

## Деловая презентация как способ продвижения товаров и услуг

Исследования в области продаж товаров и услуг показывают: обычно продавцы проводят около 30% своего времени в реальных ситуациях продажи товара «лицом к лицу» с покупателем. И все же именно презентация товара считается критической частью процесса продажи.<sup>1</sup>

Деловые презентации - один из наиболее эффективных методов продвижения товаров и услуг. По данным опроса Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) затраты на заключение сделки при встрече на презентации на 20% ниже, чем без участия в презентации; демонстрация продукции на презентации в 1,5 раза больше влияет на продажи, чем другие средства продвижения товаров и услуг, визуальный эффект от выставочного образца длится до 14 недель.<sup>2</sup>

Можно выделить следующие характеристики, определяющие роль и место деловых презентаций в мировой и национальной экономике:

□ деловые презентации повышают возможность осуществления будущих контрактных договоренностей;

□ деловые презентации способствуют углублению интеграционных процессов, формированию единого экономического и информационного пространства, установлению связей между товаропроизводителями и потребителями;

□ деловые презентации выступают как место аккумуляции инновационных и инвестиционных проектов и средств для их реализации;

□ деловые презентации позволяют стране, региону и городу, проводящим презентационные мероприятия извлекать социально-экономическую выгоду как на макроуровне (например, международная торговля), так и на микроуровне (например, деятельность местных предпринимателей).

*С.М. Балакирева,  
А.А. Малышев*

УДК 339.5  
ББК 65.428  
Б-200

<sup>1</sup> Мэннинг Дж., Рис Б. Психология продаж. Искусство партнерских отношений. – 9-е изд./Пер. с англ.-М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. – с 31-32

<sup>2</sup> Официальный сайт Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) - [www.ufinet.org](http://www.ufinet.org) - 12th Global Exhibition Barometer survey - Режим доступа: [http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi\\_global\\_exhibition\\_barometer\\_july\\_2013.pdf/](http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi_global_exhibition_barometer_july_2013.pdf/)



**Основная цель любой презентации в сфере внешней торговли - обеспечение заметности предлагаемого товара (услуги) на рынках конкурирующего бизнеса.** Очень распространенное в обыденной жизни слово «заметность» приобретает в данном случае особый смысл: продукт презентации должен быть замечен, должен пробуждать у партнеров по бизнесу интерес и желание стать обладателем товара (услуги) или участником рекламируемого события даже при наличии конкурентных предложений. Не случайно Л. Арредондо, автор монографии «Искусство деловой презентации», раскрывая сущность презентационной деятельности фирм, восклицает: *«Заметность – визитная карточка успеха!»*

В последнее десятилетие проблемы всесторонней подготовки и эффективного проведения деловых презентаций приобрели для российских внешнеторговых организаций особую значимость. Главная причина этого – выход большого числа российских предприятий малого и среднего бизнеса на международные рынки торговли; высокие требования к уровню профессиональной подготовки специалистов, основной функцией которых стало продвижение товаров и услуг своей организации.

Без преувеличения можно утверждать, что искусство и мастерство публичного представления товара или услуги в процессе купли-продажи были, есть и будут действенными рычагами не только утверждения авторитета внешнеторговой компании на международном рынке, но и успешности продаж товаров и услуг.

В систему понятий внешнеэкономической деятельности в последние годы вошел термин «презентационное поле», как результат теоретического осмысления проблем проведения презентаций.

*«Презентационное поле» - пространство (внешняя и внутренняя среда), а также «главные действующие лица», участвующие в представлении товара или услуги (таблицу 1).*

Таблица 1

**Основные элементы «презентационного поля»**

№ п/п	Элементы «презентационного поля»	Сущность, роль и место данного элемента «презентационного поля» в деловой презентации
1.	Презентатор	Главное действующее лицо, выполняющее основную нагрузку при подготовке и проведении презентации. Важнейшая функция - публичное представление товара (услуги).
2.	Сообщение (основной доклад)	Профессиональная информация, раскрывающая предмет презентации, его значимость и полезность для присутствующих деловых людей.

№ п/п	Элементы «презентационного поля»	Сущность, роль и место данного элемента «презентационного поля» в деловой презентации
3.	Аудитория	Участники деловой презентации, проявившие интерес к предмету презентации. В основном специалисты, которые в перспективе могут быть покупателями товара (услуги).
4.	Каналы коммуникации	Включают: вербальный, вокальный и визуальный каналы, обеспечивающие передачу-прием деловой информации. Качество использования указанных каналов коммуникации влияет на восприятие и оценку сообщения.
5.	Обратная связь	Вербальные и невербальные сигналы, исходящие от аудитории.
6.	Среда обитания и окружающая обстановка	Температура в помещении, освещенность, уровень шума и др. Обеспечивает комфортность «пребывания» участников презентации.

**Источник:** [4,280]

Перед каждым публичным выступлением менеджер или сотрудник внешнеторговой организации в большей или меньшей степени испытывает нервное напряжение. Даже самого опытного презентатора, за плечами которого множество успешно проведенных презентаций, чувство волнения никогда не покидает. Психологи утверждают, что общие чувства, вызываемые предстоящим публичным выступлением, почти всегда негативны. «Разговор с самим собой» состоит из каталога сообщений об опасностях: «Я не смогу», «Аудитория меня не будет слушать», «Я забуду рассказать о важных вещах» «Я не отвечу на все вопросы слушателей» и т.п.

Перечень причин, влияющих на степень беспокойства презентатора, представлен в таблице 2. В ней представлены мнения 34 респондентов (слушателей программы МВА ВАВТ), каждый из которых выделил, по меньшей мере, 7 причин, по которым выступающий с докладом может испытывать нервное напряжение.

Таблица 2

**Причины беспокойства презентатора**

№	Причины беспокойства презентатора	Число ответов респондентов
1	Боязнь, что аудитория не заинтересуется, не выслушает до конца, раскритикует.	30 (88%)
2	Плохая подготовленность к презентации.	25 (74%)
3	Боязнь вопросов от аудитории.	21(62%)
4	Боязнь технических сбоев.	19 (56%)



№	Причины беспокойства презентатора	Число ответов респондентов
5	Боязнь не уложиться во временные рамки.	16(47%)
6	Плохое знание предмета презентации.	13(38%;)
7	Обычное волнение перед важным делом.	13(38%;)
8	Боязнь показаться некомпетентным.	12(35%)
9	Присутствие и возможная оценка руководства или высокопоставленных лиц на презентации.	8(23%)
10	Боязнь провала (слишком много зависит от данной презентации).	8(23%)
11	Неуверенность в собственных силах.	6(18%;)
12	Речевой барьер (если презентация проходит на иностранном языке).	4(12%)

**Источник:** разработано авторами на основе исследования

Лучший способ снять излишнее беспокойство и обрести уверенность - это хорошая, тщательно спланированная, всесторонняя и грамотная подготовительная работа менеджера-презентатора и сотрудников, участвующих в презентации.

Для того чтобы начать подготовку предстоящей деловой презентации, необходимо очень четко определить ее цель. Целями деловой презентации в области внешней торговли *могут быть:*

*публичное представление нового товара или услуги;*

*публичное представление нового офиса компании;*

*поддержание репутации надежного торгового партнера;*

*демонстрация перспективы и заманчивости новых торгово-экономических сделок с данной внешнеторговой организацией.*

Если только представить, что несколько десятков минут презентации могут в значительной степени отразиться на успехе заключения внешнеторговой сделки, сразу осознаешь всю ответственность, которая лежит на сотрудниках – участниках презентации, а так же значимость подготовительного этапа.

В результате ответственной и грамотной подготовки к деловой презентации, во-первых, появляется чувство уверенности в своей подготовленности к сложной работе в аудитории профессионалов; во-вторых, снимается излишнее эмоциональное напряжение, беспокойство и страх, которые чаще всего становятся причинами забывчивости, ненужной суетливости, неоправданных извинений; в-третьих, вырабатывается программа собственного поведения презентатора в том числе и в сложных ситуациях.

Подготовку презентации можно разделить на следующие этапы (см. рисунок 1:

Рисунок 1

## Этапы подготовки презентации



**Источник:** составлено авторами

*Изучение предмета презентации и документов, его сопровождающих* - длительная и интеллектуально напряженная процедура.

В процедурном плане изучение товара или услуги будущей презентации делится на несколько промежуточных зон «особого внимания». К таким зонам обычно относят:

- непредвзятую оценку предмета презентации «глазами торгового партнёра»;
- расчленение предмета презентации на отдельные элементы, анализ особенностей каждого элемента и их взаимодействие;
- выделение наиболее сложных вопросов, которые, скорее всего, могут стать объектом дискуссий;
- оценку места предмета презентации в ныне существующих и перспективных торгово-экономических связях.

Следующим шагом в подготовке презентации является «преобразование предмета» презентации в систему понятий о нём. Образно говоря, это создание мысленной модели предмета в целом на базе смыслового анализа связей отдельных конструкций и деталей. Удивительно тонкий и важный шаг в подготовке. Одно дело - «держат»», например, новый прибор в руках, ощущать его вид, вес, кон-



фигурацию; видеть особенности конструктивной проработки; наблюдать работу нового технического устройства. Совершенно иное - сохранить, а в ходе презентации мысленно восстановить всё это в деталях и затем выразить словесно.

Серьезная ошибка презентатора - отказ от неоднократной мысленной проработки логики рассуждений о товаре или услуге будущей презентации. Любой предмет презентации характеризуется массой профессиональных терминов, особенностей, деталей, вопросы о которых всегда всплывают в самый неожиданный момент. Элементы, их наименование «оживают» в речи и становятся источником профессионального интереса слушателей. Но (и это очень важно!) при условии их изложения в системе доступных для понимания и усвоения понятий о предмете. Усвоить необходимую совокупность понятий о предмете до начала презентации – значит, обеспечить свободу размышлений по существу предмета презентации в ходе публичного представления.

*Второй этап* связан с разработкой *плана выступления* на презентации. Хороший план включает в себя все, что должно произойти в ходе выступления, и кое-что из того, что может произойти с той или иной вероятностью. Подобно плану местности его задача – не дать презентатору увязнуть в какой-нибудь глуши и благополучно добраться из пункта А в пункт Б.

Целесообразен модульный принцип построения речи, суть которого заключается в том, что содержание основной части выступления разбивается на ряд модулей. Каждый модуль посвящен какому-то отдельному вопросу и внутри себя структурирован: в нем тоже есть мини-выступление, основная часть с коротким резюме и фраза для перехода к следующему модулю. [7,151] Общее количество модулей в основной части речи не должно превышать 3-4.

Модульное построение выступления удобно по ряду причин:

1. Длительность выступления легко варьируется путем добавления или выбрасывания модулей.
2. Гибкость выступления обеспечивается перестановкой модулей в определенном порядке.
3. Легче удержать внимание слушателей, поскольку в начале каждого модуля их внимание повышается.
4. Модульная структура легче запоминается при подготовке к презентации
5. Демонстрационные материалы легче структурировать.

При разработке плана выступления желательно:

- записывать законченные предложения;
- формулировать не только сами тезисы, но и краткие аргументы в их поддержку;
- структурировать выступление. Чем лучше структурирована речь презентатора, тем легче аудитории следовать ходу его мысли и, следовательно, удерживать свое внимание на презентации;

- заранее наметить места пауз, переходов и проблемных поворотов.

На этом же этапе разрабатываются наглядные материалы, которые дают возможность перевести в визуальную форму наиболее важные тезисы, статистические данные и другие ключевые компоненты выступления.

Подготовка слайд-шоу не означает просто «набросать» какие-то слайды, хотя на этом первом шаге многие и останавливаются. Каждый слайд должен стать частью содержания выступления с подведением итогов и с мостиком – переходом к следующему слайду.

*Третий этап* подготовки к презентации - *выбор формы и стиля изложения материала*. Конечно же, невозможно изменить самого себя. На каждой презентации человек остается личностью с присущей ей совокупностью сложившихся устойчивых качеств и черт. Но каждая деловая презентация – это всегда премьера, и как таковая требует особого стиля и тональности.

Опытные презентаторы рекомендуют:

- стремиться в течение всего периода подготовки к презентационному выступлению смотреть на нынешнее положение дел и возможную перспективу презентации «глазами торговых партнёров»;

- систематически сопровождать размышления о возможном стиле изложения презентационного материала вопросами типа: «Как примут такой стиль изложения слушатели?», «Буду ли я понят большинством и особенно теми, кто представляется мне потенциальными партнёрами?», «Допустим ли профессиональный сленг?» «В какой мере меня самого удовлетворяет тот или иной стиль?», «Не буду ли я «переигрывать», используя ту или иную тональность речи?» и т.п.;

- в обязательном порядке продумать психологические приемы поддержания внимания и интереса у слушателей (это могут быть вопросы, обращенные к аудитории, изменение громкости и тональности речи, совместный со слушателями анализ известного им факта, периодическое включение в речь элементов наглядности. речевые приказы, например: «Обратите внимание!», «Сравните эти два подхода к анализу проблемы!» и др.).

*Подготовка ответов на вопросы – четвертый этап* подготовки к выступлению на презентации. Самый лучший способ работы с вопросами - это уметь их предвидеть. В процессе подготовки к презентации необходимо предугадать вопросы, которые могут задать участники презентации, и продумать, как на них ответить. Один из способов решения данной задачи - представить себя на месте слушателя и определить, что может заинтересовать аудиторию, оценить наличие в выступлении каких-либо спорных или сложных моментов, вспомнить характер вопросов на последних презентациях. При этом полезно предусмотреть возможные неудобные, каверзные, и даже провокационные вопросы.

*Пятый этап* подготовки выступления на деловой презентации - *репетиция, речевой «прогон»* всего текста будущего публичного представления товара или услуги.



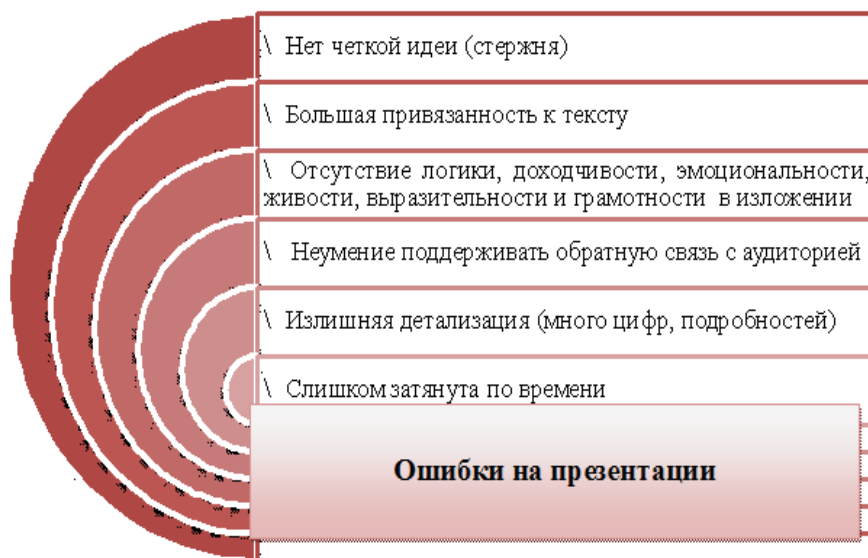
Речевой «прогон» всего текста позволяет существенно сократить появление ошибок в процессе презентации, а порой и вообще их избежать.

Основная цель первой репетиции, которая проходит в одиночестве, - окончательно освоиться с материалом, продумать, что необходимо говорить о каждом слайде, сформулировать плавные переходы от одного слайда к другому, зафиксировать время, которое потребуется на выступление. Полезно использовать магнитофон, позволяющий прослушать выступление и решить, подходит ли скорость речи и интонация, не стоит ли перефразировать те или иные утверждения.

Вторую репетицию желательно проводить в помещении, где будет проходить презентация, перед тремя-четырьмя коллегами, как знакомыми, так и не знакомыми с ситуацией. На этой стадии необходимо обрести уверенность в себе. Чтение текста следует сопровождать показом иллюстративных материалов в том порядке, который предусматривается процедурой публичного представления товара или услуги. Целесообразно, чтобы каждый из слушателей сконцентрировался на отдельном аспекте презентации: один оценивал связность и логичность содержания, аналитические выкладки и структуру; другой - следил за четкостью формулировок и искал опечатки; третий - сосредоточился на оценке взаимосвязи вербальной информации и наглядных пособий и др.

Рисунок 2

### Типичные ошибки в выступлении презентатора



Источник: составлено авторами



Эффективным способом подготовки к презентации может быть запись репетиции на видеопленку. Данный способ применяется для того, чтобы презентатор мог увидеть себя глазами публики. Видеозапись можно просматривать двумя способами:

1. Выключив изображение и сконцентрировав внимание на звуковом содержании (выбор слов, тон, дикция, произношение, ритм и т.д.);
2. Выключив звук и сосредоточившись на внешнем виде (поза, жесты, выражение лица), работе со слайдами.

Изучение практики проведения деловых презентаций позволило выявить наиболее часто встречающиеся в ходе презентации ошибки (см. рисунок 2).

Выступающий с докладом (сообщением) на презентации должен осознать необходимость передачи такой суммы сведений, которая обеспечит слушателям полное представление о предмете презентации, вызовет у них интерес, заставит оценить свои возможности и изыскать пути активного участия в последующей совместной торгово-экономической деятельности. Успешное решение столь важной и сложной задачи предполагает наличие у презентатора определенного мастерства публичной речи.

Отметим несколько важных положений, касающихся эффективности публичного представления товара или услуги.

1. Презентатор обязан верить в то, что произносит, о чем говорит. Все наиболее удачные презентации неизменно связаны с полной искренностью презентатора или с такой его игрой, которая захватывает слушателей и заставляет непроизвольно соглашаться с его мыслями и предложениями.

2. У презентатора не должно быть ни малейших сомнений или вопросов относительно того, полностью ли он владеет всем материалом публичного представления. Если и были сомнения, то они должны исчезнуть в процессе предварительной прогонки выступления. Особенно это касается технических или иных специальных терминов, выражений, оценок. Презентатор всегда предстает перед аудиторией как профессионал высокого уровня.

3. Презентатор должен неукоснительно соблюдать время, выделенное регламентом презентации. Лучше «две минуты не договорить, нежели одну - переговорить!» Ещё задолго до начала публичного представления следует твёрдо сказать себе: *«Дисциплина времени - признак моей надёжности как торгового партнёра!»*. Это не просто лозунг. Это принцип, которым деловой человек руководствуется в любой ситуации. Реализация данного принципа в ходе публичного представления товаров и услуг - достаточно сложное дело. Человеку по природе своей свойственно думать, что «уж если он что-то говорит, то это обязательно должно интересовать всех окружающих». Если он не укладывается во время, то только потому, что говорит о важных вещах, требующих для разъяснения значительно большего времени. Окружающие должны это понимать... Всё коренным образом изменяется, когда тот же человек становится слушателем. Теперь он становится «жёстким» контролёром регламента. Выход за его пределы любого другого выступающего воспринимается



им как грубое нарушение дисциплины деловой презентации. Это парадокс! Но он существует и не может не учитываться. Устранить этот парадокс можно только одним путём: самому никогда не переступать временную планку.

4. Презентатор добьется успеха в том случае, если он<sup>3</sup>:

убедительно и ненавязчиво демонстрирует уверенность в себе, в своих силах и знаниях;

тонко чувствует атмосферу зала;

внушает доверие аудитории;

умело реализует требование классического «бЭ», присущего успешному оратору (эмоционален, энергичен, экспрессивен, эрудирован, этичен и эстетичен).

#### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

Арредондо Л. Искусство деловой презентации/ Пер. с англ. - Челябинск: Урал-ЛТД, 1998. – 510 с. (Arredondo L. Iskusstvo delovoj prezentacii/ Per. s angl. - Cheljabinsk: Ural-LTD, 1998. – 510 s.)

Вискап М. Искусство убеждать: секреты успешной презентации - М.: Эксмо, 2006. – 348 с. (Viskap M. Iskusstvo ubezhdat': sekrety uspeshnoj prezentacii - M.: Jeksmo, 2006. – 348 s.)

Внешнеторговая энциклопедия/Отв.ред. С. И. Долгов. – М.: Экономика, 2011. – 447 с. (Vneshnetorgovaja jenciklopedija/Otv.red. S. I. Dolgov. – M.: Jekonomika, 2011. – 447 s.)

Долгова И.В., Зуев Ю.П., Мальшев А.А. Введение в психологию внешней торговли. – 2-е изд. – М.: ВАВТ, 2008. – 490 с. (Dolgova I.V., Zuev Ju.P., Malyshev A.A. Vvedenie v psihologiju vneshnej trgovli. – 2-e izd. – M.: VAVT, 2008. – 490 s.)

Каптерев А. Мастерство презентации. Как создать презентации, которые могут изменить мир / пер. с англ. С.Кировой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. – 336 с. (Kapterev A. Masterstvo prezentacii. Kak sozdat' prezentacii, kotorye mogut izmenit' mir / per. s angl. S.Kirovoj. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, Jeksmo, 2012. – 336 s.)

Лазарев Д. Продающая презентация – М.: Альпина Паблшерз, 2010. – 166 с. (Lazarev D. Prodajushhaja prezentacija – M.: Al'pina Pablishez, 2010. – 166 s.)

Мэннинг Дж., Рис Б. Психология продаж. Искусство партнерских отношений. – 9-е изд./Пер. с англ.-М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. – 320 с. (Mjenning Dzh., Ris B. Psihologija prodazh. Iskusstvo partnerskih otnoshenij. – 9-e izd./Per. s angl.-M.: «OLMA-PRESS», 2003. – 320 s.)

Технологии внешнеторговых сделок: Учебник/Под ред. К.В.Холопова, Ю.А.Савинова. – 2-е изд. – М.: ВАВТ, 2010. – 615 с. (Tehnologii vneshnetorgovyh sdelok: Uchebnik/Pod red. K.V.Holopova, Ju.A.Savinova. – 2-e izd. – M.: VAVT, 2010. – 615 s.)

Официальный сайт Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) - [www.ufinet.org](http://www.ufinet.org) - 12th Global Exhibition Barometer survey - Режим доступа: [http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi\\_global\\_exhibition\\_barometer\\_july\\_2013.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi_global_exhibition_barometer_july_2013.pdf)/ (Oficial'nyj sajt Vsemirnoj associacii vystavochnoj industrii (UFI))

---

<sup>3</sup> Внешнеторговая энциклопедия/ Отв. ред. Долгов С. И.- М.: Экономика, 2011. –с 286.

