DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

оригинальная статья
УДК 338.1

Бизнес-презентации как ключевой инструмент выхода на зарубежные рынки российских предприятий

Светлана М. Балакирева [a, @]

[a] Всероссийская академия внешней торговли при Министерстве экономического развития России, 119285, Россия, г. Москва, ул. Пудовкина, 4а

[@] malinosv@yandex.ru

Поступила в редакцию 24.03.2019. Принята к печати 16.04.2019.

Аннотация: В данной статье ключевое место занимает бизнес-презентация, которая является незаменимым инструментом выхода внешнеторговой компании на зарубежный рынок. На каждом этапе такого технологического процесса российская внешнеторговая компания должна иметь подготовленную бизнес-презентацию для различного формата взаимодействия с потенциальным зарубежным партнером. Поиск и удержание партнера всегда сопровождается презентацией своей компании, своего продукта, услуги, проекта на различных площадках взаимодействия: ярмарки, выставки, бизнес-миссии, конференции, деловые встречи, переговоры. Даются определения основным видам бизнес-презентаций: презентация компании; презентация товара / услуги; презентация бизнес-проекта; презентация коммерческого предложения. В статье представлены ключевые аспекты по подготовке к бизнес-презентации для наиболее успешного воздействия на представителей зарубежных компаний. При подготовке к бизнес-мероприятию с использованием презентационного выступления необходимо сформировать представление о совокупности основных элементов презентации. Представлены основные составляющие «презентационного поля», под которым подразумевается пространство (внешняя и внутренняя среда), а также «главные действующие лица», задействованные в представлении товара или услуги. Дальнейшая перспектива сотрудничества с представителями иностранных компаний зависит от того, как будут проанализированы возможности по привлечению потенциальных партнеров, и в соответствии с тем, какие готовятся мероприятия, российской компанией выбирается формат презентационной подачи своего коммерческого предложения партнеру.

Ключевые слова: внешнеторговая компания, презентация коммерческого предложения, формат бизнес-презентации, презентационное поле, эффективность презентации

Для цитирования: Балакирева С. М. Бизнес-презентации как ключевой инструмент выхода на зарубежные рынки российских предприятий // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 207–212. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

Введение

Каждый участник внешнеэкономической деятельности при выходе на зарубежный рынок проходит целый ряд организационных и экономических процедур. Вся эта совокупность действий называется технологическим процессом выхода на внешний рынок. Этот цикл складывается из нескольких стадий, которые каждый участник проходит в определенной последовательности с учетом специфики своей деятельности и особенностей зарубежного рынка потенциального партнера.

На каждом этапе такого технологического процесса российская внешнеторговая компания должна иметь подготовленную бизнес-презентацию для различного формата взаимодействия с потенциальным зарубежным партнером. Поиск и удержание партнера всегда сопровождается презентацией своей компании, своего продукта, услуги, проекта на различных площадках взаимодействия: ярмарки, выставки, бизнес-миссии, конференции, деловые встречи, переговоры. Дальнейшая перспектива сотрудничества с представителями иностранных компаний зависит от того, какой формат презентационной подачи своего коммерческого предложения партнеру был выбран.

Практика использования различных видов бизнес-презентаций при выходе российских компаний на экспорт

Бизнес-презентация является незаменимым инструментом коммуникаций большинства организаций при взаимодействии со своими партнерами и клиентами, который позволяет визуально передать важную информацию о компании или продукте и побудить к действию потенциального партнера.

Бизнес-презентация – это один из самых эффективных способов, помогающий активно убедить потенциальных деловых партнеров разделить свою позицию по поводу продаваемой продукции.

Бизнес-презентация – это чрезвычайно сложная и дорогая форма коммуникации. Процесс взаимодействия относительно краток, однако время, потраченное всеми вовлеченными в презентацию людьми (если сложить его),

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

стоит очень дорого. Единственное объяснение, почему люди продолжают устраивать презентации вопреки сложности и дороговизне, состоит в том, что презентации порой бывают исключительно эффективными [1].

Именно на деловых мероприятиях с использованием бизнес-презентаций можно:

- лично представить заранее подготовленное предложение о сотрудничестве потенциальным партнерам;
- пригласить те компании, которые хотелось бы видеть в качестве делового партнера;
- обговорить все возможные возражения партнеров по представленным предложениям;
- сформулировать выгодность своего предложения;
- дать возможность протестировать товар.

На рисунке 1 представлена информация, которая позволит понять, как происходит подготовка презентационного представления своей продукции (услуги), исходя из этапа взаимодействия с потенциальным бизнес-партнером.

все предоставляемые услуги компании, условия получения бонусов, скидок и специальных возможностей.

Последнее время именно презентация коммерческого предложения является наиболее востребованным видом бизнес-презентации. Сергей Ребрик в своих книгах о бизнес-презентациях выделяет особенность выступления с коммерческим предложением: «Базовая техника на презентации коммерческого предложения – перевод свойств вашего предложения на язык выгод для клиента – техника СВ» [4, с. 157]. Техника СВ – перевод свойств товара в выгоду от его использования [5].

В зависимости от своих интересов представители компании, выходящей на внешний рынок, должны грамотно подойти к определению цели и выбору формата презентационного выступления.

Чаще всего бизнес-презентация в сфере внешней торговли преследует следующие цели:

- увеличить заметность фирмы и рекламируемой продукции;

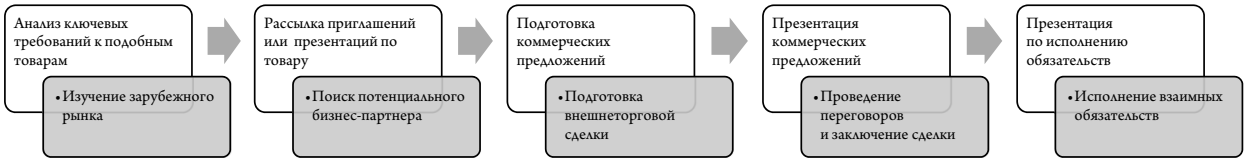

Рис. 1. Алгоритм подготовки бизнес-презентаций на этапах выхода компаний на внешние рынки [2]

Fig. 1. Algorithm for preparing business presentations at the foreign outlet stages [2]

Каждая компания при выходе на зарубежные рынки должна иметь подготовленную классическую бизнес-презентацию своего товара (услуги), которую можно легко адаптировать под формат делового мероприятия с иностранным партнером и грамотно подать эту информацию с учетом специфики восприятия потенциального партнера. Неслучайно говорят, что «современная структура продающей презентации похожа на перечень контрольных точек маршрута, по которым в обязательном порядке должен следовать презентатор-профессионал» [3, с. 46].

Рассмотрим основные виды деловых презентаций, которые можно использовать на разных этапах выхода внешнеторговой компании на зарубежные рынки.

Презентация компании – это формирование имиджа организации на новом рынке, создание или воссоздание благоприятного образа фирмы, реклама имени фирмы. Такая презентация является частью рекламной кампании организации.

Презентация товара / услуги – это создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке, ознакомление потребителей с новыми возможностями товара, появление нового товара.

Презентация бизнес-проекта – это информирование потенциальных партнеров о каком-либо проекте, определение обратной реакции к проекту, поиск заинтересованных в поддержке разработки и реализации проекта.

Презентация коммерческого предложения – это способ подачи предложения, в котором четко и подробно расписаны

- завоевать репутацию надежного торгового партнера;
- продемонстрировать перспективы и заманчивость новых торгово-экономических контактов с данной внешнеторговой организацией;
- выделить уникальные конкурентные преимущества своего предложения на фоне предложений других – чтобы они надолго сохранились в сознании клиентов.

Когда цель бизнес-презентации определена, необходимо расставить приоритеты. Партнеры, как правило, хотят получать выгоду от каждого взаимодействия с экспортером. Поэтому все большим успехом пользуются такие бизнес-презентации, во время которых не столько доносятся ценности продукта, сколько создается ценность для клиента.

Что значит создать ценность и расставить приоритеты во время презентационного выступления?

- Помочь взглянуть на свой бизнес под другим углом зрения.
- Поделиться с партнером полезной информацией о тенденциях в отрасли.
- Поделиться идеями, заставить задуматься, развить клиента.

Формат бизнес-презентации при выходе на внешние рынки (таблица 1) – это форма подачи ключевой информации о своей компании, своем продукте / услуге, своему проекту и т. д. с целью заинтересовать потенциального зарубежного партнера в возможном дальнейшем сотрудничестве и покупке товара.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

Таблица 1. Форматы бизнес-презентации при выходе компании на внешний рынок
Table 1. Business presentation formats at the foreign outlet stage

Формат	Характеристика
Заочно-очный	Предполагает подготовленный план презентационного выступления, который отправляется потенциальному зарубежному партнеру по электронной почте для согласования до встречи с ним. Затем на встрече обсуждаются все ключевые моменты присланных презентационных материалов. Подготовка содержания такой презентации зависит от интересов бизнес-партнера и его потребностей
Заочный	Применяется для привлечения внимания потенциальных партнеров к своему продукту с помощью рассылки бизнес-презентаций в виде развернутых коммерческих предложений, после чего ожидается ответ. Специфика оформления такой презентации включает в себя более подробное изложение уникальных ключевых преимуществ товара. В связи с тем, что презентацию отправляют по электронной почте без возможности прокомментировать написанное на слайдах, необходимо максимально подробно изложить суть предложения
Интерактивный / очный	Используется при встрече с партнером без предварительной договоренности о презентационном выступлении. Такой формат выступления подразумевает быструю адаптацию под потребности потенциального партнера, поэтому надо иметь несколько разных вариантов подачи презентационных материалов

Проанализировав свои возможности по привлечению потенциальных зарубежных партнеров, представителям компании необходимо выбрать тот формат презентационного выступления, который на данном этапе выхода компании на внешний рынок наиболее эффективно будет использован для инициирования дальнейших контактов.

Чтобы проведение презентации произошло наиболее успешно, необходимо тщательно сконцентрироваться на подготовке по всем ключевым аспектам выступления:

- формулировка цели презентации: цели максимум и минимум;
- составление структурного плана выступления, перечень частей, их длительность и очередность;
- подготовка речевого каркаса: выделение речевых модулей основной части;
- анализ презентационного поля, в том числе потенциальных партнеров, которые будут присутствовать на мероприятии;
- отработка вступления и заключения;
- продумывание возможных вопросов и ответы на них;
- подготовка карточек и слайдов, помогающих следовать задуманному плану;
- отработка и репетиция формы и стиля выступления.

Все вышеперечисленные пункты имеют прямое отношение к тому, насколько грамотно сформулирована содержательная часть бизнес-презентации. Большинство присутствующих обращают внимание и на такие составляющие в выступлении, как уверенное приветствие, использование личного местоимения, практические примеры, статистика, обещания, риторические вопросы, вовлечение аудитории [6]. Недаром многие эксперты в области бизнес-презентации говорят, что «презентация должна перевести партнера из безразличного состояния по отношению к вашему предложению в позитивное состояние». Часто в этом помогает техника СВ.

Чтобы создать убедительные бизнес-презентации, можно использовать различные формулы, которым стоит следовать, формируя речевой каркас своего выступления перед зарубежным партнером. Такими формулами могут быть следующие: формула *PPPP* (*Picture* – красивая картинка, *Promise* – обещание, *Prove* – доказательство, *Push* – призыв к действию) и формула *ACCA* (*Attention* – внимание, *Comprehension* – понимание, восприятие аргументов, *Conviction* – убеждение, *Action* – призыв к действию) [7]. Возможности использования формул *PPPP* и *ACCA* представлены в таблице 2.

При подготовке к бизнес-мероприятию с использованием презентационного выступления необходимо сформировать представление о совокупности основных элементов презентации. Остановимся на характеристике «презентационного поля», под которым подразумевается пространство (внешняя и внутренняя среда), а также «главные действующие лица», задействованные в представлении товара или услуги. Пространство как внешняя среда включает в себя помещение конференц-зала, круг возможных деловых партнеров, заинтересованных в представляемой продукции, сотрудников своей внешнеторговой организации и рекламируемые товары и услуги. Что же касается «внутренней среды» и «главных действующих лиц», то они в своей совокупности становятся генераторами деловой атмосферы презентации. На рисунке 2 приведены основные элементы «презентационного поля».

Презентатор – представитель компании, главное действующее лицо, выполняющее основную нагрузку при подготовке и проведении бизнес-презентации. Он должен обладать целым комплексом профессиональных компетенций: глубокие знания товара и умение грамотно подать его конкурентные преимущества с учетом специфики присутствующих деловых партнеров. Если только представить, что несколько минут презентации могут в значительной

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

Таблица 2. Формулы для создания убедительных бизнес-презентаций
Table 2. Formulae for creating compelling business presentations

Формула	Описание	Возможности использования в бизнес-презентации
Формула *PPPP*	*Picture* – красивая картинка, *Promise* – обещание, *Prove* – доказательство, *Push* – призыв к действию	Чтобы привлечь внимание к выступлению, используют яркую картинку, связанную с предметом презентации. Используется обещание, что потребности партнера будут выполнены с помощью представленного коммерческого предложения. Представляется доказательство, что обещанное осуществимо, необходимо и пользуется популярностью у других. В конце необходимо призвать партнера к действию
Формула *ACCA*	*Attention* – внимание, *Comprehension* – понимание, восприятие аргументов, *Conviction* – убеждение, *Action* – призыв к действию	Чтобы заинтересовать бизнес-партнера своим предложением, в начале выступления нужно привлечь его внимание различными инструментами: броское название презентации, интересное и грамотное оформление, профессиональный презентатор. Ориентироваться следует на тех партнеров, которые реально заинтересованы данным коммерческим предложением. Необходимо добавить самые мощные и верные аргументы в пользу выбора данного предложения. Последний этап – призвать партнера к действию, к дальнейшему сотрудничеству

степени отразиться на успехе компании, сразу осознается вся ответственность, которая лежит на презентаторе, а также значимость подготовительного этапа, в который вовлечена целая команда сотрудников организации.

Аудитория – участники деловой презентации, проявляющие интерес к предмету выступления. Понимая различия и специфические особенности партнеров – представителей разных культур, можно более грамотно и эффективно сформировать подход к подготовке и проведению презентационной подачи информации о своем продукте / услуге. Презентации часто ведут к принятию решения по дальнейшему сотрудничеству. В зависимости от того, к какой культуре принадлежит партнер, можно предвидеть, сколько уходит времени на принятие решения и насколько эти решения окончательны [8].

Именно от потенциальных покупателей товара можно получить необходимую для презентатора обратную связь с помощью вербальных и невербальных каналов коммуникации. Каналы коммуникации обеспечивают передачу и прием деловой информации, которые включают вербальный канал, вокальную и визуальную связь.

Среда и обстановка на деловой презентации обеспечивают комфортность пребывания всех участников презентации, включают отдельные санитарно-гигиенические, эстетические и психологические элементы.

Качественная бизнес-презентация всегда требует определенных материальных и интеллектуальных вложений, без которых достигнуть цели презентации в полной мере не представляется возможным. Более того, здесь необходимо учесть организационные и эмоциональные затраты, которые имеют ожидаемые результаты.

Когда ставка высока, необходимо готовиться как следует, хорошо продумать не только содержание, но и форму, стиль презентации. Если для короткого выступления может потребоваться несколько часов подготовки, то для масштабной презентации, рассчитанной на более долгий

Рис. 2. Основные элементы «презентационного поля»
Fig. 2. The main elements of the "presentation field"

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

период, потребуется не одна неделя тяжелой и кропотливой работы. Создание презентации можно поручить профессионалам, но это не гарантирует успешного выступления представителя компании, если он не обладает навыками эффективной презентации.

Над подготовкой бизнес-презентации в компании обычно работает большая команда, но кто из них будет выступать от лица компании – это серьезный вопрос. После взаимодействия с презентатором (представителем компании) у партнера должно возникнуть ощущение с пользой проведенного времени. Анализируя, какой результат ожидается получить от выступления сотрудника, учитывая, представители каких культур будут присутствовать на этой презентации, надо расставить правильно акценты в подаче информации. Необходимо определить, какой специалист будет лицом компании, насколько грамотно он сможет убедить зарубежного партнера в дальнейшем сотрудничестве.

Даже профессиональным презентаторам не удается избежать некоторых проблем в своем выступлении. На рисунке 3 представлены самые распространенные ошибки при подаче своего коммерческого предложения.

Рис. 3. Основные ошибки при презентации коммерческого предложения [9]

Fig. 3. The main mistakes in the commercial offer presentation [9]

Чтобы с самого начала презентационного выступления было понятно, принесет ли данная презентация выгоду для компании или нет, следует проанализировать эффективность такого мероприятия с точки зрения экономики и коммуникации. Само понятие эффективности связано с достижением тех целей, которые поставила организация перед своим представителем на презентации. Но т. к. этот инструмент привлечения внимания потенциальных партнеров является одним из дорогих, надо рассмотреть, что же такое эффективность бизнес-презентации с экономической и коммуникационной точек зрения.

Заключение

Говоря о любом формате бизнес-презентации, нельзя забывать о том, какие последствия она несет. В соответствии с базовым принципом эффективности можно определить эффективность выступления как соотношение результата презентации (достигнута или не достигнута поставленная цель) и затрат на ее подготовку и проведение (временные, трудовые, финансовые затраты) [10].

Есть еще и другие критерии оценки эффективности презентации при выходе на внешний рынок, которые связаны с тем, насколько грамотно был выбран способ передачи своего видения дальнейшего сотрудничества потенциальному партнеру с учетом специфики ведения бизнеса той страны, представителем которой является он.

Работа с крупными партнерами требует особого к себе отношения, особого внимания и особой ответственности. У каждой компании существует собственное определение ключевых клиентов, которое зависит от особенностей деятельности и специфики культуры. Начинать выстраивать контакт с такими партнерами нужно с хорошо подготовленным презентационным багажом, что даст возможность сделать эффектный старт на долгосрочное сотрудничество.

Литература

1. Каптерев А. Мастерство презентации: как создавать презентации, которые могут изменить мир / пер. с англ. С. Кировой. М.: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2012. 328 с.
2. Балакирева С. М. Специфика использования коммуникативных технологий в деятельности менеджера при выходе компании на внешние рынки // Управление организациями в современной экономике: теория и технологии: сб. науч. тр. Всерос. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г. Кемерово, 2018. С. 19–26.
3. Лазарев Д. Продающая презентация. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 166 с.
4. Ребрик С. Б. Бизнес-презентация: 100 советов, как продать проекты, услуги, товары, идеи. СПб.: Питер, 2013. 206 с.
5. Ребрик С. Б. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2007. 232 с.
6. Дикинсон С. Презентация. Технология успеха / пер. с англ. А. Логвинской. М.: Олимп-Бизнес, 2003. 246 с.
7. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. СПб.: Питер, 2017. 253 с.
8. Льюис Р. Д. Столкновение культур: путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 635 с.
9. Шестакова Е. Успешная короткая презентация. СПб.: Питер, 2015. 208 с.
10. Рыженкова И. К. Профессиональные навыки менеджера: повышение личной и командной эффективности. 2-е изд. М.: Эксмо, 2011. 272 с.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

Business Presentations as a Key Tool for Russian Enterprises to Enter Foreign Markets

Svetlana M. Balakireva [a, @]

[a] All-Russian Academy of Foreign Trade at the Ministry of Economic Development of Russia, 4a, Pudovkin St., Moscow, Russia, 119285

[@] malinosv@yandex.ru

Received 24.03.2019. Accepted 16.04.2019.

Abstract: The paper features the phenomenon of business presentation as an indispensable tool that can allow foreign trade companies to enter the foreign market. Each stage of this technological process requires a business presentation for every format of interaction with a potential foreign partner. A well-made presentation of a company, product, service, or project facilitates the search and retention of a prospective partner. It is a go-to tool used on various interaction platforms, e.g. fairs, exhibitions, business missions, conferences, business meetings, negotiations, etc. The paper defines the basic types of business presentations: company presentation, product/service, business project presentation, and commercial offer presentation. The article presents the key aspects of preparing for an effective business presentation aimed at foreign companies. When preparing a presentation for a business event, one has to plan in advance how the main elements will constitute the presentation as a whole. The "presentation field" consists of the space (external and internal environment) and the "main actors" involved in the presentation of goods or services. The prospect of further cooperation with foreign companies depends on how the Russian company analyses the ability to attract potential partners, prepares for the event, and selects the format of presentation.

Keywords: foreign trade company, presentation of commercial offer, business presentation format, presentation field, the effectiveness of the presentation

For citation: Balakireva S. M. Business Presentations as a Key Tool for Russian Enterprises to Enter Foreign Markets. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 207–212. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

References

1. Kapterev A. *The art of presentation: how to create presentations that can change the world*, transl. from Eng. Kirova S. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber: Eksmo, 2012, 328. (In Russ.)
2. Balakireva S. M. The specific use of communication technologies in the activities of the manager when entering the foreign markets. *Managing organizations in the modern economy: theory and technology*: Proc. all-Russian Sci.-Prac. Conf., May 17, 2018, Kemerovo, 2018, 19–26. (In Russ.)
3. Lazarev D. *Selling presentation.* Moscow: Alpina publishers, 2010, 166. (In Russ.)
4. Rebrik S. B. *Business presentation: 100 tips on how to sell projects, services, products, ideas*. Saint-Petersburg: Piter, 2013, 206. (In Russ.)
5. Rebrik S. B. *Professional sales training.* Moscow: Eksmo, 2007, 232. (In Russ.)
6. Dickinson S. *Presentation. Technology success*, transl. from Eng. Logvinskaia A. Moscow: Olimp-Bisnes, 2003, 246. (In Russ.)
7. Panda P. *Texts believed. Briefly, clearly, positively.* Saint-Petersburg: Piter, 2017, 253. (In Russ.)
8. Lewis R. D. *Clash of cultures: a Guide for anyone doing business abroad*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2013, 635. (In Russ.)
9. Shestakova E. *Successful short presentation*. Saint-Petersburg: Piter, 2015, 208. (In Russ.)
10. Ryzhenkova I. K. *Professional skills of the manager: increase of personal and team efficiency*, 2nd ed. Moscow: Eksmo, 2011, 272. (In Russ.)