoty, cytaty oraz historie sukcesu i odporności. Możesz także użyć pomocy wizualnych, takich jak obrazy i filmy, aby wzmocnić swój przekaz i stworzyć bardziej angażujące i zapadające w pamięć doświadczenie dla publiczności.

Przygotowując inspirujące przemówienie, ważne jest, aby wybrać temat, który jest istotny i znaczący dla odbiorców, a także być autentycznym i pełnym pasji w swoim wystąpieniu. Powinieneś także być skłonny do dzielenia się swoimi zmaganiem i triumfami, ponieważ może to pomóc w stworzeniu silniejszej więzi z publicznością i uczynić twoje przesłanie bardziej wiarygodnym.

Ogólnie rzecz biorąc, inspirujące przemówienie powinno być podnoszące na duchu, motywujące i wzmacniające. Powinno pozostawić w słuchaczach poczucie inspiracji i energii do realizacji własnych celów i marzeń oraz do działania na rzecz pozytywnych zmian w ich własnym życiu i otaczającym ich świecie.

## **UROCZYSTE PRZEMÓWIENIE**

Uroczyste przemówienia są wykorzystywane do zaznaczania ważnych wydarzeń, takich jak śluby, pogrzeby, ukończenia studiów i ceremonie wręczenia nagród. Ten rodzaj przemawiania wymaga określonego tonu i stylu i często wiąże się z przekazywaniem gratulacji, kondolencji lub uznania.

Uroczyste przemówienie to rodzaj przemówienia, które jest wygłaszane przy specjalnych okazjach lub wydarzeniach, takich jak wesela, pogrzeby, ukończenie

szkoły, ceremonie wręczenia nagród i wydarzenia polityczne. Celem przemówienia ceremonialnego jest upamiętnienie, uczczenie lub uhonorowanie okazji i zaangażowanych osób.

Uroczyste przemówienia mogą przybierać różne formy, w zależności od okazji i odbiorców. Niektóre popularne rodzaje uroczystych przemówień obejmują:

**Przemówienia okolicznościowe:** Są to przemówienia, które są wygłaszane w celu upamiętnienia i uhonorowania życia i osiągnięć osoby, która zmarła, takie jak eulogia lub przemówienie upamiętniające.

**Przemówienia okolicznościowe:** Są to przemówienia wygłaszane w celu uhonorowania i uczczenia osiągnięć danej osoby lub grupy, takie jak przemówienie z okazji przejścia na emeryturę lub odebrania nagrody.

**Przemówienia absolwentów:** Są to przemówienia wygłaszane w celu zainspirowania i zmotywowania absolwentów, którzy przechodzą do następnego etapu swojego życia, np. przemówienie inauguracyjne.

**Przemówienia inauguracyjne:** Są to przemówienia wygłaszane w celu zaznaczenia początku nowej ery lub nowego stanowiska, takie jak przemówienie inauguracyjne prezydenta lub przemówienie inauguracyjne nowego dyrektora generalnego.

Przygotowując uroczyste przemówienie, ważne jest, aby wziąć pod uwagę ton i cel okazji, a także wartości i oczekiwania odbiorców. Powinieneś także starannie dobierać słowa i używać języka, który jest odpowiedni i pełen szacunku, a jednocześnie inspirujący i zapadający w pamięć.

Ogólnie rzecz biorąc, uroczyste przemówienie powinno być szczere, zapadające w pamięć i inspirujące. Powinno ono wywoływać u słuchaczy poczucie wzruszenia, zaszczytu i motywacji do dalszej pracy nad realizacją własnych celów i aspiracji.

## **WYSTĄPIENIE W DEBACIE**

Debata obejmuje argumentowanie za lub przeciw konkretnemu tematowi lub zagadnieniu, często w warunkach rywalizacji. Wymaga to silnych umiejętności logicznych i retorycznych, a także zdolności do myślenia na nogach i reagowania na wyzwania ze strony przeciwnej.

Przemówienia debатовe to rodzaj przemówień wygłaszanych w ramach formalnej debaty, w której przeciwne zespoły lub osoby przedstawiają argumenty za i przeciw konkretnemu tematowi lub propozycji. Celem przemówienia debатовego jest przekonanie publiczności i sędziów, że stanowisko Twojej drużyny jest najbardziej uzasadnione i rozsądne.

W wystąpieniu debatanckim należy przedstawić jasne i zwięzłe argumenty na poparcie swojego stanowiska i odnieść się do potencjalnych kontrargumentów, które mogą zostać przedstawione przez drużynę przeciwną. Powinieneś także użyć dowodów i logicznego rozumowania, aby poprzeć swoje argumenty, jednocześnie odwołując się do emocji i wartości odbiorców.

Istnieją różne rodzaje przemówień debатовych, w tym mowy wstępne, obalenia i

mowy końcowe. Mowa otwierająca to wystąpienie, w którym przedstawiasz stanowisko swojej drużyny i przedstawiasz główne argumenty. W mowie obalającej odpowiadasz na argumenty drużyny przeciwnej i próbujesz je obalić. Oświadczenie końcowe to miejsce, w którym podsumowujesz stanowisko swojego zespołu i powtarzasz swoje główne argumenty, jednocześnie podkreślając wszelkie słabości stanowiska drużyny przeciwnej.

Przygotowując się do wystąpienia w debacie, ważne jest, aby dokładnie zbadać temat i zebrać dowody z wiarygodnych źródeł. Powinieneś także zapoznać się z zasadami i procedurami debaty oraz przećwiczyć wygłaszanie przemówienia z pewnością siebie i jasnością.

Podsumowując, przemówienie w debacie powinno być dobrze zbadane, przekonujące i skuteczne w prezentowaniu stanowiska zespołu. Powinno pozostawić publiczność i sędziów z jasnym zrozumieniem twojego stanowiska i dlatego jest ono najbardziej uzasadnione i rozsądne.

## **MÓWIENIE IMPROWIZOWANE**

Mówienie improwizowane polega na wypowiedzianiu się na dany temat bez wcześniejszego przygotowania lub planowania. Wymaga to umiejętności szybkiego myślenia, organizowania myśli i dostarczania spójnej wiadomości pod presją.

Przemówienie improwizowane to rodzaj przemówienia, które jest wygłaszane bez wcześniejszego przygotowania lub planowania. W przemówieniu improwizowanym mówca otrzymuje temat lub podpowiedź na miejscu i oczekuje się, że wygłosi spójne i skuteczne przemówienie w ograniczonym czasie.

Mowy improwizowane są często wykorzystywane w różnych okolicznościach, takich jak rozmowy kwalifikacyjne, konkursy wystąpień publicznych i imprezy towarzyskie. Celem improwizowanej przemowy jest zademonstrowanie zdolności mówcy do myślenia na nogach, szybkiego organizowania myśli i wygłaszania przekonujących przemówień w krótkim czasie.

Aby wygłosić skuteczną mowę improwizowaną, ważne jest, aby najpierw poświęcić kilka chwil na zebranie myśli i uporządkowanie pomysłów. Możesz użyć prostej struktury, takiej jak "metoda trzech punktów", która polega na wprowadzeniu głównego punktu, podaniu szczegółów pomocniczych i zakończeniu podsumowaniem kluczowego przesłania.

Ważne jest również, aby mówić wyraźnie i pewnie, używając odpowiedniego języka ciała i fleksji głosu, aby zaangażować publiczność. Powinieneś dążyć do wygłoszenia przemówienia z energią i entuzjazmem, zachowując jednocześnie profesjonalny i pełen szacunku ton.

Przygotowując się do wystąpień improwizowanych, warto ćwiczyć burzę mózgową i szybkie organizowanie pomysłów, a także rozwijanie umiejętności skutecznego mówienia, takich jak stosowanie pauz i zróżnicowanie głosu. Możesz także ćwiczyć reagowanie na typowe podpowiedzi lub tematy, takie jak bieżące wydarzenia, osobiste

doświadczenia lub hipotetyczne scenariusze.

W naszym przypadku wystąpienia improwizowane wymagają szybkiego myślenia, skutecznych umiejętności komunikacyjnych i wiary w swoją zdolność do przekazania przekonującej wiadomości w krótkim czasie. Dzięki praktyce i przygotowaniu możesz rozwinąć umiejętności potrzebne do wygłaszania skutecznych przemówień improwizowanych i wyróżniać się w różnych sytuacjach.

# REKLAMA

## Wsparcie dla kursu ASOCIATIA PRO DEMOCRATIA CLUB BUZĂU Autor i lektor: Iosif Calin

### ROZDZIAŁ I : OGÓLNE

#### 1. Czym jest rzecznictwo? - Definicja

Rzecznictwo odnosi się do aktywnego wspierania, promowania lub bronięcia określonej sprawy, kwestii lub grupy ludzi. Wiąże się to z wykorzystaniem różnych strategii, takich jak podnoszenie świadomości, wpływanie na opinię publiczną i lobbowanie na rzecz zmian w polityce, w celu wprowadzenia pozytywnych zmian społecznych, politycznych lub środowiskowych.

Rzecznictwo może być prowadzone przez jednostki, organizacje lub społeczności i często wiąże się z zabieraniem głosu w imieniu tych, którzy mogą nie mieć głosu lub mogą napotykać bariery systemowe. Ostatecznym celem rzecznictwa jest stworzenie bardziej równego i sprawiedliwego społeczeństwa poprzez przeciwdziałanie niesprawiedliwości, kwestionowanie praktyk dyskryminacyjnych oraz wspieranie praw i interesów osób lub grup marginalizowanych lub znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.

Rzecznictwo może przybierać różne formy w zależności od kontekstu i charakteru poruszanej kwestii. Może obejmować działania takie jak wystąpienia publiczne, organizowanie społeczności, kampanie medialne, pisanie listów lub petycji, angażowanie się w działania decydentów, prowadzenie badań i współpracę z osobami lub organizacjami o podobnych poglądach.

Skuteczne działania rzecznicze często opierają się na budowaniu relacji, mobilizowaniu wsparcia i wykorzystywaniu argumentów opartych na dowodach, aby wpływać na decydentów i opinię publiczną. Podnosząc świadomość, opowiadając się za zmianami politycznymi i pracując nad rozwiązaniami systemowymi, rzecznicy dążą do wprowadzenia znaczących i trwałych ulepszeń w społeczeństwie.

Nie ma jednej powszechnie uzgodnionej definicji rzecznictwa, ponieważ może się ona różnić w zależności od kontekstu i perspektywy. Poniżej znajduje się jednak kompleksowa definicja, która obejmuje kluczowe elementy rzecznictwa:

Rzecznictwo to celowy i strategiczny proces promowania i obrony sprawy, kwestii lub grupy osób za pomocą różnych środków, mający na celu wpływanie na postawy, zachowania, politykę i praktyki. Obejmuje aktywne i publiczne wspieranie i bronięcie praw, interesów i dobrobytu osób lub grup marginalizowanych lub znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, przy jednoczesnym dążeniu do rozwiązania podstawowych niesprawiedliwości systemowych i nierówności. Rzecznictwo obejmuje szeroki zakres działań, takich jak podnoszenie świadomości, prowadzenie badań, mobilizowanie



zasobów i wsparcia, angażowanie decydentów, kształtowanie opinii publicznej i promowanie zmian w polityce. Charakteryzuje się zaangażowaniem w sprawiedliwość społeczną, upodmiotowieniem oraz dążeniem do sprawiedliwych i zrównoważonych rozwiązań. Skuteczne rzecznictwo jest często zakorzenione we współpracy, podejściu opartym na dowodach, skutecznej komunikacji oraz zdolności do poruszania się i kwestionowania istniejących struktur władzy.

Ta kompleksowa definicja uznaje rzecznictwo za wieloaspektowy i dynamiczny proces, którego celem jest tworzenie pozytywnych zmian społecznych poprzez wzmacnianie głosu osób dotkniętych, wpływanie na opinię publiczną i politykę oraz zajmowanie się kwestiami systemowymi, które utrwalają nierówność i dyskryminację.

## **GŁÓWNE ETAPY RZECZNICTWA**

Główne etapy rzecznictwa mogą się różnić w zależności od konkretnego kontekstu i celów działań rzeczniczych. Ważne jest, aby pamiętać, że rzecznictwo nie jest procesem liniowym, a kroki te mogą się nakładać lub wymagać iteracji w trakcie kampanii. Elastyczność, wytrwałość i zdolność adaptacji to kluczowe cechy skutecznego rzecznictwa. Istnieją jednak pewne wspólne kroki, które są często zaangażowane w kampanie rzecznicze, takie jak te poniżej:

**Zdefiniuj swój cel:** Jasno określ konkretną kwestię lub sprawę, którą chcesz się zająć poprzez rzecznictwo. Zdefiniuj pożądany rezultat lub zmianę, którą chcesz osiągnąć.

**Przeprowadzenie badań:** Zbieranie istotnych informacji, danych i dowodów dotyczących danej kwestii. Zrozumienie podstawowych przyczyn, skutków i potencjalnych rozwiązań. Zbadanie istniejących polityk, przepisów i praktyk związanych z daną kwestią.

**Zbuduj koalicję:** Zidentyfikuj i współpracuj z osobami, organizacjami lub społecznościami, które podzielają Twoje obawy i cele. Twórz partnerstwa i buduj zróżnicowaną koalicję, aby wzmocnić swoje wysiłki na rzecz rzecznictwa.

**Opracowanie strategii:** Stwórz plan strategiczny nakreślający kluczowe kroki i działania, aby osiągnąć swój cel rzeczniczy. Określ grupę docelową, komunikaty, taktykę i harmonogram kampanii.

**Podnoszenie świadomości:** Wykorzystanie różnych kanałów, takich jak media społecznościowe, media tradycyjne, wydarzenia publiczne i kampanie edukacyjne, w celu podniesienia świadomości na temat danej kwestii oraz wzbudzenia zainteresowania i wsparcia opinii publicznej.

**Mobilizowanie wsparcia:** Zaangażuj i zmobilizuj osoby lub społeczności dotknięte daną kwestią, a także sojuszników, którzy mogą wesprzeć Twoją sprawę. Zachęcaj ich do podejmowania działań, takich jak podpisywanie petycji, uczestnictwo w wiecach lub kontaktowanie się z decydentami.

**Zaangażowanie decydentów:** Zidentyfikuj odpowiednich decydentów, którzy mogą zająć się daną kwestią. Opracuj strategię współpracy z nimi, takie jak spotkania, listy lub publiczne zeznania, aby opowiadać się za zmianami lub reformami polityki.

**Wpływanie na opinię publiczną:** Wykorzystaj platformy medialne, sieci społecznościowe i techniki opowiadania historii, aby kształtować opinię publiczną i

generować sprzyjające środowisko dla swoich działań rzeczniczych.

**Lobbowanie i popieranie zmian w polityce:** Spotkania z decydentami politycznymi, ustawodawcami lub urzędnikami państwowymi w celu przedstawienia sprawy, dostarczenia dowodów i promowania zmian w polityce zgodnych z celami. Monitoruj odpowiednie procesy legislacyjne i angażuj się w konsultacje publiczne.

**Oceniaj i dostosowuj się:** Regularnie oceniaj postępy i wpływ swojej kampanii rzeczniczej. W razie potrzeby dostosuj swoje strategie i taktyki. Wyciągaj wnioski z sukcesów i wyzwań, aby poprawić przyszłe działania rzecznicze.

## WIZJA I CEL RZECZNICTWA

W rzecznictwie wizja i cele odgrywają kluczową rolę w nadawaniu kierunku, jasności i celu ogólnym wysiłkom. Oto zestawienie tych pojęć w rzecznictwie:

**Wizja:** Wizja w rzecznictwie reprezentuje pożądaną przyszłość lub długoterminowy wynik, który chcesz osiągnąć poprzez swoje działania rzecznicze. Opisuje idealny stan lub warunki związane z kwestią, którą się zajmujesz. Deklaracja wizji powinna być inspirująca, aspiracyjna i odzwierciedlać pozytywne zmiany, które chcesz zobaczyć w społeczeństwie. Pomaga ona ukierunkować działania rzecznicze i zapewnia wspólne zrozumienie przez interesariuszy ostatecznego celu, do którego dążysz.

Na przykład, wizja kampanii na rzecz ochrony środowiska może brzmieć: "Naszą wizją jest zrównoważony świat, w którym ekosystemy są chronione, a społeczności rozwijają się w harmonii z naturą".

**Cele:** Cele w rzecznictwie reprezentują konkretne, mierzalne i określone w czasie cele, które przyczyniają się do realizacji ogólnej wizji. Cele są bardziej namacalne i wykonalne niż deklaracja wizji. Pomagają rozbić większą wizję na możliwe do zarządzania elementy i służą jako punkty odniesienia dla postępów i sukcesu.

### Cele rzecznictwa mogą obejmować

**Zmiany w polityce:** Działanie na rzecz przyjęcia lub zmiany konkretnych polityk lub przepisów, które są zgodne z Twoją wizją.

**Świadomość społeczna i edukacja:** Zwiększenie zrozumienia i świadomości społecznej w celu wygenerowania wsparcia i zmobilizowania do działania.

**Zmiana zachowania:** Wpływanie na indywidualne lub zbiorowe zachowania związane z daną kwestią, takie jak promowanie zrównoważonych praktyk lub zmniejszanie stygmatyzacji.

**Mobilizacja zasobów:** Gromadzenie środków finansowych lub innych zasobów w celu wsparcia działań rzeczniczych lub zaspokojenia potrzeb dotkniętych osób lub społeczności.

**Zmiana systemu:** Zajmowanie się barierami strukturalnymi lub systemowymi, które utrwalają nierówności i niesprawiedliwości związane z daną kwestią.

Ważne jest, aby upewnić się, że cele są konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne i określone w czasie (SMART). Pomaga to zapewnić jasność, pozwala śledzić postępy i umożliwia ocenę skuteczności działań rzeczniczych.

Przykładowo, celem kampanii na rzecz ochrony środowiska może być: "Do końca roku zapewnić przyjęcie przepisów, które promują odnawialne źródła energii i zmniejszają emisję dwutlenku węgla o 30%".

Zarówno wizja, jak i cele służą jako zasady przewodnie w rzecznictwie, pomagając skoncentrować wysiłki, dostosować interesariuszy i zmierzyć wpływ inicjatyw rzeczniczych.

## **WIZJA I CELE W PROMOWANIU PRZYCIĄGANIA OSÓB Z GRUP SZCZEGÓLNIE WRAŻLIWYCH DO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**

Wizja i cele rzecznictwa na rzecz przyciągnięcia osób z grup szczególnie wrażliwych do przedsiębiorczości miałyby na celu stworzenie integracyjnego i sprawiedliwego ekosystemu przedsiębiorczości, który wspiera i umożliwia osobom ze środowisk szczególnie wrażliwych lub marginalizowanych prowadzenie działalności gospodarczej. Oto podział wizji i celów w tym kontekście rzecznictwa:

**Wizja:** Wizja powinna odzwierciedlać pożądany przyszły stan, w którym osoby z grup szczególnie wrażliwych mają równe szanse, zasoby i wsparcie, aby angażować się w przedsiębiorczość i odnosić sukcesy. Powinna ona obejmować zasady inkluzywności, różnorodności i wzmocnienia pozycji ekonomicznej. Na przykład:

"Naszą wizją jest kwitnący krajobraz przedsiębiorczości, który obejmuje i wzmacnia osoby z grup szczególnie wrażliwych, zapewniając równe szanse i zasoby dla ich sukcesu w zakresie przedsiębiorczości i wzmocnienia pozycji ekonomicznej".

**Cele:** Cele w zakresie promowania przyciągania osób z grup szczególnie wrażliwych do przedsiębiorczości mogą obejmować:

**Dostęp do zasobów:** Działanie na rzecz równego dostępu do zasobów finansowych, wsparcia rozwoju biznesu, mentoringu, szkoleń i możliwości nawiązywania kontaktów specjalnie dostosowanych do potrzeb osób z grup szczególnie wrażliwych.

**Wsparcie polityczne i programowe:** Popieranie polityk i programów, które usuwają bariery systemowe i promują integrację w przedsiębiorczości, takich jak działania afirmatywne, programy zamówień publicznych i zachęty podatkowe dla firm należących do grup szczególnie wrażliwych.

**Edukacja i świadomość:** Podnoszenie świadomości na temat korzyści i potencjału przedsiębiorczości wśród społeczności znajdujących się w trudnej sytuacji. Promowanie edukacji w zakresie przedsiębiorczości, programów budowania potencjału i inicjatyw sprzyjających rozwojowi umiejętności w zakresie przedsiębiorczości.

**Tworzenie sieci i współpraca:** Wspieranie partnerstw między społecznościami podatnymi na zagrożenia, organizacjami wspierającymi biznes, inkubatorami, akceleratorami i przedsiębiorcami o ugruntowanej pozycji w celu tworzenia sieci, możliwości mentoringu i współpracy, które mogą zwiększyć dostęp do zasobów i wymiany wiedzy.

**Reprezentacja i wzorce do naśladowania:** Popieranie zwiększonej reprezentacji i widoczności odnoszących sukcesy przedsiębiorców z grup szczególnie wrażliwych poprzez media, wydarzenia i opowiadanie historii, aby inspirować i wzmacniać innych.

Przewycięzanie uprzedzeń i dyskryminacji: Opowiadanie się za zmniejszeniem uprzedzeń i dyskryminacji w ekosystemach przedsiębiorczości poprzez promowanie różnorodności i praktyk integracyjnych, kwestionowanie stereotypów i wspieranie polityk antydyskryminacyjnych.

Gromadzenie danych i badania: Opowiadanie się za gromadzeniem i analizą danych dotyczących przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych w celu identyfikacji luk, pomiaru postępów i informowania o politykach i programach opartych na dowodach.

Cele te, realizowane wspólnie, mogą pomóc w stworzeniu bardziej integracyjnego i wspierającego środowiska dla osób z grup szczególnie wrażliwych, aby mogły wejść na rynek przedsiębiorczości i rozwijać się w nim. Odnoszą się one zarówno do barier systemowych, jak i indywidualnych, jednocześnie promując równe szanse i wzmocnienie pozycji ekonomicznej.

## **DRZEWO PROBLEMÓW DLA RZECZNICTWA NA RZECZ PRZYCIĄGANIA OSÓB Z GRUP SZCZEGÓLNIIE WRAŻLIWYCH DO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**

Aby stworzyć drzewo problemów dla rzecznictwa mającego na celu przyciągnięcie osób z grup szczególnie wrażliwych do przedsiębiorczości, musimy zidentyfikować główne wyzwania i podstawowe kwestie, które utrudniają ich uczestnictwo. Oto przykładowe drzewo problemów:

### **Zagadnienie: Ograniczony udział grup szczególnie wrażliwych w przedsiębiorczości**

#### **Przyczyny źródłowe:**

1. Ograniczony dostęp do zasobów i kapitału:
2. Brak dostępu do finansowania startupów i pożyczek
3. Ograniczona dostępność programów wsparcia rozwoju biznesu
4. Niewystarczający dostęp do mentoringu i możliwości nawiązywania kontaktów
5. Bariery w edukacji i rozwoju umiejętności:
6. Nieodpowiednie kształcenie i szkolenie w zakresie przedsiębiorczości dla słabszych grup społecznych
7. Ograniczony dostęp do wysokiej jakości edukacji biznesowej i programów rozwoju umiejętności
8. Brak świadomości i wiedzy na temat możliwości w zakresie przedsiębiorczości
9. Uprzedzenia i dyskryminacja:
10. Uprzedzenia i stereotypy wobec osób z grup szczególnie wrażliwych w przedsiębiorczości
11. Dyskryminacja w dostępie do sieci biznesowych i możliwości.
12. Ograniczone wzorce do naśladowania i reprezentacja odnoszących sukcesy przedsiębiorców z grup szczególnie wrażliwych
13. Brak dostosowanego wsparcia i wskazówek:
14. Brak ukierunkowanych programów i usług dla wrażliwych przedsiębiorców
15. Niewystarczająca wrażliwość kulturowa i zrozumienie wyjątkowych wyzwań stojących przed grupami szczególnie wrażliwymi.

16. Ograniczona dostępność mentoringu i doradztwa dostosowanego do ich potrzeb.
17. Bariery systemowe i nierówne szanse:
18. Nierówności strukturalne i ograniczony dostęp do sieci biznesowych i rynków
19. Bariery prawne i regulacyjne, które nieproporcjonalnie wpływają na przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji.
20. Ograniczone wsparcie rządowe i polityka promująca integrację w przedsiębiorczości.

Identyfikacja i zrozumienie tych podstawowych przyczyn może ukierunkować działania rzecznicze na opracowanie ukierunkowanych strategii i inicjatyw, które odnoszą się do tych podstawowych kwestii. Koncentrując się na tych podstawowych wyzwaniach, rzecznicy mogą pracować nad stworzeniem bardziej integracyjnego i wspierającego ekosystemu przedsiębiorczości dla grup szczególnie wrażliwych.

### **SPOSOBY PROWADZENIA BADAŃ W CELU ZIDENTYFIKOWANIA AKTUALNEGO STANU KWESTII ZWIĄZANYCH Z PRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ, Z KTÓRYMI BORYKAJĄ SIĘ OSOBY Z GRUP SZCZEGÓLNIE WRAŻLIWYCH**

1. Przegląd istniejącej literatury: Rozpocznij od przeprowadzenia przeglądu literatury w celu zidentyfikowania odpowiednich badań, raportów i artykułów, które dotyczą przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych. Poszukaj badań przeprowadzonych przez agencje rządowe, organizacje pozarządowe, instytucje akademickie i ośrodki analityczne. Może to zapewnić cenny wgląd w wyzwania, bariery i możliwości dla przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji.
2. Analiza danych: Przeanalizuj dostępne dane ze źródeł rządowych, ankiet i badań naukowych, które koncentrują się w szczególności na przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych. Poszukaj danych demograficznych, statystyk dotyczących własności firm, wskaźników sukcesu i wszelkich danych związanych z barierami lub wyzwaniami, przed którymi stoją te grupy w zakresie przedsiębiorczości. Zidentyfikuj luki w danych, które mogą wymagać dalszych badań.
3. Wywiady i ankiety: Przeprowadzenie wywiadów lub ankiet z przedsiębiorcami z grup szczególnie wrażliwych, organizacjami wspierającymi przedsiębiorczość, doradcami biznesowymi i innymi zainteresowanymi stronami. Te podstawowe badania mogą dostarczyć informacji z pierwszej ręki na temat napotykanego wyzwań, barier i wsparcia potrzebnego do udanej przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych. Rozważ użycie ustrukturyzowanych kwestionariuszy lub przeprowadzenie wywiadów jakościowych w celu zebrania bogatych i szczegółowych informacji.
4. Grupy fokusowe i warsztaty: Organizuj grupy fokusowe lub warsztaty z osobami z grup szczególnie wrażliwych, które mają aspiracje lub doświadczenie w zakresie przedsiębiorczości. Stwórz bezpieczną i integracyjną przestrzeń dla uczestników, aby mogli dzielić się swoimi doświadczeniami, wyzwaniami i pomysłami. Ta jakościowa metoda badawcza może zapewnić głębszy wgląd w konkretne napotykanne bariery i potencjalne rozwiązania, które mogą być istotne dla grupy docelowej.

5. Studia przypadków i historie sukcesu: Zidentyfikuj i przeanalizuj studia przypadków i historie sukcesu przedsiębiorców z grup szczególnie wrażliwych, którzy pokonali bariery i osiągnęli sukces w przedsiębiorczości. Te historie sukcesu mogą służyć jako inspiracja i dostarczać przykładów strategii, które sprawdziły się w radzeniu sobie z określonymi wyzwaniami.
6. Partnerstwo i współpraca: Współpraca z organizacjami, stowarzyszeniami lub inicjatywami, które wspierają przedsiębiorczość wśród słabszych grup społecznych. Współpracuj z nimi, aby uzyskać dostęp do ich wiedzy, sieci i zasobów. Dzięki współpracy można zebrać cenne spostrzeżenia i dane na temat aktualnego stanu i wyzwań stojących przed przedsiębiorcami znajdującymi się w trudnej sytuacji.
7. Analiza porównawcza: Zbadaj doświadczenia i najlepsze praktyki z innych regionów lub krajów, które wdrożyły udane inicjatywy wspierające przedsiębiorczość wśród słabszych grup społecznych. Przeprowadź analizę porównawczą, aby zidentyfikować możliwe do przeniesienia wnioski i strategie, które można dostosować do konkretnego kontekstu.

Pamiętaj o zapewnieniu etycznych praktyk badawczych, poszanowaniu poufności uczestników i uzyskaniu świadomej zgody podczas przeprowadzania wywiadów, ankiet lub grup fokusowych. Właściwe udokumentowanie i przeanalizowanie wyników badań pomoże w opracowaniu opartych na dowodach strategii rzecznictwa i interwencji, które odnoszą się do konkretnych wyzwań stojących przed wrażliwymi przedsiębiorcami w danym regionie lub społeczności.

## **BUDOWANIE KOALICJI NA RZEC WSPIERANIA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WŚRÓD OSÓB Z GRUP SZCZEGÓLNIIE WRAŻLIWYCH**

Budowanie koalicji na rzecz utrzymania przedsiębiorczości wśród osób z grup szczególnie wrażliwych wymaga współpracy, partnerstwa i wspólnych działań.

Zidentyfikuj organizacje, instytucje i osoby, które mają wspólny interes we wspieraniu przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Mogą to być organizacje non-profit, agencje rządowe, stowarzyszenia biznesowe, instytucje akademickie, organizacje społeczne i odnoszący sukcesy przedsiębiorcy z wrażliwych środowisk.

Dotarcie do potencjalnych partnerów i ocena ich zgodności z misją i celami podtrzymywania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Ocenic ich zaangażowanie, zasoby, wiedzę i wpływy, aby przyczynić się do realizacji celów koalicji.

Zaangażowanie potencjalnych partnerów w proces współpracy w celu opracowania wspólnej wizji i wspólnego zrozumienia pożądaných wyników w zakresie podtrzymywania przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych. Ta wspólna wizja będzie kierować wysiłkami koalicji i wspierać poczucie odpowiedzialności wśród partnerów.

Określenie ról i obowiązków każdego partnera w ramach koalicji. Wyjaśnij, w jaki sposób mogą oni wnieść swoją wiedzę, zasoby i sieci, aby wspierać inicjatywy w zakresie przedsiębiorczości. Przypisanie konkretnych zadań, rezultatów i

harmonogramów w celu zapewnienia odpowiedzialności.

Ustanowienie skutecznych kanałów komunikacji w ramach koalicji w celu ułatwienia regularnej wymiany informacji, aktualizacji i koordynacji. Zachęcanie do otwartego dialogu, aktywnego uczestnictwa oraz wymiany pomysłów i najlepszych praktyk między partnerami.

Określenie konkretnych inicjatyw i projektów, które mogą wspierać przedsiębiorczość wśród słabszych grup społecznych. Mogą one obejmować programy budowania potencjału, inicjatywy mentorskie, dostęp do możliwości finansowania, rzecznictwo polityczne, wydarzenia sieciowe lub kampanie informacyjne. Współpraca z partnerami w celu wspólnego projektowania i wdrażania tych inicjatyw.

Łączenie zasobów, w tym finansowych, ludzkich i technicznych, aby zmaksymalizować wpływ koalicji. Identyfikowanie możliwości finansowania, grantów lub sponsoringu korporacyjnego, które mogą wspierać inicjatywy koalicji. Poszukiwanie wkładów rzeczowych, takich jak miejsca lub godziny mentorskie, od partnerów.

Opowiadanie się za wspierającymi politykami i przepisami, które tworzą sprzyjające środowisko dla przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Współpraca z decydentami, odpowiednimi agencjami rządowymi i innymi zainteresowanymi stronami w celu podnoszenia świadomości, dzielenia się spostrzeżeniami i wpływania na podejmowanie decyzji.

Regularna ocena działań i wpływu koalicji. Oceniaj skuteczność inicjatyw, mierz wyniki i zbieraj informacje zwrotne od interesariuszy. Wykorzystuj te informacje do dostosowywania strategii, udoskonalania podejść i ciągłego ulepszania wysiłków koalicji.

W miarę postępów koalicji i osiągnięcia przez nią kamieni milowych, poszukiwanie możliwości rozszerzenia jej zasięgu i wpływu. Zaproszenie nowych partnerów do przyłączenia się do koalicji, poszerzenie reprezentacji grup szczególnie narażonych i zapewnienie trwałości działań koalicji po zakończeniu fazy początkowej.

Budując zróżnicowaną i opartą na współpracy koalicję, można wykorzystać zbiorowe mocne strony, wiedzę i zasoby w celu podtrzymania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Koalicja może wzmocnić wpływ indywidualnych wysiłków, opowiadać się za zmianami systemowymi i tworzyć wspierający ekosystem, który sprzyja przedsiębiorczości i wzmacnia pozycję osób znajdujących się w trudnej sytuacji.

## **SPOSOBY OPRACOWYWANIA STRATEGII RZECZNICTWA NA RZECZ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WŚRÓD OSÓB Z GRUP SZCZEGÓLNIE WRAŻLIWYCH**

Opracowanie strategii promowania przedsiębiorczości wśród osób z grup szczególnie wrażliwych wymaga systematycznego podejścia do wprowadzania zmian, podnoszenia świadomości i wywierania wpływu na interesariuszy.

1. Jasno określ cel rzecznictwa, który chcesz osiągnąć, taki jak zwiększenie dostępu do zasobów, zmniejszenie barier lub poprawa systemów wsparcia przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych.
2. Zidentyfikuj kluczowych interesariuszy, którzy mogą wpływać lub podejmować decyzje związane z przedsiębiorczością i wsparciem dla słabszych grup

- społecznych. Może to obejmować decydentów, agencje rządowe, stowarzyszenia biznesowe, instytucje finansowe i organizacje społeczne.
3. Prowadzenie badań w celu gromadzenia dowodów i danych, które podkreślają korzyści i wyzwania związane z przedsiębiorczością wśród grup szczególnie wrażliwych. Zbieranie studiów przypadku, historii sukcesu i danych, które pokazują wpływ przedsiębiorczości na wzmocnienie pozycji ekonomicznej i integrację społeczną.
  4. Opracowanie atrakcyjnych i ukierunkowanych komunikatów, które skutecznie informują o znaczeniu i wartości przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Dostosuj komunikaty tak, aby rezonowały z różnymi interesariuszami, odnosząc się do ich konkretnych interesów i obaw.
  5. Budowanie koalicji: Zaangażuj i współpracuj z organizacjami, stowarzyszeniami i osobami fizycznymi, które mają wspólny interes we wspieraniu przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych. Wykorzystaj zbiorową siłę, wiedzę i sieci koalicji, aby wzmocnić działania rzecznicze.
  6. Opracowanie taktyki rzecznictwa:
    - a. Publiczne kampanie uświadamiające: Opracowanie i wdrożenie kampanii mających na celu podniesienie świadomości ogółu społeczeństwa na temat barier napotykanych przez przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji oraz korzyści płynących ze wspierania ich przedsięwzięć.
    - b. Wspieranie polityki: Zaangażowanie decydentów i odpowiednich agencji rządowych w promowanie zmian w polityce, które promują integrację, zapewniają możliwości finansowania i zmniejszają bariery regulacyjne dla wrażliwych przedsiębiorców.
    - c. Partnerstwo i mobilizacja zasobów: Nawiązywanie partnerstw z instytucjami finansowymi, organizacjami wspierającymi biznes i fundacjami w celu zapewnienia finansowania, mentoringu, szkoleń i innych zasobów skierowanych specjalnie do przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji.
    - d. Inicjatywy budowania potencjału: Opracowywanie i dostarczanie programów budowania potencjału, warsztatów i sesji szkoleniowych w celu zwiększenia umiejętności przedsiębiorczych i wiedzy osób znajdujących się w trudnej sytuacji. Skoncentruj się na rozwiązywaniu konkretnych wyzwań, przed którymi stoją.
    - e. Zaangażowanie mediów: Współpraca z mediami w celu dzielenia się historiami sukcesu, wzmacniania kluczowych komunikatów i kształtowania opinii publicznej na temat znaczenia wspierania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych.
    - f. Przywództwo i zaangażowanie ekspertów: Pozycjonowanie siebie i partnerów koalicji jako liderów myśli w dziedzinie przedsiębiorczości i opowiadanie się za włączeniem grup szczególnie wrażliwych do odpowiednich forów, konferencji i dyskusji politycznych.
  7. Wdrożenie strategii: Realizacja zaplanowanych taktyk, monitorowanie postępów i dostosowywanie podejścia w razie potrzeby. Koordynowanie wysiłków w ramach koalicji, śledzenie kamieni milowych i zapewnianie spójnej komunikacji między partnerami.
  8. Monitorowanie i ocena: Ciągłe monitorowanie wpływu działań rzeczniczych i ocena wyników w odniesieniu do ustalonych celów. Zbieranie informacji zwrotnych od interesariuszy, mierzenie zmian w polityce i ocena zmian w dostępie i wsparciu dla wrażliwych przedsiębiorców.



9. Dostosowanie i udoskonalenie: W oparciu o wyniki ewaluacji, dostosuj strategię i taktykę w razie potrzeby. Zidentyfikuj obszary wymagające poprawy, wykorzystaj sukcesy i udoskonal podejście, aby jeszcze bardziej wzmocnić działania rzecznicze.

Należy pamiętać, że rzecznictwo jest procesem ciągłym, który wymaga wytrwałości, współpracy i adaptacji. Opracowując kompleksową strategię i skutecznie ją wdrażając, możesz przyczynić się do stworzenia środowiska wspierającego przedsiębiorczość wśród osób z grup szczególnie wrażliwych.

## **TAKTYKI RZECZNICTWA**

Taktyki rzecznictwa to konkretne działania lub podejścia stosowane w celu realizacji programu rzecznictwa i wywierania wpływu na interesariuszy. Oto kilka typowych taktyk rzeczniczych, które można zastosować w celu wspierania przedsiębiorczości wśród osób z grup szczególnie wrażliwych:

**Lobbing:** Współpraca z decydentami i wpływowymi interesariuszami w celu wspierania polityk, przepisów i możliwości finansowania dla przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji. Może to obejmować bezpośrednie spotkania, komunikację pisemną i udział w publicznych przesłuchaniach lub konsultacjach.

**Publiczne kampanie uświadamiające:** Opracowanie i wdrożenie kampanii podnoszących świadomość społeczną na temat wyzwań stojących przed przedsiębiorcami znajdującymi się w trudnej sytuacji oraz znaczenia wspierania ich przedsięwzięć. Wykorzystanie różnych kanałów medialnych, platform mediów społecznościowych i zasięgu społecznościowego do rozpowszechniania kluczowych wiadomości i generowania wsparcia publicznego.

**Budowanie koalicji:** Tworzenie sojuszy i partnerstw z organizacjami, instytucjami i osobami, które mają wspólny interes w promowaniu przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych. Współpraca nad wspólnymi działaniami rzeczniczymi, dzielenie się zasobami i wiedzą oraz wzmacnianie wspólnego głosu poprzez ujednolicone komunikaty i skoordynowane działania.

**Badania i podsumowania polityki:** Prowadzenie i rozpowszechnianie badań naukowych i briefingów politycznych, które dostarczają opartych na dowodach spostrzeżeń i zaleceń. Wykorzystanie danych, studiów przypadków i historii sukcesu w celu wykazania wpływu przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych oraz informowania decydentów i interesariuszy.

**Angażowanie mediów:** Współpraca z dziennikarzami, blogerami i mediami w celu podnoszenia świadomości, dzielenia się historiami i kształtowania opinii publicznej na temat znaczenia wspierania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Rozwijanie relacji z kluczowymi kontaktami medialnymi, wydawanie komunikatów prasowych i zapewnianie relacji medialnych z wydarzeń lub inicjatyw.

**Mobilizacja oddolna:** Mobilizacja dotkniętej społeczności, przedsiębiorców i ich zwolenników w celu obrony ich potrzeb i praw. Organizowanie wieców, publicznych demonstracji lub kampanii pisania listów w celu zwrócenia uwagi na wyzwania stojące przed przedsiębiorcami znajdującymi się w trudnej sytuacji i uzyskania wsparcia publicznego.

Programy budowania potencjału: Opracowywanie i dostarczanie ukierunkowanych programów budowania potencjału, warsztatów i sesji szkoleniowych w celu zwiększenia umiejętności przedsiębiorczych, wiedzy i sieci osób znajdujących się w trudnej sytuacji. Skoncentruj się na rozwiązywaniu konkretnych wyzwań, przed którymi stoją, takich jak dostęp do finansowania, marketingu lub planowania biznesowego.

Przywództwo myśli i zaangażowanie ekspertów: Pozycjonuj siebie i partnerów koalicji jako liderów myśli i ekspertów w dziedzinie przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Angażuj się w przemówienia, bierz udział w panelach, pisz op-edy lub artykuły i bierz udział w dyskusjach politycznych, aby wpływać na narrację i napędzać zmiany.

Rzecznictwo online: Wykorzystaj platformy cyfrowe i kanały mediów społecznościowych do wzmacniania kluczowych komunikatów, dzielenia się historiami i angażowania interesariuszy. Twórz petycje online, organizuj webinaria lub czaty na Twitterze i zachęcaj zwolenników do dzielenia się swoimi doświadczeniami i perspektywami za pomocą dedykowanych hashtagów.

Strategiczne sojusze z instytucjami biznesowymi i finansowymi: Nawiązywanie partnerstw z bankami, inwestorami venture capital, inkubatorami przedsiębiorczości i innymi organizacjami wspierającymi biznes w celu zapewnienia finansowania, mentoringu i zasobów rozwoju biznesu skierowanych specjalnie do przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji. Opowiadanie się za przyjęciem integracyjnych praktyk kredytowych i inwestycyjnych.

Angażowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR): Zachęcanie firm do włączania wsparcia dla przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych do swoich inicjatyw CSR. Propagowanie partnerstw, finansowania lub programów mentorskich, które promują przedsiębiorczość sprzyjającą włączeniu społecznemu.

Współpraca z instytucjami edukacyjnymi: Współpraca z instytucjami edukacyjnymi w celu opracowania programów edukacyjnych i szkoleniowych w zakresie przedsiębiorczości dostosowanych do potrzeb słabszych grup społecznych. Opowiadanie się za ulepszeniami programów nauczania, stażami i możliwościami mentorskimi, które wspierają przedsiębiorczość wśród studentów ze słabszych środowisk.

Taktyki te można łączyć, dostosowywać i dostosowywać do konkretnego kontekstu i celów działań rzeczniczych. Ważne jest, aby być strategicznym, wytrwałym i elastycznym w swoim podejściu do rzecznictwa, aby zmaksymalizować wpływ i osiągnąć znaczące zmiany.

## **PODNOSENIE ŚWIADOMOŚCI NA TEMAT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WŚRÓD SŁABSZYCH GRUP SPOŁECZNYCH**

Podnoszenie świadomości na temat przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych ma kluczowe znaczenie dla informowania, inspirowania i wzmacniania pozycji osób z tych społeczności. Oto kilka taktyk zwiększania świadomości na temat przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych:

1. Publiczne kampanie uświadamiające: Opracowanie ukierunkowanych kampanii, które podkreślają korzyści płynące z przedsiębiorczości i prezentują odnoszących sukcesy przedsiębiorców z wrażliwych środowisk. Wykorzystanie różnych kanałów medialnych, takich jak telewizja, radio, prasa i platformy internetowe, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Twórz atrakcyjne komunikaty, które podkreślają potencjał wzmocnienia pozycji ekonomicznej, samowystarczalności i wpływu społecznego poprzez przedsiębiorczość.
2. Opowiadanie historii i studia przypadków: Dziel się inspirującymi historiami i studiami przypadków odnoszących sukcesy przedsiębiorców z grup szczególnie wrażliwych. Te narracje mogą służyć jako potężne przykłady i wzorce do naśladowania, pokazując, jak przedsiębiorczość może pokonywać bariery i tworzyć możliwości. Podkreślaj różnorodne pochodzenie, doświadczenia i branże, aby zapewnić możliwe do odniesienia i aspiracyjne historie.
3. Warsztaty i seminaria: Organizowanie warsztatów, seminariów i dyskusji panelowych poświęconych przedsiębiorczości w społecznościach znajdujących się w trudnej sytuacji. Zaproś odnoszących sukcesy przedsiębiorców, ekspertów i profesjonalistów biznesowych, aby podzielili się swoją wiedzą, doświadczeniami i praktycznymi poradami. Poruszaj tematy takie jak planowanie biznesowe, opcje finansowania, strategie marketingowe i pokonywanie wyzwań specyficznych dla grup szczególnie wrażliwych.
4. Zaangażowanie społeczności: Angażowanie się bezpośrednio w społeczności znajdujące się w trudnej sytuacji poprzez wydarzenia społecznościowe, targi i programy informacyjne. Tworzenie stoisk informacyjnych lub centrów zasobów przedsiębiorczości, w których osoby mogą dowiedzieć się o korzyściach płynących z przedsiębiorczości, dostępnych programach wsparcia i zasobach. Zapewnij materiały i ulotki w wielu językach i zapewnij dostępność dla wszystkich.
5. Współpraca z organizacjami społecznymi: Współpracuj z organizacjami społecznymi, organizacjami non-profit i agencjami pomocy społecznej, które pracują bezpośrednio z grupami podatnymi na zagrożenia. Współpracuj przy wspólnych kampaniach uświadamiających, współorganizuj wydarzenia lub organizuj warsztaty poświęcone przedsiębiorczości dla ich członków. Wykorzystaj ich zaufanie i istniejące relacje, aby skutecznie dotrzeć do grupy docelowej.
6. Kampanie w mediach cyfrowych i społecznościowych: Wykorzystaj platformy mediów społecznościowych, blogi i strony internetowe do rozpowszechniania informacji i podnoszenia świadomości. Twórz angażujące treści, w tym artykuły, filmy, infografiki i historie sukcesu, które można łatwo udostępnić i rozpowszechnić w sieciach społecznościowych. Zachęcaj osoby z wrażliwych grup do dzielenia się swoimi podróżami i doświadczeniami związanymi z przedsiębiorczością za pomocą dedykowanych hashtagów.
7. Współpraca z instytucjami edukacyjnymi: Współpraca ze szkołami, uczelniami wyższymi i uniwersytetami w celu włączenia edukacji w zakresie przedsiębiorczości do ich programów nauczania. Oferowanie wykładów gościnnych, warsztatów przedsiębiorczości i programów mentorskich w celu zapoznania studentów z możliwościami przedsiębiorczości. Podkreślanie znaczenia inkluzywności i potencjału przedsiębiorczości w zakresie niwelowania różnic społecznych i ekonomicznych.
8. Współpraca z sieciami biznesowymi: Współpraca ze stowarzyszeniami biznesowymi, izbami handlowymi i sieciami branżowymi w celu promowania

możliwości przedsiębiorczości dla słabszych grup społecznych. Opowiadanie się za integracyjnymi politykami, programami i wydarzeniami, które zachęcają do różnorodnego uczestnictwa. Poszukiwanie możliwości dla przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji, aby zaprezentować swoje produkty lub usługi podczas wydarzeń biznesowych lub targów.

9. Świadomość poprzez lokalne media: Dotarcie do lokalnych gazet, stacji radiowych i kanałów telewizyjnych w celu podzielenia się historiami i ekspertyzami związanymi z przedsiębiorczością wśród słabszych grup społecznych. Przedstawiaj tematy warte opublikowania, takie jak historie sukcesu, unikalne koncepcje biznesowe lub wpływ na społeczność, aby zyskać rozgłos w mediach i zwiększyć świadomość społeczną.
10. Współpraca z influencerami i ambasadorami: Zidentyfikuj influencerów, osoby publiczne i ambasadorów, którzy mają silny związek ze społecznościami podatnymi na zagrożenia. Współpracuj z nimi, aby rozpowszechnić przesłanie przedsiębiorczości i angażować ich zwolenników poprzez wywiady, posty w mediach społecznościowych lub rekomendacje. Ich wpływ może pomóc dotrzeć do szerszego grona odbiorców i wygenerować większy wpływ.

Pamiętaj, aby dostosować swoje działania uświadamiające do konkretnych potrzeb, kultury i języka wrażliwych grup, do których chcesz dotrzeć. Nieustannie oceniaj wpływ swoich kampanii, zbieraj informacje zwrotne i dostosowuj swoje podejście w razie potrzeby, aby zapewnić maksymalną skuteczność.

## **MOBILIZOWANIE WSPARCIA NA RZECZ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WŚRÓD SŁABSZYCH GRUP SPOŁECZNYCH**

Mobilizowanie wsparcia na rzecz przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych wymaga angażowania interesariuszy i budowania sieci sojuszników, którzy są zaangażowani w sprawę. Oto kilka taktyk mobilizowania wsparcia dla rzecznicstwa:

- a) Identyfikacja kluczowych interesariuszy: Zidentyfikuj osoby, organizacje i instytucje, które mają interes we wspieraniu przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Może to obejmować agencje rządowe, stowarzyszenia biznesowe, organizacje społeczne, instytucje finansowe, odnoszących sukcesy przedsiębiorców i wpływowe osoby z różnych sektorów.
- b) Opracowanie przekonującej narracji: Stwórz jasną i przekonującą narrację, która przedstawi znaczenie wspierania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Podkreśl korzyści dla jednostek, społeczności i całej gospodarki. Wykorzystaj dane, historie sukcesu i studia przypadków, aby zilustrować potencjalny wpływ i podkreślić niewykorzystane talenty i innowacje w tych społecznościach.
- c) Budowanie koalicji: Tworzenie sojuszy i koalicji z organizacjami i osobami, które mają wspólny interes we wspieraniu przedsiębiorczości wśród grup szczególnie narażonych. Współpracuj nad wspólnymi inicjatywami rzeczniczymi, wykorzystuj wzajemne sieci i wzmacniaj wspólny głos, aby zmobilizować szerszą bazę wsparcia. Ustanowienie wspólnych celów i wspólna praca nad ich osiągnięciem.
- d) Zaangażowanie wpływowych mistrzów: Zidentyfikuj wpływowe osoby, takie jak liderzy społeczności, eksperci branżowi lub znane osobistości, które mogą służyć jako orędownicy sprawy. Zaangażuj ich w swoje działania rzecznicze i szukaj ich poparcia, wsparcia lub udziału w wydarzeniach, kampaniach

- medialnych lub publicznych oświadczeniach. Ich wpływ i wiarygodność mogą pomóc w uzyskaniu szerszego poparcia.
- e) Edukacja i świadomość: Prowadzenie ukierunkowanych inicjatyw edukacyjnych w celu podniesienia świadomości wśród zainteresowanych stron na temat barier napotykanych przez przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji oraz znaczenia ich wsparcia. Organizowanie warsztatów, seminariów lub webinarów w celu dostarczenia informacji, obalenia mitów i rozwiania obaw. Udostępnianie odpowiednich badań, danych i historii sukcesu w celu edukowania interesariuszy i wzbudzania empatii.
  - f) Angażowanie decydentów: Rozwijaj relacje z decydentami i przedstawicielami rządu, którzy mogą wpływać na politykę i programy związane z przedsiębiorczością i grupami szczególnie wrażliwymi. Organizuj spotkania, bierz udział w konsultacjach publicznych lub przesyłaj briefy polityczne, aby promować zmiany wspierające przedsiębiorczość wśród grup szczególnie wrażliwych. Przedstawianie rekomendacji opartych na dowodach i podkreślanie potencjalnych korzyści ekonomicznych i społecznych.
  - g) Zaangażowanie mediów: Współpracuj z mediami, aby wzmocnić swoje działania rzecznicze. Twórz komunikaty prasowe, opinie lub artykuły, które podkreślają znaczenie przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Przedstawiaj historie o odnoszących sukcesy przedsiębiorcach, wyzwaniach, przed którymi stoją lub zmianach w polityce. Pielęgnuj relacje z dziennikarzami, którzy zajmują się pokrewnymi tematami, aby zapewnić regularne relacje.
  - h) Zaangażowanie oddolne: Mobilizowanie społeczności dotkniętych kryzysem i przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji, aby bronili swoich potrzeb. Organizuj fora społecznościowe, spotkania w ratuszu lub grupy fokusowe, podczas których poszczególne osoby mogą dzielić się swoimi doświadczeniami, wyzwaniami i aspiracjami. Zachęcaj ich do udziału w działaniach rzeczniczych, takich jak pisanie listów do decydentów lub dzielenie się swoimi historiami z mediami.
  - i) Współpraca z sieciami biznesowymi: Współpraca ze stowarzyszeniami biznesowymi, izbami handlowymi i sieciami branżowymi w celu promowania możliwości przedsiębiorczości dla słabszych grup społecznych. Popieranie polityki sprzyjającej włączeniu społecznemu, możliwości finansowania i programów mentorskich. Angażowanie firm jako sojuszników poprzez prezentowanie korzyści płynących z różnorodnej przedsiębiorczości i potencjału wpływu społecznego.
  - j) Wykorzystanie mediów społecznościowych i platform internetowych: Wykorzystaj platformy mediów społecznościowych i sieci internetowe, aby zmobilizować wsparcie i zaangażować szerszą publiczność. Twórz dedykowane hashtagi, dziel się historiami sukcesu i zachęcaj osoby do wyrażania swojego wsparcia. Korzystaj z petycji online, finansowania społecznościowego lub innych narzędzi cyfrowych, aby zebrać wsparcie i zademonstrować zbiorowe zapotrzebowanie na zmiany.
  - k) Dane i badania: Ciągłe gromadzenie i udostępnianie danych i badań, które podkreślają ekonomiczny i społeczny wpływ wspierania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Współpracuj z badaczami, ośrodkami analitycznymi lub instytucjami akademickimi w celu opracowania wiarygodnych badań i raportów. Wykorzystuj te informacje do edukowania interesariuszy, kształtowania opinii publicznej i wzmacniania swoich argumentów rzeczniczych.

Wdrażając te taktyki, można zmobilizować zróżnicowaną i wpływową sieć

zwolenników, którzy są zaangażowani w promowanie przedsiębiorczości wśród osób znajdujących się w trudnej sytuacji.

## **ANGAŻOWANIE DECYDENTÓW WE WSPIERANIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WŚRÓD GRUP SZCZEGÓLNIE WRAŻLIWYCH**

Zaangażowanie decydentów ma kluczowe znaczenie dla uzyskania ich wsparcia w promowaniu przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Oto kilka taktyk skutecznego angażowania decydentów:

**Identyfikacja odpowiednich decydentów:** Zidentyfikuj konkretnych decydentów, którzy mogą wpływać na politykę, przydzielać zasoby lub wdrażać programy związane z przedsiębiorczością i wsparciem dla słabszych grup społecznych. Może to obejmować urzędników państwowych, decydentów, przedstawicieli odpowiednich agencji rządowych oraz wpływowe osoby w organizacjach biznesowych i społecznych.

**Budowanie relacji:** Nawiązywanie i pielęgnowanie relacji z decydentami poprzez wydarzenia networkingowe, konferencje i spotkania branżowe. Szukaj okazji do angażowania się w znaczące rozmowy, wymiany pomysłów i dzielenia się spostrzeżeniami na temat wyzwań i możliwości stojących przed przedsiębiorcami znajdującymi się w trudnej sytuacji. Utrzymuj regularną komunikację, aby pozostać na ich radarze i budować zaufanie.

**Opracowanie przekonującej argumentacji:** Zbieranie danych, badań i historii sukcesu, które pokazują ekonomiczne, społeczne i społeczne korzyści płynące ze wspierania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Przygotuj przekonującą argumentację, która nakreśli potencjalny wpływ ich wsparcia i pozytywne wyniki zarówno dla przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji, jak i dla szerszego społeczeństwa.

**Tworzenie jasnych i zwięzłych komunikatów:** Opracuj zwięzłe i skuteczne komunikaty, które jasno wyrażają potrzeby i korzyści płynące ze wspierania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Dostosuj te komunikaty do konkretnych priorytetów i wartości decydentów. Podkreśl zgodność z ich celami, takimi jak wzrost gospodarczy, tworzenie miejsc pracy lub integracja społeczna.

**Dostosowanie kanałów komunikacji:** Zidentyfikuj preferowane kanały komunikacji decydentów i odpowiednio dostosuj swoje podejście. Może to obejmować spotkania bezpośrednie, komunikację pisemną lub udział w konsultacjach publicznych. Dostosuj swoje wiadomości do ich konkretnych zainteresowań i obaw oraz używaj języka, który współgra z ich doświadczeniem i wiedzą.

**Zaangażowanie w rzecznictwo polityczne:** Aktywnie angażuj się w rzecznictwo polityczne, przedstawiając pisemne zalecenia, uczestnicząc w konsultacjach publicznych lub składając zeznania ekspertów. Podkreślaj konkretne zmiany polityczne potrzebne do wspierania przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych, takie jak dostęp do kapitału, wsparcie rozwoju biznesu lub reformy regulacyjne. Przedstawianie argumentów opartych na dowodach i praktycznych rozwiązaniach.

**Poszukiwanie sojuszników i partnerstw:** Współpracuj z innymi organizacjami, grupami rzeczników lub stowarzyszeniami branżowymi, które mają wspólny interes we wspieraniu przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych. Połącz siły, aby wzmocnić swoje wysiłki rzecznicze i zaprezentować jednolity głos. Szukaj poparcia i

wsparcia ze strony tych sojuszników, aby zademonstrować szeroką koalicję interesariuszy.

Prezentowanie historii sukcesu i najlepszych praktyk: Podkreślaj historie sukcesu i najlepsze praktyki przedsiębiorców z grup szczególnie wrażliwych, aby zilustrować pozytywne wyniki wspierania ich przedsięwzięć. Udostępniaj te historie za pośrednictwem raportów, studiów przypadku lub kanałów medialnych, aby zapewnić namacalne przykłady transformacyjnej siły przedsiębiorczości. Zachęcaj decydentów do bezpośredniej interakcji z odnoszącymi sukcesy przedsiębiorcami, aby pogłębić ich zrozumienie.

Wykorzystanie mediów i public relations: Współpraca z mediami w celu uzyskania rozgłosu w mediach i podniesienia świadomości społecznej na temat znaczenia wspierania przedsiębiorczości wśród słabszych grup społecznych. Dostarczaj komunikaty prasowe, organizuj wywiady lub organizuj wydarzenia medialne, aby zaprezentować głosy i doświadczenia przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji. Pozytywne relacje w mediach mogą wpływać na decydentów i generować wsparcie publiczne.

Oferowanie specjalistycznej wiedzy i wsparcia: Przedstaw siebie i swoją organizację jako cenny zasób dla decydentów. Zaoferuj ekspertyzę, badania lub pomoc w opracowywaniu i wdrażaniu polityk i programów wspierających przedsiębiorczość wśród słabszych grup społecznych. Zademonstruj swoje zaangażowanie we współpracę i partnerstwo.

Pamiętaj, że budowanie relacji i angażowanie decydentów to proces ciągły. Bądź wytrwały, elastyczny i otwarty na dialog. Nieustannie demonstruj wartość i wpływ wspierania przedsiębiorczości wśród grup szczególnie wrażliwych, aby utrzymać ich wsparcie i zaangażowanie.