

Kako najbolje prezentirati svoju ideju



huiP

HRVATSKA UDRUGA
INOVATORA - PODUZETNIKA

Priručnik izrađen za potrebe projekta
"Poticanje poslovanja inovativnih startup tvrtki-
StartupOs"

KAKO NAJBOLJE PREZENTIRATI SVOJU IDEJU

PRIRUČNIK



HRVATSKA UD'RUGA
INOVATORA - PODUZETNIKA

Osijek, svibanj 2015.

IMPRESUM

Izdavač: Hrvatska udruga inovatora - poduzetnika (HUIP)

Trg Ljudevita Gaja 6, 31000 Osijek

Telefon: +385 (0) 31 251 000

Fax: +385 (0) 31 251 005

E-pošta: udruga_huip@net.hr

Uredništvo: prof.dr.sc. Ivan Štefanić

Ana Nikšić, univ.spec.oec.

Tehnički urednici: Ivona Mrva, mag.oec.

Lucija Kučko, mag.ing.techn.aliment.

Toni Luketić, mag.ing.el.

Karlo Jeđud, bacc.oec.

SADRŽAJ

1. PREDGOVOR	1
2. PREZENTACIJSKE VJEŠTINE	2
2.1. PRIPREMA PREZENTACIJE.....	3
2.1.1. Odabir teme, osnovne poruke i analiziranje publike	3
2.1.2. Struktura prezentacije	4
2.1.3. Odabir odgovarajućih pomagala.....	5
2.1.4. Korisni savjeti za izradu prezentacije u PowerPoint programu	10
2.1.5. Savladavanje treme	12
2.2. VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA	12
2.2.1. Riječi.....	12
2.2.2. Glas	13
2.2.3. Govor tijela	14
2.4. KOMUNIKACIJA S PUBLIKOM	15
3. PREGOVARAČKE VJEŠTINE.....	17
3.1. Analiza pregovora	17
3.2. Strategije pregovaranja	19
4. KOMERCIJALIZACIJA NA EU TRŽIŠTE PREKO EUROPSKE PODUZETNIČKE MREŽE.....	25
4.1. GOSPODARSKI SUSRETI	26
4.2. EU IPR Helpdesk ambasadori	27
4.3. Key Account Manager	28
6. LITERATURA.....	30

1. PREDGOVOR

Za pokretanje posla neophodno je napisati dobar poslovni plan, ali također je važno i ovladati različitim vještinama koje će vam pomoći u dalnjem razvoju i vođenju poslovanja. Biti uspješni poduzetnik podrazumijeva imati sposobnosti uspješnog upravljanja vremenom i ljudima, prodaje ideje i uvjerenja drugih, samostalnog i timskog rada, učinkovitog planiranja, prilagodljivost, kreativno razmišljanje, finansijsku pismenost, umrežavanja i stvaranja novih kontakata i razne druge sposobnosti.

Nije dovoljno samo imati ideju, potrebno je znati tu ideju prezentirati drugima te imati razvijene pregovaračke vještine kako bi mogli voditi svoje poslovanje.

U ovom priručniku su obrađene teme uspješnog prezentiranja, pregovaranja te komercijalizacije na EU tržište preko Europske poduzetničke mreže koja svojim uslugama omogućuje poduzetnicima širenje poslovanja izvan granica svoje države.

2. PREZENTACIJSKE VJEŠTINE

Prezentacija je usmena razmjena informacija radi postizanja ciljeva, kao što su potvrđivanje rješenja, otklanjanje teškoća, traženje ideja, motiviranje sudionika, priprema rada, itd. Odvija se u ograničenom trajanju, po određenim pravilima, uz ispunjenje odgovarajućih tehničkih uvjeta te uz korištenje vizualizacije i diskusijskih tehnika.

MASMEDIJIN POSLOVNI RJEČNIK



Slika 1 Govornik i publika (<https://pixabay.com/en/classroom-education-school-hand-381900/>) [16.4.2015.]

Općenito, pod pojmom prezentacija možemo smatrati sve ono što govornik radi pred slušateljima (publikom), bez obzira ima li jednog ili više slušatelja, prezentira li pred svojim timom ili za šиру javnost. Svaki je govor prezentacija misli, emocija, stavova, podataka i informacija. Prezentirati nešto nije jednostavno. Važno je da je materijal koji se prezentira jasan i precizan te da se može lako pratiti. Mnogo je detalja

na koje treba obratiti pažnju te je stoga izuzetno važna priprema. Ponekad za jedan sat prezentacije treba i više od deset sati pripreme. Treba voditi računa o konkretnom auditoriju i uporabi primjerene audiovizualne podrške. Dobra priprema pomoći će vam i da pobijedite strah od javnog nastupa koji je problem velikog broja ljudi. Uspješno govorništvo se može naučiti ukoliko uložite trud i vježbate. Na kraju krajeva, osnova uspješne prezentacije ste upravo Vi!

2.1. PRIPREMA PREZENTACIJE

Prezentacija i njen tijek moraju biti pažljivo isplanirani kako biste što uspješnije prenijeli svoje ideje publici. Također, važno je da ju sami pripremite ili barem veći dio. Kvalitetna priprema zahtijeva vrijeme. Ako ne odvojite dovoljno vremena, velike su šanse da će vas uloviti panika i strah od neuspjeha. Preporuka je da sve obaveze koje ne mogu čekati završetak pripreme prezentacije prvo obavite kako bi se mogli u potpunosti posvetiti prezentaciji.

2.1.1. Odabir teme, osnovne poruke i analiziranje publike

Prilikom pripreme prezentacije važno je da prvo definirate ciljeve i osnovne poruke koje želite prenijeti publici. Ljudi često misle da je ključ dobre prezentacije način na koji se ona odvija. Bez obzira na to što će uvježbani i iskusni govornici bolje prezentirati neku ideju, uspjeh prezentacije će ovisiti i o dobroj temi. Ako ideja koju prezentirate nije dobra i ne sadrži snažne poruke, bez obzira na vaše govorničke sposobnosti, prezentacija neće biti uspješna. Sve dobre prezentacije započinju s dobrom idejom. Uzmite si dovoljno vremena da ju osmislite. Na taj način, manje vremena će trebati da se priprema izlaganja završi.

Način prezentiranja će ovisiti i o konkretnom auditoriju koji će biti prisutan. Važno je biti upućen tko će sve slušati izlaganje i prema tome pripremati prezentaciju.

Potrebno je ograničiti vrijeme izlaganja i minimizirati detalje kako prezentacija ne bi postala zamorna. Ukoliko je prezentacija dio nekog skupa, organizatori će sami odrediti njezino trajanje. Ako prezentaciju izlažete sami, možete odrediti i njezino trajanje, no potrebno je voditi računa o slušateljima i temi za koju ste se odlučili. Tijekom pripreme treba imati na umu da je u prosjeku 45 minuta maksimalno vrijeme tijekom kojega prosječni slušatelj može biti koncentriran. Ukoliko je za kvalitetno izlaganje ideje potrebno dulje trajanje prezentacije, tada je dobro ubaciti pauze.

2.1.2. Struktura prezentacije

Nakon što ste odabrali o čemu ćete govoriti, sljedeći korak je prikupljanje materijala iz različitih izvora koji će vam pomoći da kvalitetno sastavite prezentaciju. Osim tekstova, mogu vam pomoći i fotografije, slike, statistički podaci, citati, anegdote i sl. Kombinacija različitih prikupljenih elemenata može doprinijeti atraktivnosti i razumljivosti prezentacije.

Također je vrlo važno znati kada ćete što reći i na koji način. Svaka prezentacija mora imati tri osnovna dijela:

1. UVOD

U uvodu predstavljate sebe i svoju ideju. Dobar početak izlaganja privlači pažnju publike i na neki način izgrađuje odnos povjerenja s publikom. Uvod obuhvaća pozdravljanje prisutnih, predstavljanje te upoznavanje publike s temom. Kod upoznavanja s temom najčešće se radi o navođenju ciljeva i sadržaja izlaganja. Poželjno je izbjegavanje čitanja početnih rečenica. Na početku prezentacije najveća je koncentracija slušatelja i kako bi izlaganje bilo uspješno do kraja nužno je zainteresirati ih za temu u prve tri minute govora. Kao pomoć može poslužiti i neka anegdota, prigodan citat, intrigantno pitanje i sl.

2. GLAVNI DIO

Glavni dio sadrži razradu ranije navedenih misli i ideja uz isticanje primjera i najvažnijih podataka. Činjenice se prezentiraju jasnim jezikom. Sve spomenute teze potrebno je argumentirati. Kako bi ritam prezentacije bio prihvatljiv većini slušatelja, poželjno je nakon ključnih pojmoveva koristiti stanke. Na taj način će publika lakše uočiti i shvatiti ono što im želite prenijeti.

3. ZAKLJUČAK

Događa se da govornici, opterećeni glavnim dijelom, zaborave na zaključak. Uspješna prezentacija mora imati kratak i jasan zaključak. On podsjeća nazočne na najvažnije misli iz glavnog dijela, povezuje ih s uvodom te može sadržavati i preporuke za daljnje akcije. Najčešće se upravo zaključak najduže pamti. Nakon kratkog zaključka prezentacija se završava sa smiješkom i glasnom zahvalom nakon čega slijede pitanja publike. O odnosu sa samom publikom će biti govora u kasnijem poglavlju.

2.1.3. Odabir odgovarajućih pomagala

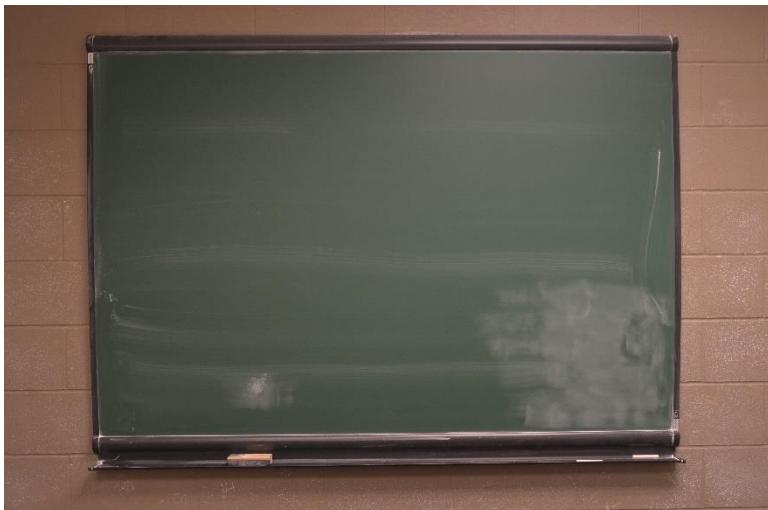
Iako se prezentirati može i bez pomagala, u današnje vrijeme su takve prezentacije rijetke. Tehnička podrška pomaže u prenošenju poruke, vodi publiku kroz materijal te zadržava njihovu pažnju. Pomagala se nikako ne koriste kako bi se impresionirala publika ili kako bi se tekst čitao od riječi do riječi. Njima se podržava i osnažuje prezentaciju te se publici olakšava razumijevanje prenešenih ideja.

Najčešće korištена pomagala su:

a) KREDA I PLOČA

Najstarija pomagala su kreda i ploča. Osim klasičnih starih ploča, danas su sve popularnije interaktivne ploče za čiju je potpunu funkcionalnost potrebno računalo i projektor. Umjesto krede, po

zaslonu ploče piše se elektroničkom olovkom, a njome se također i kontroliraju aplikacije. Sliku koja se projicira na ploču kasnije je moguće pohraniti na računalo.



Slika 2 Ploča

(<https://en.wikipedia.org/wiki/File:BlankChalkboard.JPG#/media/File:BlankChalkboard.JPG>) [16.4.2015.]

Korištenje ploče onemogućava dobar kontakt s nazočnim tijekom korištenja, a budući da se govornika loše ili nikako ne čuje dok je okrenut prema ploči, tada je najbolje šutiti. Na taj način se nakratko prekida prezentacija. Dijeljenje materijala, kao što su fotografije, tabele i sl. od ruke do ruke slušatelja, također prekida prezentaciju te se takva pomagala preporučaju za manji broj nazočnih kako im samo prezentiranje ne bi dosadilo.

b) MIKROFON

Ukoliko se prezentacija održava u velikoj prostoriji, kako bi svi prisutni bez poteškoća čuli što govorite, koristi se mikrofon. Poželjno je od organizatora zatražiti bežični mikrofon kada je god

to moguće. On omogućava slobodno kretanje pred publikom i lakše korištenje ostale opreme.



Slika 3 Mikrofon (<https://pixabay.com/en/microphone-mixer-cable-626618/>) [16.4.2015.]

Prije korištenja mikrofona provjerava se je li razina glasnoće u skladu s veličinom prostorije, stvara li mikrofon neugodne šumove te koja je optimalna udaljenost između usta i mikrofona.

c) GRAFOSKOP

Grafoskop projicira slike i tekst s prozirnih folija na zid ili projekcijsko platno. Takvo vizualno prikazivanje povećava produktivnost, razumljivost, pomaže u pamćenju informacija te skraćuje vrijeme trajanja prezentacije. Iako uvođenjem multimedije ovakav način prezentiranja polako zastarjeva, još uvijek je u upotrebi te ga stoga ne treba u potpunosti zaboraviti.



Slika 4 Grafoskop

(https://en.wikipedia.org/wiki/Overhead_projector#/media/File:OH_P-sch.JPG) [16.4.2015.]

d) MULTIMEDIJA

Multimedija omogućava prezentaciju sastavljenu od integriranog teksta, zvuka, grafike i animacije. Njenim korištenjem, govornik može kombinirati vlastiti govor s nekoliko medija i na taj način lakše održavati konstantnu pažnju nazočnih. Također, ukoliko se koristi film ili slika uz ton, tijekom njihovog prikazivanja, govornik ima vremena odmoriti se, pregledati bilješke te se pripremiti za nastavak prezentacije ili pak pažljivije promotriti prisutne. Osnovni uređaji koji omogućuju multimedijalne prezentacije su računalo i projektor.

Najčešće korišteni multimedijalni alati za izradu prezentacija su PowerPoint – dio Microsoft Office-a, Impress – dio Open Office-a te prezentacijski alat Prezi. Prezi se kao najnoviji alat ističe

činjenicom da je „cloud-based“, tj. korisnicima je dostupan putem Interneta. Za razliku od PowerPoint-a i Impress-a, Prezi prezentacije nisu niz slajdova, već se tekst, slike, video i ostali sadržaji nalaze na jednoj površini. Sadržaji se mogu grupirati u okvire, a tijekom prezentiranja se po želji pomiču i uvećavaju. Korištenjem besplatne verzije sve prezentacije koje napravite pomoći Prezi alata biti će javno dostupne. Kupnjom Enjoy paketa, omogućene su privatne postavke, a uz Pro paket dobiva se i desktop verzija.

Koji god program koristili, treba paziti da je font dovoljno velik te se može vidjeti i iz krajnjih kutova prostorije. Za isticanje sadržaja koriste se boje i kontrasti. Treba voditi računa o količini slajdova. Na primjer, za izlaganje od dvadesetak minuta nema potrebe za više od 20 slajdova. Preporuka je izbjegavati dramatične zvučne efekte i prijelaze.



Slika 5 Multimedejska prezentacija (<https://pixabay.com/en/classroom-professor-student-377117/>) [16.4.2015.]

Odabir odgovarajućeg pomagala će ovisiti o prostoru u kojemu će se prezentacija održati. Treba voditi računa da u predviđenom prostoru možda nema računala, projektor ili mikrofona. Ukoliko je vaš odabir multimedejska prezentacija, preporučuje se na vrijeme provjeriti

funkcionira li tehnička podrška kako ne bi bilo neugodnih iznenađenja tijekom samog prezentiranja. Ukoliko je to moguće, dobro je provjeru napraviti dan prije. Na taj način imate dovoljno vremena za popravke ukoliko iskrsnu problemi.

2.1.4. Korisni savjeti za izradu prezentacije u PowerPoint programu

Microsoft PowerPoint je program namijenjen izradi prezentacija i sastavni je dio programskog paketa Microsoft Office. U nastavku se nalaze savjeti koji vam mogu pomoći pri izradi prezentacije.

- **POČETNI SLAJD**

Prvi slajd treba sadržavati naslov prezentacije, instituciju ispred koje se ista vrši, ime i prezime govornika te mjesto i datum prezentiranja. Također je poželjno navesti i kontakt informacije govornika. One se mogu navesti i na posljednjem slajdu.

- **KOLIČINA TEKSTA**

Ovako izrađene multimedijijske prezentacije su samo podrška usmenom izlaganju te je stoga važno ne opteretiti slajdove s previše teksta. Uključuju se samo važne, neophodne informacije. Ako je na slajdu previše teksta, publika će se više koncentrirati na čitanje nego na slušanje izlaganja.

- **VRSTA FONTA**

Upotreba previše različitih fontova odvraća pažnju te unosi nedoslijednost i neprofesionalnost u prezentaciju. Preporuka je koristiti maksimalno tri različita fonta u okviru jedne prezentacije. Također, odabrani fontovi trebaju biti lagani za čitanje kao što su to Arial ili Verdana.

- **VELIČINA SLOVA**

Slova manja od tipa 24 je veoma teško pročitati na slajdu tako da je preporuka da veličina bude između 24 i 32. Za dodatno

naglašavanje moguće je koristiti podebljana slova, a *Italik* je preporuka izbjegavati zbog otežanog čitanja.

Kada je u pitanju upotreba velikih (CAPS) slova, ona se koriste samo ukoliko se želi istaći neke izuzetno važne podatke ili informacije. U naslovima je poželjno koristiti i velika i mala slova.

- **ANIMACIJE**

Preporučuje se korištenje iste vrste animacije i prijelaza teksta u cijeloj prezentaciji. Ako se umetne previše različitih animacija, to može utjecati na pažnju publike.

- **UPOTREBA VIZUALNIH SREDSTAVA**

Upotrebom vizualnih sredstava na slajdu, kao što su slike, fotografije i karikature, pojednostavljuje se prezentacija, naglašavaju pojedini dijelovi te poboljšava razumijevanje poruke koju želimo prenijeti. Slike koje se koriste trebaju biti vezane za sadržaj, dovoljno velike tako da svi mogu pročitati eventualni tekst i brojeve na njima. Također, treba pripaziti da se ne pretjera s količinom.

Za bolji prikaz podataka koriste se grafikoni. Oni moraju biti dovoljno veliki i direktno povezani sa sadržajem prezentacije. U PowerPoint programu postoji nekoliko različitih tipova. Odabire se onaj kojim je najlakše prenijeti željene podatke. Na primjer, za prezentiranje detaljnih vrijednosti koriste se obično tabele, za ilustraciju vremenskih trendova dijagram sa linijama ili stupcima, za učestalost pita dijagram, dok se za usporedbu podataka najčešće koriste dijagrami sa stupcima.

- **BOJA POZADINE I SLOVA**

Treba voditi računa o upotrebi jakog kontrasta između boje pozadine i boje slova kako bi bilo lakše čitati tekst. Najčešće se preporučuje kombinacija bijele ili bež pozadine s crnim ili tamnoplavim slovima ili pak tamnoplava pozadina s bijelim ili bež slovima. Međutim, kako bi bili sigurni da će vidljivost tijekom

prezentiranja biti zaista kao i na računalu, trebalo bi unaprijed provjeriti jačinu osvjetljenja prostorije u kojoj će se prezentacija održati te ovisno o tome dodatno pojačati kontrast.

2.1.5. Savladavanje treme

Većina ljudi, čak i najiskusniji, osjećaju tremu prije javnih izlaganja. Stoga imajte pozitivan stav i vjerujte da to možete. Kako bi savladali tremu, nužno je vježbanje. Ponavljanjem prezentacije, podižete svoje samopouzdanje, a ujedno ćete i zapamtiti tekst. Osobito je dobro da se zapamte uvod i zaključak, stoga te dijelove i više vježbajte. Prije početka, provjerite imate li sve što vam je potrebno. Obucite ugodnu odjeću i cipele te pripremite čašu vode. Postoje i razne vježbe za smanjenje napetosti kao što su vježbe disanja te istezanje mišića tijela, lica i vrata. Dobar način savladavanje treme je i prebacivanje na početku pažnje sa sebe na publiku. Na primjer, ukoliko je moguće, zatražite da se prisutni predstave. Tijekom izlaganja, koncentrirajte se na sadržaj prezentacije i na poruku koju želite prenijeti, a ne na sebe ili na publiku.

2.2. VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Verbalna komunikacija je komunikacija riječima i glasom. Kako bi prezentiranje bilo uspješno, važno je pravilno upotrebljavati riječi i odgovarajući govor. Osim verbalnih komponenata, prezentiranje ima i svoje neverbalne komponente. I jedne i druge moraju biti uskladene, tj. moraju prenositi istu poruku. Preduvjet dobre prezentacije je upravo usklađenost misli, glasa i tijela.

2.2.1. Riječi

Kako bi ispravno upotrijebili riječi, potrebno je paziti na gramatički ispravan pisani i govorni jezik, sistematicnost, jasnoću, jednostavnost te ponavljanja kojima se potvrđuju i jačaju tvrdnje. Također je potrebno paziti i na artikulaciju. Ako ne otvarate dovoljno usta,

nećete moći ni pravilno izgovarati riječi. Jedna od čestih pogrešaka govornika su naglasci na pogrešnom slogu u riječi koji mogu potaknuti slušatelje na smijeh te tako negativno utjecati na samopouzdanje govornika. Ukoliko ste u nedoumici, tijekom pripreme prezentacije provjerite naglaske u rječniku. Za riječi koje imaju svoj lokalni naglasak koji nije u skladu s gramatikom, bolje ih je izreći na uobičajeni način. Također, treba pripaziti na isticanje pojedinih riječi u rečenici budući da ovisno o tome koja riječ je istaknuta, cijela rečenica može promijeniti svoje značenje.

2.2.2. Glas

Pogrešna upotreba glasa može potaknuti publiku na negativnu reakciju. Treba govoriti glasno, razgovijetno, ni presporo ni prebrzo. Poželjno je imati ujednačenu snagu glasa s povиšenim tonovima kada se žele naglasiti pojedine riječi ili rečenice.

Glas bez dovoljno daha ukazuje na nesigurnost govornika i slabu koncentraciju publike. Iako većina ljudi najčešće diše ubrzano i površno, na taj način se ne unosi dovoljno kisika u organizam. Pravilno se diše dugim udisajima zraka, zadržavanjem i dugim izdisajima. Na glas utječu i emocije. Njihovo unošenje mora biti iskreno i usklađeno s riječima i pokretima kako se ne bi prenijela kriva poruka.

Kod neiskusnih i uplašenih govornika te onih koji unaprijed čitaju pripremljeni tekst, česta je pojava tzv. ravnog glasa. Publika će tada stvoriti dojam da je govornik nesiguran ili pak da mu je netko drugi napisao govor. Također, ukoliko je govornik nesiguran u ono što prezentira ili zaboravlja što je želio reći, javlja se neodlučan glas. Takvo izlaganje dovodi u pitanje istinitost izrečenih navoda. U takvim slučajevima kao pomoć dobro dođu bilješke koje govornika podsjećaju što je želio reći. Glas ne bi trebao biti ni mehanički. On se

često javlja u situacijama kada govornik nije koncentriran na ono što izlaže te se kao posljedica javlja miješanje riječi u rečenici. Dogodi li se takva situacija, uljudna isprika te naknadno izrečena ispravna rečenica će popraviti dojam kod publike.

Dobrom pripremom prezentacije lako ćete uočiti postoje li mjesta tijekom izlaganja na kojima se javlja opasnost od pogrešne upotrebe glasa. Najbolje je takva mjesta označiti u bilješkama i dodatno pojačati koncentraciju tijekom izlaganja.

Kod duljeg govorenja dolazi do stiskanja glasnica u stražnjem dijelu grla. Tada je potrebno zastati na trenutak kako bi se odmorile glasnice. Dobro je imati i čašu vode pri ruci.

2.2.3. Govor tijela

Osim govora, i tijelo prenosi poruke. Štoviše, govor tijela je važan dio prezentacije. Tijelo prenosi poruke koje se ne stignu ili ne mogu opisati isključivo riječima.

Pokrete tijela možemo podijeliti na svjesne i nesvjesne. Svjesni pokreti se mogu unaprijed uvježbati kako bi ih bez problema mogli činiti tijekom prezentacije. Položaj u kojem ćete biti tijekom prezentacije treba biti onaj u kojem se osjećate najugodnije, ali kako bi se dala prednost govoru tijela, preporuka je stajati. Stajanje uključuje odmjereno kretanje po prostoriji što može pomoći pri opuštanju i koncentraciji.

Za razliku od svjesnih pokreta, nesvjesne je puno teže kontrolirati. Oni ostavljaju veći utisak od onoga što govorite. Iskustvo pomaže da i sami uočite koje nesvjesne pokrete činite, a vježbanje može pomoći u kontroli tih pokreta.

Ako ne znate što ćete s rukama tijekom izlaganja, svakako izbjegavajte držanje ruku u džepovima. Gestikuliranje je prihvatljivo,

ali treba pripaziti da pokreti nisu uvredljivi u društvu iz kojeg dolazi publika ili pak da previše ne lamata rukama. Ako imate tremu, preporuča se držanje nekog predmeta u rukama (olovka, pokazivač i sl.), ali se nemojte igrati s njim.

Važno je napomenuti i kontakt očima. Preko kontakta očima, govornik prima informacije je li je publika zainteresirana za izlaganje, odobrava li izrečene teze ili ih pak neodobrava. Kontakt očima je snažan kontrolor komunikacije. U školi, učitelji često koriste taj način da kontroliraju situaciju u učionici. Oni upute učenicima oštar pogled kako bi ih upozorili da su previše nemirni. Bez ijedne izrečene riječi, poslana je snažna poruka. Tijekom prezentiranja gledajte cijelu prostoriju. Nemojte stalno gledati zabilješke ili u pod. Publika nije bezlična masa pa nastojte ostvariti vizualni kontakt s njima. Na taj način ćete privući njihovu pažnju, ali vodite računa da ne zadržavate dugo pogled na pojedincima jer bi ih to moglo uznemiriti, a vama omesti koncentraciju.

2.4. KOMUNIKACIJA S PUBLIKOM

Prezentacija je odnos između govornika i publike. Tijekom izlaganja pratite neverbalnu komunikaciju publike kako bi, ovisno o dobivenim informacijama, mogli ispravno djelovati. Ponekad publika nije naklonjena temi ili govorniku. Ukoliko primjetite nezadovoljstvo, zadržite prisebnost i samopouzdanje te nastojte skratiti prezentaciju. Kada na kraju izlaganja ponudite mogućnost pitanja, budite otvoreni za drugčije stavove i pokažite poštovanje.

Nakon iznesenog zaključka prezentacije, publici dajte do znanja da ste spremni na pitanja. Pitanja slušajte pažljivo, ako je potrebno i ponovite ih. Budite uljudni, ali se ne dajte odvuci s teme prezentacije. Pokušajte odgovarati kratko i jednostavno obraćajući se cijeloj publici, a ne samo pojedincu koji je postavio pitanje. Po završetku

odgovora, provjerite je li je osoba zadovoljna odgovorom te ukoliko nije, dopunite odgovor. To je prilika da se približite publici i pokažete joj da vam je stalo do njihovog zadovoljstva.



Slika 6 Komunikacija s publikom (<https://pixabay.com/en/teacher-female-education-woman-702998/>) [16.4.2015.]

Nekada se desi da publika nema pitanja. Tada možete prvo pitanje postaviti sami, posebno ukoliko su vam poznata pitanja iz ranijih prezentacija. Publici će tako dati vremena da i sami pripreme pitanje. Ako nakon odgovora na svoje pitanje i dalje nema drugih pitanja, završite prezentaciju. Mogući razlozi za to su vrlo različiti, no nikako nemojte inzistirati na pitanjima.

3. PREGOVARAČKE VJEŠTINE

U tijeku izgradnje posla, obvezni smo pregovarati. Pregovori imaju izrazit komunikacijski karakter s ciljem postizanja kvalitetnog sporazuma. Oni predstavljaju komunikacijski proces dviju ili više zainteresiranih razumnih strana koje pokušavaju pronaći zajedničko rješenje neke situacije, a da rezultat bude pozitivan za obje strane.

Na početku pregovaranja potrebno je jasno postaviti realne ciljeve, analizirati slabosti suprotne strane, obratiti pažnju na kulturne razlike te na temelju navedenog odabratи strategiju kojom ćete pregovarati.

Ako smatrate da nećete uspjeti postići svoj cilj, odnosno da niste dobar pregovarač, ne treba brinuti jer je pregovaranje vještina koja se može naučiti. U slučaju manjka vremena ili mogućnosti za učenje za pregovaranje, delegirajte medijatora koji će voditi pregovore u vaše ime.

3.1. Analiza pregovora

Osnovni zadatak pregovora je otkrivanje potrebe druge strane, a to ćemo najbolje napraviti ako promijenimo način razmišljanja odnosno ako na pregovore gledamo iz različitih kutova gledanja.

Pregovore je potrebno analizirati s vlastitog stajališta – **prvi kut gledanja**. Analizom iz prvog kuta gledanja se sagledavaju stvari koje su nama samima bitne i slažemo ih po prioritetima. Koristi se kada se želimo zauzeti za sebe i pokazati što mi želimo.

Gledanje iz **kuta druge strane** omogućuje razumijevanje druge osobe i njenog okruženja. U ovoj analizi se stavljamo u njihovu kožu i gledamo na pregovore njihovim očima i ušima i osjećamo situaciju kao da smo mi oni. Ovo se naravno ne može u potpunosti napraviti, ali nas može jako približiti njihovom načinu razmišljanja, njihovim osjećajima te kako i zašto nešto govore. Koristi se kada ne

razumijemo ponašanje druge strane, a shvaćanje njihovog ponašanja omogućuje prilagodbu situaciji i povećanje pozitivnog ishoda pregovora.



By Frits Ahlefeldt

Slika 7 Drugi kut gledanja (<https://pixabay.com/en/leadership-management-73333/>) [16.4.2015.]

Postoji i **treći kut gledanja** odnosno gledanje iz trećeg lica u kojem na pregovore gledamo kao nezavisni promatrač u kojem se svi osjećaji trebaju ukloniti. Ovaj kut gledanja je najbolji za analizu i učenje jer u ovoj situaciji možemo vidjeti dinamičnost pregovora i vidjeti neku veću sliku onoga što se događa i u kojem smjeru pregovori idu te na temelju toga prepoznati potrebne akcije. Ovaj kut gledanja se koristi i kada tijekom pregovora emocije, kao što su ljutnja, frustracija i bol, preuzmu preveliku ulogu kako bi se stekao objektivniji pogled i smanjile tenzije.

Pri pregovorima potrebno je izbalansirati sva tri kuta gledanja jer pretjerana uporaba pojedinog stila može imati negativne posljedice. Pretjerivanje iz prvog kuta gledanja utječe na smanjenje razumijevanja druge strane. Iako se takvim pristupom može postići željeni cilj, on je često kratkog trajanja ili se može obiti na neki način.

Pretjerivanje iz drugog kruga gledanja može utjecati na smanjenje vlastitog samopouzdanja te pretjerano suosjećanje s tuđim potrebama i osjećajima. Pretjerivanje iz trećeg kuta može dovesti do neprivrženosti cilju i gubljenju osjećaja.

3.2. Strategije pregovaranja

Pregovaranje je dugotrajan proces okrenut na način ostvarivanja zadanog cilja definiranjem pretpostavki i sredstava kako bismo napredovali do željene točke te kod njega ne vrijedi brzo sagledavanje i reagiranje.



Slika 8 Pregovaranje (http://www.freepik.com/free-vector/business-meeting-free-illustration_723251.htm) [16.4.2015.]

U životu se najčešće susrećemo sa spontanim pregovaranjem za koje uopće nismo ni svjesni, a pregovaranje se već odvija. Suprotno tome, organizirano pregovaranje je svjesno i odvija se prema procesnim funkcijama (plan, priprema, promišljena rasprava, kontrola, korekcija i stalno usmjeravanje cilju). Strategije reduciranih pregovaranja su

strategije mekog, tvrdog, pozicijskog, fiktivnog i principijelnog pregovaranja.

Kod **mekog pregovaranja** cilj je sporazum sa postizanjem cilja u bilo kojoj mjeri, pa makar to bio i samo mali dio našeg zahtjeva. Postignut sporazum i uspostavljen dobar odnos između svih strana pregovora, u ovoj strategiji, smatra se uspjehom. Pregovarač koji koristi ovaj stil za cilj ima izbjegći osobni konflikt ili konflikt organizacije koju zastupa i često čini kompromise kako bi se postigao dogovor. Takav način pregovaranja, bez obzira što u jako velikoj mjeri završava određenim dogovorom, kod pregovorača često izaziva osjećaj kao da su iskorišteni i izrabljeni. Čim se primjete takvi osjećaji potrebno je odmah istupiti iz mekih pregovora i razmotriti drugačiji pristup.

Cilj **tvrdog pregovaranja** je sporazum s jednostranim zadovoljenjem potreba te takvi pregovarači za nit vodilju često koriste premisu: cilj opravdava sredstvo. Tvrdi pregovarač vidi svaku situaciju kao borbu u kojoj strana koja zauzimanjem ekstremnije pozicije izdrži duže, a time ujedno bolje prolazi. Takvi pregovarači uvijek žele pobijediti. Polaze od stava „ja dobivam, ti si na gubitku“. Ovakvo pregovaranje stavlja organizaciju u asimetričan odnos (javlja se jaz među pregovaračima). Moguće ga je izbjegići ukoliko se drugu stranu preventivno šokira najavom ekstremnog zahtjeva (psihološki karakter), ukoliko se posjeduje dovoljno samokontrole i svjesnog djelovanja te se druga strana pravovremeno upozori da se ne prihvata tvrdo nadmetanje.

Za zaključiti je da bi svaki poduzetnik pregovarač imao velikih glavobolja s takvom osobom. Mnogo je razloga za takvo ponašanje. Možda je napad jedina pregovaračka tehnika koju pozna; možda ga je strah da ga se vidi kako se predaje ili uzmiče. Takvu se osobu ne smije provocirati i zastrašivati. Potrebno je ostaviti dojam da se igra po njegovim pravilima, ne gubeći pritom iz vida svoja načela. Umjesto

da mu se odgovori s: Ali..., bolje je prepraviti svoj odgovor, govoreći: Da, vidim o čemu je riječ, i...

Jedan od najčešćih oblika pregovaranja poduzetnika je **pozicijsko pregovaranje**, a uključuje inzistiranje na vlastitim interesima te zagovaranje vlastitog rješenja i jedne i druge strane (pozicijski rat). Pregovori počinju gotovim zahtjevima, bez diskusije i usuglašavanja čime se ograničava kreativnost i svode se na borbu oko samo dva rješenja. Moguće je izbjegić pozicijsko pregovaranje koje zna biti iscrpljujuće i dugotrajno. To se može učiniti na način da svaka strana bude obvezna predložiti dva ili tri alternativna prijedloga te zabranom postavljanja konačnih zahtjeva prije nego nastupi trenutak za to te ne treba prihvati preuranjene zahtjeve, već ih treba ignorirati. Ozbiljan poduzetnik ne bi trebao koristiti pozicijsko pregovaranje jer ono ne doprinosi uzajamnoj (simetričnoj) komunikaciji.

Za razliku od svih do sada spomenutih strategija pregovaranja, **fiktivno pregovaranje** nema za cilj pregovaranje ni dogovor, već odgađa pregovore, neproductivno djeluje, nema konkretizacije, partneri su neprecizni. Ciljevi ovakvog prividnog pregovaranja mogu biti poslovna špijunaža, odgovljačenje i guranje druge strane u vremenski škripac, odlaganje izvršenja obveza, odgađanje pregovora zbog novih i boljih uvjeta, zadržavanje i odvlačenje pozornosti s boljih poslova.

Potrebo je izbjegić i što prije pobjeći iz ovakvog oblika pregovaranja, a to je moguće učiniti postavljanjem kontrolnih pitanja i stalnim provjerama ukoliko takvi pregovori nisu odmakli, a ukoliko jesu moguće je izvući se upotrebom rezervnog rješenja koji za cilj ima neutralizirati korist druge strane i započeti pregovore na osnovama principijelnog pregovaranja. Fiktivni pregovori i razgovori omogućuju pristup raznim korisnim informacijama ili ako je namjera

odugovlačenje izvršenja vlastitih obaveza, omogućuje kupovinu vremena kako bi snažniji ušli u sljedeći krug pregovora.

Principijelno pregovaranje se temelji na odlučivanju o pitanjima po njihovim vrijednostima, a za cilj ima obostranu dobit (**načelo win-win**) kada god je to moguće, odnosno drži se teze „dajem da bih dobio“ (**načelo give-get**). Organizacija i pregovarač, koji štiti svoju reputaciju i onda kada interesi dolaze u sukob, treba inzistirati da rezultat pregovora bude temeljen na pravednim standardima i obostranoj prihvatljivosti.



Slika 9 Principijelno pregovaranje (http://www.freepik.com/free-vector/hands-putting-puzzle-pieces-together_795183.htm)
[16.4.2015.]

Metoda principijelnog pregovaranja je kombinacija tvrdog i mekog pregovaranja gdje se tvrdo pregovaranje koristi kada je riječ o odlučivanju o vrijednostima, a meko kada je riječ o pregovaračkim stranama. Takav način pregovaranja se ne koristi nikakvima trikovima nego predstavlja pregovaranje s ciljem i sa sadržajem i omogućuje pregovaračima da budu pravedni dok štite sebe, svoju funkciju ili organizaciju od onih koji bi ih htjeli iskoristiti za neke druge interese i

ciljeve. Ustraje se na objektivnim kriterijima i nalaze se opcije od obostrane koristi.

Principijelno pregovaranje ima sedam ciljeva:

1. dobiti kvalitetan sporazum,
2. racionalno utrošiti vrijeme i sredstva,
3. ostvariti dobre međuljudske odnose,
4. pronalazak više mogućih rješenja,
5. postizanje neplaniranih obostrano korisnih rješenja,
6. dugoročni poslovni odnosi i
7. pouzdanost provedbe.

Upravljanje suprotstavljenim interesima zahtijeva i podrazumijeva prepoznavanje potreba, otkrivanje namjera, uvažavanje situacija obiju strana. Komunikacija se odlikuje uspješnim govorom i slušanjem. Govor je konkretan, razgovijetan, jasan, jednostavan, temelji se na argumentima, valjanom logičnom zaključivanju, dokazima, činjenicama. Pažljivo slušanje znak je da se želi slušati i razumjeti. Dobri su međuljudski odnosi cilj za sebe koji se ostvaruje **asertivnim načinom**: pošteno zalaganje za sebe, uvažavanje drugih, podržavanje pozitivnog ozračja.

Izgrađenim sustavom povjerenja i dvosmjernog kolanja informacija, obje pregovaračke strane su na dobitku, no u takvom odnosu treba se čuvati potencijalnih zamki da se u malo prijateljskom raspoloženju previše ne otvorimo jer jedna suvišna informacija može našteti odnosu, a time i poslu.

Iz prethodno navedenoga se može zaključiti da su za uspješno pregovaranje potrebne određene pregovaračke vještine i znanja, a prije svega dobra priprema. Ona sadrži definiranje vlastitih ciljeva i upoznavanje druge strane i njihovih mogućih želja. Potrebno je

prilagoditi stil pregovaranja koji se najbolje određuje analizom stanja pregovora, a za to je potrebno slušati što druga strana govori.

Važno je zapamtiti da kod pregovaranja uvijek treba biti ljubazan i profesionalan jer grubo i neljubazno ponašanje predstavlja nedostatak pregovaračkih vještina i uvelike smanjuje vjerojatnost postizanja željenog cilja. Važno je shvatiti kako druga strana nije neprijatelj, već ljudi kao i mi, samo sa druge strane pregovaračkog stola, bez kojih bi sam proces pregovaranja bio nemoguć. Na taj način se izgrađuje dobar odnos sa drugom stranom i vodi se računa o budućim odnosima.

4. KOMERCIJALIZACIJA NA EU TRŽIŠTE PREKO EUROPSKE PODUZETNIČKE MREŽE

Savladavanje vještina uspješnog prezentiranja i uspješnog pregovaranja pomoći će vam u svakom poslu. No, imate li kao poduzetnik ambicije za više, za osvajanje vanjskih tržišta i širenje poslovanja, pomoć možete potražiti u Europskoj poduzetničkoj mreži (eng. Enterprise Europe Network - EEN). EEN će Vam omogućiti da svoje ideje i proizvode plasirate u inozemstvo ili pak da potražite pomoć za daljnji razvitak.

Mreža se sastoji od oko 600 partnerskih organizacija, 92 konzorcija i 54 zemlje. Glavni koordinator mreže u Republici Hrvatskoj je Hrvatska gospodarska komora, a regionalni partneri su Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije – HAMAG-BICRO za područje Središnje Hrvatske, Tehnološki park Varaždin – TPV za sjeverni dio Hrvatske, Znanstveno-tehnologiski park Sveučilišta u Rijeci – StepRi za Istru i Kvarner, Ured za transfer tehnologije Sveučilišta u Splitu – UTT Split za južni dio Hrvatske te Tera Tehnopolis d.o.o. za Istočnu Hrvatsku.

EEN je nastala kao inicijativa Europske komisije za pružanje potpore malim i srednjim poduzetnicima u stvaranju preduvjeta za širenje poslovanja na europskom tržištu, plasiranje vlastitog proizvoda/usluge ili transfer tehnologije iz inozemstva. Usluge su za poduzetnike dostupne bez naknade. Povezivanje s poduzetnicima iz inozemstva provodi se pomoću propisanih obrazaca (profila) u kojem nudite svoje proizvode, usluge ili tehnologiju, ili pak potražujete iste. Profili se objavljaju u EEN međunarodnoj bazi te su tamo dostupni svim partnerima. Također, i svi zainteresirani mogu pretraživati bazu na internetskoj stranici: www.een.hr/hr/merlin/. Ukoliko u bazi

pronađete mogućnost za poslovnu suradnju, javite se regionalnom EEN partneru kako bi ostvarili daljnje kontakte.

The screenshot shows a search interface for 'Partnering Opportunities'. At the top, there is a search bar with placeholder text 'Search:', a radio button for 'Any word', another for 'All words', a 'Compact View' button, and a 'Search' button. Below the search bar are three filter sections: 'Profile type(s)' (Business Offer, Business Request, Research & Development Request, Technology Offer, Technology Request), 'Profile country of origin' (Albania, Argentina, Armenia, Austria, Belarus, Belgium, Bosnia and Herzegovina, Brazil, Bulgaria, Canada), and 'Client requested' (Albania, Argentina, Armenia, Austria, Belarus, Belgium, Bosnia and Herzegovina, Brazil, Bulgaria, Canada). The interface has a light blue header and a white body with grey borders around the filter boxes.

Slika 10 Alat za pretraživanje baze EEN profila
(<http://www.een.hr/hr/merlin/>) [14.4.2015.]

Kako bi što više pomogla poduzetnicima, EEN organizira i razne gospodarske susrete te nudi usluge savjetovanja iz područja intelektualnog vlasništva te procjenu inovacijskog kapaciteta poduzetnika.

4.1. GOSPODARSKI SUSRETI

Gospodarski susreti su mesta na kojima se poduzetnicima otvara mogućnost osobno upoznati potencijalnog partnera. Europska poduzetnička mreža organizira takve susrete diljem Europe. Često se susreti odvijaju u sklopu međunarodnih sajmova što smanjuje troškove putovanja i smještaja. Susreti su zamišljeni na način da poduzetnici unaprijed dogovaraju poslovne sastanke te na taj način povećavaju šanse za pokretanje poslovne suradnje. Zbog učinkovitije potpore poduzetnicima, EEN je oformio 17 sektorskih grupa u okviru kojih su susreti organizirani: Aeronautics and Space, Agrofood, Automotive, Transport and Logistics, BioChemTech, Creative

industries, Environment, Healthcare, ICT Industry and Services, Intelligent Energy, Maritime Industry and Services, Materials, Nano- and Microtechnologies, Services and Retail, Sustainable Constructions, Textile & Fashion, Tourism and Cultural Heritage, Woman Entrepreneurship.



Slika 11 Poslovna suradnja (<https://pixabay.com/en/office-business-businessmen-195960/>) [16.4.2015.]

4.2. EU IPR Helpdesk ambasadori

Intelektualno vlasništvo predstavlja nematerijanu imovinu koja može biti vrijedan temelj ili doprinos poslovanju ukoliko je uspješno iskorištena. Kako bi se ono zaštitilo, razvijen je sustav pravne zaštite intelektualnog vlasništva.

Postoji nekoliko oblika zaštite intelektualnog vlasništva:

- PATENT – zaštita izuma koji nudi novo rješenje tehničkog problema,
- INDUSTRIJSKI DIZAJN – zaštita vanjskog oblika ili izgleda proizvoda,
- ŽIG – zaštita znaka koji služi za razlikovanje proizvoda i/ili usluga,
- OZNAKA ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA – oblik zaštite koji ukazuje da proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja i posjeduje kvalitetu i svojstva koja se pripisuju podrijetlu,
- OZNAKA IZVORNOSTI – oblik zaštite koji podrazumijeva da su posebni prirodni i ljudski čimbenici određene zemljopisne sredine bitni i isključivi za kvalitetu i svojstva nekog proizvoda ili usluge,
- AUTORSKO PRAVO – zaštita prava autora na njegovo djelo u području književnosti, znanosti i umjetnosti,
- TOPOGRAFIJA POLUVODIČKIH PROIZVODA – topografija se može zaštititi ukoliko je izvorna i nije uobičajena u industriji poluvodiča.

Nakon što je Hrvatska ušla u Europsku uniju, ukazala se dodatna potreba za razvojem usluga vezanih uz intelektualno vlasništvo. Svi žigovi i dizajni registrirani na području EU postali su tada važeći i na području Republike Hrvatske. Kako bi se među poduzetnicima podigla razina svijesti o intelektualnom vlasništvu, EEN je okupila poseban tim stručnjaka i pokrenula program EU IPR Helpdesk Ambasadori. Program omogućava kvalitetno i pouzdano savjetovanje i edukaciju u području intelektualnog vlasništva na materinjem jeziku.

4.3. Key Account Manager

Key Account Manager je još jedna usluga Europske poduzetničke mreže. Riječ je o sedmodnevnim paketima usluga kroz koji tvrtke osiguravaju konzultante za specijalizirana područja interesa. Usluga je namijenjena inovativnim tvrtkama kako bi im se pružila potpora za razvoj novih ideja s kojima se žele natjecati na globalnom tržištu. Kako bi osigurali potporu, tvrtke svoje projekte trebaju prijaviti u okviru

programa Horizon 2020. Usluge koje se provode u prvoj fazi projekta su: detaljna analiza i procjena korisnikova kapaciteta za upravljanjem inovacijama i analiza korisnikova zahtjeva za potporu obzirom na njegovu uspješnost isporuke ili iskorištavanja inovacijskog projekta; identifikacija potencijalnih i prikladnih glavnih trenera iz centralne baze te postavljanje mjerljivih ključnih točaka koje će podržavati uspješno provođenje projekta i izgraditi održivi unutarnji kapacitet za mala i srednja poduzeća.

6. LITERATURA

Bayle S, Mavity R: *Life's a Pitch*. Bantam Press, London, 2007.

Brkić S, Mehić E, Kenjić V: *Uputstvo za pripremu prezentacije*. Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2006.

Knight S: *NLP at Work*. Nicholas Brealey Publishing, London, 2002.

Petar S: *Recite to jasno i glasno*. Andromeda, Rijeka, 2001.

Sayer J E: *Functional speech communication*. Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque, 1977.

Skupina autora: *Učenje za poduzetništvo Vol. 2 No. 1*. Visoka škola za ekonomiju, upravljanje i poduzetništvo Nikola Šubić Zrinski, Zagreb, 2012.

Štefanić I: *Inovativno³ poduzetništvo*. Tera Tehnopolis d.o.o., Osijek, 2015.

Štefanić I: *Poduzetničke vještine*. Tera Tehnopolis d.o.o., Osijek, 2012.

Tudor G: *Kompletan pregovarač, Umijeće poslovnog pregovaranja*. MEP Consult, Zagreb, 1992.

www.dziv.hr [9.4.2015.]

www.een.hr [9.4.2015.]

<http://eucenje.efst.hr/category/tehnoloski-aspekti/> [6.4.2015.]



H R V A T S K A U D R U G A
I N O V A T O R A - P O D U Z E T N I K A



Ova publikacija je nastala uz potporu Grada Osijeka u sklopu projekta
"Poticanje poslovanja inovativnih startup tvrtki- StartupOs"