

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
«Управление инновациями»

_____/А.Ф.Уваров
(подпись) (ФИО)
" ____ " _____ 2012 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
К ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

по дисциплине

«Деловые коммуникации»

Составлены кафедрой:

«Управление инновациями»

Для студентов, обучающихся
по направлению подготовки бакалавров
220600.62 «Инноватика» и специальности 220601.65 «Управление
инновациями»

Форма обучения очная

Составитель
Доцент каф. УИ, к.ф.-м.н.,

Лирмак Ю.М.
« 18 » июня 2012 г.

Томск 2012 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. ЛИБЕРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И NOVUM TRIVIUM.....	5
Задание №1.....	7
Глава 2. О ПОЛЬЗЕ И ВРЕДЕ ЧТЕНИЯ.....	9
Задание №2.....	12
Задание №3.....	12
Глава 3. ЛИНОВАННАЯ БУМАГА.....	14
Задание №4.....	15
Задание №5.....	16
Глава 4. «А СУДЬИ КТО?» ИЛИ ЗНАКОМСТВО С АВТОРОМ.....	18
Задание №6.....	20
Задание №7.....	20
Глава 5. УМНЫЕ КНИГИ.....	22
Задание №8.....	25
Задание №9.....	27
Глава 6. ПРИМЕРЫ ПРОБЛЕМ КОММУНИКАЦИИ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ.....	28
Задание №10.....	32
Глава 7. КОРРУПЦИЯ.....	33
Задание №11.....	35
Глава 8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ.....	36
Задание №12.....	43
Глава 9. ЯЗЫК КОНТРАКТОВ И НОВОСТЕЙ ЭКОНОМИКИ.....	44
Задание №13.....	49
Задание №14.....	49
Глава 10. ПРЕЗЕНТАЦИИ: ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ.....	51
Задание №15.....	54
Задание №16.....	54
Задание №17.....	57
Глава 11. О КОММУНИКАЦИИ С СОБСТВЕННОЙ ПЕРСОНОЙ.....	58
Глава 12. О РЕКЛАМЕ.....	60
Задание №18.....	65
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	67
Приложения.....	69
1. Из книги Girard J. How to sell anything to anybody.....	70
2. СЕКРЕТ РЕЗИДЕНТОВ.....	73
3. ФАЛЬШИВЫЕ АВИЗО ВУЗОВСКОЙ СИСТЕМЫ.....	78
4. Из книги Гая Кавасаки «Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины».....	81

Введение

В настоящем пособии представлены темы, вопросы и задания, изучение которых и ответы на них помогут в освоении дисциплины Деловые коммуникации.

Прежде, чем говорить о специфике коммуникативной компетенции для тех, кто выбрал карьеру инженера-менеджера, необходимо заранее договориться о терминологии. В англоязычной лингвистической литературе термин «коммуникация» понимается как обмен мыслями и информацией в форме речевых и письменных сигналов. Мы будем пользоваться именно этим простым определением, не углубляясь в бесконечные дискуссии, которые имеют место в научном сообществе. Нас будет интересовать чисто прикладной аспект обмена информацией – навыки, без которых превратить знания в деньги невозможно. Инновационная деятельность есть вовлечение интеллектуальной собственности в коммерческий оборот. Неслучайно слово «to sell» в английском языке имеет помимо главного значения еще ряд оттенков, суть которых сводится к способности того или иного человека убедить другого для того, чтобы помочь ему расстаться с деньгами или заставить оказать нужную услугу. Говорят, что реклама или технология продаж «sells», когда затраченные средства не только окупаются, но и приносят прибыль.

Успешная коммуникация всегда заканчивается финансовым успехом, но это совсем не значит, что развивать навыки коммуникации необходимо только для того, чтобы зарабатывать деньги. Очевидно, что способность понимать окружающих Вас людей в комбинации с навыками убеждения помогут и в личной жизни. Кроме того, для молодого человека успех его будущей жизни на 90% определяется его учебой – процессом, почти полностью описываемым приведенным выше определением коммуникации.

Успешная учеба предполагает не только умение получать знание, но и способность убедить в их наличии тех, кто ставит оценки. Как это ни парадоксально звучит, но одним из полезнейших навыков, получаемых за время учебы в университете, является способность сдавать экзамены и зачеты, не имея полноценных знаний. Идет выработка навыка под названием «умение решить задачу», т.е. заставить экзаменатора поверить в то, что Вы заслуживаете положительную оценку. Речь идет, конечно, не о тех ситуациях, когда преподаватель делает это с чувством презрения к Вам. Наоборот, необходимо заставить его восхититься Вашими знаниями вне зависимости от их глубины. Придет время, и способность мобилизоваться, помноженные на навык убеждения, помогут Вам убедить инвесторов профинансировать Ваш проект.

Жизнь часто несправедлива по отношению к авторам идей, которые зачастую лишены дара убеждения. Успешный «коммуникатор» имеет все шансы отобрать у талантливого «молчуна» не только лавры, но и прибыль от проекта. Уметь убеждать – это также уметь писать тексты любой длины – от длинных заявок на финансирование до коротких рекламных слоганов. Здесь нужна тренировка мозга, причем развивать нужно как дисциплину письма, не допуская никаких ошибок, так и креативность. Таким образом, знание русского языка в самом широком смысле просто необходимо. Однако, развитие современной личности вне знания планетарного языка просто невозможно, поэтому в данном курсе будет использоваться англоязычная информация наравне с информацией на русском. Россия вышла на первое место в мире по добыче нефти, сырьевой характер экономики страны консервируется надолго, поэтому продукция инноваторов в области высоких технологий должна быть ориентирована на мировой рынок. Одно только это обстоятельство говорит о необходимости качественного

овладения английским языком, поэтому забудьте слово «минимум» (кандидатский минимум и т.д.)

Много из того, что требуется для успешной коммуникации, передано Вам с генами родителей, однако это не значит, что этот подарок не требует шлифовки и тренировки. Настоящее пособие предназначено, прежде всего, для этой цели, поэтому не ищите в нем универсальных советов. В лучшем случае оно поможет Вам понять себя и раскрыть то, что в Вас уже есть.

Глава 1. ЛИБЕРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И NOVUM TRIVIUM.

Чтобы понять роль коммуникации в образовательной системе современного университета, необходимо совершить путешествие в средневековье. Классическое образование сводилось к следующим компонентам так называемого «либерального искусства» (liberal arts):

- TRIVIUM (логика, грамматика, риторика)
- QADRIVIUM (арифметика, музыка, геометрия, астрономия)

Считалось, что образовательные компоненты первой группы относились к чистому разуму, а второй – к материи. Логика сводилась к искусству мышления, грамматика – к искусству изобретать и комбинировать символы для того, чтобы они выражали мысли, а риторика – к искусству передачи мысли от одного индивидуума другому, т.е. к ситуации, когда язык адаптируется согласно обстоятельствам [1]. Термин «liberal arts», на первый взгляд, не имеет ничего общего с современным пониманием слова «либерализм»: образование в средние века позволяло заниматься интеллектуальным трудом, что освобождало его обладателя от тягот жизни простого человека, а также освобождало от необходимости обращения к мудрецам при решении простых вопросов.

«Liberal arts colleges» существуют и сейчас. Их цель – дать базовое широкое образование. В противоположность им существуют учебные заведения, цель которых – обучение узкопрофессиональным навыкам (vocational). В США можно даже стать D.L.S. (Doctor of Liberal Studies) – степень, приравненная в этой стране к Ph.D (Doctor of philosophy), что примерно соответствует квалификации кандидата наук. Какие предметы входят в «liberal arts»? Любой студент бакалавриата знаком с ними: литература, языки, философия, история, математика и естественные науки. Есть, однако, университеты, для которых история приготовила особую роль. Это университеты предпринимательского типа, которые не только генерируют знания и учат студентов, но и пытаются создавать структуры, участвующие в применении найденных решений в работе промышленных предприятий. В этом процессе генерации инноваций принимает участие не только бизнес, но и власть. Так называемая теория тройной спирали, предложенная проф. Г.Ицковицем, описывает этот процесс [2]. Автор теории в книге «Тройная спираль» использовал термин «башня из слоновой кости» по отношению к стилю работы некоторых университетов. Этот образ символизирует величественное и чистое до стерильности место, обитатели которого посвящают себя исключительно абстрактным теориям, никогда не опускаясь до их практических приложений. Очевидно, что такой стиль генерации и передачи знаний имеет право на существование, однако для построения экономики, основанной на знаниях, нужны высшие учебные заведения, в которых педагогический процесс, исследовательская деятельность и развитие науки в целом органично связаны с потребностями рынка. Если говорить о рынке высоких технологий, то идеальными примерами являются Массачусетский технологический институт, университет Стэнфорда (Силиконовая долина), университет Твенте (Голландия). Академическое сообщество далеко не едино в оценке феномена предпринимательского университета в качестве универсальной модели, как за рубежом, так и в России. Однако имеет место единство мнений по поводу необходимости появления специалистов нового типа, способных осуществлять взаимодействие между учеными и инженерами вузов, с одной стороны, и бизнесменами и чиновниками, с другой. В названии соответствующих специальностей зачастую содержится некоторая неизбежная эклектика (например, инженер-менеджер), однако

необходимость специалистов, грамотных, как в инженерии, так и в вопросах управления и продвижения товаров и услуг, очевидна. Не секрет, что в этих вопросах ученые и инженеры при всем восхищении их интеллектом зачастую являются абсолютно наивными. Знание иностранных языков ограничивается чтением материалов по специальности, нет никаких навыков международного общения и т.д. Имеется в виду, конечно, общая тенденция, так как всем известны примеры успешных исследователей, которые смогли построить свой бизнес и не нуждаются в услугах посредников. По аналогии с программой TRIVIUM (грамматика, риторика и диалектика) Г.Ицковиц предложил NOVUM TRIVIUM – образовательный комплекс для бакалавриата, содержащий традиционные технические дисциплины, теорию инноваций и обучение предпринимательству в целом, а также культуры и языка других стран. Именно такая образовательная модель выбрана на факультете инновационных технологий (ФИТ) Томского государственного факультета радиоэлектроники и систем управления (ТУСУР), для студентов которого и написано настоящее пособие. ФИТ, в свою очередь, входит в структуру Института инноватики, образовательная миссия которого будет считаться выполненной, если наши выпускники встанут на путь успешной карьеры в высокотехнологичном бизнесе. Делается все возможное для того, чтобы они не были похожи на идеалистов с «башни из слоновой кости», о которых американский эссеист Логан Смит сказал: «Когда идеалисты в конце концов спускаются по ступенькам с башни из слоновой кости, они обычно попадают сразу же в сточную канаву» [3]. Это не означает, что только узкая прагматика определяет образовательные цели. Скорее наоборот, прагматическим целям служит оптимальная комбинация академического подхода с возможностями самореализации в работе того или иного проекта еще на студенческой скамье. Несколько веков работает в Великобритании колледж Итон, в котором учатся исключительно юноши. Почти двадцать премьер-министров страны вышло из стен колледжа за это время. Образовательная доктрина колледжа еще в 1861 году была сформулирована замечательным педагогом и поэтом У.Дж. Кори: «Вы заняты не столько тем, чтобы приобрести знания, сколько тем, чтобы научиться критически мыслить. Некоторое количество знаний, вы, проявив некие средние способности, действительно можете приобрести с тем, чтобы сохранить; но вы не должны сожалеть о часах, которые затрачены на многое, что вами забыто, ведь даже тень утраченных знаний, по крайней мере, защищает вас от многих иллюзий. Учитесь вы не столько для получения знаний, сколько ради приобретения умений и навыков; вы приобретаете навык внимания и умение выразить свою мысль, умение мгновенно понять суть нового интеллектуального подхода и умение проникнуть в мысли другого человека, навык пережить осуждение и опровержение, умение с должной степенью определенности выразить согласие или несогласие... Вы приобретаете вкус, проницательность, трезвость ума и здравомыслие. И, кроме того, вы учитесь, чтобы познать себя самого» [4].

Познать себя можно только в работе, в преодолении проблем, в творчестве. Для того чтобы, с одной стороны, поставить точку в образовательном экскурсе, а с другой – начать работать в направлении навыков коммуникации, предлагаю выполнить задание №1.

Задание №1

«Коммуникация» - одна из самых популярных программ обучения, которую выбирают студенты по всему миру. Причина этого – не только в том, что этот предмет представляет определенную альтернативу точным и естественным наукам, которые, вне сомнения, требуют значительно больше усилий мозга. Студенты, во-первых, понимают, что навыки коммуникации требуют их будущие работодатели, а, во-вторых, обучение проходит живо и интересно, так как само понятие коммуникации предполагает общение. Обучаясь по этой программе, студенты осваивают навыки публичной речи, учатся убеждать большую аудиторию, оттачивают мастерство убеждения в малых группах и на индивидуальном уровне. Будущие специалисты по коммуникации учатся работать с помощью средств массовой коммуникации. В этой области в последнее время наблюдается сдвиг от стандартных печатных СМИ, радио и телевидения в сторону так называемой “virtual communication” (Интернет).

В качестве задания предлагается

- 1) Прочитать мнение одного из блоггеров, в котором он выражает свое отношение к программе «Communications major».
- 2) Проверить, как правильно писать: «блоггер» или «блоггер»?
- 3) Ответить на следующие вопросы:
 - гордится ли автор полученным образованием?
 - легко ли учиться по программе «Коммуникации»?
 - что автор думает по поводу использования печатной продукции в образовании?
 - для чего идеально подходят библиотеки?
 - что такое “Stratego”?
 - интересуется ли автор политикой?
 - что такое NAFTA?
 - что такое IRS?
- 4) модифицируйте авторский текст таким образом, чтобы исключить из него слова “ass” и “bullshit”
- 5) осуществите вольный перевод текста таким образом, чтобы он стал понятен и интересен читателям на русском языке (разрешается удалять и добавлять информацию)
- 6) Ответьте письменно (3-5 предложений) на вопрос: «Противоречит ли мнение автора тому, что написано во Введении и первой главе?»
- 7) Возможно, Вам будет легче составить представление о программе «Коммуникация», если Вы сначала познакомитесь с материалом «Communication Major: A popular liberal arts college major with many career options» [5].

Итак, сообщение блоггера:

«Attending the usual networking events while searching for a job is something I usually dread. The scene is always the same and the one question always asked of me by some "Shelley Levine in a leisure suit" is, "So, young Christopher, what did you major in while studying at that state-funded, urban concrete university of yours?" "I was a Communications major," I always respond with a naïve twinkle in my eye. The generic partygoer usually gasps in horror, "Well, what are you going to do with that?" Though Communications remains a mystery to the average person, it is nothing to fear or loathe. Communications is, simply put, the art of bullshit. That's right, bullshit. Graduates in the Communications field are paid (yeah, right!) insane amounts of

money to talk about, write about, and invent new ways to present bullshit. If you are undecided on a college major, I highly recommend Communications. It's one of the few fields, other than Philosophy, in which you can actually drink your way through college and come out with a better grade point average than if you had stayed sober. No money for beer? Sell those burdensome Communications manuals! Communications majors don't read, and those books are useless propaganda anyway. So sorry, Dr. Wayne W. Dyer, Eckhart Tolle, and any other self-help boogeyman out there: Print is dead. Long live the age of video! What about research and reports, you may ask? More bullshit. My thesis for my Master's degree is going to be on how Scrappy-Doo ruined Scooby-Doo's show and why Freddy, Daphne, Velma and Shaggy always wore the same damn clothes day after day, thanks (in no small part) to a "Nixon era recession." See what I mean? Basically, the library serves no purpose for us. Oh, sure, those soundproof study cubicles were great for having sex in while at college but, other than that, Communications majors have no real purpose for that dusty old book building, do they? It might seem Communications majors are the lowest members on the totem pole of education, but if college was the food chain equivalent of "Stratego," Communications majors would be "the eights" and Philosophy majors would be "the nines." In that light, Communications majors outrank, or could jump, Philosophy majors - but are vulnerable to just about everyone else. Though Communications majors seldom read and are not up on most current events, they must, unfortunately, pretend to be in some social situations. Our entire foundation of knowledge rests upon sound bites gleaned from CNN (while searching for MTV), or those bothersome "we interrupt our regularly-scheduled program..." that always seem to occur while we're watching our "stories." War in Iraq update, my ass! I want to know who murdered Frisco Jones and where that damn Aztec treasure is buried! We've heard terms like "NAFTA." We just can't explain it in depth. We'll say something like, "Oh, that Mexican thing; I'm tired of talking about it." Sometimes Communications majors are painted into a corner and forced to give opinions on subjects that haven't been on the cover of People - like thermodynamics. That's when we usually get that look - like a deer in headlights, with our eyes and mouths opened wide, and the only possible thing we can say is "duh." It's far better for us to intrude on conversations already in progress: overhear the topic, then get in and get out. If a group of highbrows is discussing Rush Limbaugh, quickly step in and say something clever like, "Rush? Why, he's Socrates gone mad!" While the stunned partygoers ponder who you are, what that strange comment meant, and the significance of your stunning hair, you can just slip on over to the open bar, you sly devil! They'll most certainly think you said something profound, and no one will want to embarrass themselves by admitting their ignorance. "But hold those Nobel Prizes," you'll ultimately chuckle to yourself. So you see, Communications can be a fun and rewarding career choice for you, and when people say Communications majors have not contributed to society, you can simply point to successful Com-inspired infomercials like Rich Dad/Poor Dad, The Psychic Friends Network, The Millionaire Next Door, and "That Guy Dressed in The Riddler Suit Whose Book Teaches You How to Dodge the IRS Tax Man." Communications majors: We're laughing all the way to the bank!

Глава 2. О ПОЛЬЗЕ И ВРЕДЕ ЧТЕНИЯ

Как и «либеральные искусства» древности, так и успешная коммуникация 21 века невозможны без такой тривиальной вещи, как владение родным языком. Это владение в основе своей имеет обычную грамотность – явление, ценность которого все более подвергается сомнению. Эта негативная тенденция проявилась через рождение так называемого «олбанского» языка – языка общения в Интернете. До эпохи Интернета письменное общение было уделом двух групп людей – образованных и безграмотных. Первые всегда писали без ошибок, а вторым все было безразлично, да и не было никакой альтернативы обычным почтовым отправлением. Люди средней грамотности старались вообще не писать, так как общество очень трепетно относилось к правописанию, со школьной скамьи дети впитывали ощущение, что писать неграмотно – стыдно. Появление компьютеров сначала ознаменовалось массовой игровой зависимостью, но потом на первый план вышло общение через Интернет, причем писать сообщения решили не только грамотные в русском языке пользователи, но и все, кто смог купить компьютер. Анонимности для участия в форумах оказалось недостаточным для того, чтобы скрыть комплексы неграмотного письма. «Олбанский» язык, который раз и навсегда скрыл комплекс неполноценности и избавил от ненужных страданий по поводу правописания в таких, например, случаях: «он стал рыться в моих вещах» или «он роется в моих вещах». «Олбанский» позволяет избежать раздумий по этому поводу, так как такие слова «новояза», как «рыща» и «роеццо» снимают все проблемы по поводу наличия или отсутствия мягкого знака.

Совет первый: никогда не прибегайте к «олбанскому» языку. Используйте любое общение в Интернете как возможность тренировки навыков русского языка. Используйте проверку правописания текстов, приучите себя реагировать на автоматическую корректуру. Этот совет, однако, преждевременный. Грамотность должна возникнуть как побочный продукт чтения литературы. Возникает закономерный вопрос: «Какой литературы?». Если Ваша цель – развитие грамотности, то все равно, что читать – главное, чтобы читать как можно больше. Это могут быть пустые детективы или бессмысленные произведения в стиле фэнтэзи». Тем, кто изучает английский язык, можно порекомендовать детективы Сидни Шелдона. Сюжеты всегда интригуют, словарный запас требуется минимальный. Неважно, что смысла в этих романах нет никакого. Чтение романов Сидни Шелдона чрезвычайно полезно для закрепления первого успеха тех, кто начал изучать английский язык.

Так как абсолютных истин нет, то и рекомендацию читать любую литературу для развития навыков грамотности можно подвергнуть сомнению. Во-первых, есть люди, которые много читают, но все равно пишут безграмотно. Во-вторых, в зрелом возрасте (при наличии некоторых интеллектуальных потребностей, конечно) возникает страстное желание прочитать проигнорированные в юности серьезные книги. Зачастую это желание соседствует с чувством досады вследствие нехватки времени. Так, например, автор этих строк открыл для себя философию А.Шопенгауэра уже тогда, когда ему было за сорок... К Шопенгауэру мы вернемся чуть позднее, когда мы подвергнем сомнению саму необходимость чтения. Вернемся к проблеме грамотности. Ниже следует фрагмент из эссе, написанной далеко не самой глупой студенткой: *«В истории много примеров по выращиванию путем рабства гениев инноваторов, но мы сейчас живем в 21 веке можно же не заставлять, а всего лишь сделать условия, заинтересовать. Начинать студентам*

первого курса давать маленькие проекты давать возможность творить, не ставя в жесткие рамки. А если цель выпускать специалистов, которые впоследствии будут организовать свои предприятия, так сначала их надо обучить, как это делать, а потом уже учить, как создавать, придумывать и все в таком роде». Данный фрагмент говорит о том, что в образовательной траектории этой студентки выпало очень существенное звено. Гремучая смесь между орфографическими и пунктуационными ошибками, попытка смешать письменный стиль с разговорной манерой – все эти факторы сводят смысл написанного к нулю, так как у читателя просто не возникает желания понять точку зрения малограмотного автора. К сожалению, в копилке автора настоящего пособия есть и другие шедевры студенческого творчества, свидетельствующие о серьезности рассматриваемой проблемы: *«Юлий Черсанович сочиняя данное произведение специально в шуточной форме, для кино, чтобы было легко положить его на простую и непринудительную музыку»* (это всего лишь фрагмент небольшого эссе, которое приведено целиком ниже).

Если у читателя создается впечатление о том, что значение грамотности чрезвычайно преувеличено, то придется обратиться к небольшому эпизоду из процесса группового проектного обучения (ГПО) на факультете инновационных технологий. Руководителю проекта – реальному бизнесмену – уже удалось убедить студентов не опаздывать на занятия. Они поняли, что в мире деловых людей непунктуальность – первый признак профессиональной непригодности работника или ненадежности партнера по потенциальному совместному бизнесу. Осознание потери репутации заставило студента послать руководителю проекта смс-сообщение: *«Извините. Маршрутка застряла в пробке».* Когда горе-студент в конце концов появился на занятии, бизнесмен объяснил всей группе, что неграмотность – плохой союзник при поиске работы или установлении новых связей, что эта черта у большинства ассоциируется с низким общеобразовательным уровнем. Это обстоятельство делает взаимодействие на рынке высоких технологий крайне затруднительным. Бизнес – среда, характеризующаяся общим недоверием. Добавлять к факторам недоверия дополнительные – значит похоронить бизнес до того, как он родился. Лучше немецкого философа А.Шопенгауэра не скажешь: *«Кто пропускает без внимания мелкие характеристические черты человека, тот должен винить себя, если ему придется к собственному вреду познать его характер по крупным»* [6]. Удивительно, что среди студентов широко распространено заблуждение, согласно которому они относят вопросы грамотности их отчетных работ к вопросам оформления. Так, например, на одном из форумов г.Томска администрация Института инноватики и ФИТ ТУСУР подверглась жесткой критике за то, что выпускница не получила т.н. «красный диплом» за то, что ее диплом содержал множество ошибок орфографии и пунктуации. Автор сообщения на форуме сделал вывод о том, что выпускнице «испортили жизнь» из-за оформления дипломной работы. Работа, кстати, не содержала ошибок в значительной части – в той части, которая была «заимствована» без кавычек (поэтому четверка за диплом была оценкой завышенной). Эту практику мы еще обсудим впереди.

Если польза от чтения книг для развития грамотности и общей осведомленности сомнений не вызывает, то чрезмерная зависимость формирования личности от объема прочитанных книг столь же очевидно заслуживает осуждения. Книги по развитию искусства и навыков коммуникации – не исключение. Для того чтобы научиться критически оценивать их полезность, необходимо ознакомиться с мыслями А.Шопенгауэра о чтении книг и об их авторах – ученых. Заданий к этой главе будет

несколько. Первое из них – самостоятельный анализ высказываний А.Шопенгауэра о самостоятельном мышлении [7]:

«Как обширная, но не приведенная в порядок библиотека не может принести столько пользы, как хотя бы и весьма умеренное, но вполне устроенное книгохранилище, так точно и огромнейшая масса познаний, если они не переработаны собственным мышлением, имеют гораздо менее ценности, чем значительно меньшее количество сведений, но глубоко многосторонне продуманных...

Различие между действием на ум самостоятельного мышления (самомышления) и чтения невероятно велико, поэтому первоначальное различие голов, смотря по тому, направлены ли они к тому или другому, ещё более увеличивается. Чтение именно навязывает уму такие мысли, которые, ему, по настроению и направлению данной минуты, так же чужды и несродны, как печать сургучу, на котором она оставляет свой отпечаток. При этом ум испытывает полное принуждение извне думать о том или о другом, к чему он как раз не имеет ни склонности, ни побуждения. Напротив того, при самомышлении ум следует своему собственному побуждению, которое в данную минуту определяется или внешнею обстановкою, или каким-либо воспоминанием. Видимая обстановка не внушает ему какой-либо одной определённой мысли, как чтение, она даёт ему только материал и повод для мышления согласно его натуре и минутному настроению. Постоянное чтение отнимает у ума всякую упругость, как постоянно давящий вес отнимает её у пружины, и самое верное средство не иметь собственных мыслей — это во всякую свободную минуту тотчас хвататься за книгу...

В сущности только собственные основные мысли имеют истинность и жизнь, потому что собственно только их понимаешь вполне и надлежащим образом. Чужие, вычитанные мысли суть остатки чужой трапезы, сброшенные одежды чужого гостя.

Чужая, вычитанная мысль относится к самостоятельным, всплывающим изнутри думам, как оттиск на камне растения первобытного мира к цветущему весеннему растению.

Чтение есть простой суррогат собственного мышления. При чтении позволяешь постороннему вести на помочах свои мысли. При том же многие книги годны только к тому, чтобы показать, как много есть ложных путей и как плохо было бы позволить им руководить себя.

Самобытный мыслитель именно только впоследствии знакомится с авторитетными для его мнений писателями, которые ему тогда служат для подтверждения его мыслей и для собственного подкрепления; тогда как книжный философ отправляется, исходит от них, устраивая себе из вычитанных чужих мнений целое, которое и уподобляется составленному из чужого материала автомату; мировоззрение же первого, напротив того, походит на живорожденного человека. Ибо оно есть выношенный и рожденный плод, зачатый вследствие воздействия внешнего мира на мыслящий дух. Заученная истина держится в нас, как искусственный приставной член, как фальшивый зуб, как восковой нос или, самое большое, как ринопластический нос из чужого тела; истина же, приобретённая собственным мышлением, подобна натуральному члену: собственно только она и принадлежит нам действительно...

Читать — значит думать чужою головой вместо своей собственной. Но для самостоятельного мышления, которое стремится выработаться в нечто целое, в некоторую, хотя бы и не строго завершённую систему, ничто не может быть вреднее, как слишком сильный приток посредством чтения чужих мыслей, потому что они,

принадлежа порознь различным умам, иной системе, нося другую окраску, никогда сами не сольются в одно целое и не дадут единства мышления, знания воззрения и убеждения, а, скорее, образуют в голове легкое вавилонское столпотворение и лишают переполненный ими ум всякого ясного взгляда и таким образом почти его расстраивают.

Люди, которые провели свою жизнь за чтением и почерпнули свою мудрость из книг, похожи на тех, которые приобрели точные сведения о стране по описанию множества путешественников. Они могут о многом сообщить подробности, однако же, в сущности они не имеют никакого связного, отчётливого, основательного познания о свойствах страны».

Задание №2

1) Прочитайте высказывания А.Шопенгауэра о чтении и самостоятельном мышлении. Не забывайте, что эти высказывания – перевод с немецкого. Откорректируйте перевод, если Вам кажется, что в некоторых местах это необходимо.

2) Напишите небольшое эссе (10-15 предложений), в котором Вы отразите свое мнение по поводу мыслей философа.

3) Считайте это подсказкой к п. 2. К чтению какой литературы, на Ваш взгляд, философия А.Шопенгауэра наиболее применима?

Варианты:

- физика
- медицина
- ведение бизнеса
- философия
- прочее (приведите свои примеры).

4) Как Вы относитесь к следующему высказыванию немецкого философа: «Чем больше в книге разных тире, тем меньше мыслей»? Примените это правило к изданию, которое держите в руках.

Задание №3

1) Проанализируйте психологическую основу появления «олбанского» языка, о которой говорится во 2-ой главе. Вы не обязаны во всем быть согласны с автором этого пособия, поэтому подвергните критическому анализу акцент на грамотность. Напишите небольшое эссе на эту тему (8-10 предложений) после того, как ответите на следующие два вопроса.

2) Из какого произведения взят текст приведенного ниже письма? Проанализируйте мотивы, которые могли двести лет назад заставить молодых образованных людей писать таким языком: *«Дарагой сасед завут меня княсь Сергей Абаленской я штап-ротмистр гусарскаво полка сижу черт один знает за што бутто за картеж и рулетку а главнейшее што побил командира а начальнику дивизии барону будбергу написал афицияльное письмо што он холуй царской, сидел в Свяборги уже год целой, сколько продержат в этой яме бох знает».*

3) Как называется английский аналог «олбанского»? Ниже следует фрагмент рекомендации перехода от английского к его альтернативе:

«Misspell everything. There's no wrong way to do this, just try not to accidentally correctly spell a completely different word (especially one that's pronounced differently than your spelling intends). Some words (usually short words) should simply remain spelled correctly for continuity's sake» [8].

Для чего рекомендуется некоторые слова писать все же правильно?

4) Во 2-ой главе использовано слово «новояз». Что оно означает?

5) См. п.1 задания № 3: «подвергните критическому анализу акцент на грамотность». Как доказать, что нужно писать «подвергнИте», а не «подвергнЕте» в данном случае? В каких случаях нужно писать «подвергнЕте»? Что бы Вы посоветовали иностранцу, изучающему русский язык для того, чтобы правильно писать это слово во всех ситуациях?

Глава 3. ЛИНОВАННАЯ БУМАГА

Испанскому поэту лауреату Нобелевской премии по литературе Хуану Хименесу принадлежат бессмертные слова: «Если тебе дадут линованную бумагу, пиши поперек». Речь идет о выработке все той же способности думать самостоятельно, которую нужно уметь сочетать с умением впитывать все самое лучшее, что выработало человечество. Это возможно только на основе критического подхода ко всему, что Вы видите, слышите и читаете. В этом случае даже приведенная цитата в определенном смысле может становиться не мудростью, а весьма сомнительным правилом, ведущим к огромному количеству неудобств.

Выше уже упоминалась теория «Тройной спирали» о взаимодействии университетов, бизнеса и власти в странах, где экономика основана на знаниях. Главенствующая роль в этом взаимодействии принадлежит университетам не только потому, что они являются фабрикой знаний. Немало опыта накоплено и в лабораториях ведущих промышленных корпораций. Преимущество университетов – в постоянном притоке молодых людей, которые приходят не только учиться, но и подвергать сомнению устоявшиеся факты и догмы. Именно эта способность лежит в основе творить новое. Энергия инновационного мышления постоянно трансформирует общество, исключает саму возможность интеллектуальной и экономической стагнации. Критический подход к вещам нужно культивировать еще с детства. К сожалению, бесконечные эксперименты с содержательной частью школьной программы дают неиссякаемый источник для выработки критического мышления у школьника. Родители сталкиваются с дилеммой: признавать ли в беседе с ребенком наличие глупостей в учебниках или воспитывать детей нужно в атмосфере абсолютного уважения к тому, что требует школа. Не нужно сомневаться, что эта проблема относится к теме коммуникаций. Максимум лет через десять после окончания вуза большинство его выпускников столкнется с этой темой. Нужно будет суметь прийти к согласию по упомянутому вопросу внутри семьи, после чего строить отношения со школой. Задание №4 поможет Вам понять существо проблемы.

Критический подход просто необходим в бизнесе, который зависит, в частности, от эффективности рекламы. Реклама – та область, в которой работает огромное количество людей, считающих себя специалистами. Эти специалисты, в свою очередь, всегда ссылаются на авторитеты в рекламном бизнесе, однако никто из них никогда не соглашается увязывать гонорары за свои услуги с экономическим эффектом от этих услуг. Поэтому относиться к их советам нужно с учетом цитаты упомянутого выше Нобелевского лауреата по литературе. Рекламе, впрочем, будет посвящена отдельная глава. Даже, казалось бы, абсолютная ценность пунктуальности в бизнесе может быть подвергнута сомнению. Если Вы идете на встречу, на которой Вам предстоит заключить договор о дорогой покупке, совсем необязательно приходить вовремя. Можно опоздать минут на пятнадцать, дав тем самым продавцу понервничать и создав, таким образом, психологическую основу для понижения цены. С другой стороны, если Вы хотите внести лишь небольшую предоплату и рассчитывать на режим постепенного выкупа дорогого товара или объекта недвижимости, то лучше прийти вовремя, продемонстрировав уважение к продавцу и собственную надежность (хотя бы в вопросе времени). Абсолютных истин в бизнесе также нет, и никакая его алгоритмизация невозможна. Значит, мозг должен все время находиться в работе и обеспечивать оптимальный режим коммуникации с окружающим миром. Есть в бизнесе ситуации, когда нет ничего опаснее,

чем быть предсказуемым, т.е. «писать по линиям», но возможно и обратное: Вы достигаете успеха, благодаря стабильной работе, т.е. предсказуемости. Например, банки любят давать кредиты фирмам с продолжительной кредитной историей и финансовым оборотом, осуществляемым через банковский счет. Работа с органами власти также существенно облегчается, когда работник, принимающий решение работать с той или иной фирмой чувствует, что риск минимален. С другой стороны, Вы должны быть способны на нетривиальные смелые решения, которые еще вчера казались невероятными Вам самим. Одним из таких решений может быть решение закрыть бизнес, который перестал приносить прибыль. Часто такое решение является чрезвычайно болезненным как для работников фирмы, так и для ее собственников. Юморист М.Жванецкий образно сформулировал необходимое для таких решений состояние души: «Нужно уметь встать и уйти с неинтересного кино, даже, если все кругом на вас шипят». Еще более необходим навык игнорировать мнение окружающих, когда внутреннее чувство говорит Вам, что необходимо открыть тот или иной бизнес. Конечно, необходимо слушать экспертов, но принятие решений всегда должно быть за Вами. В этом случае даже провал пойдет Вам на пользу, ибо Вы прошли полный цикл от идеи до реализации. Полученный персональный опыт будет Вашим инструментарием для реализации нового проекта. Трудно сказать лучше Ф.Ницше: «Что не убивает меня, то делает меня сильнее» [9].

Задание №4

Вам предлагается почувствовать себя на месте родителей, ребенок которых в 3 классе получил в качестве домашнего задания выучить наизусть стихотворение Ю.Кима из учебника Р.Бунеева под названием «Литературное чтение». Часть первая этого учебника почему-то называется «В одном счастливом детстве».

1) Прочитайте стихотворение «Отважный охотник»:

Пускай ветра буянят. Шторма пускай штормят.
Меня дороги манят. Пути меня манят.
Не знаю, что я встречу, но я ношу с собой
Один патрон с картечью, другой патрон с мечтой.

Не раз мне угрожали, в лесу из-за угла.
Бандиты и кинжалы. Копыта и рога.
Но я шагал навстречу, держа перед собой.
Один патрон с картечью, и с мужеством другой.

Не требую награды, почета не хочу.
Скажите, если надо - приду и защищу.
Не нужен мне ни порох, ни пули, ни пыжи,
Пока в моих патронах огонь моей души.

2) Напишите Ваше мнение о целесообразности подобного рода стихотворений для изучения в третьем классе средней школы (эссе 10-12 предложений).

3) Проанализируйте приведенное ниже эссе на эту же тему, написанное студенткой (ошибки сохранены). Напишите исправленный вариант.

«Слова стихотворения Юлия Кима «Отважный охотник» вообще-то это слова «Песни охотника» из к/ф «Про красную шапочку». Т.е. Юлий Черсанович сочиняя данное произведение специально в шуточной форме, для кино, чтобы было легко положить его на простую и непринудительную музыку. Песня должна была рассказать о првратностях судьбы охотника и о том. Что несмотря ни на что он остается смелым, его не покидают мечта, мужество, сила и огонь жизни. Конечно, если рассматривать это стихотворение как литературное произведение, то тут становятся видны нелепые сочетания и то на первый взгляд: «в лесу из-за угла». Возможно, автор просто хотел сказать, что в лесу из под тешка. Для детей в начальной школе остаются бессмысленными такие слова как картечь или пыжи. Рифма тоже вызывает смех. Например: «шторма пускай штормят, меня дороги манят, пути меня манят». НО! Эта песня писалась в советское время и для советских детей. В стихотворении показан образ бесстрашного охотника, который всегда пидет на помощь. Если детям нашего времени это не понятно. Тогда, возможно, необходимо изменить образовательную программу по литературе. Но ни в кое случае не стоит говорит, что это стихотворение не имеет право на существование и что оно бессмысленно!»

4) Как Вы думаете, чем нужно заняться автору этого эссе для того, чтобы научиться писать по-другому?

Задание №5

Все в том же учебнике Р.Бунеева вниманию детей предлагается усеченный вариант стихотворения Б.Пастернака «За поворотом»:

Насторожившись, начеку

У входа в чашу

Щебечет птичка на суку

Легко, Маняще.

Она щебечет и поет

В преддверьи бора

Как бы оберегая вход

В лесные норы

Под нею сучья, бурелом,

Над нею тучи,

В лесном овраге за углом

Ключи и кручи.

Нагроможденьем пней, колод

Лежит валежник.

В воде и холоде болот

Цветет подснежник.

А птичка верит как в зарок, в свои рулады

И не пускает на порог

Кого не надо

Приготовьтесь к участию в дискуссии, выбрав себе любую роль:

- 1) Вы – возмущенный родитель, который требует приличного образования для своего ребенка. С Вас требуют сдать деньги на учебники.
- 2) Вы – директор школы, закупивший на большую сумму учебники Р.Бунеева и поклонник образовательной системы 2100.

Глава 4. «А СУДЬИ КТО?» ИЛИ ЗНАКОМСТВО С АВТОРОМ

Терпеливый читатель, видимо, имел все шансы насторожиться после того, как, взяв в руки книгу под названием «Деловая коммуникация», ему пришлось читать какую-то непонятную смесь лингвистики и философии, да еще снабженную примерами из жизни средней школы. Недоверие могло лишь возрасти при чтении третьей главы, в которой «педагог-лингвист» начал давать советы по ведению бизнеса. Здесь снова придется сделать не лирическое, но философское отступление, обратившись в очередной раз к авторитету А.Шопенгауэра, который так выразился относительно ученых и учености: «Ученые же, каковы они обыкновенно бывают, изучают с целью иметь возможность учить других и писать. Поэтому голова их уподобляется желудку и кишкам, которые выбрасывают пищу, не переваривая. Оттого-то их поучения и писания малополезны. Питать других можно не переваренными отбросами, а только молоком, выделяющимся из собственной крови. Парик есть отлично подобранный символ ученого в данном случае. Он украшает голову обильною массою чужих волос за неимением собственных, точно так же, как ученость состоит в уснащении головы огромным множеством чужих мыслей, которые, конечно, не могут ни так ладно и естественно сидеть в ней, ни применяться ко всем случаям и целям, ни так глубоко корениться, ни заменяться, в случае нужды, из того же источника новыми, как это бывает с собственными мыслями, выросшими на собственной почве... После этих соображений нам не покажется удивительным, что самобытного мыслителя и книжного философа можно распознать уже по изложению: первого — по отпечатку серьезности, непосредственности и самобытности всех его мыслей и выражений, второго — по тому, что у него всё — из вторых рук, всё — заимствованные понятия, всё—скупленный хлам, всё — бледно и слабо, как оттиск с оттиска, а его слог, состоящий из избитых банальных фраз и ходячих модных слов, похож на маленькое государство, в котором обращаются все одни иностранные монеты, ибо оно собственных не чеканит» [6].

Эти слова отлично подходят для описания творчества бесчисленной армии писателей, труды которых должны не только вдохновить читателей на организацию собственного бизнеса, но и дать им рецепты для решения всех проблемных ситуаций, возникающих на этом нелегком пути. При этом авторы книг и преподаватели бизнеса редко придерживаются сурового правила, предложенного немецким философом: «Питать других можно не переваренными отбросами, а только молоком, выделяющимся из собственной крови». Есть, однако, и уникальные книги. Например, книга Джо Джирарда под названием «Как продать что угодно кому угодно», в самом начале которой он говорит о том, что его отличает от авторов подобных изданий. В отличие от его собратьев по перу, которые научились продавать только свои книги, Джо Джирард внесен в книгу рекордов Гиннеса по розничной торговле автомобилями. Мы еще вернемся к этой уникальной личности и универсальным советам, которые приведены в его книге.

Итак, право поделиться своими соображениями в области деловой коммуникации мне позволила работа в течение пары десятилетий в созданных мною же фирмах. В их числе: лесозаготовка, торговый центр, ресторан с развлекательным центром, юридическое агентство, турфирма, курсы английского языка, рекламное агентство (в котором мне удалось поработать также и в области политической рекламы). Для того чтобы эти фирмы могли работать, пришлось приобрести опыт в строительстве, построив в центре города несколько зданий. Международная торговая деятельность, в свою очередь, позволила

накопить определенный опыт в работе с зарубежными партнерами и таможней («коммуникация» с ней определяла ценовую конкурентоспособность фирмы на рынке). Руководство всем этим комплексом требовало непрерывного взаимодействия с людьми, которые работали в упомянутых фирмах. Были также партнеры по бизнесу, отношения с которыми были зачастую сложными. Нередко осложнялись отношения с местными властями. Я думаю, что у читателя отпали сомнения по поводу присвоения автором настоящего пособия права на мнение в области деловой коммуникации. Полагаю также, что способность честно ответить на вопрос «А куда вся эта бизнес-империя подевалась?» добавит ценности настоящему изложению. Эта информация, впрочем, станет предметом обсуждения только на практических занятиях со студентами, так как к проблеме коммуникации имеет лишь отдаленное отношение.

Последовательный подход к обучению основам бизнеса в университетских стенах приводит нас к необходимости проанализировать главное противоречие этого занятия. С одной стороны, учить бизнесу может лишь тот, кто его ведет (или вел раньше), с другой стороны, реальные бизнесмены неспособны на систематическую учебную работу вследствие занятости и отсутствия материальной заинтересованности в тех суммах, которые платят преподавателям. Кроме того, большая часть бизнесменов имеет богатейший фактический материал, но не обладает достаточным образовательным уровнем для того, чтобы считаться преподавателем (не говоря уже об опыте педагогической работы). Есть, однако, одно обстоятельство, которое ставит под сомнение обучение бизнесу у тех, про кого А.Шопенгауэр сказал, что они питают учеников не «молоком, выделяющимся из собственной крови», а «непереваренными отбросами». Большинство таких преподавателей берет информацию из книг, Интернета и других источников. Проблема, однако, в том, что в основе бизнес-мышления лежит не информация, а состояние души. Здесь нет никакой мистики (как нет в природе самой души): речь идет о любопытстве, о способности бросать вызов обстоятельствам, о способности генерировать новые идеи и иметь смелость их воплощать. Такое состояние души и, если хотите, интеллекта может быть врожденным, а может передаваться от одного человека (бизнесмена) другому – тому, кто хочет им стать. Эта коммуникация зачастую бывает взаимовыгодной, так как бизнесмен все время находится в состоянии поиска людей, с помощью которых его бизнес мог бы развиваться. Безработица – это миф. За годы поиска работоспособных людей мне удалось сформулировать два определения безработицы. С первым из них согласится большинство работодателей, а со вторым – абсолютное большинство тех, кто ищет работу. Итак, вот эти определения:

- 1) невозможность найти нужного работника;
- 2) невозможность найти высокооплачиваемую работу по специальности рядом с домом.

Кстати, именно надежда найти работников для развития бизнеса влечет деловых людей в студенческую аудиторию. Если у вас все хорошо с учебой, то не упускайте шанс почувствовать реальное дело в настоящем бизнесе. Для этого дайте понять, что вы относитесь к предложенному занятию не как к учебной нагрузке. Нет ничего бессмысленнее слов: «Нам этот проект очень нравится, но мы очень загружены». Деловой человек мгновенно потеряет к вам интерес, так как в его понимании эта фраза звучит так: «То, что Вы нам предлагаете – очень интересно, но все остальное для нас важнее». Обучение в Томском государственном университете радиотехники и систем управления дает студентам уникальный шанс прикоснуться к реальному проекту во время

так называемого группового проектного обучения (ГПО). Главное, нужно уметь выбрать подходящий проект (нужно признать, что не все предлагаемые проекты жизнеспособны в экономическом смысле) и относиться к нему как к реальному делу, а не учебной нагрузке. Тогда это почувствует руководитель проекта, и у Вас появится шанс не только чему-то научиться, но и заработать деньги. Возможно, Вам потом захочется иметь уже собственное дело – эти возможности предоставляет бизнес-инкубатор ТУСУРа. В книге «Законы Паркинсона» [10] автор описывает, пожалуй, единственный недостаток высшего образования: «Молодежь у руля - тут плюсов более чем достаточно! Увы, этот идеал труднодостижим, ибо безумное количество времени уходит на учебу. Формула «сплав молодости и опыта» подразумевает раннее начало, а рано начать удастся далеко немногим, и долгие годы, ушедшие на обучение, часто оказывается решающим недостатком. Нынче есть молодые люди, которые сумели сколотить миллион, не отпраздновав и двадцать пятый день своего рождения». Учитесь хорошо, пробуйте начинать собственное дело, пользуясь возможностями, предоставляемыми университетом, и тогда исчезнет указанное С.Паркинсоном противоречие.

Задание №6

Около 10 лет назад Высшая школа бизнеса при ТГУ использовала следующий рекламный баннер для набора слушателей: «У нас учиться дешевле, чем у жизни».

Что Вы думаете на эту тему? Есть ли среди Ваших знакомых примеры успешной карьеры в бизнесе после того, как они бросили учебу? Прочитайте биографию основателя фирмы «Евросеть» Е.Чичваркина и найдите его точку зрения на эту тему. Проанализируйте также высказывание Т.Рузвельта о том, что «Совершенно необразованный человек может разве что обчистить товарный вагон, тогда как выпускник университета может украсть железную дорогу». Вспомните также высказывание С.Паркинсона, приведенное в Главе 4 о «молодежи у руля».

Оформите свои мысли в виде эссе из 15-20 предложений и приготовьтесь к дискуссии на эту тему.

Задание №7

Прочитайте введение к книге Дж. Джирарда «How to sell anything to anybody» и напишите эссе на русском языке (10 предложений), доказывающее, что его книга эффективнее тех, что пишут его конкуренты.

«On January 1, 1978, Joe Girard hung up his gloves, he quit selling cars. During his fifteen-year selling career (1963 to 1977), he sold 13,001 cars all retail. Most of his time is now spent writing books and columns, giving lectures, sales rallies and consulting...

You've got this book in your hands because you think it can help you get more out of your work—more money and more personal satisfaction. This probably isn't the first book about selling that you have read. Chances are you have seen and read a lot of other books, books that promise to give you the «secrets, the magic, the inspiration». You probably already know a lot about how to hype yourself by looking in the mirror every morning and repeating certain phrases to yourself... You know a lot about what you should think and what you shouldn't think, positive and negative. And maybe you are a little confused by this time from all the contradictory advice the books have offered. I don't want to take anything away from the promoters, the experts, and

the other well-meaning people who grind out all those books. They have to make a living too. But let's face it. What you want to know is how to sell real products and services now. And most of those authors never sold very much in their lives, except their books. They may be professional writers or professional sales training experts. Some of them may have spent a few weeks or months selling something until they figured out something at which they were better. And maybe one of them made a good living selling one multimillion-dollar real estate development every two years, which has nothing to do with the kind of selling you do and want to do better. That's the point. They just aren't our kind of salesman, out there selling every day for a living. They don't do it because they have to. When you read their books, they sound fine. And they probably give you a little help; maybe even enough to earn back what they cost you. But when you think about those books, you realize pretty soon that these writers—even the best of them—just aren't our kind of salesman.

But I am. I sold cars and trucks. New ones, at retail, no fleet deals, -just new cars and trucks, one at a time, face to face, belly to belly, to the same kind of people you sell, every day. Maybe you sell cars or suits or houses or appliances or furniture or something else, day in and day out, something that you have to sell a lot of to make out. And when you read these books by the experts, you probably have the same gut reaction I do: There's something missing. What is missing, your intuition tells you, is first-hand, on-the-job involvement with our problems, our people, our world. Those guys just don't feel like they've been out there in the trenches every day the way we have to be if we're going to eat tomorrow.

That's why my book is different. That's why this book is going to work for you in ways that the others never did. Because I was out there every day the way you are. I did what you do. I felt what you feel. I wanted what you want. And I got it. Other people have been called the world's greatest salesman. But they aren't our kind of salesman. Among our kind of salesman, I am the world's greatest. You don't have to take my word for that claim. If you want to check me out, take a look at the world's foremost authority, the Guinness Book of Records. Look up the world's greatest salesman. You'll find that it's me, Joe Girard. Or check stories about me in Newsweek, Forbes, Penthouse, and Woman's Day, or in hundreds of other magazines and newspapers. You've probably seen me on one or another national television show in recent years. And they always introduce me as «the world's greatest salesman» as attested by the Guinness Book of Records.

How well did I do after I started selling in 1963? In my first year, I sold only 267 cars. Only! Even those days that would be more than just a living. In that first year, I was maybe the top guy in the dealership. In 1966, my fourth year, I sold 614 cars and trucks (retail). This is the year I became NUMBER ONE RETAIL CAR AND TRUCK SALESMAN IN THE WORLD. And every year since, I was the NUMBER ONE RETAIL CAR AND TRUCK SALESMAN, increasing my business better than 10 percent a year and some years as high as 20 percent, even when we had bad recessions, layoffs, and long strikes. In fact, the worse the economy got, the smarter I worked and the better I did. I have stayed on top even when the auto dealers in the Detroit area cut the work week from six days to five.

Отрывки из книги Дж. Джирарда «How to sell anything to anybody» приведены в Приложении (Приложение 1. Из книги Girard J. How to sell anything to anybody.)

Глава 5. УМНЫЕ КНИГИ

В этой главе мы поговорим не о книгах, которые необходимо прочитать для того, чтобы получить представление о бизнесе, и не о том, что нужно больше читать для того, чтобы грамотно писать. Есть литература, чтение которой обогащает личность, вооружая ее инструментарием понимания окружающих его людей, текущих событий и тенденций в обществе. Майкл Эйзнер – бывший директор компании «Уолт Дисней» – сказал, что самое лучшее образование можно получить, не посещая MBA программу школы бизнеса, а читая Шекспира. Банкир Л.Блэк честно признался, что научился понимать людей, изучая Шекспира, а не после того, как отучился в школе бизнеса Гарварда [11].

Всем известно, например, имя писателя-фантаста Г.Уэллса. На первый взгляд, его творчество имеет мало отношения к бизнесу в 21 веке. В последнее время увеличивается популярность левых идей в молодежной среде, все больше молодых людей становятся антиглобалистами. С такими взглядами построить бизнес вообще невозможно, так как идеология коммунизма отрицает частную собственность и наемный труд, который коммунисты именуют эксплуатацией, т.е. считают злом. Носителю майки с портретом Че Гевары больших денег никогда не увидеть, если только не использовать идеологию для достижения политических дивидендов и циничной конвертации их в наличные. Этого достигают, впрочем, только вожди. Так вот книга Г.Уэллса «Россия во мгле», написанная почти сто лет назад, является идеальной прививкой от рецидива марксизма в молодых головах. Ниже следует очень убедительный аргумент против марксизма: «На обложке «Плебса» я видел бросающийся в глаза лозунг: «Между рабочим классом и классом работодателей нет ничего общего». Но возьмите следующий случай. Какой-нибудь заводской мастер садится в поезд, который ведет машинист, и едет посмотреть, как подвигается строительство дома, который возводит для него строительная контора. К какой из этих строго разграниченных категорий принадлежит этот мастер - к нанимателям или нанимаемым? Все это – сплошная чепуха». В данном случае иммунитет против обанкротившейся идеологии поможет избежать состояния души, которое несовместимо с понятием работы ради прибыли. Здесь можно вспомнить А.Шопенгауэра, который говорил, что его философия не дала ему совершенно никаких доходов, но она избавила его от очень многих трат. Г.Уэллс знаменит также своим фантастическим романом «Война миров». Какое отношение эта сказка о нашествии марсиан может иметь к философии бизнеса? Самое прямое. Попробуем понять, например, какое отношение имеют идеи романа к строительству железной дороги в Уганде в конце 19 века, когда от жестокого обращения и невыносимых условий труда погибло большое количество местного населения и приезжих рабочих? Именно с этого момента в истории африканского континента Уганда практически стала колонией Англии. Ответ прост: отношение к местному населению и рабочим как к биологическому ресурсу. Цивилизованная высокотехнологичная страна может, оказываясь, таким образом осваивать дикие континенты. Аналогично высокоразвитая цивилизация, превращая нашу планету в источник ресурсов в романе «Война миров» вполне способна на хладнокровное убийство. Уэллс также отмечал, что, несмотря на то, что человек – венец творения, наши гастрономические привязанности в глазах кролика выглядят страшновато (вспомните описанный в романе сбор крови обитателей Земли для употребления в пищу марсианами).

Двадцать первый век несколько смягчил нравы, но, например, в вопросах экологии отношение крупных корпораций к местному населению продолжает быть довольно

пренебрежительным. Например, вырубка тропических лесов приводит к уничтожению среды обитания индейцев Амазонии. Другой пример – многолетний сброс в море отходов золотодобывающей промышленности в Индонезии, который привел к проблемам со здоровьем огромного количества местных жителей. Есть примеры и поближе – отношение Сибирского химического комбината (Северск) к жителям деревень Наумовка и Георгиевка после так называемого «хлопка» 1993 года (когда взрывом вынесло стену радиохимического завода, после чего радионуклиды разнесло по соседним населенным пунктам).

Производственный бизнес всегда связан с вопросами экологии и почти всегда затрагивает интересы местного населения. Желательно, чтобы будущий бизнесмен уже сегодня читал умные книги и интересовался экономической, нравственной и юридической стороной отношений с теми, кто может проживать в соседстве с производством. Прделанная в этом направлении «домашняя работа» позволит сформировать целостную картину и встретить трудную ситуацию в зрелом состоянии души. В противном случае можно впасть в крайность, попав под влияние так называемых «зеленых» или, наоборот, полностью презрев общественное мнение. Для общей осведомленности в этих вопросах нужно также интересоваться историей основных экологических катастроф, произошедших в мире. Такие слова, как, например, «Бхопал» и «Фукусима» должны быть так же известны, как и «Чернобыль».

В основе мироощущения делового человека лежит небезразличное отношение к окружающему миру и к своему положению в этом мире. Если с положением все более-менее понятно (деньги, престиж), то с окружающим миром ситуация сложнее. Не всегда деловые люди понимают, что интерес к окружающему миру может расширить горизонты и дать дополнительные источники доходов (или уберечь от опасностей). Так, например, планируя бизнес, связанный с Интернетом в Китае, необходимо знать, что свободы распространения и получения информации в этой стране нет. Достаточно вспомнить историю с Google в 2010 году. Может получиться так, кто-то из читателей этого пособия когда-то станет банкиром. Возможно, интерес к законам шариата позволит будущему финансисту открыть специализированные банковские структуры для мусульман. Нет также необходимости доказывать, что интерес к языкам дает дополнительный потенциал для расширения бизнеса. Кстати, обратная логика дает лишь очень косвенные результаты, когда иностранный язык учится для того, чтобы применять знания в бизнесе.

Читатель, видимо, в очередной раз почувствовал, что автор этого пособия небезразличен к лингвистике. Однако я никогда не интересовался языками народов Севера. Скорее наоборот, мне не нравится, что диссертаций по селькупскому языку гораздо больше, чем самих селькупов. При этом эти кандидаты филологических наук со специализацией по языкам народов Севера преподают обычно английский язык, не умея изъясняться ни на одном из этих языков. Когда я владел большой долей лесозаготовительного бизнеса, очень многое в Белоярском районе Томской области зависело от отношения местного населения. Не всегда нужный результат достигается на уровне личной материальной заинтересованности конкретных личностей. Однажды работающий на лесозаготовках сотрудник придумал легенду, согласно которой Ю.М. Лирмак пишет очередной учебник селькупского языка. Пришлось и дальше обслуживать этот миф – в противном случае наша фирма лишилась бы подписи представителей местного населения, что привело бы к невозможности получения так называемого «лесобилета». И, хотя такого рода тактические ходы пахивают обманом (авторство – не

мое!), я высоко оценил находчивость менеджера, придумавшего миф об учебнике. На такое мог быть способен только образованный находчивый человек, понимающий в искусстве коммуникации на всех уровнях. Знакомство с произведениями мировых классиков позволяют ощущать пульс событий современности. Так, например, творчество Дж. Оруэлла («1984») помогает выработать ощущение, необходимое для того, чтобы правильно позиционировать себя по отношению к государственной машине. Чтение образных пассажей Ф.Ницше тоже обогащает читателя в вопросе о государстве: «В речах своих оно лживо, и все, что имеет оно – украдено им». Дж. Оруэлл просто незаменим для тех, кто занимается бизнесом на политехнологиях. Внутри романа «1984» есть книга под названием «Теория и практика олигархического коллективизма». Тот, кто хочет понять, например, природу института выборов, просто обязан ознакомиться с этим длинным пассажем:

«На протяжении всей зафиксированной истории и, по-видимому, с конца неолита в мире были люди трех сортов: Высшие, Средние и Низшие. Группы подразделялись самыми разными способами, носили всевозможные наименования, их численные пропорции, а также взаимные отношения от века к веку менялись; но неизменной оставалась фундаментальная структура общества. Даже после колоссальных потрясений и необратимых, казалось бы, перемен структура эта восстанавливалась, подобно тому, как восстанавливает свое положение гироскоп, куда бы его ни толкнули...Цели этих трех групп совершенно несовместимы. Цель Высших – остаться там, где они есть. Цель Средних – поменяться местами с Высшими; цель Низших – когда у них есть цель, ибо для Низших то и характерно, что они задавлены тяжким трудом и лишь от случая к случаю направляют взгляд за пределы повседневной жизни, – отменить все различия и создать общество, где все люди должны быть равны. Таким образом, на протяжении всей истории вновь и вновь вспыхивает борьба, в общих чертах всегда одинаковая. Долгое время Высшие как будто бы прочно удерживают власть, но рано или поздно наступает момент, когда они теряют либо веру в себя, либо способность управлять эффективно, либо и то и другое. Тогда их свергают Средние, которые привлекли низших на свою сторону тем, что разыгрывали роль борцов за свободу и справедливость. Достигнув своей цели, они сталкивают Низших в прежнее рабское положение и сами становятся Высшими. Тем временем новые Средние отслаиваются от одной из двух других групп или от обеих, и борьба начинается сызнова. Из трех групп только Низшим никогда не удастся достичь своих целей, даже на время. Было бы преувеличением сказать, что история не сопровождалась материальным прогрессом. Даже сегодня, в период упадка, обыкновенный человек материально живет лучше, чем несколько веков назад. Но никакой рост благосостояния, никакое смягчение нравов, никакие революции и реформы не приблизили человеческое равенство ни на миллиметр. С точки зрения Низших, все исторические перемены значили немногим больше, чем смена хозяев».

Мне пришлось немного позаниматься также организацией выборов в мэры г.Томска. Среди прочих мероприятий я написал статью в местную газету под названием «Фальшивые авизо вузовской системы», направленную на подрыв авторитета одного из претендентов в мэры (см. Приложение 3. ФАЛЬШИВЫЕ АВИЗО ВУЗОВСКОЙ СИСТЕМЫ). Написать статью мне помогло знание мировых классиков. Помимо цитат Дж. Оруэлла я апеллировал к книге китайского писателя Лао Шэ «Записки о кошачьем городе». Претендент в мэры, который был подвергнут моей критике, когда-то преподавал марксизм, но после коллапса коммунизма стал зарабатывать уже на преподавании

маркетинга – неотъемлемого элемента функционирования капиталистического общества. Ниже следует несколько цитат из произведения Лао Шэ:

- 1) «Обилие ученых свидетельствует либо о расцвете культуры, либо об ее упадке»;
- 2) «Жалования преподавателям не платят, но иногда они могут стать чиновниками, а это уже не шутка»;
- 3) «Все люди боятся голодной смерти – от проститутки до преподавателя... Однако есть женщины, которые готовы умереть, но не торговать собой».

Напомню, что предпринимательская деятельность в СССР (за исключением нескольких последних лет коллапса империи) каралась тюремным сроком - в уголовном кодексе была соответствующая статья. Способность переключиться в короткий срок с коммунистических взглядов на прямо противоположные говорит либо о необычайной гибкости ума, либо о том состоянии души, которое описывается последней из приведенных цитат. Моя критическая публикация была посвящена образованию, где я предостерегал молодых людей от того, чтобы учиться бизнесу у тех, кто ничего, кроме своей души в жизни не продал. В свое время я получил четверку по научному коммунизму (был такой предмет до конца 80-х годов прошлого века), что было тогда воспринято как личное поражение, так как гуманитарных предметов я не боялся, несмотря на то, что учился на физическом факультете. На мой вопрос «Почему не 5?» преподаватель ответил словами, которые я всегда считал комплиментом в свой адрес: «Вы же знаете, молодой человек, что оценка по научному коммунизму ставится не только за знания, но и за убеждения!». У нас было огромное количество предметов, которые мы считали бесполезными, но мы использовали их для выработки навыков дискуссии и письма. Старайтесь и вы использовать все занятия в вашем учебном плане, даже если предмет, на ваш взгляд ненужный, а преподаватель попался слабый. Во-первых, это может быть не так, но вы этого не понимаете. А во-вторых, многому можно научиться даже на уроках богословия, несмотря на отсутствие в природе самого предмета «исследования».

Беда современной молодежи в том, что для абсолютного большинства такие персонажи, как Старший Брат ассоциируется не с бессмертным романом Дж. Оруэлла, а с реалисти-шоу. Такая ограниченность, однако, не позволит понять сюжет передачи BBC под названием «Click», в котором говорится о технологиях избежать Интернет-цензуры, несмотря на контроль со стороны «Big Brother». Передача посвящена Китаю, где, на первый взгляд, невозможно получить информацию на тему «Tiananmen» и остаться незамеченным после этой попытки. Отсутствие интереса к литературе, политике и истории приводит к ситуации, когда опытный программист игнорирует тему для нового бизнеса. Показательно, что в английском языке слова «to ignore» и «ignorance» так похожи: первое из них известно всем, а второе означает «невежество».

Задание №8

Для выполнения этого задания вам придется ознакомиться с романами Дж. Оруэлла («1984»), Лао Шэ («Записки о кошачьем городе») и братьев Стругацких («Обитаемый остров»).

В книге Лао Шэ есть следующие слова:

«Одни изучали промышленность, другие – торговлю, третьи – сельское хозяйство... Но что они могли делать после окончания? Для тех, кто изучал машины, мы не создали современной промышленности, изучавшие торговлю были вынуждены

становиться лоточниками, специалистам по сельскому хозяйству приходилось выращивать дурманные листья».

Ниже следует фрагмент из «Обитаемого острова» братьев Стругацких:

«Излучение башен предназначалось не для выроdkов. Оно действовало на нервную систему каждого человеческого существа этой планеты. Физиологический механизм воздействия известен не был, но суть этого воздействия сводилась к тому, что мозг облучаемого терял способность к критическому анализу действительности. Человек мыслящий превращался в человека верующего, причем верующего исступленно, фанатически, вопреки бьющей в глаза реальности. Человеку, находящемуся в поле излучения, можно было самыми элементарными средствами внушить все, что угодно, и он принимал внушаемое как светлую и единственную истину и готов был жить для нее, страдать за нее, умирать за нее. А поле было всегда. Незаметное, вездесущее, всепроникающее. Его непрерывно излучала гигантская сеть башен, опутывающая страну. Гигантским пылесосом оно вытягивало из десятков миллионов душ всякое сомнение по поводу того, что кричали газеты, брошюры, радио, телевидение, что твердили учителя в школах и офицеры в казармах, что сверкало неонам поперек улиц, что провозглашалось с амвонов церквей. Неизвестные Отцы направляли волю и энергию миллионных масс, куда им заблагорассудится. Они могли заставить и заставляли массы обожать себя; могли возбуждать и возбуждали неутолимую ненависть к врагам внешним и внутренним; они могли бы при желании направить миллионы под пушки и пулеметы, и миллионы пошли бы умирать с восторгом; они могли бы заставить миллионы убивать друг друга во имя чего угодно; они могли бы, возникни у них такой каприз, вызвать массовую эпидемию самоубийств... Они могли все.

А дважды в сутки, в десять утра и в десять вечера, гигантский пылесос запускали на полную мощность, и на полчаса люди переставали вообще быть людьми. Все подспудные напряжения, накопившиеся в подсознании из-за несоответствия между внушенным и реальным, высвобождались в пароксизме горячего энтузиазма, в восторженном экстазе раболепия и преклонения. Такие лучевые удары полностью подавляли рефлексy и инстинкты и замещали их чудовищным комплексом преклонения и долга перед Неизвестными Отцами. В этом состоянии облучаемый полностью терял способность рассуждать и действовал, как робот, получивший приказ. Опасность для Отцов могли представлять только люди, которые в силу каких-то физиологических особенностей были невосприимчивы к внушению. Их называли выроdkами. Постоянное поле на них не действовало вовсе, а лучевые удары вызывали у них только невыносимые боли. Выроdkов было сравнительно мало, что-то около одного процента, но они были единственными бодрствующими людьми в этом царстве сомнамбул. Только они сохраняли способность трезво оценивать обстановку, воспринимать мир, как он есть, воздействовать на мир, изменять его, управлять им. И самое гнусное заключалось в том, что именно они поставляли обществу правящую элиту, называемую Неизвестными Отцами. Все Неизвестные Отцы были выроdkами, но далеко не все выроdkи были Неизвестными Отцами. И те, кто не сумел войти в элиту, или не захотел войти в элиту, или не знал, что существует элита, - выроdkи-властолюбцы, выроdkи-революционеры, выроdkи-обыватели, - были объявлены врагами человечества, и с ними поступали соответственно».

Перед тем, как выполнить задание, вам необходимо также найти в романе Дж. Оруэлла «1984» описание функций так называемого «Министерства правды», а также

понять роль «дурманных листьев», упомянутых выше в цитате из «Записок о кошачьем городе». Это Вы сможете сделать двумя способами: первый – прочитать соответствующие книги, второй – найти информацию в Интернете.

Итак, вы должны написать эссе того объема, который потребуется для того, чтобы провести сравнительный анализ механизмов управления сознанием, описанных в упомянутых выше произведениях, а также проанализировать пропагандистскую машину СССР и современной России.

Задание №9

Вспомните высказывание А.Шопенгауэра:

«Парик есть отлично подобранный символ ученого в данном случае. Он украшает голову обильною массою чужих волос за неимением собственных, точно так же, как ученость состоит в уснащении головы огромным множеством чужих мыслей, которые, конечно, не могут ни так ладно и естественно сидеть в ней, ни применяться ко всем случаям и целям, ни так глубоко корениться, ни заменяться, в случае нужды, из того же источника новыми, как это бывает с собственными мыслями, выросшими на собственной почве...».

Как ни странно, но к теме растительности на голове особенным образом относится и автор книги «Законы Паркинсона»:

«Борода заменяла мудрость, опыт, аргументацию, открытость. Людей в возрасте она наделяла престижем, который не подкреплялся ни достижениями, ни интеллектом. Она служила прикрытием для всего показного, напыщенного, лживого и невежественного. И вот сейчас появились признаки того, что борода возвращается».

Даже Г.Уэллс оказался небезразличным к этой теме в книге «Россия во мгле»: «Около двух третей лица Маркса покрывает борода - широкая, торжественная, густая, скучная борода, которая, вероятно, причиняла своему хозяину много неудобств в повседневной жизни. Такая борода не вырастает сама собой; ее холят, лелеют и патриархально возносят над миром. Своим бессмысленным избытком она чрезвычайно похожа на «Капитал»; и то человеческое, что остается от лица, смотрит поверх нее совиным взглядом, словно желая знать, какое впечатление эта растительность производит на мир. Вездесущее изображение этой бороды раздражало меня все больше и больше. Мне неудержимо захотелось обрить Карла Маркса. Когда-нибудь, в свободное время, я вооружусь против «Капитала» бритвой и ножницами и напишу «Обритие бороды Карла Маркса».

В этом задании Вам нужно ответить на два вопроса:

1) Почему столь различные по своей писательской профессионализации люди так много внимания уделяют теме растительности на голове (ответ в виде эссе 7-10 предложений).

2) У Вас могло сложиться впечатление, что книга Г.Уэллса «Россия во мгле», написанная автором после посещения России в 1919 году и встречи с В.Лениным, была запрещена в СССР. Это, однако, не так: книга постоянно цитировалась, в том числе даже в средней школе. Почему? Ответ – в виде эссе (5-7 предложений).

Глава 6. ПРИМЕРЫ ПРОБЛЕМ КОММУНИКАЦИИ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Мы поговорим на эту тему не потому, что инновационная деятельность связана как-то со строительством, а потому, что в строительном бизнесе присутствует весь букет коммуникационных проблем, анализ которых может привести на мысли о некоторых универсальных механизмах. Для того, чтобы что-то построить, нужно, прежде всего, иметь для этого средства. Значит, неизбежно взаимодействие с бизнес-партнерами или банками, если, конечно, Вы уже не достаточно богаты для воплощения самостоятельных планов (в этом случае Вас учить ничему не нужно). Общение с банками крайне формализовано: для того, чтобы взять кредит, Вам нужно иметь определенный коммерческий оборот через счет в том банке, где Вы собираетесь кредитоваться, а также иметь какое-нибудь имущество в качестве залога. Вместо второго условия вполне подойдет так называемый поручитель, имущество которого банк примет в качестве обеспечения кредита. Это все формальности, но в случае задержки оплаты кредита возникают серьезные коммуникационные проблемы, как с банками, так и с поручителями, которые рискнули дать Вам гарантию. Зачастую даже с высокопоставленными работниками банков устанавливаются почти дружеские отношения. Подводить их крайне неприятно и чревато полной потерей репутации для дальнейшей работы. Банкам в большинстве случаев не нужно залоговое имущество. Все, что их интересует – это выплата процентов и возврат кредита – то, что составляет так называемую кредитную историю. И все же отношения с банками регулируются, в основном, на уровне законодательства, чего нельзя сказать об отношениях с теми, кто за Вас поручился или дал Вам деньги в долг. Если когда-нибудь Вам придется занимать деньги в долг или кто-то попросит их у Вас, рекомендую помнить небольшую логическую цепочку:

You ask for credit - I give you money - You do not pay - I get mad

You ask for credit - I refuse - You get mad - Better you get mad

Эти простые закономерности, впрочем, работают во всех случаях, т.е. не только в строительном бизнесе. Его российской спецификой, однако, является традиционная российская необязательность - как проектировщиков, так и строителей. Тех, кто разрабатывает проектную документацию, руководство может заставить отложить Ваш проект и заняться чем-то более срочным. Это может быть более выгодный срочный контракт, или работа по заданию местных властей, хорошие отношения с которыми, как воздух, нужны проектирующим организациям для согласования и защиты проектов. Если Вам когда-либо придется что-нибудь проектировать, то, с одной стороны, установление дружеских отношений с ключевыми фигурами проектной организации (ГИП и ГАП – главные инженеры и архитекторы проекта) Вам не повредят. Возможно, Вам придется вывозить не совсем трезвого архитектора с какой-нибудь вечеринки в субботу вечером для срочной инспекции недостроенного объекта, чтобы взглянуть на внезапно появившуюся трещину в стене. Дружеские отношения, однако, могут и усложнять работу, о чем наглядно свидетельствует следующий пример из моей практики. Мой друг-проектировщик любил говорить, что «согласование проекта – это прерогатива заказчика», что подразумевало жесткий контакт с муниципальными и федеральными организациями по сбору подписей. Не секрет, что коррупция в этих делах носит характер эпидемии, однако, мой пример – из другого разряда. Дело в том, что затянутые сроки разработки проекта и его согласования несовместимы с финансовыми схемами, поэтому большинство

организаций начинают строительство задолго до получения документа под названием «разрешение на строительство». Выгодно даже платить штрафы, выписанные надзорными организациями. Впрочем, можно отремонтировать им служебный автомобиль после соответствующего письма об оказании спонсорской помощи. Кто назовет это коррупцией? А кто назовет коррупцией закупку призов для победителей конкурса детского экологического рисунка, организуемого мэрией (за ускорение экологической экспертизы проекта)? Итак, вернемся к моим отношениям с проектировщиком. Дело в том, что он посчитал, что структура почвы на моем небольшом участке требует не менее ста пятидесяти свай для укрепления фундамента, что и было реализовано до того, как служба, которую мы упрощенно назовем «вневедомственная экспертиза», утвердила проект. Более, того, здание было уже почти построено, когда специалисты этой организации вдруг обнаружили, что мое тяжелое здание «выдавит» своих соседей справа и слева, потребовав отсечь мой тяжелый фундамент от легких фундаментов соседних строений. Мой друг-проектировщик был в ярости, считая, что эта придирка – бессмысленная, что он готов доказать в любом суде свою правоту. Он считал, что заказчика проекта, способного строить здания, согласующие организации рассматривают в качестве «дойной коровы», т.е. как источник взяток. В нашем же случае никаких намеков на коррупцию не было. Наоборот, моя неуклюжая попытка сделать подарок на день рождения директору «Вневедомственной экспертизы» закончилась глупо: на следующий же день подарок стоял у меня в офисе с комментарием: «Ведь Вы никогда не подарили бы мне ничего, если бы Вам не нужно было согласовывать проект». Оказалось, что специалист согласующей организации учился в одной группе архитектурного факультета с моим другом - проектировщиком, причем был троечником-неудачником. Ничего доказать в такой ситуации невозможно, несмотря на очевидную правоту разработчика проекта (дом стоит уже пять лет, не причинив никаких разрушений соседям), однако подпись получить было необходимо. Пришлось применить ход, который тонкая душевная организация моего друга приравняла к предательству (он, кстати, один из самых знаменитых в городе бардов): я спросил совета у бывшего троечника-специалиста «Вневедомственной экспертизы» о способе устранения ошибки, совершенной бывшим отличником-проектировщиком. В результате я обогатил свой словарный запас новым словом – «шпунт». В проем между стенами (толщиной 40 см, глубиной 10 метров) должен опуститься некий гипотетический очень худой строитель и отсечь мое здание от соседних, пробуриив в фундаменте, множество «шпунтов» длиной по несколько метров. Эта фантастика была отражена в проекте, подпись получена, самолюбие троечника удовлетворено, самолюбие проектировщика уязвлено. Однако задача была решена. Для тех, кому стало интересно строительство, скажу, что при достаточном финансировании все проблемы на 80% состоят из документооборота, и только – на 10 % - из инженерных сложностей. Причем, все эти «Гипы» и «Гапы» заставляют директора или его заместителя вникать в строительные тонкости, изучать множество новых слов и аббревиатур, т.е. изучать новый язык. В противном случае строительство затянется на вечность. Небольшое отступление для тех, кто решил обзавестись квартирой и связался со строителями. Строительная контора заставит Вас, скорее всего, подписать договор, лишаящий Вас всех прав на приличную неустойку в случае задержки сдачи дома в эксплуатацию. Запомните одно правило, если Вы заключили договор об участии в долевом строительстве: договор можно оспорить в суде и получить приличную неустойку (3% за день задержки) даже в том случае, если Вас

вынудили подписать договор, в котором указана неустойка 0.01% в день. Такой договор противоречит закону о защите прав потребителей, поэтому суды не принимают его к рассмотрению (поверьте победившему в суде!). Судебное разбирательство – серьезный элемент коммуникации со строителями. Часто приходится судиться с самой организацией, пытаясь сохранить хорошие отношения с ключевыми фигурами строительной фирмы. Не буде, однако, на этом останавливаться. Оставаясь в строительной тематике, позволю себе вернуться в тему необходимости владения русским языком, когда речь идет об искусстве получения подписей для получения разрешения на строительство. Многие не поверят, но практически во всех случаях вы должны получить документ от соответствующей инстанции об отсутствии на вашей потенциальной строительной площадке всевозможных исторических черепков, представляющих ценность для археологов. В моем случае ситуация осложнилась сменой руководства Департамента культуры. Новый начальник Департамента боялся брать на себя право подписи и отправлял тех, кто решился строить, в Новосибирск, где находится головная организация, знающая, видимо, где в Томске находятся исторические залежи. Его заместитель, однако, оказался человеком мудрым, который понимал, что нельзя отдавать инициативу Новосибирску в решении томских вопросов (это заняло бы не меньше месяца). Кроме того, он предчувствовал, что новый начальник – человек временный. Поэтому заместитель начальника Департамента по культуре решил помочь моей фирме в получении документа, который требовала от этого департамента все та же «Вневедомственная экспертиза», взаимодействие с которой описано выше. Вместе с заместителем начальника мы сочинили документ, который в глазах главы Департамента выглядел, как сопроводительное письмо к пачке документов, отправляемых в Новосибирск. Поэтому глава Департамента по культуре без сомнений его подписал, наивно думая, что документы отправляются в Новосибирск. Ниже следует текст этого письма, который можно отнести к шедеврам бюрократического искусства:

«В связи с представлением в госорган по охране наследия всех дополнительно затребованных Департаментом документов и с полной доработкой разделов проектной документации в части обеспечения мероприятий, направленных на сохранение объектов опорной исторической застройки квартала, Департамент по культуре считает возможным согласовать рабочий проект на строительство административного здания по ул. Гагарина 40/1».

Игра здесь, безусловно, в слове «госорган». Общение с органами, призванными защищать так называемое «историческое наследие» - большое искусство в городах, подобных Томску, в котором с формальной точки зрения исторических памятников – почти столько же, сколько полуразвалившихся деревянных домов. Их жильцы в большинстве случаев мечтают переехать в цивилизованное жилье, но, к сожалению, строить новое здание нужно по новым строительным нормам и правилам (СНИП). На практике это означает, что после сноса ветхого деревянного дома в центре города застройщик должен отступить по шесть метров от соседних домов, т.е. новое строение в такой геометрии получается длиной метра три. Поэтому начинается новая игра – игра не в проект нового здания, а в так называемый «проект реконструкции», когда делается попытка сохранения внешнего стиля при одновременном планировании современного интерьера. На этой фазе начинается взаимодействие с гиперактивными патриотами деревянного зодчества, которые требуют реконструкции зданий с обязательным использованием столетних материалов. Приверженцы этой фетишистской философии прибегают к интересной терминологии (например, «намоленное место»), навешивая на

застройщиков ярлыки типа «рыночный фашист» за то, что они считают, что должны существовать лишь здания, в которых хотят жить или работать люди. Архитекторы – особая каста, но так называемые «деревянщики» занимают в ней особое место. По словам упомянутого выше моего друга-проектировщика с «деревянщиками» невозможна никакая беседа, если Вы не разделяете с ними их восторга по поводу деревянных домов. Не взаимодействовать с ними вообще в принципе невозможно, так как этого зачастую требуют различные формальные процедуры. Томичам известен магазин детских игрушек «Лимпопо» и стоящий рядом деревянный дом (есть на всех альбомах о Томске). Мало, кто знает о том количестве проблем, которые были у его собственника из-за того, что он сначала построил приличный каменный дом, после чего сделал имитацию деревянного по старым чертежам и восстановил внешний облик здания в том виде, который знаком томичам всех возрастов. Есть еще одна проблема – нельзя по нелогичным пожарным правилам отделять каменное здание деревом, так как это снижает класс огнестойкости. Строить из дерева можно, ибо «мертвому пожар не страшен», а отделка камня деревом запрещена. О коммуникации с теми, кто должен защитить нас от пожара – в главе о коррупции как разновидности коммуникации.

Есть еще одна категория людей, с которыми необходимо уметь общаться во время организации строительства – это жильцы прилегающих к строительной площадке домов. Автору этих строк не пришлось расселять жильцов сносимых домов, поэтому не могу поделиться личным опытом. Есть, однако, в этом процессе общая закономерность – количество жильцов сносимого здания резко увеличивается при проявлении к нему интереса со стороны строительной организации. Этот процесс иногда приводит к обратному результату – потенциальный застройщик теряет интерес к объекту из-за экономической нецелесообразности расселения большого числа людей. Это навеки консервирует ветхие деревянные дома, окруженные новостройками (пример в Томске – строение во дворе дома по адресу ул.Косарева,33). Если нет необходимости расселения жильцов, это не означает, что Вы не наступаете на их интересы, или же жильцы не имитируют нарушения таковых. Здесь тоже необходима определенная логика коммуникации, которая является сплавом порядочности с жесткостью. Порядочность состоит в обязательном выполнении всех обещаний, данных жильцам (построить детскую площадку, газон, погреба и т.д.). Мне пришлось даже построить гараж в центре города самому активному борцу за сохранение статус-кво, после чего выкупить этот же гараж. Кстати, выделение лидера своих оппонентов – самый главный элемент победы. При этом нужно всегда выполнять обещанное, но не позволять никому злоупотреблять своим правом писать жалобы, парализуя прохождение документов или процесс строительства. Зачастую жильцы соседних домов любят вызывать различные комиссии, демонстрируя им трещины на штукатурке, появившиеся якобы после начала строительства по соседству. С такими господами нужно обращаться жестко, требуя строительной экспертизы. Однако, любая стройка – это создание неудобств всем живущим рядом. Необходимо заботиться не только о выполнении норм безопасности, но и комфорте людей, обеспечив им такие «мелочи», как удобство передвижения и тишину в вечернее время, даже, если у Вас есть строители, готовые поработать и пошуметь вечерами. Хорошим подспорьем является набор на работу тех, кто живет в соседних домах. Если даже Вы не найдете квалифицированную рабочую силу, всегда можно взять на работу сторожей, дворников, уборщиц. В их лице Вы получите, кроме всего прочего, еще и разведчиков, с помощью которых можно не только предотвратить враждебные действия против Вас, но даже

развалить единство протестных действий (или жалоб-писем). Закончу строительную тему курьезным эпизодом: крупный чиновник звонит мне и сообщает, что ему трудно теперь продвигать согласование моих документов по строительству, так как «на аппаратном совещании у зам. мэра сообщили, что от шума забиваемых моими строителями свай умер ветеран войны». Любопытно, что никаких жалоб ни от кого не было, но самым интересным во всей этой истории был тот факт, что забиваемых свай не было вообще – это были так называемые буронабивные сваи, которые сверлят в земле и заливают цементным раствором (процесс довольно-таки тихий). Мое расследование так и не привело к нахождению оригинала жалобы. Все, что мне удалось узнать в мэрии - это то, что умер жилец квартиры номер 24. При этом в соседнем доме было всего 8 квартир, а последний раз люди в нем умирали пять лет назад. Дальнейшая разведка показала мне, что этот слух был неудачной попыткой предложить мне «решить проблемы» со стороны ответственного работника городской администрации. Специфика этой коммуникации в том, что мы были почти друзьями.

Закончим строительную тему и перейдем к печальной реальности – к коррупции.

Задание №10

Всем известно, что Томск известен стране (и частично миру) своей деревянной архитектурой. Далеко не все здания, которые имеют статус памятника, находятся в состоянии, которое позволяет в них кому-то жить или работать.

Представьте себе, что рядом с каменным зданием, где успешно работает ваш бизнес, находится один из таких «шедевров» (см. видео [HOUSE](#)). В здании разбиты стекла всех окон, в нем отключено электричество, но в сентябре, когда начался отопительный сезон, из него повалил горячий пар... Вам также известно, что некоторое время назад в нем было совершено убийство. Кроме того, в здании постоянно собираются люди без определенного места жительства и подростки-токсикоманы, возраст которых не превышает 10 лет. Мэр города, рассматривая возможный снос здания и строительство на его месте нового, рекомендует следующее: «Если хотите строить в центре города, сначала подготовьте общественное мнение».

Опишите мероприятия, которые бы вы осуществили с целью подготовки общественного мнения.

Глава 7. КОРРУПЦИЯ

Многим может показаться, что коррупция – это какое-то внешнее по отношению к нам зло. Попробую взять на себя смелость утверждать, что такую святость могут позволить утверждать только те, кто ничего не делает. Зачастую мы совершаем в качестве первого шага маленькие компромиссы, от которых нам даже не стыдно. За эти компромиссы не будет никакого уголовного или даже административного преследования в случае их обнаружения. Нам придется вернуться в строительную сферу, чтобы понять всю сложность ситуации. Для того чтобы собирать бесчисленные подписи для оформления всевозможных разрешений, обычно принимается на работу мобильный человек, способный «договариваться». Однажды такой человек позвонил мне за десять минут до окончания рабочего дня из офиса, где ставят свои подписи чиновники организации, представляющей интересы инвалидов. Он поведал мне, что подпись мы получим, но секретари проголодались, а за десять минут нужное заключение они подготовить не успеют, и что цена вопроса – это две курицы гриль. Я, естественно, согласился, хотя понимал, что одна из этих кур станет достоянием сборщика подписей. Зачем нужно было согласовывать проект в этой организации? Все очень просто: вне зависимости от того, какая деятельность предполагается в здании (например, торговля оборудованием для боевых искусств и тяжелой атлетики), по правилам необходимо обеспечить специальный лифт для инвалидов на второй этаж здания. Если желания соорудить такой лифт не возникает, то необходимо получить документ от заинтересованной организации. Однажды в моем кабинете сидел зам. начальника МЧС по Томской области. Пожарное ведомство входит в МЧС, поэтому я никогда не имел проблем с получением подписей по вопросам пожарной безопасности в возводимых мной объектах. При этом наша дружба с МЧС не зависела от взяток и подношений, ибо такого просто не было: я тогда добровольно помогал МЧС, так как был увлечен созданием фирмы по торговле средств индивидуальной защиты, дозиметров и противорадиационных препаратов. Моя фирма помогла даже оснастить учебный центр МЧС современными средствами индивидуальной защиты. Таким образом, никаких коррупционных отношений между нашими организациями не было. Однако в момент нахождения зам. начальника МЧС в моем кабинете раздался звонок от моего работника, собирающего подписи, который поведал, что для очередного согласования необходимо заплатить пожарному инспектору некоторую сумму. Я, естественно, возмутился и попросил пожарного чиновника уладить вопрос без всяких промедлений. Однако мой работник после этого прочитал мне небольшую «мораль» о недалёковидности моего поступка: обидев мелкого пожарного инспектора, как будем работать после того, как сменится начальство МЧС? Кстати, все руководство МЧС в ближайшее время после этого полностью сменилось. Для тех, кто незнаком с требованиями пожарных, нужно объяснить, что все они делятся на абсурдные и правильные. Требовать от них согласования сомнительных ситуаций, когда подвергаются опасности человеческие жизни, глупо и аморально. Все, что обсуждалось выше, касалось только абсурдных требований. Однажды чиновник пожарного ведомства сам предложил мне не тратить средства на противопожарную пропитку стропил крыши, обещая и без этого поставить подпись под нужным документом. Он мне объяснил, что химикат для пропитки выполняет огнезащитную функцию в течение лишь нескольких месяцев. Таким образом, тезис о наличии как минимум одного абсурдного требования доказан. Напомню, что характер наших взаимоотношений исключал личный интерес

чиновника. Кстати, жизнь – сложная вещь, которая не всегда соответствует нашим представлениям о ней. Например, представлениям о тотальной коррупции. Однажды я смог убедиться в этом, когда, прогуливаясь по ночному городу с признаками бронхитом, я решил заглянуть в городскую больницу, прихватив коробку конфет и бутылку шампанского. Мне сделали рентгеновский снимок, послушали трубкой легкие и попросили вон вместе с моими конфетами и шампанским, убедившись, что я не тяжело больной. К сожалению, наше представление о том, что нашим миром управляет частный интерес даже там, где это незаконно, соответствует действительности. Преподаватели бизнеса сталкиваются с той же проблемой, которая возникает у меня при написании этих строк. Суть проблемы в ответе на вопрос объяснить молодым люди правила игры в стиле «geal politik» или призывать к уважению тех понятий, по которым живет цивилизованный мир, в котором уважение закона находится на первом месте?

Председатель Совета директоров группы компаний «Тройка Диалог» Р. Варданын, рассказывая о частной бизнес-школе «Сколково», в которой он является президентом, в частности, заявил:

«...спрашиваю в одной бизнес-школе (а всего я объехал 54): как вы обсуждаете тему коррупции? Отвечают: никак, коррупция незаконна. То, что незаконно, это я понимаю и без них, но человек, окончив МВА, закрывает дверь учебного заведения и попадает в реальную жизнь, в ту жизнь, в которой взятки — данность. Следовательно, тема коррупции должна обсуждаться в бизнес-школе, студенты должны получить реальные инструменты, как иметь дело с этой проблемой. А как без этого, учитывая нашу российскую действительность? Понимаете, бизнес — это очень прикладное занятие: ты должен понимать среду, жить в ней, чтобы принять правильное решение. И «Сколково» в этом смысле — уникальная школа, мы предлагаем уникальный продукт, который они не получают нигде больше...

Предприниматель должен взять бухгалтерский баланс, задать 5 вопросов и понять — воруют или не воруют. А вот этому не учат в бизнес-школе. В академической бизнес-школе учат дебет с кредитом свести. О «черной» экономике там нельзя говорить, о «черной» кассе нельзя говорить, о том, что бывает система учетности официальная и неофициальная, — тоже нельзя. Я спрашивал в Гарварде, как же так, очень много компаний имеют одну информацию для менеджмента и другую — для налоговых органов. Мне ответили: такого не может быть, это незаконно. А мы в «Сколково» будем учить, только не в аудитории — в реальной практике» [12].

Рекомендую познакомиться с источником этой цитаты в полном объеме. Она называется очень оптимистично «Мы понимаем: научить предпринимательству не-возмож-но!». Попробуйте понять, что этим хотел сказать крупный предприниматель, который основал школу, название которой уже предполагает обучение бизнесу. Подсказка: никакого противоречия здесь нет.

Г. Сатаров – известный исследователь российской коррупции – на одном из семинаров рассказал о своеобразном конкурсе, на котором было предложено разработать самый безопасный способ передачи взятки. Победил следующий проект: необходимо написать в прессе о том, что целевой «бенефициар» взятки – вор, после чего обиженный подает в суд и после мирового соглашения получает оговоренную сумму, свободную от налогов. Затраты – только судебные издержки. Никакой опасности быть пойманным за руку. Я помню также, что решил задать эксперту по коррупции вопрос: «Безнравственно ли не дать обещанную взятку?». Ответ последовал после небольшой заминки: «Конечно!».

Во всех этих занятных историях много грустного, ибо жизнь в нашей стране такова именно потому, что верховенство закона в ней – пока несбыточная мечта. Природа неуважения к закону одинакова, говорим ли мы о взятках и неуплате налогов или о произволе чиновников, сдерживающем развитие экономики, не оставляя никаких шансов на модернизацию страны и на инновационное развитие. Р.Варданян в том же интервью говорит, что в России «нет политических свобод, а среда для развития бизнеса вполне репрессивная».

Как бы мне не хотелось поделиться моим опытом «решения задач», я не последую логике Р.Варданяна, и воздержусь от дальнейших советов по достижению результатов в коррупционной российской бизнес-среде. Кто знает, возможно, политическая эволюция нашей страны в ближайшем будущем обесценит мой опыт в этой области, сделав его передачу не только безнравственной, но и бессмысленной.

Задание №11

Изучите историю главных проблем фирмы ИКЕА во время строительства и функционирования московского, петербургского и провинциальных филиалов. Напишите небольшое эссе (15-16 предложений), в котором должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- 1) какое отношение к сложившейся ситуации имеет протестантская этика?
- 2) были ли вовлечены в коррупционные и другие неэтичные действия на территории РФ сотрудники ИКЕА, имеющие гражданство Швеции?
- 3) были ли вовлечены в коррупционные и другие неэтичные действия сотрудники ИКЕА, руководившие из Швеции работой ИКЕА в РФ?
- 4) какова роль работников фирмы, которые отвечавших за энергоснабжение?

Глава 8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ

Глобальный характер мировой экономики делает очевидным необходимость приобретения деловыми людьми навыков международной коммуникации. При этом совершенно неважно, в какой области это взаимодействие осуществляется: в области высоких технологий или в традиционной для России продаже сырьевых ресурсов. Навыки международной коммуникации – это не только знание языков. Будущим бизнесменам необходимо интересоваться новейшей историей, политикой, знать географию и хотя бы поверхностно знать культуру и традиции тех стран, где предполагается реализация того или иного бизнес-проекта. Нет бизнеса вне политики: Р.Варданян сказал, например, следующее: «...про то, какова роль коммунистической партии в Китае, не обсуждают ни в одной бизнес-школе мира: а как можно принимать эффективные бизнес-решения, не закладывая этот фактор в анализ?» [11]. Китай – наш ближайший, бурно развивающийся сосед, поэтому эта страна заслуживает самого пристального изучения. Нужно знать специфику отношений Китая с Тайванем, знать, в каких ситуациях вообще можно разделять материковый Китай от острова, не рискуя испортить отношения с представителями КНР.

Первым барьером на пути успешного международного сотрудничества является, конечно, незнание языка, на котором говорит большая часть планеты. Речь, конечно, об английском языке. Несмотря на то, что демографическая ситуация на планете говорит в пользу роста населения стран, говорящим по-арабски и по-китайски, английский еще долго будет языком международного общения, так как и арабы и китайцы учат английский язык, если хотят преуспеть в жизни. Я намеренно не упомянул о целом миллиарде человек, живущих в самой большой и бурно развивающейся демократии мира – Индии, так как английский язык является в этой стране государственным языком.

Невозможно, однако, точно очертить параметры компетенции, когда речь идет о профессиональной коммуникации на английском языке. Проблемы начинаются, конечно, на чисто лингвистическом уровне, но этим они не исчерпываются. Приведу пример: сотрудник технического университета, желающий реализовать на Тайване свои разработки, скорее всего, знает, что *power demand* – это «потребляемая мощность». Однако, не всегда те, кого мы зовем «технарями», знают, что *supply and demand* – это предложение и спрос, так как владение «экономической терминологией» не входит обычно в сферу интересов ученых и инженеров. Общаясь с тайваньскими коллегами, нужно помнить, что тема независимости острова от Китая – очень чувствительная. Иногда нужно воздержаться от обсуждения этой темы, но далеко не всегда: почувствовав настроение собеседника, можно очень быстро «to make him cooperative», осудив либо агрессивность материкового Китая (*Mainland China*), либо, наоборот, нелепость разделения великой нации на части – в зависимости от политических взглядов собеседника. Очевидно, что для того, чтобы быть немного дипломатом, нужны некоторые познания в том, что происходит на планете. Можно по-разному относиться к этой информации и к собственным пробелам в этой области. Легче всего, конечно, отнести все это к области специального знания (международные отношения). Я специально поставил слова «экономическая терминология» в кавычки, так как не считаю, что понятие «спрос и предложение» – из области узкого профессионализма. Эти слова и соответствующие понятия являются стандартными языковыми средствами образованного человека, когда речь идет о родном языке, и совершенно непонятно, почему при переходе к языку

иностранному эти понятия должны вдруг становиться «узкопрофессиональными». То же самое относится и к вопросу о взаимоотношениях между Китаем и Тайванем: человек с университетским образованием должен хотя бы поверхностно знать о напряженности между этими странами. Кстати, редакторы мировых новостных каналов (CNN, BBC) исходят именно из этого факта при составлении сюжетов, лишь изредка давая возможность телезрителю освежить память фрагментами типа «Facts you need to know» об истории страны и ее проблемах. При этом вещание этих каналов рассчитано не только на людей с высшим образованием. Есть, конечно, нюансы, которые обязаны знать только профессионалы. Почувствовать эту грань нетрудно, что легко может пояснить следующий пример. В ноябре 2009 года на BBC был показан сюжет об опальном бывшем премьер-министре Таиланда, которому на родине грозил тюремный срок. Его временно приютила и дала пост советника по экономике соседняя Камбоджа, что неизбежно привело к усилению напряженности между странами. К области специального знания, безусловно, относится информация о том, что между странами существует конфликт, частично обусловленный разногласиями по поводу содержания культовых объектов на территории Камбоджи. Однако, на мой взгляд, образованный человек обязан знать, что случилось в этой стране во время правления красных кхмеров (*Khmer Rouge*) в 70-е годы 20 века: геноцид и гибель половины населения страны.

Отличная языковая подготовка – далеко не единственный фактор успеха в международном сотрудничестве, хотя без нее достижение взаимопонимания и доверия между сторонами в принципе невозможно. При всем уважении к тяжелому труду переводчиков рекомендую постараться выучить язык на достаточно высоком уровне, чтобы обращаться к их помощи лишь в исключительных случаях. При этом советую обращаться только к профессионалам высокого класса, так как рынок переводческих услуг «перегрет» крайне низкокачественным предложением. На эту тему прочитайте статью СЕКРЕТ РЕЗИДЕНТОВ, опубликованную в томской газете «Красное Знамя» (апрель 2009 года), которая приведена в Приложении (Приложение 2. СЕКРЕТ РЕЗИДЕНТОВ). Отмечу только, что тон статьи созвучен настроению, выраженному следующими словами из романа А.Толстого «Петр 1»: «Поварам, лекарям, толмачам и прочей обозной сволочи за последним колесом последней телеги идти, дабы видом своим паскудным не смущать дух в войсках». Не соглашусь с тем, что «воинам инновационного бизнеса» нужно обязательно научиться профессиям лекаря и повара, но к остальным участникам процесса (идушим за последним колесом), лучше не обращаться. Дело в том, что гораздо легче научиться понимать чужой язык и на нем письменно и устно выражать свои мысли, чем осуществлять перевод – занятие, приближенное к искусству. Письменный перевод мы обсудим в дальнейшем. Что касается так называемого «внутреннего перевода» во время речи, то здесь имеет место очередное заблуждение: никто не может молниеносно осуществлять перевод русских предложений в английские, чтобы сохранять более-менее приемлемый темп речи. Позволю себе смелое утверждение о том, что говорящий по-английски на этом языке и думает. Уровень речи и мышления может быть невысоким, но о «внутреннем переводе» не может быть и речи! На это просто нет времени. Далее, мне часто приходилось слышать от студентов следующее: «Как я могу это понять? Мне сначала нужно это перевести!». В таких случаях я пользуюсь жестоким приемом, предлагая перевести на русский язык пару строк из рок-оперы Л. Вэббера «Эвита»: «You always need a right fella to be stellar...The greatest social climber

since Cinderella». Для того чтобы объяснить смысл этих строк, нужно две минуты. Хороший краткий перевод лично я не могу сделать до сих пор...

Таким образом, не нужно становиться «толмачами». Нужно освоить язык и пользоваться им, стараясь по возможности забыть о «переводе». Зачастую бизнесмены владеют лишь зачаточными знаниями английского языка, полагаясь на переводчика. Опишу случай из моего опыта, который можно было бы назвать курьезным, если бы он не привел к серьезному приступу гипертонии бизнесмена, закупившего в Сингапуре партию товара, предназначенного для срочной доставки в Москву (самолетом). На своем ломаном английском он задал своему поставщику вопрос: «Where are my goods?», ответ на который его потряс: «Shipped already». «Какой к черту «ship»?» - кричал он, хватаясь от боли за голову. Дело в том, в этой голове помимо повышенного давления еще со школьных времен находилось только существительное *ship*. Другого существительного (*shipment* – «доставка») он не знал, как не знал и глагола *to ship* – «доставлять, отправлять». Товар из Сингапура, как и договаривались, улетел самолетом (в противном случае морской путь занял бы более месяца).

Проблемы коммуникации присущи не только нашим соотечественникам. Писатель и публицист Д. Джеймс в своей книге «The Executive Guide to Asia-Pacific Communications» [13], написанной в 1995 году для путешественников, бизнесменов и пользователей Интернета, дает следующие советы для достижения понимания между обитателями азиатской части Тихого океана и теми, для кого английский язык – родной: «*[Foreigners] Be specific in communications with Americans. Be clear about what you request, and supply all the information that they may need to make a decision. Americans should be careful in their written and spoken communications with foreigners, especially those whose first language is not English. Keep sentences and terminology simple. In conversations, speak slowly, enunciate carefully and avoid slang expressions*». Итак, Д. Джеймс рекомендует «to keep sentences and terminology simple». Однажды я участвовал в переговорах с китайцами по поводу строительства в Томске ресторана. Перевод осуществлял неопытный молодой человек из Китая. Мне пришлось сделать замечание одному из соотечественников за то, что он не следил за своим языком, создавая огромные проблемы переводчику. «У Вас пятаки, у нас – механизмы» - так россиянин намекал китайским инвесторам на то, что мы имеем строительную технику, необходимую для проекта, но не имеем денежных средств («пятак»). Парадоксально, но «keep sentences and terminology simple» не желают зачастую даже наши соотечественники в общении друг с другом. Иногда это делается сознательно: «...в контексте новой образовательной парадигмы процесс обучения должен строиться как взаимодействие, основанное на коммуникации, которая реализуется...» (из языка общения лингвистов).

Есть, однако, и другие примеры, когда общение осложнено по причинам, которые с некоторой натяжкой можно отнести к разряду «объективных». Рассмотрим некоторые предложения из выступления Р. Агамирзяна, который в должности председателя Российской венчурной компании сопровождал Президента РФ Д.А. Медведева во время его визита в Томск в феврале 2010 года. Совсем необязательно было, на мой взгляд, произносить слова *Silicon valley*, перечисляя на русском языке классические инновационные регионы, так как не все слушатели знакомы со значением слова *valley* («долина»), тем более, что Новая Англия была в этом же предложении упомянута по-русски. Далее, россияне привыкли произносить название штата Флорида с ударением на втором слоге, поэтому лучше так и делать, выступая на русском языке. Это, конечно,

мелкие придирки к речи «венчурного капиталиста», но что читатели думают по поводу следующего предложения: «Далеко не все вузы могут адекватно оценить то «value», которое они могут добавить для бизнеса». Кстати, произнесенные вяло, без соответствующей артикуляции слова *valley* и *value* звучали почти одинаково. Непонятно, зачем Р. Агамирзяну потребовалось пояснять вполне адекватное ситуации русское слово «взаимодействие» словом «интеракция» (*interaction*). Еще более непонятна замена простых слов «образование», «опыт», «навыки» английским *background*: «Дать человеку с такими способностями необходимый background...». В своем выступлении докладчик говорил также о компаниях, которые можно «отспиноффить»... Для того, чтобы понять этот профессиональный сленг, мало знать, что глагол *to spin* – это «вращаться», нужно знать, что *to spin off* в том случае, когда речь идет об инновационном бизнесе, означает «отпочковать». Кстати поиск с помощью Google на момент написания этих строк (январь 2011 г.) дал только одну ссылку с использованием русского варианта этого слова. Предлагали «отспиноффить волюм»...

Язык – явление живое. Язык жителей столицы меняется еще быстрее: компании можно теперь не только «кошмарить», но и «спиноффить». Эта «эволюция», к сожалению, приведет к тому, что в будущем наши потомки не поймут язык Пушкина и Тургенева. Общими, скорее всего, останутся предлоги, окончания и географические названия, ведь уже сегодня на Тверской «драйвера возят путан за баксы» (до глагола пока дело не дошло, ибо еще не изобрели что-то вроде «траффикать»).

В речи директора Российской венчурной компании были, однако, и другие моменты, когда использование иностранных слов и аббревиатур было неизбежным. Например: «Скорее всего, фонд будет работать по модели МВО – *management buyout*». В данном случае речь шла о системе, позволяющей персоналу выкупать акции предприятия. Не путать с *MBO – Management By Objectives!* «Кроме того, у нас в планах создание кластерного специализированного фонда» - сказал Р. Агамирзян. Слово «кластер» все, кто слабо владеет английским языком, понимают по-своему. Физики, видящие за этим словом группу атомов и молекул, понимают нечто отличное от того, что думают об этом химики. Астрофизики, мыслящие в терминах красивых скоплений звезд, не подозревают, какой кошмар это «стильное» слово означает для онкологов. Всем профессионалам было бы гораздо легче, если сначала удалось запомнить это слово, прочитав в оксфордском словаре [14] следующее:

number of things of the same kind growing closely together: a cluster of flowers/berries/curls; hair growing in thick clusters;

number of persons, animals, objects, etc in a small group: a cluster of bees//spectators/islands.

Запомнив простой образ виноградной грозди (*grape cluster*), легко переходить и к другим: к кластерной бомбе, типу опухоли или модели кластерной экономики. В выступлении Р.Агамирзяна было использовано еще одно «заморское» слово, которое уже фактически заняло свое место в официальном русском языке – «аффилированный». Для того, чтобы понять смысл и правописание этого слова, обратимся к «ликбезу» Интернет газеты *newslab.ru*: «Темой очередного ликбеза будет слово «аффилированный». Оно нечасто встречается в разговорной речи, но зато его можно увидеть / услышать в новостях и разнообразной аналитике, а уж если речь идёт о коварных олигархах и украденных ими фабриках, заводах, газетах и пароходах, то без упоминания неких «аффилированных лиц» не обойтись. Итак, что это такое, и как правильно пишется слово. «Аффилированный» происходит от английского *affiliate* – «присоединять, соединять». Например,

аффилированная фирма – фирма, присоединенная к более крупной (материнской) компании в виде одного из филиалов, дочерней фирмы; аффилированное лицо – физическое или юридическое лицо (инвестор), способное оказывать прямое влияние на деятельность компании. Чтобы запомнить правописание и не мучиться, вспоминая, как же всё-таки правильно: аффилированный или афиллированный (или, может, аффиллированный?), заглянем в происхождение слова. Английское *affiliate* – «присоединять» – произошло от позднелатинского *filialis* – «сыновний» (лат. *filius* – «сын»). От него же, кстати, произошёл и «филиал» (организация, являющаяся частью какой-либо другой организации). Ну а поскольку в «филиале» *Л* всего одна, то и в «аффилированном» (проведём аналогию) *Л* тоже будет одна. А двойная *Ф* – результат английского заимствования. Кажется, теперь запомнить несложно». Не забудьте также поинтересоваться словом, которому почти сто лет – «кликбез».

Запоминание заимствованных слов, которые прочно входят как в обыденный русский язык, так и в лексику профессионалов, действительно, облегчается, когда мы обращаемся к латыни или английскому. Нас, однако, более интересует второй вариант. Именно знание английского позволило мне однажды понять удивительную фразу, сказанную пожилой австралийкой украинского происхождения: «У меня кара заинщурована». Предлагаю читателю самому разгадать этот ребус (эта фраза была ответом на мой вопрос о том, безопасно ли оставлять машину открытой).

Звучит банально, но английский язык – это, действительно, язык международного общения. Это совсем не означает, что английские слова являются своеобразными «отмычками» для того, чтобы попасть в душу собеседника, в котором Вы бы хотели видеть партнера. Это происходит потому, что национальный менталитет является своеобразным процессором английских фраз, который в любом случае гарантирует, что человек воспримет их с учетом местных традиций. Причем важность этих особенностей меняется от региона к региону. Например, проведя значительное время в Сингапуре, я уже довольно свободно общался с простыми людьми и бизнесменами региона, не обращая внимания на колорит, так как британская культура оказала сильнейшее влияние на менталитет сингапурцев. Любопытно, что официальная пропаганда островного государства говорит о «new historical identity – Singaporean», что практически слово в слово повторяет старую советскую пропаганду о «новой исторической общности – советском человеке». При этом правительство Сингапура неохотно признает, что успех страны, в частности, обеспечен хорошим колониальным наследием (одним из государственных языков является английский, на котором говорит в той или иной степени почти все население).

«Восток – дело тонкое» - эту простую истину я не учел, когда решил самоуверенно перенести свой опыт общения в Сингапуре на Арабские Эмираты. Я без предварительного звонка появился в интересующей меня фирме, закупил образцы товаров и, пообщавшись 10 минут с руководством фирмы, улетел в Россию, где специалисты-товароведы должны были выбрать номенклатуру для закупки массовой партии. После запроса в фирму ответа, однако, не последовало, как и после второй и третьей попытки. На вопросы по телефону слышались только уклончивые вежливые ответы и обещания. В итоге никакого сотрудничества не состоялось. Впоследствии летчик сингапурских авиалиний (ирландец по происхождению) объяснил мне мою ошибку: я не спросил араба о здоровье его мамы, его детей, не выпил с ним чая (правда, мне никто его не предлагал). Любопытно, откуда у ирландского летчика, работающего в «Singapore Airlines» знание психологии арабов?

Ответ неожиданный: пилот пассажирского лайнера подрабатывал челноком, перепродавая в Европе эксклюзивную одежду, произведенную в арабских странах. Ирландец дожидался выхода на пенсию, чтобы открыть в Дублине свой бутик.

Таким образом, та бизнес-практика, которая вполне применима в Сингапуре, в ОАЭ оказалась неприменимой, хотя язык общения был все тот же универсальный – английский. Впрочем, язык сингапурцев часто зовут *Singlish*, ибо изменению подверглось не только произношение (что неизбежно), но и другие языковые аспекты. Например, появилась причудливая превосходная форма у прилагательного *quick* – *quicker*, которой в классическом английском нет (есть *quicker*). Например, Ваш сингапурский друг, узнав, что Вы завтра улетаете, может предложить Вам *to send you to airport*. На сингапурском форуме была дискуссия под общим названием «Should we speak Singlish?». Вопросы, обсуждаемые в этой теме, имеют отношение и к той роли, которую будет играть планетарный язык в развитии экономики России а также ее месте в глобальном мире.

Английский язык является одним из государственных языков Сингапура наряду с китайским (*Mandarin*), малайским (*Malay*) и тамильским (*Tamil*). При этом малайский язык является по историческим причинам национальным языком Сингапура, на нем исполняется гимн государства. Несмотря на такое смешение, в прессе и официальных документах доминируют английский и китайский языки – языки народов, оказавших самое мощное влияние на историю и экономику региона. *Singlish* – это своеобразный диалект английского языка, на котором говорит почти все население острова. Многим нравится это своеобразие, другие считают это проявлением неграмотности, апеллируя к той роли, которую сыграл язык колониальной державы (Англии) в развитии Сингапура и его процветании. Один из участников упомянутого выше форума написал на эту тему следующее: «*Sometime back, PM Lee Kuan Yew was giving a speech on how Singapore was able to attract foreign investments. It was not just the political stability, tax incentives and infrastructure, he said. The ability of our work force to speak good intelligible English was an important factor. The chairman of a large multi-national told our then PM: We decided to locate in Singapore although there were cheaper places in Asia. We make precision equipment and we do not want any foul-ups due to miscommunication amongst the workers*».

Какое отношение эта ситуация имеет к России или ее отдельным регионам? Продолжительное время Администрация Томской области, например, делает ставку на так называемую ТВЗ – томскую “внедренческую зону”, которая, используя инновационный потенциал местных ученых в комбинации с выгодными экономическими условиями, обеспечила бы подъем экономики области. Это, однако, невозможно без зарубежных инвестиций, причем речь идет не только о финансах, но и о технологиях. Можно ли, однако, привлечь инвесторов, полагаясь, в основном, на налоговые и таможенные льготы? «Tax incentives» – это, конечно, здорово, но как быть с «ability of our work force to speak good intelligible English»? Томск – город образованных людей, многие ученые и инженеры легко читают специальную литературу, но их навыки коммуникации на английском языке, как и везде в России, оставляют желать лучшего. Потенциальные инвесторы из Тайваня и Сингапура во время визитов в Томск отмечали, что сибирская «Силиконовая долина» будет невозможна без таких важных «мелочей», как способность местных таксистов говорить хотя бы немного по-английски. Кроме того, иностранные специалисты могут приехать с семьями. Должна быть хотя бы одна школа, где преподавание ведется на английском языке с первого по последний класс. Где взять для этого специалистов, если даже в пособии для инноваторов мне приходится убеждать своих читателей в очевидной

реалии 21 века? «Иначе ты неконкурентоспособен» - так сказал на встрече с красноярскими студентами первый вице-премьер РФ И.Шувалов (февраль 2010 г.), назвав знание английского языка «жизненной необходимостью», ибо «глобализация требует от нас беспрепятственного общения с другими странами». Еще более жестко высказался А.Г.Абрамов (основатель компании «ЕвразХолдинг», член Совета предпринимателей при Правительстве РФ) на встрече со студентами Томского политехнического университета: «Инженер без знания рынков капитала и теории экономической стоимости сегодня не представляет интереса для работодателя. Вы должны суметь объяснить даже ребёнку, чем отличается акция от облигации. А люди, не владеющие иностранным языком, для меня просто «неандертальцы».

Возвращаясь к встрече премьер-министра Сингапура с одним из инвесторов в экономику острова, напомним, что основным фактором при его выборе были не льготы и даже не дешевизна рабочей силы («there were cheaper places»). Проблем коммуникации в Сингапуре нет, поэтому, организуя бизнес в области высоких технологий не нужно бояться того, что «miscommunication» приведет к «foul-ups». Слово *foul* объединило в себе много всякой мерзости (см. сами). *Foul-up* имеет два основных значения:

- 1) a condition of confusion, caused by mistake or poor judgment;
- 2) a mechanical failure.

Обитатели Сингапура, согласно дискуссии на упомянутом форуме, озабочены отклонениями *Singlish* от нормативного английского языка, совершенно не подозревая о том, что есть страны, в которых студентов нужно убеждать в необходимости хоть как-нибудь выучить планетарный язык. Сингапурцы, однако, смотрят вперед, понимая, что это не может быть единственным конкурентным преимуществом наряду с дешевой рабочей силой: «*What did we have? We didn't have that head-start because we didn't have a long enough established and stable community and our local market was way too small to nurture any significant home-grown industry. So we had to import – well, almost literally everything. Technical know-how, management, machinery and the raw materials... You'd have to offer something in return to attract those expertise and resources to come, won't you? What could we offer? We did have cheap labour to offer at the beginning. We also had a population that was by and large literate, yes, in English (which made the difference then over our neighbours)... However, it was probably largely due the ability of Lee Kuan Yew, Goh Keng Swee and others who build up the infrastructure and provided the political milieu (stability), together with a legacy of a workable judicial framework (based in ENGLISH!) that had enabled us to prosper. Times have changed though. The world doesn't need what Singapore was able to offer then. China and a host of others could do those equally well if not better. We can't compete on labour costs anymore. Seagate's departure should be taken seriously as an ominous sign of more unpleasant news to come. Any industry that has to compete internationally mainly on price alone (a consumer commodity) will have to leave Singapore. The sooner we brace ourselves for that reality the less painful it would probably be. It's futile trying to swim against the tide. Those industries that continue to come or to remain in Singapore will be those that compete in areas other than price alone, like pharmaceuticals or bio-med, health care, financial and other services, education hub and other brain or knowledge-intensive ones where quality rather than the price plays a significant role. Do we have our own industries (technology)? If Singapore doesn't stand out somewhere, what's stopping these multinationals from moving to China or Korea? Sure, English alone is not sufficient. It's being one or a few steps ahead of your competitors in expertise. English is one area where we can be ahead on others. So please let's*

not fritter that away. Or are we on the verge of frittering that away? Funny, while many here resist picking up understandable English in favour of Singlish, the Japanese, Koreans, Chinese, Spanish and other non-native English speakers are all eagerly learning to speak universally understood English. If we're not careful, we'd soon be overtaken by them».

Остается только мечтать, чтобы молодые люди в России поняли мысль, выраженную в последнем предложении. В этой главе очень много уделено английскому языку, но длительная стажировка в таких странах, как, например, Китай или Тайвань, без изучения китайского языка становится не только некомфортной, но и менее эффективной, так как английский язык там знают очень плохо. Учитывая, что и наши соотечественники не всегда хорошо владеют английским, становится понятно, что об успешной коммуникации говорить не приходится. Причем речь идет как о профессиональной активности, так и о повседневной жизни (включая отдых и т.д.) С этой проблемой уже начинают сталкиваться те студенты ТУСУРа, которые связывают свою карьеру с длительной учебой и работой на Тайване.

Задание №12

В октябре 2011 года Институт инноватики ТУСУР посетила делегация из Великобритании, целью которой был выбор проектов, достойных продвижения на мировом рынке. Традицией Института инноватики во время проведения мероприятий такого рода, включая международные конференции, является общение на английском языке без помощи переводчика. Британская сторона привезла с собой переводчика, услуги которого не потребовались в течение первых сорока минут общения. На встрече присутствовало около 20 человек, включая представителей администрации Томской области. Услуги переводчика могли бы понадобиться максимум четверем из них, причем двое из этих четырех понимали гостей, но испытывали затруднения, когда нужно было задать вопрос. Руководитель Института инноватики свободно общался на английском языке.

В определенный момент, однако, модератор проинформировал гостей о том, что не все, кто их слушает, способны общаться на английском языке и перешел на русский язык. Общение через переводчика сразу же снизило темп беседы, кроме того, переводчик допускал ошибки. Обмен мнениями превратился в своеобразное общение гостей с переводчиком. Представьте, что вы свободно говорите по-английски и очень заинтересованы в получении внятных ответов на ваши вопросы. На каком языке вы будете задавать свои вопросы в данной ситуации? На каком языке вы бы задавали вопросы, если бы это была встреча на правительственном уровне?

Глава 9. ЯЗЫК КОНТРАКТОВ И НОВОСТЕЙ ЭКОНОМИКИ

В этом разделе речь пойдет, естественно, об английском языке, так как используемый в контрактах русский язык не должен представлять никаких проблем для тех, у кого этот язык является родным. То же самое касается языка и экономических терминов, которые используются в новостях, посвященных экономике. С английским языком все несколько сложнее, так как в обоих случаях мы имеем дело с использованием нестандартной лексики, а в случае новостей стандартные слова могут иметь двойной смысл. Тем, кто добросовестно и с интересом подходит к изучению английского языка, эти тонкости нисколько не осложняют жизнь. Поэтому главные усилия нужно сосредоточить на изучении обычного английского языка, что позволит впоследствии легко овладеть всем остальным, используя специализированные словари и справочники. Эта простая истина не столь очевидна для многих профессионалов от лингвистики, включая тех, кто посвятил свою научную работу языку контрактов. Приведу пример:

ОСНОВЫ ПОНИМАНИЯ ЯЗЫКА КОНТРАКТОВ

С.Н. Солодовникова.

Рассматривается исследование Comprehension, understanding of восприятия, понимание языка контрактов. contracts language is under analysis in the Анализ американской культуры в сфере article. The investigation of American culture бизнеса, обобщение опыта американских и in the sphere of business, accumulation of the российских ученых дали возможность American and Russian scientists' revealing выявить пути прогнозирования понимания discover new ways to forecast understanding договоров. of contracts.

Успешность контракта в значительной степени зависит от правильного понимания сторонами получаемых коммуникативных сообщений, а также от умения прогнозировать варианты понимания и интерпретаций сообщений адресатами. Для понимания естественного языка актуально широкое использование новых когнитивных подходов, т.к. «...они дают возможность на основе единой концептуальной базы эффективно объединять как собственно лингвистические знания (фонетические, морфологические, синтаксические, семантические), так и экстралингвистические (фоновые знания о мире, коммуникативной ситуации, целях и планах участников коммуникации)». Причем, если принять концепцию знания как базисную, то возникает возможность трактовать процессы понимания естественного языка с единой точки зрения, объединяя все вышеуказанные факторы.

При когнитивном подходе понимание основывается на семантическом выводе. С помощью семантического вывода можно восстановить в контракте недостающие (редуцированные) элементы, можно выявить слабо очерченные и новые сведения. От этой информации напрямую зависит успешность договора [19].

На факультете инновационных технологий ТУСУР преподает гражданин Великобритании П.Митчелл, который прекрасно владеет русским языком. Его перу принадлежит следующий комментарий к приведенному выше фрагменту научной работы:

“The author's comprehension and understanding of 'contracts language' may be evaluated merely by reading this abstract. No investigation is necessary to reveal her 'new ways'

of understanding contracts. The forecast for her, however, is poor unless she discovers the English language”.

Поэтому для того, чтобы “forecast” для тех, кто читает эти строки, не был “poor”, нужно всего лишь “to discover the English language”. Подсказка для тех, кто не понял, почему британец подверг сомнению экспертный уровень автора статьи: проанализируйте последние три строки аннотации на английском языке, и вы поймете, что «не боги горшки обжигают». Для компенсации факта своего земного происхождения и поддержания статуса «боги» часто используют непонятный большинству населения русский язык. Никогда не прибегайте к этому приему, если вашей целью является убедить в чем-то делового партнера. В этом смысле упоминание богов, обжигающих горшки, звучит противоречиво, так как английский эквивалент соответствующей пословицы звучит так: «What man has done, man can do». Итак, don't do it!

А что же нужно делать, для того, чтобы чувствовать себя комфортно в деловом английском языке? Здесь, как и в любом образовательном аспекте, есть два варианта:

- 1) изучать реальные документы, которые связывали партнеров в том или ином бизнесе;
- 2) изучать литературу, которая обобщает специфическую информацию.

Остановимся сначала на п. 2, обратившись к книге «Деловой английский. Глоссарий» [15], в котором можно почерпнуть массу полезной информации. Эту информацию, к сожалению, приходится добывать, отделяя ее от тривиальных слов и выражений, которые изучающие язык студенты должны знать заранее. Интересы тех, кому нужны элементы языка переговоров и контрактов отличаются от интересов авторов книг и издателей, поэтому книги делают объемными. Например, упомянутый выше глоссарий на страницах 94-95 делится с читателями такими «секретами»:

drill - бурить, *energy* - энергия, *farming* - земледелие, *fishery* - рыболовство, *gas industry* – газовая промышленность, *fuel* - топливо, *hydro-electric power* – гидроэлектроэнергия, *mine* – шахта, *oil industry* – нефтяная промышленность, *power supply* - энергоснабжение, *nuclear power* – ядерная энергия и т.д.

Необходимо отметить, что эти «секреты» расположены в столбик, т.е. делают значительный вклад в толщину книги. Глоссарий содержит, как отмечалось выше, много полезной информации, которая не встречается обычно тем, кто изучает английский язык, не углубляясь в тонкости профессии. Те, кто будет заниматься вопросами импорта и экспорта, должны быть знакомы с терминами, используемыми в международной торговле - Incoterms (international commercial terms). Примеры:

GRN (goods received note) - извещение о получении товара;

B/L (bill of lading) - коносамент, транспортная накладная;

CIF (cost, insurance, freight) - стоимость, страхование и фрахт;

C/P (carriage paid) - провоз оплачен;

FOT (free on truck) - франко-грузовик;

FOR (free on rail) - франко-вагон;

FOB (free on board) - франко-борт;

Franco quay - франко-причал

На этой же странице можно узнать, что *red tape* - это «волокита и бюрократизм». Это понятие должно, конечно, быть известно из других источников. Наличие его на той же странице, где приведены *incoterms* совершенно не нужно, хотя и вполне символично, так как участники внешнеэкономической деятельности сталкиваются с «red tape»

повсеместно – начиная от валютного контроля и банков и заканчивая таможенной. Упомянутые выше термины являются неотъемлемыми элементами международных контрактов, если речь идет о перевозке грузов. Эти термины также проясняют структуру формирования цены на товар, так как бытовые понятия *price* или *cost* здесь не работают. То, во что обойдется покупателю тот или иной товар, зависит, в частности от того, кто страхует груз, как и за чей счет производится перевозка и погрузка на транспорт, включена ли в цену стоимость ввозной пошлины. Например, если Вам озвучили стоимость покупаемого Вами станка таким образом - 2500\$ CIF Moscow, то имейте в виду, что Вам придется заплатить еще и пошлину (если только ввозимое оборудование не освобождено от пошлины). Любопытно, что есть термин *DDP (delivery, duty paid)*, что означает, что поставщик оплачивает как стоимость доставки, так и ввозную пошлину, но в России такая практика запрещена, так как проводить таможенную очистку («растамаживать») может только получатель товара или так называемый таможенный брокер. Читатель начинает, видимо, чувствовать, что полноценное овладение этой терминологией напрямую зависит от степени вовлеченности в экспортные или импортные операции, от понимания сути этих процессов и владения соответствующим русским языком. Мы возвращаемся к тому, что только практика позволит полноценно овладеть деловой английской коммуникацией. Заключение контракта – завершающая фаза переговоров или переписки. В экстренных случаях и для ускорения процесса взаимопонимания необходимо общаться по телефону или скайпу. Это дает бесспорные преимущества, но возникают неизбежные проблемы, так как при неправильно изучаемом английском языке произнесенные слова и слова напечатанные не обязательно означают одно и то же. Если общение идет с деловым партнером, для которого английский язык не является родным, то это общение еще более осложняется. Обратите внимание на последний из приведенных выше терминов и представьте на минуту, что речь идет о франко-причале в Гвинейском Заливе (*Gulf of Guinea*). Для многих будет откровением, что *quay* читается как [ki:], а *Guinea* как ['gini].

Для очень многих будет откровением, что Гвинея не имеет выхода к Гвинейскому Заливу. Поэтому нужно учить не только географические названия на английском языке (*Warsaw, Gibraltar, Munich, Naples, Venice, Cologne, Crimea, Croatia*), но и само расположение объектов на карте или глобусе. Знание физической географии и современной истории позволит Вам вкладывать особый смысл в т.н. «acts of God» - события, которые не зависят от тех людей, с которыми вы осуществляете бизнес. Имеются в виду события природного характера, когда непредсказуемая стихия не позволяет той или иной стороне выполнить взятые на себя обязательства. Например, рок-музыкант не сможет предъявить финансовых претензий к организаторам концерта, если ураган за сутки до мероприятия разрушил возведенную для этого сцену. Чем более человек вмешивается в природные процессы, тем сложнее выделить «acts of God» в чистом виде. Первые юридические коллизии стали появляться там, где происходит процесс бурения, провоцируя, например, появление т.н. «грязевых вулканов». Иногда бурение в зоне геотермальных источников может даже вызвать землетрясение.

«Act of God» входит в группу причин, оправдывающих стороны в случае неисполнения ими своих обязательств под общим названием «Force majeure» (фр.) Смысл этих слов выражен просто – «superior force». Война, забастовка, массовые беспорядки могут сделать выполнение условий контракта невозможными. Бизнесмену трудно предвидеть природные катаклизмы, но нужно разбираться в политике и современной

истории. Возвращаясь к упомянутому выше Гвинейскому заливу, где пиратство начинает догонять по темпам роста захватов судов, отметим, что страховщики прекрасно осведомлены о разном «стиле» пиратов. Цель сомалийских пиратов – захват команды в заложники с целью потребовать выкуп. Пираты западной Африки интересуются самим грузом (нефть, контейнеры с товаром, и т.д.)

Иногда для того, чтобы при заключении контрактов чувствовать ситуацию, достаточно смотреть международные новости. Вы научитесь понимать разницу между сомалийскими пиратами и теми, кто действует в Гвинейском Заливе: первые ставят своей целью захватить команду корабля и требовать выкуп, а вторые – украсть сам груз. Эти тонкости всегда учитываются в отношениях со страховщиками. Страховка груза – важнейший элемент деловых отношений, от которого зависит не только стоимость товара, но и сама устойчивость деловых отношений в случае т.н. форс-мажора.

Игнорировать международные новости совершенно непозволительно тем, кто, например, играет на бирже. Однажды автору этих строк удалось очень убедительно доказать студентам 2 курса факультета инновационных технологий ТУСУР, что события 2011 года в Ливии могут иметь практические последствия для тех, кто учится или работает рядом с ними (было много сомневающихся). Для этого в аудиторию достаточно было привести аспиранта, который не только посвятил свою диссертацию анализу биржевой информации, но и смог зарабатывать на стоимости акций и курсов валют. Он поведал студентам, что за ночь стал богаче на 800 долларов, так как предсказал падение курса евро вследствие начала военных действий в Ливии со стороны НАТО. На эту мысль его натолкнула зависимость Европы от ливийской нефти. В реальном бизнесе, тем более, необходимо быть в курсе событий, причем нельзя зависеть от скорости работы переводчиков...

Понимание языка новостей так же, как и понимание языка контрактов, прежде всего, зависит от общего уровня владения языком и эрудиции. На втором плане по важности находится специфика подаваемой информации. Есть и промежуточные ситуации. Например, сюжет о медведе, который ходит вокруг школы в штате Нью-Джерси, равномерно переходит в анализ происходящего на Уолл-стрит. Дикторы пошутили, что там его место, так как имеет место тенденция к падению акций.

Итак, что такое «bear market»? «A market condition in which the prices of securities are falling, and widespread pessimism causes the negative sentiment to be self-sustaining. As investors anticipate losses in a bear market and selling continues, pessimism only grows».

Соответственно «bull market» определяется так:

«A financial market of a group of securities in which prices are rising or are expected to rise. The term «bull market» is most often used to refer to the stock market, but can be applied to anything that is traded, such as bonds, currencies and commodities» [16].

Если вспомнить, как бык и медведь атакуют своих врагов, то легко запомнить эти понятия: бык «поднимает» на рога в то время, как медведь хочет «прибить» ударом лапы сверху вниз. Отсюда образ роста и падения цен.

В определениях присутствует слово *security*, которое здесь означает “залог, обеспечение”.

Те, кто смотрит биржевые новости, знаком с основными цветами стрелок, означающих рост или падение котировок. Заголовок «SONY in the red», например, означает, что стоимость акций фирмы SONY упала.

Экономический кризис сопровождается соответствующим набором терминов: *credit crunch, illiquid assets, foreclosure, mortgage, bad debt, toxic debt* и т.д. Рекомендуется познакомиться с этими терминами самостоятельно. Особенно уделите внимание термину *mortgage*. Для этого необходимо просмотреть некоторое количество видеоматериалов (см. видео [ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕРМИНЫ](#)).

Рекомендуется также запомнить значения следующих терминов:

Money order – денежный перевод, платежное поручение;

standing order - письменный приказ;

overdraft – кредит по текущему счету;

payee – получатель платежа;

statement – отчет;

transfer - денежный перевод (UK);

remittance - денежный перевод (US);

advance – аванс;

pay in advance - платить вперед, делать предоплату;

beneficiary - получатель (платежа), бенефициар;

to withdraw – снимать со счета;

withdrawal – снятие со счета;

insolvent - неплатежеспособный, несостоятельный;

accrue – нарастать, накапливаться (*interest has accrued to 2600 \$*);

petty cash book – кассовая книга мелких платежей;

cook the books – подтасовывать бухгалтерские данные, отчетность;

goodwill - условная стоимость репутации и деловых связей фирмы;

articles of association – устав;

incorporated – зарегистрированный как корпорация (юр. лицо);

liability – обязательство, ответственность;

proprietor – собственник, владелец;

acquisition - приобретение, поглощение;

buyout – выкуп, приобретение контрольного пакета акций;

core activity – основная деятельность;

bulk (in bulk) - масса, большое количество (навалом, насыпью, наливом, без упаковки);

invoice – документ, адресованный покупателю товара, в котором указан товар, его количество и согласованная с покупателем цена;

packing list – документ, сопровождающий груз, содержащий информацию о весе и размерах отдельных его элементов;

VAT – *value added tax* – НДС;

RSVP (fr. Respondez, s'il vous plait) – пожалуйста, ответьте;

ASAP (as soon as possible) - как можно быстрее;

to stipulate – ставить условием, оговаривать;

cook the books – подтасовывать бухгалтерские данные, отчетность;

merger – слияние.

В заключение этого раздела хочется привести фрагмент переписки в Интернете по поводу понимания языка контрактов. Из этой переписки понятно, что языковая проблема – самая главная. Партнеры по переписке, видимо, не имеют проблем с английским языком, чего нельзя сказать о родном языке.

Задание №13

Найдите все ошибки, которые есть в приведенной ниже переписке.

Вопрос:

«Господа старожилы, просветите пожалуйста. Прислали оффер на японском языке и незаверенный перевод на английский. Я японского не знаю, подписывать непонятный текст не хочу. В связи с этим вопрос. Какова обычная практика? Возможно ли подписать контракт на английском языке?»

Ответ:

«Моя жена мне сказала, что вы можете затребовать у них официальный перевод, но я вас понимаю, что лучше этого не делать, поскольку может последовать с японской стороны ответ - не нравится - не подписывайте. Поэтому я бы предложил вам отправить заказным письмом в юр. фирму, которая еще занимается переводами восточных языков и отослать им оба документа заказным письмом, либо поехать самой в Москву, они вам подтвердят или не подтвердят эквивалентность перевода. У меня есть адрес хорошей компании, я сам там делал перевод документов: Gorodissky & Partners Москва, ул. Большая Спасская 25, строение 3, индекс 129010 Тел. 8 (495) 937-2892\6116 Ken Sasaki (мой знакомый переводчик), он по русски хорошо говорит, тоже, если что. Либо отсканируйте мне оба варианта, я вам скажу, правильно ли оно переведено или нет» [17].

Задание №14

Вспомните, что такое «Act of God», когда речь идет о контрактах. Напишите реферат на эту тему, в котором должны быть ответы на вопросы, приведенные ниже.

Относится ли к этому понятию позднее прибытие корабля в результате урагана? А порча продукции в результате попадания молнии в систему энергоснабжения корабля во время этого урагана при условии наличия неисправного резервного питания рефрижератора?

Познакомьтесь с обстоятельствами, которые вынудили компанию American Trading & Prod. Corp v Shell Int' летом 1967 года направить корабль с ГСМ из США в Индию (Бомбей) не самым коротким путем (через Суэцкий канал), а через Кейптаун (ЮАР), что увеличило время и стоимость доставки груза. Компания решила потребовать от получателя компенсацию дополнительных потерь через суд.

Вопросы:

Какие события привели к изменению маршрута? Являются ли они в данном случае форс-мажором? Каков исход судебного процесса?

Познакомьтесь с биографией и стилем работы американского миллиардера Дональда Трампа, основным занятием которого является строительство недвижимости. Строители практически всегда обращаются к банкам для реализации своих проектов. Изучите конфликт Дональда Трампа с «Deutsche Bank»: «...fascinating lawsuit filed by Mr. Trump, the real estate developer, television personality and best-selling author, in an effort to avoid paying \$40 million that he personally guaranteed on a construction loan that Deutsche Bank says is due and payable. Rather than have to pay the \$40 million, Mr. Trump thinks the bank should pay him \$3 billion for undermining the project and damaging his reputation. He points to a “force majeure” clause in the lending agreement that allows the borrower to delay completion of the building if construction is hampered by things like riots, floods or strikes. That

clause has a catch-all section covering “any other event or circumstance not within the reasonable control of the borrower,” and Mr. Trump figures that lets him out, even though construction is continuing. “Would you consider the biggest depression we have had in this country since 1929 to be such an event? I would,” he told Mr. Norris in an interview. “A depression is not within the control of the borrower.” [18]

Вам необходимо ответить на следующие вопросы:

Какие события миллиардер решил отнести к форс-мажорным? Каково ваше личное отношение к этой ситуации? Какова точка зрения закона? К каким массовым экономическим последствиям привело бы признанием судом правоты Дональда Трампа?

Что такое «*pancta sunt servanda*»?

Глава 10. ПРЕЗЕНТАЦИИ: ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ

Если вы читаете эти строки, это значит, что некоторое время вам предстоит неизбежно провести на студенческой скамье. Поэтому мы рассмотрим сначала типичные ошибки, которые студенты делают во время подготовки и проведения. После этого вам будут предложены задания.

Рассмотрим сначала чисто организационный аспект. Качество организации представления студенческих работ частично зависит от персонала кафедры, к которой прикреплены студенты. Не каждая работа подразумевает необходимость демонстрации проблем и достижений с помощью проектора, поэтому необходимо заранее сообщить секретарю кафедры о том, что вам эта техника необходима. Это даст возможность заранее обеспечить все необходимое, а также заказать более удобную (например, кондиционированную) аудиторию до того, как это сделает другое подразделение, функционирующее в этом же здании. Если специализированные аудитории заняты, то обычно всегда имеются дополнительные мобильные возможности - экраны на треногах, проекторы и т.д. Если мероприятие назначено на утро, то все это оборудование нужно будет установить в очень ограниченное время, поэтому в этом деле нет мелочей. Одной из самых досадных и банальных причин задержки начала мероприятия является отсутствие обычного удлинителя электропитания. Рекомендую на этот случай запастись своим или заранее проверить наличие такового на кафедре. Удлинитель, конечно, есть всегда, но в них могут быть включены устройства, отключение которых приведет к потере данных. Чаще всего, никто не хочет этого делать из-за тривиальной лени. Тем более, не нужно надеяться на технический персонал: получая небольшую зарплату, он может позволить себе прийти на работу в 9:10 – к этому времени первая презентация должна уже обсуждаться. Удлинитель, однако, вещь коварная. Если провод лежит на участке пола, где могут часто ходить люди, то велика вероятность того, что они споткнутся. В данном случае вам нужно позаботиться не об их здоровье, а об исправности проектора: в случае нештатного отключения питания (через вилку) прекращается работа вентилятора, охлаждающего лампу проектора, что с огромной степенью вероятности ведет к выходу его из строя и необходимости покупки новой лампы, что требует больших временных и финансовых затрат.

Далее, по странной традиции, многие неплохие аудитории, снабженные проекторами и экранами, не позволяют воспроизводить звук. Эта функция востребована не так часто, но в случае необходимости все выглядит весьма жалко, когда аудитория вынуждена прислушиваться к звукам из динамиков ноутбуков или небольших акустических систем размером с кулак. В деле технической подготовки презентации необходимо пользоваться простым принципом, который, к сожалению, будет работать всю жизнь, если кому-то «повезет» стать руководителем: «Если не я, то никто». В английском языке есть стандартное высказывание: «To make sure everything is right», что означает «убедиться, что все в порядке». Моя рекомендация – иметь встроенную «default option*» (выбор по умолчанию в программировании), суть которой – «to make sure everything is wrong». Эта психологическая компонента успеха мероприятия настолько важна, что я позволю себе потратить еще время на ее разъяснение. Когда-то мне нравилось играть в бадминтон через волейбольную сетку (других условий в зале химического корпуса томского госуниверситета не было). Играть можно либо по схеме двое против одного, либо двое против двух. Именно первый вариант интересен для нашей

ситуации. Оказывается, применяя определенную тактику, легче играть одному против двоих соперников. Суть этой тактики очень проста: отправлять волан в пространство между двумя соперниками. В этом случае часто возникали ситуации, когда они не могли разобраться в том, кто из них должен отбить волан, надеясь друг на друга. Это приводило к частой потере очка. И наоборот, играть одному, зная, что никто тебе не поможет, гораздо легче, так как нет ничего важнее определенности и нет ничего разрушительнее, чем надежда на кого-то. Гарри Каспаров в интервью CNN сказал, что главное чувство, которое воспитывает игра в шахматы – это чувство ответственности за свои действия, так как ты – единственный «в поле воин». Поверьте, что этот подход к жизни, может эмоционально и не очень позитивен, но очень практичен, ибо негативная модель ближе к реальности. Возвращаясь к нашей ситуации, хочется отметить, что Вы не будете выглядеть глупо, если захватите удлинитель из дома, но при этом будете приятно удивлены четкой работой кафедры по организации мероприятия. Этот предмет не так тяжел, да и необязательно всем его показывать, демонстрируя свою недоверчивость. Понятно, что удлинитель – лишь одна из важных мелочей.

Если с hardware мы разобрались, то проблемы с software носят еще более предательский характер. Не думайте, что Интернет есть везде, поэтому смоделируйте заранее сюрпризы, из-за которых ваши файлы не смогут быть воспроизведены из-за отсутствия соответствующего программного обеспечения. Мне не раз приходилось наблюдать «черные квадраты» - окна, в которых должны были находиться некие стационарные картинки или видео, предназначенные для того, чтобы произвести впечатление на аудиторию. Рекомендуются заранее загрузить вашу презентацию в кафедральный ноутбук и тем самым застраховать себя от сюрпризов. Это, кроме того, сэкономит время, которое обычно впустую тратится на самом мероприятии. Нет смысла такими мелочами вызывать дополнительное раздражение тех, от кого зависит оценка вашей работы. Далее, очень часто эта почтенная публика – люди зрелого возраста, имеющие проблемы со зрением. Не нужно давать им лишний шанс вспомнить про эту проблему и ассоциировать ее с вашей презентацией. Клиенты ресторанов, страдающие диабетом, не любят афишировать своих проблем и просить официанта принести заменитель сахара для чая. В цивилизованных заведениях эта «мелочь» лежит на столе вместе с перцем, солью и тремя разновидностями сахара (более того, сорбит почти всегда дают в форме порошка, а не таблеток – все для той же цели). Точно так же никто не любит еще раз вспоминать о возрастных проблемах со здоровьем (речь о зрении) во время презентаций. Кроме того, мелкий шрифт сложных схем и таблиц подсознательно приводит к мысли о том, что они играют роль своеобразного орнамента и для самого докладчика, автоматически снижая его авторитет в глазах тех, кто оценивает проведенную работу. Недоверие – естественное состояние души этих «оценщиков» (by default). Ваша задача во время презентации – как можно скорее сменить эту установку на позитивную, т.е. на доверие. Это касается и раздаточного материала, который, кстати, студенты очень часто забывают приготовить, полагаясь исключительно на саму презентацию. Нужно осознавать, что не все ваши слушатели являются специалистами в тематике вашего доклада, многим непонятны привычные для вас аббревиатуры и другие понятия. Правильно составив раздаточный материал, Вы получите дополнительный инструмент манипулирования сознанием слушателей, направляя нужным для вас образом ход их мыслей, а, значит, и вопросы, которые они вам зададут.

Проблеме грамотности в настоящем пособии уделено достаточно внимания, однако, мы вернемся к ней при обсуждении презентации, так как публичное выступление – это публичная демонстрация этой грамотности или ее альтернативы. Нет ничего хуже, чем настроить против себя аудиторию, публично выставив напоказ свою безграмотность. Те, кого вы считаете своими союзниками (кафедра, факультет), испытывают досаду и стыд, а приглашенные эксперты – некоторую таинственную смесь злорадства, недоверия, стыда, досады и т.д.

Студенты не всегда используют возможности текстовых редакторов для исправления ошибок в текстах самих работ. Еще реже они прибегают к проверке правильности того материала, который является составной частью самой презентации. Проблема усугубляется еще и тем, что презентацию изготавливают обычно в последнюю очередь и на скорую руку в отличие от, например, дипломных работ. Поэтому зачастую сами работы практически не содержат ошибок, но презентации ими буквально кишат, создавая нелестное впечатление об уровне образования и начитанности докладчика.

Нужно не забывать, что, несмотря на то, что преподаватели привыкли снисходительно относиться к ошибкам студентов, формализация отчетности работы кафедры и факультета требует тщательного отношения к тому, что «не вырубил топором». Поэтому преподаватели одновременно являются очень требовательными, когда речь идет об ошибках, навсегда зафиксированных в документах. Один из самых неприятных конфузов может иметь место в том случае, когда научный руководитель подписывает, не прочитав внимательно, отзыв на работу, написанный самим студентом (такие отзывы часто входят в пакет раздаточных материалов). Ниже следует фрагмент одного из таких отзывов:

«В работе имеются незначительные недоработки: в теоретической части не проведено сравнение элементов инновационной инфраструктуры, в исследование не включены зарубежные вузы, которые не влияют на качество работы в целом».

Все, что нужно было сделать, для того, чтобы избежать этого конфуза - это разделить предложение на два, поставив точку после слова «вузы», и закончив мысль так: «Эти недоработки, однако, не влияют на качество работы в целом».

В этом отзыве имелись и менее значительные ошибки. Например:

«В заключение написаны основные выводы, представлены общие рекомендации...».

Лучше не давать повода для лингвистических дискуссий, ставящих под сомнение грамотность автора этой строки, и сразу написать «в заключении».

Обсудим теперь механизмы запоминания и воспроизведения самого вашего выступления. Не ждите хорошей оценки вашего труда, если вы хотите произвести впечатление, читая текст по заготовленной бумажной «шпаргалке». В этом случае ваши слушатели (изначально настроенные скептически), утвердятся во мнении, что ваш вклад в работу ограничивается компиляцией чужих мыслей. В этом случае вы неизбежно обрекаете себя на титанический (и почти всегда тщетный) труд – на доказательство обратного во время ответов на вопросы. Еще более нелепо читать текст на экране – его слушатели могут прочесть сами. Вы, конечно, можете опираться на изображение на экране, но делать это нужно «краем глаза», так как вам нужно следить за реакцией аудитории, установив с ее лидерами, как говорят англичане «eye contact». Для этого нужно знать свой доклад практически наизусть, при этом не допуская монотонности голоса – в этом случае аудитория также усомнится в вашей компетентности, так как не

почувствует вашего личного отношения к важности поставленной проблемы. Поэтому не скрывайте свои эмоции, особенно, если речь идет о гордости за решение поставленной задачи.

Каждый человек выбирает для себя оптимальные мнемонические приемы, однако позволю себе поделиться личным опытом запоминания текста презентации диссертационного доклада, продолжительность которого в 80-е годы прошлого века была строго регламентирована – 16 минут. Темой доклада было применение методов теоретической физики к расчету спектров излучения молекул. Так как проекторов еще не было, то вниманию совета были представлены плакаты, на которых были изображены крупные органические молекулы, математические формулы и таблицы с числовыми данными. Всего плакатов было пятнадцать. Так получилось, что в последние недели перед защитой диссертации мне приходилось много ездить в командировки, поэтому для подготовки к защите диссертации мне пришлось разработать специальную методику: плакаты были изготовлены миниатюрные, а речь записана на аудиокассету. Слушая свой собственный голос в наушниках кассетного плеера, я переводил глаза от одного «плаката» к другому. Это не только дало возможность легко выучить доклад наизусть, но и привело к неожиданному результату, который обнаружился только на самой защите. Я произносил речь, но при этом чувствовал себя совершенно легко и отстраненно, что дало возможность анализировать реакцию каждого слушателя. Через несколько десятилетий я применил этот же метод, помогая восьмилетней дочери выучить наизусть стихотворение, не затрачивая больших усилий: я добился от нее четкого чтения этого стихотворения, записал это с помощью видеокамеры и впоследствии изготовил диск, который дочь должна была слушать многократно, играя в игрушки и занимаясь другими делами. Запоминание было очень эффективным. Рекомендую хотя бы один раз применить эту технологию для подготовки к докладу.

Кстати, технические проблемы преследовали докладчиков даже тогда, когда персональных компьютеров и проекторов еще не было. Защита моей диссертации была перенесена на полтора месяца, плакаты, изготовленные с помощью туши, хранились в лаборатории. Перед самой защитой их пришлось «ремонтировать», так как тараканы съели целые фрагменты формул, схем и таблиц...

Для того, чтобы познакомиться с искусством презентации, необходимо прочитать замечательную книгу Г.Кавасаки, отрывки из которой приведены в приложении Приложение 4. Из книги Гая Кавасаки «Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины»).

Перейдем от рассуждений к анализу конкретных презентаций и сопутствующих документов.

Задание №15

Найдите, как минимум 10 ошибок, допущенных французскими студентами при изготовлении презентации [Placement presentation](#). Какие из них, на Ваш взгляд, являются типичными для французов?

Задание №16

Проанализируйте следующие ниже фрагменты четырех студенческих работ и найдите все их недостатки. Особое внимание уделите грамотности и стилю. Автора какого фрагмента можно обвинить в плагиате?

ФРАГМЕНТ 1

К сожалению, все хорошее заканчивается, и в конце концов команда забудет, для чего она была сформирована. На последнем этапе нужно проявить осторожность, чтобы воспрепятствовать преждевременной потере командой способности достичь своей цели. Команда может также испытать кризис в середине своего существования, когда разрываются отношения или существуют внешние проблемы. В таких случаях необходимо вмешательство лидера, чтобы исправить ситуацию, и во многих случаях это может означать смену руководителя.

Этап 1. Ориентация.

Знакомство друг с другом - конфликты избегаются.

Этап 2. Разочарование

Возникают первые конфликты и проблемы - не прекращайте работу.

Этап 3. Понимание.

Проблемы решены, люди начинают хорошо работать вместе.

Этап 4. Зрелость.

ФРАГМЕНТ 2

...который претворял в жизнь некоторые существенные принципы инновационных технологий 21 века, и, кстати, который после знакомства в 1971 году американских журналистов с его Золотой Долиной, повлиял на название «Кремниевая долина».

Вначале количество технопарков в США росло медленно. Многие инициативы, предпринятые университетами и другими техническими вузами США вслед за Стэнфордом, остались лишь инициативами. Лишь немногие из них, например, «Исследовательский треугольник» (Северная Каролина) сумели реализовать свои цели (как минимум — влить свежую струю наукоемкого бизнеса в регионы, охваченные спадом и безработицей в традиционных отраслях промышленности).

Тем не менее, вклад технопарков в экономику США был замечен и оценен по достоинству на уровне администрации штатов, которая стала всемерно содействовать их формированию.

В 80-е годы технопарки в США стали появляться один за другим. На сегодняшний день в США насчитывается более 160 технопарков (более 30% от общего числа технопарков в мире).

В Европе технопарки появились в начале 70-х годов. Одними из первых были Исследовательский парк Университета Хэриот-Уатт в Эдинбурге; научный парк Тринити колледж в Кембридже; Левен-ла Нев в Бельгии; София-Антиполнс в Ницце и Зона научных и технических нововведений и производства (ZIRST) в Гренобле. Они повторили раннюю модель технопарков США, особенность которой — наличие одного учредителя, а основной вид деятельности — сдача земли в аренду собственникам наукоемких фирм.

Такой подход разочаровал энтузиастов технопарков, поскольку дело шло медленно. Поэтому в технопарках все чаще стали строить так называемые «инкубаторы технологического бизнеса» — здания для размещения многих малых начинающих инновационных фирм. Инкубаторы предоставляли перспективным предпринимателям производственные помещения полностью.

Проблема недостаточности реализованных наукоемких инновационных разработок, с помощью данных мероприятий, решается, но не полностью. Для полного решения данной проблемы создать структуры, которые отвечают за трансфер технологий.

Мероприятия по развитию существующих объектов инновационной инфраструктуры отвечают задачам, которые решает ВУЗ, а также соответствует цели: создание и развитие инновационных стартапов. Данная цепочка решает проблему небольшого количества стартапов НГУ.

Санкт-Петербургский политехнический университет.

Основан в 1899 году. Является одним из самых крупных и известных технических университетов России. Неизменно занимает ведущие позиции в рейтинге технических ВУЗов России. В научно-образовательном сообществе страны и мира Политехнический университет играет заметную роль. Более 2600 иностранных граждан обучаются по программам высшего образования, пред- и послевузовской подготовки. СПбГПУ является партнером многих ведущих университетских центров мира - деловое сотрудничество поддерживаются с университетами более 40 стран; свыше 70 компаний и организаций из 19 стран мира работают с Политехническим на основе прямых контрактных отношений. Ежегодно в стенах Политехнического проходят более 30 научных международных симпозиумов и конференций, участниками которых часто являются выдающиеся ученые России и мира. Нобелевские лауреаты, лауреаты премии «Глобальная Энергия».

СПбГПУ стал победителем конкурса на основании ПП РФ №219 с программой развития инновационной инфраструктуры: формирование функционально полной инновационной инфраструктуры политехнического университета, обеспечивающей вертикальный трансфер высоких технологий в реальный сектор экономики.

ФРАГМЕНТ 3

- участники проекта в ходе разработки системы мониторинга промышленных помещений столкнулись с проблемой сбора данных с территориально распределенных объектов, что послужило отправной точкой в исследовании альтернативных беспроводных технологий;

с мая 2007 применение технологии ZigBee на территории России возможно без оформления лицензии на частоту 2,4 ГГц (Приложение 2 к решению ГКРЧ от 7 мая 2007 г. № 07-20-03-001);

- благодаря новым спецификациям стека ZigBee и появлению на рынке новых трансиверов ZigBee перед разработчиками открылись новые качественные возможности в разработке сетевых устройств, что послужило всплеску активности разработок в этой области.

Инициаторами внедрения беспроводных самоорганизующихся сетей, безусловно, являются фирмы-члены альянса ZigBee, которых можно условно разделить на две категории: производители чипов и разработчики устройств на их основе. Те и другие, еще в конце 90-гг понимали, что проводные системы сбора данных - это не догма и внедрение экономичных беспроводных устройств ограничено пока только технологическим уровнем, но ни как не принципиально физически.

Анализ рынка показал основные тенденции и наиболее активных игроков в этой области. В России это: ОАО «Институт Сетевых Технологий» (г. Санкт-Петербург), ФГУП «Институт точной механики и вычислительной техники им. С. Л. Лебедева Российской академии наук» (г. Москва), СКБ ПСИС (г. Чебоксары). ЗАО «Институт

Систем Комплексной Автоматизации» (г. Москва). В дальнем зарубежье лидер - «Meshnetics» (США), имеющий представительство, исследовательские структуры и производство в России. В сегменте специализированного программного обеспечения и устройств анализа сети ZigBee лидером является «Daintree Networks» (США).

ФРАГМЕНТ 4

Седьмой день. Ситуация сильно изменилась. На липкой ленте одного из устройств уже через неделю было столько особей, что их трудно было сосчитать. Автор сделал попытку, и насчитал около 300 особей на ленте. Сосчитать особей внутри устройства в сетке было очень сложно, так как они обезвоживаются вентилятором, таким образом, от них остаются только крылья и лапы. В любом случае данный день оказался очень показательным, ведь прошла всего неделя.

Десятый день. Команда проекта во главе с автором данного отчета столкнулась с трудностями. Во-первых, шел сильный дождь уже 2 дня, и возможно поэтому ситуация не изменилась. Более того, некоторых крупных слепней сбило с ленты дождем. Насекомых не прибавилось, скорее всего потому, что в дождь они не могут летать. Во-вторых, на одной из устройств был слышен небольшой запах газа. Отключив устройство и сняв шланг, обнаружили, что резинки, купленные в другом магазине, сильно продавились и пропускали газ. Таким образом, было решено не подключать устройства. На следующий день осуществлялся поиск резинок, так как в фирменном газовом магазине их все купили. Это заняло целый день.

Двенадцатый день. Было произведено подключение устройств заново, с новыми резинками. Так как устройства были отключены, ситуация не изменилась.

Четырнадцатый день. Комаров, мошек и слепней прибавилось, однако незначительно. Через 2 недели после подключения устройств, с учетом таких факторов как погода и некачественные резинки для редуктора, на липкой ленте еще осталось немного места для насекомых. Сетка была заполнена на 1/3.

Таким образом, показательной оказалась первая неделя, а вторая, ввиду различных факторов, стала не очень показательной, зато принесла достаточно опыта и показала все недостатки устройства, что является очень важным.

Задание №17

Ознакомьтесь с [презентацией дипломной работы](#). Сначала найдите очевидные ошибки (точки, запятые). Проанализируйте выбор шрифтов для презентации. Позволяет ли он прочитать содержимое некоторых слайдов? И, наконец, нет ли, на ваш взгляд, противоречий в выводах, сделанных автором презентации.

Глава 11. О КОММУНИКАЦИИ С СОБСТВЕННОЙ ПЕРСОНОЙ

Эта глава будет рекордно короткой. Посвящена она не советам типа «follow your heart» и не вопросам психиатрического характера, а вполне прагматическим аспектам производства и фиксации печатной информации.

Если Вы хотите быть понятым читателями, сначала нужно написать тот или иной текст таким образом, чтобы он был понятен Вам. В момент, когда муза приводит в действие пальцы, стучащие по клавиатуре, информация на выходе находится в полной гармонии с вашими мыслями. Однако не думайте, что этот текст не вызовет в некоторых местах вашего недоумения после того, как ваш мозг прекратит работать над этим материалом и переключится на другую тему. Этот фактор усиливается с течением времени: детали забываются, меняется эмоциональная окраска отношения к обсуждаемой теме. Нужно понимать, что читатель находится еще в более тяжелом положении, чтобы вас понять, так как информация для него является абсолютно новой. По этой причине рекомендую писать важные тексты заранее, чтобы получить временной запас «угасания» в ваших нейронах образов, связанных с формой и содержанием написанного вами текста. Прошло почти полгода с того момента, когда была написана большая часть настоящего пособия. Впереди – только глава о рекламе. Предстоит, однако, не только «работа над ошибками», т.е. опечатками, но и работа по оценке тех мыслей, которые планировались донести до читателей. Свежий взгляд в этом процессе просто необходим. Он, несомненно, заставит что-то изменить или вообще убрать, что-то добавить. Только после этой процедуры нужен по-настоящему свежий взгляд критика со стороны. Естественно, что вся эта логика работает только тогда, когда имеется временной ресурс.

Всегда, когда даешь советы, хочется обязательно напомнить, что из правил должны быть исключения. Настоящее пособие является в определенном смысле не совсем традиционным среди тех, которые посвящают проблемам коммуникации, поэтому его автор решил подстраховаться и получить рекомендацию от авторитетного человека до того, как удосужился прочитать пособие во второй раз. После следующих строк писать пособие стало намного легче, ведь написал их профессор ТГУ, д.т.н., Заслуженный деятель науки и техники РСФСР, декан Международного факультета управления ТГУ Ф.П.Тарасенко: «Замечательной особенностью пособия является неформальный стиль общения автора со студентами, изучающими данный предмет. Сам характер преподнесения предмета в тексте пособия является примером эффективной коммуникации, окрашенной личностью участника коммуникации, что является не всегда учитываемым, но всегда важным фактором результативности общения между субъектами. Выражаю одобрение намерению опубликовать брошюру Ю.М.Лирмака для её использования в учебном процессе, и рекомендую издать её тиражом, превышающим потребности ТУСУРа, для её использования другими университетами».

Впрочем, Феликс Петрович не мог прочитать эту главу и главу о рекламе, но хочется надеяться, что его мнение о пособии бы не изменилось.

Второй аспект касается совсем уже узкой проблемы. Тем, кто работает с информацией, необходимо научиться давать такие названия многочисленным файлам, чтобы потом был шанс по этим названиям понять, что в них содержится. Этот совет слишком тривиален. Прислушаться к нему должны только совсем молодые люди, которые еще не успели «утонуть» в собственных архивах.

Если Вы изучаете английский язык правильно, то в вашем архиве будет множество текстовых, аудио файлов, видео файлов. Желательно давать им названия, не используя аббревиатур, которые могут исчезнуть из памяти. Например, на канале BBC есть передача «Hard Talk». Если она посвящена Северной Корее или Гонконгу, то не нужно называть соответствующий видео файл так: «НК НТ» или «НК НТ».

Все это касается вопросов архивации информации любого типа.

Для того, чтобы читатели поняли главный «меседж» этой главы, рекомендую ответить на вопрос: «Какова гарантия того, что автор пособия, взглянув через десять лет на оглавление, и увидев там слова «о коммуникации с собственной персоной», не подумает, что сам когда-то просто сошел с ума?»

Глава 12. О РЕКЛАМЕ

Если Вы внимательно читали настоящее пособие, то могли запомнить тот, факт, что трудовая биография его автора предполагала плотный контакт с теми, кто считает себя специалистами по рекламе. Как и в других процессах, сопровождающих бизнес, здесь имеет место баррикада. А у баррикады, как известно, две стороны, по одну сторону которой находится ваш бизнес, а по другую – специалисты, задача которых сводится к тому, чтобы у вас стало меньше денег. Специалистами по рекламе, поэтому будем считать тех работников этой отрасли, которые способны зарабатывать своим ремеслом хорошие деньги. Ваша же задача – не потратить день впустую. Здесь два пути:

- заниматься рекламой самостоятельно, если это позволяет ваш рабочий график;
- принять в штат сотрудника, который будет заниматься рекламой и созданием имиджа вашей фирмы.

Почему эти способы более предпочтительны, чем обращение в рекламную фирму? Ответ прост: занимаясь этим самостоятельно, вы имеете шанс найти оптимальные способы взаимодействия с потребителями ваших товаров или услуг, так как постоянно ощущаете обратную связь между затраченными средствами и рекламным эффектом. Подчинение воле и фантазии работников рекламных фирм развивает только их, а удача в этом процессе носит случайный характер. Неудачу же они всегда спишут на недостаточное финансирование кампании. В принципе, наемный работник тоже может объяснить свою неудачу ограниченным финансированием, но, во-первых, он постоянно учится, так как находится с вами по одну сторону баррикады, наблюдая за рекламным эффектом или его отсутствием, а во-вторых, вы можете его уволить. Крупных рекламных фирм в городах не так уж много, и «увольнять» их гораздо труднее, особенно, если вы связали себя с ними долгосрочным договором.

Для того чтобы продемонстрировать общие закономерности коммуникации в этой области и, в частности, аппетиты рекламных фирм, рассмотрим небольшой проект и предложение по его рекламному сопровождению. Я обратился в фирму под условным названием «РД» для того, чтобы ускорить продажу аппаратов по уничтожению кровососущих насекомых, заранее сообщив, что общая закупочная стоимость товара – чуть меньше полумиллиона рублей.

Ниже следует текст предложения о продвижении товара:

Продвижение товара:

Уничтожитель комаров SkeeterVac SV-3501-RU

В соответствии с целевой аудиторией (- деловые активные люди старше 35-45 лет, в целом высокообразованные с активной жизненной позицией - высший управленческий состав, административные и банковские служащие, топ менеджеры предприятий, имеющие доход вышесреднего, живущие в собственном коттедже за городом или имеют дачу) предлагаем следующие СМИ:

1. Радио

Изготовление информационного ролика 3000 руб.

Прокаты:

Спецпредложение Эхо Москвы + Юмор FM

1.1. Размещение в блоках по 7 прокатов в день (всего 14 прокатов в день)

Стоимость за две недели 23 000 руб.

Стоимость за месяц 35 000 руб.

1.2. Спонсорские пакеты

Юмор FM, спонсорство музыкальной рубрики, 7 анонсов + 7 прокатов в день

Стоимость за две недели 25 000 руб. Скидка 20 %. Итого 20 000 руб.

Стоимость за месяц 39 900 руб. Скидка 30%. Итого 27 930 руб.

Эхо Москвы, спонсорство Валюты, 4 проката в день

Стоимость за две недели 10 000 руб. Скидка 5%. Итого 9500 руб.

Стоимость за месяц 16 000 руб. Скидка 10%. Итого 14 400 руб.

При размещении на двух р\ст доп. скидка +5%

2. Размещение в печатных СМИ

2.1. Размещение в журнале «Дорогое Удовольствие»

Макет ½ полосы -10000 руб.

Статья на полосу-16000 руб.

3. Доставка

Доставка по элитным домам/по квартирам (красные кирпичные с индивидуальной планировкой) – соответственно по тем людям, у кого с большой вероятностью есть хорошие дачи.

5000 штук -1,3 руб. за 1 адрес

Если необходима полиграфическая продукция то тогда:

Печать листовок А5 формата,4+4,130 гр., 5000 штук- 7072 руб.

Дизайн:1000 руб.

4. Размещение в наружной рекламе

по направлению к дачным посёлкам (въезды и выезды за город).

Дизайн баннера- 3000 руб.

Печать баннера -2700 руб.

Монтаж баннера-3500 руб.

Размещение:

Стойки	Сторона	Адрес	Статус
55	А	Богашевский тракт 0,5 км (дорога из аэропорта)	свободна в июне
24	А	ул. Красноармейская, 135 (пл. Южная)	свободна до июля
60	Б	пр. Фрунзе, 186 – ул. Л. Толстого	
16	Б	ул. Нахимова - спуск 2 – въезд в город	свободна до сентября
20	Б	ул. Нахимова-виадук-Московский тракт (нечет.) - выезд	свободна до августа
110	Б	ул. Балтийская (переезд р.Ушайка)	свободна до августа
183	Б	пр. Фрунзе, 238	свободна до августа

Цена за месяц размещения:

55-А- 22000 руб.

24-А-27000 руб.

60-Б-20000 руб.

16-Б- 25000 руб.

20-Б-14500 руб.

110-Б- 16000 руб.

183-Б- 14000 руб.

Фото в прилагаемом файле: [Уничтожитель комаров SkeeterVac SV-3501-RU](#)

Давайте предположим, что товар, который был закуплен за полмиллиона рублей, был продан за 800 тысяч рублей. Для того чтобы это сделать, вы разместили три рекламных баннера на два месяца. Это должен быть май – когда комары только начинают кусать, а покупатели – задумываться о способах защиты и привыкать к мысли о том, что нужно за это платить. Одного месяца для этого мало (тем более что резко увеличивается удельный вес изготовления и монтажа баннера в общей цене), поэтому предположим, что вы решили потратиться еще на июнь. Причем выбрали конструкции, расположенные не на «топовых» местах – по цене 15 тысяч в месяц. Итого, только на баннеры рекламная фирма рекомендует истратить 120 тысяч. Остальные мероприятия, предложенные рекламщиками (см. выше), потребуют еще тысяч 30. Не забывайте, что нужно также платить продавцам, уборщицам, вносить арендную плату, платить налоги и, возможно, проценты по кредиту. Таким образом, предложения рекламных фирм несовместимы с жизнью. При этом их руководители очень возмущаются, когда бизнесмены экономят: после того, как был выбран только один баннер на один месяц, последовала такая реакция: «Гулять - так гулять?!?! А эффект-то будет от одного плаката? Ну как хотите!». Такой стиль общения с клиентом может позволить себе, конечно, только близкий знакомый или директор рекламной фирмы (в нашем случае и то, и другое). В большинстве случаев агентства не опускаются до уровня подчеркивания того факта, что заказчик рекламы ограничен в средствах. Получив ответ, в котором сообщалась, что активные продажи этого товара начались в Новосибирске только после того, как в нужном месте был установлен всего лишь один рекламный щит, директор агентства послал следующее сообщение:

«Доброе утро! Открою маленькую тайну - все города сильно разные!!! Даже расположенные в 50 км друг от друга! Даже куча исследований есть про это... Но я не про то... Если ваши комариные дела не начнут сметать в июне (когда комаров самый пик), то потом можете их засолить до следующего года. Т.к. в июле - комаров меньше + отпуска + кажется, что лето вот-вот закончится. Только активная реклама в мае и начале июня может спасти этот комариный бизнес! Не хотите листовки (хотя кто клеил и куда - я сильно сомневаюсь), тогда возьмите интернет: сайт www.pogodavtomske.ru - у нас там почти никогда нет свободных мест под рекламу (10-12 тысяч оригинальных посетителей в день!!!) + радио (креативный смешной ролик на Юморе и Эхо должен сработать). Может в Новосибе одно направление к дачам / домам / загородным поселкам? А у нас? Кстати, вот ответ Ивана про это: «Нас летом дома не бывает. Боюсь, мы всех комаров в Тимирязево соберем за 40 000 руб.» Удачи!»

Вы, таким образом, видите неутолимое желание «раскрутить» клиента, отобрав у него все, что он может заработать на продаже товара. После того, как я поделился с директором фирмы своим мнением на эту тему, я, как ни странно, получил честный ответ:

«Вы, как всегда, правы. Надеяться на 100% искренность продавцов рекламы никогда не стоит! Да, полагаю, что щит будет готов к концу недели. Я улетаю в пятницу, поэтому посылаю контакты менеджера, кто Вам все это делает». Работа с менеджером в

очередной раз продемонстрировала, что для рекламной фирмы ее интересы и принципы гораздо важнее, чем интересы заказчика. Речь уже не о финансах. Дизайнеры фирмы, получив от заказчика информацию и общую идею будущей рекламы, работают всегда таким образом, чтобы удовлетворить свое эстетическое чувство. Им безразлично, будет ли размер используемого шрифта достаточно велик, чтобы содержание баннера можно было разобрать издали. Дизайнеры только под силовым нажимом нарушают свои эстетические принципы, увеличивая размер букв. Понятие параллакса им безразлично, но оно должно быть у того, кто тратит деньги на изготовление рекламы. Вы должны знать об изменении видимого положения объекта относительно удаленного фона в зависимости от положения наблюдателя. Иными словами, текст баннера должен читаться издали, особенно в тех случаях, когда он рассчитан на тех, кто должен успеть отреагировать на рекламу из окон автомобиля или общественного транспорта. Поэтому рекомендую участвовать в разработке и утверждении макета только в режиме, когда вместе с самим макетом обязательно прилагается фотография, на которой изображен баннер в реальных условиях (причем несколько вариантов, которые дают представление о динамике изменения параллакса). Далее, нет необходимости обсуждать тот факт, что, обсуждая в апреле местоположение баннера и его дизайн, вы получите в июне рекламную продукцию, наполовину закрытую листвой деревьев. Рекламщики вам потом скажут, что именно поэтому цена на баннер в этом месте ниже, чем в остальных. Будьте внимательны и помните, что говорилось выше о «специалистах» по рекламе. Однако и этих господ можно иногда обмануть. Так, например, заказав рекламный щит на один месяц, можно быть уверенным в том, что он простоит дольше, так как по истечении оплаченного срока никто не пошлет специально оборудованную машину («вышку»), чтобы снять баннер, если только рекламной фирме не удалось найти нового клиента, чтобы провести замену одного рекламного изображения на другое. Именно поэтому редко можно увидеть рекламные конструкции вдоль дорог, на которых бы не было изображений. Это совсем не означает, что все рекламные места проданы.

Если доверять рекламным фирмам и не проверять способ размещения придорожных баннеров, то можно заплатить, например, за следующую конструкцию: [GPS shame](#).

В данном случае имела место «двойная реклама» - когда одна конструкция несла сразу два различных баннера. Я согласился на такой вариант только при условии, что левая часть будет содержать образ Земли со спутником, посылающим сигналы (реклама НТВ+). В итоге получил то, что вы видите на фото: реклама НТВ+ не была изготовлена вообще, а баннер с GPS-навигаторами был закрыт листвой.

Далее, тот, кто занимается наружной рекламой (да и рекламой вообще) должен соблюдать антимонопольное законодательство, которое, в частности, предполагает достоверность той информации, которую планируется донести до потребителя. Те примеры, которые будут рассмотрены ниже, помогут всем участникам упомянутой выше «баррикады» понять некоторые механизмы не совсем честной рекламы, которая, однако, остается в пределах закона. В этом смысле «баррикада» имеет более сложную структуру, так как вносит в пикантные отношения рекламодателя и заказчика новый элемент – интересы потребителя. Итак, рассмотрим механизм воздействия на потребителей с помощью наружной рекламы, когда привлечение покупателей в магазин достигается с помощью низких цен или подарков. Совершенно очевидно, что торговые сети – не

благотворительные организации. Они не работают себе в ущерб. Рассмотрите следующие баннеры: [Коллекция щитов](#).

Все это рекламное творчество объединяет одно обстоятельство: скидки и подарки – явление временное. Хитрость в том, что это невозможно заметить, если не подойти к рекламным конструкциям на расстояние в пять метров. Скидки действуют пару недель или месяц, а «количество подарков» ограничено, о чем «предупреждают» микроскопические надписи. При этом сами конструкции стоят иногда по полгода. В этом смысле заказчики этих баннеров очень хорошо понимают, что такое параллакс, делая суровую правду недоступной для восприятия.

Иногда власти города вынуждают рекламные фирмы немного «поработать на город», дав гражданам возможность узнать текущее время и температуру и еще раз убедиться в том, что их город прекрасен. Эта информация, к сожалению, обычно имеет те же размеры, что и честное признание по поводу скидок и подарков ([см. рекламу СИБВЕЗ и JVC](#)). В обоих случаях все находится в полном соответствии с законом и обязательствами: недостоверной информации нет, социальная реклама имеет место.

Основная задача у этой главы – дать представление об отношениях, которые имеют место на рынке рекламы и о том, как бизнесмен должен себя позиционировать, чтобы не стать жертвой профессионалов, отдав им деньги за услуги, которые не работают.

Очень часто вас будут убеждать в том, что ваш бизнес взлетит вверх, если вы поместите рекламу в так называемых бесплатных газетах. Эти газеты для вас, конечно, не будут «бесплатными». Население, конечно, за них не платит, но и отношение к этой продукции соответствующее ([см. фото](#)). Как ни странно, но даже на полу объявление в газете может работать, если оно расположено в углу последней или первой страницы. Именно это обстоятельство заставляло меня давать помещать такого рода рекламу, заранее декларируя агентству свое намерение делать это на постоянной основе, так как претендующих на эти места очень много (интересно, понимали это другие заказчики?). Размещение рекламы в бесплатных газетах иногда вообще опасно, так как имели место случаи, когда очевидцы рассказывали о свалках этой продукции где-нибудь в промышленных районах города, т.е. так называемые «распространители» избавлялись от своей ноши таким образом (оптом). Это касается и листовок.

Несмотря на всю критику рекламных агентств, которая была высказана выше, обойтись без них (как и без докторов!) невозможно. Ведь не каждый бизнес может выпускать свою газету, возводить и обслуживать рекламные конструкции вдоль дорог. Однако творческий подход позволит вам найти площади на зданиях таким образом, чтобы не платить за их аренду агентствам. Договориться с собственником (балансодержателем) обычно проблемы не составляет, оформить соответствующие документы в мэрии нетрудно, если вы не наступаете на чьи-то интересы. Рассмотрите фотографию и попробуйте найти все потенциально возможные варианты использования вертикальных конструкций для рекламы. Автор этих строк видит два таких варианта. А вы? ([см. фото РЕКЛАМНЫЕ ПОВЕРХНОСТИ](#))

Реклама – один из важнейших элементов коммуникации, так как от ее успеха зависят прибыли фирмы. Описать все виды рекламы в одной главе, снабдив их примерами – значит превратить настоящее пособие в учебник по рекламе. Главное, чтобы читатель осознал, прочитав эту главу, что нельзя игнорировать эту сторону бизнеса, полностью делегируя принятие решений по рекламе другим людям. Особенно тем, которые не являются собственниками бизнеса.

Задание №18

1) Проанализируйте рекламную продукцию фирмы [АГРА](#), которая впоследствии была реорганизована и переименована в фирму [ИНЖЕРОН](#). Попробуйте для начала понять причину, которая побудила бизнесменов изменить название. Ваша задача – оценить эволюцию способности этих бизнесменов делать рекламу самостоятельно. По их мнению, в городе Томске отсутствуют профессионалы рекламного бизнеса, способные правильно понять инженеров. После нескольких попыток общения с томскими рекламными фирмами инженеры (бизнесмены) решили заняться производством рекламной продукции самостоятельно. При анализе рекламных проспектов обращайте внимание на все детали – от выбранной цветовой гаммы и «забытых» запятых до тяжеловесных формулировок, которым не место в продукции такого рода.

Оформите ваши мысли в виде отчета размером 15-20 предложений.

2) Рассмотрите скульптурную группу [«Лаокоон и его сыновья»](#), которая хранится в музее Ватикана, изображающую страдания и смертельную борьбу Лаокоона и его сыновей со змеями. Как, на Ваш взгляд, можно использовать этот образ для рекламы продукции фирмы ИНЖЕРОН? Какой слоган вы бы использовали для сопровождения? Есть ли у Вас альтернативные идеи?

Заключение

Писать заключение для пособий подобного рода очень нелегко, так как стройной системы знаний по коммуникации оно дать не может, несмотря на то, что чтение его глав и выполнение заданий, несомненно, оставит след в сознании читателя. В этом деле мне помогали классики, поэтому и сейчас я не могу удержаться от того, чтобы искать защиты с помощью их мыслей. Поэт И.Губерман сказал о своих стихах то, что мне хотелось бы сказать и о настоящем пособии: «Эту книгу не следует читать подряд и много, лучше по чуть-чуть из разных глав - по настроению. Эту книгу не следует читать как источник непререкаемой истины, ибо таковой в природе нет. Эту книгу не следует читать, ища житейской мудрости, ибо автор сам по ней тоскует. Эту книгу не следует читать ради полезных мыслей, ибо они всегда противоречат друг другу».

Прочитав это пособие, внимательный читатель, видимо, научился сомневаться в авторитетах и абсолютных истинах, что слово «профессионал» будет всегда вызывать внутреннюю настороженность, если речь идет о «нетехнической» коммуникации и смежных областях. Полагайтесь, прежде всего, на свой собственный интеллект и интуицию! Если вы ошибетесь, то это будет бесценный опыт.

Надеюсь также, что мне удалось убедить читателей в том, что в основе эффективной коммуникации лежат общая эрудиция и специальные знания, помноженные на скорость реакции и отсутствие страха перед неудачей. Если вам удалось выполнить все задания, а не только те, которые содержали только кириллицу, то мне не нужно было убеждать вас в необходимости владения языком планетарной коммуникации – английским. Возможно, что для остальных это пособие станет дополнительным стимулом начать серьезно изучать этот язык. Что касается русского языка и важности грамотности, то, надеюсь, что читатель вынес для себя некоторые уроки, выполняя многочисленные упражнения.

И, наконец, еще больше хочется верить в то, что некоторые из описанных механизмов деловой коммуникации когда-то станут постыдным пережитком прошлого.

Желаю удачи в настоящем и будущем!

Лирмак Ю.

Список использованных источников

1. Joseph S.M. The Trivium: The Liberal Arts of Logic, Grammar, and Rhetoric. / Sister Miriam Joseph, [Marguerite McGlenn](#). - Paul Dry Books, 2002. – 292 p.
2. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. / Г.Ицковиц; пер. с англ. под. ред. А.Ф.Уварова. – Томск: Изд-во ТУСУР, 2010.-238 с.
3. Logan Pearsall Smith famous Quote about Ivory, Straight, Towers, Walk, When. [Электронный ресурс] / Quotes Daddy. Режим доступа: <http://www.quotesdaddy.com/quote/1363924/Logan+Pearsall+Smith>, свободный.
4. Carter J. William Johnson Cory, 1823-1892. / John Carter. – England, Cambridge: Rampant Lions Press, 1959. – 132 p.
5. Communication Major: A popular liberal arts college major with many career options. [Электронный ресурс] / Campus life. Режим доступа: <http://www.suite101.com/content/communication-major-a7942#ixzz0o8cyVsLJ>, свободный.
6. Шопенгауэр Артур. Parerga and Paralipomena. [Электронный ресурс] / Классика: Шопенгауэр А. Parerga and Paralipomena. Режим доступа: http://az.lib.ru/s/shopengauer_a/text_0020.shtml, свободный.
7. Шопенгауэр Артур. О самостоятельном мышлении. [Электронный ресурс] / Гл. XXII из «Parerga und Paralipomena» —«Отдельные, но систематически распределённые мысли о разного рода предметах». Режим доступа: <http://www.theosophy.ru/lib/schopm.htm>, свободный.
8. Lolspeak 101. A course by Professor Elfinugget. [Электронный ресурс] / Speak Lol Speak. Режим доступа: <http://speaklolspeak.com/page/LOLspeak+101>, свободный.
9. Ницше Ф. Сумерки идолов, или как философствуют молотом. / Фридрих Ницше. – М.: АСТ, 2007. – 288 с.
10. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. / Сирил Норткот Паркинсон. – Минск: Попурри, 2002. -528 с.
11. Ehrlich Henry. The Wiley book of Business quotations. Wiley, 2000. – 430 p.
12. «Мы понимаем: научить предпринимательству не-воз-мож-но!» [Электронный ресурс] / Новое время. The new times. № 30 от 31.08.09. Режим доступа: <http://newtimes.ru/articles/detail/4922>, свободный.
13. James David L. The executive guide to Asia-Pacific communications : doing business throughout Asia and the Pacific. Allen & Unwin, 1995. – 326 p.
14. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. / A.S. Hornby with A.F.Cowie – Moscow: Russian Language Publishers, 1982. – 1540 p.
15. Тенберг Р. Деловой английский. Глоссарий: учеб. пособие / Райнхард Тенберг, Деррик Ферни; пер. на русский и предисловие Т.Б. Назаровой.-М.: АСТ: Астрель, 2010.-384 с.
16. Bull Market Definition. [Электронный ресурс] / Investopedia. Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/b/bullmarket.asp#ixzz1ZdkYD8kr/>, свободный.
17. Язык контрактов. [Электронный ресурс] / Восточное полушарие. Форум. Режим доступа: <http://polusharie.com/index.php?topic=47536.0/>, свободный.
18. High and low finance. A fascinating lawsuit from Trump. [Электронный ресурс] / The New York Times. Business. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2008/12/05/business/05norris.html?dlbk>, свободный.

19. Солодовникова С.Н. Основы понимания языка контрактов. [Электронный ресурс] / Сборник научных трудов. Серия «Гуманитарные науки», вып. № 10//СевКавГТУ, Ставрополь, 2003 г., Северо-Кавказский государственный технический университет. – Режим доступа: [http ://www.ncstu.ru](http://www.ncstu.ru), свободный.

Приложения

- 1) Из книги Girard J. How to sell anything to anybody. Don't join the club.
- 2) СЕКРЕТ РЕЗИДЕНТОВ.
- 3) ФАЛЬШИВЫЕ АВИЗО ВУЗОВСКОЙ СИСТЕМЫ.
- 4) Из книги Гая Кавасаки «Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины». МАСТЕР-КЛАСС №3. Как презентовать

1. Из книги Girard J. How to sell anything to anybody.

DON'T JOIN THE CLUB.

I didn't discover the Law of 250 on my first day as a salesman. It took me a few years to work it out. I can't guess how much it cost me in lost customers and their friends and relatives and co-workers. I have to admit that even in recent years I have blown it once in a while when somebody makes a remark about "dagos" or "wops." But sometimes my efforts to cool my hot Sicilian blood don't work.

I did learn one important lesson very early in my career: Don't join the club. Most salesmen learn it on their first day in a new place but soon forget it. What it means is this: Don't become a part of what we call the "dope ring" or the "bull ring" in the place where you work. That is where all the guys get together in the morning and spend their time discussing what they did last night, or what their wife was complaining about at breakfast, or some other subject that has nothing to do with work.

Everybody knows what I'm talking about. A salesman comes up to the crowd and says, "Did you hear about Phil Jones?" Phil Jones was a guy that worked there ten years ago and nobody knows him, but they listen as he tells about how Phil had an accident or won the lottery. What for? How much money does that make you?

Then the coffee wagon comes around and everybody starts flipping quarters to see whose turn it is to pay this morning. The day is going by, and pretty soon it's getting toward lunch time. Now the question is: Where are we gonna eat? Somebody mentions a place, and then they argue and take a vote and finally they go to lunch, usually at a place where other salesmen go, so they're not likely to meet anybody who can help them earn a nickel. After lunch, there is more time lost with stories and talk about who owes whom how much for the meal. Before long the day is gone, and so is any chance to build your business.

Remember: It is your business, no matter whom you work for or what you sell. And the better you build it, the more the people you sell become your customers. Every minute you spend looking for ways to avoid working costs you money. You want to tell me you've heard that before? But if you are part of that clubby group of salesmen hanging around the front door, you are not using what you know, because you can't make money hanging out with the boys.

Learn from Your Own Experience

I said that you already know that, if you have been a professional salesman for any length of time. All you have to do is think back to the time you first came to work at your present place of employment. Remember when you didn't know any of the guys. You felt a little lonely. There was nobody to talk to. So you had to look for things to do. Maybe you spent a little time getting to know the merchandise. Maybe you tried to edge up near where the top man was talking to a customer so you could learn something about the way he did it. Maybe you even worked the telephone or sent out some pieces of direct mail to friends and relatives to tell them where you were working and what you were selling. Nobody had to tell you to do those things because if you have any business sense, you know those are things a salesman has got to do when he starts working at a new place. It's like a grand opening.

More important, you did those things because you had plenty of spare time. There was nobody to talk to, nobody to buddy up to. Then, after a while, you become one of the boys and

stop doing most or all of that sort of thing. You aren't the hot shot anymore and you wonder what happened to that business you were doing when you first got there. Well, that's the way it goes, you say to yourself. Sometimes you're hot and sometimes you're not.

The Thrill of Victory

Don't believe it. Very early in my own career, I learned that lesson the hard way. Once I had nailed that bag of groceries to feed my family, I understood the value of a selling victory. First of all, there was that immediate want: To bring home food. But there was something more than that, because in that first sale there was the special thrill of making a sale itself. I had sold a few houses a year back in my days as a builder. But they did not take much real selling at the price I was asking and in those days of scarce, cheap houses. But getting that Coca-Cola salesman to buy a Chevrolet from me was a real triumph. Not only did I get the groceries and my commission, but I felt the excitement of the victory that every salesman experiences if he is a real salesman. That was my first sale, and it gave me the confidence to try everything I could think of to rack up a lot more. I didn't know any of the other salesmen there, and I knew that they resented a new face because they saw me as somebody there to take away business from them. So I didn't make any friends. Instead, I sold a lot of cars. In my first month I sold 13, and in my second month I sold 18. I was among the very top performers in that dealership at the end of my second month. Then I got fired.

It's been a long time since that happened, but what I remember was that the other guys objected to my sales. They claimed that I was taking business away from them. What they really were objecting to, I think, was that I was a new guy with no past experience, and I was doing as well or better than they were. Also I wasn't very friendly to them.

So I went to work at another dealership where I have been ever since. When I first got there, the sales manager told me that I'd do better if I didn't spend the time on the floor being pals with the other salesmen. I had already begun to learn that, but I also knew that there was no point in making enemies of them. So I've tried to be careful about that ever since. They know that I operate differently from the way they do, and that I don't like to waste my days in the dope ring. And they know that it pays off for me. There are the usual rough edges between people working in the same place. But I have managed to work my way and still stay in the same place.

Among the favorite topics of conversation of salesmen in my business are which dealership is best, what's wrong with the place they're working at, and how it's better somewhere else where their friend works. But I have stayed in the same place all these years because what counts most is how you work, not where you work. We have a good location, but so do most Chevrolet dealers, or any good dealers, for that matter. And our pay plan is about as good as any other. So I have found that what counts most is how smart I work, which is even more important than how hard I work.

When the rest of the guys go to lunch, they know that I hardly ever will go along with them, because I have other things to do. When I go to lunch with somebody, it is for good business reasons, not just to be a good fellow. I'll discuss whom I take to lunch, what I do, and why in another chapter. But just let me say right now that I'm all business when I'm working, whatever it seems like. .

The message I'm trying to get across is this: Don't join the club. And if you are in it, ease your way out, because it will encourage other bad habits and wrong attitudes.

Think of this: How many times, when the sales manager has called a sales meeting, do you hear all the guys groan and say, "Here comes another crap session"? When I started selling cars, I didn't know anything about selling cars or selling anything else. I went to the meetings

because I figured I might learn something. And you know what? I did learn. You may not like your sales manager, but he probably knows a lot about selling. Though I'll agree that most of the films they show us are not very good. That's because they are mostly made by people who have never actually sold anything except films. (That's why I make and sell my own sales training films: because, even though mine aren't as slick looking, companies who buy them tell me that mine look and feel right about selling.) Even so, the stuff that the manager would tell us at sales meetings made sense to me. And I figured that he knew more about selling than I did, which was true in those days at least. And I found that if I did what he and those films said, it would work and I would get more business. Whatever it was, using the telephone, sending out direct mail, anything, would work if I did it a lot.

Later on, I learned to do things even better my own way and even made up my own direct mail pieces, which worked better for me than theirs did. But what they had to say and what they told us to do was better than nothing. A lot better than nothing, and that is something you may not learn if you join the club. Because hardly anybody who hangs out with the boys all day is going to tell you how much business you can get just by using the telephone for an hour or even 10 minutes a day. And none of your buddies is going to say, "Don't listen to my stupid joke. Go to your desk and write names and addresses on 10 pieces of direct mail and send them out every day and you will be in touch with 2,500 people every year who drive cars and will need another one someday."

Most of the guys in the club think that all the business you will need walks in the door every day. So they will never tell you what I know: That you can build the biggest business in town without being in the club, because you can spend all your time getting people to come and ask for you, and not just walk in the door and wait for the guy who is up. A lot of salesmen do fairly well that way, as long as their luck holds out. But nobody can sell everybody. So the salesman who waits his turn has to take his chances.

Stacking the Odds in Your Favor

I don't like to take chances in my work. When I go to Las Vegas, I know what the odds are, and if I want to take chances, well, that's what I'm there for. But I don't like to gamble with my working life and the security of my family, so I don't take chances in my work. I make my opportunities. And one of the most important ways to do that is to stay out of the club.

In my neighborhood, we used to have an expression: If you throw enough spaghetti against the wall, some of it has got to stick. Maybe the Chinese talk about throwing rice against the wall. But, however you look at it, that is the basic law of probabilities in our business. That's a lot different from just standing there with the boys and taking the luck of the draw.

That means if you do a lot of things to build business, you'll build business. They don't have to be done perfectly to work —although the better you do them, the better they'll work. But the main point is that you have to do them — a lot. And you can't do what has to be done to turn the odds in your favor, unless you stay out of the club.

O.K., you ask, but what do you do to get it started? You can do a lot of different things. We'll get to them, and you can pretty much pick what works best for you, what fits your style, your personality, your interests. But the trick is to do something. I've talked to a lot of people over the years in a lot of different types of selling. They all pretty much agree that there is a lot of turnover among beginning salespeople. And the reason that is true is because just about anybody can make a few sales at the start. Whether it is cars or insurance or anything else, everybody can buy one himself, sell one to his father-in-law, and sell another one to his best

friend. "After the third sale," a sales manager once told me, "is when you know if a guy is a real salesman or not."

What do you do after you have sold those easy ones, the people who buy because they want to help you? That is the big question, and that's what we turn to now.

2. СЕКРЕТ РЕЗИДЕНТОВ

Мы так привыкли делать то, что никому не нужно,
Что когда это кому-то понадобилось, оно все равно не работало
М.Жванецкий

Недавно наш губернатор был “так зол” на социологов, что “дипломы бы их порвал”. Настоящий материал посвящен проблеме не менее злободневной, поэтому неизбежно разозлит руководителя области еще больше. На этот раз беречь дипломы нужно лингвистам. Мне всегда были интересны лингвистические аспекты, лежащие в основе тех барьеров, которые разделяют народы. Эта тема имеет вполне практическое значение, особенно в тех случаях, когда от этих барьеров страдает экономика. Российская экономика страдает от наличия нефти, как папуасы страдают от наличия тепла и бананов, которые растут сами по себе и полностью парализуют мыслительные процессы. Томская область – в этом случае объект уникальный, так как, несмотря на наличие нефтяных “бананов”, интеллект является общепризнанным достоянием. Идея строительства в Томске ТВЗ явилась подтверждением этого факта, однако есть множество факторов, тормозящих эту идею. Я рассмотрю только вопросы чисто лингвистические, но рекомендую дочитать до конца эту публикацию всем тем, от кого зависит судьба научно-технического потенциала нашей области.

Прошлым летом мне попался на глаза буклет о ТВЗ. Полиграфически безупречный, он кишел ошибками и формальными штампами. Для потенциальных инвесторов буклет был чем-то средним между репеллентом и презервативом, гарантирующим непорочность и защищающим томских ученых от подозрительных связей с теми, кто интересуется их идеями. Ценность буклет представлял только для разведчиков, способных вылавливать информацию в любом мутном потоке. За последнее время я насмотрелся много уникальных сайтов и брошюр, в том числе и зарубежных. Большинство из них были скучны и неинформативны, но были и исключения (см. ниже перлы из Китая). Я уже начал скучать, как вдруг мне попался другой шедевр – сборник, английское название которого наиболее точно было бы переведено как “Территория разведки” (“The territory of intelligence”). Напомню, что ЦРУ – Центральное Разведывательное Управление – Central Intelligence Agency. Я не спорю, что в спецслужбы глупых не берут, но ЦРУ не есть “Центральное Агентство Интеллекта”, несмотря на то, что “artificial intelligence” – это “искусственный интеллект”. Уже на второй странице заветное слово писалось как “intelegens”. Русское название этого шедевра – “Территория интеллекта”. В сборнике много интересных материалов и фотографий уважаемых людей, которых я знаю лично. Тем более обидно, когда дремучие переводчики и редакторы дискредитируют важнейшую задачу – презентацию достижений томской науки и инженерной мысли. Зачем потребовались аннотации на английском языке для сборника, предназначенного исключительно для внутреннего потребления? Дурная мода, помноженная на комплекс неполноценности, требующий доказывать самим себе сомнительную инвестиционную привлекательность? Я считаю научно-технический потенциал Томска гигантским

ресурсом, но не собираюсь здесь анализировать хроническую пробуксовку его развития. Для меня пока хватает лингвистического аспекта, так связанный с ним барьер преодолевают только очень заинтересованные шпионы. Когда-то из одного томского вуза выгнали за критику менеджмента и преподавания английского бывшего сотрудника ФБР Дэвида Ричардсона. Вот его шутивая реакция на “Территорию Интеллекта” в его английском переводе: “West of the Territory of Alaska and East of Kamchatka Territory”. Он имел в виду территорию под бдительным наблюдением губернатором Аляски Сары Пэйлин: наивная мать пятерых детей считает, что Россия атакует США непременно на Аляске.

Аннотации сборника “Территория разведки”, простите, “Территория Интеллекта” не только имеют смешные ошибки. Они написаны абсолютно непонятным для англоязычного человека языком, что свидетельствует о том, что не было никакого взаимодействия между авторами статей и переводчиками аннотаций. Даже компетентный переводчик в таком случае был бы лишен возможности написать что-то приличное. Статьи сборника написаны для российского читателя, причем авторы материалов подсознательно ставят задачу “привлечения федеральных средств”, а не средств зарубежных инвесторов. К сожалению, такая же ситуация имеет место, когда чиновники пишут материалы на внутреннем языке с его логикой, а после этого переводчики должны попытаться исправить ситуацию. Если из уст чиновника вылетела привычная фраза “Животноводство – ударный фронт!” (современный вариант – “Нанотехнологии – ударный фронт!”), то даже самый гениальный переводчик не превратит эти заклинания в приличную фразу на европейском языке, так как нет на них “ударных фронтов”. В статье о строительстве ТВЗ была фраза “Наводят лоск на Северной площадке, а Южную просто берут штурмом”. С лоском переводчики справились, а вот со штурмом вышел неизбежный конфуз (“taken by storm”).

Перевод – это искусство, специалистов в котором нужно уметь найти. Ситуация усугубляется, когда на работу берут “сынков” и “дочек” или привлекают сформированные ими полиграфические фирмы. Правящая партия Китая, видимо, совершает такие же ошибки. Когда-то я был на выставке в Шеньяне и прихватил там нечто похожее на упомянутый выше сборник. Хочу развлечь начинающего скучать читателя несколькими перлами из китайского сборника. Сохранены все ошибки.

Перл 1.

“Данная компания находится на районе экономического развития Цзиньан города Тяньцзинь, она производит мешки нейлона и вакуумный мешок. Данная компания имеет отличных современных техников, они непрерывно улучшают качество кишки, улучшают техналонию, оикрыли новые плоскостные кишки, с высокой прочностью хранящие свежесть. Такие кишки устраняли недостатки бывшие кишки легко трескаются и вздуваются, даже дают трещины. Данная компания получила много монополией по технике производства кишок, они сильно влияют на отрасли кишки”.

Перл 2.

“Компания хорошо выпалнила важный научно-технический объект по паучно-технической достижении по государственной девятой пятилетке за производство упаковочного автомата для порошка DXDDL500, данный автомат утвержден общей компанией отрасли соли Китая в первоочередном типе через Государственный центр контрактной ярмарки по электротехническому оборудованию а компания стала определенным предприятием производства”.

Перл 3

“Дали” считает честь и доверенность основой, дорожит науко-техникой, качеством и услугой, непрерывно старается, производит изделия с идеальной функцией и передовой техникой. “Дали” считает удовлетворение новой нужды клиента своей задачей. Отдача – это радость, подряд три раза с 1999 года”.

Я специально немного перебрал с цитированием китайских источников на русском языке, чтобы читатель смог осознать, какие трудности встают перед теми, кто хочет осуществить перевод с родного языка на другие. Как бы ни смешны были переводческие перлы от китайцев, они все же свидетельствуют об экономической активности страны и людей, которые ее населяют. Вернемся, однако, в родные пенаты – на “территорию разведки”. На 18 странице январского сборника есть статья В.Свинина “И вновь о пророках в своем отечестве”, название которой беспринципные переводчики перевели слово в слово, невзирая на то, что соответствующая цитата из Библии не используется в английском языке в качестве устойчивого выражения, т.е. смысл ее непонятен. Далее, прямой перевод слов “инновационный препарат” - “innovation drug” вызовет любые пакостные ассоциации, кроме нужной – “новый, революционный препарат”. “Инновационные крылья ТУСУРа” выглядят не менее загадочно, будучи переведенными на английский: “Innovation wings”. В аннотации речь идет о факультете инновационных технологий ТУСУРа (ФИТ), входящем в Институт инноватики, поэтому можно заподозрить, что речь идет о структурах, об ответвлениях, которые можно окрестить “крыльями” (как, например, Студенческий Бизнес-инкубатор). В самой же статье журналист использовал поэтический образ “инновационных крыльев”, которые “отрастают” у самых талантливых студентов ТУСУРа. Кстати, на ФИТе организовано интенсивное обучение английскому языку: у его выпускников не будет проблем ни в работе, ни в написании буклетов о своих достижениях. Клуб английского языка там ведет американец Рональд Стайпек, реакция которого на “Innovation wings” была отличной от моей: он посчитал “wing” глаголом-новообразованием, смысл которого в том, что инноваций больше нет (они “улетели, махая крыльями”). Ничего не понял он, читая заголовок “Working, leaving time behind”, несмотря на то, что соответствующее русское название имеет право на существование – “работать, опережая время”. То же самое относится к перлу “Direction towards new elaborations”, что по замыслу авторов должно означать “Упор – на новые разработки”.

Далее, статья “Качество – щит экономики” переведена честно, по-крестьянски прямо, но с патриотической добавкой в виде слова “нашей”: “Quality is our economics shield”. Не знаю, от кого нужно защищать отечественную продукцию, и какой щит для этого нужен. Кроме того, слово “economics” в 99.99% случаев переводится как “экономическая наука”.

Вернемся на “территорию разведки”, где мы с вами являемся резидентами. Русский язык достаточно гибок в тех случаях, когда адаптирует чужие слова, но вот с обратным переводом “резидент” в существительное “resident” я бы не спешил, так как в английском языке речь может идти только об индивидуумах, а не о компаниях. Эту систематическую ошибку допускает упомянутый мной выше буклет о ТВЗ и сотни других документов как российского, так и областного уровня. И, наконец, о том, кому и как доверили общаться с потенциальными зарубежными партнерами. Имея обширные контакты в Сингапуре, я помогаю одному ученому-бизнесмену продвигать его разработку на рынок Юго-восточной Азии. Тот в свою очередь, решил стать “резидентом” ТВЗ, передав инициативу

общения местным переводчикам. Так получилось, что недоумевающая сингапурская сторона переслала всю переписку мне. Моя рекомендация сингапурцам была следующая – общаться только с автором без посредников. В противном случае я рекомендовал им отказаться от переговоров. Проблема не в мелочах типа “resident”, когда речь идет о компаниях. Эта ошибка уже въелась в память чиновников и работников ТВЗ. Здесь явление посложнее. Переводчик ТВЗ не страдал откровенной безграмотностью. Есть итальянская поговорка “traduttore, traditore”, смысл которой определяется близостью в итальянском языке слов “переводчик” и “предатель”. Представьте себя китайцем, которому пришло письмо, в котором пишется, что трудно делать бизнес в его регионе из-за азиатского менталитета и традиций (имена и названия опущены).

“Dear X, my name is Y and I work in the special economic zone (SEZ) in Tomsk. So I am going on behalf of XYZ Ltd. (our future resident). Mr.Z gave me your e-mail. I understand that promotion of the Russian company to the Asian markets is rather difficult, because of the Asian mentality and traditions...”

Предлагаю читателю напрячь воображение и представить себя получателями письма с намеком на еврейский менталитет при заключении соглашений с Израилем или на русский при получении письменных опасений о русском национальном характере и традициях. Пишут такие письма переводчики, которых, согласно итальянской поговорке, нужно сразу записывать в предатели, ибо от них только вред.

Тема Сингапура для меня очень чувствительная, поэтому я сделаю исключение, проанализировав некоторые пункты публикации на русском языке о поездке туда томской делегации. Даже если мы искренне считаем, что “Секрет успеха Сингапура прост: там не воруют и любят своих сограждан” (название статьи!), то совсем необязательно делиться нашим секретом в публикации, где размещена фотография, на которой изображены члены томской делегации! Тем более глупо переводить эту фразу на английский язык, чтобы над нами смеялся весь мир. Слава Богу, фраза переведена, как всегда, глупо и непонятно. Мой сингапурский друг долгое время игнорировал мою просьбу прокомментировать этот перл. Оказалось, что он попросту боялся, увидев каким-то образом в ней критику Сингапура, что в стране авторитарной небезопасно. Вот, однако, что пишет В.Свинин в статье: “Метод управления – это жесткая централизация. Демократии в управлении там нет. В обществе есть. Поставлена цель, и все этой цели подчинено”. Несмотря на то, что я восхищен успехами Сингапура, поделюсь с читателями некоторыми деталями, взятыми из книги о Ли Кван Ю – первом премьер-министре, который правил 31 год. Его не интересовала популярность предложенной им идеи, если он считал ее правильной. Например, была введена схема поощрения рождаемости только в семьях, где оба родителя имели высшее образование – только там рождаются, согласно статистике, умные дети. Из умных детей делали в школах отдельные классы, чтобы “слабаки” не тянули их назад. Как говорил Ли Кван Ю, ему безразлична непопулярность этих мер, ибо интересы нации превыше популярности ее лидера. Я живу около Дворца Спорта и ресторана “Эдем” – постоянных источников раздражающих меня фейерверков. Однако я был бы против запрета на их использование, как это было сделано в Сингапуре с целью предотвращения пожаров (разрешено только госорганам). По словам Ли Кван Ю, он понимает, что отобрал очень популярное у китайской нации занятие, но забота о здоровье и собственности – превыше популярности. Все это очень спорно в стране, где практически построен рай на земле, и все слишком понятно для стран другого типа. Особенно для тех, территория

которых по площади превышает Сингапур в 20 тысяч раз. Здесь нужны другие механизмы консенсуса – с обратной связью.

В заключение хочу дать несколько советов Ученым-инноваторам и бизнесменам. Учите английский язык или нанимайте только профессионалов для перевода, при этом требуя проверки написанного носителями языка (желательно не одним). В Томске есть эксперты, но отличить их от неучей очень трудно, ибо дипломы есть у всех.

Чиновникам. Тоже учить английский языки, чтобы иметь возможность понять, что устроенное по звонку чье-то чадо неспособно решать важные задачи. Обязательно привлекать носителей языка, одновременно требовательно относясь к их рекомендациям, запрашивая дополнительную оценку материалов в особо важных случаях. Стараться избегать советско-российских штампов, давая задачу переводчикам, и постоянно спрашивать их мнение относительно заформализованности исходной фразы. Возможно, тогда и журналистам о ваших бесконечных обменах удастся написать что-то помимо штампа, который перекочевал в современность еще со времен Лигачева:

“Руководством ряда зарубежных фирм проявлен интерес к некоторым разработкам томских ученых. Заключен договор о намерениях. Планируется ответный визит”.

3. ФАЛЬШИВЫЕ АВИЗО ВУЗОВСКОЙ СИСТЕМЫ

“...Свобода это свобода сказать: “ $2 \times 2 = 4$ ”. Если это гарантировано, все остальное следует.”

Оруэлл Д.
/1984/

“Физические факты игнорировать нельзя.

В философии, религии, этике или политике 2×2 может равняться 5. Но если вам нужно разработать модель пушки или самолета, то это всегда должно быть 4.”

Оруэлл Д.
/1984/

“Одни изучали промышленность, другие - торговлю, третьи - сельское хозяйство... Но что они могли делать после окончания. Для тех, кто изучал машины, мы не создали современной промышленности, изучавшие торговлю были вынуждены становиться лоточниками,

Я никогда не был хорошим физиком - ни тогда, когда получал повышенную стипендию, учась в группе физиков-теоретиков ТГУ (1976-1983), ни впоследствии, защитив диссертацию. Однако годы учебы выработали неприличное чувство превосходства над учеными-практиками, инженерами и особенно над гуманитариями. Несмотря на категоричность и определенный примитивизм этих настроений, их разделяли все мои одноклассники, 99% которых стали кандидатами и докторами наук (тех наук, где $2 \times 2 = 4$). Обращаясь к “низшим”, мы говорили: “Мы умнее вас хотя бы потому, что можем читать ваши книги, а вы наши - никогда.” Мы уважали математиков, программистов, радиофизиков, чего нельзя было сказать о представителях гуманитарных факультетов, преподаватели которых в большинстве своем занимались интеллектуальной проституцией, обслуживая нравственные, философские и юридические основы коммунистического режима.

Шли годы, режим рухнул, я занялся предпринимательской деятельностью и частично даже переродился в гуманитария-лингвиста (английский язык - мое пожизненное хобби). Превосходство над учеными-практиками и инженерами мне теперь кажется юношеским заблуждением. Психология бизнеса перевернула все: умница-теоретик, которому не платят в долларах за его лекции где-нибудь в Токио, теперь мне гораздо смешнее физика-практика, который, например, занимается восстановлением дорогих металлических деталей тепловоза.

Во всех областях человеческой активности, где так или иначе задействованы деньги, освобожденный рынком интеллект породил жульничество. Фальшивые авизо, акции финансовых пирамид, загадочные курсы Илоны Давыдовой - обманы густо наполняют атмосферу 90-х годов. Население страны как будто жаждет быть обманутым. Не осталась в стороне и система высшего образования, а особенно та ее часть, где результат произведения двух чисел (2×2) всегда зависел от выбора научной школы и постановлений партии и правительства. Бывшие преподаватели политэкономии стройными колоннами пошли в маркетологи, марксистские философы - в специалисты по рекламе, филологи - в психологи и управленцы бизнесом. Как грибы после дождя выросли институты иностранных языков, дремучесть преподавателей которых может компенсироваться только гордостью за то, что им не пришлось

специалистам по сельскому хозяйству приходилось выращивать дурманные листья.”
Лао Ше (1899-1966)
/Записки о Кошачьем городе/

“Жалованья преподавателям не платят, но иногда они могут стать чиновниками, а это уже не шутка.”
Лао Ше (1899-1966)
/Записки о Кошачьем городе/

“Все люди боятся голодной смерти - от проститутки до преподавателя... Одна ко есть женщины, которые готовы умереть, но не торговать собой.”
Лао Ше (1899-1966)
/Записки о Кошачьем городе/

“Обилие ученых свидетельствует либо о расцвете культуры, либо о ее упадке...”
Лао Ше (1899-1966)
/Записки о Кошачьем городе/

“...Учителя были довольны тем, что все

менять свои убеждения.

Управляя торговой фирмой, мне приходится часто общаться с продуктом вузовской системы - ее выпускниками с дипломами маркетологов психологов и рекламщиков. Эти документы я и хочу отождествить с фальшивыми авизо. AVISO - совет вуза принять на работу псевдоспециалиста. Заходит, например, в кабинет юноша с потухшим взглядом, который хочет получить работу. На вопрос о специальности отвечает: “Промышленный маркетинг.” Парень явно не из глупых, но по своим психическим данным не подходит, т.к. бизнес - это не профессия, а состояние души. Перенять это состояние от бывшего преподавателя марксизма невозможно, т.к. последний ее в свое время удачно продал.

Чтобы не быть голословным, приведу пример. На экранах телевизоров в последнее время появился рекламный предвыборный ролик о господине Еремине, который хочет стать мэром г. Томска. Идиллические картины об ученом-подвижнике сменяют одна другую. Еремин возглавляет кафедру маркетинга Томского Политехнического университета. Человек, преподающий бизнес, защитил диссертацию в 1983г. - в то время, когда в уголовном кодексе СССР была статья “Частное предпринимательство”. Видимо, после своей, явно недиссидентской карьеры, господин Еремин прочитал много переведенных западных книг и полностью сменил убеждения.

Посмотрим, однако, что он писал в автореферате к своей диссертации: “Научная новизна работы состоит в том, что в диссертации социально-экономическое содержание и формы проявления интенсификации общественного производства исследуются в рамках действия фондосберегающей формы научно-технического прогресса. При этом с необходимостью выявляется механизм взаимодействия интенсификации с экстенсификацией, определяется социально-экономическое содержание последней.

Анализ работ классиков марксизма-ленинизма, трудов ведущих ученых-экономистов позволил автору сделать вывод о том, что интенсификация и экстенсификация общественного производства присущи лишь капиталистическому и коммунистическому расширенному производству, материальной основой которого является крупное машинное производство”.

Как в религиозных проповедях аятоллы Хомейни, так и в приведенном выше шедевре, видимо, есть глубинный смысл. Рекомендую читателю представить эволюция менталитета автора от махрового коммунизма до обучения методике продаж. Наш герой, видимо, очень быстро развивался; тогда он просто гений и явно достоин поста мэра. Я думаю, однако, что господин Еремин был весьма неглуп и на начальном этапе, что говорит о том, что им и ему подобными всегда двигала только конъюнктура. Таким образом, в

они стали преподавателями университетов, все учебные заведения превратились в высшие, а все ученики стали первыми. Отцы семейств с удовлетворением взирали на своих...сопляков, которые кончили университеты, так как умные дети - гордость родителей. Об учениках я уже не говорю: они были просто счастливы, что родились в Кошачьем государстве.”

смысле маркетинга души он далеко обогнал физиков-теоретиков в 80-е, продемонстрировав в 90-е удивительную гибкость, так необходимую древней профессии политика.

Может показаться, что рыночные преобразования заставили вузовскую систему генерировать описанную выше и так неприятную мне прослойку маркетологов. Как раз наоборот, невостребованные “бывшие” быстро мутировали и, воспользовавшись свободой на рынке образования, предложили некритичным родителям и неразумным абитуриентам свои коммерческие факультеты.

Я ни в коей мере не хотел принизить роль ТПУ. Я думаю, инженерно-техническая подготовка его выпускников - одна из самых сильных в стране. В 80-е годы жена моего друга работала на странной должности “инженера по социалистическому соревнованию”. Хотелось бы, чтобы инженеры были инженерами, а специалисты по социалистическому или капиталистическому соревнованию были отброшены на обочину жизни по всем законам физики.

Советы абитуриентам 2000.

Не надо дожидаться того, чтобы поколение бизнесменов, активных в 90-е годы, вышло в отставку и пришло преподавать бизнес. Изучайте физику, химию, математику, биологию, программирование, языки. Поступайте в вузы на факультеты, где отточат ваш интеллект и научат реальным вещам. Мозг хорошо устроенный лучше, чем мозг хорошо наполненный. Книги Фрейда, Карнеги и Ли Якокки вы прочтете потом на досуге и без помощи бывших марксистов. И тогда ваши дипломы будут настоящими.

advise - советовать, авизо (коммерч.)

aviso - авизо (банковск.)

4. Из книги Гая Кавасаки «Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины»

МАСТЕР-КЛАСС №3

Как презентовать

*Исправь немного
Ты речь свою, чтоб не было беды.
Шекспир. Король Лир*

КОРОТКО

Забудьте «Я мыслю, следовательно, я существую». Кредо предпринимателя — «Я презентую, следовательно, я существую». Презентации нужны не только для того, чтобы добывать средства, — это очень эффективный метод достичь соглашения по любому вопросу. Результатом соглашения может стать много чего, например: покупка участия в капитале компании с целью разработки продукта или услуги, закрытие сделки, закрепление партнерства, наем сотрудника или привлечение инвестиций.

В: Как определить, что предприниматель проводит презентацию?

О: Он шевелит губами.

Я уже долгое время проповедую грамотную презентацию продукта — эту миссию я выбрал потому, что страдаю болезнью под названием тиннитус, которая проявляется у меня постоянным звоном в правом ухе. Я побывал у множества специалистов — никто толком не знает, ни чем вызвано это заболевание, ни, тем более, как его лечить.

Мне рекомендовали снизить потребление соли (нереально для японо-американца, не мыслящего жизни без суши и мисо-супа); ограничивать себя в шоколаде, вине и сыре (нереально для американо-японца, живущего в Калифорнии); а также меньше нервничать и больше спать (нереально для гендиректора технологической компании в Кремниевой долине). У меня, однако, есть другая гипотеза происхождения моего таинственного недуга: этот звон в ухе вызван тем, что я вынужден выслушивать тысячи отвратных презентаций.

Ключ к успеху презентации — в том, чтобы быстро стартовать, объяснить значимость того, что вы делаете, не снижать накала страстей, выслушать мнение аудитории, а затем повторять презентации снова и снова, пока не начнет получаться как надо. Из этого мастер-класса вы узнаете, как презентовать ваш продукт или услугу в краткой, простой и эффективной форме.

ОБЪЯСНИТЕСЬ В ПЕРВУЮ ЖЕ МИНУТУ

Ни разу в жизни, сидя на презентации — будь то презентация предпринимателя, ищущего стартовый капитал, или сотрудника, добывающегося одобрения руководства для своего нового продукта, или некоммерческого деятеля, рассчитывающего получить грант, — я не думал: «Лучше бы он потратил первые пятнадцать минут на рассказ о своей жизни». Пока вы пытаетесь разогреть публику, она неизбежно недоумевает: «А чем же занимается его фирма?»

Эта информация — якорь, фундамент или плацдарм (используйте ту метафору, которая вам больше нравится), необходимый для того, чтобы ваша презентация прошла успешно. Сделайте милость: ответьте на этот вопрос в первую же минуту. Уяснив, чем вы занимаетесь, ваша аудитория сможет слушать все остальное более сосредоточенно и простит вам парочку лирических отступлений.

УПРАЖНЕНИЕ

Поставьте таймер на одну минуту. Возьмите текст заготовленной презентации и читайте до звонка. Затем попросите слушателей написать на бумажке одно предложение, объясняющее, чем занимается ваша компания. Соберите ответы и сравните их с тем, что, по-вашему, рассказали вы.

К сожалению, многие предприниматели по-прежнему убеждены, что презентация — повествование, вступлением к которому обязательно должна быть автобиография. Предполагается, что из этого прочувствованного рассказа аудитория должна догадаться и о профиле компании, и о предназначении продукта.

Это чудовищная ошибка. Все обстоит ровно наоборот: в первую очередь следует разъяснить, что вы делаете, и тогда ваша публика сможет постичь особенности вашего бизнеса или, по крайней мере, проследить за ходом ваших мыслей. Развейте туман первой же фразой, не заставляйте людей мучаться догадками. Будьте кратки и предельно конкретны:

Мы продаем ПО.

Мы продаем оборудование.

Мы учим детей из неимущих семей.

Мы помогаем грешникам.

Мы препятствуем жестокому обращению с детьми.

ОТВЕЧАЙТЕ ЧЕЛОВЕЧКУ

Билл Джус, мой коллега по Garage, рассказывал, что, когда он начинал карьеру в IBM, руководство учило его во время презентаций представлять, будто на плече у него сидит маленький человечек. Каждый раз, когда Билл делал какое-то заявление, этот человечек шептал ему: «И что с того?»

Каждый предприниматель должен носить у себя на плече такого человечка и прислушиваться к нему. К сожалению, большинство людей либо забывают брать его с собой, либо, как я, страдают тинни-тусом. Помните: значимость того, что вы говорите, не всегда самоочевидна, и уж тем более — поразительна и «крышесносна».

Каждый раз, делая заявление, представляйте, как человечек задает свой ехидный вопрос. Ответив ему, произносите магическое слово «Например...» и конкретизируйте свой ответ рассказом о результатах или сценарии реального применения какой-либо функции вашего продукта или услуги.

Помните: нет в презентации более могущественного приема, чем комбинация ответа на вопрос «Что с того?» и фразы, начинающейся со слова «Например...».

ВАШЕ ЗАЯВЛЕНИЕ	ВОПРОС ЧЕЛОВЕЧКА	ВАШ ОТВЕТ	КОНКРЕТИЗАЦИЯ ОТВЕТА
В наших слуховых аппаратах мы используем	И что с того?	Наш продукт повышает чистоту звука	Например, находясь на коктейльной вечеринке, среди

цифровую обработку сигнала			гула многих голосов вы сможете яснее различать, что говорят именно вам
Мы обеспечиваем 128-битное шифрование в портативном устройстве	И что с того?	Взломать нашу систему дьявольски сложно	Например, находясь в номере отеля, вы можете спокойно звонить в штаб: ваш разговор надежно защищен от прослушивания
Мисс (имя-фамилия знаменитости) - член нашего консультативного совета	И что с того?	Наша деятельность достаточно интересна, чтобы привлечь внимание звезд	Например, в сфере производства, которым руководит эта дама, нам теперь везде -зеленый свет
В нашей новой школе мы применяем методику Монтессори	И что с того?	Наша школа практикует индивидуальный подход к ребенку и позволяет ему организовать собственное обучение по своему усмотрению	Например, мы даем возможность детям, особо одаренным в какой-либо области, учиться с опережением

ЗНАЙТЕ СВОЮ АУДИТОРИЮ

Начинающие предприниматели убеждены, что в основе успешной презентации — способность вдохновенно пускать пыль в глаза. Это ошибка. В основе успешной презентации — исследование, проведенное вами до начала встречи.

Во-первых, выясните, что важно для вашей аудитории. Эту информацию вы можете получить от инициатора вашей встречи, заранее задав следующие вопросы:

1) Какие три факта о нашей компании вы хотите узнать в первую очередь?

2) Что конкретно в нашей концепции привлекло ваше внимание и убедило вас организовать нашу встречу?

3) Есть ли какие-то особые темы, вопросы или подводные камни, к которым я должен быть готов к началу нашей встречи?

4) Сколько лет старшему из людей, приглашенных на встречу? (Скоро вы поймете, почему вам нужно это знать.)

Во-вторых, зайдите на сайт организации, погуглите, почитайте отчеты и поднимите все ваши отраслевые контакты, чтобы собрать подробную информацию об аудитории. Вот области, которые вам нужно исследовать:

История организации. Программное заявление организации; ее происхождение; ее инвесторы; ее основатель.

Менеджмент. Что за люди там работают; в каких организациях они работали до этого; где они учились; чем увлекаются; в каких советах они состоят и с какими еще организациями сотрудничают сейчас.

Текущая деятельность. Вопросы в этой области будут варьироваться в зависимости от типа предприятия, которое вы открываете, и от того, чего вы хотите добиться. В целом, вам нужно точно определить, чем занимается организация и каковы направления ее деятельности.

В-третьих, проведите в вашей команде мозговой штурм, чтобы выработать связки и повороты рассказа, которые позволят вам сделать вашу презентацию интересной и цепляющей. Возможностей всегда много, но перебирать их на ходу, стоя перед аудиторией, — задача не из легких. Залог успеха — в том, чтобы исследовать их заранее, в менее стрессовых условиях.

СОБЛЮДАЙТЕ ПРАВИЛО 10/20/30

Я никогда не был на слишком короткой презентации. Хорошая презентация по определению не может быть короткой, потому что побуждает слушателей задавать вопросы, которые ее продлевают. Вот простой принцип содержания, длительности и оформления хорошей презентации:

- 10 слайдов;
 - 20 минут;
 - 30-й кегль текста.
- 10 слайдов*

Нужно стремиться к тому, чтобы аудитория запомнила из вашей презентации одну вещь — чем занимается ваша компания. Это гарантия того, что ваша презентация будет успешнее, чем у 90% конкурентов. Помните: ваша цель — сообщить о себе достаточную, а не всеобъемлющую информацию.

«Достаточную» значит достаточную для того, чтобы перейти к следующему шагу, каким бы он ни был. Если цель — привлечь капитал, то следующим шагом будет знакомство с большим числом партнеров этой фирмы. Если цель — продажа, то следующий шаг — пробная установка или поставка небольшой партии. Если цель — партнерство, то следующий шаг — знакомство с большим числом сотрудников организации.

Поймите вот что: цель презентации — не заключить сделку, а вызвать интерес. Поэтому и слайдов нужно немного — около десятка. Этот — на первый взгляд слишком маленький — объем информации заставляет зрителя сконцентрироваться на самом важном. Если не укладываетесь в десять слайдов, можете добавить еще несколько, но общее их число не должно превышать двадцати. Чем меньше слайдов вам нужно, тем состоятельнее ваша идея.

Ниже приведены три таблицы с описанием важнейших слайдов для трех видов презентаций:

- Презентация перед потенциальными инвесторами (и для коммерческих, и для некоммерческих организаций).
- Презентация перед потенциальными покупателями.
- Презентация перед потенциальными партнерами.

Пара слов о ликвидности. Хотя ни один предприниматель не знает, когда и как он достигнет ликвидности и достигнет ли вообще, многие настаивают на том, чтобы включить в презентацию слайд, говорящий: «Есть два способа достижения ликвидности:

ПРО и поглощение». М-да, очень ценная информация! Если инвестор спрашивает вас о стратегии выхода, это обычно говорит о его бестолковости. Если же в ответ вы называете вышеупомянутые два способа, значит, вы с ним — два сапога пара.

Единственный случай, когда следует включить в презентацию слайд, посвященный ликвидности, — это когда вы можете назвать как минимум пятерых потенциальных покупателей вашего предприятия, о которых инвестор, скорее всего, не слышал. Это показывает, что вы действительно хорошо знаете свою отрасль. И наоборот — заявив, что вас купит Microsoft (или местный Microsoft вашей отрасли), вы лишь отпугнете всех инвесторов, кроме разве что самых тупых.

Помимо основных десяти слайдов можно также заготовить несколько запасных, рассказывающих более подробно о технологии, маркетинге, существующих клиентах и прочих ключевых стратегиях и показателях вашего предприятия. Хорошо их заготовить и иметь при себе на случай, если у вас попросят более детальных объяснений. Однако обычно эти слайды не входят в число десяти важнейших, поэтому в основной версии презентации они не нужны.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПЕРЕД ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ИНВЕСТОРАМИ

(как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций)

Слайд	Содержание	Комментарии
Название	Название компании; ваши имя и должность; контактная информация	Пока аудитория изучает слайд, вы объясняете, чем занимается ваша компания (например: «Мы продаем ПО», «Мы продаем оборудование», «Мы - школа», «Мы - церковь», «Мы защищаем окружающую среду»). Переходите сразу к делу!
Проблема	Опишите неудобства, которые вы помогаете устранить, или вопросы, на которые у вас есть ответы. Цель - добиться того, чтобы все закивали и клянули на вашу «наживку»	Проблема не должна выглядеть высосанной из пальца. Сведите к минимуму или вовсе опустите ссылки на консалтинговые исследования относительно будущих масштабов вашего рынка
Решение	Объясните, как именно вы устраняете эти неудобства или отвечаете на вопросы; какой новый смысл вы привносите в мир. Позаботьтесь о том, чтобы присутствующие четко уяснили, что вы продаете и зачем им это нужно	<p>Подробным техническим спецификациям здесь не место.</p> <p>Изложите саму суть решения проблемы, например, «Мы - веб-сайт, посвященный дешевым путешествиям. Мы написали ПО, которое проводит мониторинг всех остальных туристических сайтов и составляет единый рейтинг их расценок»</p>
Бизнес-модель	Объясните, как вы делаете деньги: кто вам платит, кто и как распространяет продукцию; назовите свою	Как правило, уникальная, абсолютно новая бизнес-модель лишь отпугивает инвестора. Даже если ваша бизнес-модель - действительно

	валовую прибыль	революционная, лучше описывать ее в терминах уже существующих моделей. Заодно это ваш шанс упомянуть названия компаний, уже использующих ваш продукт или услугу
Секрет успеха	Опишите технологию, магическое зелье или волшебную формулу, составляющие секрет успеха вашего продукта или услуги	Чем меньше текста и больше диаграмм, схем, графиков на этом слайде — тем лучше. Официальные документы и объективные доказательства концепций придутся здесь очень кстати
Маркетинг и продажи	Объясните, как вы планируете выйти на покупателя, опишите ваши рычаги маркетингового влияния	Убедите аудиторию, что ваша стратегия выхода на рынок достаточно продумана, эффективна и не приведет вас к разорению
Конкуренция	Представьте полный обзор конкурентной среды. Пусть лучше он будет излишне подробным, чем недостаточным	Никогда не следует принижать конкурентов. Все - клиенты, инвесторы, сотрудники - хотят услышать, чем хороши вы, а не чем плохи ваши конкуренты
Управленческая команда	Опишите ключевых игроков вашей управленческой команды, совета директоров и консультативного совета, а также ваших главных инвесторов	Не бойтесь показать несовершенство вашей команды. У всех стартап-компаний есть слабое звено - важно то, что вы его видите и стремитесь его заменить
Финансовые прогнозы и ключевые показатели	Предоставьте прогноз на пять лет вперед; причем, речь должна идти не только о деньгах, но и о ключевых показателях, таких как число клиентов и коэффициент их перехода из потенциальных в реальные	Составьте ваш прогноз по принципу «снизу вверх» (подробнее об этом в мастер-классе №5 «Как стать бутстрэппером»). Примите во внимание торговые циклы и сезонность. Помните: разъяснить людям предположения, лежащие в основе вашего прогноза, не менее важно, чем привести выдуманные вами цифры
Текущий статус, достижения на данный момент, план-график и использование фондов	Разъясните текущий рыночный статус ваших продукта или услуги, ваши ожидания от ближайшего будущего и ваши планы по использованию средств,	Продемонстрируйте в деталях положительную динамику вашей компании и ее шансы на успех. Затем, используя этот же слайд, завершите презентацию призывом к действиям

	которые вы пытаетесь привлечь	
--	-------------------------------	--

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПЕРЕД ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Слайд	Содержание	Комментарии
Название	Название компании; ваши имя и должность; контактная информация	Пока аудитория изучает слайд, вы объясняете, чем занимается ваша компания (например: «Мы продаем ПО», «Мы продаем оборудование», «Мы -школа», «Мы - церковь», «Мы защищаем окружающую среду»). Переходите сразу к делу!
Проблема	Опишите потребность покупателя, которую вы удовлетворяете	Удостоверьтесь, что вы описываете ту потребность, которая актуальна именно для вашего покупателя
Решение	Объясните, как именно вы удовлетворяете эту потребность	Подробным техническим объяснениям здесь не место. Изложите саму суть решения проблемы
Модель сбыта	Позаботьтесь о том, чтобы аудитория четко уяснила, что вы продаете и зачем им это надо	Это ваш шанс упомянуть названия компаний, уже покупающих ваш продукт или услугу. Если среди них есть особо ценные «козыри», то лучше добавьте еще один слайд - «Наши клиенты» - и расскажите о них там
Технология	Опишите технологию, магическое зелье или волшебную формулу, составляющие секрет успеха вашего продукта или услуги	Чем меньше текста и больше диаграмм, схем, графиков на этом слайде, - тем лучше. Официальные документы и объективные доказательства концепций придутся здесь очень кстати
Демонстрация товара	На этом этапе, если есть возможность, перейдите к наглядной демонстрации вашего продукта или услуги	Одна удачная демонстрация стоит тысячи слайдов
Конкурентный анализ	Предоставьте полный обзор конкурентной среды. Пусть лучше он будет излишне подробным, чем недостаточным	Выясните заранее, какими из продуктов или услуг конкурентов пользуется ваш потенциальный покупатель. Постарайтесь также выяснить, какие проблемы возникают у него в связи с этим. Однако никогда не следует принижать конкурентов. Клиенты хотят услышать, чем хороши вы, а не чем плохи ваши конкуренты
Управленческая	Опишите ключевых игроков	Цель - успокоить потенциального

команда	вашей управленческой команды, совета директоров и консультативного совета, а также ваших главных инвесторов	покупателя, который рискует, приобретая товар у стартап-компании
Следующие шаги	Завершите презентацию призывом к действиям - предложите пробную установку или период пробной эксплуатации	

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПЕРЕД ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

Слайд	Содержание	Комментарии
Название	Название компании; ваши имя и должность; контактная информация	Пока аудитория изучает слайд, вы объясняете, чем занимается ваша компания (например: «Мы продаем ПО», «Мы продаем оборудование», «Мы - школа», «Мы — церковь», «Мы защищаем окружающую среду»). Переходите сразу к делу!
Проблема	Опишите потребность покупателя, которую вы удовлетворяете	Удостоверьтесь, что ваш потенциальный партнер в настоящее время продает, или стремится продавать, товар тому же покупателю, что и вы
Решение	Опишите, как вы удовлетворяете эту потребность покупателя и как объединенными усилиями вы могли бы добиться лучших результатов	Цель - убедить потенциального партнера, что $2 + 2$ может равняться 5
Модель партнерства	Объясните, как будет осуществляться партнерство: кто, что, когда, как и почему будет делать	Этот слайд должен усиливать положительный эффект от предыдущего, подчеркивая привлекательность и перспективность вашей совместной деятельности
Секрет успеха	Опишите технологию, магическое зелье или волшебную формулу, составляющие секрет успеха вашего продукта или услуги	Чем меньше текста и больше диаграмм, схем, графиков на этом слайде, - тем лучше. Цель — убедить потенциального партнера, что у вас есть нечто особенное
Демонстрация товара	На этом месте, если есть возможность, перейдите к наглядной демонстрации вашего	Как и в случае с покупателями, одна удачная демонстрация стоит тысячи слайдов

	продукта	
Конкуренция	Этот слайд - опциональный. Главный аргумент против него: не стоит информировать потенциального партнера о том, что есть компании, больше вашей подходящие ему для совместной деятельности	
Управленческая команда	Опишите ключевых игроков вашей управленческой команды, совета директоров и консультативного совета, а также ваших главных инвесторов	Цель - успокоить потенциального партнера, рискующего сотрудничать со стартап-компанией
Следующие шаги	Завершите презентацию призывом к действиям – предложите пробную установку или период пробной эксплуатации	

20 минут

Обычно встречи планируются на час, однако вы должны быть готовы уложиться со своей презентацией в двадцать минут. На то есть две причины. Во-первых, часа у вас может не оказаться — в случае если предыдущая презентация затянется.

Во-вторых, время на презентацию должно планироваться с запасом. Вы можете провести ее за двадцать минут, а оставшиеся сорок уделить обсуждению, или же перемежать слайды разговорами — это дело ваше. Но ни при каком планировании вам не удастся прокрутить за час сорок пять слайдов — а если и удастся, это будет означать лишь то, что презентация прошла абсолютно бесплодно.

Вы, вероятно, думаете: «Ну, это Гай обращается не к нам, а ко всякой черни, быдлу и чму. Это они должны укладываться в десять слайдов и двадцать минут, но уж никак не мы, с нашей прорывной, новаторской, передовой и уникальной технологией».

Да нет, я обращаюсь именно к вам. Мне все равно, что вы продаете: собачий корм, вечную жизнь, наночастицы, оптические компоненты или лекарство от рака, — на все про все у вас десять слайдов и двадцать минут — и ни секундой больше.

30-й кегль текста

Эта рекомендация изначально предназначалась для предпринимателей, выступающих перед венчурными капиталистами, но она подходит для любой презентации с использованием проектора. Задумайтесь: любой венчурный капиталист, переживший крах доткомов, скорее всего, уже разменял пятый десяток и не очень хорошо видит. Вот неплохой эмпирический метод расчета шрифта: разделите возраст старшего из инвесторов на два и получите оптимальный кегль.

УПРАЖНЕНИЕ

Удалите из вашей презентации весь текст, напечатанный кеглем мельче 14-го. То, что осталось, - это все, что сможет разобрать ваша аудитория.

А если серьезно — использование слишком мелкого шрифта означает, что текст на слайде чересчур подробен. Каждый слайд должен состоять из одного тезиса и нескольких пунктов, этот тезис подкрепляющих.

Слайды нужны для ориентирования, а не для чтения. Они должны наглядно расшифровывать и подчеркивать то, что вы говорите устно. Дело в том, что многие люди читают быстрее, чем вы говорите, — поэтому, если вы разместите на слайдах слишком подробный текст, ваша аудитория будет читать с опережением и не станет вас слушать.

ПОДГОТОВЬТЕ ПЛОЩАДКУ

Если вы пришли вести презентацию, а в зале не оказалось проектора — это ваша вина. Если проектор есть, но он несовместим с вашим ноутбуком — это ваша вина. Если на середине вашего выступления в зале перегорела лампа — это ваша вина. Если, начиная презентацию, вы медлите, выглядите несобранным, всклокоченным — это ваша вина.

После неудачного старта реабилитироваться будет практически невозможно, так что лучше придите пораньше и подготовьте себе площадку для выступления. Принесите свой проектор. Принесите два ноутбука с загруженной на них презентацией. Принесите USB-флешку с копией презентации. Принесите распечатки презентации на случай, если начнется апокалипсис и все приборы откажутся работать.

Презентацию следует начинать со слов:

- «Сколько вашего времени я могу занять?» Этот вопрос показывает, что вы цените время ваших слушателей и не станете злоупотреблять им.

- «Какие три факта о нас вы бы хотели узнать в первую очередь?» (Это вы выяснили заранее, но нелишне будет уточнить еще раз.)

- «Если вы не возражаете, сначала мы быстренько пройдемся по моей презентации в PowerPoint, а затем я готов выслушать ваши вопросы. Однако не стесняйтесь перебивать меня, если потребуется».

Если вы так хорошо подготовили площадку, что ожидания слушателей совпадают с вашими, то вы — хозяин положения.

ГОВОРИТЬ ДОЛЖЕН КТО-ТО ОДИН

Многие предприниматели почему-то убеждены, что инвесторы, покупатели и партнеры хотят сотрудничать с коллективом, поэтому им нужно продемонстрировать — что? — правильно, коллективную работу. Следуя подобной логике, они считают, что на встречу должны прийти четверо-пятеро сотрудников компании и каждый должен сыграть какую-то роль в презентации, чтобы показать, как слаженно работает их команда.

Это чертовски верная логика — в случае если вы ставите школьный спектакль. Все дети получают роли со словами. Все родители, бабушки и дедушки получают возможность сфотографировать свое чадо. Никто не обижен, жизнь прекрасна. Свобода, равенство и братство. Но презентация — не школьный спектакль.

На презентации 80% текста должен произносить гендиректор компании. Остальные члены команды (максимум двое) могут представить один-два слайда, принадлежащие к сфере их компетенции, а также дать развернутый ответ, если возникнут какие-либо уточняющие вопросы. Однако если гендиректор не способен провести основную часть презентации самостоятельно, он должен тренироваться до тех пор, пока не научится. Либо нужно сменить гендиректора.

Часто члены команды пытаются «выручить» гендиректора, когда аудитория выражает несогласие с чем-то из сказанного им. Приведу пример. Допустим, кто-то из слушателей высказывается против многоуровневой системы распределения при продаже

продукции. В ответ один из членов команды, действуя исключительно из благих побуждений, заявляет: «Думаю, вы правы. Я давно размышляю над тем, что нам следует продавать товар покупателю напрямую».

Плохой ход. Таким образом вы демонстрируете не гибкость мышления, не открытость новым идеям и не универсальность каждого вашего сотрудника. Вы демонстрируете неслаженность работы команды. Отвечать в подобной ситуации должен гендиректор, и единственно правильным ответом будет: «Вы подняли интересный вопрос. Мы можем обсудить это с вами подробнее».

ПОДСТЕГНИТЕ ФАНТАЗИЮ

Каждый — буквально каждый — предприниматель приходит в Garage с презентацией, включающей три или четыре слайда, на которых указан точный (!) размер его рынка. Обычно эти слайды содержат цитату из отчетов какой-нибудь известной консалтинговой фирмы вроде Gartner, IDG или Yankee Group, недвусмысленно утверждающую, что размер «рынка ПО для разведения креветок составит 50 миллиардов долларов» в следующие четыре года.

Что общего у всех подобных слайдов?

- Каждому рынку пророчат размер как минимум в 50 миллиардов долларов.
- Прогноз всегда составляется на ближайшие 4—5 лет. Это достаточно близкий горизонт, чтобы прогноз выглядел правдоподобно, и достаточно далекий, чтобы он был недоказуемым.
- Никто в помещении, включая самого предпринимателя, не верит в эти цифры и не считает их особенно значимыми.

Эта проблема имеет два решения. Первое — начать с 50 миллиардов и снимать луковую шелуху до тех пор, пока не доберетесь до «реально доступного рынка» (РДР). РДР — размер потенциального рынка, на который вы действительно можете претендовать, а не сумма всех, до последней копейки, денег, которые тратятся в сфере, связанной с вашим продуктом или услугой.

Например, РДР нового суши-бара — это не 50 миллиардов долларов, которые ежегодно тратят американцы, обедающие в ресторанах. И не 5 миллиардов, которые тратятся любителями этнической кухни. Это 1 миллион, который тратится на японскую кухню в радиусе 80 километров от предполагаемого местоположения вашего суши-бара.

Преимущество этого подхода в том, что таким образом вы демонстрируете адекватное понимание структуры рынка и реалистичное видение того, на какие сегменты вы можете претендовать. Это обеспечит вам доверие аудитории до конца презентации, а утверждая, что ваш рынок составляет 50 миллиардов долларов, вы добьетесь прямо противоположного эффекта.

Второе решение — более смелое: забудьте про маркетинговые исследования и подстегните фантазию аудитории. Это делается так: вы предлагаете продукт или услугу, настолько очевидно востребованные, что слушатели могут сами произвести все расчеты в уме. Подобный метод работает не во всех случаях, поскольку не все рынки столь очевидны; но в тех случаях, когда он работает, его действие может быть весьма мощным.

Вот пример применения этого метода. Допустим, вы создали продукт, который тестирует безопасность веб-сайтов, поддерживающих ввод текста посетителями. Ваш продукт гарантирует, что через эти поля ввода на сайт не проникнут хакеры.

Как в таком случае работает фантазия:

- Почти любой веб-сайт предусматривает возможность ввода текста.

- Веб-сайтов очень много.
- Любая компания боится, что ее сайт взломают хакеры.
- Многие компании захотят купить этот продукт.

Подобная цепочка мыслей в голове слушателя сработает куда мощнее, чем цитаты из маркетингового исследования, доказывающие, что размер рынка для вашего защитного ПО составит «50 миллиардов долларов в ближайшие четыре года», потому что сегодня он уже имел счастье внимать четырем презентациям с точно такими же прогнозами и цифрами. И среди них были презентации беспроводных точек доступа, ПО для разведения креветок, наночастиц и графических чипов.

ДЕРЖИТЕ УРОВЕНЬ 1000 ФУТОВ НАД ЗЕМЛЕЙ

Обещаю, это — первая и последняя военная аналогия в этой книге. Рассмотрим три метода ведения огня на поражение:

- B-1B LANCER. Стратегический бомбардировщик для межконтинентальных миссий, способный прорывать самые современные системы обороны. Может подниматься на высоту до 30 000 футов (около 9000 метров) над землей. Стоит 200 миллионов долларов.

- «МОРСКИЕ КОТИКИ». Спецназ ВМС США, предназначенный для проведения спецопераций с моря и на территории врага. Позволяет использовать нетрадиционные методы ведения войны и наблюдать за противником в режиме реального времени.

- A-10 WARTHOG. Этот самолет был разработан для непосредственной авиационной поддержки войск. Он прост в устройстве и прочен. Его главное достоинство — способность летать на высоте 1000 футов (около 300 метров) над землей. Стоит 13 миллионов долларов.

Если бы презентации были оружием, то большинство из них были бы бомбардировщиками B-1B Lancer и отрядами «морских котиков». Презентация-бомбардировщик реет высоко в облаках. Она рисует нам радужные картины красочной анимацией в PowerPoint и множеством терминов вроде стратегический, партнерское взаимодействие, коммерческий союз, преимущество первопроходцев и запатентованная технология. Как правило, подобную презентацию посылает в бой обладатель MBA в области финансов или консалтинга.

Компьютерные маньяки, «гики» и инженеры посылают презентацию — отряд «морских котиков». Они объясняют слушателям тончайшие нюансы своей разработки и изъясняются аббревиатурами, никому, кроме них самих, не понятными. Очевидно, что такие люди знают свою технологию наизусть до последнего бита — и рады объяснить все это вам.

Презентация-бомбардировщик реет слишком высоко — слушатели хотят знать конкретные вещи: чем занимается предприятие и почему оно будет успешным, а общие громкие слова не отвечают на эти вопросы. Презентация-спецназ ползет слишком низко, видя только биты да байты.

Самая правильная аналогия для презентации — не B1 (30 000 футов) и не «морские котики» (0 футов), а самолет A-10 Warthog (1000 футов). Как и сам самолет, такая презентация не отличается красотой или сложным устройством, зато очень эффективна: летит над землей, но выполняет и тактические задачи.

Ведя презентацию, держите уровень 1000 футов над землей. Так вы — и не в облаках, среди разреженного воздуха, и не на земле, с ножом в зубах. Достаточная

детальность демонстрирует вашу способность нанести удар, а обзор с воздуха — вашу дальновидность.

МОЛЧИТЕ, ЗАПИСЫВАЙТЕ,
СУММИРУЙТЕ, ПЕРЕВАРИВАЙТЕ И ВЫПОЛНЯЙТЕ

*Существует крайне мало людей,
которые не становятся гораздо интереснее,
когда закрывают рот.*

Мэри Лаури

Как-то раз я присутствовал на презентации, которую проводили генеральный и исполнительный директора стартап-компании для одного венчурного капиталиста. Спустя несколько дней после презентации я встретился с тем венчурным капиталистом. Мы начали обсуждать Менеджмент (с большой буквы М) той стартап-компании, и вот все, что он сказал: «Я заметил, что гендиректор очень много говорил, а исполнительный все сидел и делал пометки. Четкий мужик. Сам-то гендиректор ни слова не записал».

Я уж не помню, действительно ли то, что говорил мой коллега на той презентации, стоило конспектирования, но суть не в этом. Суть в том, что помалкивая и записывая во время презентации (где даже мельчайшие действия производят сильнейшее впечатление), вы зарабатываете себе дополнительные очки — так как показываете, что прислушиваетесь к мнению аудитории. Визуальный акт записывания говорит за вас следующее:

- Я считаю вас умным человеком.
- Вы говорите нечто, что стоит записать.
- Я готов и рад учиться.
- Я добросовестен.

Также в конце встречи стоит суммировать и воспроизвести все услышанное, чтобы удостовериться, что вы все поняли правильно. Еще выигрышнее вы будете выглядеть, если в течение дня выполните все обещания, данные во время презентации, — например, предоставите дополнительную информацию.

НАЧНИТЕ С ЧИСТОГО ЛИСТА

Люди, как правило, неохотно принимают этот совет, но позвольте мне сначала сделать краткое отступление и рассказать вам о филиппинских автомобилях. Из-за налогов на импорт, торговых ограничений и низкой стоимости труда ремонт машин там гораздо популярнее, чем покупка новых.

Таким образом, машины переделывают и латают до бесконечности, вставляя запчасти от других автомобилей или самодельные детали. Например, джип с двигателем от шевроле — обычное зрелище на Филиппинах.

К сожалению, многие презентации через некоторое время начинают выглядеть, как эти самые автомобили. Они конструируются по определенной модели, но затем владельцы начинают редактировать их после каждого обсуждения в соответствии с последними вопросами и замечаниями.

Этот процесс длится неделями, каждая встреча вносит новые правки, добавления и заплатки — в результате от презентации просто ничего не остается: она освещает все возможные темы, но общий смысл теряется.

Моя рекомендация такова: после примерно десяти встреч выкиньте текст вашей презентации в мусорную корзину. Создайте новый файл и напишите все с чистого листа — тогда вместе «локутного одеяла» у вас будет версия 2.0, отражающая самую суть вашего выступления.

НЕУСТАННО ТРЕНИРУЙТЕСЬ

Количество переходит в качество. Чем лучше вы помните текст и свободнее в нем ориентируетесь, тем эффективнее становятся ваши презентации. Нет никаких рецептов, как скорее достичь максимальной раскрепощенности в выступлениях, — просто нужно выступать как можно чаще.

Двадцать пять — примерно столько выступлений требуется для обретения уверенности большинству людей. Причем это не обязательно должны быть презентации перед целевой аудиторией — в качестве слушателей подойдут и ваши соучредители, и подчиненные, и родственники, и друзья, и даже собака.

Во время презентации забудьте установку «не ударить лицом в грязь». Если вы паршиво выступали во время тренировок, то и презентация выйдет паршивой, так что просто продолжайте тренироваться. Если и есть что-то хуже, чем заболеть тиннитусом, то это вызвать его у других.

УПРАЖНЕНИЕ

Запишите репетицию своей презентации на видео. Если, просматривая запись, вы не испытываете чувства неловкости — значит, вы готовы выступать перед целевой аудиторией.

P. S. КАК РАБОТАТЬ В POWERPOINT

Бывает, что нож оборачивается со всей яростью против собственного же хозяина.

Пользоваться ножом следует с большой аккуратностью, помня, что ему все равно, кого резать.

Стивен Кинг в предисловии к сборнику «Ночная смена»

PowerPoint — швейцарский складной нож предпринимателя. Он был задуман как инструмент, но превратился в самоцель, и в большинстве случаев лишь создает помехи в донесении до слушателя смысла презентации. Пока вы не порезались собственным ножом, выслушайте мои советы по использованию PowerPoint как средства достижения цели.

- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТЕМНЫЙ ФОН.** Темный фон означает серьезность и основательность. Белый или светлый фон выглядит дешево, по-дилетантски. Кроме того, смотреть на белый экран в течение сорока пяти минут — утомительно для глаз. Подумайте: вы когда-нибудь видели, чтобы титры в кино шли черным шрифтом по белому фону?

- **ПОМЕСТИТЕ ВАШ ЛОГОТИП НА ШАБЛОННУЮ СТРАНИЦУ.** Любая презентация — это еще и шанс повысить узнаваемость бренда, так что поместите ваш логотип на шаблонную страницу слайда, и тогда он будет появляться на каждом из слайдов.

- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ОБЫЧНЫЕ ШРИФТЫ БЕЗ ЗАСЕЧЕК.** Презентация — не место демонстрировать, что у вас — самая большая в мире коллекция шрифтов. Используйте самые распространенные шрифты, потому что однажды вам, возможно, придется проводить презентацию на компьютере, где коллекция шрифтов будет несколько отличаться от вашей. Кроме того, используйте шрифты без засечек, поскольку они пусть и не так красивы, но гораздо более удобочитаемы. Выбирайте Arial — не промахнетесь.

- **АНИМИРУЙТЕ НЕ СЛАЙДЫ, А СВОЕ ТЕЛО.** В PowerPoint предусмотрено свыше 60 способов анимировать текст и графику. Из них 59 — совершенно лишние. Многие предприниматели используют анимацию внутри слайдов и в переходах между ними с целью как-то оживить свою презентацию. Неужели вы правда думаете, что

использование эффекта «шашки» сделает вашу презентацию эффективнее? Послушайтесь моего совета: не увлекайтесь спецэффектами. Чтобы передать экспрессию и энтузиазм, используйте не PowerPoint, а собственное тело. В общем, уберите из оформления все, что вы добавили «для прикола».

- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ БУЛЛИТЫ.** Большинство предпринимателей буллиты не используют. Они выводят на монитор и зачитывают длинные куски сплошного текста. Так делать нельзя. Лучше разбить текст на короткие абзацы с главной мыслью в заголовке. Но учтите: не следует выводить их на монитор все одновременно, как делают те немногие предприниматели, что все же пользуются буллитами. Это тоже ошибка. Лучше выводить их по очереди: клик, буллит 1, объяснение; клик, буллит 2, объяснение; клик, буллит 3, объяснение. Это единственный случай, когда следует использовать анимацию, и я рекомендую применить здесь простой эффект «возникновение».

- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТОЛЬКО ОДИН УРОВЕНЬ ЗАГОЛОВКОВ.** Использование многоуровневых списков означает одно из двух: вы либо пытаетесь впихнуть слишком много информации в один слайд, либо путано мыслите. Каждый слайд должен сообщать какую-то одну мысль, для четкости оформленную буллитами. К тому же если вы соблюдаете правило «10/20/30», то строить сложные конструкции, в любом случае, затруднительно.

- **ВСТАВЛЯЙТЕ ДИАГРАММЫ И ГРАФИКИ.** Лучше буллит, чем кусок сплошного текста, но еще лучше — график или диаграмма. Используйте диаграммы, чтобы объяснить, как работает ваш бизнес. Используйте графики, чтобы показать тенденции и динамику. И все эти объекты выводите на слайд по очереди, кликом, как и буллиты.

- **ДЕЛАЙТЕ СЛАЙДЫ, ПРИГОДНЫЕ ДЛЯ РАСПЕЧАТКИ.** Это мера предосторожности, связанная с использованием диаграмм и графиков. Иногда эти объекты наслаиваются друг на друга, что не вызывает проблем на мониторе, но будет заметно на бумаге, поэтому удостоверьтесь, что ваши слайды будут читаемы и в печатном виде.

P. S. КАК ПИСАТЬ МЕЙЛЫ

*Оно [письмо] вышло таким длинным,
потому что у меня не было времени сократить его.*

Блез Паскаль

Электронная почта — ключевой инструмент хорошего шмузера, быстрый, почти бесплатный и повсеместно распространенный. При этом большинство людей не умеют ей правильно пользоваться. Вот несколько рекомендаций, как повысить эффективность ваших мейлов и сделать их мощным оружием шмузинга:

- **БУДЬТЕ ВНИМАТЕЛЬНЕЕ С ТЕМОЙ ПИСЬМА И ИМЕНЕМ ОТПРАВИТЕЛЯ.** Если люди примут ваше письмо за спам, они не будут его читать. Нет гарантии, что спам-фильтр не отбракует ваше письмо — поэтому формулируйте тему так, чтобы было сразу видно, что это письмо по делу.

Например, такие темы, как «В продолжение нашего знакомства», «Впечатлен вашим выступлением» и «Рад был встретить вас на конференции», явно лучше, чем «Сэкономьте на Виагре прямо сейчас!», «Повысьте ваши продажи» и «Фонды в Нигерии». Написав письмо, отправьте его сначала самому себе, чтобы проверить, как у получателя выглядит строка «От кого». Если ваш почтовый клиент не пишет имя и фамилию с заглавных букв — исправьте и это.

- **ОТВЕЧАЙТЕ В ТЕЧЕНИЕ 24 ЧАСОВ.** Как я уже говорил, быстрая реакция — важный фактор в укреплении партнерства. Отвечать нужно, пока тема письма актуальна. О письмах, ушедших за пределы первой страницы «входящих», часто забывают.

- **НЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЯЙТЕ «КАПСОМ».** Текст, написанный прописными буквами, — неудобочитаем и воспринимается читателем как **КРИЧАЩИЙ**. И это, как минимум, верный признак того, что вы не умеете пользоваться электронной почтой, а невежество — не самое полезное для успешного шмузинга качество.

- **ЦИТИРУЙТЕ ТЕКСТ ПРИ ОТВЕТЕ.** Составляя ответ на письмо, цитируйте вопрос или ту часть текста, на которую отвечаете, — чтобы получатель сразу понимал, о чем речь. Люди получают за день сотни мейлов, так что простое «Да, я согласен» ничего им не скажет.

- **БУДЬТЕ КРАТКИ И ЧЕТКИ.** Выкиньте из письма все лишнее. Идеальная длина мейла — менее пяти предложений. Если вы не можете выразить вашу мысль в пяти предложениях, это значит, что вам нечего сказать. Используйте обычный текст, без HTML-тэгов. Лично я априори считаю все мейлы с использованием HTML спамом, и мой почтовый клиент автоматически их удаляет. Если вы пишете по делу — вам не нужны для этого жирное выделение, красный цвет шрифта и анимация.

Не прикрепляйте к письмам файлов, если только это не оговорено заранее. Представьте, что ваш адресат сидит в гостиничном номере с медленной модемной связью, а вы прислали ему файл в PowerPoint весом 20 мегабайт. Как вы думаете, обрадуется он вашему письму? Кроме того, многие не открывают вложения в письмах от неизвестных отправителей, так как опасаются вирусов.

- **«ГРУППОВЫЕ» МЕЙЛЫ ОТПРАВЛЯЙТЕ СЛЕПОЙ КОПИЕЙ.** Как показывает опыт, чем большему количеству людей адресовано письмо, тем меньше из них ответит. Поэтому прежде чем отправлять «групповой» мейл, либо пересмотрите список адресатов, либо скройте его. Письма, адресованные нескольким людям, должны всегда отправляться слепой копией во избежание нечаянных ответов всему списку и раскрытия чужих адресов другим участникам дискуссии.

- **НЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЯЙТЕ КОПИЯМИ.** Либо вы хотите, чтобы человек получил ваше письмо, либо нет. Копия письма представляет собой нечто бессмысленно-среднее: мол, «было бы неплохо, если бы вы тоже были в курсе дела». Также отправляющий копию может руководствоваться такими гнусными мотивами, как прикрытие собственной задницы («Но вам было сообщено об этом копией письма!») или угроза («Смотри! Я послал копию твоему боссу»). Когда я получаю письмо копией, я предполагаю, что за этот вопрос ответственны другие люди, и игнорирую его.

- **ПОЗАБОТЬТЕСЬ О ПОДПИСИ.** «Подпись» означает несколько строчек текста, которые ваша почтовая программа автоматически добавляет в конце каждого исходящего мейла. Правильная подпись должна содержать ваше имя, название компании, почтовый адрес с индексом, номера телефона и факса, мейл-адрес и адрес веб-сайта. Такую подпись удобно выделять и копировать в ежедневник или базу данных. Не дай Бог, кто-то будет вынужден выискивать вашу контактную информацию неизвестно где — это самый верный способ заставить его задуматься, стоит ли продолжать общение с вами. Вот как выглядит моя подпись:

Guy Kawasaki
Garage Technology Ventures
3300 Hillview, Suite 150

Palo Alto, CA 94304
650-354-1854
650-354-1801 (факс)
kawasaki@garage.com
www.garage.com

- НЕ СТОИТ ПЕРЕСЫЛАТЬ ПРИКОЛЫ. Вероятнее всего, ваш адресат уже получал эту смешную картинку десять раз. Если вы придумали что-то забавное сами — это вам только в плюс. Но если вы просто пересылаете присланное вам — пощадите ваших адресатов.

- НЕ СПЕШИТЕ РУГАТЬСЯ. Хотя мы и договорились, что отвечать на мейл нужно в течение 24 часов, — есть одно исключение из этого правила. Если вы рассержены, обижены или хотите что-либо оспорить, следует подождать как минимум 24 часа, прежде чем отвечать на письмо. Мейл, написанный в подобном состоянии, с большой вероятностью усугубит проблему, так что не спешите с ответом. Лучше даже позвонить, если вопрос щекотливый, так как мейл — плохой передатчик эмоции и тона.