

# ПОЧЕМУ Я НЕ СМОГ НАПИСАТЬ СТАТЬЮ «ЭТИКА ПЕРЕГОВОРОВ / МАНИПУЛЯЦИИ ВЛИЯНИЯ»

© Олег Макаров 2003, 2010<sup>1</sup>

*Добрым словом и пистолетом  
Вы сможете добиться гораздо большего,  
чем одним только добрым словом.  
(приписывается Аль Капоне)*

Тема, которую задала Главный Редактор журнала "Бизнес Без Проблем - Персонал" Ольга Кувшинова звучала так: *«использование разного рода хитрых манипуляций в переговорах»*.

Постановка вопроса показалась и интересной и актуальной. Тем более что собак в личных переговорах на разных уровнях я съел более чем достаточно, тренингов по общению, переговорам как таковым, да и приёмам влияния – провёл немало.

Я думал – чего там – напишу за полчаса. Ну, максимум за час. Завлеку читателя одним-другим приёмом, объясню про этику всего этого дела - несложно. (Кстати приём всё-таки будет – в конце).

Сел я за компьютер – и пустота. Два-три предложения, и «ctrl+A → delete», три-четыре и опять... Неделя, другая... конечно, я не сидел всё это время у монитора, но и на листочках ручкой что-то изобразить пытался, и на диктофон наговаривал – результат стабилен, только функции «delete» у ручки с листочком нет... В чём же дело?

А загвоздка оказалась в самой постановке вопроса.

Смотрите. Слушайте. Вникайте.

С одной стороны, вопрос можно перевести так: *«хорошо ли, этично ли обманывать при переговорах?»* И тогда, конечно, ответ готов, причём ответу больше двух тысяч лет: *«И как хотите, чтобы с вами поступали люди, так и вы поступайте с ними»*. *Евангелие от Луки 6:31.*<sup>2</sup>

Хотите, чтобы Вас обманывали? Ну и дальше всё понятно...

---

<sup>1</sup> - В декабре 2010 текст слегка подредактирован автором. В основном, добавлены примечания.

<sup>2</sup> - Кстати, было бы очень интересно, если кто-то, кто знаком с Кораном, Торой и другими Великими Книгами рассказал, как этот вопрос освещается в них. Не думаю, что есть принципиальные отличия. Насколько мне известны принципы классического исламского бизнеса, обман там вообще не имеет никаких шансов на оправдание. Насчёт иудейской религии – не знаю, но Иисус-то кто был по национальности, помните?



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:  
т. +7-916-102-40-85, e-mail [info@topclassgroup.ru](mailto:info@topclassgroup.ru)

---

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

Этот же вопрос мог бы звучать совсем иначе: «хотите ли Вы всегда добиваться своего при общении?» Поверьте моему опыту, на *такой* вопрос 99% отвечают положительно. Причём оставшийся 1% это те, кто не понял вопроса. Потому что каждый хочет стать *более эффективным*.

То есть: дело в формулировке.

Кроха-сын к отцу пришел, и спросила кроха: Что такое хорошо, и что такое плохо?

Давайте не будем обманывать себя. Что реально может измениться в результате этой дискуссии?

Кто-то, кто привык обманывать партнёров по переговорам, устыдится и перестанет это делать? Вряд ли.

Кто-то, кто этого не делал, заинтересуется темой? Вот это вполне может быть. В принципе, если мы сойдёмся в цене, то я же его и научу.

Вот так. Цинично. Кстати, наверное, обращали внимание: когда серьезный, а особенно - этический вопрос обсуждается предельно честно, это выглядит иногда весьма цинично...

Ещё один аспект.

Когда я стал изучать и практиковать технологии влияния, то заметил, что меня гораздо реже стали обманывать или вынуждать делать то, чего я делать не хочу.

То есть знание/умение/навык технологий влияния обеспечивает бóльшую защищённость от влияния **на Вас**. Независимо от того, применяете ли Вы эти навыки сами!

Как всегда, есть одно «но». Достигнув уровня «навык» во владении технологиями влияния, Вы начинаете их использовать *автоматически*, практически неосознанно. Вы не думаете: «*а применю-ка я сейчас приёмчик № 18*», Вы просто говорите или молчите, двигаетесь или замираете, улыбаетесь или хмуритесь,... а потом, анализируя, подмечаете, что и как *эффективно* использовали.

И это уже – мастерство.



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:  
т. +7-916-102-40-85, e-mail [info@topclassgroup.ru](mailto:info@topclassgroup.ru)

---

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

Когда я перед обучением беседую с будущими клиентами<sup>3</sup>, всегда задаю им вопрос: «чего лично Вы ожидаете от этого обучения?». Знаете, какой самый популярный ответ? Вы можете догадаться... «чтобы я мог заставить клиента делать то, что надо мне»!

Почему? Аксиома, которую я для себя вывел года три-четыре назад такова: **КАЖДЫЙ СТРЕМИТСЯ БЫТЬ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ В СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

Исключений тут нет. Если кто-то предложит Вам знакомого продавца-лентяя в качестве примера-исключения, предположите, что этот лентяй считает своей деятельностью ... отдых. И, соответственно, стремится быть более эффективным в этом *отдыхе*.

Если же sales вменяемый, то он рассматривает как критерии своей эффективности именно то, что установлено руководителем<sup>4</sup> в качестве критериев оценки работы этого sales-а. Например, объём продаж, количество постоянных клиентов, стабильность ассортимента, скорость оборота – в зависимости от конкретного бизнеса.

Так вот.

Для того чтобы повысить свою эффективность по всем перечисленным и десятку других параметрам, наш sales *обязательно* будет стремиться овладеть навыками активного влияния на клиента. Что бы мы ему при этом не рассказывали про «этичность или неэтичность» этого самого влияния.

Закругляюсь.

Если в руках у человека автомат Калашникова, то от того, *кто* этот человек, зависит то, как будет использован автомат. Может быть для захвата заложников, а может быть – для охраны границы. И если мы сочтём оружие «неэтичным», то, конечно, захватить заложников будет труднее, но и границу охранять – тоже.

Отсюда вывод.

Оружие не может нести на себе этической нагрузки. Это же касается и приёмов. Как рукопашного боя, так и влияния на собеседника.

---

<sup>3</sup> Тут я имею в виду не беседу с тем, кто **покупает** тренинг, а уже предварительные собеседования с самими будущими **участниками**.

<sup>4</sup> Конечно, я исхожу из того, что сам руководитель вменяемый и профессионал при этом. В противном случае, sales может как раз за счёт противоречия в этих критериях испытывать состояние дистресса, и в последствии либо уволиться (лучший вариант), либо получить нервный срыв с любыми соматическими проявлениями (худший вариант). Но это, конечно, тема для отдельного разговора. Если интересно – отдельно и продолжим.



Кстати, рукопашный бой – тоже приём влияния. Попробуйте перед тем, как предложить клиенту оплатить давно просроченную задолженность, провести захват его руки на излом или шеи – на удушение. Уверяю Вас, к вашей просьбе прислушаются<sup>5</sup>.

P.S. Да, чуть не забыл – я же обещал Вам «приёмчик». Прошу.

*Этот текст может быть полезен для Вас, потому что Вы хотите повысить своё мастерство в ведении переговоров.*

Когда Вы хотите кого-то в чём-то убедить, обязательно используйте между тезисами связку «потому что». **Даже** если тезисы никак не связаны. **Особенно** если они не связаны.

Объективно из того, что «*Вы хотите повысить своё мастерство*», никоим образом не вытекает то, что «*этот текст может быть полезен для Вас*». Качество текста вообще может быть связано только с качеством его автора. Но тому, что Вы, скорее всего, согласились с текстом, набранным курсивом двумя абзацами выше в большой степени способствовало именно использованное мной «потому что».

Можно объяснить механизм действия этого метода. Но суть приёма не в объяснениях, а в том, что он действует. Потому что именно это характеризует приём, а вовсе не та теоретическая база, которая под ним заложена.

Я желаю Вам успеха в Вашем бизнесе!

© Олег Макаров, 2003, 2010

**ДОПОЛНИТЕЛЬНО:**

**МАЛЕНЬКИЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ ПОДХОДЯЩЕЙ К ТЕМЕ СТАТЬИ**

**Без обмана - к успеху. Эрих Ж. Лежен.** Москва, Изд-во: Гранд (grandpub@dol.ru, www.grandpub.ru) 1999, Переводчик: Гарькавый А., ISBN 5-8183-0132-X, Тир.: 10000.

**Личная Власть. Филиппа Дэвис.** Минск, Изд-во: Попурри, 1997, Переводчик: Ананин С.И., ISBN 985-438-120-X, Тир.: 11000.

**Ораторское искусство - путь к успеху. Данкел Ж., Парнхэм Э.** Санкт-Петербург, Изд-во: Питер (postbook@piter-press.spb.su, www.piter-press.ru) 1997, Переводчик: Антончик Т., ISBN 5-88782-201-5, Тир.: 10000.

**Психологические приёмы в работе юриста. Столяренко А.М.** Москва, Изд-во: ЮРАЙТ, 2000, ISBN 5-85294-097-6, Тир.: 6000.

**Психология влияния. Роберт Чалдини.** Санкт-Петербург, Изд-во: Питер, 1999, Переводчик: Волков Е., Волкова И., ISBN 5-8046-0001-X, Тир.: 10000.

**Социальное влияние. Филип Зимбардо, Майкл Ляйппе.** Санкт-Петербург, Изд-во: Питер, 2000, Переводчики: Мальгина Н., Фёдоров А., ISBN 5-8046-0172-5, Тир.: 10000.

---

<sup>5</sup> Автор предупреждает: Текст поставляется “As Is”. Использование в жизни тех или иных его тезисов находится полностью на ответственности читателя и регламентируется его здравым смыслом и чувством юмора. Автор не несёт моральной, материальной, административной или уголовной ответственности за правильное или неправильное использование тех или иных его мыслей читателями.



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:  
т. +7-916-102-40-85, e-mail [info@topclassgroup.ru](mailto:info@topclassgroup.ru)

---

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique