

**Рубрика: Листая старые журналы**

**Topic: Leafing through old magazines**

**Публичное выступление как событие: как организовать и провести запоминающуюся презентацию**

**Public presentation as an event: how to organize and hold a memorable presentation**

**Зайцева Н.А.**

*Zaitseva N.*

В статье рассмотрены особенности организации и проведения публичных выступлений в гостиницах и иных средствах размещения. Обоснованы основные направления деятельности не только по проведению, но и по подготовке к публичным выступлениям. Описано несколько сложных ситуаций, которые могут возникать во время публичных выступлений, и даны рекомендации по их устранению или минимизации их последствий. Материалы статьи могут быть полезны тем, кому по каким-либо профессиональным или личным причинам, приходится выступать публично, используя при этом презентацию.

In the article features of the organization and carrying out of public performances in hotels and other accommodation facilities are considered. The main directions of activity are substantiated not only for holding, but also for preparing for public speeches. Several difficult situations that can arise during public statements are described and recommendations are given for their elimination or minimization of their consequences. The materials of the article can be useful to those who for some professional or personal reasons, have to speak publicly, using the presentation.

**Ключевые слова:** публичное выступление, презентация, деловые коммуникации.

**Key words:** public speech, presentation, business communications.

Каждый человек, которому приходится публично выступать, решая производственные или личные задачи, знает, как много факторов влияет на результат выступления. Выступления спикеров могут иметь самый разный формат. Однако, каждому выступающему важно, чтобы его выступление запомнилось, стало событием для всех присутствующих на мероприятии.

Ранее эти вопросы были рассмотрены в статье «Как хорошо выступить. Использование презентаций в бизнес-мероприятиях: основные ошибки и рекомендации по их устранению»[4]. Продолжая данное исследование, остановимся на основных направлениях деятельности по подготовке и проведению публичного выступления, основных «подводных камнях», с которыми сталкиваются практически все докладчики, использующие презентацию во время своих выступлений.

В рамках статьи хотелось бы рассмотреть вопросы организации различных мероприятий в гостиницах с использованием презентаций для разных сторон – прежде всего, конечно, для самих докладчиков, для работников бизнес-центров гостиниц, которые должны создать необходимые условия для выступающих и всех присутствующих на данных мероприятиях, а также для сотрудников отдела маркетинга и продаж гостиниц, которые проводят презентации конгресс-услуг гостиниц перед потенциальными заказчиками – различными компаниями. Совершенно очевидно, что у каждой из этих групп свои цели и задачи, но есть некоторые общие черты, которые будут далее рассмотрены, а особенности деятельности каждого из участников мероприятий.

### **Подготовка презентации**

Одним из первых этапов подготовки публичного выступления в гостинице является заключение договора с гостиницей на проведение мероприятия. Для этого заказчик, как правило, проводит анализ рынка конференц-услуг, оказываемых гостиницами. В настоящее время в столице

стандартный набор услуг, оказываемых гостиницами при проведении различных бизнес-мероприятий, кроме собственно аренды зала, включает кофе-брейки, набор технического оборудования, канцелярских принадлежностей и так далее. Например, гостиница «Holiday Inn Moscow Seligerskaya» (25 мая 2016 года отель назывался «Ирис Конгресс Отель») имеет широкий ассортимент конференц-залов, банкетных залов, комнат для переговоров.

Как правило, конференц-пакет в гостиницах включает: аренду конференц-зала на определённое количество часов; дневной кофе-брейк (чай, кофе, кексы и т.д.), дневной кофе-брейк (чай, кофе, фруктовый сок, свежая выпечка и т.д.), обед (из нескольких блюд или «шведский стол», минеральная вода, чай/кофе), минеральную воду для участников, стандартный набор технического оборудования: флипчарт, экран; набор канцелярских принадлежностей (бумага, ручки, маркеры); таблички указатели.

Важным моментом подготовки мероприятия является также обсуждение того, как гостиница может разрешить непредвиденные ситуации (если, например, не открывается диск с презентацией, вышел из строя микрофон или проектор, сломался флипчарт, и т.д.). Начинающие ораторы не всегда уделяют этому должное внимание.

Поэтому задача сотрудников бизнес-центра или отдела продаж (в разных гостиницах эти услуги могут организовывать разные службы, но в рамках этой статьи будем называть их «сотрудники бизнес-центра») предупредить клиента о возможных проблемах (естественно это может случиться не только по вине гостиницы, но и самих выступающих) и обсудить каким образом их можно разрешить. Таким образом, сотрудники гостиницы продемонстрируют потенциальному клиенту заинтересованность в безупречной организации мероприятия и подстрахуются от возможных жалоб клиента в случае возникновения таких ситуаций.

В моей практике был пример организации семинара Радислава Гандапаса в гостинице Красные Холмы Swissotel.

Начал свой семинар Радислав используя петличный микрофон, так называемый "лавалье", закрепленный, как и следует из названия, на одежде с помощью зажима-прищепки. По ходу его выступления микрофон перестал работать. Организаторы мероприятия в тот же момент предложили использовать радиомикрофон. Во второй половине дня и он вышел из строя (что не редко бывает на мероприятиях, проводимых Р. Гандапасом), и также оперативно выступающему был предоставлен стационарный микрофон. Участники мероприятия при этом не почувствовали никакой разницы в качестве звука и не было даже трех минутной заминки с заменой микрофонов. Не зря этот отель за время своего существования становился победителем множества профессиональных конкурсов.

Что касается организационной подготовки выступающих на бизнес-мероприятиях в гостиницах, то этот вопрос может решаться по-разному. Если это один – три докладчика, то они могут заранее подъехать в гостиницу, чтобы понять особенности зала, согласовать, если необходимо, какие-то дополнительные вопросы с организаторами мероприятия от гостиницы. Такой выезд в гостиницу позволяет в какой-то степени снизить риск неопределенности проведения мероприятия. Особенно это важно для начинающих и не очень уверенных в себе ораторов. Для этой же цели рекомендуется заранее сбросить на электронный адрес организаторов мероприятия в гостинице презентацию (если она не содержит конфиденциальной информации). В противном случае при подготовке к выступлению опытные ораторы предлагают брать с собой минимум два носителя информации – флешку, CD-диск с презентацией, а также иметь файл с презентацией в почте. Кроме того, важно взять за правило перед любым выступлением высылать презентации и другие важные материалы по мероприятию на свой же адрес, тогда они всегда будут у вас в папке «Отправленные».

Подготовка самой презентации описана во множестве бизнес-книг, по этим темам проводится множество мероприятий. Хотелось бы выделить

книгу уже упоминавшегося Радислава Гандапаса «К выступлению готов! Презентационный конструктор»[1], а также Сергея Ребрика «Бизнес-презентация. Подготовка и проведение. 200 рекомендаций» [6]. Из зарубежных авторов можно порекомендовать книгу Джина Желязны «Бизнес-презентация. Руководство по подготовке и проведению» [3].

В данной статье остановимся только на основных принципах и правилах подготовки презентации.

Цели презентации. Занимаясь вопросами самоменеджмента, я все чаще прихожу к выводу, что одной из важнейших компетенций любого руководителя является умение четко формулировать цель и организовать свою деятельность по ее достижению. Это же касается и презентации. Еще Цицерон сказал, что подлинный смысл выступления заключается в получении желаемой реакции аудитории. Для этого надо, прежде всего, самому четко понимать, что следует считать этой самой желаемой реакцией исходя из целей выступления.

В общем случае выделяют следующие виды целей проведения презентаций: информирование о чем – либо (о себе, об услугах, которые вы предлагаете, о результатах какого-либо исследования, о какой-либо проблеме и так далее); убеждение, и побуждение к какому-либо действию (к приобретению вашего товара, к заключению договора о сотрудничестве и т.д.).

Именно от этого будет зависеть содержание презентации, форма ее представления и другие моменты, которые следует учесть при подготовке презентации. Следует четко отделять эти цели одну от другой. Как по этому поводу пишет С. Ребрик: «Не информируйте, а продавайте! – идеи, проекты, подходы! Только информируя, вы делаете подарок конкурентам».

Именно побуждающие цели являются главными для сотрудников отдела маркетинга и продаж гостиниц при проведении презентации своих услуг (в том числе и конференц-услуг) потенциальным клиентам. Для подготовки этого вида презентаций, ан мой взгляд может помочь

использование материалов книги уже упоминавшегося Сергея Ребрика, а также книга Дмитрия Лазарева «Продающая презентация»[5].

В -третьих, выступающий должен хорошо понимать, какие у него есть ресурсы и как он их сможет использовать во время выступления. К ресурсам в публичных выступлениях относят аргументы, факты, документы, раздаточный материал, артефакты; время, помещение, оргтехника, видео, аудио и фото аппаратура, свидетели и очевидцы (люди, находящиеся в зале). Как уже отмечалось выше, сотрудники бизнес-центра гостиницы могут помочь выступающему лучше понять какие еще дополнительные ресурсы гостиницы он может использовать (например, предоставить несколько видов микрофонов, как это было в примере с выступлением Гандапаса).

Принимая решение об участии в мероприятии, докладчик должен внимательно проанализировать цели выступления, имеющиеся у него ресурсы и особенности аудитории. Если цели выступления не могут быть достигнуты при имеющихся у него ресурсах и с учетом особенностей данной аудитории, то следует больше внимания уделить именно изменению ресурсов, так как изменить аудиторию практически невозможно. В качестве исключения можно привести ситуацию проведения обучения горничных в гостинице после окончания их рабочего дня. Совершенно очевидно, что такая аудитория просто не способна к восприятию какой-либо информации в силу того, что мероприятие проходит после трудной рабочей смены.

Решение ситуации: собрать горничных для обучения в другое время, когда они отдохнут. Но это все же ситуация корпоративного обучения, а не публичного выступления во время бизнес-мероприятий. При проведении бизнес-презентаций, изменить аудиторию сложно.

Структура презентации. Классическая структура презентации выглядит следующим образом: титульный слайд, анонс выступления, план выступления, «тело» презентации, резюме, заключительный слайд. У каждого из этих элементов есть свое предназначение и смысл.

Титульный слайд всегда содержит название выступления (тема). Кроме того на нем обычно указывается Ф.И.О. докладчика, дата выступления, но может еще указываться дополнительная информация: название и телефон компании, которую представляет докладчик, название и место проведения выступления.

Затем может быть представлен слайд с анонсом. Целью анонса является настройка слушателей и формулирование цели выступления. По сути, слушатели должны получить из этого слайда ответ на вопрос: «Что мне предлагают и чего от меня хотят?».

Далее целесообразно представить план презентации, чтобы слушатели могли понять структуру того материала, который будет представлен во время выступления. Как говорят специалисты, представление плана выступления создает у слушателей ощущение контроля над ситуацией.

Затем идет основная часть презентации, так называемое «тело» презентации, где собственно и излагается основной материал по ранее указанным в плане тематическим блокам.

После завершения изложения основного материала, рекомендуется сделать заключение, целью которого является акцентирование главного в выступлении, призыв к действию.

Также специалисты рекомендуют делать резюме презентации - краткий повтор ранее изложенного материала.

Последним слайдом в презентации является итоговый слайд, на котором выступление заканчивается. На нем может быть повторена более мелким шрифтом тема выступления, имя выступающего и название компании. Более крупным шрифтом рекомендуется привести— все необходимые координаты выступающего.

Мною в практике публичных выступлений часто используется немного иная последовательность последних слайдов в случае, если целями презентации является убеждение и побуждение к действию – сначала дается резюме, а затем заключение. В этом случае удастся лучше акцентировать внимание на аспектах, необходимых для убеждения аудитории по тем или

иным аспектам выступления. Можно на этом же слайде дать более мелко координаты и оставить его в режиме показа после завершения презентации и перехода к ответам на вопросы. Тогда ключевая мысль выступления постоянно будет перед аудиторией.

**Форма презентации.** Профессионального оратора отличает высокое качество самой презентации. На что в ней следует обратить внимание? Прежде всего, на состав и объем информации, стиль ее изложения в соответствии с целями выступления. Важен также способ представления информации в презентации (текст, графика, диаграммы, картинки, видеосюжеты и так далее). Не маловажное значение для профессиональной презентации имеет то, какие использованы шрифты, цвета, какова композиция каждого слайда и презентации в целом.

Профессионалы рекомендуют использовать корпоративные шаблоны презентаций или хотя бы корпоративные цвета организации, которую представляет докладчик. Каждый слайд обязательно должен иметь заголовки (номер шрифта в заголовке на 3-5 номеров больше, чем в основном тексте), номер (или в заголовке или в правом нижнем углу). Рекомендуется использовать для презентации шрифт без засечек (например, Arial). Количество слайдов определяется временем выступления. Стандартное выступление на 10-15 минут может сопровождаться показом 7-20 слайдов. Рекомендуется с осторожностью использовать различные визуальные эффекты («выпрыгивающие» буквы и так далее). Профессиональные ораторы используют такие эффекты, только в определенных ситуациях.

В завершении рассмотрения вопроса подготовки презентации можно посоветовать очень серьезно отнестись к необходимости репетиции выступления. Лучше всего это сделать либо перед кем-либо, что хорошо понимает интересы будущей аудитории, либо записать выступление на камеру, чтобы потом можно было его пересмотреть в спокойном режиме и скорректировать, а также при необходимости внести изменения свое поведение (интонация, поза, микродвижения, осанка и т.п.).



Для тех, кто и после репетиций чувствует себя неуверенно, можно напомнить выражение, которое используют многие опытные ораторы: «Ваше выступление никогда не будет такого хорошего выступления как Вы хотели бы, но никогда оно не будет таким плохим, как Вам покажется». Важно сделать все возможное для ее успеха еще на этапе подготовки выступления – как со стороны докладчика, так и со стороны организаторов выступления, в том числе сотрудников бизнес центра.

Далее рассмотрим, какие есть особенности проведения использования презентации уже после начала бизнес-мероприятия в гостинице.

Прежде всего, следует четко понимать, что считается эффектом. Эффект непосредственным образом связан с тем, насколько достигнуты цели презентации. Как было указано выше, цели могут быть разными: проинформировать о себе, своей компании, продукции и услугах компании; убедить в чем-либо (вступить в ассоциацию, принять участие в проекте, выступить с обращением и т.п.); побудить (приобрести товар, воспользоваться услугами гостиницы, заключить договор о сотрудничестве и т.п.). Поэтому эффектом от публичного выступления может быть количество заключенных договоров, новых клиентов, объем продаж услуг компании, количество упоминаний в СМИ и т.п. по итогам проведения презентации.

По большому счету, большинство презентаций в той или иной мере способствует побуждению присутствующих к определенному поведению. Даже если презентация, например, используется при проведении какого-либо обучающего семинара (цель – проинформировать), все равно есть не явная цель бизнес-тренера – «продать себя» для последующих тренингов, индивидуальных консультаций и т.д., т.е. цель – побудить присутствующих или же организаторов мероприятия пригласить его ещё раз.

Рассмотрим, какие же существуют принципы проведения презентаций, в том числе «продающих», какие принципа построения выступления можно использовать для того, чтобы получить желаемую реакцию аудитории, и как

преодолевать трудности, связанные с поведением аудитории во время проведения презентации.

**Ускользящее внимание.** Многие начинающие ораторы считают самым важным при подготовке выступления сделать саму презентацию. Поэтому во время выступления они часто просто считывают текст со слайда, то есть получается такая «говорящая голова». Мало того, что такой докладчик сразу воспринимается аудиторией, как непрофессионал, так и у самого выступающего при этом теряется не только зрительный, но что самое важное – эмоциональный контакт с аудиторией.

В связи с этим хотелось бы вспомнить совет одного из опытных ораторов – при оценке внимания аудитории вы должны представить себя в виде официанта, а каждого из сидящих с аудитории с бокалом шампанского. Задача докладчика следить за тем, чтобы у каждого присутствующего в аудитории бокал не опустел (имеется в виду снижение внимания, интереса к докладчику) и вовремя успеть подлить шампанского (уделить внимание слушателю, который утратил интерес, отвлекся, откровенно заскучал и т.п.).

Поэтому опытный докладчик, комментируя слайд, смотрит на слушателей (то, что написано на представленном слайде и последовательность слайдов в презентации он должен знать наизусть). Для привлечения внимания в докладе могут быть использованы выражения «Обратите внимание на диаграмму, представленную на слайде», «Посмотрите на ...» (эти выражения хорошо понятны визуалам, которых обычно в аудитории большинство), изменения в интонации голоса (привлекает внимание аудиалов) и другие приемы. Важно заранее подготовить различные вариации выражений, направленных на привлечение внимания аудитории, так как употребление одного и того же выражения более двух раз снижает их действенность.

Если позволяет формат выступления, то очень важно во время выступления двигаться по сцене, или хотя бы использовать движения рук, если докладчик находится за трибуной. При движении по сцене важно, чтобы

руки докладчика находились на уровне груди и выше. Сравните, какая пара следующих фотографий воспринимается как уверенное выступление (рис. 1). Совершенно очевидно, что это нижняя пара фотографий.



*Выступление актера киноэпопеи про Гарри Поттера Дэниела Рэдклиффа в Москве*

**Ответы на вопросы.** Начинающие докладчики часто боятся вопросов аудитории и даже стараются планировать свое выступление таким образом, чтобы исключить этот этап в выступлении (например, готовят свое

выступление таким образом, чтобы полностью занять все время, отведенное регламентом мероприятия на доклад). Такой подход никогда не научит докладчика эффективно работать с аудиторией. Полностью избежать каких-то нестандартных ситуаций при ответах на вопросы аудитории не всегда удается даже опытным ораторам. Рекомендуется учесть несколько моментов при ответе на вопросы, задаваемые слушателями:

- вопрос участника мероприятия, лучше повторить. Специалисты рекомендуют использовать этот прием примерно в каждом четвертом случае, но все зависит от конкретных условий выступления. Если аудитория большая и в ней плохая акустика, но целесообразно повторять каждый вопрос, заданный слушателями. Повторение вопроса расценивается как знак внимания ко всем присутствующим и позволяет подключить к обсуждению всю аудиторию (именно по этой причине в аудитории с хорошим звуком рекомендуется повторять только действительно важные вопросы, ответы на которые будут способствовать достижению целей выступления). Кроме того, докладчик при повторении вопроса имеет возможность его немного переформулировать, если нужно смягчить или вообще иначе интерпретировать, а также, что не маловажно – выиграть немного времени на подготовку ответа на вопрос. С этой целью можно переспросить докладчика с использованием техники активного слушания: «Правильно ли я вас понял, вы спросили о ..?»;

- отвечать на вопрос следует уверенно или не отвечать совсем (можно сказать: «На этот вопрос я отвечу позже» или «Этот вопрос не касается темы, которую мы сейчас обсуждаем, но я готов ответить на него на кофе-паузе»). Аудитория услышала, что докладчик не отказался отвечать на вопрос, а вот ответил он на него позже или во время кофе-паузы, обычно уже никем не отслеживается). Также не рекомендуется переспрашивать: «Я ответил на ваш вопрос?» Докладчик должен восприниматься аудиторией как эксперт, который лучше других знает, как правильно ответить на заданный вопрос;

- если позволяет формат мероприятия, слушать вопросы и отвечать на них лучше сидя. Во время выступления докладчик преимущественно

стоит или ходит по сцене, визуально подтверждая свою позицию «хозяина» положения. Но когда начинаются вопросы аудитории (особенно по предложению докладчика – «А теперь я готов ответить на ваши вопросы» или «Есть ли вопросы по этой части моего доклада?»), опытный оратор обычно всегда присаживается (если это позволяют размеры аудитории) или же перестает двигаться по сцене, все свое внимание, обращая к аудитории, и тем, кто задает вопросы. Таким образом, докладчик как бы становится на равных с аудиторией, выражает свое уважение к профессионализму тех, кто задает вопросы. Обратный прием – «встать» - используется для привлечения внимания, например, когда внимание аудитории стало рассеиваться в процессе затянувшегося процесса ответа докладчика на вопросы.

**Докладчик- женщина.** Рассмотрим, с какими проблемами в восприятии аудиторией сталкивается докладчик – женщина. В современном мире женщина хорошо воспринимается как эксперт, например, в косметологии, фитнесе, питании, моде и некоторых других сферах деятельности. Что же делать женщине – докладчику по специфическим вопросам, традиционно относимым к мужским специализациям, например, информационные технологии в гостиничном бизнесе или кондиционеры для гостиниц и т.п.? Если женщина действительно является экспертом по этому виду деятельности, но ей приходится выступать перед мужской аудиторией. Прежде всего, следует посоветовать такому докладчику, не тратить время даже на то, чтобы пытаться с самого начала убедить аудиторию в том, что она специалист в том вопросе, которому посвящено выступление.

Можно коротко сказать о себе (только «сухие» факты – краткая визитка: фамилия, имя, отчество (если это принято в данной аудитории), место работы, кратко об опыте аналогичной работы (перечень компаний, проектов)). Координаты выступающего (телефон, сайт компании, собственный электронный адрес и другие координаты) во вступлении обычно не указываются, а говорится о том, что все координаты докладчика будут представлены в конце выступления на последнем слайде. После этого

рекомендуется сделать комплимент аудитории, можно использовать юмор (приличный анекдот по теме, смешную ситуацию, связанную с началом выступления и т.п.). Набор конкретных приемов зависит прежде всего от аудитории (не в каждой аудитории срабатывают приемы, которые ранее были успешно испробованы), а также от опыта докладчика и его способности «чувствовать» настроение аудитории (в этот женщины как правило сильны).

Далее во время выступления аудитория уже по ответам докладчика сможет понять, что она действительно является специалистом в том вопросе, которому посвящен доклад. Но что, безусловно, должна помнить женщина – докладчик, готовящаяся к выступлению перед мужской аудиторией – «халтуры» в выступлении ей не простят, поэтому готовится надо гораздо серьезнее. Эти же советы могут быть полезны и для всех начинающих ораторов, молодых докладчик, выступающих перед возрастной аудиторией, перед «статусной» аудиторией (топ-менеджеры, чиновники высокого ранга и т.п.).

Вообще-то очень тщательно готовиться надо к каждому выступлению, даже, если это сотое выступление на одну и ту же тему. Тема одна и та же, аудитория - то разная, условия организации выступления разные. Поэтому неопределённость результатов выступления (достижения его целей) в каждом случае достаточно велика. Опытные ораторы к каждому своему выступлению готовятся очень серьезно, и презентацию каждый раз переделывают под новую аудиторию. К слову сказать, нет ничего хуже, если на титульном листе будет указана старая дата выступления, другая компания, для которой подготовлена презентация, другое место проведения выступления. Аудитория это сразу заметит и сразу же поставит докладчику жирный минус за выступление. Это «первое впечатление» практически невозможно уже ничем исправить.

**Еще немного про «вампиров».** Докладчику очень важно, чтобы внимание присутствующих было привлечено именно к нему. Все, что отвлекает внимание аудитории от докладчика на себя (от открытого слайда с несколькими словами, которые все присутствующие уже давно прочитали и,

казалось бы, они уже не должны быть интересны, до различных движущихся объектов (это отвлекает особенно много внимания аудитории)) называется в технологиях публичных выступлений «вампирами» (об этом есть интересная статья Радислава Гандапаса «Не дайте вампирам шанса!»[2]).

Очень важно, чтобы во время выступления слайд на экране соответствовал тому, что именно говорит докладчик. Так как всегда бывают ситуации, когда оратору приходится отступать от текста презентации, то специалисты по публичным выступлениям предлагают новичкам в публичных выступлениях использовать такой прием при подготовке презентации – через 2-3 слайда вставлять пустой слайд.

Этот слайд должен быть на экране тогда, когда докладчик, например, отвечает на вопросы, или во время своего выступления сам немного уходит в сторону от того, что представлено на слайдах, например, для того, чтобы привлечь внимание аудитории (опытные ораторы заранее понимают, когда следует «оживить» аудиторию и уже при подготовке презентации вставляют такие слайды (используется, все, что может вызвать эмоцию – юмор, провокация и т.п.).

Но что же делать, если от «вампиров» никак не удастся избавиться? Среди профессионалов все, что нарушает запланированный ход событий, называется диверсиями. Это может быть все что угодно – от отказавшей во время презентации техники до «трудного» слушателя в аудитории, который всячески пытается перетянуть внимание на себя. Специалисты считают, что лучше всего в ситуации с диверсией ее «узаконить» - то есть не игнорировать, а признать факт ее наличия. А дальнейшие действия оратора уже зависят от того, в чем состоит диверсия. Если это неработающая техника, то можно сделать небольшой технический перерыв. Если «трудный» слушатель, то подумать, как его слова можно использовать для целей выступления или же как его нейтрализовать (но важно помнить, что ни в коем случае нельзя его унижать и обижать, так как довольно часто вся аудитория так или иначе себя с ним идентифицирует и поэтому будет переносить ваше отношение к

«возмутителю спокойствия» на себя). Лучше всего пошутить или перевести разговор на другую тему.

Главное, что оратор всегда должен четко понимать, для чего он выступает со своей презентацией, и что именно он устанавливает «правила игры», соответствующие цели выступления (в ряде случаев – в рамках установленного регламента или формата выступления). Именно достижение цели выступления должно быть в фокусе внимания докладчика от первой секунды выхода на сцену до последней.

### **Литература**

1. Гандапас Р. К выступлению готов! Презентационный конструктор. М. Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2018, 208 с.
2. Гандапас Р. Не дайте вампирам шанса! Электронный ресурс: <https://www.b-seminar.ru/article/show/470.htm>. (Дата обращения 15.05.2018).
3. Желязны Дж. Бизнес-презентация. Руководство по подготовке и проведению. М. Издательство Института комплексных стратегических исследований, 2012, 144 с.
4. Зайцева Н.А. Как хорошо выступить. Использование презентаций в бизнес-мероприятиях: основные ошибки и рекомендации по их устранению. Журнал «Отель». № 9, 2012, с. 66-71
5. Лазарев Д. Продающая презентация. М. Альпина Паблишер. 2010, 166 с.
6. Ребрик С. Бизнес-презентация. Подготовка и проведение. 200 рекомендаций. М. Эксмо. 2007, 160 с.