

## Экономический эффект бизнес-презентаций внешнеторговых компаний

*Светлана Михайловна БАЛАКИРЕВА,*

*кандидат экономических наук,*

*Всероссийская академия внешней торговли (119285, Москва, Воробьев-  
ское шоссе, 6А), кафедра технологии внешнеторговых сделок – доцент,*

*Тел.: 8(499) 147-94-37*

УДК 339.5

ББК 65.428

Б-200

### **Аннотация**

Большинство российских компаний при выходе на зарубежный рынок проходят через различные организационные и экономические процедуры. От того, насколько четко будет выстроен такой технологический процесс выхода компании на внешний рынок, зависит успешное присутствие на нем. В статье уделяется особое внимание тому, что на каждом этапе такого технологического процесса российская внешнеторговая компания должна иметь подготовленную бизнес-презентацию различного формата для убеждения потенциального зарубежного партнера во взаимовыгодном сотрудничестве. Автор анализирует возможность определить экономический эффект от участия в мероприятиях с использованием бизнес-презентаций – это конечный экономический результат, полученный от проведения мероприятия (участие в форуме, выставке, конференции, деловой встрече, переговорах), вызывающего улучшение экономических показателей работы организации по выходу компании на внешний рынок. Результатом может являться внешнеторговых контракт на поставку своей продукции на зарубежный рынок.

**Ключевые слова:** бизнес-презентация, коммерческое предложение, торговая презентация, маркетинговая презентация, экономический эффект бизнес-презентации.

### **Business presentations of international trade companies: economic effect**

*Svetlana Mikhailovna BALAKIREVA,*

*Candidate of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy*

*(119285, Moscow, Vorob`evskoe shosse, 6A), Department of foreign trade and international transactions – Assistant Professor, Phone: 8(499) 147-94-37*

### **Abstract**

Most Russian companies when entering the foreign market undergo various organizational and economic procedures. Only well-thought-out technological process of company's market entry may facilitate expansion of its presence. It is underlined that at each stage of the technological process, a Russian international trade company must have a prepared business presentation of various formats to convince a potential foreign partner of mutually beneficial cooperation. The



author analyzes the possibility to assess the economic impact of participation in events with business presentations - the resulting economic effect of the event (participation in the forum, exhibition, conference, business meeting, negotiations), causing an improvement in the performance of the company to enter the foreign market. The result can be signing an export sales contract.

**Keywords:** business presentation, commercial offer, sales presentation, marketing presentation, economic effect of business presentation.

Большинство российских компаний при выходе на зарубежный рынок проходят через различные организационные и экономические процедуры. От того, насколько четко будет выстроен такой технологический процесс выхода компании на внешний рынок, зависит успешное присутствие на нем. Как правило, процесс выхода на экспорт проходит в несколько этапов с учетом специфики своей деятельности и особенностей зарубежного рынка потенциального партнера. Сегодня все эти процессы сопровождаются различными форматами презентационных выступлений представителей компаний (см. рисунок 1).

Рисунок 1

### Различные форматы бизнес-презентаций на этапах выхода компаний на внешние рынки



**Источник:** составлено автором на основе: Эффективные бизнес презентации в 2019 году. их отличия от презентаций для выступления. - <https://artrange.ru/effektivnyie-biznes-prezentatsii-v-2018-godu-ih-osobennosti-i-otlichiya-ot-prezentatsiy-dlya-vyistupleniya/> статья /



По мере продвижения на зарубежный рынок российская внешнеторговая компания должна подготовить бизнес-презентацию различного формата для убеждения потенциального зарубежного партнера во взаимовыгодном сотрудничестве. Поиск и удержание партнера всегда сопровождается представлением своей компании, своего продукта, услуги, проекта с помощью бизнес-презентаций на различных площадках взаимодействия: ярмарки, выставки, бизнес-миссии, конференции, деловые встречи, переговоры. Привлечение к сотрудничеству представителей иностранных компаний зависит от того, какой вид презентации своего коммерческого предложения партнеру был выбран и грамотно ли была донесена необходимая информация.

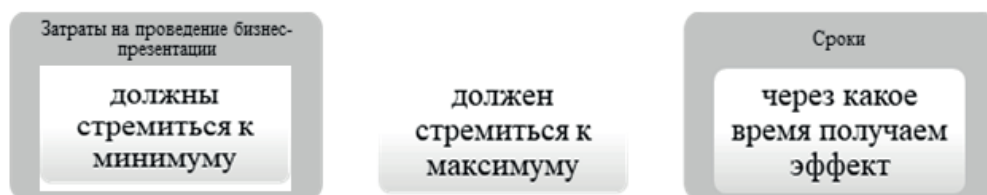
Бизнес-презентация – один из основных инструментов привлечения потенциальных партнеров и клиентов, который позволяет визуально передать важную информацию о компании, товаре или услуге, а также побудить к действию потенциального партнера. Многие мировые эксперты в области презентаций считают, что бизнес-презентация – это чрезвычайно сложная и дорогая форма коммуникации, так как процесс взаимодействия относительно краток, однако, время, потраченное всеми вовлеченными в презентацию специалистами, стоит очень дорого. Единственное объяснение, почему компании продолжают использовать презентации, вопреки их сложности и дороговизне, это то, что они несут эффективное воздействие.<sup>1</sup>

Как определить влияние бизнес-презентации на дальнейшее развитие компании и ее возможности присутствия на выбранном зарубежном рынке? Это очень сложный вопрос, так как практически невозможно сопоставить затраты на создание и проведение презентации с результатом, который повлиял на заключение выгодных контрактов.

Экономический эффект от участия в мероприятиях с использованием бизнес-презентаций – это конечный экономический результат, полученный от проведения мероприятия (участие в форуме, выставке, конференции, деловой встрече, переговорах), вызывающего улучшение экономических показателей работы организации по выходу компании на внешний рынок. Результатом может являться внешнеторговый контракт на поставку своей продукции на зарубежный рынок.

Рисунок 2

### Факторы, определяющие выгодность внедрения бизнес-презентации



**Источник:** составлено автором

Деятельность внешнеторговой компании предполагает постоянное сопоставление результата проведения мероприятия с использованием презентации (эффекта) и затрат на организацию и осуществление этого мероприятия. От того, насколько грамотно будет сделан выбор наиболее эффективного варианта действий, зависит дальнейшая деятельность организации на выбранном рынке.

Почему бизнес-презентации, проводимые с личным присутствием представителя компании-экспортера, наиболее эффективно воздействуют на принятие решения о закупке товара? Причина кроется в следующих позициях:

- выступление непосредственно специалиста компании всегда дает больший эффект в принятии решения партнером, так как презентатор может легко подстроиться под запрос аудитории;
- подготовить идеи, которые могут развить бизнес клиента, снизить издержки, увеличить продажи, выделиться на фоне конкурентов;<sup>2</sup>
- обсудить с партнерами возможные возражения по представленным предложениям в бизнес-презентации;
- у партнера есть возможность увидеть и протестировать товар.

Возможностей представить свою компанию, товар (услугу) и уникальное предложение достаточно много. Самые распространенные виды презентационных выступлений для потенциальных бизнес-партнеров это: презентации компании, товара (услуги), проекта, коммерческого предложения.

Презентация компании это создание благоприятного образа и формирование имиджа организации на выбранном рынке. Такая презентация является частью рекламной кампании организации. Презентация товара/услуги это представление новой марки, товара или услуги на целевом рынке, ознакомление потребителей с новыми возможностями продукта, появление новой товарной линейки.



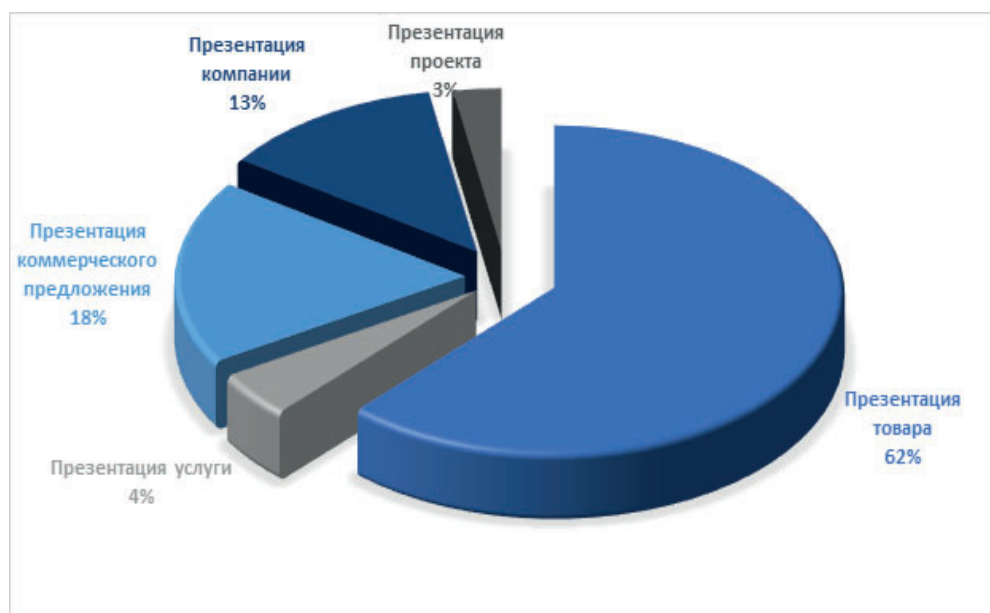
Презентация бизнес-проекта это информирование потенциальных партнеров о запуске проекта, выявление отношения к проекту, поиск заинтересованных в поддержке разработки и реализации проекта. Презентация коммерческого предложения – это способ подачи уникального предложения, ориентированный на предоставление услуги компании, условия получения бонусов, скидок и специальных возможностей с целью привлечения потенциальных клиентов.<sup>3</sup>

Последнее время, когда представители бизнеса стали ценить свое время, выступления с бизнес-презентациями стали заметно сокращаться. В связи с такой тенденцией, представитель каждой компании при любом контакте с потенциальным партнером должен иметь классическую бизнес-презентацию своего товара (услуги), которую можно легко адаптировать под любые требования.

Автором был проведен опрос 56 российских компаний, занимающихся экспортом в рамках Акселерационной программы.<sup>4</sup> Опрос показал, что самой частой презентацией, которую используют компании при выходе на внешние рынки – это презентация товара (см. рисунок 3).

Рисунок 3

### Частота использования разных видов бизнес-презентаций при выходе на внешние рынки



Источник: составлено автором на основе опроса

Большинство российских компании не подстраивают свою бизнес-презентацию под специфику восприятия потенциального партнера и не учитывают требования рынка. Это говорит о том, что российские производители своей продукции не проводят тщательный анализ возможных потребностей своих будущих партнеров, формируя презентацию исходя из своих интересов. А именно потребности партнеров влияют на формирование презентационного контента и создания уникального предложения.

В зависимости от своих интересов и потребностей партнера необходимо грамотно подойти к выбору формата презентационного выступления. Формат бизнес-презентации при выходе на внешние рынки – это способ подачи необходимой информации по деятельности своей компании, своему продукту/услуге, своему проекту и т.д., с целью заинтересовать потенциального зарубежного партнера в возможном дальнейшем сотрудничестве и покупке вашего товара.

Если компания находится на этапе поиска партнера, то предложение о сотрудничестве с бизнес-презентацией продукта/услуги/компании отправляется по электронной почте. Если партнер откликается на это письмо и выделяет интересующие его позиции по вашему предложению, то презентация готовится уже в виде конкретного коммерческого предложения под запрос клиента. Когда организация работает с партнером уже на протяжении какого-то времени, бизнес-презентации используется при непосредственно личной встрече с клиентом и подразумевает быструю адаптацию под ключевые потребности потенциального партнера. В зависимости от сферы применения различают торговые и маркетинговые.

### Торговые презентации

используются партнерами во время заключения соглашений

### Маркетинговые презентации

используются с целью подготовки условий для будущих торговых презентаций (для дальнейшего сужения круга потенциальных партнеров)

Торговые презентации используются партнерами для предоставления потенциальному покупателю сведения об особенностях товара или услуги компании; для убеждения потребителя в пользе, которую принесет товар/услуга; для ответов на возникшие вопросы и заключить соглашение.

Маркетинговые презентации чаще всего проводятся на выставочно-ярмарочных мероприятиях, в офисе покупателя(импортера) или продавца с целью подготовки условий для будущих торговых презентаций (для дальнейшего сужения круга потенциальных партнеров. Примером маркетинговой презентации являются



рекламные ролики, подготовленные компаниями-экспортерами для рассылки возможным партнерам.

Эксперты в области презентационных выступлений говорят, что «существующая культура деловых презентаций нуждается в изменениях»<sup>5</sup>, так как многие представители бизнеса в корне поменяли свое отношение к форматам подачи информации. Сегодня в связи с экономией времени, презентации стали короче, использование новых технологий меняет структурность повествования ключевых вопросов.

Несмотря на все изменения, бизнес-презентация в сфере внешней торговли преследует все те же цели:

- привлечение внимания к своей компании и выпускаемой продукции;
- завоевания репутации надежного торгового партнера;
- продемонстрировать перспективы взаимовыгодного сотрудничества;
- убедить в уникальности вашего коммерческого предложения.

Чтобы с самого начала презентационного выступления было понятно, принесет ли данная презентация выгоду для вашей компании, необходимо проанализировать эффективность такого мероприятия. Само понятие эффективности связано с достижением тех целей, которые поставила организация перед своим представителем на презентации. Но так как этот инструмент привлечения внимания потенциальных партнеров является одним из самых трудоемких, поэтому надо рассмотреть, что же такое эффективность бизнес-презентации не только с экономической, но и с коммуникационной точек зрения.

Эффективность презентации зависит от того, насколько грамотно был выбран способ передачи вашего видения дальнейшего сотрудничества потенциальному партнеру с учетом специфики ведения бизнеса той страны, представителем которой является он. Чтобы результат оказался успешным, необходимо подготовить это мероприятие на таком уровне, чтобы было затрачено небольшое количество материальных средств и качественные интеллектуальные возможности персонала организации, а в результате вы смогли побудить клиента к действию, необходимому вам.

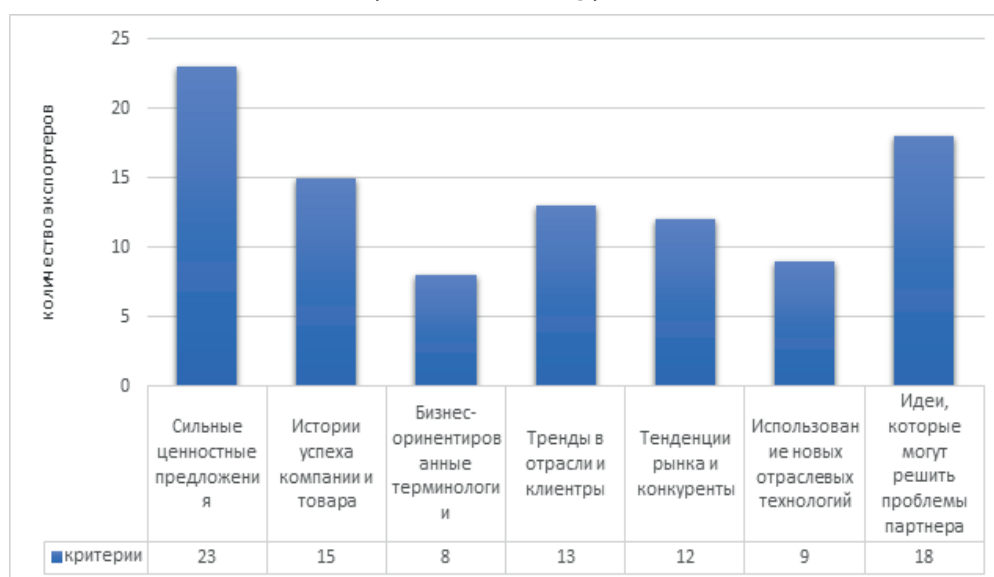
Сотрудничество с крупными зарубежными компаниями требует особого внимания, отношения и ответственности. У каждой организации существует собственное видение работы с ключевыми клиентами, которое зависит от особенностей направления деятельности и специфики культуры. Понятно, что на них приходится весомая часть выручки. Потеря даже одного крупного заказчика повлечет за собой имиджевые риски, финансовый ущерб и упущенную выгоду. Работа с такими клиентами должна выстраиваться с расчетом на долгосрочное сотрудничество.



В связи с этим встала необходимость выявить, что же цепляет потенциальных партнеров на мероприятиях с использованием бизнес-презентаций. Автором был проведен анализ бизнес-презентаций представителей 56 российских компаний, выходящих на различные зарубежные рынки. На основе анализа было выявлено представленные ниже составляющие бизнес-презентации, которые в разной степени влияют на принятие решения в пользу взаимного сотрудничества. Результаты анализа представлены на рисунке 4.

Рисунок 4

### **Элементы бизнес-презентации, влияющие на принятие решения в пользу взаимного сотрудничества**



**Источник:** составлено автором на основе анализа бизнес-презентаций российских компаний, выходящих на экспорт в рамках Акселерационной программы <https://exportedu.ru/acceleration>

Анализ авторского исследования выявил, что именно сильные ценностные предложения и идеи, которые могут решить проблемы партнера, дадут возможность дальше продолжить обсуждение дальнейшего взаимного сотрудничества. Но компании, которые сами производят товар и выходят с ним на внешний рынок, часто забывают проанализировать, насколько их товар продает себя сам, знают ли о нем на том рынке, на который планируется выход, какое дополнительное сопровождение надо организовать для выделения конкурентных преимуществ данного товара. От этого зависит, какие форматы презентационных выступлений будут использованы на всех этапах заключения экспортной сделки.





Проанализировав свои возможности по привлечению и удержанию потенциальных зарубежных партнеров, внешнеторговым организациям необходимо выбрать подходящий вид презентационного выступления, который на данном этапе выхода компании-экспортера на выбранный рынок наиболее эффективно будет использован для инициирования дальнейших контактов.

**ПРИМЕЧАНИЯ:**

<sup>1</sup> Каптерев А. Мастерство презентации. Как создать презентации, которые могут изменить мир / Пер. с англ. С. Кировой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. С.18-19.

<sup>2</sup> Лазарев Д. Продающая презентация – М.: Альпина Паблишерз, 2010 с. 105

<sup>3</sup> Сформулировано автором на основе Каплунов Д.А. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно. – М.: Эксмо, 2019, с. 7.

<sup>4</sup> Школа экспорта РЭЦ. Российский экспортный центр // <https://exportedu.ru/acceleration/>

<sup>5</sup> Мортон С. Лаборатория презентаций: Формула идеального выступления/ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016, с. 18.

**БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Каплунов Д.А. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно – Москва: Эксмо, 2019. – 416 с.

2. 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.

3. Лазарев Д. Продающая презентация – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 166 с.

4. Мортон С. Лаборатория презентаций: Формула идеального выступления/ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 258 с.

5. Эффективные бизнес презентации в 2019 году. Их отличия от презентаций для выступления. - <https://arrange.ru/effektivnyie-biznes-prezentatsii-v-2018-godu-ih-osobennosti-i-otlichiya-ot-prezentatsiy-dlya-vyistupleniya/>

6. Школа экспорта РЭЦ. Российский экспортный центр// <https://exportedu.ru/acceleration>

**BIBLIOGRAFIYA:**

1. Kaplunov D.A. Kak pisat' kommercheskie predlozheniya i prodavat' chto ugodno komu ugodno – Moskva: Eksmo, 2019. – 416 s.

2. Kapterev A. Masterstvo prezentacii. Kak sozdat' prezentacii, kotorye mogut izmenit' mir / Per. s angl. S. Kirovoj. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, Eksmo, 2012. – 336 s.

3. Lazarev D. Prodayushchaya prezentaciya – M.: Al'pina Pablisherz, 2010. – 166 s.

4. Morton S. Laboratoriya prezentacij: Formula ideal'nogo vystupleniya/ Per. s angl. – M.: Al'pina Pablisher, 2016. – 258 s.

5. Effektivnye biznes prezentacii v 2019 godu. Ih otlichiya ot prezentacij dlya vystupleniya. - <https://arrange.ru/effektivnyie-biznes-prezentatsii-v-2018-godu-ih-osobennosti-i-otlichiya-ot-prezentatsiy-dlya-vyistupleniya/>

6. Shkola eksporta REC. Rossijskij eksportnyj centr// <https://exportedu.ru/acceleration>

