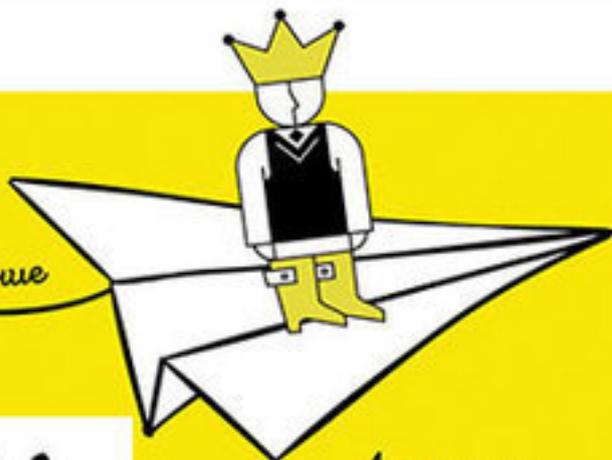


Администрирование

Олеся Таран



АЛГОРИТМ УСПЕШНОГО ОБЩЕНИЯ ПРИ ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА

Алгоритм общения

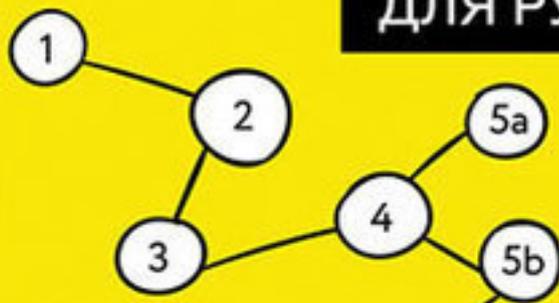


Составление плана

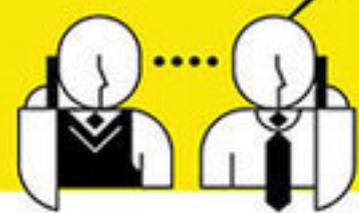


**ЛАЙФХАКИ
ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ**

И HR



*Анализ
результатов*



Олеся Таран

**Алгоритм успешного общения при
подборе персонала: Лайфхаки
для руководителей и HR**

«Альпина Диджитал»

2016

Таран О.

Алгоритм успешного общения при подборе персонала: Лайфхаки для руководителей и HR / О. Таран — «Альпина Диджитал», 2016

ISBN 978-5-9614-4352-3

Залог успеха при подборе персонала – правильно выстроенная коммуникация на всех этапах. Автор предлагает четкий алгоритм общения при подборе сотрудников: как составить список конкретных требований к кандидату, провести собеседование, оценить профессионализм претендентов, помочь новичку на рабочем месте.

ISBN 978-5-9614-4352-3

© Таран О., 2016
© Альпина Диджитал, 2016

Содержание

О чем это я?	6
Действующие лица	9
Если вы один за всех	11
Если вы клиент	12
Если вы рекрутер	14
Если вы консультант	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Олеся Таран

Алгоритм успешного общения при подборе персонала: Лайфхаки для руководителей и HR

Руководитель проекта *Л. Разживайкина*

Редакторы *О. Мустяц, А. Черникова*

Корректор *С. Мозалёва*

Компьютерная верстка *А. Абрамов*

Дизайн обложки *С. Хозин*

© Таран О., 2016

© ООО «Альпина Паблишер», 2016

* * *

В этой книге вы получите простые и в то же время очень эффективные ответы-рекомендации на вопросы о том, что и как делать на каждом этапе рекрутмента. Если в вашем бизнесе вы сталкиваетесь с проблемами, связанными с подбором персонала, сделайте эту книгу настольной, следуйте советам и получайте удовольствие от решенных задач, которые раньше казались вам невыполнимыми.

Михаил Городецкий, коммерческий директор, BASF

Достоинство книги – универсальность подхода: методика, изложенная здесь, подойдет и сотрудникам кадровых агентств, и внутреннему HR, и небезразличному и вдумчивому нанимающему менеджеру. Предложены и визуализированы ключевые роли в процессе найма сотрудников: они хорошо запоминаются и удобны для диалога с коллегами при попытке договориться про подход к рекрутменту в целом и конкретной вакансии в частности.

Людмила Оржиховская, менеджер по кадровым проектам дилерской сети, BMW Group Россия

Автор не только точно формулирует проблемы при поиске новых сотрудников, но и предлагает алгоритмы их решения: чего требовать от коллег (и от самого себя) в каждой конкретной ситуации, а чего – нет.

Андрей Семёркин, главный редактор Executive.ru

О чем это я?

Что-то вроде предисловия

Книга, которую вы держите в руках, состоит из практических рекомендаций по рекрутменту. Однако начнется она на исповедально-лирической ноте: здравствуйте, меня зовут Олеся, я 15 лет занимаюсь подбором персонала и однажды сломала человеку жизнь.

В то время я была молодым и перспективным рекрутером в одной большой и очень уважаемой компании. Передо мной стояла четко сформулированная задача: найти хорошего финансиста. Слово «хороший», помимо высокой квалификации, означало, что кандидат должен страстно, до потери сна и аппетита, желать работать именно в этой компании. В идеале – до пенсии.

Поиски оказались долгими и непростыми. Кандидатов было много, но одним, как водится, не хватало компетенций, другим (таких почему-то было большинство) – энтузиазма. Видя нежелание очередного претендента рвать на себе рубашку, доказывая, что название нашей компании он произнес раньше, чем «мама» и «папа», я скучнела. «Извините, но мы не можем взять вас в светлое будущее», – мысленно формулировала я отказ. На каждом интервью я заливалась соловьем, расписывая, какое это счастье и какая честь – работать у нас. Сама я на тот момент едва прошла испытательный срок и все еще была под большим впечатлением от прекрасно составленного этического кодекса на 50 страниц, огромного светлого офиса, ослепительно белой зарплаты, щедрого соцпакета и перспектив карьерного роста, подобных Гималаям. Я искренне хотела найти человека, который будет разделять мой восторг.

И вот – свершилось! Идеальный кандидат нашелся в другом городе, в тысяче километров от Москвы. Он был молод, образован, позитивно настроен, его профессиональный опыт устраивал меня на 200 %, а мотивация не вызывала и тени сомнения. Он действительно очень хотел работать в нашей компании, я же дополнительно подогрела его энтузиазм своими соловьиными трелями. Руководство одобрило кандидатуру, и трудовой договор был подписан. Новый сотрудник переехал в Москву и переступил порог нашего офиса.

Однако все только выглядело совершенно безоблачно. Этому человеку пришлось расстаться с возлюбленной, которая не могла уехать вместе с ним, распрощаться на неопределенный срок с родителями и друзьями, сдать чужим людям недавно отремонтированную «для долгой счастливой жизни» квартиру. Словом, он одним движением перечеркнул всю свою прошлую, отнюдь не плохую, жизнь. Впрочем, ему (да и мне) казалось, что оно того стоит – перед ним расстилались перспективы работы в лучшей в мире компании.

Конечно, я была рада, что помогла человеку встретиться с мечтой, а лучшей в мире компании – увеличить прибыль (что, несомненно, обеспечит такой прекрасный сотрудник).

Офис у нас был огромный, и в следующий раз я встретила своего «идеального кандидата» только через несколько месяцев, в разгар очередного цейтнота выходя из здания в двенадцатом часу ночи. Я едва его узнала. Казалось, он постарел лет на десять. Ссутуленный, мрачный, с бутылкой пива в руке, он шел по лужам не разбирая дороги – ни следа бывшего горения. Из разговора я поняла, что его ожидания не просто не оправдались – они провалились с оглушительным треском. Светлое будущее на поверку оказалось скучной работой на износ, без выходных и с вечным недосыпом. Объем соцпакета давно не важен, потому что времени и сил им пользоваться все равно нет. Ну а этический кодекс, конечно, составлен хорошо, но в этой ежедневной мясорубке мало кому есть дело до этики – тут выжить бы. Мой «идеальный кандидат» выглядел совершенно сломленным. Он потерял мотивацию не то что к работе, но и к самой жизни. Какой уж там карьерный рост!

Я была в полной растерянности и долго не могла понять, почему так вышло. На собеседованиях кандидат не лгал, а предложенное ему описание работы и компании прекрасно сов-

падало с его компетенциями и пожеланиями. Упрекнуть себя мне тоже было не в чем – ни слова неправды я не сказала.

Я продолжала искать сотрудников на аналогичные позиции для других проектов, и это по-прежнему было непросто. Редкие правильно мотивированные кандидаты, которых мне удавалось найти, быстро увольнялись. Текучка была страшная, и руководству приходилось сгружать работу на недостаточно квалифицированных сотрудников. В результате число недовольных клиентов росло, и это уже отражалось на репутации компании.

Прямого доступа к «большому начальству» у нас, рядового персонала, не было – все распоряжения приходили через вышестоящих руководителей. Но в какой-то момент, когда отсутствие нужных сотрудников привело к серьезным убыткам, нам все-таки организовали круглый стол с бизнес-подразделениями. Мы начали обсуждать проблему – и... (здесь в воздухе повисает драматическая пауза) неожиданно из первых уст узнали, что влюбленные в компанию финансисты, готовые остаться в ней до конца своих дней, никому не нужны. Да, речь идет о тяжелой, на износ, работе, не оставляющей времени на сон и тренажерный зал. И руководство это прекрасно понимает. Один из менеджеров сказал нам буквально следующее: «Дайте мне мяса на проект. Так и говорите! Пусть человек придет хотя бы на год, потом я дам ему самые лучшие рекомендации – и это будет честная сделка».

В этот момент у меня произошел полный слом мировоззрения. За долгие месяцы поиска мне ни разу не пришлось в голову поставить под сомнение правильность заданных критериев. Ведь они сформулированы в центральном офисе, а «британским ученым», как мы знаем, все известно наперед. Из-за провалов в коммуникации мы потеряли серьезные деньги и массу времени. Мой «идеальный кандидат», получи он с самого начала достоверную информацию о вакансии, скорее всего, никуда бы не поехал. А если бы и принял предложение, то понимал бы, на что идет, – и это было бы честной игрой. На вакантное место пришел бы один из тех, кого я отмела на первом же собеседовании как не готового отдать компании всю жизнь. Он отработал бы положенный год и уволился с хорошими рекомендациями.

В дальнейшем мы без проблем находили подходящих специалистов, которых по разным причинам устраивали такие условия. Кому-то хотелось на время уйти с головой в работу, чтобы отвлечься от непростого периода в личной жизни. Кто-то рассматривал нашу компанию как трамплин к новым карьерным высотам в другом месте. Кто-то просто предпочитал жить по принципу «рывок на пределе возможностей – продолжительный отдых».

В этой истории нет крайнего – ошибки допустили все. Вышестоящий руководитель неправильно понял (а может быть, поленился или побоялся уточнить) один из основных критериев поиска – и неверно транслировал его мне. Я не рискнула переспросить (даже после встречи со сломленным «идеальным кандидатом», когда было уже совершенно очевидно, что все идет не так). Нанимающий руководитель, поставив нам задачу, отошел в сторонку и никак не контролировал ее выполнение. Если бы мы привлекли к поиску агентство по персоналу, звеньев в коммуникации стало бы еще больше, и, скорее всего, последствия наших ошибок были бы еще серьезнее.

Впоследствии я неоднократно убеждалась, что практически все проблемы в рекрутменте вырастают из подобных ошибок, которые можно обобщить в категорию «недо»: недо-спросил, недосказал, недонастоял и т. д. Менеджер по персоналу боится задать начальству лишний вопрос. Начальство слишком занято, чтобы внятно сформулировать критерии поиска или лично встретиться с консультантом из агентства. Консультант решает, что задача элементарна и даже не пытается выяснить у заказчика его истинные потребности. Кандидату сообщают недостоверную информацию о компании и вакансии. В результате мы ищем черную кошку в темной комнате, где ее никогда и не было.

За годы работы рекрутером я прекрасно поняла, для чего нужна наша профессия: чтобы компании получали именно тех сотрудников, которые принесут им максимальную пользу, а

сотрудники приходили именно в те компании, которые им подходят. Если же компании теряют деньги, а персонал – здоровье, значит, что-то идет не так. И скорее всего, это «что-то» – коммуникация. Точнее, «недокоммуникация» на этапе, когда кандидат и компания выбирают друг друга.

Любую, даже самую запутанную коммуникационную ситуацию можно разложить на элементарные составляющие, пользуясь несложным алгоритмом. Все ошибки, возникающие при взаимодействии рекрутеров и заказчиков, можно классифицировать и предотвратить. О том, как именно это сделать, и пойдет речь в этой книге.

Действующие лица

Три роли в подборе персонала: клиент, рекрутер и консультант

Представьте, что вы ищете сотрудника впервые в жизни. А может быть, так оно и есть на самом деле. С чего вы начнете?

Я предлагаю начать с довольно неожиданного, «экзистенциального» вопроса. Прежде чем назначать дату интервью, изучать резюме и даже составлять описание вакансии, остановитесь и спросите себя: «Кто я?» В следующем смысле: «Какова моя роль во всех этих поисках?» Формулируйте ответ предельно четко: чем лучше вы будете понимать, за что отвечаете, кому и что должны, от кого и что имеете право требовать, тем меньше у вас шансов ошибиться.

К счастью, «найти себя» в подборе персонала совсем несложно – здесь всего три роли: клиент, рекрутер и консультант.

Конечно, на практике искать нового сотрудника могут как два человека, так и пять (а то и все 25). Но ролей при этом все равно будет три, просто играть каждую из них будут несколько человек, или же две-три роли достанутся одному. Клиентом могут быть хоть десять линейных менеджеров, которые коллегиально оценивают кандидатов. Рекрутером – HR-директор и несколько менеджеров по персоналу, работающих под его началом. Консультантом – целый коллектив кадрового агентства. А нанимающий руководитель, работающий с агентством напрямую, без менеджера по персоналу, будет одновременно и клиентом, и рекрутером.

Роли при подборе персонала



Клиент

Человек, который заказал поиск и будет принимать решения по кандидатам, адвокат бизнес-задачи.



Рекрутер

«Оператор поиска», связующее звено между клиентом, консультантом и кандидатами, адвокат компании-работодателя.



Консультант

Сотрудник кадрового агентства — инструмент, при помощи которого ведется поиск, адвокат рынка труда и носитель внешнего взгляда на работодателя.



Один за всех

Руководитель небольшой компании, где нет отдела персонала и возможности привлечь к поискам агентство. Он играет все три роли.

Как видите, речь идет о ролях не в привычном большинстве из нас театральном смысле (один актер – одна роль). В этой книге под словом «роль» понимается скорее цель, которую нужно достичь. У клиента это обретение специалиста, подходящего для решения бизнес-задачи, у рекрутера – наем сотрудника, который впишется в компанию, у консультанта – поиск кандидата, который соответствует запросам клиента и рекрутера и при этом существует на рынке труда. Успешным рекрутмент становится тогда, когда достигнуты все три цели. А возможно это только в том случае, если между сторонами – полное взаимопонимание, недоговоренности отсутствуют и все действия согласованы.

Итак, как же вести себя в зависимости от выпавшей вам роли?

Если вы один за всех

Честно говоря, вам не позавидуешь – вы оказались в довольно шизофреническом положении. Так себя и воспринимайте – как человека, состоящего из трех субличностей, и интересы каждой необходимо учитывать. В вашем случае словосочетание «построение коммуникации» следует понимать в первую очередь как способность уложить в собственной голове весьма разноплановые задачи и научиться уделять им равное внимание.

Самая распространенная ошибка менеджеров, которые самостоятельно ищут себе сотрудников, – это включение «режима клиента» и полное игнорирование эйчарской составляющей поиска. Проявляться это может по-разному: кто-то смотрит только на профессиональный опыт кандидата и пренебрегает его личными качествами и мотивацией, которые в норме обязательно должны соответствовать климату компании и специфике должности. Кто-то упорно ищет сотрудника с взаимоисключающими навыками, не понимая, как устроен рынок труда. Кто-то не утруждает себя обратной связью с кандидатами, чем серьезно подрывает репутацию своей компании.

Еще одна серьезная ловушка для одиночки – отсутствие плана поиска и вообще каких-либо алгоритмов. Логика проста: «Я ведь сам прекрасно знаю, кто мне нужен, зачем мне все эти списки и контрольные вопросы? Вводишь поисковый запрос на соответствующем сайте и за пять минут находишь 50 кандидатов». Менеджер интуитивно составляет описание вакансии, по наитию проводит интервью и часто принимает необоснованные решения просто потому, что идея обосновывать свои действия перед самим собой кажется довольно странной.

Что делать

1. Постарайтесь **найти себе помощников**. Как минимум экспертов в сфере рекрутмента, к которым можно обратиться с вопросом в случае затруднений. Это могут быть бывшие коллеги или представители агентств, с которыми вам доводилось работать раньше, ваши личные знакомые или даже друзья по соцсетям.

2. Обязательно **следуйте алгоритму поиска**, даже если вам кажется, что команде из одного человека алгоритмы ни к чему. Вы можете воспользоваться 12 шагами рекрутмента, которые рассматриваются в этой книге, или любой другой инструкцией. Главное тут – не надеяться, что все само как-нибудь сложится, естественным путем.

3. Сознательно **разделите все свои действия** и соображения в процессе поиска **на три части** («Клиент», «Рекрутер» и «Консультант») и на каждом этапе последовательно выступайте в каждой роли. Можно даже спрашивать себя вслух: «Что я должен сделать как клиент/рекрутер/консультант? Что важно на данном этапе?» В этой главе я расскажу о правах и обязанностях каждого – клиента, рекрутера и консультанта. Они преднамеренно описаны так, будто речь идет о конкретных персонажах – в том числе для того, чтобы облегчить одному за всех понимание собственного «единства в трех лицах». Договариваться ему придется с самим собой, требовать – тоже с себя, и делать это будет значительно проще, если представить себя тремя разными людьми.

4. **Уделите внимание построению коммуникации с кандидатом**. Если менеджеры по персоналу и сотрудники кадровых агентств, как правило, понимают, как представлять вакансию, проводить собеседование, выявлять потребности и давать обратную связь, то для вас это вполне может быть темным лесом.

Если вы клиент

Клиент – самый главный человек в процессе подбора персонала. Именно он берет на себя ответственность за действия всех участников поиска. Именно он принимает решение взять в команду нового человека (а дальше – либо плодотворно работать с ним долгие годы, либо жестоко разочароваться в первый же день). Именно клиент – конечный потребитель продукта поиска, за ним всегда последнее слово. Конечно, прав у него больше, чем у остальных участников процесса, но и ответственность за результат лежит в первую очередь на нем.

Что делать

1. Взять на себя ответственность за исход предприятия. Да, искать сотрудников – прямая обязанность менеджеров по персоналу и консультантов из агентства, и никто не просит вас делать за них всю работу. Но задать координаты, при необходимости скорректировать их, вникнуть в происходящее, найти время для встречи с представителями агентства и интервью с кандидатами, а также вовремя принять обдуманное решение – это уже ваша ответственность. И чем активнее вы участвуете в процессе, тем выше шансы, что поиск завершится быстро и успешно.

2. Быть командным игроком – максимально честным и открытым. Увы, телепатия редко входит в список умений даже самых лучших рекрутеров, поэтому лучше один раз проговорить все до мелочей, чем потом пачками отмечать резюме неподходящих кандидатов, теряя время и деньги. Если что-то в условиях задачи изменилось – об этом нужно сразу же сообщить рекрутеру и консультанту. Увы, бывают случаи, когда, поставив задачу по поиску сотрудника перед HR-отделом, клиент самостоятельно находит нужного кандидата и попросту забывает сказать об этом рекрутерам. В результате те зря тратят свое время. Кроме того, подобные ситуации сказываются на репутации компании.

3. Спуститься с небес на землю. Если вам нужен жесткий и напористый продажник, способный на 150 холодных звонков в день, а после этого и на отчетность, будьте готовы к тому, что вам его не найдут. Не потому, что рекрутеры не умеют работать, а потому, что пожелания эти – взаимоисключающие. Придется скорректировать требования – либо боевые качества, либо отличное умение работать с бумагами. Здесь очень важно уметь прислушиваться к рекрутерам и консультантам и ни в коем случае не становиться «клиентом, который всегда прав».

4. Соблюдать не только правила игры, но и **сроки**. Вдумчиво прочитать резюме – это дело пяти минут. Но резюме – это не просто текст, за ним стоит живой человек с надеждами и стремлениями, и каждый день ожидания ему важен. Возможно, именно тот человек, чье резюме валяется на вашем столе уже две недели, идеально вам подходит, но когда вы поймете это, он уже найдет другую работу.

Чего требовать от остальных

1. Детальный отчет о ходе выполнения задачи. Допустим, спустя две недели рекрутер утверждает, что вакансией не заинтересовался ни один кандидат. Можно удовлетвориться этим ответом и ждать дальше. А можно проверить, как именно и кому презентовали вакансию, с какой формулировкой кандидаты от нее отказывались и т. д. Возможно, предложение было сформулировано неверно, возможно – не по адресу. Не стоит воспринимать работу рекрутеров

как некое таинство, даже если они сами ее так преподносят. В конце концов, пожинать плоды будете именно вы.

2. Вы не рекрутер и, скорее всего, не разбираетесь в тонкостях поиска персонала (да и не должны). Вы имеете полное право требовать от профессионалов этой сферы информационной поддержки. Как лучше сформулировать требования к кандидату, как провести интервью, как дать адекватную оценку резюме – все это вам могут и должны рассказать.

Если вы рекрутер

Внутренний рекрутер – это в первую очередь охотник за балансом: между субъективными пожеланиями клиента и стандартами корпоративной культуры, между идеальными требованиями к кандидатам и реальным положением дел на рынке труда, между выгодой компании и сохранением ее репутации. В основе управления коммуникацией в подборе персонала будет именно баланс. Поэтому рекрутер подчас вынужден сидеть на нескольких стульях одновременно.

Что делать

1. Соблюдать **интересы компании**. Да, вы ищете сотрудника для конкретного руководителя в конкретный отдел, но при этом обязаны держать в голове общую концепцию того, какие люди подходят компании. В крупных корпорациях ключевые требования к сотрудникам часто прописаны в этических кодексах, что облегчает задачу, но всегда есть нюансы. Допустим, вам нужно подобрать сотрудника в коллекторский департамент (то есть этот человек должен быть жестким и бескомпромиссным). Однако компания в целом имеет имидж уютного, почти домашнего бизнеса, и люди в ней работают соответствующие. Значит, нужно найти такого кандидата, который при всей суровости будет как минимум в состоянии вежливо разговаривать. Сюда же, к защите интересов компании, стоит отнести соблюдение единых стандартов найма. Не допускайте ситуации, когда найденные по знакомству люди принимаются на работу под честное слово, в то время как остальные кандидаты проходят длинную череду испытаний, – это тоже ответственность рекрутера.

2. **Стать переводчиком** и дипломатом в общении клиента и консультанта. Для начала нужно на 100 % понять клиента. Лучше переспросить лишний раз (или 10, 20, 30 раз), чем передавать неверную информацию дальше по цепочке. То же самое касается четкой обратной связи клиенту – особенно в тех случаях, когда клиент и консультант напрямую не общаются (это, конечно, очень плохо, но часто встречается).

3. **Разобраться в профессиональных требованиях** к кандидату. Худшее, что вы можете сделать, это занять позицию «Я рекрутер и ничего в этом не понимаю. Поговорите на профессиональные темы сами, а я постою в сторонке». Если вы ищете инженера по горячедоформированным трубам, вы должны понять, чем эти трубы отличаются от всех остальных и что значат все те слова, которые написал заказчик в требованиях к соискателям. Иначе все проведенные интервью будут бессмысленной тратой времени (как вашего, так и чужого).

4. **Быть честным** при взаимодействии с консультантами. То, как вы строите общение с партнерами, – это одна из составляющих репутации компании. В этом смысле ваша задача – вовремя информировать агентство о ходе поисков. Например, если в компании появляется внутренний кандидат, об этом стоит сообщить агентству. Самые честные клиенты сначала ищут кандидата внутри, а уже потом отдают позицию в работу агентствам.

Чего требовать от остальных

1. От клиента вы тоже вправе требовать честности, достаточного количества информации и ее внятности. Переспросить или уточнить детали задачи – это одновременно ваше право и обязанность. Кроме того, при наличии сомнений вы можете перепроверить полученную информацию – предсказывая бурный рост отдела и вытекающую отсюда потребность в сотрудниках, клиент вполне может ошибаться.

2. Агентство, разумеется, должно быть проактивным, четко соблюдать взятые на себя обязательства и все сроки. И оптимальный подход здесь – составление дополнительного соглашения, в котором все сроки и обязательства будут детально прописаны. Такой документ избавит вас от лишнего стресса и извечной проблемы сотрудничества с кадровыми агентствами – размытости критериев оценки их работы. После прохождения первых этапов поиска такое соглашение можно подкорректировать и переформулировать, исходя из реального положения дел.

Если вы консультант

Если представить себе, что поиск сотрудника – это полет на Superjet, то клиент будет пилотом, рекрутер – штурманом, а консультант – самолетом. Кадровое агентство – это не что иное, как инструмент для достижения цели, однако инструмент высокотехнологичный и умный, способный во многом взять на себя управление процессом.

Что делать

1. Иметь технологию и четко ей следовать. В вашем случае во главе угла – дисциплина, тщательно прописанные и прозрачные для всех участников процесса алгоритмы действий, безукоризненное соблюдение сроков.

2. Вовремя сигнализировать о проблемах. Каким бы совершенным ни был механизм, что-то может пойти не так – ведь вы имеете дело с людьми. И чем раньше вы сообщите клиенту о возникших проблемах, тем меньше ущерба они нанесут общему делу. Это касается и ваших собственных ошибок, и сомнений в предоставленной клиентом информации, и сбалансированности его требований, и послания, которое он хочет транслировать кандидатам. Если вы понимаете, что соискатели не лучшим образом реагируют на презентацию компании и вакансии, сообщите об этом клиенту не затягивая. Предложите скорректировать подачу информации, порекомендуйте, как именно это можно сделать. Словом, обязательно давайте обратную связь, даже если она выглядит не слишком оптимистично.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.