

НЛП ТА ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ ЗДІЙСНЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИМ МЕНЕДЖЕРОМ

Стаття присвячена розкриттю особливостей використання НЛП та окремих технік ефективною діловою комунікацією в роботі менеджера, з метою узгодження поглядів з партнером по спілкуванню для досягнення спільної мети. НЛП створено перш за все для моделювання комунікативного успіху. Приблизно 70-80% робочого часу сучасний менеджер витрачає на комунікацію, його робота також перебуває під тиском прихованих та відкритих протиріч та протистоянь, ігнорування яких може призвести до конфліктів. Оскільки сторони ділового спілкування взаємопов'язані: уміння правильно сприймати і приймати партнера або аудиторію допомагає знайти потрібні аргументи менеджеру, а володіння ораторським мистецтвом та психотехнологіями - їх викласти і досягти бажаного результату. Все це необхідно для встановлення успішного ділового контакту, під час якого виявляється вміння взаємодіяти з партнером: долати бар'єри у спілкуванні, займати потрібну психологічну позицію, виходити на відповідний рівень спілкування. НЛП технології можна застосовувати і по відношенню до себе - це можливість самовдосконалюватись, визначивши при цьому цілі і знайшовши адекватні засоби.

Ключові слова: НЛП, психотехнології, конгруентність, раппорт, «якір», пойнтери.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. НЛП створено перш за все для моделювання комунікативного успіху, а оскільки сторони ділового спілкування взаємопов'язані, то уміння правильно сприймати і приймати партнера або аудиторію допомагає знайти потрібні аргументи менеджеру, а володіння ораторським мистецтвом та психотехнологіями - їх викласти і досягти бажаного результату. Як і будь-яка інша сфера людської діяльності, спілкування має свої завдання: інформувати, схилити, відговорити, попередити, налякати тощо. Однією з головних умов будь-якого спілкування, незалежно від його конкретних цілей і змісту, є психологічний контакт. НЛП займається тим, що розробляє способи встановлення й підтримки повноцінного контакту між людьми, зокрема під час здійснення ними ділової комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми. Теоретичним та практичним розробкам прийомів, методів впливу в НЛП, технологіям переконання присвячені роботи закордонних вчених: С. Андреаса, С. Бавістера, К. Бертона, Р. Броді, А. Вікерса, Д. Делозьє, Р. Ділтса, Б. Зайдла, Л. Кемерон-Бендлер, Д. Молдена, В. Сатіра, Д. Сеймора, Т. Стила, П. Хатчинсона, Б. Хезера, Х. Алдера, Р. Бендлера. Технікам НЛП в дії присвячені роботи російських вчених: Д. Балико, А. Бакірова, Н. Владиславової, Д. Воєділова, Т. Гагіна, С. Ковальова, С. Уколова. Серед вітчизняних вчених проблематику

НЛП та психотехнологій опікуються: **В. Петрик**, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, Є. Скулиш, О. Бойко.

Формування мети (постановка завдання). Здійснюється дослідження особливостей використання НЛП та окремих психотехнологій для ефективною діловою комунікацією в роботі менеджера, з метою узгодження поглядів з партнером по спілкуванню для досягнення спільної мети.

Виклад основного матеріалу дослідження. **Нейролінгвістичне програмування (НЛП)**, як приховане керування, було розроблено на початку 70-х рр. ХХ ст. Д. Гріндером і Р. Бендлером. Вони виявили стійкий взаємозв'язок («код ефективного спілкування») між жестами, мімікою людини і структурою її мови, користуючись яким можна латентно управляти поведінкою людини. НЛП-технології можна застосовувати як щодо себе, так і щодо інших, розвиваючи комунікативні здібності та налагоджуючи ефективне ділове спілкування.

Нейролінгвістичне (грецьк. neuron – нерв і лат. lingua – мова) програмування (нім. programieren – складати програми) – система опису структури суб'єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування набутої інформації; модель спілкування, яка ґрунтується на виявленні та використанні стандартів мислення; комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюються ефективні стратегії мислення й поведінки.

У назві «нейролінгвістичне програмування» частина «нейрон» указує на те, що для опису реального досвіду людини необхідно знати та розуміти «мову мозку», тобто ті нейрологічні процеси, що відповідають за зберігання, перероблення й передання інформації; «лінгвістичне» акцентує на ключовому значенні мови не лише в процесі опису особливостей механізмів мислення та поведінки, а й під час організації комунікації; «програмування» визначає системність розумових процесів та поведінки. В основі популярності (успіху) НЛП лежить використання феномену «взаємодії трьох» (свідомості – підсвідомості – реальності) [4; с. 51].

Як і будь-яка інша сфера людської діяльності, спілкування має свої завдання: інформувати, схилити, відговорити, попередити, налякати тощо. Однією з головних умов будь-якого спілкування, незалежно від його конкретних цілей і змісту, є психологічний контакт. НЛП займається тим, що розробляє способи встановлення й підтримки повноцінного контакту між людьми. Існують конкретні прийоми і техніки, засвоєння яких допоможе сучасному менеджеру навчитися встановлювати контакт з людьми, що є запорукою ефективного спілкування. Напрацювання цих навичок сприятиме розвитку почуття єдності з людьми і досягненню цілей. Кожен акт спілкування має певний результат, що залежить від людей, з якими спілкується менеджер, і від обставин спілкування. [1; с.18]

НЛП виокремлює основні навички спілкування, для оволодіння якими сучасному менеджеру потрібно здійснити наступні кроки.

1. Визначення бажаних результатів. Перш ніж почати спілкування, людина повинна ітти усвідомити результат, чого вона хоче досягти при спілкуванні з партнером. Для досягнення кінцевого результату необхідно сформулювати цілі. НЛП пропонує три способи уточнення цілей і перетворення їх на результат:

1) уточнення результату (точне визначення бажаного результату);

2) формулювання результату в позитивній формі («Хочу бути багатим» – позитивна форма, «Не хочу бути бідним» – негативна форма). Засновники НЛП вважають, що свідомість і підсвідомість краще сприймають намір людини «бути кимось», ніж «не бути», адже частка «не» вже сама по собі програмує негативний результат. Комунікативний процес не слід розглядати в режимі «успіх – невдача», доцільніше оцінювати власні дії в межах моделі «ефективно – неефективно». Такий підхід не деморалізує, а навпаки – мобілізує, стимулює та активізує творчий пошук. Отже, негативний результат – це не поразка, а лише форма зворотного зв'язку, своєрідний досвід, що акумулює інформацію, адекватно осмисливши яку, можна досягти бажаного результату [4; с. 61];

3) узгодження результатів з партнером по спілкуванню (більшість людей допоможуть вам у досягненні ваших цілей, якщо одночасно вони будуть досягати і своїх).

2. Сенсорна гострота. Кожен має сенсорне чуття (гостроту), що допомагає помітити найдрібніші зміни

в поведінці співрозмовника: внутрішні думки та емоції проявляються через зовнішню поведінку. Для закріплення сенсорної гостроти необхідно опрацювати три фази:

1) фіксація змін у поведінці людини;

2) розрізнення паттернів (повторювані моменти в поведінці);

3) калібрування (встановлення зв'язку між зовнішнім паттерном і внутрішнім станом співрозмовника).

При розвитку сенсорної гостроти необхідно уникати типової помилки: трактування змін у поведінці партнера, виходячи з власного досвіду (одна й та сама зовнішня реакція може мати різне значення в різних людей).

«Коли ви говорите з кимось, важливо, де ви стоїте, як ви рухаєтесь, яка тональність вашого голосу, - кожен нюанс комунікації, все це впливає на процес прийняття людиною рішення. Для успішних комунікаторів дуже важливою є навичка грамотного використання репрезентативних систем. Завжди звертайте увагу на послідовність, у якій людина використовує свої репрезентативні системи.

Ми одержуємо інформацію за допомогою всіх почуттів: ми бачимо, чуємо, відчуваємо запахи і смаки. Багато хто опиняються в пастці власних паттернів. Один говорить: «Подивись сюди, глянь на це», - візуально. А інший відповідає: «Скажи, скажи мені, розкажи мені докладніше». І після цього ми хочемо щось йому показати? Він не хоче, щоб йому показували. Він хоче почути про це. Це приклад комунікаційної невідповідності. Під час комунікації у вас є вибір, і ви можете повідомити ту саму думку за допомогою будь-якої репрезентативної системи» [3; с.29-32].

Ключовим моментом у процесі збирання інформації виступає визначення провідної репрезентативної системи («модальність») партнера чи опонента по комунікативному акту (візуали, аудіали, кінестетики, дигітали). Кожна репрезентативна система відображає один із ключових каналів орієнтації людини в оточуючій дійсності та має свою специфіку реакцій, що позначається на особливостях сприйняття світу, поведінці, своєрідності аналізу інформації й прийняття рішень.

Репрезентативна система (лат. *representatio - наочне зображення*) -основний, домінуючий спосіб отримання людиною інформації з зовнішнього світу; індивідуальна модель сприйняття того, що передають органи чуття людини; специфічна система збирання та опрацювання інформації, яку особа використовує для формування й репрезентації власного досвіду.

Саме репрезентативні системи відіграють визначальну роль у взаємодії людини зі світом та власною підсвідомістю. Цей зв'язок підтримується за допомогою трьох основних систем образів, відчуттів і уявлень: **візуальної** (зір); аудіальної (слух); кінестетичної (м'язові відчуття, смак і нюх).

З огляду на це, виокремлюють три основні модальності, представники яких у процесі осмислення реальності надають перевагу різним

операційним категоріям мислення: візуали мислять образами, аудіали кодують інформацію за допомогою слів, кінестетики сприймають світ за допомогою відчуттів. Деякі фахівці називають ще *digitaliv*, які, контактуючи з зовнішнім світом, орієнтуються на діалог та аналіз.

Дослідження доводять, що практично кожна людина до семи років (в окремих випадках до 14) цілком органічно усвідомлює багатство світу через усі можливі канали. Однак з часом вона дорослішає, набуває досвіду, краще розуміє себе, свої переваги та недоліки й тому дедалі більше схиляється до сприйняття дійсності через той канал, який у неї розвинутий найкраще. Саме він стає для неї домінуючим. Унаслідок цієї трансформації дорослі люди не завжди розуміють один одного через наявність різних репрезентативних систем, в результаті чого комунікаційний контакт або взагалі неможливий, або істотно ускладнений.

З'ясувати, до якої репрезентативної системи належить співрозмовник, можна на основі аналізу комплексу наступних факторів: специфіка слів, які він вживає (дієслова, прикметники, які мовою НЛП називаються «предикатами»); рухи його очей; особливості поведінки (поза; манера говорити; активність рухів, дистанція, на якій йому комфортно спілкуватися).

Отже, етап збирання та опрацювання інформації створює відповідно умови для переходу до етапу калібрування і підлаштування, приєднання та ведення.

3. Гнучкість. Багато в чому процес спілкування залежить від гнучкості співрозмовників – здатності змінювати свою поведінку залежно від обставин. Ступінь гнучкості залежить від внутрішнього стану, від ступеню конгруентності.

Суб'єкт, здатний не зациклюватись на використанні одних і тих самих засобів досягнення мети, виявляє гнучкість, уміє розширити, запозичити та використати свій комунікаційний інструментарій, має потужний і конкурентоспроможний потенціал у комунікативному полі. Така модель поведінки дає змогу домінувати в системі, до кожного її елемента в гнучкого суб'єкта є свій специфічний «ключик». Саме гнучкість стає запорукою, своєрідним каталізатором досягнення бажаного позитивного результату. Проте істотно знизити її можуть емоції, внаслідок чого звужується діапазон вибору ефективної поведінки у спілкуванні й ослаблюються позиції емоційного суб'єкта в комунікативній системі [4; с. 61-62].

4. Конгруентність. Означає – бути в згоді з самим собою. Коли те, що людина говорить не відповідає тому, що вона робить та думає, то вона – неконгруентна, і її стан буде помітний оточуючим (оскільки невербальні сигнали чітко видають справжній внутрішній стан).

Під час будь-якого спілкування необхідна відповідність між словами та іншими складовими комунікаційного процесу, такими як міміка, поза або інтонація голосу. Інакше, абсолютно не зважаючи, каже щось ствердно і одночасно хитає головою, що розцінюється оточуючими як заперечення. Аналогічно,

закрита поза тіла (нога на ногу, схрещені на грудях руки) або відведений убік погляд (перерваний контакт очей) часто говорять про невідповідність між словами і справжніми думками людини, з якою ви розмовляєте.

Конгруентність, або узгодженість різних сторін поведінки кожного співрозмовника, має таке ж значення для успішного спілкування менеджера, як і конгруентність між співрозмовниками. Вона досягається в процесі підлаштування співрозмовників один до одного. Складно повністю контролювати таку узгодженість у інших, навіть зважаючи на всі ті несвідомі мотиви, які впливають на їхню поведінку. Але менеджер може взяти на себе відповідальність за свій внесок у спілкування, наприклад за установку і підтримання протягом всієї бесіди тісного контакту. Тоді можливо досягти узгодженості всіх складових поведінки. Від цього залежить успішність спілкування сучасного менеджера з будь-ким [1; с. 21].

5. Рапорт – відносини гармонії, узгодженості з партнером. Рапорт (франц. *rapporter* – повідомляти) – процес формування та підтримання ефективної комунікації, заснованої на взаємній довірі й розумінні між учасниками спілкування. Він побудований на ефекті резонансу (у разі збігу частот двох різних джерел амплітуда коливань різко зростає): коли збігаються погляди, поведінка, манери учасників комунікативного акту, ефективність їхнього спілкування зростає на кілька порядків (ефект «однодумців»).

Рапорт формується на свідомому або несвідомому рівні шляхом приєднання ініціатора (налагодження ефективного контакту) до репрезентативних систем об'єкта чи відображення цього приєднання у своїй вербальній і невербальній поведінці. Досягнення рапорту – одне з ключових завдань у процесі налагодження ефективного комунікативного акту [4; с. 62].

У налагодженні рапорту виокремлюють дві послідовні фази: підлаштування й ведення. Суть підлаштування полягає в копіюванні (перейманні) поведінки, дихання, пози, міміки, манери мовлення й т. ін. Фаза ведення ґрунтується на поступовій, непомітній зміні власної поведінки з метою викликати зміни поведінки (бажані реакції) співрозмовника. За цих обставин будь-яке ускладнення комунікативного контакту слід сприймати як симптом відсутності довіри й розуміння між його учасниками, тобто відсутність рапорту [4; с. 62-63].

Зазвичай рапорт в спілкуванні досягається природно, довільно. Однак, рапорту можна навчитися, засвоївши певні техніки:

1. Перевірка вашої довіри до партнера, з яким ви спілкуєтесь. Запитаєте себе: чи впевнені ви в його надійності, компетентності, здібностях? Чи хочете ви з ним спілкуватися? Якщо є сумніви, проаналізуйте свої почуття, знайдіть причину: можливо, це не та людина, яка допоможе вам вирішити вашу проблему, або це не вдалий час для ухвалення рішення.

2. Перевірка довіри партнера до вас. Довіра можлива лише в стані конгруентності.

3. Підлаштовування до тону голосу і темпу мови співрозмовника. Це потрібно робити поступово, у процесі спілкування.

4. Підлаштовування до ритму рухів співрозмовника.

5. Відповідність пози тіла співрозмовника.

Досягнення раппорта – це спосіб синхронізації з партнером, цепом'якшує відмінності та сприяє взаємному розумінню.

Підлаштовуючись до стратегії поведінки співрозмовника, можна значно підвищити ефективність спілкування з ним, як і при будь-якому іншому способі втілення принципу уподібнення. Кожен отримує задоволення від спілкування з людьми схожого з ними типу. Успішність спілкування може бути значно збільшена, якщо співрозмовники будуть намагатися зрозуміти один одного і, по можливості, підлаштуватися до стратегій один одного [1; с. 19].

6. Ресурсний стан. Фахівці з НЛП стверджують, що будь-яка особа має вроджені здібності для реалізації своїх планів, але не завжди вміє помітити, розвинути й мобілізувати ресурси, закладені в ній природою. На заваді цьому часто стає схильність більшості людей реалізовувати негативні програми (депресія, відкладення справ «на потім», надання переваги оборонній позиції тощо). Енелпісти переконані, що людям потрібна лише певна допомога для виявлення власних ресурсів та отримання доступу до них (освіта, тренінг і т. ін.) [4; с. 63].

Ресурсний стан - це оптимальний внутрішній стан людини, який базується на закріпленні позитивних емоцій внутрішньої гармонії. Вхідження в ресурсний стан досягається за допомогою «якоріння» («якорем» є пік позитивного емоційного переживання, що закріплюється умовним зв'язком із зап'ястком лівої руки або іншої частини тіла).

Прийом установа якорів: «прив'язування» окремих сигналів (візуальних, аудіальних, кінестетичних) до певних моделей переживань та станів, які в подальшому можуть бути штучно викликані. Цей прийом походить з класичної концепції Павлова «стимул – реакція», є одним із ключових у НЛП. «Якорі» можуть виникати природним шляхом і встановлюватися навмисно. У НЛП за характером впливу розрізняють «якорі»:

а) позитивні, що зумовлюють ресурсне становище (приємне переживання);

б) негативні, які спричиняють проблемне становище (неприємне переживання). За впливом на репрезентативні системи «якорі» поділяють на: візуальні (символи, картини, кольори, форми тощо), аудіальні (звуки, мелодії, слова, речення, цитати, діалекти, логічні наголоси й т. ін.), кінестетичні (рухи, жести, пози, дотики, смаки, запахи тощо). Основними умовами ефективного «якоріння» є:

- інтенсивність («якір» необхідно встановлювати на піку інтенсивності виявлення емоцій) [4; с. 89];

- оптимальність часу («якір» фіксується в момент кульмінації емоційного переживання);

- чіткість (чим унікальніший стимул, тим надійніше встановлюється «якір»);

• повторення (чим частіше й одноманітніше (тобто в той самий спосіб) використовується «якір», тим активніший та ефективніший його вплив). Перевагою прийому є те, що в разі його професійного застосування, зокрема в техніці інтеграції «якорів», можна одночасно мобілізувати та спрямовувати всі канали відчуттів людини, групи чи мас [4; с. 90].

7. Пойнтери. Пойнтери або покажчики – це уточнюючі запитання. Розрізняють чотири види пойнтерів.

Пойнтер 1: іменник. Застосовується для уточнення змісту іменників. Іменники мають різні значення, тому завжди необхідно уточнювати який зміст вкладає співрозмовник у поняття.

Пойнтер 2: дієслово. Застосовується для уточнення змістудієслів. Наприклад: «Як саме потрібно приготувати доповідь (у вигляді повідомлення, або з таблицями, графіками, схемами, слайдами й т.д.)?»

Пойнтер 3: правила («повинен», «треба» та ін.). Уточнюють корисність майбутньої дії. Іноді варто переглядати ці правила, сумніваючись у їхній своєчасності.

Пойнтер 4: порівняння. Використовується для уточнення таких порівнянь, як «краще», «гірше», «легше» та ін. («Краще – у порівнянні з чим?»). Пойнтери необхідні, якщо потрібна точна інформація, без якої не досягти бажаного результату.

Будь-яка комунікація має збільшувати кількість доступних альтернатив. Одна з ключових цілей НЛП – збільшити чисельність альтернатив можливої дії в реальній практиці (підвищити «гнучкість»). Згідно з теорією систем елементом, здатним найкраще адаптуватися, ефективно впливати на решту елементів і виконувати свої завдання, як це не парадоксально, часто стає не найсильніша частина системи, а та, яка демонструє найбільшу гнучкість і використовує найширший спектр каналів впливу. Щоб максимально підвищити роль фактора альтернативності в практичній діяльності об'єкта, НЛП спочатку націлює увагу на розпізнавання в межах будь-якої ситуації фази «ступору» («безвиході»), а потім намагається простимулювати розвиток уміння бачити та діяти нестандартно, творчо, тобто використовувати нові варіанти й можливості, які можуть забезпечити бажаний результат [4; с. 64].

Фахівці з НЛП вважають, що лише 6 % планів і програм поведінки людина здійснює цілком усвідомлено, а решта 94 % – функціонують на підсвідомому рівні. Вони переконані, що мозком можна й треба керувати. Природу і стратегію такого керівництва розкриває Р. Бендлер: «Мозок – це архівна система, а не система, яка переробляє інформацію. У ній немає функції видалення (знищення), тому ви не можете переписати своє минуле. Натомість ви повинні навчити мозок йти в новому напрямі, зорієнтувавши його на «тут і зараз»» [4; с. 65].

Розподіл позицій, що задаються ініціатором спілкування під час ділової комунікації може бути наступним:

1. Якщо він (розподіл позицій) влаштовує партнера, то виникає комфортне, безконфліктне спілкування.

2. Якщо він не влаштовує партнера, то це є конфліктогеном. При цьому: а) якщо розподіл позицій зустрічає опір, то він може призвести до конфлікту; б) якщо не зустрічає, то має місце маніпуляція. Маніпуляція – це вплив на іншу людину з метою досягнення власної індивідуальної мети без врахування інтересів партнера.

Вся сукупність маніпуляцій, що використовуються у діловому спілкуванні, умовно поєднується в три групи:

- організаційно-процедурні маніпуляції (використовуються організаторами переговорного процесу);
- психологічні (засновані на використанні прийомів, що вводять співрозмовника в стан роздратування);
- логічні (засновані на порушеннях правил формальної логіки).

Реалізувати захист від маніпуляцій під час здійснення комунікації сучасному менеджеру можна за наступною схемою.

1. Не виявляти слабкості. В основі всіх маніпуляцій завжди лежить використання людських слабкостей (жадібність, цікавість, бажання гострих відчуттів, бажання справити враження та ін.).

2. Усвідомити, що вами маніпулюють. Ознакою маніпуляції є почуття незручності, занепокоєння, дискомфорту, тобто ви виходите зі стану конгруентності.

3. Пасивний захист. Ним рекомендується користуватися, якщо ви не знаєте, що робити, як протистояти маніпулятору – вийдіть з контакту.

4. Активний захист. Головне – психологічне налаштування. Маніпулятор звичайно використовує наше бажання виглядати добре, тому не треба соромитись бути поганим і застосовувати активний захист. Або прямо сказати про те, що турбує в пропозиції партнера, що не влаштовує. Або застосовувати контрманіпуляцію (маніпуляцію навзаєм) – це більше складний по виконанню, реалізації прийом. Зміст контрманіпуляції – робити вигляд, що не зрозуміло те, що відбувається маніпуляція, починати аналогічну гру і завершувати її раптовим питанням, що виявить психологічну перевагу.

Іноді в діловому спілкуванні, відчуваючи маніпуляцію можна піддатися маніпулятору. Це доцільно тоді, коли збиток від маніпуляції буде менший, ніж погіршення стосунків з маніпулятором. Або коли іншими діями ви можете компенсувати свій програш від маніпуляції.

Спілкування за напружених обставин. Коли людина відчуває загрозу зневажання, то це викликає напружені відносини й можуть виникати наступні типи поведінки-спілкування:

1) Запобігливий – намагаються догоджати, не сперечаючись, погоджуючись з будь-якою критикою на свою адресу (у душі почувають себе незначними, яких не поважають і з ким не рахуються).

2) Обвинувач – завжди шукають винних у будь-якій ситуації.

3) Розважливі – не виражають жодних почуттів, поводяться під гаслом: «Говоріть правильні речі, не реагуйте на оточуючих».

4) Відсторонений – намагаються не зважати, ні на що не реагувати. Перераховані типи поведінки – неефективні, вони збільшують напругу, не сприяють нормалізації ситуації вирішенню проблем. Найефективніший спосіб реагування – бути врівноваженим, гнучким.

Лінгвістичні паттерни. Одним з ефективних прийомів вирішення можливого конфлікту є прийом «Я-висловлювання». «Я-висловлювання» – це спосіб вербального вираження почуттів, що виникають у напруженій ситуації. Так ви пом'якшите спілкування і покажете співрозмовнику, що висловлюєте лише свою точку зору не претендуючи на беззаперечну істину. Тим самим ви визнаєте його право мати власну думку, тоді вас вислухають спокійніше та уважніше [2; с. 114].

Схема «Я-висловлювання»:

1. Опис ситуації, що викликала напругу («Коли я бачу, що ти...»), «Коли я зіштовхуюся з тим, що...»);

2. Висловлювання свого почуття («Я відчуваю, що...»), «Я не знаю, як реагувати...»);

3. Висловлювання причин цього відчуття.

Застосування «Я-висловлювання» конструктивно змінює не тільки власне ставлення до напруженої ситуації, але й ставлення партнера до неї, оскільки вільне розкриття своїх почуттів та усвідомлення власної відповідальності за складну ситуацію, не може нікого скривдити й викликати відповідну агресію, тому напруга спадає.

Треба говорити про конкретний випадок чи поведінку, не переходячи на узагальнення. Можна спробувати запропонувати співрозмовнику змінити манеру поведінки. Пояснити що і як можна зробити в даній ситуації для того, щоб виправити її. Спілкуючись, не розраховуйте, що вас одразу зрозуміють та погодяться з вами. Якщо під час спілкування співрозмовник образиться на вас, варто ще раз терпляче пояснити йому свою точку зору, уважно споглядаючи його реакцію на ваші слова. Варто досягати взаєморозуміння, використовуючи повернення до вже сказаного, перепитуючи ще раз та піддаючи, не забуваючи про роз'яснюючі питання і про підбиття підсумків щодо почутого. Чесний діалог – найефективніший, простий і надійний засіб для перетворення конфлікту на співробітництво [2; с. 112].

Під час здійснення ефективного ділового спілкування менеджеру доречно використовувати певні інструменти комунікації, зокрема правила переконання співрозмовника.

Перше правило (правило Гомера). Черговість аргументів, що наводять, впливає на їхню переконливість. Найбільш переконливий наступний порядок аргументування: сильні аргументи – середні – одиннайсильніший. Сила аргументів повинна визначатися не з погляду комунікатора, а з погляду реципієнта, якому ви аргументуєте свою позицію.

Виокремлюють наступні види аргументів заступенем їхнього впливу:

1. Сильні аргументи. Вони не викликають сумнівів, критики, їх неможливо спростувати. До них належать:

• встановлені факти й судження, що впливають з них;

- закони, нормативні акти;
- експериментально перевірені висновки;
- висновки експертів;
- цитати з публічних заяв, книг визнаних у даній сфері авторитетів;
- статистична інформація, якщо її збір й обробка здійснені професійними статистиками.

2. Слабкі аргументи. Вони викликають сумніви в опонентів. До них належать: посилання на авторитети, невідомі або маловідомі слухачам; аналогії і непоказові приклади; доводи особистого характеру; доводи, версії або узагальнення, зроблені на основі здогадів; висновки з неповних статистичних даних.

3. Непідкріплені аргументи. Вони дозволяють викрити, дискредитувати позицію людини, що висловила їх. Це: судження на основі підроблених фактів; посилання на сумнівні, неперевірені джерела; рішення, закони, нормативні акти, які втратили силу; домісли, здогади, припущення; доводи, розраховані на забобони, неучтв; висновки, зроблені з фіктивних документів; помилкові заяви і свідчення; підробка і фальсифікація інформації.

Закони аргументації:

1. Закон вбудовування. Аргументи варто вбудовувати в логіку міркувань партнера, не порушуючі її, не викладаючи аргументи паралельно.

2. Закон мінімізації аргументів. Варто пам'ятати про обмеженість людського сприйняття, число аргументів має бути не більше трьох-чотирьох.

3. Закон спільності мови мислення. Якщо ви хочете, щоб ваші аргументи стали більш сприйнятливими для партнера по спілкуванню, говоріть мовою провідної репрезентативної системи співрозмовника.

4. Закон об'єктивності та доказовості. Використовуйте в якості аргументів тільки ті аргументи, які визнає ваш опонент.

5. Закон діалектики. Говоріть не тільки про плюси своїх доказів, а й про мінуси; цим ви додасте більшої ваги аргументам, тому що двосторонній розгляд розброює опонента.

6. Закон поступовості. Не прагніть швидко переконати опонента, краще робити це потупово.

7. Закон рефреймінгу. Не відкидайте доводи партнера, а, визнаючи їх правомочність, переоцінюйте їх силу і значимість. Підсилюйте значимість втрат і зменшуйте значимість перевагу випадку прийняття його позиції

Друге правило (правило Сократа). Для отримання позитивної відповіді на важливе для вас запитання, поставте його на третє місце, йому мають передувати два коротких питання, на які, ви точно знаєте, що він відповідь «так».

Третє правило (правило Паскаля). Не заганняйте співрозмовника в кут, дайте йому можливість «зберегти обличчя». «Ніщо так не роззброює, як умови почесної капітуляції».

Четверте правило. Не заганняйте себе в кут проявами ознак невпевненості, зайвих вибачень (вислови: «Вибачте, якщо я перешкодив ...», «Будь ласка, якщо у вас є час мене вислухати ...») знижують статус.

П'яте правило. Бажаючи переконати, починайте не з розділяючих вас моментів (ефект контрасту), а з того, в чому ви згодні з опонентом (ефект асиміляції).

Шосте правило. Проявляйте емпатію, будьте гарним слухачем, уникайте слів, дій, що призводять до конфлікту.

Висновок. На основі вищезазначеного, можна сформулювати концепцію ефективної стратегії ділової комунікації для сучасного менеджера. Одна з найважливіших пресуппозицій НЛП наступна: «Сенс і мета ділової комунікації полягає в досягнутому результаті». Будь-яка комунікація (спілкування) завжди переслідує певну мету. Це може бути спонукання співрозмовника зробити потрібні дії або досягнення необхідного емоційного і фізіологічного стану (задоволення, розслаблення і т.д.). Якщо мета не досягнута, винен менеджер, оскільки він невірнo організував обмін інформацією. Ефективність спілкування менеджера різко зростає тоді, коли всі претензії щодо комунікації він буде висувати лише собі. Оскільки сторони ділового спілкування взаємопов'язані: уміння правильно сприймати і приймати партнера або аудиторію допомагає знайти потрібні аргументи менеджеру, а володіння ораторським мистецтвом та психотехнологіями - їх викласти і досягти бажаного результату. Все це необхідно для успішного ділового контакту, під час якого виявляється вміння взаємодіяти з партнером: долати бар'єри у спілкуванні, займати потрібну психологічну позицію, виходити на відповідний рівень спілкування. НЛП технології можна застосовувати і по відношенню до себе - це можливість самовдосконалюватись, визначивши при цьому цілі і знайшовши адекватні засоби.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адлер Х. НЛП. Современные психотехнологии / Х. Адлер / СПб. : Питер, 2003. – 159 с.
2. Балько Д. Переговоры, обреченные на успех. Техники НЛП в действии / Д. Балько / М. : Эксмо, 2008. - 240 с.
3. Бендлер Р., Ла Валль Дж. **Технология убеждения** / Р. Бендлер, Дж. Ла Валль / СПб. : Прайм-Еврознак, 2004. - 192 с.
4. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Навчальний посібник / В.М.Петрик, М. М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О. Д.Бойко, В. В. Остроухов. - 2-ге вид. К. : ЗАТ ВІПОЛ, 2011. - 248 с.

НЛП ТА ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫМ МЕНЕДЖЕРОМ

Статья посвящена раскрытию особенностей использования НЛП и отдельных техник эффективной деловой коммуникации в работе менеджера, с целью согласования взглядов с партнером по общению для достижения общей цели.

НЛП создано для моделирования коммуникативного успеха, а поскольку стороны делового общения взаимосвязаны, то умение правильно воспринимать и принимать партнера или аудиторию помогает найти нужные аргументы менеджеру, а владение ораторским искусством и психотехнологиями - их изложить и достичь желаемого результата. Как и любая другая сфера человеческой деятельности, общения имеет свои задачи: информировать, склонить, отговорить, предупредить, напугать и тому подобное. Одним из главных условий любого общения, независимо от его конкретных целей и содержания, является психологический контакт. НЛП занимается тем, что разрабатывает способы установления и поддержания полноценного контакта между людьми, в частности при осуществлении ими деловой коммуникации.

Предметом исследования являются особенности использования НЛП и отдельных техник эффективной деловой коммуникации в работе менеджера для установления успешного делового контакта, во время которого реализуется умение взаимодействовать с партнером. Целью работы является исследование особенностей использования НЛП и отдельных психотехнологий для эффективной деловой коммуникации в работе менеджера, с целью согласования взглядов с партнером по общению для достижения общей цели. В ходе исследования проблемы были использованы следующие методы: системный, структурно-функциональный, обобщения, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Научная новизна исследования заключается в попытке комплексного анализа проблемы установления успешного делового контакта, во время которого реализуется умение взаимодействовать с партнером: преодолевать барьеры в общении, занимать нужную психологическую позицию, выходить на соответствующий уровень общения.

Доказано, что одна из важнейших пресуппозиций НЛП следующая: «Смысл и цель деловой коммуникации заключается в достигнутом результате». Любая коммуникация (общение) всегда преследует определенную цель. Поскольку стороны делового общения взаимосвязаны: умение правильно воспринимать и принимать партнера или аудиторию помогает найти нужные аргументы менеджеру, а владение ораторским искусством и психотехнологиями - их изложить и достичь желаемого результата. Все это необходимо для успешного делового контакта, во время которого реализуется умение взаимодействовать с партнером: преодолевать барьеры в общении, занимать нужную психологическую позицию, выходить на соответствующий уровень общения. НЛП технологии можно применять и по отношению к себе - это возможность самосовершенствоваться, определив при этом цели и найдя адекватные средства.

Ключевые слова: НЛП, психотехнологии, конгруэнтность, раппорт, «якорь», поинтеры.

G. Bondar,

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv, Ukraine

NLP AND PSYCHOTECHNOLOGIES OF IMPLEMENTATION EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATION BY CONTEMPORARY MANAGER.

The article is devoted to disclosure features using NLP techniques and specific effective communication in management, in order to harmonize the views of partner in dialogue in order to achieve a common goal.

NLP created to simulate communicative success, and as part of the business of communication are interrelated, the ability to perceive and accept the partner or the audience helps to find the necessary arguments to the manager, and the possession of oratory and psychotechnologies - they express and achieve the desired result. Like any other sphere of human activity, communication has its task: to inform, to persuade, dissuade, prevent, scare. One of the main conditions for any communication, regardless of its specific objectives and content, is a psychological contact. NLP is committed to developing ways of establishing and maintaining full contact between people, in particular in the implementation of their business communications.

The subject of the study are especially the use of NLP techniques and specific effective business communication in the manager to establish successful business contacts, during which implemented the ability to interact with a partner. The aim is to study the features of the use of NLP and individual psychotechnology for effective communication in the work of the manager, in order to harmonize the views of partner in dialogue in order to achieve a common goal. In the study, the following methods were used: systemic, structural and functional, compilation, analysis and synthesis, induction and deduction.

The scientific novelty of the research is to attempt a comprehensive analysis of the problem of establishing successful business contacts, during which implemented the ability to interact with a partner: to overcome communication barriers, to hold the necessary psychological position, go to the appropriate level of communication.

It is proved that one of the main presuppositions of NLP is as follows: «The meaning and purpose of business communication is achieved result». Any communication (communication) always has a specific purpose. As part of the business of communication are interrelated: the ability to perceive and accept the partner or the audience helps to find the necessary arguments to the manager and the possession of oratory and psychotechnologies - they express and achieve the desired result. All that is necessary for successful business contacts, during which implemented the ability to interact with a partner: to overcome communication barriers, to hold the necessary psychological position, go to the appropriate level of communication. NLP technology can be applied to themselves - an opportunity to improve themselves, defining the objectives and find adequate resources.

Key words: *NLP, psychotechnologies, congruence, rapport, «anchor», pointers.*

Рецензенти: **Стоян О.Ю.**, д-р наук з держ. упр., доцент;
Дерега В.В., канд. політ. наук, доцент.

© Бондар Г.Л., 2016

Дата надходження статті до редколегії 09.11.2016