

УДК 659.2

**НАУЧНЫЕ БИЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦИИ:
УСЛОВИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И КРИТЕРИИ УСПЕХА**

Эсенова А.Ю.¹

Студент

*Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия*

Аннотация: статья посвящена анализу условий, способствующих успешной презентации научной информации в бизнес-среде. Рассматривается смысловая структура, визуальные и технологические элементы, а также психологические аспекты взаимодействия с аудиторией как факторы, повышающие эффективность научных бизнес-презентаций.

Ключевые слова: бизнес-презентация, оффер, визуализация, восприятие аудитории, технологии, маркетинг

***OPTIMAL CONDITIONS FOR DELIVERING SCIENTIFIC BUSINESS
PRESENTATIONS***

Esenova A.Yu.

Student

*Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russia*

Abstract: the article analyzes the conditions that contribute to the successful presentation of scientific information in a business context. It focuses on the structure

¹ Научный руководитель - к.э.н., доц. К. В. Апокина, Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Ph.D., Assoc. Prof. K. V. Apokina, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

of meaning, visual and technological elements, and the psychological interaction with the audience as key factors in enhancing the effectiveness of scientific business presentations.

Keywords: business presentation, value proposition, visualization, audience perception, technology, marketing

Вопрос о том, какие условия делают научную бизнес-презентацию по-настоящему эффективной, лежит на стыке маркетинговых стратегий, визуальной психологии и технологий. На первый взгляд, презентация — это просто способ показать слайды и рассказать о проекте, но на деле это инструмент влияния, в котором даже небольшая ошибка может перечеркнуть смысл всей работы. Особенно это заметно в тех сферах, где спикеру нужно за короткое время передать сложные идеи, обеспечить доверие и побудить к действию.

Начинать стоит с самого смысла презентации — с оффера. Без четко сформулированного и значимого предложения аудитория теряет интерес. Исследование показывает, что «сильный оффер не только концентрирует внимание, но и увеличивает эффективность бизнес-выступлений за счёт создания у слушателя ощущения немедленной пользы. Система управления человеческими ресурсами выходит на новый уровень» [2]. Это особенно актуально для научных презентаций, которые часто перегружены терминами и аналитикой. Там, где нет ясной идеи, трудно ожидать отклика. Качественный оффер должен быть простым, лаконичным и логически встроенным в общий контекст презентации. К примеру, формулировка «Мы предлагаем метод, сокращающий время аналитической обработки данных на 60 %» действует значительно эффективнее, чем абстрактные рассуждения о преимуществах алгоритма. В условиях ограниченного внимания (в среднем до 10 секунд на восприятие одного слайда) спикер должен сразу предложить суть — без подготовки и лишних вступлений.

Вторым фактором, определяющим успех презентации, становится визуальный канал — тот самый путь, по которому 90 % информации достигает аудитории. Но вопрос не только в дизайне, а в механике восприятия. Чжан в своём исследовании выделяет, что именно анимационные элементы придают презентации живость, поддерживают зрительное внимание и вызывают эмоциональные отклики [4]. Это особенно ценно, когда речь идёт о сложных или абстрактных данных, которые с трудом воспринимаются в статичном виде. Более того, нейрофизиологические данные подтверждают, что динамическое движение активирует зрительную кору и улучшает запоминание материала. К примеру, интерактивная инфографика, показывающая рост продаж или распространение технологии, воспринимается в 1,5 раза лучше, чем текстовая таблица. Но стоит понимать: перебор с анимацией утомляет. Задача — не развлечь, а удержать внимание на смысле. Поэтому грамотная визуализация — это всегда выбор между ясностью и впечатлением, где предпочтение должно отдаваться первому.

Технологическая составляющая научных презентаций в последние годы претерпела резкий сдвиг. Сегодня уже недостаточно «PowerPoint-файла с несколькими графиками. Алгоритмы машинного обучения и интеллектуальная обработка аудио- и видеопотоков формируют новые форматы работы с данными и соответственно нужны новые компетенции» [1]. Такие технологии позволяют заранее прогнозировать реакцию аудитории, адаптировать темп выступления, собирать поведенческую аналитику и даже персонализировать содержание презентации под конкретную аудиторию. В этом смысле научные презентации становятся ближе к продукту, в котором пользовательский опыт выстраивается заранее. Примером может служить интеграция Prezi с функцией трекинга взгляда или использование голосового управления для демонстрации визуальных моделей. На крупных международных конференциях такие инструменты уже перестали быть редкостью. Это трансформирует саму природу презентации: из монолога — в диалог, из потока информации — в интерфейс взаимодействия.

И наконец, один из самых недооценённых, но решающих факторов — психология контакта. Хорошая презентация невозможна без доверия. А доверие не строится на графиках — оно строится на ощущении, что аудитория слышит живого человека. Здесь важно вспомнить о работе Судаковой-Зотовой, которая исследует механизмы вовлечённости в цифровых коммуникациях [3]. Она выделяет, что эмпатия, интонация, пауза, даже ошибки в речи — всё это работает на пользу, если делает спикера искренним. Добавим сюда и ещё один важный элемент — креативную подачу. Вдохновляющий пример — event-презентации, анализируемые Шевченко, в которых визуальное оформление пространства, включение сценических эффектов и построение презентации как истории радикально меняют уровень восприятия [5]. Разумеется, не каждую научную презентацию можно превратить в спектакль, но заимствование структур нарратива, ритма подачи и элементов «удивления» — это то, что отделяет сильную презентацию от скучной.

Итогом этого анализа становится вывод: оптимальные условия для научной бизнес-презентации — это результат пересечения нескольких слоёв. Смысловой каркас, выраженный через оффер. Визуальная подача, отработанная под восприятие. Технологическая среда, позволяющая гибкость. И личное присутствие, создающее контакт. Ни один из этих элементов не работает изолированно, но их слаженность способна не просто «донести информацию», а изменить решение слушателя. Это и есть та точка, где маркетинг встречается с наукой — не как с абстрактным знанием, а как с действием.

Библиографический список

1. Алешкина, О. В. Управление процессом образования с учетом современных требований / О. В. Алешкина, К. В. Апокина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 3(153). – С. 143-146. – DOI 10.34773/EU.2020.3.29. – EDN XJSSJM.

2. Апокина, К. В. Современные подходы к управлению человеческими ресурсами / К. В. Апокина, Н. Г. Шипаева // Актуальные вопросы развития национальной экономики : Материалы VIII Международной заочной научно-практической конференции, Пермь, 19 апреля 2019 года. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2019. – С. 367–371. – EDN ZEYQGZ.
3. Судакова-Зотова, Ю. А. Психология маркетингового продвижения в социальных сетях / Ю. А. Судакова-Зотова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2023. – № 8(112). – С. 89–93. – DOI 10.24158/spp.2023.8.11. – EDN ASQCYE.
4. Чжан, С. Эффективность анимационного контента в сфере маркетинга в социальных медиа: психофизиологические аспекты и механизмы визуального восприятия / С. Чжан // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2023. – Т. 14, № 3. – EDN ILMCRK.
5. Шевченко, Д. А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2020. – № 2(276). – С. 32–35. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10010. – EDN ODYUCX.

Оригинальность 76%