УДК 339.1

**Кимбаева Н.Р.**студентка, ИНЭБ УУНиТ

г.Уфа, Российская Федерация

**ВЛИЯНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

**Аннотация:** Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью качественных презентаций нацеленных на широкое продвижение товаров и услуг в связи с привлечением внимания потребителя из-за переполненности рынка*.*  **Ключевые слова:** презентация, аудитория, продукт, инновация, потребитель, компания, бренд.

**Abstract:** The relevance of the chosen topic is due to the need for quality presentations aimed at the wide promotion of goods and services in connection with attracting the attention of the consumer due to the overcrowding of the market.

**Keywords:** presentation, audience, product, innovation, consumer, company, brand.

Бизнес-презентация – инструмент коммуникации организации или отдельно взятого предпринимателя с коллегами, клиентами и потенциальными инвесторами.

Цель бизнес-презентации заключается в обеспечении позитивного впечатления потребителей при демонстрации продукта.

Задача презентации заключается в предоставлении подробной информации о продукте и компании, которая в свою очередь направление на повышение внимания и интереса третьих лиц.

При составлении бизнес-презентации маркетолог должен точно знать на кого нацелен продукт, его актуальность и значимость, т.е. понимание портрета целевой аудитории, который включает в себя пол, возраст, географическое положение, род деятельности потребителей.

Бизнес-презентации делятся на несколько классификаций:

* Корпоративные – описывают преимущества компании и достоинства сотрудничества с организацией.
* Нацеленные на выступление – визуально сопровождают подготовленный организатором доклад, помогая усвоить информацию слушателям.
* Имиджевые – выделяют организацию среди конкурентов, иллюстрируя превосходство данной компании над схожими, строят свой особенный имидж, слоган бренда.
* Рекламные – визуально оформляют рекламные и акционные предложения организации, для роста потенциальных потребителей и узнаваемости бренда компании.
* Продающие – знакомят клиентов с продаваемыми товарами или услугами и показывает отличительные черты организации ради желания приобрести продукт.

Чтобы составить бизнес-презентацию, необходимо провести анализ информации об организации и составить портрет целевой аудитории, обозначить позицию компании, тщательно продумать индивидуальный дизайн.

В основе составлении бизнес-презентаций лежит:

1. Название проекта;
2. Описание цели проекта, нацеленной на клиентские потребности;
3. Описание возможностей, т.е. формирование способов преодоления проблем потребителя.
4. Основная часть, включающая опыт, тенденции, перспективы компании;
5. Показать заинтересованность в сотрудничестве для привлечения целевой аудитории;
6. Сравнение с конкурентами;
7. Показать грамотное распределение бюджета компании;
8. Рассказать опыт представителей организации;
9. Итоги;
10. Заключение.

Программы для созданий бизнес-презентаций

1. Microsoft PowerPoint

Для платформ Windows, macOS, веб, Android, iOS.

Считается одной из самых популярных программ для создания различных презентаций. Несмотря на большое количество конкурентов остается востребованным продуктом.

Подходит для разных целей, пользуется популярностью у большинства пользователей.

В PowerPoint присутствуют все функции, которые нужны для создания современных интерактивных презентаций, включая командную работу по Сети.

1. Google Презентации

Для платформ веб, Chrome, Android, iOS.

Отличается особым функционалом из-за возможности совместного редактирования, при этом любой пользователь, имеющий доступ к презентации, может вносить свои поправки в режиме реального времени.

Достоинством является отсутствие цены. Также может работать с форматами PowerPoint.

Прост в использовании, презентации сохраняются как онлайн, так и офлайн.

1. Canva

Для платформ веб, Android.

Не особый популярный инструмент для постоянных пользователей, занимающихся презентациями, но подходит для быстрый, простых и при этом стильных презентаций. Большое количество готовых шаблонов, изображений графических элементов.

Может использоваться бесплатно, но для желающих создавать презентации с различными дополнительным функциями есть возможность оформить подписку.

Презентация в продвижении технологического продукта

Презентация продукта – наглядная демонстрация товара или услуги целевой аудитории. Считается главным этапом продвижения продукта, акцентирующий достоинства товара. Способствует к покупке продукта клиентом.

Используется в любой сфере бизнеса.

Для продвижения технологического продукта наиболее подойдет тип продающей бизнес-презентации, которая как раз нацелена на желание приобрести товар.

Презентация продукта является действенным инструментом при передаче информации, укрепления доверия и стимулирования продаж среди конкурентов, также помогает показать и утвердить статус компании на рынке.

Ключевыми этапами в продвижении технологического продукта являются:

1. Распространение информации.

С помощью бизнес-презентаций компании могут структурированно продемонстрировать особенности и преимущества технологического продукта, что важно при информировании потенциальных клиентов о возможностях товара. При работе с информацией важно показать клиенту, как продукт сможет решить его проблему и почему ему так необходимо приобрести данный товар.

1. Демонстрация инноваций.

Презентация позволяет подчеркнуть инновационные аспекты технологического продукта. Демонстрация инноваций показывает, насколько товар востребован на данный момент на рынке, его передовые качества. С помощью этого этапа повышается интерес среди потенциальных покупателей.

1. Укрепление доверия.

Правильно подготовленная презентация способствует становлению доверия аудитории к компании. Задача в этом этапе заключается в демонстрации того, как хорошо осведомлена организация, что она заслуживает доверия и стремится предоставить качественные товары и услуги.

1. Решение проблем покупателя.

Презентация выявляет основным проблемы, с которыми сталкиваются потенциальные потребители и продемонстрировать, как технологический продукт облегчает решение этих проблем. Служит персонализированным подходом для отклика у целевой аудитории.

1. Позиционирование на рынке.

Бизнес-презентации – это возможность позиционировать технологический продукт на рынке.

Организация подчеркивает свои уникальные торговые предложения и объясняет, чем их продукт выделяется на рынке.

1. Вовлеченность и взаимодействие.

Презентация включает в себя интерактив, тем самым позволяет компании решать проблемы, прояснять сомнения и получать отзывы, помогая ей улучшать свои товары и услуги.

1. Коммерческое предложение.

В презентацию часто включают убедительное коммерческое предложение, которое служит убеждением совершения покупки для потенциальных клиентов. С помощью этого шага компания подчеркивает ценность и рентабельность инвестиции, которая предлагает технологический продукт.

1. Осведомленность о рынке.

Через бизнес-презентации организация повышает осведомленность о новых технологиях и тенденциях на рынке. Так они показывают, насколько их продукт соответствует данным критериям и способствует развитию технологий.

1. Сотрудничество.

Используется для привлечения потенциальных партнеров, инвесторов и сотрудников, которые заинтересованы в технологическом продукте, что может привести к взаимовыгодному партнерству.

1. Отзывы и предложения.

Отзывы аудитории во время или после презентации служат для улучшения продукта. Сбор отзывов может использоваться для совершенствования предложений и маркетинговых стратегий.

В заключение моего исследования отмечу, что бизнес-презентации оказывают значительное влияние продвижения технологических продуктов, при этом эффективно демонстрируя ценность, инновации и преимущества товара до основных потенциальных клиентов.

Через бизнес-презентации компания может завоевать доверие целевой аудитории, привлечь партнеров и позиционировать технологический продукт на рынке, что в конечном результате способствует увеличению продаж и успеху на рынке.

Список литературы

1. Арредондо Л. Искусство деловой презентации / Пер. с англ. - Челябинск: Урал-ЛТД, 1998. - 510 с.
2. Гришин К.Е. Стратегические ориентиры регионального развития в современных условиях: монография. - Уфа: УУНиТ, 2022. - 214с.
3. Долгов С.И. Внешнеторговая энциклопедия. - М.: Экономика, 2011.
4. Долгова И.В., Зуев Ю.П., Малышев А.А. Введение в психологию внешней торговли.- М.:ВАВТ, 2008.
5. Зулькарнай И.У. Институты эффективного трансфера инноваций в экономику: монография / под. ред. И.У. Зулькарная. - Уфа: Принт+, 2021. - 166с.
6. 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.
7. Мэннинг Дж., Рис Б. Психология продаж. Искусство партнерских отношений. - М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
8. Рабцевич А.А. Методические подходы к оценке развития молодежного предпринимательства в регионе: применимость налоговой статистики // Экономика. Информатика. - 2023. - №3. - с.. 597-611.
9. Рабцевич А.А. О некоторых экономических аспектах развития молодежного предпринимательства в Республике Башкортостан // Вестник УГНТУ. Экономика. - 2023. - №2. - с.79-88