

Шуваева Ирина Николаевна,
доцент кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления», г. Новосибирск
inshuvaeva@gmail.com



Развитие навыков создания эффективной презентации – шаг к успеху в бизнесе с зарубежным партнером

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы подготовки и проведения слушателями президентской программы эффективной презентации своей компании во время стажировки на предприятиях Германии. Презентация стажером своего предприятия представляется крайне важной как для решения поставленных задач во время стажировки, так и для установления прямых контактов с немецкими компаниями. В статье описываются общепринятые нормы, ценности и требования, которые немецкая деловая аудитория предъявляет к деловым выступлениям или к бизнес-презентациям. Даются рекомендации стажерам, готовящимся пройти стажировку на немецких предприятиях, как эффективно подготовиться к презентации своего предприятия в Германии, преодолеть неуверенность, выступая впервые, убедительно пользоваться языком паравербальной коммуникации, оформить слайды для немецкой аудитории и уверенно реагировать в непредвиденной ситуации.

Ключевые слова: презентация компании, президентская программа, стажировка, немецкие предприятия, стажер, деловые контакты, немецкий стиль делового общения.

Раздел: (01) отдельные вопросы сферы образования.

Президентская программа подготовки управленческих кадров России обеспечила открытое отношение российской экономики к зарубежным странам, освоение западных ноу-хау в области менеджмента и способствовала установлению контактов с иностранными фирмами.

Лучшие российские выпускники, обучившиеся по президентской программе, получают возможность эффективно использовать период стажировки в Германии: полученные в ходе курса подготовки в России новые знания российские менеджеры могут непосредственно применять во время практического курса повышения квалификации в Германии. Это в одинаковой степени выгодно для обеих сторон: завязываются экономические контакты, формируется и углубляется взаимное доверие.

В Германии стажеру предстоит провести большую самостоятельную работу, немаловажную часть которой занимают различные презентации и выступления. Презентация стажером своего предприятия представляется необходимой и крайне важной с точки зрения выполнения поставленных задач и для налаживания прямого сотрудничества с немецкими предприятиями. Немецкие партнеры рассматривают презентацию как один из важных факторов профессиональной компетентности специалиста.

Успешно представить собственное предприятие – один из многих шагов к успеху в бизнесе. Участники Программы совершенствуют навыки презентации, приезжая в Германию и вступая в контакт с потенциальными партнерами. Как лучше всего убедить немецкого бизнесмена? Сколько культур, столько и различных отношений к презентации. Главное – не собственные эстетические предпочтения, а особенности восприятия делового партнера, представителя другой культуры. И потому невозможно переоценить значение определенных принципов, которыми нужно руководствоваться.

Деловая жизнь Германии проникнута прагматизмом: эффективные совещания, четкие презентации, рациональная коммуникация. Первый барьер для управленца из-за рубежа – договориться о встрече для знакомства с деловым партнером. Взяв этот барьер, нужно подумать о том, как убедительно представить свое предприятие. Возникают пять вопросов: как эффективно подготовиться к презентации своего предприятия в Германии? Как преодолеть неуверенность, выступая впервые? Как убедительно пользоваться языком паравербальной коммуникации? Как оформить слайды для немецкой аудитории? Как уверенно реагировать в непредвиденной ситуации?

1. Как эффективно подготовиться к презентации своего предприятия в Германии?

В выступлениях и презентациях немецкая аудитория ценит целенаправленность, четкое логическое построение, наличие «красной нити» [1]. Презентации, подготовленные с учетом потребностей конкретной группы слушателей, содержащие всю основную информацию, необходимую для понимания вопроса, а также тщательная продуманность структуры презентации и соблюдение регламента – это то, что особенно ценится немецкой стороной. Благоприятное впечатление производит выступление, предполагающее свободную речь и активный контакт со слушателями. Специалист, который читает с листа или дословно воспроизводит содержание презентационных слайдов, производит на немецкого слушателя впечатление человека, не владеющего темой или не обладающего минимальными риторическими и ораторскими навыками.

В Германии ценят краткость и содержательность. Удачная презентация убеждает ясностью изложения и наглядной структурой [2]. Общая рекомендация: две трети имеющегося времени следует отвести на диалог и обсуждение вопросов вместе с партнером. Максимальная продолжительность деловой презентации – 20 минут. Формулировки должны быть точными, ясными, а используемые профессиональные термины – общепринятыми. Следует избегать общих рассуждений. Мы рекомендуем слушателям использовать в выступлении простые грамматические структуры и предложения, не использовать книжные слова и выражения. Следует помнить, что если докладчик делает свою речь слишком сложной в плане языка, то слушатели теряют нить выступления и пропускают важные пункты презентации [3].

Для немецкого слушателя не так важны презентации, наполненные различными визуальными и акустическими эффектами, сложной анимацией. Риторические изыски, умение «говорить красиво» – это тоже не особенно впечатляет немецкого партнера. А вот умение слушать, вести диалог со слушателем, вовлекая его в процесс своей презентации, аутентичность, наполненность жизненными примерами или привязка к своему опыту – это те характеристики, которые ценит немецкая аудитория. В выступлении есть место и юмору (в разумном количестве).

При подготовке презентации необходимо уметь сортировать информацию и отфильтровывать все ненужное. Обязательно следует задать себе вопрос: что именно интересует клиента? Большинству из них не интересны ни органограммы, ни фотографии офисных зданий, какими бы импозантными они ни были. Потенциальному клиенту важно решить свою проблему: почему именно вы можете предложить для этого решение? Ответить на этот вопрос поможет, например, апробированный «метод убедительных продаж» [4]:

- Опишите потребности клиента.
- Расскажите о своем предприятии, продукции, услугах.
- Объясните, как реализовать это решение у клиента.
- Обратите внимание на пользу и преимущества для клиента.
- Предложите первые, легко выполнимые шаги.

В своей работе «Успешная короткая презентация» известный психолог, бизнес-тренер и консультант Евгения Шестакова рекомендует выступающему придерживаться и держать в уме кратко и четко сформулированные три цели: «про атмосферу, про что-то желаемое вами, конечно, финансовый результат или конверсию». Важно также помнить, что всё от начала и до конца в речи выступающего должно быть связано главной идеей. Ключевая идея обязана быть краткой, ёмкой, яркой, как заголовок к новостям [5].

2. Как преодолеть неуверенность, выступая впервые?

Примером может послужить Стив Джобс, блестящий оратор, автор легендарных презентаций Apple: репетировать, репетировать и еще раз репетировать. Видимая легкость презентаций Стива Джобса – результат упорных, многочасовых тренировок. Чтобы зарядиться энергией, вспомните, как вы чувствовали себя в момент успеха. Положительный настрой отразится и на внешности. Принцип четырех “S” поможет успокоиться и сосредоточиться в первые минуты. Первое “S” – “STAND!” (стой), т. е. надо выбрать правильное место и устойчивое положение. Расположитесь поближе к вашему партнеру, не прячьтесь за офисными досками, флипчатами или столами. Постарайтесь стоять устойчиво и ровно. Представьте себе дерево, мощно погрузившее свои корни глубоко в землю. Второе “S” – “SEE!” (смотри). Помните о визуальном контакте. Посмотрев на партнера, обязательно выдержите паузу. Пара секунд поможет приковать внимание к себе. Третье “S” – “SOOTHE!” (успокойся). Наберите воздуха, прежде чем начать говорить. Когда люди нервничают, у них появляется частое, поверхностное дыхание. Кажется, что им не хватает воздуха. Запас воздуха придаст вашему голосу силу и объем. Четвертое “S” – “SPEAK!” (говори). Нет ничего зазорного в том, чтобы заучить наизусть начало и конец выступления. Лозунг здесь как в самолете: «Взлет и посадка – с ремнями безопасности», потому что, как и в самолете, это моменты наиболее критических ситуаций.

3. Как убедительно пользоваться языком паравербальной коммуникации?

Для Германии характерны следующие особенности паравербальной коммуникации, которые мы рекомендуем учитывать в общении с немецкими бизнес-партнерами:

- Немцы ожидают от собеседника отчетливой, достаточно громкой манеры говорить.
- Темп речи скорее средний, даже медленный. Тон спокойный, акценты расставляются посредством повышения тона, увеличения громкости или замедления темпа. Речевые паузы короткие.
- В стремлении эффективно использовать самый дорогостоящий ресурс – время – представители немецкой культуры стремятся как можно быстрее изложить свои мысли, а затем подкрепить их подходящими аргументами. Находящийся в распоряжении «бюджет рабочего времени» используется экономно, с тем чтобы осталась возможность для дискуссии. Особенности немецкой речевой культуры иллюстрируют такие немецкие пословицы, как «Выложить карты на стол» (открыто высказать свои ожидания, требования, аргументы/козыри), «Не говорить вокруг да около горячей каши» (говорить по существу, не увиливать от обсуждения неприятных тем) «Забить гвозди до шляпки» (добиться принятия решения во время дискуссии, стремление избегать долгих разговоров, не приводящих ни к какому результату). Ценятся поляризация, контраргументы, четкие позиции в дискуссии, умение не «лезть за словом в карман» [6].
- Немцы стараются высказываться законченными предложениями, аргументационные цепочки строить по принципу индуктивной или дедуктивной логики. Доказательства, аргументы, положения должны вытекать одно из другого, не противоречить друг другу, содержать все необходимые факты и по возможности прямо вести к цели. Ассоциации, излишние детали, анекдоты, отступления от темы воспринимаются как неуместные.

– В начале каждой реплики высказывается самое важное, последующее время речевого эпизода говорящий использует для подтверждения высказанного в нисходящей значимости аргументов, то есть сначала приводится самый важный аргумент.

– Речевая увлеченность, выразительность и даже определенная эмоциональность возможны и даже желательны, но до тех пор, пока не нарушаются требования норм делового общения. Аргументы, носящие личный характер, если и высказываются, то только в конце речевого эпизода [7].

4. Как оформить слайды для немецкой аудитории?

Современные презентации подобны рекламе – броские изображения, минимум текста. Считается, что наглядно представленная информация глубже проникает в сознание и запоминается надолго. Современные СМИ приучили нас к быстрой смене визуального ряда. Бизнес-тренеры по корпоративным презентациям рекомендуют пользоваться полными предложениями в устном рассказе, а на слайдах фиксировать лишь ключевые моменты. Джерри Вайсман – основатель и руководитель компании Power Presentations – советует выступающим: чтобы слайд-список был четким и ясным, использовать формулу «четыре на четыре»: четыре строки вниз, четыре слова в строке. При необходимости можно придерживаться формулы «шесть на четыре»: шесть строк вниз, но опять же по четыре слова в строке. Он рекомендует при этом воспользоваться едиными маркировочными символами, которые заметны сразу, помогают аудитории и самому выступающему сконцентрировать внимание на главных моментах и сделать тексты слайда более презентабельными, учитывая приведенные ниже советы [8]:

– Разработать презентацию в едином стиле и не отклоняться от него на всем протяжении выступления.

- Последовательно выбирать как шрифты, так и регистры.
- Размер шрифта должен быть как минимум 24 или 28 пунктов.
- Стараться не использовать аббревиатуры.
- Для четкости текста можно добавлять тени и обводку.
- Будут уместны и резкие контрасты: светлый текст на темном фоне и наоборот.
- Логотип компании тоже должен быть вставлен, но он должен быть неброским, лучше всего в виде водяного знака с едва заметным эффектом рельефа.

– Чтобы слайд был более наглядным, не следует его перегружать излишней информацией, не оставляя свободного места. Рекомендуется использовать пробелы. Очень часто для того, чтобы выделить текст, в дорогой газетной рекламе оставляют для этого достаточно много места. Это следует принять к сведению и взять данный прием на вооружение.

В идеальном случае имеет смысл запастись двумя презентациями. Одна из них будет сопровождать ваше выступление, а другая, с более подробной информацией, предназначена для рассылки после выступления или раздачи слушателям. Харизматичные ораторы умело пользуются приемами устного рассказа и метафорами. Тем не менее лучше говорить предметно и не отклоняться от темы. Не стоит забывать о том, что в бизнесе верят тем, кто ведет себя ответственно и серьезно. В плане оформления слайдов это означает, что не следует злоупотреблять цветами и красками. Четырех цветов вполне достаточно. Необходимо быть последовательным. Логотип предприятия должен быть на каждом слайде. А справочную информацию и контактные реквизиты следует размещать так, чтобы их всегда было легко найти.

5. Как уверенно реагировать в непредвиденной ситуации?

В непредвиденной ситуации легко растеряться, а то и вообще потерять нить выступления. Поможет профилактика: подумайте заранее обо всем, что может произойти, и как реагировать в каждой соответствующей ситуации.

1) Вам могут задать вопрос, которого вы не ждали. Совет: не пытайтесь выкрутиться и не придумывайте ответы! Всё знать невозможно. Пообещайте выяснить суть дела и позже направить соответствующую информацию тому, кто задал вопрос.

2) Техника подвала. Совет: берите с собой собственное оборудование. Резервную копию презентации лучше всего записать на «флешку». В случае технической неисправности обратитесь к технику, который поможет найти решение.

3) Ваша аудитория явно скучает, а кое-кто уже открыто зевает. Совет: не затягивайте выступление. Попытайтесь как можно быстрее перейти от монолога к диалогу.

4) «Как это по-немецки?» Совет: если забыли немецкое слово, опишите своими словами то, что хотели передать специальным термином, или попросите помочь аудиторию. Немцы очень толерантны и ценят многообразие. Они с любовью относятся к другим культурам и открыты всему новому. Наши советы – это хорошая база для удачной презентации и успеха на переговорах с потенциальными партнерами.

Для немецкого слушателя очень важны умение слушать, вести диалог со слушателем, вовлекая его в процесс своей презентации. Немецкие докладчики нередко предлагают слушателям задавать вопросы по ходу выступления. Если такого предложения не поступило, ожидается, что слушатели дождутся конца выступления, не перебивая докладчика, и лишь потом зададут свои вопросы.

Немцы убеждены, что у человека, интересующегося темой, не может не быть вопросов. По тому, как и какие вопросы им задают, немцы судят об уровне профессионализма партнера. Ожидается, что профессионал говорит кратко, по существу, избегая долгих объяснений, ненужных подробностей, и всегда благодарит за вопрос или полученный ответ.

И в заключение хочется сказать следующее. Проблема общения между различными культурами в сфере бизнес-коммуникации стоит особенно остро: незнание культурной специфики партнеров приводит часто к отсутствию взаимопонимания и интереса друг к другу. Карьера представителей многих профессий напрямую зависит от того, насколько совершенно они владеют навыками общения в профессиональной среде и подачи информации, в том числе через презентации. Грамотная и выразительная презентация – это залог успешности делового человека в публичном выступлении, в карьере или бизнесе.

Поэтому если участники президентской программы едут на стажировку в Германию с целью установить деловые контакты с немцами, то очень важно осознавать, как тебя воспринимают окружающие. Для немцев имеет большое значение первое впечатление, поэтому для достижения своих целей стажеру важно, чтобы его признали как надежного партнера, компетентного специалиста и успешного менеджера [9].

Ссылки на источники

1. Schroll-Machl S. Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. – Vandenhoeck & Ruprecht, 2003. – 216 S.
2. Thomas A., Kammhuber St., Schroll-Machl S. Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. – Vandenhoeck & Ruprecht, 2003. – 399 S.
3. Шуваева И. Н. О роли мультимедийной презентации на занятиях по немецкому языку в вузе // Современные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков: Материалы III Междунар. заоч. науч.-практ. конф. / АГУ. – Астрахань, 2015. – С.177–180.
4. Шиффман С. Золотые правила продаж. 75 техник успешных холодных звонков, убедительных презентаций и коммерческих предложений, от которых нельзя отказаться. – М.: Альпина, 2017. – 254 с.
5. Шестакова Е. Успешная короткая презентация. – СПб.: Питер, 2015. – 208 с.
6. Шуваева И. Н. Язык и культура. Русское и немецкое коммуникативное поведение в сравнении // Профессиональное лингвообразование: обучение иностранному языку в вузе и прикладная лингвистика: сб. науч. ст. по проблемам высш. шк. / ГУ КузГТУ. – Кемерово, 2008. – С. 95–97.
7. Шуваева И. Н. Межкультурные особенности делового общения в Германии (из опыта работы по подготовке управленческих кадров РФ в рамках Президентской программы) // Межкультурная коммуникация: лингвистические аспекты: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. / НГТУ. – Новосибирск, 2015. – С. 354–358.

8. Вайсман Д. Блестящая презентация. Как завоевать аудиторию. – Обновлённое и дополненное издание. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
9. Шуваева И. Н. К вопросу о сближении двух деловых культур – российской и немецкой (из опыта работы по подготовке управленческих кадров РФ в рамках Президентской программы) // Материалы международной научно-практической конференции «Язык в образовательном пространстве неязыкового вуза: теория и практика»: сб. науч. ст. / НГТУ. – Новосибирск, 2014. – С. 53–59.

Irina Shuvaeva,

Associate Professor, Foreign Languages Chair, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

inshuvaeva@gmail.com

Effective presentation of the company – successful step into the business with foreign partner

Abstract. The actual issues of training and implementation by the Presidential Program's participants of their company effective presentation during the internship at German companies are discussed in this article. The presentation of his company by a trainee is highly important both for solving the tasks set during the internship and for establishing direct contacts with German companies. The generally accepted norms, values and requirements that the German business audience demands from business speeches or business presentations are described in the article. Recommendations are given to trainees, who are preparing to undergo training at German enterprises, how to prepare effectively for the presentation of their company in Germany, to overcome diffidence during the first speech, use the language of nonverbal communication convincingly, prepare slides for the German audience and confidently react to unforeseen situation.

Key words: company presentation, Presidential program, training, German enterprises, trainee, business contacts, German style of business communication.

References

1. Schroll-Machl, S. (2003). *Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben*, Vandenhoeck & Ruprecht, 216 S. (in Russian).
2. Thomas, A., Kammhuber, St., Schroll-Machl, S. (2003). *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit*, Vandenhoeck & Ruprecht, 399 S. (in Russian).
3. Shuvaeva, I. N. (2015). “O roli mul'timedijnoj prezentacii na zanjatijah po nemeckomu jazyku v vuze”, *Sovremennye problemy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannyh jazykov: Materialy III Mezhdunar. zaoch. nauch.-prakt. konf.*, AGU, Astrahan', pp.177–180 (in Russian).
4. Shiffman, S. (2017). *Zolotyje pravila prodazh. 75 tehnik uspešnyh holodnyh zvonkov, ubeditel'nyh prezentacij i kommercheskih predlozhenij, ot kotoryh nel'zja otkazat'sja*, Al'pina, Moscow, 254 p. (in Russian).
5. Shestakova, E. (2015). *Uspeshnaja korotkaja prezentacija*, Piter, St. Petersburg, 208 p. (in Russian).
6. Shuvaeva, I. N. (2008). “Jazyk i kul'tura. Russkoe i nemeckoe kommunikativnoe povedenie v sravnenii”, *Professional'noe lingvoobrazovanie: obuchenie inostrannomu jazyku v vuze i prikladnaja lingvistika: sb. nauch. st. po problemam vyssh. shk.*, GU KuzGTU, Kemerovo, pp. 95–97 (in Russian).
7. Shuvaeva, I. N. (2015). “Mezhkul'turnye osobennosti delovogo obshhenija v Germanii (iz opyta raboty po podgotovke upravlencheskih kadrov RF v ramkah Prezidentskoj programmy)”, *Mezhkul'turnaja kommunikacija: lingvisticheskie aspekty: sb. st. mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, NGTU, Novosibirsk, pp. 354–358 (in Russian).
8. Vajssman, D. (2011). *Blestjashhaja prezentacija. Kak zavoevat' auditoriju*, Obnovljennoe i dopolnennoe izdanie, Piter, St. Petersburg, 288 p. (in Russian).
9. Shuvaeva, I. N. (2014). “K voprosu o sbliženii dvuh delovyh kul'tur – rossijskoj i nemeckoj (iz opyta raboty po podgotovke upravlencheskih kadrov RF v ramkah Prezidentskoj programmy)”, *Materialy mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii “Jazyk v obrazovatel'nom prostranstve nejazykovogo vuza: teorija i praktika”*: sb. nauch. st., NGTU, Novosibirsk, pp. 53–59 (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

Утёмовым В. В., кандидатом педагогических наук;

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,

главным редактором журнала «Концепт»



www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию Received	28.09.17	Получена положительная рецензия Received a positive review	10.10.17
Принята к публикации Accepted for publication	10.10.17	Опубликована Published	29.10.17

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Шуваева И. Н., 2017