

Мифы бизнеса, его ослабляющие и разрушающие

Автор:

Александров Сергей Александрович, Генеральный директор
Центра внедрения технологий продаж «ПрофРост»,
«Международного мебельного кадрового центра»,
www.proffrost.ru, www.mmkc.ru, consult@proffrost.ru
тел. (812) 336-43-15

Вы, кстати, знаете, что бизнесмены любят ходить к гадалкам, экстрасенсам и обращаться к нетрадиционным методам психологии?

Есть такая любимая игра взрослых людей, описанная Эриком Берном в книге «Люди, которые играют в игры», - «В ожидании деда Мороза». Эта когда взрослые люди все еще подсознательно ждут, что ни с того ни с сего произойдет чудо («прилетит вдруг волшебник в голубом вертолете»), например, они внезапно решат вдруг все свои проблемы. То есть, придет некто и их решит. Такая «игра» порождает множество мифов, которыми дурманят голову бизнесменов.

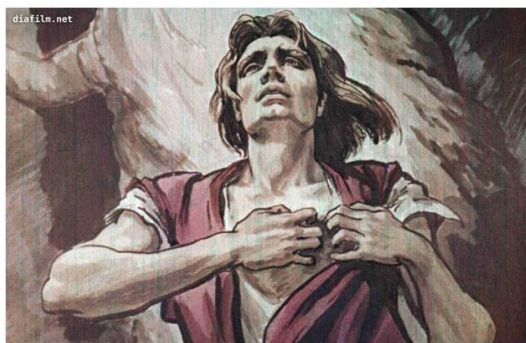
Ведь согласитесь, эксплуатировать «детские мечты» можно с хорошей выгодой для тех, кто их поддерживает и развивает.

Очень тяжело отказаться от мысли про «неожиданный подарок судьбы», но это и отличает взрослого человека от ребенка. И это отличает тех, кто сделал шаг к управлению своей жизнью, от тех, кто так и будет «болтаться» в плену иллюзий, и поэтому вечно не достигать результата.

Давайте разберем мифотворчество, которое приводит к ослаблению вас и соответственно вашей компании, по сути, держит в ментальном плену, заставляя совершать одни и те же ошибку

Мифы бизнеса

1-ый миф: Глубокая вера в лидерство и в то, что эти качества нужно специально развивать в себе, сотрудниках, всей компании



Почему-то считается, что руководитель - это такой харизматик, «Чапаев с шашкой», «Данко, вырывающий сердце из груди и освещающий путь коллективу».

Правда в том же рассказе: «А потом упал и - умер. Люди же, радостные и полные надежд, не заметили смерти его и не видали, что ещё пылает рядом с трупом Данко его смелое сердце. Только один осторожный человек заметил это и, боясь чего-то, наступил на гордое сердце ногой...».

Сейчас модно зазывать на тренинги по лидерству, писать об этом в программах, а на самих мероприятиях по лидерству (вместо конкретных шагов, что делать) рассуждать о высоких материях, «прыгать» и веселиться, типа это поднимает «боевой дух».

«Экс-председатель шведского Handelsbanken Ян Валландер как-то сказал: “Бизнес-лидеры так же помешаны на модных идеях, как девочки-подростки на джинсах”». Многие компании заражаются управленческими причудами, независимо от того, пригодны ли они. Считается,

что если Google это делает, то этого уже достаточно для внедрения практически любой инициативы – от ментальных практик до аналитики Big Data».

(Источник: http://neohr.ru/korporativnaya-kultura/article_post/otupevshiye-kak-kompanii-pooshchryayut-korporativnuyu-glupost)

Я знаю несколько фирм, развалившихся после того, как их руководители увлеклись подобными мероприятиями. Еще хуже, вовлекать в подобные мероприятия свой персонал, как топов, так и рядовой. На «гей-гоп» далеко не уедешь. Но решать вам. Если мероприятия с баечками увлекают вас, давая возможность психологически разгрузиться (обычно такая рационализация-объяснение происходит), то ждите падения продаж.

Андре Спайсер, профессор Лондонского университета и специалист в области организационного поведения пишет: «По оценкам [исследователей](#) из Стэнфордского университета, в 2011 году на развитие лидерства в США было потрачено 14 млрд долл., что практически не повлияло на повышение качества лидеров. В наших собственных исследованиях мы обнаружили, что большинству сотрудников в компаниях, обладающих знаниями, не нужно много лидерства. Люди, работающие в угольной шахте, были самомотивированы и часто знали, что их работа намного важнее того, чем занимаются их боссы. Попытки их начальства заводит разговоры о лидерстве часто рассматривались как бессмысленное отвлечение от настоящей работы».

(Источник: http://neohr.ru/korporativnaya-kultura/article_post/otupevshiye-kak-kompanii-pooshchryayut-korporativnuyu-glupost)

Как только видите много букв о лидерстве, энергии, харизме, бегите от таких мероприятий, как от чумы!

Работа руководителя - это «пахота», регулярный менеджмент. Иные скажут, одно другому не мешает. Но это в теории. А на практике такое совмещение качеств редкость, и предпочтительнее «зануда», выстраивающий систему.

Интересная статья на эту тему «Детская болезнь "харизмы" в бизнесе» [здесь](#)

На меня тоже накатывает «древнерусская тоска», когда я думаю о том, что и сегодня придется в 1001-ый раз рассказывать одно и тоже на собрании сотрудникам, которые могли бы уже и запомнить это!

Но «се ля ви» (что в переводе с французского означает «такова жизнь»), вы хотите достичь управляемых результатов или отдать их получение на волю случаю-деду Морозу?

Под музыку "Аквариум" о древнерусской тоске прочитайте мою исповедь ["О, Боже, как я ненавижу регулярный менеджмент"](#) и получите здоровую пилюлю размышлений, что делать для развития себя и компании

2-ой миф: Вера в позитивное мышление



Между мечтой и реальностью ...

Если просто каждый день говорить и верить: «я могу сесть на шпагат», ...?

Сначала было так: У нас есть проблема. Потом было так: "Не говори, есть проблема, а говори: есть задача!" Теперь так уже тоже не модно, нужно":

Перед нами встали новые вызовы!"

Один хрен, ничего не решается, если просто

улыбаться, вешать фото с "заветной мечтой на зеркало", типа визуализировать цель, при этом

бездействовать.

Тренинги по позитивному мышлению, а-ля креативу и развитию правополушарного “мышления”, визуализации - просто многомиллиардная индустрия по выкачиванию денег. Тот же Андре Спайсер приводит пример: “Когда умные люди полностью перестают использовать свой интеллект, они часто пропускают ошибки. Обычно это не имеет значения, поскольку в компаниях, особенно в крупных, есть множество мест, куда эти ошибки можно спрятать.

Однако бывают случаи, когда скрыть гнилые плоды коллективной глупости становится невозможно. Именно это и произошло в Nokia. В период с 2007 по 2013 год руководителям компании было предложено излучать позитив.

Один менеджер среднего звена описал ситуацию так: «Если бы вы были слишком негативными, это стало бы вашей головной болью». В результате сотрудники сообщали руководству только «хорошие новости». Скептики видели, что их подразделения нуждаются в ресурсах, в то время как на оптимистично настроенных корпоративных лиц компании возлагалось все больше ответственности.

Когда возникла настоящая проблема с новыми смартфонами Nokia, разработанными для конкуренции с iPhone, немногие осмелились высказаться. Руководству потребовалось больше года на то, чтобы понять, что они проигрывают. К этому времени Apple и Samsung фактически укрепились на рынке смартфонов”.

(Источник: http://neohr.ru/korporativnaya-kultura/article_post/otupevshiye-kak-kompanii-pooshchryayut-korporativnyuyu-glupost)

Рекомендую:

- 1) Овладеть моделями принятия решений. О некоторых из них пишу [здесь](#)
- 2) Учиться постоянно и ставить навыки переговоров, управления, ибо “ум поставленный навык не заменяет” (Викентьев И.Л.), и в нужной ситуации вы не сможете поступить эффективно.

3-ий миф: Вера в команду и командообразование



“О сколько нам открытий чудных” тут покажут психологи и иже с ними “консультанты” - и транзактный анализ, и спиральная динамика, и “бирюзовые” организации, и “agile”.

Обычно новая терминология и теория придумываются и предъявляются при отсутствии собственных достижений. И в ситуациях, когда нужно банально под новую “фичу” выкачать денег с “лоха”.

Не все психологи и консультанты делают это намеренно, часто они сами когда-то попали под влияние новомодной теории. Но это лишь говорить об их низкой квалификации и неумение вести собственные исследования и разработки.

Обычно руководителю, зашивающемуся в клубке проблем, некогда разбираться, что ложь, а что правда. Он хочет просто решить ситуацию в фирме и часто в панике готов попробовать любой способ.

Как правило, в этой ситуации руководитель находится один, помощников у него нет.

Вот тут на “сцене” и появляются люди, которые показывают очередное “волшебное изобретение” - вот оно-то и нужно сейчас.

Кидается лозунг: “Нужна команда!” - команда продавцов, руководителей, команда “звезд”, короче “dream team” (в переводе dream - это еще и сновидения, грезы ...).

Команду предлагается строить “по науке” - с использованием типологий по модальностям, цвету спиралей, IQ, EQ ((ай-кью недостаточно, поэтому еще и эмоциональному интеллекту)).

При этом избегают упоминаний о том, что команда строится всегда под задачу и проект, и срок команды всегда ограничен во времени. После реализации цели проектная команда расформируется или перестраивается, меняется ее состав, роли людей, мотивация.

Поэтому бессмысленно строить команду на все времена и тратить на это столько сил.

Команды создаются и распадаются, и бизнес-процессы, технологии должны продолжать работать.

Командообразование в том виде, в котором оно предлагается на рынке, абсолютно бесполезно. Большинство практик «построения межличностных отношений в команде» и тому подобных заумных методик созданы психологами для работы с больными людьми. И да, там они работают. Но в бизнесе это все неприемлемо. Хотя бы просто потому, что задачи отличаются глобально.

Рекомендую:

1) Подход должен быть такой: строим организацию по критериям ФУНКД. Именно это обеспечит надежность организации, снижение затрат и достижение результатов быстрее и проще.

А иначе: “Я не могу не вспомнить, как сама, в бытность руководителем направления фармацевтической фирмы, участвовала в тренинге команды, проводившимся в прекрасной атмосфере пятизвездочной гостиницы великолепными тренерами. Тренинг был проведен в качестве средства борьбы с накалившейся обстановкой в организации, сотрудники которой беспрерывно ругались.

Помог ли тренинг? Нет! Почему?

Потому что источником напряжения и конфликтов была стоянка на 10 машин для 30 машин сотрудников и нехватка двух директорских кресел. Дело было в Израиле (а климат, там, как известно, жаркий), и сотрудники поутру были вынуждены тратить 20 минут на поиски стоянки и еще 30 минут на поиски своего стула. О каком командном духе можно было говорить? На тренинге мы все с радостью общались друг с другом, говорили комплименты и строили башни (что вполне естественно, ведь стульев хватало на всех и проблем с парковкой не было). А на следующий день, придя на работу после боевой утренней парковочной подготовки, все опять заняли оборонительно-наступательные позиции возле стульев” (Источник: http://treko.ru/show_article_94 Гуревич А. М., Ролевые игры и кейсы в бизнес-тренингах, СПб, "Речь", 2004 г., с. 18-19).

2) А чему и как тогда надо учить себя и персонал?

Не рекомендую проводить тренинги личного роста, по психотипам, командообразование, безумные корпоративы и воспитательные беседы в духе: “Ты ж “понимаешь”, как это важно”

Нужно учить конкретным навыкам, привязанным к специальности.

Бизнес-тренерам часто неохота по 10 раз отрабатывать с персоналом одно и то же. Это сложно, в этом нет новизны. Вот они и пытаются привнести постоянно какую-то “развлекуху”, побольше порассказывать, поменьше потренировать.

Тренеры-профессионалы в любом виде спорта не будут рассказывать про тренажеры и давать много теории, они будут “заставлять” вас выполнить еще раз и еще раз одно и то же движение. Только так идет развитие. Нужны фитнес-тренинги.

Дополнение к предыдущему мифу – блеф про эффективность «Open Space»

".... в условиях постоянного сосуществования на виду у всех, когда нет возможности хоть на день покинуть один и тот же коллектив, возникает острая спонтанная агрессия.

Незначай сказанное слово воспринимается как пощечина.

Это интуитивно понимали те, кто истари создавал казарменную, лагерную форму жизни для армии: воин, готовящийся к войне, должен быть агрессивен.

Другое дело, что эти вспышки необходимо предотвращать в мирное время, тоже основываясь на учете механизмов агрессии.

На полярных станциях стараются, чтобы каждый мог хоть немного побыть наедине.

(Источник: Конрад Лоренц "Агрессия")

Вопрос: способствует ли этому модный open space? Это еще один миф, кстати, о повышении эффективности работы за счет open space. И есть компании, которые стали переделывать свои офисные пространства обратно

<https://www.vedomosti.ru/management/articles/2016/10/19/661517-kompanii-razocharovalis>.

Другие исследования подтвердили, что большое количество проблем связано с офисами со свободной планировкой. Когда психолог Мэтью Дэвис провел исследование рабочих процессов в более чем 100 офисах, он обнаружил, что отрицательные условия влияют на концентрацию внимания, креативное мышление, продуктивность и удовлетворенность работой. Работники офисов открытого типа имели более высокий уровень стресса и конфликтов, высокое кровяное давление и чаще увольнялись.

По итогам датского исследования, которое охватило 2 400 сотрудников, было обнаружено, что люди, работающие постоянно в офисе с открытой планировкой, берут на 62% больше больничных дней, чем люди, размещенные в персональных кабинетах.

<https://officemaps.ru/ofisnaia-zhizn/pochemu-nastalo-vremia-otkazatsia-ot-open-space-ofisov>

По данным исследований, которые проводились в США еще в 1970-е гг., наиболее комфортно чувствуют себя сотрудники, рабочие места которых находятся в кабинетах, рассчитанных на четыре-пять человек. Как большее, так и меньшее (менее трех) число сотрудников в одном помещении снижает продуктивность работы.

<https://hr-portal.ru/article/kak-snizit-stressogenost-raboty-v-open-space-ofise>

4-ый миф: Вера в идеальный персонал



Где-то есть нормальные продавцы, только надо хорошо поискать...

Этот миф порожден тренингами командообразования, лозунгом “Кадры решают все” и эффектом переноса.

В одной из своих статей я писал: «Часто сам руководитель вышел из простых менеджеров или

даже сборщиков, просто поактивнее был да пошустрее. И «не в лом» ему было сделать поболее, разобраться подетальнее, вникнуть в процесс поглубже, сделать получше. И потому никак не поймет такой руководитель, ну что за беда с персоналом-то?

Ну, почему же все такие безвольные, безынициативные, равнодушные? Ну, неужто самим лишний раз не поискать допинфо, не заглянуть в папочку на сервере, где же уже, б--ть, все есть – возьми, наконец, и прочитай! Я ж когда-то смог!!!! Что здесь сложного?!! Да, он проецирует свою активность на других, думая, что и другие такие же, как он – активные, неравнодушные, вдумчивые ... Он думает о людях лучше, чем они есть ...”

Есть такое шуточное исследование, которое показало, что в условиях кризиса:

- 50% сотрудников готовы на снижение зарплаты,
- 30% сотрудников согласились на сокращение рабочей недели и отпуска за свой счет,
- 20% - готовы на секс с боссом,
- никто не сказал, что будет работать лучше.

Рекомендую:

1) Понять, что “они” - это не вы. И смириться с этим. Принять спокойно, как взрослый человек эту реальность: не будет “деда Мороза”, который подарит “хороший” персонал. Персонал будет обычный, иногда попадутся “звезды”, но все ими не будут.

2) Строить надежную и результативную систему работы компании, основанную на критериях ФУНКД и принципах регулярного менеджмента.

В 1956 г математик Джон фон Нейман сформулировал: надежную систему можно построить из ненадежных (а других и не бывает) элементов.

Его коллега Клод Шенноу так это пояснял: “Мозг человека и животных даёт нам пример очень большой и относительно надёжной системы, построенной из индивидуальных компонент, нейронов, которые ненадёжны не только в выполнении операций, но и в тонких деталях взаимосвязи. Более того, хорошо известно, что при повреждении, несчастном случае, болезни и т. д. мозг продолжает функционировать замечательно правильно, даже если поражены его большие области”.

Нам нужен не идеальный персонал, а правильно организованные процессы, которые помогут сотрудникам выходить на хорошие (не идеальные, достаточно на “3+” и “4”) результаты.

3) Прочитать статью «Как реанимировать отдел продаж», рассмотреть эталонную структуру компании и оценить, насколько ваша компания ей соответствует.

4) Адаптировать эталонную структуру компании под свою организацию. Нужна будет помощь в этом, пишите.

5-ый миф: Вера в мотивацию, особенно нематериальную.



Попробуйте привлечь кандидатов на работу без зарплаты, и тогда поймете место нематериальной мотивации в общей системе продаж и управления. Одно из [исследований](#) показало, что американские компании готовы платить зарплаты выше среднего уровня для новых назначений в надежде привлечь более высококвалифицированных кандидатов. Однако в конечном счете высокая зарплата не повлияла на производительность компаний. (Источник: <http://neohr.ru/korporativnaya->

[kultura/article_post/otupevshiye-kak-kompanii-pooshchryayut-korporativnuyu-glupost](#))

Вопросы про мотивацию наиболее популярны, а последнее время особенно часто спрашивают про нематериальную мотивацию. Видимо, есть желание сэкономить на зарплатах или иллюзия, что сейчас проведу какой-нибудь конкурс или повешу сотрудника на доску почета, и весь коллектив тогда, ух, как зажжет!

Такие мысли - это следствия первых 3-х мифов.

В своей [первой книге](#) после исследований в течение 12 лет 520 компаний я показал, что создание системы мотивации - это последний, 5-ый шаг, при разработке мероприятий по увеличению продаж.

Рекомендую:

- 1) Не ходить на дурные тренинги, семинары, вебинары по фишкам мотивации. Потратите время на создание “пшика” в своей компании, а нужно заниматься пунктом 2)
- 2) Сначала снять 7 ограничителей роста компании.
- 3) После этого можно заняться мотивацией.

Для этого прочтите статью:

- [О месте и роли мотивации в развитии компании](#)

7-ой миф: Вера в теорию поколений, и что нужно ее использовать для создания продуктов и продвижения компании

После очередной провальной рекламной компании теперь вы обязательно услышите: “Нам нужно перестроить рекламу на миллениалов, игреков, зетов и т.д.”. А при невыполненных делах - у нас опять уволились “миллениалы”, уже и не знаю, как набирать и удерживать теперь сотрудников.

— Мой сын ходит
в какой-то кружок.

Рисунок
Н. ЛИСОГОРСКОГО



Надо ли пояснять, что такое теория поколений, или ваша голова и так уже забита тем, как надо выстраивать отношения с сотрудниками-миллениалами, и как подстраиваться под “зетов”? :)

Обычно новая терминология и теория придумываются и предъявляются при отсутствии собственных достижений. И в ситуациях, когда нужно банально под новую “фичу” выкачать денег с “лоха”.

Давайте разбираться.

Ну, черт еще с ним, что она разрабатывалась в США и собирались черты поколений только одной конкретной страны.

Ну Бог ты с ним, что ее “притянули за уши” у нас, якобы адаптировав.

Но непростительно то, что она вообще не имеет никакого серьезного фундамента.

Утверждается, что характеристики людей/сотрудников и потребительские привычки “зетов” (год рождения с 2004 г.) сильно отличаются от “миллениалов” (родившиеся в период с 1984 до 2004 г.), а тем более, от “иксов” (год рождения с 1963 до 1984 г.), так как они родились в разные исторические эпохи.

Поэтому у них разные совсем ценности, предпочтения, и это надо учитывать при их графике работы и в рекламе товаров и услуг для них.

При этом совершенно не учитывается, что:

- если вам сейчас 45, то у вас другие ценности, чем когда вам было 25;
- если вам сейчас 45, то у вас другие ценности, чем у нынешних 25-летних;
- если вам сейчас 45, и вы даже не олигарх, просто “средний класс”, то у вас другие ценности и возможности, чем у 45-летнего из “эконом класса”;
- если вам 45, и вы живете в городе-миллионнике, то у вас другие возможности и образ жизни, чем у 45-летнего сельского жителя или из города до 50 000 населения;
- если вам 20, и вы живете в городе-миллионнике, то у вас другие возможности и образ жизни, чем у 20-летнего сельского жителя или из города до 50 000 населения;
- если вам 20, и вы живете в городе-миллионнике у богатых родителей, то это не то же, что жить в сельской местности у бедных родителей;

В результате семейная пара за 55 лет (поколение X), обеспеченная деньгами, будет с удовольствием покупать товары в Интернет-магазине, ходить по кафе и ресторанам, также как и обеспеченная молодежь поколения Z, то есть демонстрировать одинаковые потребительские привычки.

А приехавшие из небольшого городка парень и девушка (поколение миллениалов или Y) по своим рабочим характеристикам соответствовать поколению X.

И так можно продолжать, но, думаю, основную идею вы поняли.

Фуфловая теория поколений может разорить ваши рекламные бюджеты. Нужно отталкиваться при организации работы, найме сотрудников, формированию рекламы не от нее, а от поведенческих моделей.

Еще несколько доказательств.

- **Из проведенного IBM Institute for Business Value (IBV) исследования**, составленного на основе опроса 15 тысяч представителей поколения Z, - 67% поколения Z всегда предпочитают совершать покупки в обычных офлайн магазинах, несмотря на то, что проводят большую часть времени в онлайн-пространстве.

(Источник: <https://www.shopolog.ru/news/bol-shaya-polovina-pokoleniya-z-predpochitayut-sovershat-pokupki-v-offlayne/>)

- **Из исследования Google в России:** вопреки сложившемуся стереотипу о молодости интернет-аудитории, сегодня онлайн — комфортная среда для людей любого возраста. Этот факт доказывает достаточно равномерное распределение использования интернета по возрастным группам. Старшее поколение интересуется технологиями, а интернет открывает им новые пути для самореализации, общения и получения впечатлений. Уже 73% россиян старше 55 лет выходят онлайн ежедневно. Наиболее активны среди этой возрастной категории в сети женщины 50-55 лет.

(Источник: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/kak-menaiutsia-rossijskije-polzovateli-5-trendov/>)

- **Из исследования Facebook:** “В нашем последнем опросе больше четверти сотрудников Facebook назвали важными все три мотиватора. Им нужна и карьера, и коллектив, и дело. И 90% наших сотрудников указали в качестве важных минимум два из этих трех мотиваторов. Вопреки распространенному мнению, что миллениалов больше заботит смысл и цель работы, мы увидели, что молодых людей дело волнует немного меньше, а карьера - немного больше, чем их старших коллег. Люди старше 55 лет - единственная группа сотрудников Facebook, для которых дело значит больше, чем карьера и коллектив. Это соответствует данным о том, что в середине жизни люди начинают больше задумываться о пользе для общества и меньше — о собственной успешности.

(Источник: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206309352246> взято из этой статьи <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/p26241/>)

Но в целом разница между возрастными группами оказалась ничтожной. И это справедливо не только для Facebook.

- **Из национального репрезентативного исследования американцев разных поколений:** “представители поколения Y, бэби-бумеров и поколения X продемонстрировали одинаковые основные рабочие ценности - и одинаково расставили их в порядке важности. Как мы уже говорили, миллениалы хотят в основном того же, что и все остальные”.

- **В разделе “Наука” портал state.com пишет:** “Миллениаллы” не все нарциссы, и “бумеры” не являются по своей сути эгоистичными. Исследования поколений ошибочны.

В начале своей карьеры “иксы” также были менее удовлетворены, чем бэби-бумеры. Когда люди становятся старше, они с большей вероятностью оставляют работу, которая им не нравится. Спросите 22-летнюю на ее первой работе и 42-летнюю на ее четвертой об их удовлетворенности работой. Будете ли вы удивлены тем, что старшей, которая имела возможность передвигаться, исследовать и продвигаться по карьерной лестнице, больше нравится ее работа? Это возрастной эффект, а не эффект поколения”.

(Источник: <https://slate.com/technology/2018/04/the-evidence-behind-generations-is-lacking.html>)

- **И поколение Z, оказывается, также любит покупать бренды, как и все остальные.**

(Источник: <http://www.the-village.ru/village/city/pattern-of-now/304285-pakety>)

Рекомендую

1) Гнать от себя “метлой” горе-специалистов, увлеченных любой теорией поколений. Любые “узкие” теории, в которых выделяется лишь один-два фактора: возраст, темперамент и т.д., ошибочны.

2) Оценивать сотрудников не по возрасту и году рождения, а по способностям к выполнению конкретной деятельности. Для этого давать на собеседовании тестовые задания, связанные с будущей работой, а не просто “гонять” по психологическим тестам. Примеры есть в моей книге [“Секреты продаж на рынке мебели. Как за 5 шагов выстроить продажи в опте и рознице”](#), стр. 199-201

3) При создании рекламных компаний ориентироваться на поведенческие факторы, а не возрастные. Возраст - лишь один из десятков критериев, полагаться на теорию поколений нельзя.

Тема мифов еще будет продолжена.

И давайте займемся Делом!