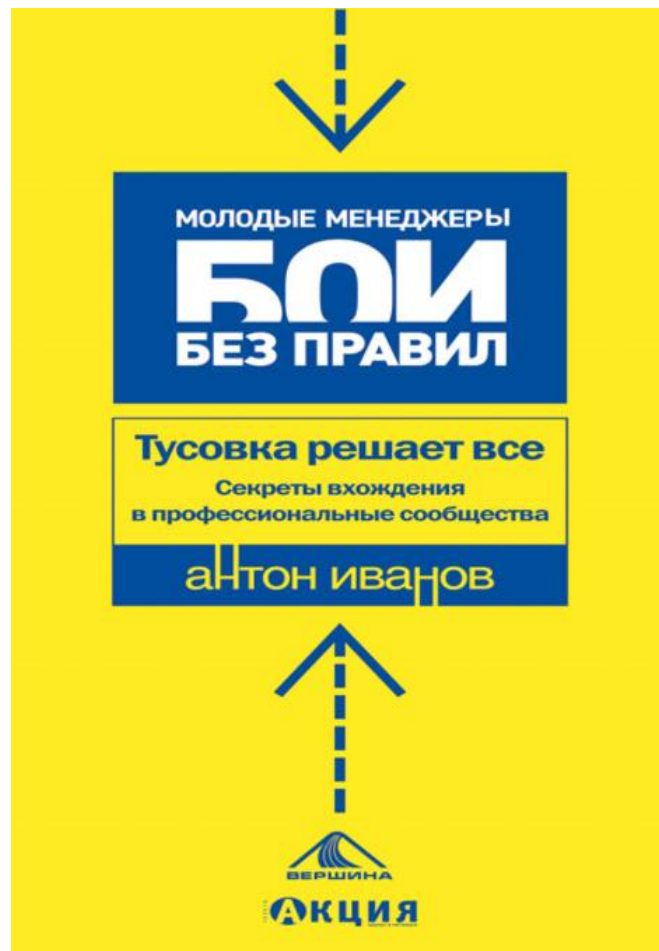


**Антон Евгеньевич Иванов**

**Тусовка решает все. Секреты вхождения в профессиональные сообщества**

*Молодые менеджеры. Бои без правил –*



«Тусовка решает все. Секреты вхождения в профессиональные сообщества / Антон Иванов.»

Вершина; Москва; 2006  
ISBN 5-9626-0205-6

**Аннотация**

*Умение общаться с людьми открывает перед человеком широкие*

*перспективы. Контакты и связи в профессиональных кругах помогают успешно продвигаться по карьерной лестнице. Из книги вы узнаете, как влиться в профессиональную тусовку, как стать своим в этой среде и как использовать общение в профессиональном сообществе в своих целях.*

*В этой книге описан разработанный автором алгоритм оценки общения и рассказано, какие действия следует предпринять для раскрутки личного бренда. Опираясь на исследования современных психологов и на личный опыт, автор дает практические рекомендации, которые помогут вам эффективно взаимодействовать с людьми.*

*Издание содержит много полезных советов и ярких примеров, рассчитано на молодых менеджеров, цель которых – сделать блестящую карьеру.*

## **Антон Иванов**

### **Тусовка решает всё**

#### **Введение**

Началось все давным-давно. Еще во времена первобытного человека. Являясь существом разумным, человек сразу сообразил, что вместе с другими людьми выжить проще, чем одному. Как далее развивались события, вы знаете из курса истории. Люди стали объединяться в племена, затем – в родовые общины... Так постепенно появилось государство. Но при любых формах общества были люди, стремящиеся достичь определенной цели, и существовали законы и правила, по которым жили эти люди. Так традиции, обычаи и заповеди первобытного общества переросли в современные законы, конституции, кодексы и прочие документы, предписывающие, что и как нам делать.

Какое отношение это имеет к нашей теме? Да самое прямое. Профессиональное сообщество, или тусовка, – это группа людей, объединенных одним общим интересом или

целью, и живущих по принятым ими законам и правилам. Иначе говоря – мини-государство, где есть свои лидеры и вожди, законодательная и исполнительная власть. И чем шире у нас выбор, кем быть и что делать, тем больше появляется групп по интересам.

Некоторые гуру менеджмента пишут в своих мемуарах о переходе от деления людей по классовому и территориальному признаку к делению на сообщества и «племена». Многие легко находят себе друзей в любом уголке мира, если имеют доступ к интернет-технологиям. Наш мир становится глобальной деревней, где люди оценивают друг друга по лейблам на одежде, личным и профессиональным интересам, а не по паспорту гражданина какой-либо страны.

У человека есть выбор, но он невелик. Вы можете принять правила любого из сообществ или придумать свои. Нам повезло больше, чем нашим родителям, а тем более бабушкам и дедушкам. У нас больше свободы, но за большую

свободу мы платим большую цену. Это – ответственность за наш выбор. Если раньше все и за всех решала партия, то теперь ситуация изменилась. Мы живем в мире индивидуальностей, и каждый из нас сам выбирает свой путь. Нет ничего страшного в том, чтобы сделать неверный шаг и ошибиться, получив урок, страшно, когда человек не желает брать на себя ответственность за свою жизнь, перекладывая вину за свои неудачи на

государство, общество, родителей, окружение. Для оправданий всегда найдется способ. Раньше всех учили быть как все, не выделяться из коллектива. Вспомните такие фразы: «кто не с нами, тот против нас», «отбился от коллектива», «как это ты не будешь делать, все делают – и ты должен». А как негативно воспринималось слово «карьерист»! Оно подразумевало человека, который рвется к власти. Но как вы думаете, кто это все придумал? Да просто завистливые люди. Ведь индивидуальностями управлять тяжелее, с ними нужно договариваться, а со стадом проще. Сказал «лю-миний», значит «люминий», «а кто не будет брать, отключим газ».

Призываю вас оставить свои сомнения и страхи в прошлом. Мы все и каждый из нас в отдельности – уникальны. Такого, как вы, никогда не было, нет и не будет. В этом вся прелесть этой жизни. Вам не нужно быть кем-то другим, вам нужно оставаться только самим собой. Это ведь так просто!

Беда в том, что я настоящий спрятан где-то глубоко внутри, за множеством нравоучений и правил, говорящих о том, каким мне надо быть, а каким не надо. Попробуйте услышать самого себя. Закройте глаза, задайте себе вопрос: а кто я? Чего я хочу в этой жизни? Что я люблю больше всего? И не ждите ответа, а просто наблюдайте, что с вами происходит. В этот момент вы с собой. Вас больше не волнуют проблемы страны, мира, соседей, друзей. Это состояние называется «здесь и теперь». Вы видите только то, что происходит с вами в этот момент. Насладитесь им. Этого момента больше никогда не будет. Мы никогда не будем прекраснее, чем сейчас. Именно сейчас. Ни в прошлом, ни в будущем, а сейчас. Вы можете не услышать ответа. Это тоже нормально. Задавайте себе этот вопрос, и ответ придет.

Каждому из нас нужно научиться не только слушать, но и слышать самого себя. Ведь согласитесь, что лучше быть особенным, чем чьей-то хорошей копией. Только шедевры имеют настоящую ценность. Разрешите себе стать этим шедевром. Это не сложно. Нужно просто быть собой, тогда это и будет шедевр.

Наш разум пытается помочь нам стать лучше, он всегда чем-то недоволен, сравнивает нас с другими людьми. «Смотри, а вот у него машина есть, а у меня нет, может, мне тоже нужна машина?» «У него жена/муж есть, а у меня нет, может мне срочно жениться/выйти замуж?» Но вот вам другой пример для сравнения. Представьте, что вы роза, а хотите стать ромашкой. Вы делаете столько усилий, чтобы стать ромашкой, но у вас это никогда по-настоящему не получится, ведь вы – роза. Так зачем тратить столько усилий, чтобы быть не собой? Может, лучше эти усилия направить на то, чтобы узнать себя? Подумай, почему у тебя возникла идея о том, что у кого-то лучше, чем у тебя, и чего ты сможешь достигнуть, если

сделаешь так же или будешь такими же? Ты единственный и уникальный человек на этой земле. Ты уникален, как уникальна каждая снежинка, каждый цветок, каждое мгновение жизни. Празднуй свою уникальность, люби свою уникальность, и будешь обречен на успех.

У уважаемого читателя может возникнуть законный вопрос: какое отношение сказанное выше имеет к теме этой книги «Тусовка решает все»? Не удивляйтесь, все очень даже логично. Все, о чем вы прочитаете далее, отвечает поставленной цели – дать молодому менеджеру (а мы подразумеваем априори, что это амбициозный человек с активной жизненной позицией и высокими целями) рецепт одной из составляющих успеха – научиться использовать общение с коллегами, единомышленниками и партнерами в своих амбициозных целях. Автор искренне надеется, что его советы помогут читателям не раствориться в тусовке (пусть даже это будет самое престижное профессиональное сообщество), а, получая пользу от общения, остаться уникальными, яркими личностями.

## **ГЛАВА 1**

### **Зачем нужны профессиональные сообщества молодому менеджеру**

Начнем с перечисления того, что необходимо сделать, чтобы стать успешным менеджером. Если вы желаете добиться успеха и дальше подниматься по карьерной лестнице, необходимо поставить перед собой цель, а после этого выработать стратегию ее достижения, или так называемый путь, по которому вы будете достигать своих высот. Сразу хочу пояснить, для чего каждый из нас сначала ставит цель.

Представьте себе «полосу препятствий» (для пояснения: такие полосы имеются у военных и на спортплощадках, они составлены из различных препятствий, например траншеи, небольшого окошка, в которое необходимо пролезть, разрушенной лестницы, барьера высотой 2 м, рва глубиной 2 м и лабиринта). Длина полосы 100 м, но пробежать ее нужно 4 раза, т. е. всего 400 м. Теперь представьте себе бегуна на старте, какова его цель? Правильно: первым преодолеть финишную черту, а именно – пробежать полосу препятствий менее чем за 2 минуты.

Итак, у нас тоже есть цель, очень похожая на полосу препятствий. Рассмотрим варианты ее достижения: можно либо пробежать ее сразу целиком, либо разбить на отдельные элементы, отработать каждое препятствие до автоматизма и после этого пробежать дистанцию за нужное нам время. Я последовал второму варианту и не пожалел.

Именно такое сравнение способов достижения целей мне во многом помогло. Первое, что необходимо сделать, – это определить проблему и поставить перед собой цель. Второе – разбить процесс решения проблемы или достижения цели на элементы, которые мы назовем подцелями. Продолжая разбивать каждую подцель на задачи, мы можем пошагово увидеть процесс

решения нашей проблемы или способ достижения цели. А так как вариантов всегда бывает несколько, то можно оценить, по какому из вариантов необходимо идти. Третье – необходимо выработать способы достижения целей и подцелей. И четвертое, без чего нельзя достигнуть ни одной цели, – это действовать, действовать и еще раз действовать. При отсутствии хотя бы одного пункта цель не будет достигнута или будет, но намного позже, чем вы планировали. Например, вы ставите себе цель – найти престижную работу. Естественно, вы знаете способы достижения этой цели. Например, работу можно искать самостоятельно, с помощью Интернета, но только на начальных этапах построения карьеры и при отсутствии большого опыта эти способы не особенно эффективны. Можно попросить своих знакомых и родных пристроить вас, но зачастую в этом случае это будет либо работа, не связанная с основным профилем вашей деятельности, либо вам вообще не смогут ничего предложить, так как в вашем окружении вряд ли кто захочет иметь на работе конкурента. Самый оптимальный на сегодняшний день способ поиска престижной работы – это получение рекомендаций от более опытных специалистов, участие в профессиональных сообществах (профсообществах), где собираются специалисты разного уровня, а возможно, что будет присутствовать и сам будущий работодатель. Многие компании делают ставку на молодых и активных менеджеров, но при этом руководители не знают, где их искать, а в то же время в профсообществе есть огромное поле деятельности и возможность проявить себя, показав свою профессиональную компетентность и желание продвигаться по карьерной лестнице. И это только одно из оснований для вступления в профсообщество.

Посмотрим, в каких еще случаях молодому менеджеру нужны сообщества.

### **Личные знакомства или связи**

Частично я уже рассказал, чем интересны знакомства и связи в профсообществе. А вы помните одну из крылатых фраз – «связи решают все», «не имей 100 рублей, а имей 100 друзей», «свои люди – сочтемся», «рыбак рыбака видит издалека» и т. д. и т. п.?

В недалеком прошлом этот принцип был известен с рождения, и росли мы под обмены конвертами, которые сопровождались словами: «Здрасьте, я от Семен Семеныча».

А теперь представьте, чего каждый из нас мог бы добиться без содействия друзей, знакомых, близких и других окружающих вас интересных и полезных личностей. Не знаю, как вы, но я бы точно не был там, где нахожусь, не используй я свое окружение в нужных мне целях.

Если быть точным – это и есть тот зверь, который именуется коммуникабельностью и умением выстраивать положительные отношения со своим окружением. Ну а если вы еще и пользу научитесь из этого извлекать, то приобретете супернавык, который так необходим успешному менеджеру.

Теперь о том, кто и как способствует нашему продвижению вверх по карьерной лестнице.

Как это ни цинично звучит, но каждый из нас представляет собой товар на рынке труда. Точнее, товаром являются наши умения, навыки, опыт, деловой имидж.

Нас продвигают, а проще говоря – «продают»:

коллеги;

друзья и знакомые;

родные и близкие;

профсообщества или тусовка.

Обычный рассказ в «курилке» о вас с оценкой «плюс» или «минус» может сыграть большую роль в вашей дальнейшей судьбе как специалиста. Поэтому ваш имидж в глазах представителей каждой из этих категорий очень важен. По статистике, получив положительные эмоции от общения, один человек пересказывает содержание разговора еще пяти собеседникам, а получив негативную информацию – десяти.

Вы должны выглядеть в глазах вашего потребителя только с лучшей стороны, и вас должны замечать, а значит, вы должны иметь известное имя, или бренд, а также отвечающую соответствующему уровню упаковку, и при этом соответствовать требованиям потенциальных потребителей. Есть одно правило:

**специалисты продаются не через рек-рутеров! Как вас продадут, зависит от того, что о вас говорят коллеги.**

Например, если вы ищете место специалиста по рекламе, то лучшую рекомендацию вам может дать только специалист по рекламе, который работает в этой сфере, знает многих не понаслышке, а по рабочим моментам. Поэтому мнения коллег могут как помочь вашему продвижению, так и наоборот. Отсюда и возникают различные правила и кодексы профессиональных сообществ.

Естественно, в этой области, как и на любом рынке товара, всегда имеются различные ценовые категории: простой, дорогой, эксклюзивный. В процессе деятельности вам предстоит столкнуться с каждой из них, а исходя из того, к какой категории вы относитесь, вы будете иметь и соответствующее окружение. Так что не спешите портить отношения с коллегами. Действительно, лучше плохой мир, чем хорошая война.

Не стоит недооценивать значение личной тусовки, и вы наверняка можете составить список людей, которых вы знаете. Когда мне пришла эта мысль, я с ходу набросал список, состоящий из 100 человек, – это одноклассники, сокурсники, коллеги, знакомые и друзья. Представьте, какой объем полезной информации вы можете получить. Ведь это и может быть вашей тусовкой. Возможно, те люди, которые могут вам помочь, уже есть в вашем списке. У меня так и получилось: два моих одноклассника оказались работниками нужной мне сферы, а один знакомый – человеком, знающим моего будущего клиента, ну а уж коллеги нынешние и бывшие – это просто бездонная чаша. А возьмите контакты и связи своих родных, близких, друзей ваших друзей и т. д. и т. п. Так можно и дом построить, не говоря о карьере. Самое важное в этом

случае, как и всегда, – это действие, ведь без него ни одно дело не сдвинется. Поначалу будет много действий, как полезных, так и бесполезных, хотя второй вариант спорный. Ведь только научившись отличать нужные контакты от ненужных, расставлять приоритеты при решении своих задач, вы сможете качественно использовать все свои ресурсы. Дорогу осилит идущий. Так что закатаем рукава, затянем пояс и вперед – покорять вершины. И одним из основных козырей, конечно, после вашей уникальности, будет ваше окружение, те, кто знает вас и кого знаете вы. Удобнее начать вести базу данных о своем окружении в обычном файле Excel, а потом при желании можно его преобразовать в картотеку. Я предпочитаю использовать адресную книгу программы The Bat или Outlook. Уверяю вас, что время, потраченное на внесение информации в программу, намного облегчит вашу дальнейшую жизнь. У вас автоматически будут высвечиваться напоминания о днях рождениях и других значимых событиях ваших коллег и друзей. Вы сможете без особых затруднений найти нужного вам человека, если разделите свою базу данных на категории или группы.

А теперь мы переходим к следующему, очень важному пункту.

### **Повышение личной узнаваемости, или Раскрутка своего бренда**

Становится модным понятие личного бренда или, проще говоря, создание своего образа. На сегодняшний день ваша конкурентоспособность основана на вашей компетенции, а именно на ваших знаниях, умениях и навыках, которые можно применить на практике. Для успешного продвижения личного бренда нужно просто знать основные правила его продвижения, включая личный маркетинг и PR, что позволит адекватно реагировать на рыночный спрос.

Востребованность ваших знаний и умений на рынке труда будет прежде всего восприниматься как востребованность соответствующего товара. А как и на любом рынке, товар бывает разным. Это может быть и товар широкого потребления, или «ширпотреб», который продается в каждом магазине, и эксклюзив, который можно приобрести только в дорогих бутиках. На языке рынка труда в первом случае мы имеем в виду обычных специалистов, таких как, например, водитель, вахтер, охранник. Во втором случае речь идет о специалистах, либо обладающих сертификатами о прохождении дополнительного обучения, либо имеющих опыт работы в иностранных компаниях, прошедших тренинги, а также состоящих в профессиональных ассоциациях. У каждого товара есть свой потребитель. И если в первом случае работодатель просто берет товар, обладающий хорошими технологическими характеристиками, то во втором случае внимание обращают на наличие ценностей, носящих нематериальный характер и важных для сообщества потребителей этого товара. Таким образом этот товар и становится носителем бренда, обладающим своим имиджем. А бренд, с одной стороны, облегчает выбор потребителю, а с другой стороны, позволяет носителям этого бренда рассчитывать на спрос со стороны своих потребителей. Хорошо известны такие эмоциональные составляющие брендов личности, как «рубаха-парень»,

«жмот», «эгоист» и др. Решайте сами, будут ли окружающие придумывать ваш имидж за вас или вы сами станете моделировать его и управлять им.

### **Личный бренд своими руками**

Оглянитесь вокруг: в современном мире во всех сферах нашей жизни мы сталкиваемся с брендами различных компаний: Levi's, NOKIA, Microsoft, McDonalds и множеством других. Также существует множество брендов личностей: Билл Гейтс, Питер Друкер, Майкл Джексон, Жорес Алферов. Причем если раньше бренды личностей были характерны для звезд шоу-бизнеса, политических деятелей и ученых, то теперь это понятие распространяется и на лучших специалистов в своих сферах. Почему бренды так распространены и почему их создание так необходимо? По своей сути бренд – своего рода стандарт качества, но в то же время он включает в себя и имидж. Посещая разные города и страны, вы всегда сможете отличить вышеперечисленные бренды. Это личности с ярко выраженной индивидуальностью, проповедующие свою «религию» и для своих потребителей, и для своих работников. Бренд личности создается для того, чтобы его обладатель не затерялся, когда имеется большой выбор. Бренд больше, чем имя, – это эмоции и вера, это ваша уникальность. И если до некоторого времени бренд имели только транснациональные компании, звезды шоу-бизнеса и деятели политики, то сегодня настало такое время, когда индивидуальность приобретает огромное значение и каждому из нас нужен свой бренд. Особенно в том случае, когда мы ведем речь о нас, успешных менеджерах, осваивающих рынок. Представьте, какое изобилие товара имеется на рынке труда, а истинными брендами становятся все. Но все мы оказались на одной рыночной площади, где правило одно – выбирают лучших.

Алгоритм построения бренда не так сложен. Первое, что вам предстоит сделать, если вы хотите «создать» свой личный бренд, – провести маркетинг и установить области, где ваши умения и навыки можно применить, т. е. найти ваших потребителей, выявить целевую аудиторию и создать и ранжировать свои атрибуты. Даже ваши слабости можно представить как присущую только вам индивидуальность. Давайте приступим и рассмотрим последовательность действий по созданию личного бренда, сопоставляя их с действиями компаний (табл. 1).

**Таблица 1.** Последовательность действий компании и человека по созданию бренда



Действия компании	Действия человека
Сознательно представить продукт, учитывая наиболее значимые потребительские атрибуты	Определить свои сильные профессиональные и личные стороны с учетом их востребованности со стороны возможных потребителей, а именно: работодателей, коллег, участников профсообществ и др. (коммуникабельность, умение вести переговоры и т. д.)

Действия компании	Действия человека
Поддерживать высокое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителей и товарах конкурентов	Постоянно быть в курсе последних событий в выбранной вами области, качественно обслуживать своих потребителей, давая всегда чуть больше, т. е. не просто ответить на вопрос, а проконсультировать их или проанализировать проблему, учитывая запросы потребителей; быть всегда в хорошей физической и эмоциональной форме
Показать отличие и индивидуальность товара, создать его имидж, включая нематериальную составляющую	Очень хорошо, когда у вас есть свое портфолио, оформленные результаты работ, дипломы и сертификаты, которые выделяют вас. Большое значение имеют стиль одежды, прическа, деловые аксессуары, такие как портфель, ручка, визитница, визитки, все, вплоть до туалетной воды, и, конечно, ваш почерк и подпись
Обеспечить устойчивую дистрибуцию (важно оставаться в контакте со всеми потенциальными потребителями)	Ну вот она и тусовка, будьте на виду, встречайтесь, общайтесь, приходите и приглашайте в гости, в общем, ведите активную общественную жизнь, не забывая о своей цели
Решить вопрос с массовой коммуникацией (задача — обеспечить определенный уровень узнаваемости не только в целевой, но и в околоцелевых аудиториях)	Сюда можно отнести публичные выступления на собраниях, организацию корпоративных праздников, публикации статей в газетах, журналах, на сайтах и, конечно, рекомендации вашего замечательного окружения, которое помогает вам

Действия компании	Действия человека
Предъявить клиенту некоторый набор нематериальных ценностей, которыми реально обладают носители бренда, так как любая неискренность будет выявлена партнерами при регулярных контактах	Тут все зависит от вашей индивидуальности и уникальности. Вам необходимо проявлять уважение исходя только из своих личных ценностей. Если вы очень активны, то подарите потребителю энергию, если вы уравновешены, подарите ему уверенность и т. д. Будьте собой

Результатом успешного построения бренда будет являться ассоциирующаяся с вашим именем система ценностей, правил и заповедей. В настоящее время ваш опыт, знания и навыки являются рыночным товаром, а вы воспринимаетесь как бренд.

Конкуренция перестает быть узкопрофильной, она принимает глобальные масштабы и захватывает все больше умов и сердец. Сегодня личные бренды популярны в таких сферах, как бизнес, образование и информационные технологии, завтра же конкурентноспособность и промышленных предприятий будет зависеть не только от ассортимента выпускаемых товаров, но и от компетенции сотрудников.

*Создавайте себя сами, иначе вы обречены на неизвестность.*

## Получение опыта от более мудрых и старших коллег

Каждый специалист в своей области является источником полезной информации, учитывающей специфику его деятельности, а самое главное, он может дать массу практических советов начинающим.

Многим людям, достигшим хороших результатов в своей профессиональной сфере, хочется поделиться своим опытом и знаниями, и им очень интересно общаться с молодыми, горящими, но еще не набравшимися опыта людьми.

Общение с такими специалистами даст возможность избежать многих ошибок, получить некоторые готовые решения сложных вопросов и взглянуть на возникающие проблемы свежим взглядом.

Впервые я столкнулся с подобной ситуацией, когда стал работать в рекрутинге. Один из моих клиентов, когда шел вопрос о поиске менеджера по продажам метизов, поведал, что знающий человек – потенциальный клиент, будет разговаривать только с профессионалом, а профессионализм ощущается буквально после двух вопросов.

Представьте ситуацию, когда вы приходите в магазин, а продавец на все

вопросы о товаре говорит: «Не знаю» или «Мне этого не говорили». Ужас. Этот пример навел меня на мысль о том, что искать нужных людей надо

в местах их концентрации или опять же в тусовках. Дальше – больше, когда я работал начальником отдела персонала, один мудрый человек, а заодно и директор по персоналу, поведал, что он именно так и искал топ-менеджеров и ведущих специалистов. Он изучил в определенной сфере деятельности, какие этапы проходят кандидаты, чтобы стать специалистами, где повышают квалификацию, в каких ведущих компаниях работают, и стал искать выходы на эти организации. Ну а после того как он вошел в тусовку профессионалов в своей сфере, ему стало намного проще искать специалистов, кандидаты практически сами становились в очередь.

Такой подход можно применять не только в рекрутинге, ведь многим менеджерам нужно искать клиентов, уметь налаживать контакты с ними, так сказать, удовлетворять их потребности и т. д. А для того чтобы войти в профессиональную тусовку, нужно всего-навсего стать таким же. Думаю, у вас сразу возник вопрос, а как это так, неужели нужно меняться из-за какого-то сообщества. Ни в коем случае. Просто иногда нужно не только быть, чтобы казаться, но и казаться, чтобы быть. Пример из биологии. Знаете, как проникает вирус в организм? Простыми словами можно объяснить так: у каждой клетки есть вход – замок. Вирус подбирает код замка и становится «своим». Клетка пропускает его в организм, и вот она – болезнь.

Так что я даже ничего не изобретал, да и вообще много мудрости рядом с нами, только о ней не каждый знает или не хочет знать. Вот и советы и рекомендации такого рода, как были приведены выше, можно услышать от уже успешных людей. Самый лучший способ узнать ответ – это задать вопрос.

### **Возможность найти единомышленников и партнеров для реализации проектов**

Если вы уже определились, чем хотите заняться в своей профессиональной деятельности, и у вас созрел план действий, то собрать команду, с которой вы будете реализовывать свой проект, вам поможет сообщество. Во-первых, вы можете получить консультацию старших коллег о реальности задуманного, во-вторых, сможете привлечь инвестора для осуществления проекта, ну и в-третьих, как я уже сказал, собрать команду, с которой будете реализовывать свой проект. В этом случае вы уже не только «продаете» свои навыки и умения, а еще и «покупаете» опыт, навыки и умения своих коллег. Хороший пример таких объединений внутри сообщества имеется в политике. Возьмем любой государственный политический орган, будь то Государственная дума или правительство Санкт-Петербурга. Везде есть партии и оппозиции, выдвигающие свои идеи и объединяющиеся в группы для продвижения того или иного законопроекта. Еще один пример – это временные проектные группы, которые уже набрали большую популярность в сфере hi-tes. Собирается команда программистов-разработчиков, они создают программу, получают свой гонорар и снова расходятся.

Причем каждый из них может даже не покидать своего рабочего места. Основной плюс такого способа ведения бизнеса – удаленность участников, т. е. вы можете собрать команду под реализацию своей идеи, например, создания книги. Для этого необходимо написать ее план, раздать людям по определенной теме, а затем только обсуждать с каждым из них сложные темы и контролировать сроки. Для таких случаев даже разработан целый раздел менеджмента, называемый проектное управление. Но это уже другая история. Так что используйте профсообщество как источник создания проектной команды, а так же – как источник финансирования ваших начинаний.

### **Возможность привлечь внимание новых клиентов и удержать старых**

Для специалистов, занимающихся продажами, профсообщество – это «золотое дно». Четко определившись с сегментом потребителя, менеджеры начинают внедряться в сообщества клиентов и «приучают» их к своим товарам. Мой опыт показал, что прибыльнее «быть своим» для определенного круга, чем «так себе» для всех. Поэтому в своей работе рек-рутера я руководствовался именно этим способом. Мои основные потребители – это компании, специализирующиеся в энергетике и электротехнике. Соответственно, мои клиенты, а также и потенциальные кандидаты на вакансии относятся к этому профсообществу. В открытых источниках я выяснил, какие в этой сфере существуют ассоциации, в состав которых входят работодатели, в каких учебных заведениях обучаются молодые специалисты по этим специальностям, а также где проходят повышение квалификации опытные работники, даты проведения выставок, а также интернет-сообщества. Далее планомерно стал находить способы внедрения в них. Поначалу столкнулся с большим скептицизмом в мой адрес, мол, куда лезешь – это не твоя сфера. Но мало-помалу стал налаживать контакты со специалистами, мне давали рекомендации, я посетил не одну выставку, несколько конференций, написал статью в профжурнал, и вот появились клиенты. После того как я выяснил потребности клиентов-работодателей, я стал заниматься вплотную кандидатами на вакансии.

Надеюсь, теперь вы понимаете, для чего вам нужно профсообщество. Тусовка – это отличный инструмент достижения целей, но не сама цель. Тусовка меняется со временем, как изменяется наше отношение к жизни, к окружающим. Мы можем переехать в другой город или страну. Самое главное, чтобы вы четко понимали, каких целей хотите добиться через участие в сообществе. Может так случиться, что с ростом профессионализма вам уже и не понадобится это профсообщество. Вот об этом я и хочу рассказать.

### **Научный подход к тусовке: стадии развития группы, мотивация участников**

Подход, который приводится в этой книге, поможет вам определить

уровень развития того или иного сообщества, а также оценить, сочетаются ли ваши потребности с потребностями тусовки.

На мой взгляд, это и есть ответ на вопрос: «Зачем мне профсообщество?»

На некоторых этапах развития коллектива потребности группы и ваши могут разойтись, а это приводит к конфликту интересов. Чтобы об этом знать и вовремя предотвратить конфликт, вы можете воспользоваться приведенной ниже информацией.

***Мотивация – это то, что толкает нас совершить какое-либо действие в соответствии с возникшей у нас потребностью.***

Благодаря влиянию мотиваций один человек тратит огромное количество времени и сил на самоутверждение, а другой – на личное самосохранение.

Часть ученых считает, что мотивации располагаются в иерархической значимости. Раскрыл иерархию индивидуальных и групповых мотивов психолог гуманистического направления Абрахам Маслоу.<sup>1</sup>

По его теории, самыми сильными являются первичные мотивации, связанные с удовлетворением физиологических потребностей (чувство голода, жажда, потребность в дыхании, в физическом развитии, сохранении жизни).

Эти мотивации располагаются в основании пирамиды иерархии мотивов на нижнем уровне (рис. 1).

Далее идет потребность в самосохранении, в защите от риска, гарантии удовлетворения физиологических потребностей.

Затем идет блок вторичных мотиваций. Социальные потребности – потребности в общении, в дружбе. Выше находится уровень эгоистических потребностей, таких как потребность испытывать гордость, быть престижным, иметь определенный статус или самоуважение, уверенность в себе, чувство свободы.

Последний уровень в пирамиде связан с удовлетворением потребности самореализации, творчества.

Пирамида Маслоу построена по следующему принципу: наиболее мощные потребности, которые оказывают самое сильное влияние на действия человека, находятся в ее основании.

---

<sup>1</sup> Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. – М.: Экономика, 1990.



**Рис. 1.** Иерархия мотиваций по Маслоу

Например, если человеку не хватает воздуха, то он готов рисковать жизнью, чтобы ее сохранить. И тем более в этот момент его не волнуют мотивации, связанные с общением. Но по мере удовлетворения очередной потребности на первый план по значимости выходит следующая.

На формирование потребностей и движущих мотивов человека большое влияние оказывает социальная среда, в которой он находится. Для

возникновения последующей потребности достаточно хотя бы частично удовлетворить предыдущую.

***Мотивированный человек готов к действию, которое удовлетворит его потребности.***

Мотивации можно разделить на два блока: индивидуальные и групповые. Если рассматривать групповые мотивы, то данная иерархия показывает, что именно способствует объединению людей в группы (специалистов в профсообщества, объединения и ассоциации).

На нижнем уровне мотивы для объединения и привлечения людей в группу наиболее просты, но в то же время связи, удерживающие людей в них, являются и наиболее слабыми. Очень распространена, особенно среди молодежи, потребность расширения круга общения. Попадая в какое-либо общество, юноша или девушка, желая удержаться в группе, начинают руководствоваться мотивами, характерными для данного сообщества.

Таблица 2.

**Сопоставление мотивов, определяющих групповые и индивидуальные потребности**



Групповые потребности	Индивидуальные потребности
<b>1 ступень.</b> Самые мощные групповые мотивы. Стремление к труднодостижимой цели, которая разделяется всеми членами группы. Основные ценности: дух первопроходцев, стремление к свободе, радости общего труда и успеху	<b>1 ступень.</b> Самореализация, духовные потребности, самоутверждение, самовыражение, саморазвитие через творчество
<b>2 ступень.</b> Мотивы имеют ту же силу. Стремление утвердиться в конкуренции с другими. Основные ценности: гордость за коллектив, принадлежность к престижной группе, бойцовский дух...	<b>2 ступень.</b> Престиж, чувство гордости, уважение, самоуважение, признание, статус
<b>3 ступень.</b> Мотивы не так сильны, как на второй ступени. Ценности: солидарность, стремление к безопасности, объединение в группы, основанное на чувстве страха, соглашательство толпы с сильным лидером	<b>3 ступень.</b> Потребность в общении, в общении равных, социальные потребности, принадлежность к коллективу, духовная близость
<b>4 ступень.</b> Мотивы слабее, чем на 3 ступени. Властвуют	<b>4 ступень.</b> Стремление к безопасности, гарантии

Групповые потребности	Индивидуальные потребности
совместные представления на эмоциональной основе: ненависть, любовь, поклонение идолам, хобби...	удовлетворения физиологических потребностей, защищенность, чувство хозяина, стабильность условий жизни, понимание окружающего
<b>5 ступень.</b> Самые слабые групповые мотивы. Случай, давление, неосознанные объединения	<b>5 ступень.</b> Удовлетворение физиологических потребностей: голод, жажда, секс, отдых, воздух, жилье

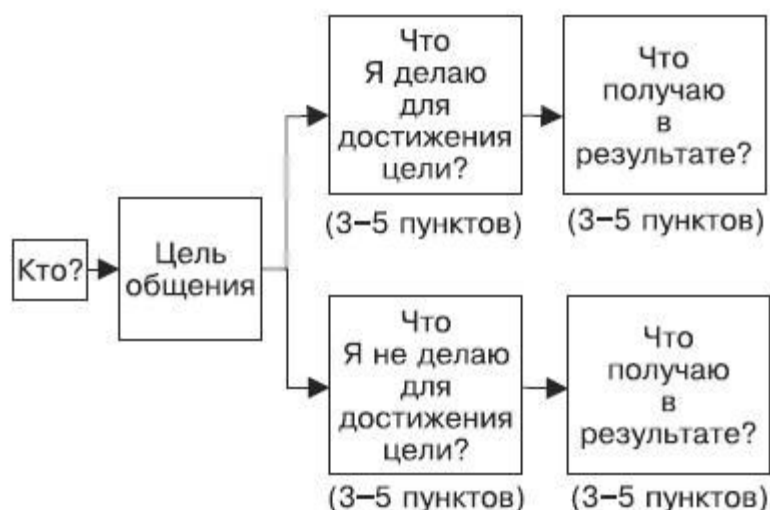
На этапе удовлетворения индивидуальных потребностей человек

стремится объединяться в группы. Но вы видите из приведенных в табл. 2 сведений, в чем заключаются различия групповых и индивидуальных потребностей. Таким образом, маловероятно, что человек, имеющий потребность в самореализации, окажется в слабой группе, где людей объединяет только хобби или они просто соседи.

В моей жизни произошла именно такая ситуация. С детства я был в тусовке друзей по школе, благо находилась она через дорогу от дома, и тех, кто жил рядом, так как мы постоянно играли в футбол на школьном дворе. Потом это переросло в тусовки с теми же людьми в клубах и других увеселительных заведениях. Постепенно я начал понимать, что общение с одними и теми же людьми меня никуда не продвигает в жизни. Мы давно друг друга знали, каждый рос как мог, лично и профессионально. Тогда я решил просто попробовать отказаться от общения с некоторыми знакомыми. Как ни странно, это принесло массу удовольствия, потому что появилось ощущение, что я никому ничего не должен. Мне не нужно никого веселить, выслушивать о чьих-то проблемах, сидеть в прокуренных кафешках и клубах, а самое главное, что у меня появилось много времени на самого себя, на свое развитие и приобретение нового жизненного опыта и на знакомства с продуктивными людьми. Мое окружение, так же как и общение каждого из нас, сильно влияет на выбор жизненного пути, тем более когда система ценностей еще не сформирована. Поэтому часто можно видеть, как люди поступают в вузы за компанию, тусуются за компанию, и даже возникает такое ощущение, что они и живут за компанию. Я вовремя оценил свои возможности и возможности своих знакомых. Ни в коем случае не хочу их обидеть, только по жизни у нас разная мотивация и разные потребности. Для меня важны самореализация, творчество, развитие, поэтому мне необходимо окружение таких же людей, ведь вместе с ними я могу сам достигнуть намного большего и могу помочь достигнуть целей своим коллегам. Выбирать свое окружение – дело серьезное, и подходить к нему нужно с умом.

На рисунке 2 приведен алгоритм одного из возможных инструментов оценки, нужен ли тебе человек или же, наоборот, бесполезен.

Приведу несколько примеров того, как можно пользоваться приведенным алгоритмом.



**Рис. 2.** Алгоритм выявления пользы от общения

Допустим, у меня есть три друга:

друг № 1 Иванов – знакомый по школе, сосед;

друг № 2 Петров – одноклассник в вузе;

друг № 3 Соколова – знакомая по бассейну.

Теперь анализируем, что мне дает общение с каждым из них.

**Иванов – знакомый по школе, сосед.**

1. **Цель общения** – привычка, обмен информацией об общих знакомых.

2. **Что делаю** – звоню по телефону раз в неделю; встречаюсь один-два раза в неделю; слушаю о проблемах и успехах общих знакомых, а заодно и о его проблемах.

3. **Что получаю** – информацию об общих знакомых, причем в основном о проблемах и трудностях, что начинает надоедать; жалобы на личную жизнь, начальников и т. д.; воспоминания о том, как когда-то было интересно собираться всем вместе.

4. **Что не делаю** – не интересуюсь его личностным и профессиональным развитием; не хожу с ним в кафе и клубы; не даю советов о том, как ему следует решать свои проблемы.

5. **Что получаю** – не напрягаю свою голову лишними проблемами; освобождаю время для общения с другими или саморазвития; вызываю положительные эмоции тем, что не учу его жизни.

**Вывод :** с этим человеком можно вообще прекратить общение, так как ничего существенного вы не получаете, только тратите время. Можно не собирать информацию от него о том, как там проживают другие, а если возникнет желание узнать, взять их координаты и связаться лично.

**Петров – одноклассник в вузе.**

1. **Цель общения** – помощь в написании курсовой работы, обмен мнениями о перспективах профессиональной деятельности.

2. **Что делаю** – сижу с ним рядом на лекциях и семинарах; интересуюсь

его мнением о том, как он собирается строить свою деловую карьеру; помогаю ему в общении с группой; прошу помочь мне собрать материал для написания курсовой.

**3. Что получаю** – интересного собеседника; экономию времени на сбор материала для курсовой работы; удовлетворение от обмена мнениями с человеком, для которого интересна его профессиональная деятельность; гордость за то, что могу оказать помощь знакомому наладить коммуникацию в коллективе.

**4. Что не делаю** – не часто встречаюсь с ним после учебы для общения; не критикую его; не часто делюсь с ним своими мнениями.

**5. Что получаю** – довольно поверхностное знакомство с ним; положительные эмоции во время общения; невозможность перехода знакомства в дружбу.

**Вывод :** Петров как человек интересен, с ним нужно улучшать отношения, стать друзьями, открыто выражать ему свою точку зрения и рассказывать о себе.

**Соколова – знакомая по бассейну.**

**1. Цель общения** – понравиться ей, завязать отношения.

**2. Что делаю** – хожу в бассейн в одно время с ней; угощаю ее фруктами; рассказываю смешные истории и уделяю массу внимания; провожаю до метро после занятий и несу ее вещи.

**3. Что получаю** – общение с очень приятной и общительной девушкой; ее позитивное расположение ко мне; ощущение нужности; возможность завязать отношения.

**4. Что не делаю** – не признаюсь ей в своих чувствах; не встречаюсь с ней помимо бассейна; не задаю вопросов о ее личной жизни.

**5. Что получаю** – переживания, так как не знаю, нравлюсь я ей или нет; немного времени для общения; не знаю о том, есть ли у нее с кем-то отношения.

**Вывод :** необходимо пригласить ее на свидание, предварительно узнав, не встречается ли она с кем-либо.

Это примерный способ для оценки необходимости присутствия в твоей жизни тех или иных друзей или знакомых. Прodelав такую процедуру несколько раз письменно, ты разработаешь алгоритм понимания того, нужен тебе этот человек или нет.

## **А что в итоге?**

Вы поняли, какие цели можно ставить и как их достигать. Думаю, вы уже ответили для себя на вопрос, зачем же нужны профсообщества. А также узнали технологию построения бренда своими руками и способы оценки

эффективности общения с людьми.

Каким бы это ни казалось вам эгоистичным, но зачастую окружение не дает нам возможности развиваться, и для того, чтобы изменить ситуацию, нужно поместить себя в благоприятную среду. Ведь представьте, где лучше расти дереву, в пустыне или в лесу? Конечно, в лесу, там необходимая дереву почва и атмосфера. Так вот, и вам необходимо найти свою атмосферу. Хотите быть успешными менеджерами – общайтесь с успешными людьми, топ-менеджерами и другими профессионалами. Для этого нужно прикладывать усилия. Ведь без труда не вытащишь и рыбку из пруда. Поэтому вперед, навстречу успеху.

А тем временем мы дошли до следующей главы, в которой я расскажу о видах сообществ, их структуре, чем они отличаются друг от друга, и о пользе, которую они могут вам принести.

## ГЛАВА 2

Проще говоря, тусовка, или профессиональное сообщество, – это группа по интересам. Будь то кружок умелые руки, сообщество менеджеров или различные профклубы. Даже футбольный клуб, а тем более клуб фанатов являются сообществами. Причем даже по иерархии потребностей они стоят далеко не на последнем месте.

Для себя я сделал следующую классификацию мероприятий, на которых собираются профессиональные тусовки:

**официальные мероприятия:** презентации, празднования каких-либо событий компаний;

**деловые мероприятия:** выставки, заседания профессиональных клубов, форумы, съезды;

**образовательные мероприятия:** семинары, тренинги, курсы;

**культурные мероприятия:** экскурсии, посещение музеев, театров;

**развлекательные и спортивные мероприятия:** посещение ночных клубов, ресторанов, развлекательных центров, бассейнов, фитнес-клубов, тренажерных залов, спортивных секций.

Теперь поговорим подробнее о каждом из перечисленных видов сообществ, для того чтобы выяснить, насколько один вид тусовки эффективнее другого, в каких случаях, кого именно и где можно встретить и с кем познакомиться, где и при каких обстоятельствах удобнее решать деловые вопросы.

### Тусовка на официальных мероприятиях

#### Определение

Официальные мероприятия отличаются своим пафосом и тем, что на них собираются только четко определенные слои общества или группы. К ним

относятся и презентации – это может быть презентация дорогого вина или открытие нового клуба, ресторана, вывод нового товара на рынок, в общем, демонстрация всех своих возможностей. Корпоративные праздники – тут в принципе понятно, компания с размахом может отмечать либо свой день рожденья, либо какой-либо праздник, например Новый год, да так праздновать, что всем конкурентам на зависть.

### **Цель и идея**

Официальные мероприятия объединяют общая цель и идея, а также желание посещающих такие мероприятия привлечь внимание окружающих своим роскошным видом. Этот вид тусовки может быть адресован как на внешнюю среду – потенциальным потребителям, так и на внутреннюю – сотрудникам. О таких событиях обязательно пишут в прессе или показывают по телевидению, издаются специальные выпуски корпоративных газет, появляется информация в интернет-новостях.

### **Кто их посещает и количество участников**

Состав участников такой тусовки определяется масштабом события. Если это презентация, то на ней всегда присутствуют «светские модники и модницы», люди, которым по статусу положено посещать подобные мероприятия. Говоря о профессиональной принадлежности, отметим, что основная масса участников состоит из представителей творческих профессий: дизайнеров, пиарщиков, журналистов, – хотя можно встретить и представителей бизнес-кругов. Количество участников таких мероприятий сильно различается и может колебаться от 50 до 500 человек, и эти цифры очень примерны.

На корпоративном празднике присутствуют сотрудники компании и их семьи. Естественно, в нем принимают участие и генеральный директор, и простой служащий. Отличный способ неформально пообщаться с коллегами, а если компания большая, то и просто познакомиться.

Количество участников зависит от компании, но опять же в среднем от 50 до 1000 человек.

На корпоративный праздник можно приглашать представителей клиентов и партнеров. Очень действенный ход. Вообще установление неформальных отношений в России – самый эффективный способ завоевания рынка.

### **Законы и правила**

Естественно, что существуют свои законы или правила поведения на каждом мероприятии. Официальным мероприятиям присуща сдержанность в проявлении своих эмоций. Так что не рекомендуется выпивать изрядное количество спиртных напитков. Последствия могут оказаться неожиданными. Ориентация идет на небольшие группы по интересам, в которых уже можно

позволить себе обсудить того или иного деятеля или событие. Стил ь одежды сильно зависит от места проведения мероприятия, ведь презентации могут быть и в ночном клубе, и во дворце. Так же и с корпоративными мероприятиями: это может быть выезд за город, а может быть и празднование юбилея в каком-нибудь серьезном ДК. Объединяет всех только то, что если выбрано место, то одежда всех участников будет ему соответствовать. Соблюдая официальную обстановку, участники должны быть в приподнятом настроении, чтобы создавать общую атмосферу праздника жизни.

### **Мой опыт**

Когда я работал начальником отдела персонала, мне довелось организовывать выездной корпоративный праздник на 300 человек. Это был день рождения компании. Для начала мне пришлось месяц попотеть, чтобы найти место его проведения, и здесь мне помогли сами же сотрудники, рассказав, как у них был организован праздник в предыдущем году. Я не стал особенно мудрить и встретился с представителями пансионатов «Балтиец» и «Буревестник». Сложность состояла в другом: за год значительно возросло количество сотрудников, и поэтому мы долго решали, как выйти из этой ситуации. В итоге, приняв решение, что нужно брать всех, и сотрудников, и членов их семей, я начал планомерную подготовку этого мероприятия.

Выяснив потребности наших сотрудников через «сарафанное радио», я сначала написал программу выходного дня, прямо так, как учи-ли в военном институте, а после уже поехал договариваться с пансионатами. После того как я раз пять съездил в пансионаты, заказал все необходимое для проведения праздника, определил, кто из моей команды организаторов за какой вид отдыха отвечает, можно было приступать к самому проведению.

Утро, колонна из пяти автобусов, мы едем отдыхать. Выдался отличный солнечный сентябрьский день. Самым сложным оказалось начало праздника. Хотя у всех сотрудников была программа его проведения, каждому хотелось лично у меня спросить, а что же нам делать и куда бежать. Пришлось проявить всю свою деликатность, чтобы всем пояснить, что первым делом мы размещаемся в номерах, а затем идем в актовый зал на официальную часть.

Официальная часть состояла из подведения итогов конкурса «Душа компании» – это было тайное голосование коллектива и поздравления сотрудников. Из официальных лиц и директоров так рано никто не приехал, и вся официальная часть свалилась на меня. Текста выступления у меня не было, да в итоге он и не понадобился. Я взял микрофон и при полном зале начал всех поздравлять, подводить итоги конкурса, раздавать подарки. Получилось как по нотам, видимо потому, что на волнение просто времени не было. После этого были всякие завтраки, спортивные игры, ужин, опять раздача подарков самым активным участникам.

Интересным получился ужин. Я по времени не укладывался, и мне пришлось притащить колонки и микрофон прямо в столовую, где во время ужина я быстро расправился с поздравлениями и подарками. И вот пейнтбол.

Часть людей отправилась домой, а 100 самых активных человек поехали стрелять. Было замечательно, жаль только, что мне не пришлось поиграть. Играли команды 40 на 40 человек. В конце вечера уставшие, грязные, но ужасно довольные мы разъехались по домам.

В офисе после праздника я повесил стенгазету с забавными фотографиями. Разговоров хватило на месяц. Основная мысль, которую я вынес из этого, заключается в том, что как ни организовывай, все равно придется импровизировать. Поэтому важно не терять самообладания и быстро принимать решения, тогда люди пойдут за лидером. А всех довольными очень трудно сделать. И у меня на празднике были разочарованные или обделенные. Это склад характера такой, как говорится, горбатого могила исправит.

### **Как можно использовать официальные мероприятия в своих интересах**

Теперь самое интересное. Переходим от лирики к практическим действиям, нацеленным на получение результата, который вы уже себе придумали. Официальные мероприятия являются хорошим местом для новых деловых знакомств и в меньшей степени для неформальных знакомств. А соответственно – это только первый шаг для решения вопросов.

В официальных мероприятиях у тебя могут быть две основные роли – участник или организатор.

#### **Если ты участник:**

выдели из общей массы людей тех, которые могут быть интересны;  
попроси знакомых или кого-либо из организаторов представить тебя им;  
дальше дело техники, можно использовать заготовленную «легенду» о том, что тебя интересует на этом мероприятии, и пару вопросов по теме тусовки;

после этого, чтобы не надоест собеседнику, нужно выразить свою признательность за то, что он/она уделит тебе время и удалиться для поиска нового интересного субъекта;

если получится, то рекомендую взять список гостей у организаторов, тогда ты сможешь проверить, с кем успел пообщаться, а с кем еще предстоит;

на корпоративный вечер можно прийти от имени компаний-партнеров и поздравить хозяев с праздником, но поздравлять нужно только первых лиц, иначе смысла особого нет.

#### **Если ты организатор:**

встречай всех гостей;

вступай в диалоги, представляясь одним из организаторов, и узнавай мнение участников о мероприятии;

будь самым активным на этом празднике жизни, скажи несколько слов или речь со сцены, произнеси красивый тост, все, что угодно, но тебя должны заметить;

особое внимание уделяй важным персонам и первым лицам, будь всегда возле них.

Это основные советы, и естественно, что на местности всегда виднее.



Самое главное, чтобы у вас были подготовлены 5–6 хорошо сформулированных вопросов о мероприятии, краткая официальная презентация себя и легенда о том, почему тема вечера вас так интересует.

## **Тусовка на деловых мероприятиях**

### **Определение**

Деловые мероприятия имеют особенность собирать специалистов в какой-либо сфере бизнеса или общественной деятельности. Имеют официальный характер. К таким мероприятиям относятся выставки, конференции, заседания профессиональных клубов, форумы, съезды.

### **Цель и идея**

Основной целью деловых мероприятий является обсуждение профессиональной тематики, новинок и проблем отрасли, обмен ценной информацией, общение специалистов в своей сфере, презентация широкому кругу участников своих успехов, поиск клиентов и партнеров, а также заключение договоренностей и правил ведения бизнеса или деятельности в целом по отрасли.

### **Кто посещает и количество**

Участниками деловых мероприятий, как правило, являются специалисты, активные деятели, постоянные участники круглых столов и конференций, руководители ассоциаций. Для этого созданы специальные выставочные центры, оборудованные всем необходимым. План проведения выставок делается на год, поэтому в Интернете вы всегда сможете найти нужную выставку, проходящую практически в любом крупном городе. Ведь выставки бывают региональные и международные. Отличный ход на выставках – устраивать фуршет для своих партнеров, клиентов и потенциальных клиентов. Посещают выставки в зависимости от места проведения от 200 до 5000 человек.

Теперь несколько слов о конференциях. Это отличные мероприятия, посвященные определенной тематике, на которых выступают докладчики по основным проблемам отрасли, происходит обсуждение докладов с другими участниками, выдаются материалы о докладах. На таких мероприятиях редко встретишь людей, решивших просто посмотреть. В основном деловые мероприятия посещают ведущие специалисты в этой области, руководители и люди, для которых тема конференции является очень важной. Количество участников также зависит от вместительности залов и составляет от 30 до 500 человек. Заседания профессиональных клубов, форумы, съезды по сути очень похожи на конференции, только тематика рассматриваемых на них вопросов более узкая, или подобные мероприятия проводятся для узкопрофильных

специалистов. Количество участников на них от 30 до 1000 человек.

### **Законы и правила**

В отличие от официальных, цель деловых мероприятий – решение конкретных вопросов. Посещают их заинтересованные специалисты, поэтому основным правилом поведения на них является активное участие. Деловитость – еще одно важное правило. Обязательно нужно иметь с собой блокнот для записей, визитки и в целом иметь имидж делового человека. Для этих мероприятий важен соответствующий стиль одежды – для того чтобы расположить к себе человека сразу, нужно соответствовать определенному имиджу. Как говорится, по одежке встречают... Ведь впечатление о человеке формируется за первые 20 секунд. И у вас никогда не будет возможности дважды произвести первое впечатление. Так что при посещении деловых мероприятий необходимо выяснить, какой там принят стиль одежды.

Следующее правило: будь активным и засветись. Если вы пришли на конференцию, то нужно занимать первые ряды, а не сидеть на галерке. Сделайте так, чтобы вас видели. Задавайте вопросы, когда для этого выделяют время, старайтесь записывать полезную информацию, хотя бы для того, чтобы просто задать вопрос по делу. Если это встреча сообщества, то сразу узнайте, кто лидер, и примените прием, который меня ни разу не подводил: «бей в голову», т. е. выявите одного из лидеров сообщества и постарайтесь произвести на него/нее позитивное впечатление. Основные вопросы решают либо лидеры, либо руководители, так что не промахнитесь. У меня был случай на одной из конференций «доходный бизнес», когда я, сев на первый ряд, первому же докладчику задал вопрос о работе в его компании с персоналом, как они его набирают, обучают ли? После этого каждый докладчик упоминал эту тему в своем выступлении, кивая в мою сторону.

### **Как можно использовать деловые мероприятия в своих интересах**

Выставки – отличный способ найти себе новую работу, привлечь клиентов, познакомиться с партнерами, завести новые деловые связи. Я уже три года посещаю выставки, тематика которых связана с энергетикой, электротехникой и автоматизацией промышленности. Они во многом повторяются, но я понял: чем четче я ставил себе цель, тем больших результатов достигал. Если сначала я просто смотрел и пытался что-то предпринять, то теперь заранее готовлюсь, намечаю цель и способы ее достижения, а потом просто действую. Вообще, именно выставке я обязан своей карьерой, далее расскажу об этом.

На выставках я познакомился с некоторыми из своих клиентов, завел хорошие отношения со многими деловыми партнерами. В основном это сотрудники профжурналов и интернетпорталов, где я могу давать рекламу о себе и писать статьи о проблемах работы с персоналом в той области, в которой специализируется журнал. Самый хороший способ выяснить, кто есть кто на выставке, это пойти на нее вместе с профессионалом в этой сфере. Для меня это

было открытием. Во время выставки я получал консультации от моего знакомого, который как раз искал работу на должность главного инженера. Причем он мне рассказывал и о компаниях, и о специалистах. Особенно мне понравилось, когда он заводил речь на профессиональную тему с представителями компании, а потом я присоединялся к разговору и продавал свои услуги. Очень действенный способ.

На конференциях лучшим способом завязать неформальный контакт являются, конечно, кофе-брейки. Лучше места для неформальных переговоров при первой встрече и не придумаешь. После прослушивания докладчиков специалисты всегда либо соглашаются, либо не соглашаются с выступающим, то есть имеют свое мнение, которым они просто жаждут поделиться. Вот тут-то и нужно стать этими «свободными ушами», но при этом помнить, что нужно не с одним человеком побеседовать и познакомиться.

На одной из конференций я познакомился с одним из редакторов газеты «Деловой Петербург», после чего написал туда статью. Так что дерзайте, и награда вас настигнет. Но помните, вам нужен четко сформулированный вопрос. Специалисты очень не любят пустой болтовни с незнакомым человеком. Лучше начать разговор с интересующей его темы, а потом плавно перейти на вопросы, интересующие вас.

Посещая заседания профессиональных клубов, нужно выяснить, как стать членом клуба, а по возможности, на самом заседании в него и вступить. Когда вы состоите в профклубе или ассоциации, к вам сразу возникает другое отношение со стороны специалистов. Это как раз тот ключик, который позволяет открыть многие сложные замки. Я, являясь специалистом в области подбора персонала, пока состою только в онлайн-клубе HRM. Основатели этого клуба являются организаторами выставки «Кадровый менеджмент», которую проводят два раза в год в Москве и в Санкт-Петербурге. У меня даже пластиковая карточка есть с моим именем и логотипом клуба. Мелочь, а приятно. Так что не отказывайте себе в удовольствии быть известными личностями. Ведь тусоваться можно с умом, получая от этого немалую прибыль.

## **Тусовка на образовательных мероприятиях**

### **Определение**

Данный вид мероприятий характеризуется получением знаний и умений его участниками. Имеет четкие определенные цели и задачи, тему и состав участников. В этих мероприятиях менее важны твой внешний вид и манера общения, так как для многих это просто способ повысить свою квалификацию и научиться новому. Здесь уже оценивают по уму, а не по одежке. Разновидности основных образовательных мероприятий – семинары, тренинги, курсы.

## **Цель и идея**

Основная цель образовательных мероприятий – предоставить максимум знаний и умений людям, пришедшим на них. В некоторых случаях участники преследуют цель только получить «корочку» о повышении квалификации. Это больше относится к курсам. Форма преподнесения информации на них лекционная, а значит, малоэффективная, да и зачастую устаревшая и неинтересная. Семинары, проводимые частными компаниями с приглашением российских и зарубежных деятелей бизнеса, уже намного интересней и пользуются большим спросом. Здесь есть хороший раздаточный материал и возможность получить информацию об опыте ведущих специалистов, задать вопросы и получить на них ответы. Для меня самым лучшим способом обучения, а заодно и тусовки, является тренинг. На тренинге можно получить практические умения, помимо знаний, что более эффективно. Знать – это одно, а вот делать – совсем другое.

## **Кто посещает и количество участников**

У каждого образовательного мероприятия есть свой контингент посетителей. Основной контингент слушателей курсов – это специалисты, для которых повышение квалификации является обязательным по нормативам (специалисты сферы энергетики, монтажники, сварщики и др.). Есть и другие специалисты, которым нужны курсы, чтобы просто получить диплом и показывать его своим потенциальным работодателям. В группах на курсах в среднем занимается от 10 до 40 человек.

Семинары ориентированы в основном на бизнес, да и ведут их активные и успешные деятели бизнеса. Продолжительность семинара может составлять от одного до 5 дней. Посещают семинары менеджеры среднего звена, топ-менеджеры. Количество участников семинара в группе от 8 до 30 человек.

Тренинговые программы направлены на выработку навыков. На тренинге вся теория отрабатывается на практике, через проигрывание ситуаций и моделей в безопасном режиме. Тренинги бывают открытыми – для всех желающих и корпоративными – для определенной компании. Также есть тренинги личностного роста, направленные на развитие личности, и бизнес-тренинги, развивающие профессиональные умения. Количество участников в группе – от 8 до 50 человек.

## **Законы и правила**

Как таковых ярко выделенных законов и правил для слушателей курсов и семинаров не существует. Для этих мероприятий главное, чтобы ты получал знания и не мешал другим их получать.

А вот тренинговым программам присущи определенные правила работы в группе, к которым относятся:

активность;

я-сообщения;  
уважение;  
пунктуальность.

### **Как можно использовать в своих интересах**

Конечно, заводить новые знакомства и связи. Обучаясь вместе, всегда можно найти общие интересы и по работе. Знакомьтесь со всеми

участниками, а при отсутствии такой возможности просите у организаторов списки участников. Уж они-то их ведут точно и скрупулезно. Курсы можно использовать для поиска сотрудников, а также для продаж. Такой стратегией со мной любезно поделился генеральный директор Санкт-Петербургского представительства компании АНТИвор, Александр Приходько. С Александром мне посчастливилось обучаться в одной группе. Так вот, оказывается намного выгоднее, не затрачивая большие суммы на стенды и участие в больших выставках, просто проходить обучение на курсах и семинарах для специалистов и представлять их участникам свое оборудование или презентовать свою услугу напрямую. Причем сразу можно ответить на возникшие вопросы, проконсультировать и узнать потребность этих специалистов в приобретении товара.

Многие консалтинговые компании проводят недорогие или бесплатные семинары или так называемые круглые столы для руководителей компаний или менеджеров по персоналу на темы, связанные с управлением персоналом, для того чтобы затем продать им тренинги или консалтинг. Стратегия проста, везде нужен личный контакт, без него дело не идет.

Хочу подробнее рассказать о том, что же такое тренинг. Приведу отрывок из «Книги для тренеров» под названием «Программы обучения бизнес-навыкам», разработанной Тренинговой программой Winrock International совместно с корпорацией ACDI/VOCA (Киев, 2002 г.), любезно предоставленной мне бизнес-тренером консалтинговой компании «Фо-рум-НТС» Татьяной Коробенко.

### **Методологические основы тренинговой программы**

**Тренинг** – это запланированный учебный процесс, предназначенный для совершенствования имеющихся навыков и получения новых на основе собственного опыта и знаний с целью изменения поведения.

Интерактивная методика тренинговой программы строится на убеждении, что люди эффективнее обучаются, если ощущают ценностное значение своих собственных знаний и опыта и имеют возможность поделиться ими в комфортной среде.

Программа тренинга построена таким образом, чтобы предоставляемая информация закреплялась в практических упражнениях. Разнообразие методов, применяемых в интерактивных тренингах, объясняется особенностями восприятия человека.

Человек запоминает:

10 % прочитанного;

20 % услышанного;

30 % увиденного;

50 % услышанного и увиденного;

80 % произнесенного;

90 % произнесенного и выполненного.

В интерактивных тренингах используются следующие методы: презентация, индивидуальная работа, работа парами, работа в малых группах, работа по кругу, «аквариум», ролевая игра, обсуждение, «мозговой штурм», анкетирование, разминки и др.

Каждый метод предполагает решение конкретной задачи.

**«Мозговой штурм»** проводится для получения наибольшего количества идей по данной теме от всех участвующих за короткий отрезок времени. Основные принципы «мозгового штурма»: предлагать любое решение по теме, даже самое неожиданное, не критиковать и не обговаривать предложения, свободно развивать, улучшать, комбинировать уже высказанные идеи.

Технически это можно делать в устной и письменной форме.

Перечень идей используется в дальнейшей работе, которая может проходить в виде обсуждения.

**Обсуждение** является одним из основных методов обучения, поскольку вовлекает всех участвующих в тренинге в активный обмен информацией и опытом. При обсуждении максимально усиливается взаимодействие между участницами и участниками тренинга.

Успешность применения этого метода более всего зависит от умения тренеров формулировать вопросы для достижения определенной цели. То, как тренеры реагируют на вопрос и комментарии, является решающим в создании конструктивной атмосферы.

Эффективное обсуждение возможно только при наличии открытых вопросов. Открытые вопросы, как правило, начинаются со слов «что, когда, какой, почему, как...» и не подводят к однозначному ответу «да» или «нет». Открытый вопрос стимулирует самостоятельное мышление и обсуждение. Лучше, когда вопросы сформулированы кратко и конкретно.

Тренеры должны быть внимательны ко всем. Обязательно следует благодарить за вопрос и высказывание, обеспечивать всем участникам и участницам равные возможности в обсуждении.

**Работа в малых группах.** Этот метод используют для повышения активности участвующих в тренинге. Для практического решения поставленной задачи создаются малые группы по 5–6 человек. Небольшие группы позволяют эффективно работать каждой участнице и участнику, приобщая их к обсуждению и обмену опытом. Работа малых групп завершается презентацией коллективной работы и обсуждением ее результатов.

**Ролевая игра** – это метод обучения путем воображаемых действий. Ролевые игры позволяют участвующим действовать независимо от их умений. Воспроизводя конкретную ситуацию, участницы и участники могут достичь

большого понимания и приобрести новые навыки и знания. Ролевые игры могут стать захватывающим способом обучения, если они тщательно продуманы и спланированы.

### **Мой опыт**

По воле случая мне посчастливилось посетить много различных тренингов, начиная со времени учебы в школе в 10–11 классах. Лучше и интересней способа получить не только знания, но и практические навыки я не знаю до сих пор. Помимо навыков на тренинге вырабатываются командный дух и коллективное взаимопонимание, как в настоящей спортивной команде. Ведь футболистам на поле без согласованных действий будет невозможно победить. Так, на тренингах я познакомился с интересными людьми, которые ведут активный образ жизни в бизнесе и не только.

Тренинг – это один из лучших видов тусовки, ведь на нем я не только профессионально расту сам, а помогаю другим, делюсь своим опытом и знаниями, получаю и даю поддержку. В этих группах я вырос профессионально вместе со многими специалистами, и это ни с чем не сравнимое ощущение совместного успеха. Одно дело, когда я пришел на собрание, посидел, поговорил, даже установил контакт с людьми. Все равно в этом случае затрагивается только формальная часть общения. На тренинге же я и мои коллеги, мы вместе растем, вместе изменяемся к лучшему. Теперь я и сам веду некоторые тренинговые программы.

За тренингами будущее. В западных странах тренинг является очень популярной формой обучения. Так что если вы еще не были на тренинге, сделайте это как можно скорее. Поверьте мне, не пожалеете.

## **Тусовка на культурных мероприятиях**

### **Определение**

К культурным мероприятиям относятся посещение музеев, театров, экскурсий и т. п. Основное назначение таких мероприятий – получение эстетического удовольствия.

### **Цель и идея**

Основная цель культурных мероприятий – повысить эстетический и духовный уровень людей, расширить их сознание и дать возможность познать свои истоки, то прекрасное, что создали наши предки и современники. На таких мероприятиях нужно восторгаться шедеврами и проявлять искренний интерес к тому, что происходит вокруг. Стиль одежды для посещения театра – классический. Для музеев и экскурсий не обязательно наряжаться. Эти мероприятия направлены на то, чтобы показать произведения искусства, а в чем

вы их будете смотреть, дело ваше.

### **Кто посещает и количество**

Вот тут уж публика абсолютно непредсказуема. Если в театры ходят в основном ценители и фанаты этого вида искусства, то экскурсии и музеи посещают и простые, и непростые жители города, и туристы, и вообще все, кому не лень, ведь в Санкт-Петербурге мы и так живем, как в музее. А прогулки по «рекам и каналам» – сколько живу, никогда не думал, что это такое захватывающее зрелище летом. Совсем другой город. Театры, в зависимости от спектакля, могут посещать от 30 до 300 человек. Что касается музеев и экскурсий, то будем считать, что в группы состоят в среднем из 5-40 человек.

### **Законы и правила**

Если при участии в образовательных мероприятиях главное – быть активным, то здесь основное – не мешать другим и наслаждаться увиденным. Особенно это касается театра, ведь здесь нельзя как в случае с кинофильмом купить диск и еще раз посмотреть дома. Для экскурсий закон простой: не потеряться. Слушайте гида и, желательно, не переспрашивайте слишком часто. Ну и, конечно, всем известное правило: «Экспонаты руками не трогать».

### **Как можно использовать в своих интересах**

Если вы присутствуете на спектакле вместе с деловым партнером или знаете, что он там находится, то лучшее место и время для знакомства – антракт в буфете. Хотя в театре не особенно принято знакомиться с посторонними, вы можете просто узнать его мнение о спектакле. Посещение театра подходит больше для свиданий, чем для решения деловых вопросов, хотя клиенты бывают разные.

С клиентом в театр я не ходил, а вот экскурсию по городу приходилось устраивать. К нам приехал очень серьезный региональный клиент, и мне поручили провести экскурсию по городу. Понимая всю банальность простых поездок, первым делом мы посетили Русский музей. После часа ходьбы и бесед я понял, что не искусства клиент хочет, а просто отдохнуть. После чего мы выбрали хороший ресторанчик и просто выпили и поели. Дальше мне оставалось проводить его до гостиницы и поговорить про погоду и интересные события в городе.

Если вам необходимо провести экскурсию для своих деловых партнеров или клиентов, лучше не пожалеть денег и нанять хорошего гида. Во-первых, с гидом всегда можно о цене договориться, а во-вторых, вам не придется краснеть, когда зададут вопрос, на который вы не знаете ответа, и поверьте мне, его обязательно зададут. Так что лучше оставайтесь тоже наблюдателем и просто обменивайтесь мнениями, это более благоприятная атмосфера для прогулок и экскурсий.



## **Тусовка на развлекательных и спортивных мероприятиях**

### **Определение**

Вот когда можно вдоволь расслабиться и, с одной стороны, отдохнуть, а с другой – укрепить свои мышцы и улучшить общее физическое состояние. К развлекательным и спортивным мероприятиям я отношу: посещение ночных клубов, ресторанов, развлекательных центров, бассейнов, фитнес-клубов, тренажерных залов, спортивных секций.

### **Цель и идея**

Отдых, общение с друзьями, переключение сознания с работы на более интересные занятия, повышение физического тонуса и прочие прелести – это ли не цель такого вида мероприятий. Особенно это касается тех, кто работает в офисе. Сидячая работа настолько коварна и опасна, что у меня, когда постоянный аврал, возникает ощущение, что я прирос к стулу. Вовремя поняв это, я регулярно играю в футбол, посещаю бассейн и, естественно, развлекательные центры – боулинг и русский бильярд «форева». Ведь это отличная возможность хоть на какие-то часы отключать свою голову от работы и погружаться в процесс игры или просто поплавать. Такие мероприятия хорошо сближают коллектив, дают полное представление о том, подходит человек неформальной тусовке или нет. Ведь самые лучшие работники не всегда самые приятные компаньоны по отдыху.

### **Кто посещает и количество**

Для участников развлекательных и спортивных мероприятий основным ограничением являются возраст и жизненная позиция человека. Для посетителей ночных клубов характерен самый активный возраст. Для занятий спортом важно умение расслабляться, что не всем дано. Но количество отдыхающих не ограничено, и посещают эти мероприятия все. Просто кто-то чаще, кто-то реже, но посещает их большое количество людей.

### **Законы и правила**

Правило одно: «не брать на себя больше, чем можешь выдержать». Это относится и к спорту, и к развлечениям. В спорте лучше не перетруждаться, особенно если долгое время ничем не занимался, а плавно входить в процесс занятий. Ну а развлечениями лучше не увлекаться и все-таки помнить, для чего нужен отдых; его цель – отнюдь не большая наутро голова и пустой кошелек. Думаю, эта ситуация многим знакома, поэтому особо останавливаться на ней не будем. А вот, естественно, бодрость духа и позитивный настрой в

развлекательных и спортивных мероприятиях обязательны. Теперь точно все.

### **Как можно использовать в своих интересах**

Здесь полет вашей фантазии безграничен. Если есть возможность вытащить нужного человека на неформальную вечеринку или спортивное мероприятие, считайте, что это 80 % успеха. Как сказал Уилл Смит в фильме «Правила съема. Метод Хитча»: «Понравиться – это не основная задача, а главная твоя задача – не испортить кайфа». Именно этим и предстоит заниматься все время, отведенное на мероприятие.

Естественно, что о делах нужно говорить в последнюю очередь. Сначала нужно выяснить, что представляет собой человек, что ему нравится, что не нравится. Это будет особенно заметно, если вы будете в компании. Если вы понравитесь в неформальной тусовке, значит, с вами можно будет иметь дело и в дальнейшем. Это логика. От нее не уйти. Так что придется постараться. Отличный вариант, когда вам и «нужному вам человеку» нравятся одинаковые виды спорта, особенно если вы будете в них играть. Мало что сближает и способствует установлению неформальных связей лучше, чем совместные действия.

Для меня во время учебы в школе желание понравиться было ключевым, и я был просто «рубаха-парень». Когда я понял всю бессмысленность, да еще и затратность желаний понравиться, оно куда-то пропало, и меня стало смущать такое общение, как будто надо кого-то из себя строить. Пообщавшись с успешными бизнесменами, я понял, что абсолютно не обязательно из себя кого-то строить, нужно просто вести себя так, чтобы это не вредило основному делу. После этого я во всем научился видеть положительную сторону и извлекать пользу. Теперь использую все, что бы ни происходило, и всех, кто бы на моем пути ни встретился. Ведь главная личность в моей жизни – это я. Не нужно это путать с эгоизмом, просто я беру у жизни для себя лучшее, чего и вам искренне желаю.

А вот какую классификацию неформальных тусовок или развлекательных мероприятий мне предложила студентка факультета менеджмента СПбГУ Елена Станиславовна Орленко.

## **Неформальные тусовки**

### **Классификация**

#### **По цели проведения:**

вечеринки для того, чтобы насладиться обществом друг друга;  
вечеринка для установления новых знакомств и связей;  
вечеринка с одноклассниками – для сближения и посвящения;  
встреча для общения.

#### **По месту проведения:**

клубные массовые – дискотеки, концерты;  
кафе, рестораны, кинотеатры, развлекательные центры;  
домашние;  
загородные (выезд на природу, в коттеджи).

**По количеству участников:**

крупные – до 300 человек;  
средние – до 100 человек;  
малые – до 10 человек;  
узкий круг – до 5 человек.

У каждого сообщества есть свои цели и интересы, которые объединяют всех его участников. Соответственно, если вы собираетесь стать специалистом по работе с персоналом, то вам надо вступить в кадровый или HR-клуб, если специалистом по рекламе – то в сообщество рекламщиков. И так в любой профессиональной сфере. Каждое сообщество использует свой профессиональный сленг, поэтому первое время вам нужно будет к нему адаптироваться. Спрашивайте и узнавайте, если вам что-либо непонятно, уж лучше сразу узнать значения слов на профессиональном сленге, чтобы потом можно было их применять в разговоре, тем самым подчеркивая свою принадлежность к тусовке.

С развитием Интернета «на Руси» у нас появились и онлайн-сообщества, интернет-форумы и конференции, участником которых быть не менее интересно и полезно. Я не приводил этот вид сообществ только потому, что для этого потребуется написать отдельную книгу. Думаю, что эту тему можно будет рассмотреть в другом издании.

## **А что в итоге?**

Вы познакомились с видами профсообществ и тусовок, узнали о целях их проведения и о том, какую пользу можно получить, принимая в них участие.

Приведенный выше список далеко не исчерпывающий. Я постарался дать основную информацию. Надеюсь, теперь вам будет легче выбрать вид мероприятия, участие в котором будет способствовать решению ваших задач и достижению целей.

В заключение этой главы хочу привести пример того, как в моей профессиональной деятельности мне помогли профсообщества.

Тусовка – вещь достаточно нестойкая, сегодня есть, завтра нет. Как правило, отношения с другими людьми устанавливаются в тех местах, где мы чаще бываем. Сначала это была школа. Сколько человек вы можете вспомнить из тех, с кем вы вместе учились в школе, не важно, одноклассников или нет? А ведь это показатель вашей активности.

Для меня школа была вечным праздником. Я был участником всех мероприятий в старших классах, предводителем сборной школы по бегу и футболу, участвовал во всех остальных спортивных соревнованиях, кроме шахмат. У нас в школе проводился день самоуправления, и в этот день я был

назначен директором школы. А еще – театральная студия и, конечно, школьные дискотеки.

Во время учебы в школе многие посещают какие-либо кружки или секции сами или по настоянию родителей. Так, например, я увлекался футболом и играл 6 лет в двух клубах, но вот контактов среди их участников у меня гораздо меньше, чем с учениками школы.

Идем дальше. Вот он – вуз. Идеальное место для установления контактов, причем не только со сверстниками, но и с преподавателями, время поиска своего места в жизни и еще много, много прелестей. Здесь мне повезло меньше: я поступил в военный институт, это наложило особый отпечаток на мою дальнейшую жизнь. Тем не менее за время обучения я извлек много уроков, и контактов осталось достаточно, причем среди них есть и хорошие специалисты, и директора компаний, занимающихся бизнесом.

У нас у всех своя судьба, но многие встречи зачастую не случайны. Вопрос в том, что мы можем извлечь из них полезного. Так вот, есть возможность научиться строить отношения, не для того, чтобы быть хорошим для всех, но для того, чтобы достигнуть поставленной цели. В этом могут помочь непреодолимый энтузиазм и жизнелюбие. Вспомните, что говорил по этому поводу главный персонаж мультфильма «Вовка в Тридевятом царстве»: «Эх, мне бы только захотеть бы». Конечно, одного хотения маловато, но начинается путь к цели именно с хотения. Чем больше у вас этих хотений, тем больше вы будете делать, а чем больше будете делать, тем больше у вас в жизни будет благ человеческих.

На начальном этапе у меня кроме раздутых амбиций и нездорового желания стать большим и серьезным человеком были только здоровье да смекалка, которая развилась в военном институте очень хорошо. Сами понимаете, нечетко сформулированная цель может привести не туда, куда хочется. Но человек не может сразу обрести ту мудрость, как в зрелом возрасте. И это не плохо и не хорошо, это так и есть, и каждый этап вашей жизни по-своему уникален и интересен. Так же уникален и интересен, как каждая личность, желающая в этой жизни не просто существовать, а созидать и творить, приносить радость себе и окружающим.

И первое, с чего я начал, – стал действовать. Слабо представляя, кем я хочу быть и что из этого получится, я пошел в рекрутеры. Я сразу проникся этой работой и начал изучать сопутствующие этой профессии дисциплины, такие как менеджмент, финансовое планирование и, конечно же, мой наилюбимейший тайм-менеджмент, знакомство с которым во многом перевернуло мою жизнь и дало мне возможность осознать, кто я и сколько времени использую эффективно, а сколько трачу бесполезно. В процессе работы я задавал кучу вопросов, напоминая «почемучку», но, как ни странно, мне давали на них ответы и проникались моим рвением побольше узнать для пользы дела.

После того как много статей было прочитано, идеи внедрены в работу, поставлена цель и определены способы для ее достижения, начали происходить чудеса. А если сказать просто, то стало сбываться задуманное. Через год

работы рекрутером я разместил свое резюме, и через два месяца, когда я уже перестал ждать и успокоился, откликнулась компания, которая предложила мне стартовать с должности менеджера по подбору персонала. Компания крупная, солидная, тогда мне это очень понравилось, и я без сомнений согласился.

Первое, что я сделал, – изучил структуру компании, кто и за что в ней отвечает, а второе – познакомился со всеми руководителями и директорами направлений в компании и представился, а также выяснил их проблемы, связанные с персоналом, и способы нашего взаимодействия. Результат не заставил себя ждать, и меня тут же завалили заявками на подбор персонала. А так как я живу по принципу: все, что ни делается, – к лучшему, то я стал придумывать систему работы, чтобы, как говорится, и вашим, и нашим.

Но тут произошло очень интересное событие. Компания собиралась участвовать на выставке в Ленэкспо, меня попросили помочь и поработать на стенде. Так как я этим никогда не занимался, я с большим удовольствием согласился, ведь открывалась масса возможностей познакомиться с потенциальными кандидатами и просто с интересными людьми, да еще я смогу лучше узнать, чем же занимается компания, в которую я пришел работать. Ведь она занималась сложными техническими процессами, мне неизвестными совсем. И вот опять же мой рвение и энтузиазм сыграли со мной веселую штуку.

Первое, что я сделал на выставке, – спросил у своих коллег из отдела продаж, что нужно говорить и как презентовать компанию, все записал, быстренько выучил, а дальше, как всегда, начал действовать. Как впоследствии оказалось, в один из выставочных дней, когда у стенда оставался я один и вокруг меня была постоянная толпа посетителей, которым я вручал нашу рекламную продукцию, за мной наблюдал наш генеральный директор. После выставки мне сделали предложение возглавить отдел персонала, от которого, как вы понимаете, я не мог отказаться. И так за один месяц я стал начальником отдела персонала достаточно крупной организации.

Стечение обстоятельств? Случай? Новичкам везет? Возможно. Понятно одно, без позитивного настроения и желания познавать новое я бы еще долго и мучительно строил свою карьеру.

Сейчас мне 25 лет и я один из учредителей консалтинговой компании «Форум-НТС» в Санкт-Петербурге, еще и директор департамента рекрутинга. Но за всеми этими названиями стоит упорный ежедневный труд, связанный с массой сложностей и проблем, принятием ответственных решений, драйвом, чувством победителя. И это все произошло за три года. Основное, что я вынес за это время, – это то, что решение простых задач никуда меня не продвигало, а когда я сталкивался со сложными и почти не решаемыми проблемами, включалось все мое воображение и потенциал, что и способствовало карьерному росту. В бизнесе никто не занимается решением простых задач, если вы, конечно, не уборщица, хотя от чистоты офиса тоже многое зависит. Так что добро пожаловать в реальные джунгли, а уж кем вы будете, мышкой или львом, решать только вам.

## ГЛАВА 3

### Общение внутри профсообщества

Тема, посвященная умению выстраивать хорошие отношения с людьми, очень серьезная и интересная. Из этой главы вы узнаете о том, как внедриться в профессиональные сообщества, или тусовки. Для этих целей можно использовать различные средства общения. Вы наглядно познакомитесь с выигрышными для знакомства позициями тела и другими невербальными сигналами. Узнаете, какие типы личности выделяют психологи и как вести себя с людьми определенного типа.

Для успешного менеджера очень важно его окружение, и каждому из нас нужно уметь строить позитивные контакты. Этому необходимо учиться. Как говорил К. Станиславский, «трудное сделать привычным, привычное – легким, а легкое – приятным». Я познакомлю вас с основными принципами, которым нужно следовать, чтобы общение приносило и пользу, и удовольствие.

#### Как повысить личную эффективность в отношениях с тусовкой

Исследования, проведенные психологами Б. Трейси и Ф. Шееленом,<sup>2</sup> показывают, что 85 % счастья в жизни приносят добрые отношения с окружающими. Можно не колеблясь утверждать, что открытых людей с позитивной психологической установкой принимают в тусовку в первую очередь. Все больше компаний при найме сотрудников руководствуется психологической установкой личности. Чем больше контактов ты поддерживаешь с окружающими, тем более счастливую и активную жизнь ведешь, а это, помимо всего прочего, полезно для здоровья. Чем лучше ты себя чувствуешь, тем больше энергии вкладываешь в профессиональную деятельность. Кроме этого доказано, что умение общаться с людьми позитивным образом влияет на жизненные ожидания. Люди, по-настоящему увлеченные своей профессиональной деятельностью и поддерживающие оживленные контакты с окружающими, живут гораздо дольше. Те, кто ведет разностороннюю общественную жизнь, устойчивы к стрессам и поражениям, к болезням и разного рода недомоганиям.

Они менее подвержены отрицательным эмоциям. Именно такие люди любимы всеми, и каждый хотел бы общаться с ними. Чем лучше вы постройте отношения с людьми, а этому вполне можно научиться, тем счастливее станет ваша жизнь.

Приведу пример того, как мне помогли изменить манеру общения. Для эффективного общения с окружающими и уж тем более для минимизации риска быть непонятым и не принятым в определенное общество нужно учиться

---

<sup>2</sup> Трейси Б., Шеелен Ф. Личность лидера. – Минск: Попурри, 2002.

общаться.

Человеку, который хочет стать лидером в любом диалоге, необходимо овладеть определенными техниками. У некоторых людей эта способность врожденная, а другим, таким как я, например, после пяти лет учебы в военном институте и двух лет работы в милиции пришлось осваивать искусство общения. И тут не обошлось без вмешательства прекрасной девушки, а именно Елены Орленко, которая всего лишь пришла ко мне в отдел персонала на практику.

Прошел какой-то месяц, и я даже разговаривать стал по-другому. Она в разговоре часто употребляла такие слова, как «чудно», «дивно», «замечательно», «прекрасно», «отлично», «супер», «именно», «конечно», «непременно» и некоторые другие, вместо сухих «да» или «нет». При этом проявления такого жизнелюбия и искреннего желания понять и помочь я давно не встречал.

Все это привело меня сначала в замешательство, а потом я понял, что это замечательный инструмент межличностного общения, и стал широко его применять. И этим знанием я делюсь со всеми своими коллегам и друзьями, потому что эмоциональная речь может говорить за вас. Попробуйте-ка произнести эти слова с угрюмым лицом. Что, не получается? Вот в этом и фишка!

А затем странным образом количество успешных переговоров и число позитивных контактов резко возросли. Даже строгие начальники, которые постоянно ходят с серьезными лицами, в разговоре со мной стали чаще улыбаться и разговаривать без высокомерия. Вот такие изменения происходят, стоит только изменить немного себя.

Для себя я выделил **четыре черты, присущие позитивному человеку**.

**Позитивная реакция на стресс и всякого рода несчастья.** Стресс и разные беды неизбежны, чем бы вы ни занимались. Но по-настоящему позволяет оценить вашу индивидуальность лишь способность справляться с проблемами. Позитивный человек и перед лицом неудач и разочарований умеет сохранять оптимизм.

**Умение находить в любой ситуации позитивные стороны.** Позитивный человек пытается в каждом неприятном переживании, в каждом разочаровании найти нечто

положительное и рассматривать его как урок на будущее.

**Готовность прощать другим, забывать о том зле, которое тебе причинили.** Способность прощать обидчиков и умение приносить извинения тем, кому, в свою очередь, ты нанес душевную травму, – основополагающее и самое важное свойство позитивной личности.

**Дар договариваться с разными людьми.** Если речь идет о недолгих контактах, то каждый умеет поддерживать их с самыми разными людьми, но лишь по-настоящему успешный человек в состоянии иметь длительные отношения с широким кругом абсолютно непохожих лиц.

Также существует **ряд психологических законов**.

**Закон притяжения.** В соответствии с ним человек на протяжении жизни

притягивает к себе таких людей и такие ситуации, которые находятся в гармонии с доминирующими в нем чувствами и мыслями. Поэтому, если вы хотите, чтобы в вашей жизни появились совершенно иные люди, то вы должны сначала измениться сами.

**Закон ожидания.** Говорит о том, что события, которых вы ждете с надеждой, становятся предсказанием, сбывающимся как бы автоматически. Ваши ожидания оказывают

огромное влияние на партнера по совместной жизни, на детей, сотрудников, коллег и вообще на всех людей. Лучший способ преуспеть – всегда ждать от окружающих только самого лучшего! Люди, добивающиеся успехов, многого ожидают и многого требуют как от себя, так и от своего окружения. **Закон соответствия.** Он утверждает, что ваш внешний мир является зеркальным отображением вашей внутренней жизни. Поэтому нет смысла нацеливаться на изменение собственного окружения, сначала надо измениться самому! А тогда изменятся и люди, которые вас окружают. Если вы станете лучше, приятнее, счастливее и веселее, то эти же черты характера вы перенесете и на окружающих. Чем увереннее в себе человек, тем легче ему вступать в контакты с разными людьми и затем поддерживать их. Это помогает эффективно взаимодействовать со все более широким кругом разных индивидуальностей. Иначе говоря, чем больше вы принимаете и уважаете себя, чем выше цените собственное достоинство, тем больше вас любят и уважают другие и благодаря этому ваши отношения с окружением становятся плодотворными, полезными и позитивными.

Так каким же образом лучше всего выражать указанные чувства? С помощью демонстративной благодарности. **Выражайте благодарность** каждому, кто хоть раз сделал для вас что-нибудь хорошее. «Спасибо» – одно из самых прекрасных слов в каждом языке.

Выражайте людям признательность или говорите комплименты. Человек, которого хвалят, чувствует себя важным и ценным. Только не раздавайте комплименты направо и налево, старайся выражать одобрение тогда, когда человек того заслуживает. Стоимость похвалы окажется вдвое выше, если она выражена публично, поэтому не уставайте хвалить окружающих.

**Выражение восхищения.** Восхищайся внешним обликом своего собеседника, его характером, знаниями, вкусом и достижениями. Вы знаете, что каждому хочется услышать о себе что-нибудь приятное. Особое удовольствие доставляет честная и конкретная похвала. Она укрепляет веру в себя. Мужчин, как правило, более всего радуют слова восхищения их профессиональными успехами, автомобилями, обувью или галстуком. Дамы же охотно выслушивают комплименты по поводу своего туалета, внешнего вида, семьи и детей.

**Внимательность.** Такой подход успешно подпитывает уверенность вашего партнера в себе, а тем самым и ваше собственное чувство веры в себя. Если кто-то закончил говорить, а вы не до конца уверены, что, собственно, имел в виду собеседник, у вас всегда есть возможность переспросить: «Что именно вы хотели сказать?» или: «Вы не могли бы сформулировать это



поточнее?» или: «Как вы это себе представляете?» Подобные вопросы позволят вам точно понять мысль партнера. Тем более в том случае, когда специалисты начинают разговаривать на понятном только им профессиональном сленге. В конце разговора кратко резюмируйте высказывания собеседника, чтобы показать ему, насколько внимательно вы слушали и как хорошо поняли то, о чем он хотел проинформировать.

А теперь вспомните, что все то, чего смогли достигнуть благодаря вам другие люди, непременно возвращается обратно, словно бумеранг. То, чем вы наделили окружающих, обязательно вернется к вам.

**Всегда следует относиться к другим так, как вы хотели бы, чтобы они относились к вам.**

Если вы будете систематически применять это правило, стараясь укреплять уверенность окружающих в себе, вы не только сильно укрепите собственную веру в себя, но и станете самым позитивным из всех преуспевающих людей, одновременно пользуясь безусловной любовью со стороны окружающих, и чрезвычайно обогатите собственную личность. Словом, вы даже не представляете, сколь многого сумеете достичь, применяя указанное правило в повседневной жизни.

### **Типы людей и способы построения отношений с ними**

Что же является решающим для того, чтобы достигнуть успеха в отношениях с другими людьми? Существует только один ответ: нужно глубоко познать самого себя. Чем больше вы знаете о себе, тем лучше себя понимаете и тем полнее принимаете. Самая большая ошибка, которую каждый из нас периодически совершает в контактах с другими, имеет место в том случае, когда мы относимся к ним так, словно они ничем не отличаются от нас и лишены собственной индивидуальности. Существует много различных методик и моделей, разделяющих личности по типам. Рассмотрим одну из них.

На рисунке 3 представлены 4 базовых типа личностей, которым будет дана подробная характеристика. В левом нижнем сегменте расположен «приятель», или «хороший парень». Под данное определение подпадает человек, который легко вступает в контакты с другими людьми, одновременно оставаясь интровертом, т. е. человеком, ориентированным внутрь себя. Он впечатлителен, умеет слушать и нуждается в одобрении со стороны окружающих. Говорит он, скорее всего, мало, а основная цель его жизни состоит в том, чтобы самому нормально справляться с проблемами и одновременно найти место в коллективе. Его девиз звучит так: «Помогите нам разобраться, каким образом все это функционирует. Вместе мы справимся с любой задачей, и каждый из нас будет счастлив».



**Рис. 3.** Классификация типов личности

Такой психологический тип, как «хороший парень», или «добрый приятель», принимает решения не спеша и тщательно их взвешивает. Он нуждается в консультациях с окружающими и не переносит давления. Работая с ним, нужно проявлять терпение, поскольку, прежде чем он согласится с вашими предложениями, ему хотелось бы поглубже узнать вас, а это, как правило, требует довольно длительного времени. Указанный тип личности предпочитает определенные сферы деятельности, например педагогику, консалтинговые услуги, разного рода работы, связанные с благотворительными организациями. Лучше всего он чувствует себя в роли учителя, терапевта, консультанта.

Второй базовый тип личности, который на данном рисунке размещается в левом верхнем секторе, «аналитик». Он нацелен прежде всего на реализацию задач. Говорит такой человек мало, занимается главным образом своей работой, и другие люди его почти не интересуют. Работа и служебные обязанности заполняют собой чуть ли не всю его жизнь. Для него чрезвычайно важно справляться с поручениями идеальным образом, причем во всех отношениях. «Аналитика» весьма сильно мотивируют к труду похвалы в его адрес. Каждая ошибка, которую он совершает, порождает у него стресс. Для него чрезвычайно важны всякие детали и мелочи. В то время как «добрый приятель» и «хороший парень» хочет побольше узнать о вас, «аналитик» задаст вам массу вопросов на тему ваших возможных функций в профсообществе и высоко оценит точность ответов. Его обрадует, если у вас будут рекомендации в письменном виде. Вдобавок к этому он всегда будет добиваться обоснования или доказательства каждого высказывания, существенного для оценки качества его работы. «Аналитик» становится хорошим бухгалтером, контролером, инженером или программистом. Он хорошо себя чувствует в профессиях, которые требуют внимания к мелочам, высокой точности и концентрации.

В правом верхнем секторе располагается тип «начальник». Человек такого типа в основном не замечает других людей. Всю свою энергию он направляет на деятельность и реализацию поставленных перед ним задач. Свое мнение он высказывает громко и отчетливо. Для него очень важно своевременное выполнение работы, а вот отношениям между людьми он не уделяет особого внимания. В крайних своих проявлениях человек данного типа вообще не замечает сотрудников как таковых, оценивая лишь результаты их работы. Как

правило, ему не хватит ни времени, ни терпения заниматься деталями. Он ожидает быстрых и точных ответов и всегда хочет быть подготовленным к будущему. Когда вам придется столкнуться с таким человеком по профессиональным вопросам, говорите коротко и сугубо по существу. В каких видах деятельности тип начальника проявляет себя особенно хорошо? Обычно он становится успешным бизнесменом, руководителем, путешественником или «комендантом пожарной службы». Ему идеально подходит любой род занятий, приносящих быстрые результаты.

В нижнем правом секторе рисунка мы разместили такой тип личности, который называли артистическим. Этого человека интересует работа в целом, он сориентирован на достижения и результаты. Для него необычайно важно восхищение со стороны окружающих. Такой индивид всегда хочет быть в центре внимания благодаря своим неординарным способностям. «Артист» обожает говорить о себе. Этот человек охотно ставит вопросы и столь же охотно дает ответы. Он чрезвычайно умело решает разного рода проблемы, весьма гибок, и ему во всем присущ творческий подход. Случается, что он берется за несколько разных дел одновременно, из-за чего терпит поражения. Как правило, люди указанного типа чувствуют себя созданными для реализации неординарных задач. Из их числа выходят директора фирм, политики, актеры, торговые агенты и, естественно, предприниматели.

Если доминирующие стереотипы поведения не приносят ожидаемых результатов, то каждый из типов личности трансформируется в противоположный, расположенный на рисунке по диагонали. «Начальник», которому после усиления режима дисциплины не удастся достичь ожидаемых показателей, может превратиться в «хорошего парня». Компанейский по своей природе «артист» внезапно начинает обращать внимание на детали и обгоняет в своей мелочности и пунктуальности даже самого дотошного «аналитика».

Когда вы поймете указанные модели поведения и распознаете их у себя и своих коллег и знакомых, вам станет легче оценивать разных людей и хорошо управлять ими. Благодаря этому вы сможете постичь структуру межличностных отношений.

Кроме рассмотренных выше четырех типов личности принято выделять **три разные категории людей**. Это новая классификация основывается на базовом виде мотивации, присущем данной личности. Что именно мотивирует людей? Что пробуждает их спонтанный интерес?

К первой категории относится **предприимчивая личность**. Данный тип проявляет высокий уровень мотивации в том случае, когда ему нужно самостоятельно выполнить самые трудные задачи. Это одинокий воин, первопроходец, открытый миру, но действующий в соответствии с собственными принципами и оценивающий все по своим критериям. Например, успех теннисиста измеряется тем, как он действует в одиночном разряде. Каким образом установить, что мы имеем дело с типом предприимчивой личности? Это очень легко. Спросите у такого человека, чем он больше всего гордится в своей жизни. Предприимчивый человек всегда назовет в ответ достижения, которые являются результатами его борьбы в одиночку.

Ко второй категории людей принадлежит **манипулятор**. Этот человек любит решать вопросы руками других людей, координируя их деятельность и комплектуя из них подходящую команду. Из него получается выдающийся менеджер или тренер. Если вы спросите у манипулятора, что в жизни порождает в нем особую гордость, он начнет рассказывать о работе в коллективе, когда он эффективно помогал его участникам и мотивировал их на достижение определенных целей.

К третьей категории относится **помощник, командный игрок**. Он охотно работает в коллективе, где его принимают, одобряют и ценят. Люди этого типа изо всех сил поддерживают других. Их радует работа по реализации совместных целей. Но и они хотят, чтобы их ценили за все то, что они делают для группы. Каждый из подобных людей играет в коллективе конкретную и важную роль.

Ключом к анализу всех типов личности, особенно во время первой встречи, является умение исподволь выявить то, благодаря чему в этих людях рождаются уверенность в себе, чувство собственной ценности и гордость собою. Это можно выявить, просто задавая вопросы. Например, в чем состояли его самые важные достижения в прошлом, те, о которых он вспоминает сегодня с удовольствием и радостью? Чем он занялся бы охотнее всего, что доставило бы ему наибольшую радость, в каких делах он увидел бы свершение своих надежд?

Приведу еще одну хорошо известную типологию личностей. Для описания в указанной модели используются **четыре цвета**: красный («начальник»), желтый («артист»), зеленый («хороший парень») и голубой («аналитик») (см. рис. 3).

**Красный цвет** означает доминирование. Это экстравертный тип, человек прямой, непосредственный, конкретный, ориентированный на результаты и большой индивидуалист. Он великолепно проявляет себя при решении задач, требующих независимости и инициативы.

**Желтый цвет** выступает как символ интуиции. Человека этого типа характеризует открытость, он ведет себя по-компанейски и умеет убеждать других. В своей деятельности личность данного типа проявляет много интуиции и оптимизма. Подобные люди умеют увлечь других своей убежденностью, перетянуть их на свою сторону и качественно закончить работу.

**Зеленый цвет** присущ людям старательным, трудолюбивым и энергичным. Этот тип сориентирован на работу, его отличают серьезность и выносливость, но особого творческого полета в данном случае не наблюдается. Такой человек стабилен и достоин доверия, он уравновешен и не проявляет сильных эмоций. Людям указанного типа временами недостает страстности, а также инициативы. Они послушно выполняют поручения, но не следует ожидать от них чего-то большего. В каждом предприятии, в каждой фирме они образуют прочный фундамент, поскольку на них всегда можно положиться. Эти люди не всегда годятся на руководящие посты, а решение задач, требующих творческого подхода, не принадлежат к разряду их сильных сторон.

Четвертый, **голубой цвет**, означает добросовестность. Люди данного типа чуть ли не рабски придерживаются раз и навсегда принятых принципов. Хорошее или плохое, правильное или ошибочное, черное или белое – никаких оттенков, никаких промежуточных градаций для них не существует. Им не свойственна гибкость, но они всегда добросовестны, поэтому они предрасположены к работе в качестве бухгалтера или, например, контролера.

В основе следующей классификации лежит **способ восприятия информации** людьми. Вашим коллегам, знакомым и всему окружению присущ определенный метод усваивания и переработки информации. Поэтому важно, какой способ вы применяете, для того чтобы передавать им всякого рода сведения. Если вы сделаете это ненадлежащим образом, то можете столкнуться с проблемами. Позвольте мне пояснить, как я это понимаю.

Большинство людей ориентировано на зрительное восприятие (относятся к **визуальному типу**). Если вы хотите сообщить им что-либо, то предпочтительнее передать эту информацию в письменном виде. Они предпочитают видеть перед собой цифры, написанные, что называется, черным по белому. Когда вы начинаете говорить с ними про какую-то статью или книгу, им захочется прочесть ее. Если вашему руководителю присущ именно такой способ восприятия, то вы непременно должны это учесть и предоставлять ему информацию на бумаге в письменном виде.

Если же он предпочитает получать устную информацию, то, скорее всего, относится к людям, ориентированным на слуховое восприятие (**аудиальный тип**). Такие люди лучше всего выражают собственные мысли, высказывая их вслух, а воспринимают информацию наилучшим образом, если выслушивают ее. Может случиться, что вы, будучи человеком аудиального типа, столкнетесь с начальником, который по-настоящему усвоит вашу информацию лишь в письменном виде. Поэтому сразу спросите у начальника: «В какой форме вы предпочли бы получать информацию о результатах моей работы? Письменно или устно?» Аудиал отдаст предпочтение непосредственной беседе. Ему не нужны никакие бумаги. Если он что-то упустит, забудет или не поймет, то тут же попросит уточнить.

Третьим способом получения информации выступает диалог. Сократ сказал, что мы учимся лишь тогда, когда обмениваемся мыслями. Люди, **стремящиеся к диалогу**, нуждаются в дискуссиях. Они хотят аргументировать и спорить, хотят анализировать. Человек такого типа предпочитает основательно проанализировать причины каждого явления, чтобы понять его. Для него характерно усвоение информации с помощью вопросов и аргументированного диалога, и свое мнение он формирует лишь на этой основе.

Ключ к успеху в общении с другими людьми лежит прежде всего в понимании себя и своей

неповторимой индивидуальности. Лишь после того, как вы осознаете свою уникальность и оригинальность, можно приступить к изучению того, какими путями следует выявлять, что представляют собой другие люди, с тем чтобы понимать и уважать их. Если вы хотите успешно сотрудничать с

окружающими, то помните, что, как правило, люди не склонны менять сложившиеся стереотипы – ни вы сами, ни те, кто находится рядом. Но никому и не нужно меняться! Каждый из нас просто может делать то, что у него лучше всего получается. Это означает, что необходимо предпринимать попытки с целью выяснить, каким образом вы сможете наилучшим образом использовать свой потенциал, чтобы жить и работать в гармонии с окружающими. А после этого вы достигнете выдающихся результатов.

В любом сообществе важна ваша личность, если вы будете постоянно подстраиваться, толку не будет. Только развиваясь, вы сможете принести пользу профсообществу.

По мнению Елены Орленко, существуют следующие **типы личностей в сообществе студентов**.

**Звезды:** учеба на отлично и работа являются их призванием.

**Заинтересованные:** люди, которым все интересно, и поэтому они участвуют в различных мероприятиях, активисты.

**Талантливые:** люди, которые учатся, посещают все мероприятия и которые используют ситуацию для достижения личных целей.

**Трудяги:** лидеры, но в отличие от тех, кто относится к первым трем группам, они в большей степени наблюдатели.

**Незаинтересованные:** те, которые пришли посмотреть, но у них есть более актуальные интересы.

«Мне тусовки приносят личное удовлетворение, общаясь с людьми, я самореализуюсь, нахожу новых друзей, отдыхаю, даю людям поддержку в радостях и печалих, – рассказывает Елена. – Общение внутри университета и вне его – это основа для начала профессиональной деятельности. Умение выстраивать позитивные отношения в группе влияет на взаимодействие с сокурсниками, люди легко идут на помощь. При налаженных коммуникациях можно позвонить человеку и в 2 часа ночи, попросив прислать какую-нибудь работу, значит, это ускоряет процесс решения любого вопроса, повышает достоверность и качество информации. Чем с большим количеством людей ты дружишь, тем больше у тебя возможностей.

В своем общении я обязательно даю людям положительную обратную связь, делаю людям комплименты, изначально подхожу к людям с положительной стороны, ответственно подхожу к обещаниям; я очень открытая и отзывчивая для общения, мое жизненное кредо: чем больше отдаешь, тем больше получаешь.

Для меня существуют несколько групп людей: друзья – люди, с которыми я общаюсь не менее 5–6 лет, проверенные, надежные; приятели – люди мне близкие, с которыми я общаюсь каждый день, но я их знаю 2–3 года, и они еще не прошли проверку; близкие знакомые – это одноклассники, однокурсники, те люди, с которыми я общаюсь, но желания познакомиться с ними поближе пока у меня не возникает; знакомые – все люди, с которыми я общалась хотя бы один раз, друзья моих друзей.

Чтобы быть успешным в жизни, нужно обязательно общаться с разными людьми, проявляться, т. е. говорить о том, что именно тебе интересно, идти от себя, слушать и слышать человека, с которым общаешься. И тогда ваш успех неминуем».

## Принципы невербального общения

Ну и, конечно, большое значение имеет невербальное общение. Об этом написано множество книг. Я покажу вам основные жесты и телодвижения, по которым вы сможете определять типы и характеры людей и применяя которые вы сможете производить нужное впечатление.<sup>3</sup>

### Общее представление о жестах

Альберт Мейерабиан установил, что передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7 %, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию звука) на 38 % и за счет невербальных средств на 55 %. Профессор Бердвиссл провел аналогичные исследования относительно доли невербальных средств в общении людей. Он установил, что в среднем человек произносит слова только в течение 10–11 минут в день, и что каждое предложение в среднем звучит не более 2,5 секунд. Как и Мейерабиан, он обнаружил, что словесное общение в беседе занимает менее 35 %, а более 65 % информации передается с помощью невербальных средств общения.

### Зональные пространства

Размеры личной пространственной территории человека, относящегося к среднеобеспеченному социальному уровню, в принципе одинаковы и не зависят от того, где он проживает. Ее можно разделить на **4 четкие пространственные зоны**.

**1. Интимная зона** – от 15 до 46 см. Из всех зон эта самая главная, поскольку именно эту зону человек охраняет так, как будто это его собственность. Разрешается проникнуть эту зону только тем лицам, которые находятся в тесном эмоциональном контакте с ним. Это дети, родители, супруги, любовники, близкие друзья и родственники. В этой зоне имеется еще подзона радиусом 15 см, в которую можно проникнуть только посредством физического контакта. Это свехинтимная зона.

**2. Личная зона** – от 46 см до 1,2 м. Это расстояние, которое обычно разделяет нас, когда мы находимся на вечеринках, официальных приемах, вечерах и дружеских компаниях.

**3. Социальная зона** – от 1,2 до 3,6 м. На таком расстоянии мы держимся от посторонних людей. Например, от водопроводчика или плотника, пришедшего заняться ремонтом в нашем доме, нового служащего на работе и от людей, которых не очень хорошо знаем.

**4. Общественная зона** – более 3,6 м. Когда мы адресуемся к большой

---

<sup>3</sup> Автор использует материалы из книги: А. Пиз. Язык телодвижений. – М., 1992.

группе людей, то удобнее всего стоять именно на этом расстоянии от аудитории.

### **Практическое использование зонального пространства в общении**

Обычно наша интимная зона нарушается тем или иным человеком по двум причинам. В первом случае это происходит, когда «нарушитель» является нашим близким родственником, или другом, или же человеком, имеющим сексуальные намерения. Во втором, когда «нарушитель» проявляет враждебные тенденции и склонен атаковать нас. Если мы можем терпеть вторжение посторонних людей в наши личные и социальные зоны, то вторжение постороннего человека в интимную зону вызывает внутри нашего организма различные физиологические реакции и изменения. Сердце начинает биться быстрее, происходит выброс адреналина, кровь приливает к мозгу и мышцам, приводя организм в состояние боевой готовности.

Это означает, что если вы дружелюбно прикоснетесь к руке или обнимете человека, с которым только что познакомились, то это может вызвать у него отрицательную реакцию по отношению к вам, даже если он или она будет вам улыбаться и, чтобы вас не обидеть, делать вид, что это ему/ей нравится. Если вы хотите, чтобы люди чувствовали себя в вашем обществе уютно, соблюдайте золотое правило: держи дистанцию. Чем интимнее наши отношения с другими людьми, тем ближе разрешается нам проникать в их зоны. Например, когда вы только приходите в тусовку, первое время вы можете подумать, что коллектив относится к вам очень прохладно, но они просто держат вас на дистанции, соответствующей социальной зоне, потому что мало вас знают. Как только окружение узнает вас лучше, расстояние между вами и им сократится, и, в конце концов, вам позволят передвигаться в пределах личной зоны, а в некоторых случаях проникать и в интимную зону.

Скученность людей на концертах, в кинотеатрах, в транспорте, лифте приводит к неизбежному вторжению людей в интимные зоны друг друга, и интересно наблюдать реакцию людей на эти вторжения. Когда каждый из нас едет в переполненном автобусе, окружающие перестают для нас существовать, и до тех пор, пока нас непосредственно не заденут, мы не реагируем на них. Создается такое впечатление, будто своим неосознанным посягательством на нашу интимную территорию люди ставят нас в оборонительную позицию.

Профессиональное сообщество или тусовка, объединенная единой целью, реагируют на нарушение их территории совершенно другим образом, чем отдельные личности. В действительности происходит следующее: по мере того, как увеличивается группа людей, личное пространство каждого отдельного человека становится все меньше, и он принимает враждебную позицию по отношению к незнакомым людям. Именно поэтому общение с глазу на глаз является более эффективным при знакомстве и во время ведения переговоров, ведь как только человек снова обрел свое зональное пространство, он успокаивается.

Подводя итог, можно сказать, что человек расценивает пространство



вокруг себя, как свою собственность или площадь, регулярно используемую им, как свою личную территорию, подобно личному воздушному пространству, и готов биться, чтобы защитить ее. Поэтому «соблюдай дистанцию».

### **Принятие или непринятие в свой круг**

На невербальном уровне люди всегда демонстрируют, согласны они или нет принять кого-либо в свой круг. Главное здесь – знать, на что нужно обратить внимание.

#### **Треугольная позиция**

Треугольная позиция как открытого, так и закрытого типа может использоваться для выражения принятия или непринятия человека в вашу компанию. На рисунке 4 показана треугольная позиция, при которой два человека принимают в свою компанию третьего.



**Рис. 4.** Открытая треугольная позиция

Если вы хотите присоединиться к двум увлеченно разговаривающим людям, то сделать это можно лишь в тот момент, когда их тела развернуты под углом друг к другу по направлению к воображаемой вершине треугольника. Если вас не хотят принимать в эту компанию, то собеседники сохранят закрытую позицию и повернут в вашу сторону только свои головы, признавая ваше физическое присутствие, но положение их тел, направленных друг к другу, говорит о том, что они не приглашают вас здесь задерживаться.

Часто в начале разговора люди могут стоять в открытой треугольной позиции, но постепенно двое из них могут сформировать закрытую позицию, тем самым исключая вас из своей компании. Такое расположение сил в треугольнике должно подсказать вам, что просто следует оставить этих людей, чтобы не оказаться в неловком положении. Возможно, с нужным вам человеком лучше пообщаться наедине.

#### **Отзеркаливание**

Когда вы будете присутствовать на какой-нибудь вечеринке или презентации, обратите внимание на то, что некоторые общающиеся между собой люди стоят или сидят в одинаковой позе и повторяют жесты друг друга (рис. 5).

Это «отзеркаливание» является средством, с помощью которого один человек сообщает другому, что он согласен с его мнением и взглядами. С

помощью этого средства один невербально сигнализирует другому: «Как видите, я думаю так же, как вы, поэтому я копирую вашу позу и ваши жесты».

Как видно на рис. 5, двое мужчин отзеркаливают друг друга, и можно предположить, что их мысли и чувства совпадают. Как только один человек скрещивает руки или ноги, другой делает то же самое. Как только один кладет руку в карман, другой повторяет его жест, и это копирование будет продолжаться до тех пор, пока они пребывают в согласии между собой. Это копирование часто присутствует в общении людей одинакового социального уровня, близких друзей, и часто можно увидеть, как одинаково ходят, стоят, сидят или двигаются супружеские пары.



**Рис. 5.** Позиция, указывающая на единодушие

Доктор Альберт Е. Шефлен, профессор психиатрии, заметил, что незнакомые между собой люди старательно избегают при общении одинаковых поз и положений тела. Отзеркаливание имеет огромное значение, поскольку это один из способов показать собеседнику, что вы с ним согласны и он вам нравится (рис. 6). Сделать это можно простым копированием его жестов. Точно так же по отзеркаливанию вы можете определить, что вы нравитесь собеседнику и он с вами согласен.

Используя отзеркаливание, можно повлиять на результаты беседы с человеком с глазу на глаз. Копирование его жестов и позы поможет вам расположить этого человека к себе, поскольку он видит, что вы понимаете и разделяете его точку зрения.



**Рис. 6.** Копирование жестов другого человека для того, чтобы добиться его расположения

Сказать честно, я не верил, пока не попробовал. На деловых переговорах этот способ работает на 70 % успешно. Когда я стал использовать этот метод в неформальном и деловом общении, то обнаружил, что число людей,

расположенных ко мне позитивно, сильно увеличилось. Однажды возникла ситуация, когда я общался со сложным клиентом и заранее выбрал стратегию отзеркаливания. Каково же было мое удивление, когда переговоры прошли быстро и успешно. Как говорится: невероятно, но факт. Этот метод работает отлично.

### **Сигналы глаз**

Настоящее общения может быть установлено только тогда, когда вы общаетесь с человеком с глазу на глаз. Но во время общения с одними людьми вы чувствуете себя уютно, с другими – неуютно и недоверчиво. Это главным образом зависит от того, как ваши собеседники смотрят на вас, от продолжительности их взгляда и от того, как долго они могут выдерживать ваш взгляд.

Если человек несчастен или скрывает что-то, то время, в течение которого его глаза встречаются с вашими при разговоре, составляет менее чем одну треть от времени общения. Если время, когда взгляд человека встречается с вашими глазами составляет более чем две трети от времени разговора, это может означать одно из двух: первое – он или она считают вас очень интересным или привлекательным, в этом случае зрачки глаз собеседника будут расширены; второе – он или она настроены враждебно по отношению к вам и невербально посылают вызов; в этом случае зрачки будут сужены.

Английский психолог М. Арджайл установил, что если человеку А нравится человек Б, то он на него будет часто смотреть. Это побуждает Б думать, что он нравится А, поэтому Б, в свою очередь, будет уделять внимание А. Другими словами, чтобы построить хорошие отношения с другим человеком, твой взгляд должен встречаться со взглядом собеседника в течение 60–70 % от всего времени общения. Так что «смотри в оба».

### **Деловой взгляд**

Во время деловых переговоров представьте, что на лбу вашего собеседника находится треугольник (рис. 7). Направив свой взгляд на этот треугольник, вы создаете серьезную атмосферу, и другой человек чувствует, что вы настроены по-деловому. При условии, что ваш взгляд не опускается ниже глаз другого человека, вы сможете контролировать ход переговоров при помощи взгляда.



**Рис. 7.** Деловой взгляд

### **Социальный взгляд**

Если ваш взгляд опускается ниже уровня глаз собеседника, создается атмосфера социального общения. Эксперименты по исследованию особенностей взгляда показали, что во время социального общения глаза тоже смотрят на символический треугольник на лице человека, в данном случае

расположенный на линии глаз и области рта (рис. 8).



**Рис. 8.** Социальный взгляд

### **Интимный взгляд**

Этот взгляд проходит через линию глаз и спускается ниже подбородка на другие части тела собеседника (рис. 9). При тесном общении этот треугольник опускается от глаз до груди, а при отдаленном – от глаз до промежности. Мужчины и женщины при помощи этого взгляда показывают свою заинтересованность к человеку, а если он тоже заинтересован в вас, то он ответит таким же взглядом.



**Рис. 9.** Интимный взгляд

## **Эффективная тусовка (вместо заключения)**

В заключение представляю вам высказывание директора по маркетингу гольф-клуба «Дюны», преподавателя кафедры СО и рекламы факультета журналистики СПбГУ Сергея Медведникова. Мне кажется, его советы отлично подойдут для завершения этой книги.

«Эпоха частных клубов началась с появления “gentlemen clubs” (клубов для джентльменов), которые возникли в консервативной Великобритании в конце XVII – начале XVIII века. Своего пика популярности клубная система достигла в середине XVIII века, когда количество клубов стало составлять около двух тысяч, из которых до сих пор (!) существуют около сорока клубов.

Ряд историков называют Boodle’s тем клубом, появление которого ознаменовало начало бурного развития клубов для джентльменов.

Boodle’s, основанный в 1762 году и названный по фамилии основателя, имел реестр членов клуба, членство в клубе предусматривало и выполнение определенных правил поведения.

В 1693 году Фрэнсис Уайт основал White’s Chocolate House. Несколько позднее было принято решение выделить несколько залов для

клиентов – представителей высшего общества, поскольку популярность заведения стала привлекать тех, с кем аристократия не имела желания находиться вместе. На базе кофейни были образованы два клуба – The Old Club и the Young Club. И лишь в 1781 году, после пожара и ряда других перипетий они были объединены, чтобы образовать один из трех самых престижных и знаменитых клубов эпохи – White's. Этот клуб был известен тем, что именно в нем проигрывались целые состояния. Азартные игры – вист, рулетка или макао – были еще одним страстным увлечением элиты того времени. Собственно, и одной из причин появления первых клубов стало то, что аристократы не желали играть с людьми не их круга.

Членами еще одного знаменитого британского клуба – The Royal Society – являлись ученые, астрономы, инженеры и другие представители интеллектуальной элиты своего времени. Другим клубом, известным своей интеллектуальностью и патронажем наук и искусств, был Athenaeum (1824), в котором была расположена одна из лучших лондонских библиотек. Члены этого клуба, существующе-го до сих пор, только в 2002 году проголосовали за то, чтобы леди могли быть приняты в члены клуба.

Brook's был открыт в 1778 году одним из бывших управляющих клуба Almack's. Первые 27 членов – основателей клуба были юные денди – богатые и экстравагантные, средний возраст которых составлял всего 25 лет.

Почему же клубная идея стала настолько популярной? Помимо возможности играть в азартные игры “не со всеми”, уже упомянутой нами, членство в клубе давало возможность общения с определенным кругом людей, познакомиться с которыми вне клуба было гораздо сложнее, поскольку этикет аристократии и даже среднего класса того времени был значительно более строгим. Клуб же значительно упрощал процесс знакомства. Причем при выборе клуба выбиралось и определенное сообщество.

Большинство мужчин той эпохи женились достаточно поздно, и клуб был местом, где можно было встретить людей своего круга, поужинать и развлечься – все, что необходимо неженатому молодому джентльмену. А традиционное для клуба чтение газет стало поводом к тому, что их иногда стали называть “penny universities” – “университетами за пенни”. В определенной среде и тогда было модным подчеркнуть свое богатство, и многие джентльмены становились членами сразу шестивосьми клубов. Именно классические английские клубы стали предтечей современных городских и загородных клубов. Несмотря на то что мы вступили в XXI век, ряд ноу-хау поможет скорее стать своим в любом клубе по интересам.

Демонстрируйте свое желание постичь премудрости клубного спорта (игры, увлечения); постарайтесь искренне им увлечься – это ключ к особому доверию по отношению к вам.

Относительно небольшой клуб лучше: камерность позволяет эффективнее налаживать новые контакты.

Регулярность появления в клубе на первом этапе также очень важна.

Не выбирайте клуб, членом которого является ваш руководитель.

Желательно прежде всего познакомиться с одним из лидеров клуба, с тем чтобы в дальнейшем больше узнать о членах клуба.

Отдыхая в клубе, люди не всегда хотят говорить о делах; клуб – место завязывания знакомств; конкретику можно обсудить и в будни.

Почувствовать атмосферу конкретного клуба и определить, подходит ли он вам, лучше всего, приехав на важное клубное событие.

Проявите себя – устройте соревнование, предложите интересное

нововведение, совместив это с возможностью представить

ваш бизнес, – и вы не только завоеуете уважение, но и рекомендации одних членов клуба другим: все клубные сообщества зачастую ориентируются друг на друга.

Дресс-код лучше выяснить заранее: не соответствующий клубу стиль одежды сразу выдаст “чужака”.

Не забывайте, что в клубах активного отдыха стараются обходиться без регалий, отношение к каждому – одинаковое, ровное, без лести и подобострастия.

Быть членом клуба в большинстве случаев значит нести определенные, часто достаточно весомые расходы: будьте готовы к ним».

Теперь, обладая информацией, вы полностью вооружены инструментами, помогающими внедриться в любое профсообщество или тусовку. Осталось только действовать. Следуя этим полезным советам, вы сможете стать настоящим лидером любой тусовки. Захотите большего – пройдите профессиональный тренинг, например тренинг «Личной эффективности». Тогда вы сможете практически отработать все приемы и методы для вхождения в тусовку и развития коммуникационных навыков.

Успехов вам! Встретимся на тусовке...

*Антон Иванов*