

კონსტანტინე მეგრელიშვილი



პრეზენტაციის ხელოვნება

ეფექტური საუბარი

კონტექსტი და ვიზუალი

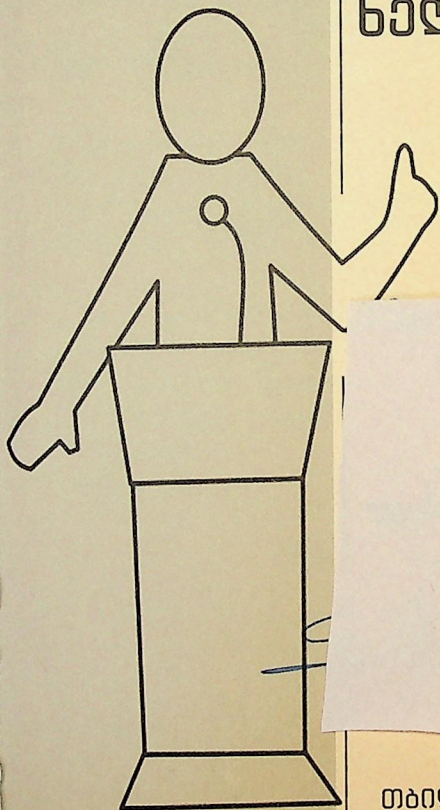
თავდაჯერებულობა

კითხვა-პასუხი

სამოქმედო გემა

კონსტანტინე მგებელიძე

კრეატიულობის ხელოვნება



თბილისი, 2013

„ბოდიშს გიხდით რომ ასეთი გრძელი წერილი მოგწერეთ, მაგრამ დრო არ მქონდა რომ მოკლე დამეწერა“.

ბლუზ პასკალი

“I am sorry I have had to write you such a long letter, but I did not have time to write you a short one”

Blaise Pascal

„პრეზენტაციის ხელოვნება“

ავტორი: კონსტანტინე მეგრელიშვილი
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი
რედაქტორი: ნანი ჯაში

ISBN: 978-9941-0-5756-4

თბილისი, 2013.

© ყველა უფლება დაცულია.

“THE ART OF PRESENTATION”

Author: Konstantin Megrelishvili
Doctor of Business Administration

Editor: Nani Jashi

ISBN: 978-9941-0-5756-4

Tbilisi, 2013

© All rights reserved

ანოტაცია

„პრეზენტაციის ხელოვნება“ ეს არის პრაქტიკული სახემოდგენელო. მასში მოყვანილია პრეზენტაციის შექმნის, ვიზუალური მხარის დაგეგმვის, ტექსტისა და სლაიდების შექმნის, დროს დაგეგმვის, ეფექტური საუბრის, შეცდომების ანალიზის და პრეზენტაციისათვის საჭირო კონკრეტულ ნაბიჯებსა და ეტაპებს.

წიგნი დაწერილია მარტივი ენით, რაც უადვილებს მკითხველს მისი შინაარსის აღქმას. „პრეზენტაციის ხელოვნება“ წარმოადგენს ეფექტური და წარმატებული პრეზენტაციის შექმნისა და წარმართვის პრაქტიკულ ინსტრუქციას.

წიგნი განკუთვნილია როგორც ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებისათვის და სტუდენტებისათვის. ის ასევე სასარგებლო იქნება ყველა იმ პიროვნებისათვის ვისაც სურს რომ აითვისოს ან დახვეწოს თავისი უნარები ეფექტური პრეზენტაციის წარმართვაში.

არჩივი

ANNOTATION

“Art of Presentation” is a practical guide into the process of presentation. It includes practical and useful steps for creation of presentation, planning visuals and time, writing text, effective speech and performance, analysis of the mistakes and other relevant aspects.

The book is written in a simple, reader friendly language that simplifies the process of reading and understanding. “Art of Presentation” is a practical instruction for creating and delivering an effective and successful presentation.

The book is designated to business representatives and students. It will also be useful for those, who wish to obtain or improve their presentation skills.

სარჩევნო

კომუნიკაცია და მისი მნიშვნელობა	11
• კომუნიკაციის სახეობები	12
• კომუნიკაციის ელემენტები და ბარიერები	
• პრეზენტაცია - ეფექტური კომუნიკაციის საშუალება	16
პირველი ნაბიჯები	19
• განსაზღვრეთ მიზანი	22
• გაიცანით აუდიტორია	23
• გაითვალისწინეთ პრეზენტაციის კონტექსტი	24
პრეზენტაციის აწყობა	27
• შინაარსის ჩამოყალიბება	29
• ლოგიკური ჯაჭვი	32
• სამი ეტაპი	33
• AIDA	35
პრაქტიკული მხარე	39
• დაგეგმეთ დრო	41
• დაგეგმეთ ვიზუალური მხარე	42
• ეფექტური გამოსახულებები	45
• რეპეტიცია	48
წარმოდგენა იწყება	51
• ეფექტური საუბარი	53
• მსმენელის ყურადღების მიზიდვა	54
• აუდიტორიის ჩართულობის ტექნიკა	55
• დამატარებელი გამოსვლა	57

პითხვა-პასუხის სესია	59
• სწორი დროს შერჩევა	61
• აქტუალური შეკითხვები	62
შემდგომი ანალიზი და შეცდომები	65
• შეცდომების ანალიზი	67
• ხშირად დაშვებული შეცდომები	68
სამოქმედო გეგმა	69

წინასიტყვაობა

15 წლიანი პროფესიული საქმიანობის განმავლობაში 20-ზე მეტი საერთაშორისო მასშტაბის კონფერენციის თუ შეხვედრის მონაწილე გახდლით, 15-მდე მნიშვნელოვანი პროექტის პრეზენტაცია განვახორციელე, რომელთა საერთო ღირებულება მილიარდ დოლარს აღემატება, მოვამზადე 200-ზე მეტი პრეზენტაცია და გამოსვლის სიტყვა.

წლების განმავლობაში არაერთი წიგნი თუ ელექტრონული მასალა დავამუშავე, რომელიც საშუალებას მომცემდა უფრო ეფექტური გამეხადა საკუთარი პრეზენტაცია თუ საუბარი, დამეხვეწა გამოსვლის დეტალები რათა ჩემი პრეზენტაცია შთამბეჭდავი და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია დასამახსოვრებელი ყოფილიყო.

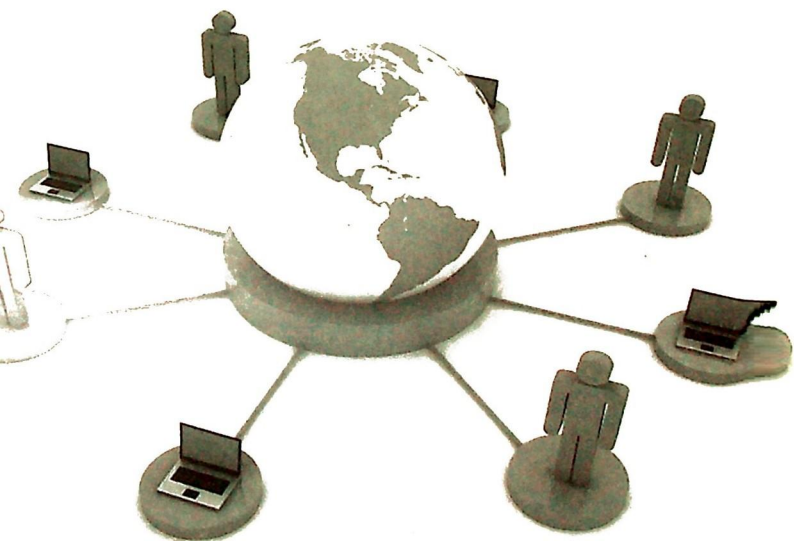
დღევანდელ სწრაფად ცვალებად და დაკავებულ გარემოში ბევრ ადამიანს არ ყოფნის დრო, დიდი მოცულობის, თეორიით და დეტალებით სავსე წიგნების საკითხავად, შესაბამისად ვეძებდი რაიმე პრაქტიკულ სახელმძღვანელოს რომელიც მხოლოდ მნიშვნელოვან ასპექტებს გაითვალისწინებდა. საბედნიეროდ ასეთი შემხვდა ჰარვარდის ბიზნეს პრესსის ე.წ. ჯიბის მენტორის სერია, რომელიც ყველაზე მეტად პასუხობდა დღევანდელი მითხოვნებს, მაგრამ სამწუხაროდ არ იყო ადაპტირებული ქართული გარემოსათვის.

დავინახე საჭიროება და გადავწყვიტე, ქართული ბიზნეს სამოგადეობისათვის შემეთავაზებინე ისეთი წიგნი რომელიც მარტივად საკითხავი და ეფექტური იქნებოდა, სადაც მოყვანილი იქნებოდა რეკომენდაციები და რჩევები იმის თაობაზე თუ როგორ უნდა შევქმნათ და რა ეტაპებისაგან შედგება პრეზენტაცია, როგორ უნდა დავგეგმოთ დრო, როგორ უნდა დავხვეწოთ ჩვენი საუბრის სტილი თუ მოვემზადოთ კითხვებისათვის. აქ მოყვანილია მაგალითები რეალური შემთხვევებიდან, რაც პრეზენტაციისათვის აუცილებელ ნიუანსებს უბრო გასაგებს ხდის.

ეს წიგნი დაგეხმარებათ ეფექტური და წარმატებული პრეზენტაციის განხორციელებაში.

კ. მეგრელიშვილი

Կառուցելով հարաբերակցություններ մեր մեծ ընտանիքում



კომუნიკაცია და მისი მნიშვნელობა

პრეზენტაცია არის კომუნიკაციის ერთ-ერთი საშუალება. მისი ეფექტურობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული კომუნიკაციის შინაარსის ცოდნაზე და მის მოდულებზე.

ორგანიზაციაში, დაწესებულებაში, ოჯახში ან ნებისმიერ სხვა ადგილას ურთიერთობა ჯგუფის ან საზოგადოების წევრებს შორის ხორციელდება კომუნიკაციის მეშვეობით.

კომუნიკაციის დროს ხდება ინფორმაციის გადაცემა. ინფორმაციის ფლობის, მისი გადაცემისა და უკუკავშირის საფუძველზე ადამიანი ახორციელებს საქმიანობის გეგმარებას, უწევს პროცესს ორგანიზაციას, მართავს, უზრუნველყოფს მოტივირებას და ურთიერთქმედებას.

ძალიან ბევრია იმაზე დამოკიდებული, თუ როგორ გადასცემს ადამიანი ინფორმაციას. აუცილებელია ინფორმაციის ისე მიწოდება, რომ ის მაქსიმალურად იყოს გასაგები მისი მიმღებისათვის. ეს საკითხი ძალზე მნიშვნელოვანია უცხო გარემოში, როდესაც სხვა ბარიერებთან ერთად, არსებობს ენობრივი და კულტურული ბარიერებიც.

გამოკვლევებით დადგენილია, რომ ორგანიზაციებში მენეჯერები თავიანთი დროის 70-90% კომუნიკაციაზე ხარჯავენ. ინფორმაციის გადაცემა ერთი სუბიექტიდან მეორეზე კომუნიკაციის საშუალებით ხორციელდება. სუბიექტი შეიძლება იყოს როგორც ცალკეული პიროვნება, ასევე თანამშრომლების ჯგუფი ან მთლიანი ორგანიზაცია.

სასურველი რეაქციის მიღების მიზნით, ინფორმაციის გადაცემა ხორციელდება იდეის, ფაქტების, მოსაზრებების, მინიშნებების,

ბრძანებების მიწოდებით ერთი სუბიექტიდან მეორეზე სხვადასხვა ფორმით – ზეპირად, წერილობით, ჟესტებით, ხმის ტონით და ა. შ.

ტერმინი „კომუნიკაცია“ წარმოიშვა ლათინური სიტყვისაგან «communis», რაც „საერთოს“ ნიშნავს. შესაბამისად, კომუნიკაცია შეიძლება განისაზღვროს როგორც აზრის შინაარსისა და მნიშვნელობის გადაცემა სიმბოლოების მეშვეობით.

საქართველოში კომუნიკაციის პროცესმა საგრძნობი ცვლილებები განიცადა. ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური სისტემა შეიცვალა საბაზრო ურთიერთობებით. ადრე საწარმოს მართვა იმაში მგომარეობდა, რომ ხელმძღვანელობიდან მოდიოდა მხოლოდ ბრძანებები, რომლის გადამონშების, დაზუსტების, განხილვის საშუალება არ არსებობდა, ინიციატივა ისჯებოდა, რის გამოც თანამშრომლები ვერ ვითარდებოდნენ. დღეს ხელმძღვანელები სხვა მეთოდს ამჯობინებენ: ინიციატივას მიესალმებიან, ტარდება საერთო კოლექტიური შეხვედრები, სადაც იხილება თხოვნები, წინადადებები და ის საკითხები, რომლებიც აღელვებს კოლექტივს. შემოდებულია არა მარტო მორალური, არამედ მატერიალური ნახალისებაც.

კომუნიკაციის მნიშვნელობა განსაკუთრებით იზრდება როდესაც ორგანიზაციები/კომპანიები საერთაშორისო დონეზე მოღვაწეობენ, და შესაბამისად ხდება მათი ინტეგრაცია საერთაშორისო ეკონომიკურ პროცესებში.

კომუნიკაციის სახეობები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კომუნიკაცია პრაქტიკული თვალსაზრისით წარმოადგენს ინფორმაციის გაცვლას ორ ან მეტ სუბიექტ-

ტს შორის, რომლის შედეგად ყალიბდება ურთიერთგაგება. კომუნიკაციის მიზანია:

- სუბიექტებისა და ობიექტების ურთიერთობა;
- ინფორმაციის ეფექტური გაცვლის უზრუნველყოფა;
- ინფორმაციის გაცვლის პროცესში პიროვნებათა შორის ურთიერთობების დახვეწა;
- თანამშრომელთა და ჯგუფებს შორის ინფორმაციის გაცვლისათვის საჭირო საინფორმაციო არხების შექმნა და მათი ქმედებებისა და დავალებების კოორდინაცია;
- საინფორმაციო წყაროების რეგულირება და რაციონალიზაცია.

კომუნიკაციას რამდენიმე სახეობა გააჩნია. განასხვავებენ როგორც ორგანიზაციულ, ისე პიროვნებათა შორის კომუნიკაციას. არსებობს გარე და შიგა კომუნიკაციები, რომლებიც თავის მხრივ, შეიძლება იყოს ფორმალური და არაფორმალური, ვერტიკალური და ჰორიზონტალური.

კომუნიკაციის პროცესის ელემენტები

კომუნიკაცია არის ინფორმაციის გაცვლის პროცესი ორ ან მეტ ადამიანს შორის. მისი მიზანია, უზრუნველყოს ინფორმაციის გადაცემა და მიღება. თუ ურთიერთგაგება არ შედგა, მაშინ არც კომუნიკაცია შედგება, რაც იმას ნიშნავს, რომ კომუნიკაციაში ორივე სუბიექტი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

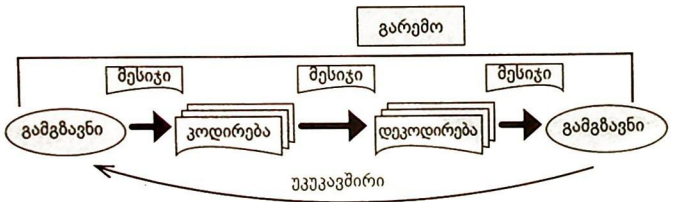
კომუნიკაციის პროცესში ოთხი ძირითადი ელემენტია:

- **გამგზავნი** – პიროვნება, რომელიც წარმოქმნის იდეას, კრებს ინფორმაციას ან გადასცემს მას;

- **შეტყობინება** – თვით გადასაცემი ინფორმაცია;
- **არხი** – ინფორმაციის გადაცემის საშუალება (ზეპირი, წერილობითი, ტელეფონი, ელექტრონული ფოსტა);
- **მიმღები** – ინფორმაციის უშუალო ადრესატი, ვისთვისაც ის არის განკუთვნილი.

კომუნიკაციის პროცესი ამ ოთხი ელემენტის ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპებს წარმოადგენს. პირველ რიგში, ხდება იდეის წარმოშობა ან ინფორმაციის მოპოვება, შემდეგ გადაცემის (ფორმის და შინაარსის ჩამოყალიბება) არხის შერჩევა, შეტყობინების გადაცემა და ბოლო ეტაპი – მიმღების მიერ შეტყობინების გააზრება (დამუშავება).

თუმცა, ზოგიერთი თანამედროვე პრაქტიკული მიდგომის წყარო კომუნიკაციის პროცესში უფრო მეტ ელემენტს განიხილავს. ძირითად ოთხ ელემენტს (გამგზავნი, შეტყობინება, არხი, მიმღები)



ემატება ოთხი არანაკლებ მნიშვნელოვანი ელემენტი: კოდირება, დეკოდირება, უკუკავშირი და გარემო/კონტექსტი.

გამგზავნის დარწმუნებისათვის, იმაში რომ მიმღებმა მიიღო შეტყობინება და გაიაზრა მისი შინაარსი ზუსტად ისე, როგორც ეს ჩაფიქრებული იყო გამგზავნის მიერ, აუცილებელია უკუკავშირი.

უკუკავშირი არის საშუალება, რომლის მეშვეობითაც მიმღები რეაგირებს მიღებულ შეტყობინებაზე. კომუნიკაციის საშუალებიდან გამომდინარე, უკუკავშირი შეიძლება იყოს ვერბალური და არავერბალური. მიმღების პასუხით, ინტონაციით თუ ჟესტებით ინფორმაციის გამგზავნი ღებულობს დასტურს, გააზრებულია თუ არა შეტყობინების შინაარსი. გამგზავნს ასევე შეუძლია საკონტროლო კითხვებისა ან გადამონმების მეშვეობით დარწმუნდეს ინფორმაციის სწორ გადაცემაში.

კომუნიკაციის ბარიერები

კომუნიკაცია ითვლება წარმატებულად, თუ ინფორმაციის მიმღები ღებულობს (გებულობს) მას იმ შინაარსის ადეკვატურად, რომელსაც მასში დებს გამგზავნი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კომუნიკაცია არაწარმატებული ანუ არაეფექტურია.

ფაქტორებს, რომლებიც აფერხებს წარმატებულ კომუნიკაციას, კომუნიკაციურ ბარიერებს უწოდებენ. არსებობს როგორც მაკრო, ასევე მიკრო დონის კომუნიკაციური ბარიერები. მაკრო ბარიერები ხელს უშლიან წარმატებულ კომუნიკაციას, ანუ საერთო პროცესს. მაკრო ბარიერებს მიეკუთვნება:

- საინფორმაციო ქსელების გადატვირთვა, ინფორმაციის დაზიანება;
- რთული ინფორმაციის გადაცემის საჭიროება;
- საქმიანი კონტაქტების ინტერნაციონალიზაცია, უცხო ენების როლის გაზრდა და ა.შ.

მიკრო ბარიერები, თავის მხრივ, ხელს უშლიან წარმატებულ და

ეფექტურ კომუნიკაციას უფრო კონკრეტულ, ვიწრო სფეროებში. ასეთი ტიპის ბარიერებს მიეკუთვნება:

- ინფორმაციის წყაროს (მიმწოდებლის) დამოკიდებულება ინფორმაციის მიმღებთან (ადრესატთან);
- ადრესატის დამოკიდებულება ინფორმაციის წყაროსთან;
- ადრესატის მიერ სიტყვების მრავალაზროვანი აღქმა;
- უკუკავშირის არარსებობა.

ბარიერების გათვალისწინება, აუცილებელია ეფექტური კომუნიკაციის უზრუნველსაყოფად. მათი ცოდნა, ხელს უწყობს ბარიერების დაძლევაში.

კომუნიკაციის პროცესს ართულებს ასევე, ადამიანური ფაქტორიც, რომელიც როგორც პიროვნული, ისე ორგანიზაციული კომუნიკაციის პროცესის ძირითადი სუბიექტია, ვინაიდან ნებისმიერი კომუნიკაციის დროს ურთიერთობა სწორედ ადამიანებს შორის ხდება.

კომუნიკაციურ ბარიერებს ასევე მიეკუთვნება მენტალური და ტრადიციული განსხვავებები, რომელთა გათვალისწინების გარეშე ეფექტური კომუნიკაციის განხორციელება გაცილებით უფრო რთულია.

პრეზენტაცია - ეფექტური კომუნიკაციის საშუალება

თანამედროვე სამეწარმეო ცხოვრება წარმოუდგენელია ეფექტური კომუნიკაციის გარეშე. ახალი ტექნოლოგიები, ტექნიკური პროგრესი, სოციალური ქსელები და მულტიმედიის მოქნილი საშუალებები ხელს უწყობენ კომუნიკაციას.

აღნიშნული განვითარება ხელს უწყობს ინფორმაციის მიმოცვლის სიჩქარეს, აუმჯობესებს ინფორმაციის გადაცემის ხარისხს, რაც არ არის საკმარისი წარმატებული კომუნიკაციისათვის, მაგრამ უწყობენ მისი ეფექტურობის ამაღლებას.

მეცნიერებმა დაამტკიცეს რომ ინფორმაციის ზეპირი გადაცემისას მიმღები მხოლოდ 30% იმახსოვრებს, თუ ზეპირ ინფორმაციას ვიზუალური ემატება ეს პროცენტი 70%-მდე იზრდება.

იმისთვის, რომ მაქსიმალურად გავზარდოთ ეფექტური კომუნიკაციის პროცენტულობა აუცილებელია კომუნიკაციის კომბინირებულ მოდელს მივმართოთ, რომელიც როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური და არავერბალური საშუალებების გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა.

სწორედ ასეთი კომუნიკაციის ფორმას წარმოადგენს პრეზენტაცია. იგი ძალიან ფართოდ გამოიყენება დღეს ყველა სფეროში.

პრეზენტაცია, ადამიანთა ჯგუფებისათვის ინფორმაციის მიწოდების საკმაოდ მძლავრი საშუალებაა, ვინაიდან ის იყენებს კომუნიკაციის როგორც ზეპირ ასევე ვიზუალურ საშუალებებს. პრეზენტაცია გამოიყენება:

- მსმენელის ყურადღების გამახვილების მიზნით;
- მსმენელის რაიმე ქმედების უზრუნველყოფის მიზნით;
- ინფორმაციის მიწოდების მიზნით;
- საკითხის განსახილველად;
- პროდუქტის გაცნობის მიზნით;
- პროდუქტის გაყიდვის მიზნით;

- პროდუქტის ან იდეის დემონსტრაციის მიზნით;
- იდეის, მოსაზრების წარდგენის მიზნით;
- ანგარიშის ჩასაბარებლად.

მიუხედავად იმისა, თუ რა მიზანი გაქვთ დასახული, ყოველთვის უნდა ეცადოთ თავი აარიდოთ აუდიტორიისთვის ძალიან დეტალური ინფორმაციის მიწოდებას. აუდიტორია იმახსოვრებს თქვენი პრეზენტაციის მხოლოდ რამდენიმე დეტალს.

პრეზენტაცია უნდა გამოიყენებოდეს მხოლოდ ძირითადი შინაარსის, იდეის ან მნიშვნელოვანი ცვლილების მისაწოდებლად. მაგრამ უმჯობესია ტექნიკური დეტალებისთვის გამოიყენოთ წერილობითი ფორმა ან დამატებითი ინფორმაცია. თქვენი მიზანი განსაზღვრავს იმას, თუ როგორი უნდა იყოს თქვენი პრეზენტაციის ფორმატი. პრეზენტაციის მომზადებისას გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

- აუდიტორიის ტიპი;
- სიტუაციის ფორმალურობა;
- შეხვედრის რეგულარობა (ერთჯერადი, მრავალჯერადი, გეგმიური);
- პრეზენტაციის დრო, დღის მონაკვეთი და სხვა გარემოებები.

პირველი ნაბიჯები



პრეზენტაციას როგორც ნებისმიერ პროცესს სჭირდება მართვა

შესაბამისად, ამ პროცესისთვისაც აუცილებელია მართვის 4 ძირითადი ფუნქციის გამოყენება: დაგეგმარება, ორგანიზება, აღსრულება და კონტროლი.

ამ ოთხი ფუნქციის შესაბამისად ნებისმიერ პრეზენტაციას სჭირდება:

- **დაგეგმარება**
(ინფორმაცია, დრო, მიზანი, შინაარსი, კონტექსტი);
- **ორგანიზაცია**
(მასალების, სლაიდების, ტექსტის, ვიზუალის მომზადება);
- **აღსრულება**
(ეფექტური პრეზენტაცია, გამოსვლა აუდიტორიის წინაშე);
- **კონტროლი**
(შედეგების გაკონტროლება).

ყველაფერი დაგეგმარებიდან იწყება. უპირველესია ვიცოდეთ, რა ინფორმაციის მიწოდება გვინდა აუდიტორიისათვის, როგორი ტიპისაა ჩვენი აუდიტორია, ვინ არის მსმენელი და რა აინტერესებს მას.

პრეზენტაციის ორი ძირითადი მიმართულება არსებობს:

- როდესაც წამყვანი ტექსტია, ხოლო ვიზუალური მხარე ტექსტობრივი ნაწილის მხარდასაჭერად გამოიყენება;
- როდესაც წამყვანი ვიზუალური ნაწილია, ხოლო ტექსტობრივი მხარე როგორც ვიზუალურის განმარტებად გამოიყენება;

ორივე მიმართულების წინაპირობაა გაერთიანდეს ინფორმაციის ორივე წყარო, რათა გადაცემული ინფორმაცია მაქსიმალურად ეფექტურად იყოს მიღებული.

განსაზღვრეთ მიზანი

პრეზენტაციის სტილის მიუხედავად, ყველაზე პრიორიტეტულია მიზნის დასახვა. რას ემსახურება თქვენი პრეზენტაცია? სწორედ ამ კითხვაზე გაცემული პასუხის საფუძველზე ხდება პრეზენტაციის აგება.

პრეზენტაციის მიზანს განსაზღვრავს საჭიროება, თუ რისი მიღწევა გსურთ ან გჭირდებათ. ყველაფერი დამოკიდებულია მიზანზე, პრეზენტაციის შესაძლებელი მიზნებია:

- ახალი პროდუქტის გაყიდვა / შეთავაზება;
- პრობლემის/ საკითხის წარმოდგენა აუდიტორიის წინაშე;
- ბიუჯეტის პრეზენტაციის წარდგენა მისი დამტკიცების მიზნით;
- ანალიზის პროცესი.

თქვენი პრეზენტაციის და ვიზუალური ნაწილები სრულად უნდა აკმაყოფილებდეს დასახულ მიზანს.

პრეზენტაციის აგებულება, მისი ეტაპები, ვიზუალი, და კომუნიკაციის სრული პროცესი უნდა გამომდინარეობდეს მისი მიზნიდან. აუცილებად უნდა განვასხვავოთ პრეზენტაციის მიზანი და დანიშნულება ერთმანეთისაგან. დანიშნულება შეიძლება იყოს შემდეგნაირი:

- ინფორმაციული;
- ანგარიშგება;
- ახალი პროდუქტის წარდგენა/გაყიდვა;
- მომავალი გეგმები თუ ნებისმიერი სხვა.

პრეზენტაციის შექმნისას, პირველ რიგში უნდა გავანალიზოთ რა არის შინაარსი და ის „გზავნილი“ რაც მსმენელმა უნდა მიიღოს.

გაიცანით აუდიტორია

პრეზენტაციის წარმართვისას, ან ნებისმიერი საჯარო გამოსვლის დროს, უნდა გახსოვდეთ პირველი წესი: აუდიტორიის გამოსვლისას, ყველაზე მნიშვნელოვანი, თქვენ, თქვენი ტექსტი და პრეზენტაცია კი არ არის, არამედ მსმენელია.

თუ თქვენ პატივს არ სცემთ იმ აუდიტორიას, რომლის წინაშეც გამოდიხართ, თქვენი წარუმატებლობა გარდაუვალია. აუდიტორია უნდა გახდეს თქვენი შთაგონების წყარო, ის ვისი ამრიც თქვენთვის მნიშვნელოვანია, წინააღმდეგ შემთხვევაში აუდიტორიის წინაშე გამოსვლას ამრი არა აქვს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, სათანადო დრო დაუთმეთ აუდიტორიის შესწავლას და გაითვალისწინეთ შემდეგი ფაქტორები

- ვის წინაშე გამოდიხართ;
- მათი განათლების დონე;
- პრეზენტაციის საკითხისადმი მათი ცოდნის დონე;
- აუდიტორიის დამოკიდებულება საკითხისა და თქვენს მიმართ;

- რას ელიან თქვენი პრეზენტაციისაგან;
- მათი მენტალური და ტრადიციული თავისებურებები.

თქვენი პრეზენტაცია განსხვავებული უნდა იყოს იმის მიხედვით თუ ვინ არიან თქვენი მსმენელები, საქმის მცოდნე პროფესორები და პრაქტიკოსები თუ დამწყები მოყვარული სტუდენტები, ნეგატიურად განწყობილი კრიტიკოსები, თუ მხარდამჭერები, თქვენი თანამშრომლები თუ ხელმძღვანელობა ან იქნებ ის საზოგადოებაა, რომლის წინაშეც პირველად უნდა წარსდგეთ.

თითოეულ კატეგორიას თავისი მიდგომა სჭირდება. სტუდენტს შესაბამისი ენით უნდა ესაუბროთ, პროფესორებს აკადემიურით, ხელმძღვანელობას უნდა აჩვენოთ ამა თუ იმ გადაწყვეტილების შედეგები, ხოლო თანამშრომლებმა პრეზენტაიაში დავალება და პერსპექტივები უნდა დაინახონ.

გაითვალისწინეთ კონტექსტი და გარემო

ფაქტობრივად, პრეზენტაციის მიზნის და აუდიტორიის დონის ანალიზი, ავტომატურად მოგცემთ იმის საშუალებას, რომ გაითვალისწინოთ კონტექსტი. აუცილებელია მიაქციოთ ყურადღება იმ გარემოს, სადაც პრეზენტაციის განხორციელება გინევთ. ესენია:

- ფიზიკური ადგილმდებარეობა;
- მდგომარეობის ფორმალურობა/არაფორმალურობა;
- პრეზენტაციის ფორმატი;
- პრეზენტაციისათვის გამოყოფილი დრო;
- ხმის გავრცელების სიძლიერე;

- ტექნიკური აღჭურვილობა;
- სხვა პარამეტრები მენტალიტეტი, ტრადიციები და ა.შ.

თქვენი პრეზენტაციის მიზნებიდან გამომდინარე, სწორედ ასეთი ანალიზის შედეგად, ჩვენ შეგვიძლია პრეზენტაციას შევეურჩიოთ სწორი სიტყვები, ვიზუალი და კონტექსტი.

მჯგობრითი პრაქტიკიდან:

კომპანია „იქსი“, ლიდერი გემთ-მშენებლობაში, ბაზარზე ახალი პროდუქტის წარმოდგენას აპირებდა. ეს იყო ახალი ტიპის ტანკერები, რომლებიც ბრტყელ ძირზე იყო აგებული და შესაბამისად, უფრო დაბალი სიღრმის პორტებში შეეძლო შესვლა. დაიგეგმა შეხვედრა სადისტრიბუციო ქსელის წარმომადგენლებთან, რათა კომპანია „იქსი“-ს ინჟინერს საშუალება მისცემოდა აუდიტორიისათვის გაეცნო გასაყიდი პროდუქტი.

„იქსი“-ს ინჟინერი, ამ პროდუქტის ავტორი იყო, დეტალურად იცნობდა ნახაზებს, ყველა კვანძებს და ყველა ტექნიკურ მახასიათებელს.

სამწუხაროდ შეტყობინებაში, რომელიც სადისტრიბუციო კომპანიებში გაიგზავნა, არ იყო განმარტებული თუ ვინ წარადგენდა პროდუქტს (კომუნიკაციის უკმარისობა, და აუდიტორიის არასაკმარისი ინფორმირება), ამიტომ სადისტრიბუციო კომპანიებმა, თავისი საინჟინრო პერსონალის ნაცვლად გაყიდვების აგენტები გააგზავნეს.

პრეზენტაციის შემდეგ, სადისტრიბუციო კომპანიები უკმაყოფილები დარჩნენ ვინაიდან ვერ მიიღეს საკმარისი ინფორმაცია

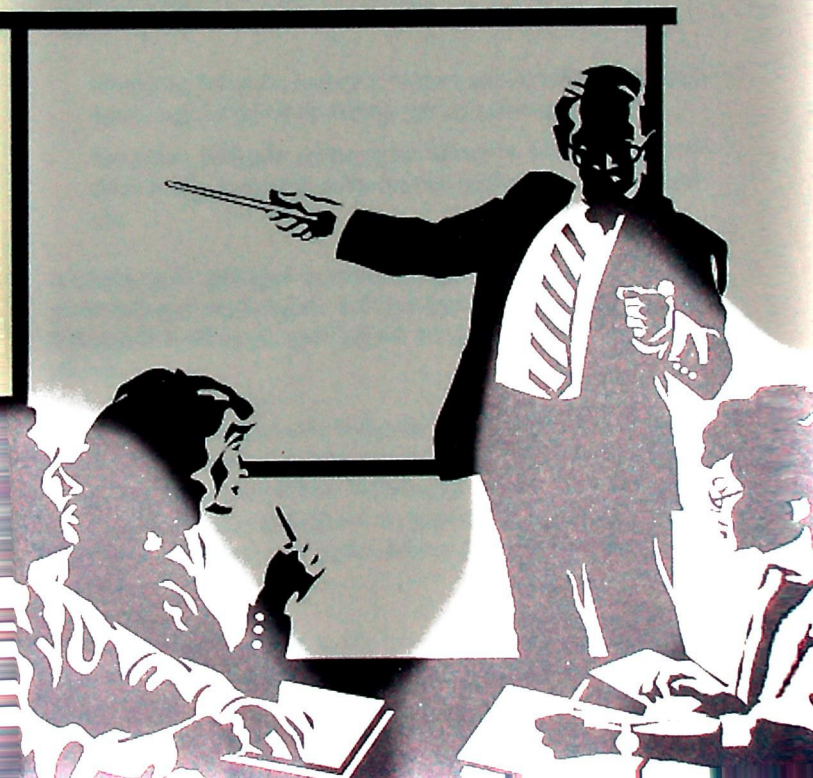
პროდუქტთან დაკავშირებით მიუხედავად იმისა, რომ პრემენტაცია სრულ 2 საათს გაგრძელდა. კომპანია „იქსი“ უკმაყოფილო დარჩა სადისტრიბუციო კომპანიების წარმომადგენლებით. პროექტი განწირული იყო.

ძირითადი პრობლემა მდომარეობდა იმაში რომ აუდიტორია და სპიკერი სხვადასხვა ტერმინოლოგიების ენაზე საუბრობდნენ. ინჟინერი, რომელიც თავისი საინჟინრო გენიით იყო აღტაცებული ძირითად ყურადღებას ისეთ ფაქტორებს ანიჭებდა (ახალი ტექნოლოგიური მოდულები, გამოყენებული მასალები, კვანძების საინჟინრო სირთულე, სპეციფიკური ტერმინოლოგია), რომელიც არ იყო საინტერესო „კომერსანტი“ გაყიდვების აგენტებისათვის, მათ უფრო პრაქტიკული გამოყენების მახასიათებლები, ეკონომია, ეფექტურობა და ღირებულება აინტერესებდათ.

ფიასკოთი დასრულებული პრემენტაციის შემდეგ, კომპანიამ კვლავ მოაწყო პრემენტაცია. ამჯერად გაითვალისწინეს აუდიტორიის ყველა ნიუანსი, სპიკერად მონვეულ ადამიანს, ნაკლები საინჟინრო ცოდნა და გამოცდილება ჰქონდა, მაგრამ კარგი „სპიკერი“ და „პრემენტატორი“ იყო. მან გადააკეთა პრემენტაცია და დატოვა მასში მხოლოდ გაყიდვების აგენტებისათვის საინტერესო ინფორმაცია.

მისი საუბრის სტილი, მანერა და ენა, რომელსაც ის იყენებდა, გასაგები და მისაღები იყო აგენტებისათვის. დამატებითი ტექნიკური მონაცემები კი, ცალკე მასალის სახით პრემენტაციის ბოლოს გადაეცათ მსმენელებს. 45 წუთიანი გამოსვლის შემდეგ, სადისტრიბუციო კომპანიების 75% -მა წინარე ხელშეკრულება გააფორმა პროდუქტის შექენაზე.

პროპაგანდის ხელოვნება



შინაარსის ჩამოყალიბება

მოსამზადებელი ეტაპის შემდეგ, როდესაც უკვე ჩამოყალიბებული ხართ იმასთან დაკავშირებით თუ რა არის თქვენი პრეზენტაციის ძირითადი მიზანი, რა შინაარსის მიტანა გინდათ მსმენელამდე, ვინ არის თქვენი მსმენელი და როგორია აუდიტორია, დგება დრო უკვე დაიწყეთ გამოსვლის ტექსტის მომზადება. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პრეზენტაციის ორი ძირითადი მიმართულება არსებობს:

- როდესაც წამყვანი ტექსტია, ხოლო ვიზუალური მხარე ტექსტობრივი ნაწილის მხარდასაჭერად გამოიყენება;
- როდესაც წამყვანი ვიზუალური ნაწილია, ხოლო ტექსტობრივი მხარე როგორც ვიზუალურის განმარტებად გამოიყენება.

პრეზენტაციის ტიპიდან გამომდინარე, გაითავისეთ მისი წამყვანი ნაწილი. თუ წამყვანი ნაწილი ტექსტია, შესაბამისად, პრეზენტაციის მომზადება გამოსვლის სიტყვის დაწერით უნდა დაიწყოს.

ხოლო თუ პრეზენტაციაში წამყვანი იქნება სლაიდი, უნდა დაიწყოს სლაიდების აწყობით. ერთსა და მეორე შემთხვევაში უნდა გახსოვდეთ, უმჯობესია, მაქსიმალური ინფორმაცია შეიტანოთ და შემდეგ უკვე დახვეწოთ ის, ვიდრე მინიმუმით შემოიფარგლოთ და დაგვიანებით აღმოაჩინოთ რომ მოხსენებას რაღაც აკლია.

ნუ ეცდებით პირველივე ჯერზე სრულყოფილი ტექსტი ან სლაიდები მოამზადოთ. მათი დახვეწა ეტაპობრივად მოხდება. ამ

თვალსაჩინო და ტექსტობრივი საშუალებების მომზადებისას მნიშვნელოვანია ითვალისწინებდეთ პრეზენტაციის მიზანს, რათა არ მოხდეს გადახვევა სხვადასხვა მიმართულებით. სლაიდებიც და ტექსტიც უნდა იყოს მარტივი და გასაგები.

პირველ რიგში ჩამოაყალიბეთ პრეზენტაციის ეტაპები (დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა სახის პრეზენტაციას აწყობთ):

- მისალმება;
- პრეზენტაციის მიზნის ჩამოყალიბება;
- ძირითადი ინფორმაცია და მისი დადასტურება (დასაბუთებები, არგუმენტები);
- ძირითადი დასკვნები;
- შეჯამება.

პირველი ნაბიჯების გადაგმა ყოველთვის რთულია. თავიდან მნიშვნელოვანია დაძრავთ საკითხი ადგილიდან. ამას მარტივი რამ ეხმარება, დაიწყეთ გამოსვლის სიტყვის დაწერა, მაგალითად:

<p>მოგესალმებით ქალბატონებო და ბატონებო, დღეს მინდა წარმოგიდგინოთ პრეზენტაცია, ჩემს ახალ წიგნზე „პრეზენტაციის ხელოვნება“.</p>	<p>შესავალი</p>
<p>პრეზენტაციის მიზანია, ფართო აუდიტორიას გავაცნო წიგნი, რომელიც დაგეხმარებათ პრეზენტაციის წარმართვისას თქვენი უნარების დახვეწაში. პრეზენტაცია უფრო საინტერესო, ეფექტური და წარმატებული გახადოთ.</p>	<p>მიზანი</p>

<p>წიგნი შედგება შემდეგი ნაწილებისაგან... წიგნი აგებულია ჰარვარდის უნივერსიტეტისა და ლონდონის მენჯემენტის სკოლის მასალებზე.... წიგნში გათვალისწინებულია ქართული რელოაბა და საბაზრო ურთიერთობების ასპექტები.... მასში მოყვანილია რეკომენდაციები, მაგალითები... ამ წიგნში შეგიძლიათ იპოვოთ ინფორმაცია კომუნიკაციის ეტაპებზე, ბარიერებზე.....</p>	<p>ძირითადი ინფორმაცია. არგუმენტაცია დასაბუთება.</p>
<p>„პრეზენტაციის ხელოვნება“ - პირველი წიგნი პრეზენტაციის წარმართვის შესახებ ქართულ ენაზე, რომელიც გამარტივებული ფორმატით არის წარმოდგენილი. ის წარმოადგენს პრაქტიკულ სახელმძღვანელოს პრეზენტაციის შექმნისა და წარმართვისათვის...</p>	<p>ძირითადი დასკვნები</p>
<p>ჩვენ დავასრულეთ წიგნის პრეზენტაცია, რომლის დროსაც ჩამოვყალიბეთ მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები და ასევე..... საბოლოო მოქმედების აუცილებლობა... კითხვა პასუხის სესია.....</p>	<p>შეჯამება</p>

როგორც ხედავთ მოცემულ შემთხვევაში, მთელი პრეზენტაცია დაიყო შესაბამის ეტაპებად. პრეზენტაციის ტექსტის ვიზუალურად განაწილება ეტაპების მიხედვით არ არის აუცილებელი, თუმცა შინაარსობრივად ამის შესახებ ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს.

პრეზენტაციის შექმნისა (ტექსტი თუ სლაიდები) და მისი ეტაპების ჩამოყალიბების გზებია: ლოგიკური ჯაჭვის პრინციპი, სამი ეტაპის პრინციპი და AIDA-ს მეთოდი,

ლოგიკური ჯაჭვი

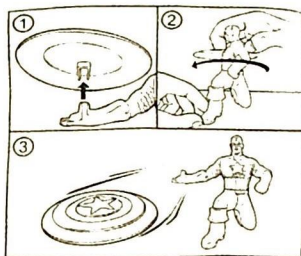
მრავალწლიანი პრაქტიკული გამოცდილება გვიჩვენებს რომ აუდიტორიის ცოდნის დონე და ამის მიხედვით პრეზენტაციის ან გამოსვლის მომზადება წარმატების წინაპირობაა. სწორი კონტექსტის შერჩევის ერთ-ერთი გზა ლოგიკური ჯაჭვის პრინციპია.

ნებისმიერი ადამიანი თავისი არსებით ჰომოსაპიენსია ანუ „ბრძნული არსება“, ბრძნული, ესე იგი მოაზროვნე. მოაზროვნე ესე იგი ლოგიკის მიმდევარი. თქვენი ნებისმიერი გამოსვლა, პრეზენტაცია, თუ წინადადება აგებული უნდა იყოს ლოგიკის პრინციპებზე. რაც უფრო ნათლად არის განმარტებული სურათი, მით უფრო ადვილია მისი კომუნიკაცია და შესაბამისად აღქმა, რაც თავისთავად ეფექტური კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა.

ადამიანის ტვინი მომართულია ლოგიკურ აზროვნებაზე. თუმცა, მოუმზადებელ გარემოში, გარემოებებიდან, ხედვიდან, მენტალობიდან, ტრადიციებიდან (კითხვა მარჯვნიდან მარცხნივ, და მარცხნიდან მარჯვნივ) და გამოცდილებიდან გამომდინარე შეიძლება ლოგიკური ჯაჭვი ერთი მიმართულებით არ ვითარდებოდეს.

განვიხილოთ მაგალითი, რომელიც ყოველდღიურ ცხოვრებაში გვხვდება. ყველას გვქონია შემთხვევა როდესაც ბავშვისთვის ვყიდულობთ სათამაშოს და ვინცებთ მის აწყობას. თუ დავაკვირდებით ინსტრუქციაში წარმოდგენილი სქემა ასევე ლოგიკის პრინციპითაა წარმოდგენილი. სურათები დანომრილია და

გარკვეული თანმიმდევრობითაა დანყობილი. სურათზე წარმოდგენილი ბავშვების საყვარელი „ქინდერ სიურპრიზის“ სათამაშოს ინსტრუქცია ეფექტური პრეზენტაციის ძალიან კარგი მაგალითია, აქ ძირითადი პრინციპი სწორედ ლოგიკურ ჯაჭვზეა აგებული.



Made for McDonald's
TM & © 2013 Marvel
Printed in China

Fabrique pour McDonald's
SM & © 2013 Marvel
Imprimé en Chine

სამი ეტაპი

აუდიტორიის ცოდნა, გვეხმარება კომუნიკაციის პროცესის სწორად დანყებაში. პრეზენტაცია ან ნებისმიერი სახის გამოსვლა თავისთავად პროცესს წარმოადგენს, რომელსაც უნდა ჰქონდეს 3 ძირითადი ეტაპი:

- დასაწყისი;
- განვითარება;
- დასასრული.

მაგრამ ეს სამი ეტაპი სრულფასოვნად უნდა შეიცავდეს ე.წ. „მახვილებს“: შინაარს, მიზეზსა და მიზანს. აუდიტორიისა და კონტექსტის სწორად შერჩევა იმისთვისაა საჭირო, რომ სწორად გამოვიყენოთ „მახვილები“. მახვილებისა და ეტაპების გამართულად დალაგებას „ლოგიკური ჯაჭვი“ ჰქვია.

პრეზენტაციის შექმნისას ლოგიკური ჯაჭვის პრინციპი, პრეზენტაციის ეტაპებიდან გამომდინარე ითვალისწინებს „მახვილების“ მუსტად დასმის პროცესს.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ პრეზენტაცია პროცესია, რომელიც 3 ძირითადი ეტაპისაგან შედგება: დასაწყისი, განვითარება და დასასრული. თითოეული ეს ეტაპი ძალზე მნიშვნელოვანია ეფექტური პრეზენტაციისათვის, ვინაიდან თითოეულ მათგანს შესაბამისი დატვირთვა აქვს.

- **დასაწყისი - შეიძლება მოიცავდეს შემდეგ საკითხებს:**
 - თავისი თავის წარდგენა (თუ მანამდე ვინმემ არ წარგადგინათ);
 - პრეზენტაციის მიზები და მიზანი;
 - პრეზენტაციის ძირითადი საკითხები;
 - პრეზენტაციის შესაძლო სტრუქტურა.

- **განვითარება - შეიძლება მოიცავდეს შემდეგ საკითხებს:**
 - საკითხის უფრო ღრმა განმარტება;
 - არგუმენტაცია, დასაბუთება;
 - ძირითადი არსის და „მესიჯის“ ფორმულირება;
 - პრაქტიკული მაგალითები;
 - ინტერაქტიული ნაწილი.

- **დასასრული შეიძლება მოიცავდეს შემდეგ საკითხებს:**
 - შეჯამება;

- საბოლოო არგუმენტები;
- ქმედების მოთხოვნა;
- კითხვა - პასუხის სესია.

თუ მიზანი მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდებაა, მაშინ განვითარების ნაწილში მოყვანილი არგუმენტების შემდეგ, კიდევ ერთხელ უნდა დასვათ „მახვილები“ იმ საბოლოო შედეგზე, რომელიც პრეზენტაციის მიზნიდან გამომდინარეობდა. ინფორმაციული პრეზენტაციის შემთხვევაში პროცესი ითვალისწინებს მსმენელის მონაწილეობას რაიმე ქმედებით, შესაბამისად მისი შემდეგი ნაბიჯები ზუსტად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული.

„AIDA“

(Attention-Interest-Desire-Action)

(ყურადღება-დაინტერესება-სურვილი-ქმედება)

ყოველდღიურად ძალიან ბევრი ინფორმაციის მიმოქცევა მიმდინარეობს, მაგრამ ყველას საჭირო ყურადღება არ ექცევა. რეკლამის შემქმნელები ამ მხრივ გაცილებით უკეთ არიან მომზადებულნი და ნებისმიერ სარეკლამო რგოლში თუ ბილბორდზე ისეთ ტექნიკას იყენებენ, რომელიც მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს. ასეთი ტექნიკის გამოყენება ყოველდღიურ საქმიანობაშიც არის შესაძლებელი.

„AIDA“ – არის ხელსაწყო, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია ყურადღების მიპყრობა თქვენი ნებისმიერი ნაშრომისათვის. AIDA აკრონიმია და ასე იშიფრება:

- Attention – ყურადღება;
- Interest – დაინტერესება;

- Desire – სურვილი;
- Action – ქმედება.

ეს ოთხი ეტაპი უნდა გაიაროს აუდიტორიამ, თუ გსურთ, რომ თქვენმა გზავნილმა მისი დაინტერესება გამოიწვიოს ყურადღება მიიპყროთ, სწორად წარმოებული ეს ეტაპები თავისთავად, ბოლომდე მიიტანს თქვენს ინფორმაციას მათთან.

ყურადღება

იმისათვის, რომ საზოგადოების ყურადღება მიიქციოთ, მნიშვნელოვანია პირველი შთაბეჭდილება, რაც წერილის თემაში, პრეზენტაციის ან ტექსტის სათაურში უნდა ჩამოაყალიბოთ. მაგალითად, იმისათვის, რომ თანამშრომლები დაითანხმონ კომუნიკაციის ტრეინინგში მონაწილეობის მიღებაზე. მათი მისამართით გაგზავნილი იმეილის დასახელებაში სჭობს ჩანეროთ: „რამდენად ეფექტურია თქვენი კომუნიკაცია??“, ვიდრე უბრალოდ ტექსტი „ამ კვირაში ჩატარდება სემინარი კომუნიკაციაში“ ანუ უნდა ეცადოთ, რომ პირველივე სიტყვებიდან, სათაურიდან, დასახელებიდან საინტერესო გახდეს წერილის ან პრეზენტაციის შინაარსი.

დაინტერესება

მსმენელთა ყურადღების მოპყრობის შემდეგ, აუცილებელია დაინტერესოთ ისინი მიმდინარე საკითხით, ამისთვის პრეზენტაციის დროს უნდა ეცადოთ რომ აუდიტორია მაქსიმალურად ჩააბათ პრეზენტაციის მსვლელობის პროცესში. საინტერესო და პრაქტიკული მაგალითები და კონკრეტული შემთხვევების ანალიზი, დაგეხმარებათ აუდიტორიის დაინტერესების გაზრდაში.

სურვილი

ამ სტადიის საჭიროება დამოკიდებულია პრეზენტაციის ფორ-

მატზე. თქვენ უნდა გაუჩინოთ მსმენელს სურვილი. თუ პროდუქტს ყიდით პროდუქტის შეძენის სურვილი, თუ რაიმეს ასაბუთებთ - დათანხმების სურვილი. ამის მიღწევა შესაძლებელია აუდიტორიისათვის სარგებლის ჩვენებით. მაგალითად: ამ ტექნოლოგიის დანერგვით თქვენ ხარჯებს 10% შეამცირებთ ან ამ პროექტზე მხარდაჭერით თქვენ დაეხმარებით ბუნების, საწარმოო და სოციალური ინფრაქტრუქტურების შენარჩუნებაში და ა.შ.

ქმედება

საბოლოოდ, თქვენს წერილსა თუ მიმართვაში გასაგებად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული აზრი იმის შესახებ, თუ რა ქმედებას ითხოვთ მსმენელისაგან. ნახსენები მაგალითის შემთხვევაში, წერილი უნდა მთავრდებოდეს წინადადებით: „თუ გსურთ მიიღოთ ხალხისგან სასურველი ინფორმაცია ან იცოდეთ, როგორ უნდა მიაწოდოთ ეს ინფორმაცია დროის დაკარგვისა და გაღიზიანების გარეშე, გაიარეთ ტრენინგი კომუნიკაციაში. ამისათვის დაესწარით ტრენინგს, რომელიც ჩატარდება...“.

მჯგობრითი პრეპოზიციონი:

კომპანიამ „მშენებელი“ თავის კლიენტებთან დიდი შეხვედრა გამართა. შეხვედრის მიზანი იყო არსებულ ხელშეკრულებებში ცვლილებების შეტანა, რაც მასობრივად მის ყველა კლიენტს ეხებოდა. კლიენტთა რაოდენობის გამო, შეხვედრა ორ ჯგუფად დაივგემა. ცვლილებები ხელშეკრულების უმნიშვნელო ნაწილს ეხებოდა, მაგრამ მათი ფორმალური რეგისტრაცია აუცილებელი იყო. შესაბამისად, პრეზენტაციის შემდეგ, კლიენტებს ხელი უნდა მოეწერათ ხელშეკრულების ცვლილებებზე.

კომპანიის ხელმძღვანელობამ იდეალურად მოამზადა პრეზენ-

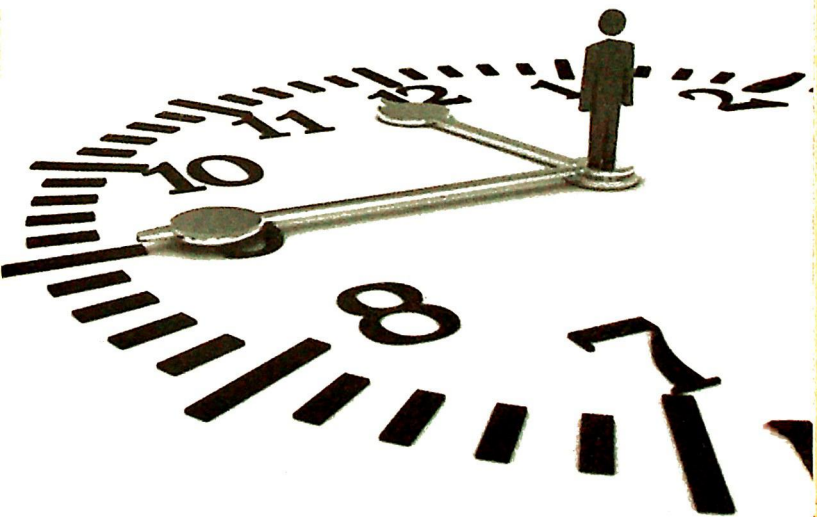
ტაციის პირველი და მეორე ნაწილი (დასაწყისი და განვითარება), მოყვანილი არგუმენტები ძალიან კარგად მიიღო აუდიტორიამ და ყველა დაეთანხმა შემოთავაზებულ ცვლილებებს, მაგრამ კომპანიამ ერთი შეცდომა დაუშვა „შეჯამების ეტაპზე“, პრეზენტაციის დასასრულს არ გახშიანდა ცვლილებებზე ხელმონერის აუცილებლობა. პრეზენტაციის დასრულების შემდეგ, მსმენელები (კლიენტები), რომლებიც კმაყოფილები იყვნენ ახალი პირობებით და მოყვანილი არგუმენტებით, დაიფანტნენ, კომპანიის წარმომადგენლები კი ქაოსურად ცდილობდნენ მოეგროვებინათ საჭირო ხელმონერები.

მეორე ჯგუფთან შეხვედრისას, კომპანიამ გაითვალისწინა „შეჯამების“ აუცილებლობა და პრეზენტაციის საბოლოო სლაიდს ერთი წინადადება დაემატა:

„თუ თქვენ ეთანხმებით ამ ცვლილებებს, გთხოვთ გარეთ გასვლისას მიმართოთ ჩვენს წარმომადგენლებს, რომლებიც გასასვლელში გელოდებიან და მათთან ხელმონერით დაადასტუროთ თქვენი თანხმობა“.

ეფექტი აშკარა იყო, ქმედებისადმი მონოლდებამ იმოქმედა მსმენელებზე და მათმა 90% პროცენტმა იქვე დააფიქსირა თავისი თანხმობა.

מבוא לתורת המשפט



პრაქტიკული მხარე

მოსამზადებელი ეტაპი გეხმარებათ როგორც უკვე მომზადებული მასალის დახვეწაში, ასევე რესურსების ორგანიზებასა და პრეზენტაციის მოწყობაში.

დაგეგმეთ დრო

თქვენი გამოსვლის ტექსტის ან სლაიდების ჩამოყალიბებაში დაგეხმარებათ დროის დაგეგმვის პროცესი. პრეზენტაციის ტიპიდან, სახეობიდან, აუდიტორიიდან, და მსმენელებიდან გამომდინარე უნდა დაიგეგმოს პრეზენტაციისათვის გამოყოფილი დრო.

თუ თქვენ სხვის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებაზე გამოდიხართ სიტყვით (ხშირ შემთხვევაში, ორგანიზატორები თვითონ საზღვრავენ პრეზენტაციისათვის გამოყოფილ დროს), თქვენ გეძლევათ მაქსიმალური ლიმიტი, რომელიც ითხოვს რომ პრეზენტაციამ განსაზღვრულ დროს არ გადააჭარბოს.

პრაქტიკაში პრეზენტაციებისთვის გამოყოფილი დრო არის 10 – 15 წუთი. არსებული ვარაუდით ეს დრო საკმარისია იმისთვის რომ თქვენი პრეზენტაციის ძირითადი მიზნები და აზრი ჩამოაყალიბოთ.

მომზადების ეტაპზე, გამოსვლისათვის განკუთვნილი დროიდან გამომდინარე, რეკომენდებულია გაანაწილოთ დრო პრეზენტაციის ეტაპების შესაბამისად (დასაწყისი, განვითარება, დასასრული). რთული განსასაზღვრია, რომელ ეტაპს რამდენი დრო უნდა დაუთმოთ. ყურადღება იმას უნდა მიექცეს თუ რომელი ნაწილია უფრო მნიშვნელოვანი შედეგის მისაღწევად. სტანდარტულ შემთხვევაში შემდეგი პროპორცია ამართლებს:

- დასაწყისი 20/30% (აზრის, საკითხის ჩამოყალიბება);
- განვითარება 50/40% (არგუმენტები, ფაქტები, დასაბუთებები);
- დასასრული 30% (შეჯამება, ქმედების მოთხოვნა).

პრეზენტაციის სლაიდებისა და ტექსტის მომზადების შემდეგ, რეკომენდებულია, კონკრეტული ტექსტი მიეხას კონკრეტულ სლაიდს. ხშირ შემთხვევაში, ხელსაყრელი გამოდის სლაიდების ამოღებულ გვერდით მიწერილი ტექსტით. რაც გეხმარებათ უფრო კარგად განსაზღვროთ თითოეული სლაიდის კონტენტის და ის მნიშვნელოვანი აზრი, რომელიც ამ ნაწილს შეესაბამება.

ყოველთვის უმჯობესია, მოამზადოთ მაქსიმალური ტექსტი და მაქსიმალური რაოდენობის სლაიდები, ხოლო დახვეწის ეტაპზე, უკვე დატოვოთ ის ნაწილი, რომელიც მართლაც მნიშვნელოვანია მსმენელისათვის.

წინდაწინ უნდა დაადგინოთ და გაითვალისწინოთ პრეზენტაციისათვის გამოყოფილი დრო რათა გარე საუბრებმა ან კითხვა-პასუხის სესიამ, სასურველზე მეტი დრო არ დაგაკარგინოთ.

დაგეგმეთ ვიზუალური მხარი

დღეისათვის ვიზუალური მხარის საუკეთესო წარმომჩენია კომპიუტერული სლაიდები. თანამედროვე ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად ამარტივებენ პრეზენტაციის პროცესს ვინაიდან ყველა ტექნიკური საშუალება არსებობს სრული ვიზუალური მხარდაჭერისათვის.

ვიზუალის მომზადებასაც იმდენივე დრო და ყურადღება სჭირდება როგორც პრეზენტაციის სხვა საკითხებს. როგორც უკვე

სლაიდების გამოყენებისას გასათვალისწინებელია მანძილი ეკრანსა და აუდიტორიას შორის, ფერების შერჩევა და სხვა ფაქტორები.

ხშირად ისმის კითხვა, საჭიროა თუ არა პრეზენტაციის სლაიდების ამობეჭდვა და მსმენელებისათვის გადაცემა პრეზენტაციის დაწყებამდე? ან რაიმე სხვა თქვენი გამოსვლის შესაბამისი დეტალებით გაჯერებული მასალის დარიგება?

პრეზენტაციის სლაიდების ან სხვა დამატებითი მასალის დარიგება ხელსაყრელია, თუ გნებავთ დეტალების მიწოდება. ამობეჭდილი მასალა საშუალებას აძლევს მსმენელს რომ თავისი ჩანიშვნები გააკეთოს პრეზენტაციის მსვლელობისას ან უფრო დეტალურად შეისწავლოს მიწოდებული ინფორმაცია პრეზენტაციის დასრულების შემდეგ. საჭიროების შემთხვევაში, მსმენელს ყოველთვის შეუძლია გამოიყენოს მიღებული მასალა სხვებისთვის წარსადგნად.

თუმცა, მასალის დარიგების შემდეგ, მზად უნდა იყოთ იმისთვის რომ მსმენელის ყურადღება თქვენ მოგაკლდებათ, ისინი დაინწყებენ ამობეჭდილი სლაიდების ფურცლას, გადახედვას და წინასწარ გაგებას იმისა რის თქმასაც თქვენ აპირებთ.

ეს საკმაოდ ხელის შემშლელი ფაქტორია წარმატებული პრეზენტაციისათვის, ამიტომ თქვენი პრეზენტაციის ფორმატიდან გამომდინარე უნდა გადაწყვიტოთ, რამდენად საჭიროა ამ მასალის მიწოდება.

თუ მასალა დარიგებულია, დაწყებამდე, მიეცით საშუალება მსმენელს რამდენიმე წამის განმავლობაში გადახედოს ამობეჭდილ სლაიდებს. შემდეგ ეფექტური პრეზენტაციის ხერხების მეშვეობით მიიპყარით მისი ყურადღება.

ვიზუალურ მხარდამჭერებს მიეკუთვნება:

- სურათები;
- გრაფიკები;
- სქემები;
- ანიმაციები;
- ტექსტობრივი მასალა.

არა აქვს მნიშვნელობა რა ტიპის ვიზუალს იყენებთ, მთავარია რომ სლაიდი არ იყოს გადატვირთული, აჭრელეებული, და მასზე მოყვანილი ინფორმაცია მარტივად უნდა „აღიქმებოდეს“ მსმენელის მიერ.

ფეხმძივი გამოსახულებები

პრეზენტაციის ვიზუალურად გაფორმებას მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. ვიზუალური მხარდაჭერის ტექსტური ან გრაფიკული საშუალებების გამოყენებისას მნიშვნელოვანია დაცული იყოს რამდენიმე მარტივი პრინციპი:

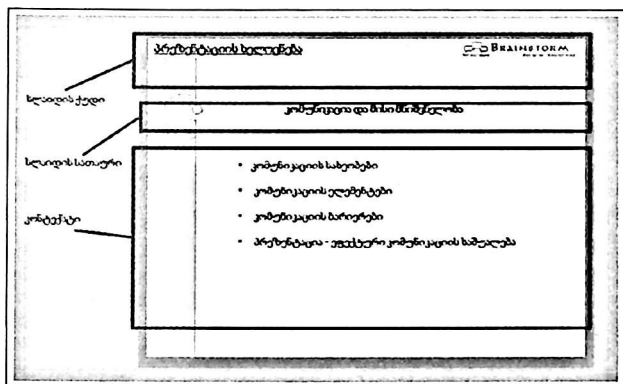
- შრიფტის ზომა უნდა შეესაბამებოდეს ტექნიკურ საშუალებებს, ის ადვილად უნდა იკითხებოდეს აუდიტორიის ნებისმიერი ადგილიდან;
- არ არის რეკომენდებული ბევრი სხვადასხვა შრიფტის გამოყენება ერთ სლაიდზე. ტექსტის რომელიმე კონკრეტულ ნაწილზე აქცენტის გასაკეთებლად უმჯობესია შრიფტის გამსხვილებით, ხაზგასმით ან ფერის ცვლილებით მივიპყროთ აუდიტორიის ყურადღება;
- არ არის რეკომენდებული თქვენი გამოსასვლელი სიტყვის

ან მისი ნაწილების სრული კოპირება სლაიდებზე. ტექსტობრივი ნაწილი უნდა იქნეს გამოყენებული ძირითადი შინაარსის, ან კონკრეტული მნიშვნელოვანი ასპექტების ხაზგასასმელად;

- ტექსტურ ნაწილში რეკომენდებულია ისეთი კონტექსტის ჩვენება რომელიც რთული აღსაქმელი, ან დასამახსოვრებელია სიტყვიერად (ციფრები, ვადები, დასახელებები, სათაურები);
- გამოიყენეთ ტექსტი (პრეზენტაციის 3 ეტაპის გათვალისწინებით) პრეზენტაციის აზრის და შინაარსის ჩამოსაყალიბლებად, განმარტებისთვის და შეჯამებისთვის. სასურველია ტექსტი ჩამოყალიბებული იყოს პუნქტების სახით;
- არ არის რეკომენდებული სიტყვების გადატანა მარცვლებად. უმჯობესია ფორმატირების საშუალებების გამოყენება.
- ვიზუალის გაფორმებისას ფერებს მნიშვნელოვანი ყურადღება უნდა მიექცეს. უნდა გაითვალისწინოთ ფერთა გამა. პრეზენტაცია არ უნდა იყოს აჭრელებული. ფერების ცვლა გამოიყენეთ აქცენტების დასასმელად;
- ადამიანის თვალი გაცილებით უკეთესად აღიქვამს თეთრზე შავად დაწერილ ინფორმაციას (ბალი, სკოლა, უნივერსიტეტი, წიგნები - თვალი შეჩვეულია სწორედ ამ აღქმის ფორმას). ამიტომ სასურველია მინიმუმადე დაიყვანოთ ფერთა ცვლილება;
- სლაიდი რამდენიმე ძირითადი ნაწილისაგან შედგება:
 - ქუდი - სადაც მოყვანილია პრეზენტაციის დასახელება, აქვე შესაძლებელია იყოს მითითებული კომპანიის ლოგოც;
 - სლაიდის სათაური - აქ მოკლედაა ასახული სლაიდის შინაარსი და კონტექსტში მოყვანილი ინფორმაცია;

- კონტექსტი - აქ ძირითადი ინფორმაციაა მოყვანილი. კონტექსტი შეიძლება იყოს ტექსტური, გრაფიკული ან სხვა სახის, თქვენი პრეზენტაციის სტილიდან გამომდინარე;

- სლაიდების ცვლილებებისას სასურველია რომ ქუდის სტილი (ადგილმდებარეობა, ფერი, შრიფტი) იყოს უცვლელი. იგივე ეხება სათაურსაც იმ განსხვავებით, რომ თითო სლაიდს თავისი სათაური აქვს. ასეთი მიდგომა ხელს უწყობს კონტექსტზე ყურადღების ფოკუსირებას;



- შეეცადეთ მაქსიმალურად გაამრტივოთ მინოდებული ინფორმაცია. თუ რაიმე პროცესის ტრენდის (განვითარების) ჩვენება გინდათ, მშრალი ციფრების გამოყენებას, უმჯობესია, გრაფიკი გამოსახოთ სლაიდზე;
- პრეზენტაციის სტილიდან გამომდინარე ვიზუალურ ნაწილში შესაძლებელია ფოტოს ან გრაფიკული გამოსახულების ჩასმა. გრაფიკული გამოსახულება შესაძლებელია გამოიყენოთ როგორც საინფორმაციო, ასევე გაფორმების საშუალებად;

- თუ სლაიდებზე სურათებია გამოსახული, სასურველია რომ ერთ ფორმატში (ზომა, ჩარჩო, ადგილმდებარეობა) იყოს მოყვანილი. თუ სურათები ცალ-ცალკე სლაიდებზეა, მათი ადგილმდებარეობა და განლაგება სლაიდზე უდა იყოს იდენტური, რათა მარტივად აღიქმებოდეს;
- ეფექტების გამოყენება (ანიმაცია). დღეს კომპიუტერული ტექნოლოგია იძლევა საშუალებას რომ ნებისმიერი ეფექტი (ანიმაცია) გამოვიყენოთ: სლაიდების მონაცვლეობა, ტექსტის ან სურათის გამოცვლა ეკრანზე, ფერის შეცვლა და სხვა მრავალი. ეფექტების (ანიმაციის) გამოყენება იძლევა საშუალებას დამატებით გავამახვილოთ მსმენელის ყურადღება სლაიდის ამა თუ იმ ნაწილზე, ტექსტზე ან ინფორმაციაზე. ეფექტების გამოყენება ასევე ამარტივებს სწორ ფოკუსირებას კონკრეტულ საკითხზე;
- თუ სლაიდზე მოცემულია საკითხების ჩამონათვალი მათი თანმიმდევრული გამოჩენა ეკრანზე საშუალებას იძლევა კონკრეტულად ყოველ საკითხზე გააკეთოთ კომენტარი ისე, რომ მსმენელის ყურადღება სხვა საკითხზე არ გადავიდეს, არ დაიწყოს წინასწარ კითხვა. ამას ემატება ისიც რომ ეკრანზე ანიმაცია როგორც დამატებითი „გამაღიზიანებელი“ მიიპყრობს მსმენელის ყურადღებას.

რეკვიზიტები

არა აქვს მნიშვნელობა თუ რამდენჯერ ხართ გამოსული სხვადასხვა აუდიტორიის წინაშე. ეფექტური გამოსვლის უპირველესი წინაპირობაა არის რეპეტიცია.

გამომსვლელები ბევრ დროს უთმობენ მოსახსენებელი სიტყვის და პრეზენტაციის მომზადებას, ეს ორი რამ თუ არ მოვიდა ურთიერშესაბამისობაში პრეზენტაცია ეფექტური არ იქნება.

როდესაც გამოსვლის ტექსტი და პრეზენტაციის სლაიდები მზად არის, რეპეტიციის დრო დგება. ამ დროს ტექსტის თვალებით კითხვა ძალიან არაეფექტურია. პირიქით, ტექსტი ხმამაღლა უნდა იკითხოთ. ერთმნიშვნელოვნადაა რეკომენდებული ტექსტის ზეპირად ცოდნა.

ტექსტის წაკითხვასთან ერთად, სასურველია მოიშველიოთ სლაიდებიც.

ასეთ რეჟიმში თქვენ უფრო სწორად შეარჩევთ სლაიდიდან სლაიდზე გადასვლის დროს. განსაზღვრავთ იმ „მანიშნებელ“ სიტყვას, რომლის შემდეგაც უნდა მოხდეს სლაიდის შეცვლა. ასეთი მეთოდით ჩატარებული რეპეტიცია მოგცემთ საშუალებას ზუსტად გაზომოთ თქვენი გამოსვლის დრო, და შესაბამისად, მოთხოვნებიდან გამომდინარე ან გაზარდოთ ის, ან შეამციროთ.

ტექსტის და სლაიდების სინქრონიზაციის შემდეგ, როდესაც მზად ხართ პრეზენტაციისათვის, გენერალური რეპეტიცია ჩაატარეთ.

სახლში სარკესთან, კოლეგებთან ან ახლობლების წინაშე. შეეცადეთ რომ რეპეტიცია, სრული სერიოზულობით და ყველა ეტაპის დაცვით განხორციელდეს. მისასალმებელი სიტყვა, პირველი სლაიდი, საკუთარი თავის წარდგენა ყველაფერი თავიდან ბოლომდე უნდა ჩაიაროთ.

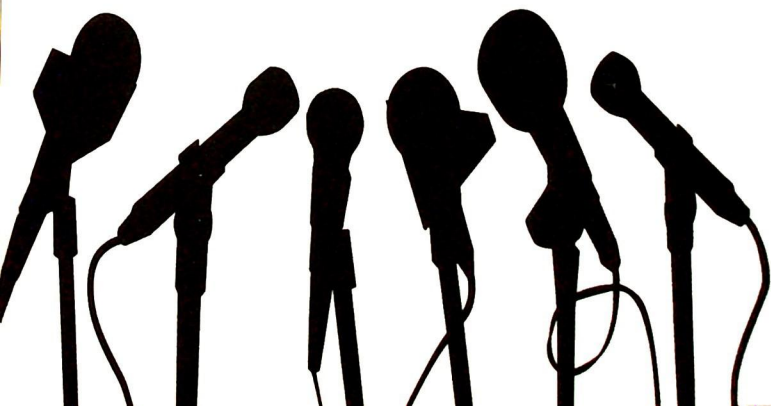
რაც უფრო მეტჯერ გაიმეორებთ თქვენი გამოსვლის სრულ სცენარს მით უფრო თავდაჭერებული და დარწმუნებული გამოსვლა გექნებათ ოფიციალურ წარდგენაზე.

რეპეტიციის მნიშვნელოვანი ნაწილი არის ფსიქოლოგიური მომზადება, საბედნიეროდ ამის შეაბამისი ხერხები არსებობს:

- უნდა წარმოიდგინოთ საკუთარი თავინარმატებულ პრეზენტაციასას. დადებითი განცხადებებით უნდა გამხნევდეთ: „მე კარგი და ეფექტური პრეზენტაციი ჩატარება შემძლია“, „მე მზად ვარ წარვდსგე აუდიტორიის წინაშე“;
- შეგიძლიათ სუნთქვითი ვარჯიშები გააკეთოთ გამოსვლამდე, რაც საშუალებას მოგცემთ შეამცროთ დაძაბულობა;
- დაუსვით თქვენ თავს კითხვა: „ყველაზე ცუდი რა შეიძლება რომ მოხდეს“, და დაგეგმეთ გამოსავალი იმ ცუდი მდგომარეობიდან;
- ჩათვალეთ ნერვიულობა ბუნებრივ რეაქციად, და პრეზენტაციის დაწყებამდე ნუ ეცდებით მის ჩახშობას რაიმე სასუნავით, ან ალკოჰოლური სასმელით.

შიშის დაძლევის ერთადერთი საშუალება არის საკუთარი თავის დარწმუნება. ამის მიღწევა შეგიძლიათ პრეზენტაციის და საგნის კარგი ცოდნით, რეპეტიციით, სწორი დაგეგმვითა და მომზადებით.

ԲՈՒՄԱՄԵՅՆՈ ՂԵՄԻՅՈ



ეფექტური საუბარი

როდესაც თქვენი გამოსვლის დრო დგება, უნდა იფიქროთ იმაზე, თუ როგორ გააკეთოთ საუკეთესო პრეზენტაცია. ამის მიღწევა შესაძლებელია თუ თქვენ საუბრობთ ეფექტურად, ქმნით დადებით შთაბეჭდილებას და აუდიტორია გყავთ ჩართული სამუშაო პროცესში. ამისთვის შეგიძლიათ გააკეთოთ შემდეგი:

- თქვენს პრეზენტაციას საუბრის შესაბამისი ტონი და ტემბრი უნდა ჰქონდეს;
- თავი აარიდოთ ჟარგონისა და ტერმინების გამოყენებას რომელიც უცნობია მსმენელისთვის;
- დააკვირდით აუდიტორიის არავერბალურ ნიშნებს;
- ისუნთქეთ, არ იჩქაროთ. გააკეთეთ პაუზები.

თქვენი იარაღი და ინსტრუმენტი არის თქვენი ხმა. გადაეცით ინფორმაცია ჩვეულებრივი სასაუბრო ტონით, აუნიეთ ხმას ან გააკეთეთ აქცენტი იქ, სადაც ეს საჭიროა. თქვენი ხმა აუდიტორიის ყველა წევრს უნდა ესმოდეს. არ უნდა საუბრობდეთ მონოტონურად, თქვენი ხმის მეშვეობით საჭირო ექსპრესია უნდა გამოამჟღავნოთ, ამისთვის პერიოდულად ცვალეთ ხმის ტემბრი.

დადებითი შთაბეჭდილების შექმნა, წარმატებული პრეზენტაციის წინაპირობაა. უნდა იყოთ თვითდარწმუნებული და საკუთარი ძალების უნდა გჭეროდეთ. ამისთვის საჭიროა:

- იყოთ ჩაცმული და გამოიყურებოდეთ სიტუაციის შესაბამისად;
- პრეზენტაციის დროს, თქვენი სახე უნდა გამოხატავდეს დაინტერესებას, არა მხოლოდ საკუთარი პრეზენტაციისადმი, არამედ მსმენელის რეაქციისადმიც;
- თვალებით მუდმივი კონტაქტი იქონიეთ მსმენელთან;

მსმენელის ყურადღების მიზიდვა

კომუნიკაციის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანაა ყურადღების მიპყრობა. თუ თქვენ ვერ მიიპყრობთ შესაბამის ყურადღებას, თქვენი გამოსვლა შემდეგი სცენარით განვითარდება.

დასაწყისში აუდიტორია ინტერესდება საკითხებით: „ვინ არის გამომსვლელი?“, „რატომ არის აქ?“, „რაზე უნდა ისაუბროს?“, შემდეგ მათი ყურადღება დუნდება, და მხოლოდ მაშინ, როდესაც თქვენ წარმოთქვამთ მაგიურ სიტყვებს: „და დასასრულისათვის....“, ისინი კვლავ იღვიძებენ და ცდილობენ გამოიცნონ ხომ არ გამორჩათ რაიმე საინტერესო.

პრეზენტაციის ან გამოსვლის დასაწყისში და ბოლოში მსმენელის ყურადღება ბუნებრივია. ეს მომენტები მაქსიმალურად უნდა გამოიყენოთ რათა თქვენი გამოსვლის ძირითადი შინაარსი მიაწოდოთ მსმენელებს. პრეზენტაციის შუა ნაწილში კი უნდა მივიღოთ ზომები რათა მსმენელებმა სათანადო ყურადღება დაგვითმონ.

ფაქტია, რომ ადამიანები ადრე თუ გვიან ეჩვენებიან შებლონებს. როდესაც გამაღიზიანებელი ფაქტორები უვკე სიახლეს არ წარმოადგენს, ისინი შეუმჩნეველი ხდება (კონდიციონერის ხმაური, ავტომანქანების ხმა ქუჩიდან). ასეთ დროს ადამიანის ყურადღება დუნდება ვინაიდან გამაღიზიანებელი ფაქტორები ერთგვარია.

ყურადღება იღვიძებს ცვლილების დროს. თუ რომელიმე გამაღიზიანებელი უცებ გაქრა ან პირიქით ახალი აღმოჩნდა, ადამიანი ამას ამჩნევს და ყურადღებას აქცევს. ამისათვის საჭიროა რომ გამომსვლელმა ცვლილებები შეიტანოს თავის მიდგომაში:

გადართვა კონკრეტულსა და საზოგადოს შორის.

თუ თქვენი პრეზენტაცია ეხება საზოგადოდ კომუნიკაციის პრობლემას, ინტერესის გამოსანვევად შეგიძლიათ რაიმე კონკრეტული მაგალითი მოიყვანოთ, მაგალითად როგორ იმოქმედა კომუნიკაციის არარსებობამ რომელიმე კონკრეტულ კომპანიაზე

გადართვა სიტყვასა და თვალსაჩინობას შორის.

უნდა გვახსოვდეს რომ ადამიანების აღქმის უნარი განსხვავდება ერთმანეთისაგან, ზოგი სიტყვიერ ინფორმაციას უფრო აღიქვამს, ზოგი კი, ვიზუალურს. მარტივი ფრაზა: „გთხოვთ დააკვირდეთ ამ სლაიდზე მოყვანილ ციფრებს რომლებიც ნათლად წარმოსახავენ ეკონომიის ოდენობას“, მსმენელს აიძულებს რომ ფოკუსი გადაიტანოს სლაიდებზე.

გადართვა „ლექციასა“ და „ურთიერთქმედებას“ შორის.

ხშირ შემთხვევაში გამოსვლა მონოლოგის ფორმას ატარებს, და ლექციას ჰგავს. რა თქმა უნდა, პრეზენტაციისათვის გამოყოფილ დროში შეუძლებელია სრული ურთიერთქმედება აუდიტორიასთან, პოლემიკა იქნება ეს, თუ დებატები განხილვა. ამ შემთხვევაში, არ არის გამორიცხული ძირითად მიმართულებას გადაუხვიოთ და დრო არ გეყოს. ძალიან კარგად მოქმედებს აუდიტორიაზე კითხვის დასმა, ამ დროს ხდება ყურადღების მობილიზაცია. თუნდაც ერთი რიტორიკული შეკითხვა, ამახვილებს ყურადღებას. მაგალითად: „ვისაც შეეხო ეკონომიკური კრიზისი გთხოვთ ხელი აწიოთ“

აუდიტორიის ჩართულობის ტექნიკა

ძირითადი განსხვავება კარგ პრეზენტაციასა და ცუდ პრეზენტაციას შორის, მდგომარეობს იმაში თუ როგორ ახერხებს გამომსვლელი უდიტორიის ჩართვას თავისი პრეზენტაციის პროცესში.

თქვენი გამოსვლა მათთვის საინტერესო და დამამახსოვრებელი უნდა იყოს.

აუდიტორიის ჩართულობა პროცესში შეგვიძლია ბურთით თამაშს შევადაროთ. თუ ბურთი მხოლოდ ერთი ადამიანის (გამომსვლელის) ხელშია, მაშინ დანარჩენებს, საკმაოდ მალე მოსწყინდებათ თამაში ვინაიდან უმოქმედოდ არიან. აუდიტორიის პროცესში ჩაბმის ერთ-ერთი აზრიც ისიც არის, რომ მსმენელიც ვათამაშოთ ბურთით.

რა თქმა უნდა, აუდიტორიის ჩაბმის მეთოდები სხვადასხვაა და დამოკიდებულია პრეზენტაციის ფორმატზე, მაგრამ კონტექსტიდან გამომდინარე შეგიძლიათ შემდეგი ხერხები გამოიყენოთ:

- შეკითხვის დასმას და ერთი ან ორი აზრის გაგება;
- რეკვიზიტის გამოყენება (ჩარტი, დაფა, სლაიდები);
- დისტანციის შემცირება - აუდიტორიასთან ახლოს მისვლა;
- იმოდრავით თვალეებით - პრეზენტაციის დროს, შეეცადოთ რაც შეიძლება მეტ ადამიანს ჩახედოთ თვალეებში, ასეთ შემთხვევაში მსმენელი გრძნობს რომ თქვენ მას ესაუბრებით და ამიტომ მისი ყურადღება უფრო მობილიზებულია;
- მოიყვანეთ მაგალითები ცხოვრებიდან, გაიგეთ აუდიტორიის აზრი;
- გამოიყენეთ მარტივი, გასაგები ენა, შაბლონების და ჟარგონების გარეშე;
- ცვალებით ჩვეული პოზიცია (ხმა, ადგილმდებარეობა, პაუზა);
- გამოიყენეთ იუმორი. ყველას სიამოვნებს ოდნავ მოდუნება და თქვენ ამ დროს მათ ყურადღებას იპყრობთ;
- გამოიყენეთ ანალოგები და მაგალითები პრაქტიკიდან.

დამაჯერებელი გამოსვლა

ეფექტური გამოსვლა ძალიან მნიშვნელოვანია წარმატებული პრეზენტაციისათვის. გამოსვლის დროს ყურადღება უნდა მიექცეს ყველა ზემოთ აღნიშნულ ფაქტორებს. ხმა, დგომა, ჟესტები, ყველაფერი უნდა მიუთითებდეს თქვენს სიძლიერეზე, პრეზენტაცია დამაჯერებელი უნდა იყოს, თქვენი ქცევა და დგომა დამარწმუნებელი, ჟესტები მეგობრული და გახსნილი.

არავერბალური კომუნიკაცია ძალიან ეფექტური საშუალებაა ეფექტური გამოსვლისათვის.

იმისთვის რომ იგრძნოთ თავი მყარად, შეგიძლიათ შემდეგ ხერხს მიმართოთ:

შენარჩუნეთ თავდაჯერებული პოზა

თავდაჯერებულობის პოზის მისაღებად, ფეხები უნდა გქონდეთ მხრების სიგანეზე, წონა თანაბრად უნდა იყოს განაწილებული ორივე ფეხზე. მხრები ოდნავ უკან გადაწეული, თავი აწეული, ტანი შეტრიალებული მსმენელისაკენ.

ხელების და ფეხების პოზიცია

არავერბალური კომუნიკაციის კარგი საშუალებაა ხელები. ხელების მდებარეობით და მდგომარეობით, ადვილად იკითხება ადამიანის ჩანაფიქრი. გამოსვლისას ჟესტიკულაცია გამოიყენება დამატებითი „მახვილების“ დასასმელად საჭირო ადგილზე. იდეის შეთავაზებისას, ხელები შეგიძლიათ ერთ სიმაღლეზე გაშალოთ (დაშორება 20 – 40 სმ) ხელის გულები ზემოთ, ხელები ერთ სიმაღლეზე, თითები ერთად.

მითითება ერთი თითით არ არის რეკომენდებული, ეს ბრძანებლური ტონის მანიშნებელია. დოინჯიც არ არის კარგი ტონი გა-

მოსვლის დროს. ასევე, კალმის, სკრეპერის ან მონეტის ხელში თამაში, ფეხების ბაკუნი არ დაგეხმარებათ ნერვიულობის დაფარვაში, პირიქით, ის აუდიტორიასათვის შესამჩნევი ხდება.

ნუ გადააჯვარედინებთ ფეხებს, თქვენ მყარად უნდა იჯდეთ ან იდგეთ, მთელი ტანი მსმენელისაკენ უნდა იყოს მობრუნებული ღია პოზიციით.

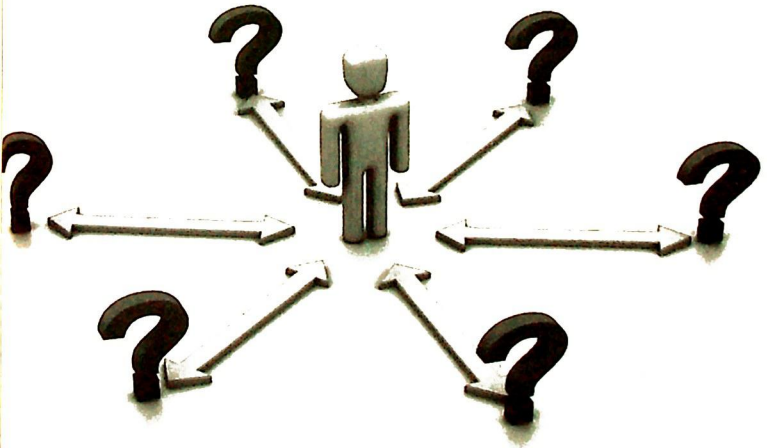
სახე და თვალები

პრეზენტაციისას დაივიწყეთ ცნობილი „პოკერის სახის“ (ყველანაირი ემოცია დახურულია) პრინციპი. თქვენი სახე უნდა მეტყველებდეს. თავი ჰორიზონტალურად სწორად აწეული გეჭიროთ. თქვენი მზერა მსმენელებისაკენ უნდა იყოს მიმართული. გამოხატეთ დამოკიდებულება საკითხის მიმართ თვალებით, წარბებითა და ღიმილით.

სუნთქვა

ყველა ზემოთ აღნიშნული პოზა, დაგეხმარებათ თავისუფალ სუნთქვაში. ისუნთქეთ ღრმად და ერთ ღონეზე. სუნთქვის დროს, ჟანგბადი სწორად მიეწოდება თქვენს ტვინს და შესაბამისად, თქვენ უფრო ორგანიზებულად და ნაკლებად ნერვიულად გრძნობთ თავს.

ԿՈՐԵՅՈՒՆ-ՅՈՒՆԵՍԿՈՒ ԿԻՐՈՒ



სწორი დროს შერჩევა

კითხვა-პასუხის სესიას მნიშვნელოვანი როლი უჭირავს ეფექტურ პრეზენტაციაში. მისი მეშვეობით თქვენ არკვევთ რამდენად გაიგო მსმენელმა თქვენი „მესიჯი“ და პრეზენტაციის აზრი. ის ასევე გეხმარებათ აუდიტორიის ჩაბმის პროცესში. შესაბამისად, როგორც ნებისმიერ სხვა პროცესს, კითხვა-პასუხსაც მომზადება სჭირდება.

სწორი დრო შეკითხვებისათვის.

შეკითხვების დასმისთვის ორი ძირითადი დრო არსებობს.

- პირველ შემთხვევაში პრეზენტაციის მსვლელობისას;
- მეორე კი პრეზენტაციის დასრულების შემდეგ.

პირველ შემთხვევაში როდესაც შეკითხვების დასმა პრეზენტაციის მსვლელობისას ხდება, ძალიან ფრთხილად უნდა იყოთ, დამატებითი ყურადღება უნდა გამოიჩინოთ. საქმე იმაში მდგომარეობს რომ შეკითხვამ შესაძლებელია ისეთი პასუხი მოითხოვოს, რომელიც პრეზენტაციის „ლოგიკურ ჯაჭვს“ და საკითხების თანმიმდევრულობას დაარღვევს.

მეორე ასპექტი ის არის რომ ძალიან რთულია გააკონტროლოთ კითხვისა და შესაბამისად პასუხის ხანგრძლივობაც, რის გამოც შესაძლებელია ვერ ჩაჯდეთ თქვენთვის გამოყოფილ დროში და პრეზენტაცია აზრს დაკარგავს.

ზოგი გამომსვლელი, თავის პრეზენტაციას ნაწილებად ჰყოფს და სწორედ წინასწარ შერჩეულ დროის მონაკვეთში აძლევს მსმენელს საშუალებას დასვას კითხვები.

ეს მეთოდი ძალიან მოხერხებულია თუ თქვენი პრეზენტაცია

რამდენიმე ნაწილისაგან შედგება. აქტუალურობის შენარჩუნებისათვის საჭიროა კონკრეტულ მაგალითზე კითხვის დასმა და პასუხის მიღება.

ამ ორი შემთხვევიდან ნებისმიერში, როდესაც კითხვა-პასუხის სესია იწყება, გამომსვლელს მაქსიმალური კონტროლი უნდა ჰქონდეს პროცესზე, რათა საუბარი სხვა მიმართულებით არ წავიდეს და დრო არ გაიწელოს. შესაბამისად, წინასწარ უნდა იყოს დაგეგმილი დასასმელი კითხვების რაოდენობა და სავარაუდო დრო კითხვა-პასუხის სესიის დასასრულებლად.

სასურველია, პრეზენტაციის დაწყებისთანავე გამომსვლელმა დააკონკრეტოს თუ როდის არის გათვალისწინებული კითხვა-პასუხის სესია. ხშირ შემთხვევებში, უმჯობესია ეს დრო პრეზენტაციის ბოლოს იყოს დაგეგმილი, რადგან პრეზენტაციის ბოლოს თქვენ უკვე სრულად გაქვთ ჩამოყალიბებული თქვენი პრეზენტაციის შინაარსი, პრეზენტაცია დასრულებულია მისთვის გამოყოფილ დროში და სიტუაცია სრული კონტროლის ქვეშაა. ამის შემდგომ მზად ხართ კითხვებისათვის.

აქტუალური შეკითხვები

რა კარგადაც არ უნდა იცნობებთ საკუთარ პრეზენტაციას, კითხვებისთვის უნდა მოემზადოთ. კერძოდ, უნდა განიხილოთ თქვენი პრეზენტაცია და აღნიშნოთ თქვენთვის ის საკითხები, რომლებიც სრულად არ არის განხილული (დროიდან ან ფორმატიდან გამომდინარე) და რომლებსაც შესაძლებელია კითხვები მოჰყვეს.

ამის გარდა, სასურველია სავარაუდო კითხვების ჩამონათვალი შექმნათ.

ხშირად გამომსველელები შეცდომას უშვებენ, წინდანინ იმ შეკითხვების ნუსხას ადგენენ რომლებზეც სურთ პასუხის გაცემა. პირიქით, თქვენ ისეთი საკითხები უნდა ჩამოწეროთ, რომლებიც თქვენთვის რთულად პასუხ გასაცემია, ან ერიდებით პასუხის გაცემას.

ეს დაგეხმარებათ მოემზადოთ არასასიამოვნო კითხვებისათვის და შესაბამისი პასუხი გაამზადოთ. ასეთი მომზადების შედეგად თქვენი პასუხი მობილიზებულია და დამაჯერებელი.

კითხვაზე პასუხის არიდებასაც თავისი ხელოვნება სჭირდება კითხვის დამსმელმა შეურაცყოფილად რომ არ იგრძნოს თავი. ამ დროს მოსახერხებელია შემდეგი ფრაზები:

- ვინაიდან თქვენი შეკითხვა კონფიდენციალურ საკითხებს ეხება მე უფლება არა მაქვს მათზე საჯარო პასუხი გავცე;
- თქვენ შეკითხვას ძალიან დიდი განმარტება სჭირდება, რაზედაც დროის სიმცირის გამო ვერ მოვახერხებ სრულად პასუხის გაცემას. უმჯობესი იქნება ეს საკითხი შესვენებაზე განვიხილოთ;
- ამ შეკითხვაზე პასუხს მე ვერ გავცემთ, რადგან საკითხი სპეციალისტებთან ერთად გადამოწმებას საჭიროებს.

არ დაგავინყდეთ მადლობის გადახდა, აგრძნობინეთ აუდიტორიას, რომ მათი კითხვები თქვენთვის საინტერესო და მნიშვნელოვანი იყო. ერთ-ერთი ყველაზე კარგი ფორმულირება არის: „დიდი მადლობა საინტერესო შეკითხვებისათვის, თქვენი კითხვებით მე საშუალება მომეცა უფრო გამეგრცო პრეზენტაციის შინაარსი, რაც ვიმედოვნებ საინტერესო იყო აუდიტორიისათვის.“

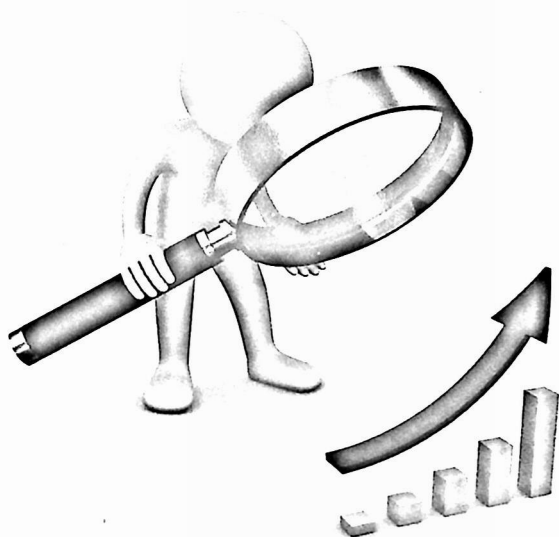
მკვლევართა პრეზენტაციები:

კომპანია „ნოვატორმა“- ერთ-ერთმა ლიდერმა ნოვატორული ტექნოკოლოგიების განვითარების დარგში ახალი ელექტრონული პროდუქტი შეიმუშავა და დაგეგმა ამ პროდუქტის პრეზენტაცია. გეგმის მიხედვით, ახალი პროდუქტის გახმაურება მოულოდნელი უნდა ყოფილიყო, ამიტომ არსად იყო გაკეთებული ანონსი ამასთან დაკავშირებით. კომპანიამ განაცხადა რომ თავისი ძველი პროდუქტის „განახლებას“ აკეთებდა.

იმისთვის რომ ინტრიგა ბოლომდე ყოფილიყო შენარჩუნებული, გამომსვლელმა, კითხვა-პასუხის სესია თავისი გამოსვლის შუა ეტაპზე შეარჩია, ის პერიოდულად ჩერდებოდა და ძველი პროდუქტის შესახებ კითხვის დასმას სთხოვდა აუდიტორიას. ერთი-ერთი პაუზის დროს, დარბაზი საგრძნობლად აყვა აქტუალურ საკითხებს და ძალიან ბევრი შეკითხვა დაისვა სხვადასხვა მიმართულებით, აქტუალურმა თემებმა გაიტაცა გამომსვლელი და აუდიტორიაში, პროცესი უკონტროლო გახდა, დაგეგმილზე მეტი დრო დასჭირდა, ახალი პროდუქტის გამოსაქვეყნებლად სულ ორიოდ ნუთილა იყო დარჩენილი. იმისთვის რომ რეგლამენტი დაეცვა, გამომსვლელმა დააჩქარა ახალი პროდუქტის ანონსი, ძალიან სწრაფად ჩამოაყალიბა მისი მახასიათებლები, და ფაქტობრივად, აუდიტორიას არ მიეცა საშუალება გარკვეულიყვნენ ახალ პროდუქტში და უკვე მასზე დაესვა კითხვები.

სწორედ ამიტომაც მნიშვნელოვანი კითხვა-პასუხის პროცესის სრულ კონტროლზე აყვანა.

შეძღვამი ანალიზი და შედეგები



მავალითი პრეპიტიონი:

კომპანია „ნოვატორმა“- ერთ-ერთმა ლიდერმა ნოვატორული ტექნოკოლოგიების განვითარების დარგში ახალი ელექტრონული პროდუქტი შეიმუშავა და დაგეგმა ამ პროდუქტის პრეზენტაცია. გეგმის მიხედვით, ახალი პროდუქტის გახმაურება მოულოდნელი უნდა ყოფილიყო, ამიტომ არსად იყო გაკეთებული ანონსი ამასთან დაკავშირებით. კომპანიამ განაცხადა რომ თავისი ძველი პროდუქტის „განახლებას“ აკეთებდა.

იმისთვის რომ ინტრიგა ბოლომდე ყოფილიყო შენარჩუნებული, გამომსვლელმა, კითხვა-პასუხის სესია თავისი გამოსვლის შუა ეტაპზე შეარჩია, ის პერიოდულად ჩერდებოდა და ძველი პროდუქტის შესახებ კითხვის დასმას სთხოვდა აუდიტორიას. ერთი-ერთი პაუზის დროს, დარბაზი საგრძნობლად აყვა აქტუალურ საკითხებს და ძალიან ბევრი შეკითხვა დაისვა სხვადასხვა მიმართულებით, აქტუალურმა თემებმა გაიტაცა გამომსვლელი და აუდიტორიაში, პროცესი უკონტროლო გახდა, დაგეგმილზე მეტი დრო დასჭირდა, ახალი პროდუქტის გამოსაქვეყნებლად სულ ორიოდ ნუთილა იყო დარჩენილი. იმისთვის რომ რეგლამენტი დაეცვა, გამომსვლელმა დააჩქარა ახალი პროდუქტის ანონსი, ძალიან სწრაფად ჩამოაყალიბა მისი მახასიათებლები, და ფაქტობრივად, აუდიტორიას არ მიეცა საშუალება გარკვეულიყოვნენ ახალ პროდუქტში და უკვე მასზე დაესვა კითხვები.

სწორედ ამიტომაც მნიშვნელოვანი კითხვა-პასუხის პროცესის სრულ კონტროლზე აყვანა.

შედეგადი ანალიზი და შედეგები



როდესაც გამოიყენება შესაძლებელი ანალიზი არის, რეპეტიციის დრო დგება.

პრეზენტაციის/გამოსვლის დასრულების შემდეგ, აუცილებელია შედეგის გაანალიზება, რამდენად წარმატებული იყო თქვენი პრეზენტაცია ან/და რამდენად ეფექტური იყო თქვენი გამოსვლა.

შეფასების კრიტერიუმების პოვნა ამ შემთხვევაში ძალიან რთულია. დააკვირდით აუდიტორიის რეაქციას, რა გამოხმაურება მოჰყვა თქვენს გამოსვლას. თუ გამოსვლის შემდეგ, რამდენიმე ადამიანი მაინც მოვიდა თქვენთან აზრის გამოსათქმელად, ეს უკვე წარმატებული პრეზენტაციის ნიშანია.

თხოვეთ კოლეგებს ან მეგობრებს დაესწრონ თქვენს გამოსვლას და ობიექტური შეფასება მოგცენ. კარგია თუ ახორციელებთ გამოსვლის ვიდეო ჩანერას, ეს საშუალებას მოგცემთ თქვენ თავს გვერდიდან შეხედოთ და დადებითი და უარყოფითი მხარეებს ანალიზი გაუკეთოთ.

თუ პრეზენტაცია წარუმატებელია, აუცილებლად უნდა გამოიძიოთ წარუმატებლობის მიზეზები რათა გაითვალისწინოთ ის მომავალში. ტექნიკური თუ ვიზუალური მხარეები, თვითმომზადება თუ თქვენი კომუნიკაციის მეთოდი, უნდა დაიხვეწოს და გაუმჯობესდეს შემდეგი პრეზენტაციისათვის.

დაიმახსოვრეთ - საზოგადოების წინაშე გამოსვლა არის უნარი, რომელსაც სჭირდება შესწავლა, დახვეწა, მუდმივი პრაქტიკა და გაუმჯობესება. თუ გააგრძელებთ საკუთარ თავზე მუშაობას თვითონვე იგრძნობთ როგორ უმჯობესდება თქვენი პრეზენტაციის უნარები და როგორ აღწევთ წარმატებას.

ხშირად დაშვებული შეცდომები

გამომსვლელები შეცდომებს ძირითადად უშვებენ პრეზენტაციის ორ ნაწილში. პირველი - ეს არის პრეზენტაციის დაწყებამდე; ხოლო მეორე - პრეზენტაციის მსვლელობისას.

შეცდომები რომლებსაც გამომსვლელები უშვებენ პრეზენტაციის დაწყებამდე:

- არასაკმარისი გეგმარება და მომზადება, ან საერთოდ მისი არ არსებობა;
- საგნის არასაკმარისი ცოდნა;
- ფოკუსირება საკუთარ თავზე;
- სტრუქტურის (ლოგიკური ჯაჭვის) არ არსებობა;
- ძალიან ბევრი ინფორმაცია;
- კრეატიულობის (სიახლის) არ არსებობა.

შეცდომები რომლებსაც გამომსვლელები უშვებენ პრეზენტაციის დაწყებამდე

- მსმენელებთან ურთიერთქმედების ნაკლებობა;
- ძალიან ბევრი (გადაჭარბებული) გრაფიკული გამოსახულება, ან მისი არ არსებობა;
- სლაიდების ან ტექსტის კითხვა ეკრანიდან ან ფურცლიდან;
- „მმმ“, „ეეე“, „ანუ“ - და სხვა მსგავსი „მავნე“ სიტყვები;
- სუსტი „დაწყება“ და სუსტი „დასასრული“.

პრეზენტაციის
სამუშაო 31320



თქვენი გამოსვლა მათთვის უაღრესად მნიშვნელოვანია;
ლო უნდა იცოდეთ, რომ...

ადგილობრივი მართლმადიდებელი
მეცნიერი...

მეცნიერებანი, რომლებიც უკვე დაიწყეს მათი მუშაობა
მრავალმხრივად შეისწავლიან და შეაჯამებენ მათ
დათანამდროვენი და მომავალი თუ უკლებლივ მათ
საფუძვლად და მათთვის მნიშვნელოვან საფუძვლად
რა თქმა უნდა, აუღიარებენ მათ
დამთავრებული მნიშვნელოვანი მუშაობის
დან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ...

• მიკითხვის დასმას და...

... (ხარტი, დაჯგუფება, სილა)

... (ხარტი) - ადგილობრივადთან ან...

... (ხარტი) - მრავალმხრივად და...

... (ხარტი) - სიამოვნებას ჩაახდენთ...

... (ხარტი) - მათთვის რომ თქვენთვის და
ამ მისი ყურადღება უფრო მნიშვნელოვანია...

... (ხარტი) - აალოთები ცხოვრებიდან. გაიგეთ აუდიტორი-

... (ხარტი) - გასაგები ენა, შაბლონების და გარგონ-
... (ხარტი)

... (ხარტი) - (ხმა, ადგილმდებარეობა, პაუზა):

... (ხარტი) - თ იუმორი. ყველას სიამოვნებებს თქვამთ იმყოფებით

... (ხარტი) - მათ ყურადღებას იმყოფებთ...

სამოქმედო გეგმა

მოცემული პრეზენტაციის შექმნის სამოქმედო გეგმა გაგიმარტავებთ პრეზენტაციის შექმნის პროცესს.

- პრეზენტაციის ძირითადი მიზანის ჩამოყალიბება;
- პრეზენტაციის ძირითადი არსის ჩამოყალიბება;
- მსმენელების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება;
- ფორმატის შესახებ (დრო, ტექნიკური საშუალებები, და ა.შ.) ინფორმაციის მოპოვება;
- პრეზენტაციის სტრუქტურის ჩამოყალიბება
 - შესავალი;
 - მიზანი;
 - ძირითადი ინფორმაცია, არგუმენტაცია;
 - ძირითადი დასკვნები;
 - შეჯამება;
- პრეზენტაციის/ვამოსვლის სრული ტექსტის ჩამოყალიბება;
 - პრეზენტაციის დოკუმენტის (საკითხების თანმიმდევრული რიგის) განწერა; იყოთ თვითდაოთ. საკუთარი მსმენელების უბრალო გვერდითი აზრების საფიქრობად.
 - ტექსტის დაყოფა სამი ეტაპის მიხედვით.
 - დასაწყისი (მიზანი); ურეზოდება სიტუაციის შესაბამისად
 - განვითარება (დასაბუთებები, არგუმენტები, ფაქტები);
 - დასასრული (შეჯამება, მონოღება ქმედებისთვის);
- პრეზენტაციის სლაიდებით დაკომპლექტება;

- სლაიდების სტილი, ფორმატი, ანიმაცია;
- სლაიდების განაწილება ტექსტის მიხედვით;
- საცდელი პრეზენტაცია (დროს დათვლა);
- პრეზენტაციის კორექტირება დროის მოთხოვნის მიხედვით;
- გამეორება, გადამეორება და კვლავ გამეორება;
- სავარაუდო კითხვებისა და პასუხების მომზადება;
- მორალური მომზადება (თავდაჯერებულობა, სიმშვიდე);
- აუდიტორიის წინაშე პრეზენტაციის მოწყობა;
- შედეგების გადამოწმება და შეცდომების გაანალიზება;

საბოლოოდ, ისიამოვნეთ და იამაყეთ თქვენი წარმატებით.

ლიტერატურა:

- მეგრელიშვილი ვ., „მენეჯმენტში კომუნიკაციის მნიშვნელობის ფიზიკური გამოსახვა“, ჟ. ეკონომიკა და ბიზნესი #1, თბილისი;
- Adler, R & Elmhorst, J (2005) *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions*. New York: McGraw Hill.
- Brounstein, M, Bell AH, Smith DM (2007) *Business Communication: Communicate effectively in any business environment*. US: John Wiley & Sons;
- HR Magazine Business, , Dec, 2008 Effective organizational communication: a competitive advantage;
- Perfect presentations, Andrey Ivey, 2010;
- 33 Steps for perfect presentation. David Beckett 2013;
- Sales presentation techniques. MTD Training 2013;
- Presenting at a conference. Sarah Simpson, 2013;
- Essential Communication Secrets. Carole Spiers Group. 2011.



დოქტორი კონსტანტინე მეგრელიშვილი
დაბადებული: 22 დეკემბერი 1981 წ.

საკონსალტინგო კომპანია
ბპს „ბრენსტორმის“ დამფუძნებელი და
მმართველი პარტნიორი.

- ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის ხარისხი - შაოხმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
- მენეჯმენტის მაგისტრის ხარისხი - საერთაშორისო უნივერსიტეტი მოსკოვში;
- ბიზნეს ადმინისტრირების მაგისტრი (MBA) -საერთაშორისო უნივერსიტეტი მოსკოვში;
- მსოფლიო კლასის მენეჯერის კერძო - ლიარდისის მენეჯმენტის სკოლა;
- რეფერენტ-თარჯიმანი, ბაკალავრი - საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი;
- სახელმწიფო მართვის მოხელე, ბაკალავრი - საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი;
- პოლიტოლოგი, ბაკალავრი - საქართველოს პოლიტიკური აკადემია.

3 თეორიის („მართვის 5 ფუნქცია“, „ცვლილება-მართვის ციკლური მოდელი“; „ცვლილებებზე რეაგირების კომპნიკაციური მოდელის“); 5 სტატიის, სახელმძღვანელოსა და წიგნის ავტორი, საერთაშორისო კონფერენციების, გლობალური კორპორაციების პროექტების საპატიო წევრი და მონაწილე, 10-მდე კომპანიის საპატიო სპიკერი და პრეზენტატორი.

15 წლიანი სამუშაო მოღვაწეობა, საერთაშორისო დონის კომპანიებში ტოპ მენეჯერულ პოზიციებზე მუშაობის გამოცდილება, ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში მიღებული პრაქტიკული და თეორიული ცოდნა, კერძოდ: ნავთობი და გაზი, ტრანსპორტირება და ლოგისტიკა, მშენებლობა, გაყიდვები, პიარი და მარკეტინგი, პიარი და კომერციული საქმიანობა და ა.შ.

პროფესიული მიმართულებები: მენეჯმენტი, პროექტების მენეჯმენტი, ბიზნესის წამოწყება და განვითარება.



„Brainstorm“ Ltd. დაკავალდა გამოთიინ-
ება და მართვა
www.brainstorm.ge
დაკავალდა გამოთიინ-
ება და მართვა
დაკავალდა გამოთიინ-
ება და მართვა

განუცხადებელი მისი სწორი ფრთხილი შერჩევა

კობახიძე-პასუხის სფეროს მნიშვნელოვანი როლი უჭირავს ევანგელურ მითებისადმი მიხედვით თქვენ არცერთი რამდენიმე გადგომაში უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. ის მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ.

მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ.

მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ.

მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ.

მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ.

მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ.

მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ.

მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ. მისთვის უნდა იქნებოდათ.



9 789941 037564