

# Секция 1

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

А. Г. Байдакова, В. В. Левшова  
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

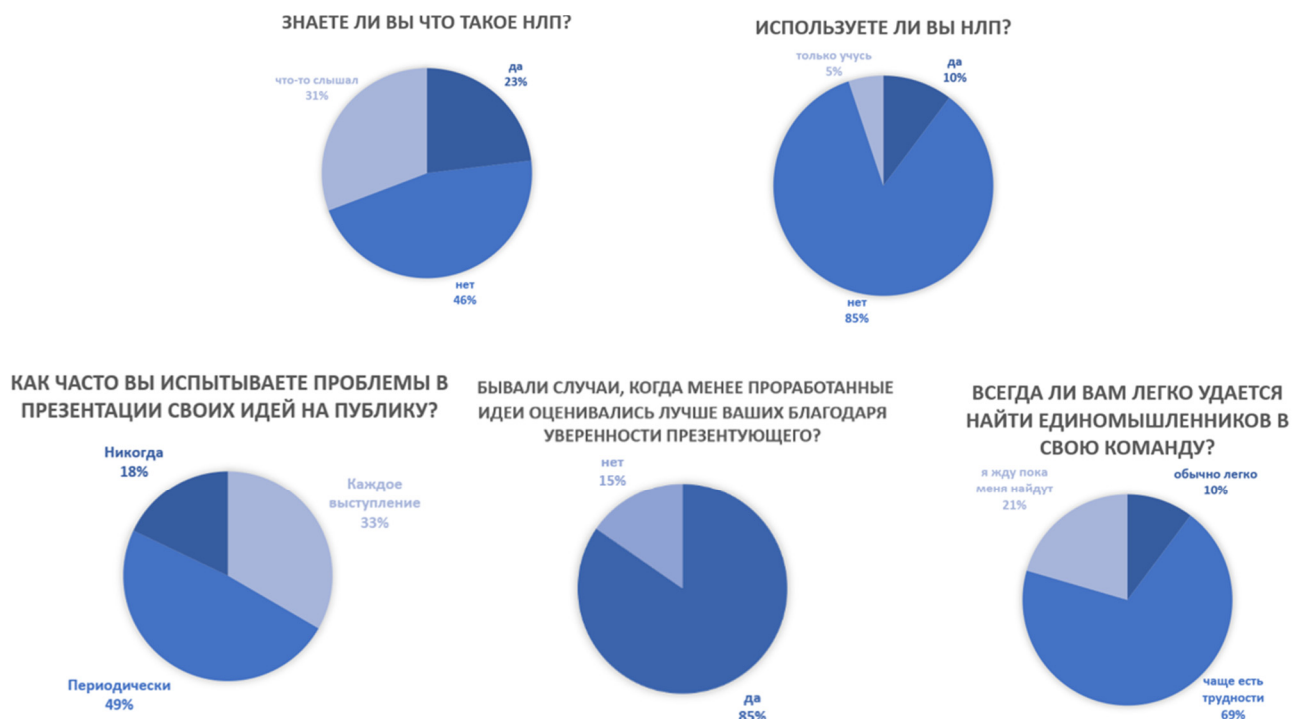
### ПИТЧИНГ БИЗНЕС-ИДЕЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНИК И ПРИЕМОВ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

В данной научной работе представлено описание техник нейролингвистического программирования (НЛП) и наиболее эффективное использование каждой из них на этапах развития бизнес-идеи, поиске единомышленников и потенциальных инвесторов, а также раскрытие проблемы боязни питчингов и ее решение с помощью подобранных под себя методик НЛП.

**Ключевые слова:** НЛП, питчинг, бизнес-идея, стартап, инвестор

НЛП – это комплекс психотехник, а также вербальных и невербальных приемов, которые способны «вносить» в мозг человека определенную информацию в целях изменения его мышления и поведения. В основе нейролингвистического программирования лежит работа с сознанием человека.

Методы и приемы НЛП недооценены белорусскими предпринимателями и о возможностях НЛП-практик для решения бизнес-задач знают далеко не все специалисты, что подтверждается результатами проведенного авторами исследования, продемонстрированными на рисунке.



Результаты исследования об уровне знаний НЛП и наличии проблем по исследуемой теме

В ходе опроса [1] было задано 5 вопросов. Результаты свидетельствуют, что лишь малое количество опрошенных знает, что такое НЛП, но подавляющее большинство сталкивались с проблемами, возникающими во время питчингов, что подтверждает актуальность научной работы.

НЛП позволяет полностью управлять собой и легко избавляться от негативных мыслей, воздействовать на других людей, например, успешно провести переговоры, добиться положительного ответа от инвесторов и т. д. НЛП помогает иначе посмотреть на проблему и решить ее эффективно.

На каждом этапе создания бизнес-идеи разработчик сталкивается с рядом проблем, решить которые помогут методы НЛП [2] (см. таблицу).

#### Этапы развития бизнес-идеи

| Описание этапа   | Проблемы   | Техники НЛП для решения проблем   |
|--|--|---|
| <i>Появление идеи.</i> Это может быть как инновационная задумка, так и обновленная или видоизмененная уже существующая идея  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие идеи</li> <li>– субъективное отношение к наличию проблемы и способов ее решения</li> </ul>   | – работа с состояниями  |
| <i>Поиск единомышленников и создание команды.</i> На этом этапе стартапер делится своими идеями и собирает команду людей, чья квалификация необходима для старта работы над проектом           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– непонимание со стороны будущей команды</li> <li>– неумение раскрыть потенциал идеи</li> <li>– отсутствие навыков самопрезентации</li> <li>– страх осуждения</li> <li>– отсутствие веры в себя без поддержки извне</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– работа с состояниями</li> <li>– подстройка и копирование</li> <li>– якорение</li> </ul>      |
| <i>Исследования.</i> Один из наиболее частых способов исследования проблем и аудитории на данном этапе – это опрос, который должен быть создан по определенным критериям                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– неправильная постановка вопросов</li> <li>– отсутствие ориентира на комфорт опрашиваемых</li> <li>– отсутствие навыков коммуникации и др.</li> <li>– субъективизация результата</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– глубинные и поверхностные структуры</li> <li>– метамодель языка</li> </ul>                   |
| <i>Разработка и составление бизнес-плана.</i> Разработчики задают целевые параметры, на которые проект должен выйти через определенное время   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие системности</li> <li>– отсутствие навыков руководства и аналитики</li> <li>– отсутствие навыков планирования и анализа</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– моделирование стратегий и принцип АДАВ</li> <li>– техника SMART</li> </ul>                   |
| <i>Привлечение инвестора.</i> Одобрение проекта инвестором напрямую зависит от уверенности выступающего и его навыков самопрезентации и убеждения, которыми владеют далеко не все разработчики | <ul style="list-style-type: none"> <li>– неумение раскрыть потенциал проекта</li> <li>– отсутствие навыков самопрезентации и убеждения</li> <li>– страх осуждения</li> <li>– страх выступлений</li> <li>– отсутствие навыков захвата и удержания внимания</li> <li>– неуверенность выступающего</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– работа с состояниями</li> <li>– подстройка и копирование</li> <li>– репрезентация</li> </ul> |

Для решения вышеописанных проблем и проведения эффективных презентаций бизнес-идей презентующим разработчикам следует использовать теорию и практики НЛП.

**Работа с состояниями.** Состояние – это самоощущение человека в мире; физиологическое явление, на которое влияют эмоции человека и его образ мышления.

Важно отметить, что, несмотря на то, что состояния обычно вызываются внешними факторами, оказывать влияние, на которые презентующий, казалось бы, не имеет возможности, в действительности же он сам их создает.

И одной из основных особенностей НЛП является то, что оно позволяет развить способность влиять на свои состояния и состояние окружающих.

**Состояния и способности.** Состояния оказывают непосредственное влияние на способности человека. Разработчик может превосходно репетировать питчинг, находясь дома в одиночестве, но, как только он выйдет на публику, все то, что он репетировал, потеряет всякий смысл, если им овладеет страх публичных выступлений.

Всегда, когда перед человеком стоит какая-либо задача или необходимость выполнить какую-то работу, следует задать себе один основополагающий вопрос, который задаст темп для всей последующей деятельности: «В каком состоянии я должен находиться, чтобы справиться с этим быстро и легко?»

Данная техника поможет обрести уверенность в себе, успокоиться и прийти в комфортное состояние при презентации своих идей.

**Подстройка и копирование.** Используя данную технику НЛП, представитель бизнес-проекта сможет налаживать наиболее эффективный контакт с коллегами и даже инвесторами, с помощью которого процесс убеждения других людей в успехе своей идеи станет гораздо проще.

Одна из техник достижения эффективного взаимопонимания – это копирование, когда рассказчик использует в своем поведении конкретные элементы поведения другого человека: громкость голоса, глубину дыхания, тонус мышц лица, характерные слова. Можно подстраиваться под более общие характеристики состояния, вроде предпочитаемой модальности, энергии, скорости или типа мотивации – это называется присоединение. Важно помнить о существовании «сигнальных» поз, например «Я главный» (человек сидит откинувшись назад, ноги вытянув вперед, руки за головой), копирование которых следует избегать. Данная техника будет эффективна как на этапе формирования команды, так и на питчинге бизнес-идеи перед инвестором, так как она значительно уменьшит сопротивления «оппонентов» [3].

**Моделирование стратегий и принцип АДАВ.** АДАВ – это главный шаблон, по которому моделируются стратегии в НЛП. Аббревиатура АДАВ означает: А – анализ; Д – действие; А – анализ; В – выход.

Моделирование любой стратегии начинается с анализа требуемого результата, т. е. сопоставление текущей ситуации с желаемой и определение разницы между ними. Далее производятся действия для сокращения этой разницы с последующим анализом работы. Если нужный результат достигнут, то можно производить выход, если нет – пересмотреть стратегию и заново ее моделировать.

Применяя данную стратегию, нужно задавать себе основополагающие вопросы: «Какого результата я стремлюсь достичь?», «Каких действий требует достижение нового результата?», «Достиг ли я того, чего хотел?», «Осталась ли разница между начальным и текущим состоянием?».

Применение данной техники поможет бизнес-проектам грамотно выстраивать работу, анализировать полученный результат и приходиться к наилучшему результату на этапе разработки и составлении бизнес-плана.

**Глубинные и поверхностные структуры.** Глубинная структура – это полное внутреннее переживание того, что презентующий пытается донести до другого человека. Основная ее часть не осознаваема, так как одна половина находится на уровнях, которые предшествуют словам, а другая находится за пределами того, что рассказчик можем описать при помощи слов.

Поверхностная структура – это те слова, формулировки и высказывания, при помощи которых человек пытается выразить то, что находится на более глубоких уровнях. Она возникает тогда, когда рассказчик ставит перед собой задачу как-то представить, отобразить и пояснить наш опыт.

Во время перехода от глубинных к поверхностным структурам человек, в основном неосознанно, осуществляет два процесса моделирования.

*Опущение.* Среди опущений различают: неполные сравнения, отсутствие референтного индекса (отсутствие конкретного объекта, о котором идет речь), неконкретные глаголы и суждения. Примеры опущений: «Мне страшно», «Так было лучше», «Очевидно, что это не так», «Это неважно» и т. п. Для того чтобы уточнить или восстановить информацию, следует задавать конкретные открытые вопросы: «Что вызывает у вас страх?», «Как было лучше?», «На каком основании вы сделали вывод, что это не так?», «Что именно не является для вас важным?» и т. д.

*Искажение.* Примером искажения является языковое искажение, когда по внешним признакам человек делает выводы о значении всего опыта: «Таких проектов очень много, значит, он не будет успешным». Для выяснения истины следует задать вопросы: «Вы считаете, что успешным может быть только проект, не имеющий конкурентов? Наличие конкурентов гарантирует провал бизнес-идеи?»

Знание вышеописанных моделирований поможет в выстраивании корректного диалога с аудиторией при проведении опроса для получения точных ответов и построении верной стратегии развития и в защите своего проекта перед инвесторами.

*Репрезентация* – процесс представления и выражения определенного опыта (мыслей, идей и др.).

Человеческий мозг, получая информацию от органов чувств, кодирует ее и представляет в форме соответствующих данных (чувств, эмоций). Таким образом весь опыт формируют следующие ощущения (модальности): зрительные, слуховые, вкусовые, обонятельные и тактильные. Данные модальности и называются репрезентативными системами в НЛП [4].

Виды репрезентативных систем:

- *визуальная.* Основывается на восприятии зрительных образов. Именно через изображения и образы визуалы накапливают опыт, а при восприятии только речи/звуков начинают скучать;
- *аудиальная.* Основывается на восприятии звуков. В общении с такими людьми необходимо грамотно и точно выстраивать свою речь;
- *кинестетическая.* Основывается на обонятельно-осязательном канале информации;
- *дигитальная.* Основывается на субъективно-логическом восприятии и осмыслении. Информация, получаемая дигиталами, отражается во всех вышеописанных системах.

Помимо вышперечисленных, существуют также и *ольфакторная (обонятельная)*, и *густаторная (вкусовая)* системы. Но они распространены очень слабо и люди, у которых они имеются, встречаются довольно редко.

В поиске и обучении членов команды, и непосредственно в рабочем процессе с ними, а также на презентации своих разработок перед инвесторами НЛП позволит добиться понимания и инвестирования в проект за счет выстроенного «на языке собеседника» диалога [5].

**Вывод.** Таким образом НЛП помогает лучше понимать стиль общения членов своей команды, а значит дает возможность устанавливать четкие достижимые цели на наиболее понятном языке для каждого. Техники способствуют созданию и поддержанию мотивационной среды, атмосферы понимания идей и ценностей проекта, за счет сопоставления их со своими принципами. Использование НЛП во время презентации своих бизнес-идей увеличит шанс на получение положительного ответа от инвесторов.

### Список использованных источников

1. Опрос «Исследование актуальности НЛП в питчинге бизнес-идей на 2022 год» [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <http://surl.li/disyz/>. – Дата доступа: 12.10.2022.
2. Буянов, Е. В. Теория и практика НЛП/2018 [Электронный ресурс] / Е. В. Буянов // Сервис 4Brain. – 2022. – Режим доступа: <https://4brain.ru/nlp/>. – Дата доступа: 08.10.2022.
3. Байдакова, А. Г. Теория и практика НЛП в адаптации и обучении сотрудников / А. Г. Байдакова, В. В. Левшова // Науч. конф. студентов Ин-та бизнеса БГУ : материалы 79-й науч. конф. студентов и аспирантов БГУ, Минск, 28–29 апр. 2022 г. ; редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2022. – С. 481–483.
4. Сервис-библиотека «bookar.info» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/dimhv>. – Дата доступа: 08.10.2022.
5. Лейвиц, М. НЛП в бизнесе / М. Лейвиц. – М. : Наука, 2017. – С. 48–56.