

## ПРИМЕНЕНИЕ НЛП В БИЗНЕСЕ

Посылаев М.С.

Научный руководитель – к. филос. н., доц. Коробкина Т.В.  
Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, Харьков, пр. Ленина, 14, каф. философии, тел. (057)702-14-65)

E-mail: [skeo1@mail.ru](mailto:skeo1@mail.ru)

This work tells about application of neuro-linguistic programming in the business area, shows basic principles, entities and relationships of the neuro-linguistic programming.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – направление в психотерапии и практической психологии, основанное на технике копирования вербального и невербального поведения людей, добившихся успехов в определённой области, за счёт повторения формы речи, телодвижений, техник памяти и т.п.

Различными учёными поднимаются вопросы о неэффективности практик НЛП, незнания использования НЛП, НЛП как [психокульты](#), псевдонауке, преувеличенных и ложных заявлениях сторонников НЛП. В данной работе не будут приведены ни доказательства в пользу этих утверждений, ни их опровержение. В данной работе НЛП будет рассматриваться как совокупность практических мер, используемых в сфере бизнеса.

НЛП разрабатывалось совместно тремя людьми: Ричардом Бендлером, Джоном Гриндером и Френком Пьюселиком в 1960-е и 1970-е годы. В основу этих исследований вошли техники вербального и невербального копирования действий трёх психотерапевтов, представлявших различные школы психологии: Фриц Перлз (гештальттерапия), Вирджинии Сатир (семейная психология) и Милтона Эриксона (эриксоновский гипноз).

Целью НЛП является не только достижение успехов в определённой отрасли с помощью различных техник, но и глубокое познание своего поведения, его совершенствование. Следует понимать слово "программирование" в аббревиатуре НЛП как последовательность действий человека, применяющего НЛП, а не как отпечаток в его мозгу. В то же время слово "нейро" следует понимать, как связь действий человека с подсознанием.

Рассматривая НЛП с точки зрения ведения бизнеса, можно обозначить его целью повышение личной эффективности, а также эффективности различных видов внутренних и внешних коммуникаций в компании, усовершенствование процесса планирования, повышение скорости и качества принимаемых бизнес-решений. Область применения в бизнесе определяется кругом лингвистических коммуникаций предприятия с внутренней и внешней средой.

Внутренняя среда представляет собой такого рода занятия, как тренинги персонала. Применение НЛП в этой области может значительно повлиять на повышение эффективности работы персонала. При проведении таких тренингов следует исходить из основного алгоритма НЛП: "если один человек делает что-либо эффективно, то другие люди этому тоже могут научиться"[1]. Недостатками могут выступать такие факторы, как незаинтересованность персонала из-за различных ситуаций, боязнь подвергнуться влиянию извне, скептицизм. Также некоторые сотрудники могут счесть данный приём неэтичным по отношению к себе и к так называемому "примеру подражания".[2]

Внешняя среда характеризуется в большей степени маркетинговыми составляющими: реклама, мерчендайзинг, PR. Фактически ни один видеоролик не обходится без техник НЛП и индукции лёгкого гипнотического транса для воздействия на подсознание с целью вызова эффекта импульсивных покупок. Недостатки: техники влияния требуют постоянного обновления, так как имеют высокую степень привыкания или незаинтересованности со стороны потенциальных потребителей, что обуславливается высоким уровнем информационной насыщенности. Цель применения НЛП во внешней среде – привлечение стабильного внимания потребителя к марке или к отдельному товару.

Применение НЛП в бизнес-среде связано с потребностью человека потреблять определённый продукт и услугу. Также оно связано с подсознательными невербальными и вербальными процессами. Сами эти факторы в синтезе дают представление о средствах продвижения как о взаимодействии рациональной составляющей психики с подсознательными процессами. Показательным в этом смысле есть реклама, которая на подсознательном уровне с помощью вербальных (броские рекламные слоганы, удачные фразы, игры слов, смена интонации и т.п.) и невербальных (визуальные изображения, цель которых создать образ, т.е. возбудить наглядно-образное, а порой и абстрактно-логическое мышление) способов побуждает человека к приобретению некоторого товара или услуги.

НЛП так внедрилось в нашу повседневную жизнь, что порой кажется незаметным в различных видах его проявления. Тем не менее, применение техник НЛП в бизнесе способствует как повышению эффективности работы сотрудников, так и улучшению показателей внешней деятельности.

#### Список источников

1. Андреас, С. НЛП. Новые технологии достижения успеха / Андреас С., Фолкнер Ч.– К.: София; М.: ИД Гелиос, 2001 – 453 с.
2. О'Коннор, Д. Принципы NLP./ О'Коннор Д., Мак-Дермотт Я. – К.: София, 2000 – 264 с.