



УДК 378.1

УМІННЯ ПЕРЕКОНУВАТИ – ОСНОВА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Студ. В.Я. Луценко, гр. БПД-13

Науковий керівник доц. Л.П. Боговлавець

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета дослідження - визначити, обґрунтувати основні технології переконання та принципи успішного переконання.

Переконання є однією з основоположних складових успішного ділового спілкування і взаємодії в сучасному світі. Тому явище переконання гідно подальшого більш ретельного розгляду, вивчення та більш широкого застосування на практиці.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Провести аналіз різних літературних джерел, що відображають дану тему.
2. Визначити основні види, напрямки переконання.
3. Обґрунтувати практичне застосування технологій переконання.

Об'єкт дослідження - переконання як спосіб цілеспрямованого впливу на людину.

Предмет дослідження - технології, методи переконання і їх застосування в діловому спілкуванні.

Методи та засоби дослідження. Аналіз завдань, синтез. Основою наукового пошуку є принцип об'єктивності. Поставлені завдання вирішувалися на основі універсальних принципів наукового пізнання.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.

- вперше розглянуто правила переконання щодо ділового спілкування дизайнера;
- удосконалено процес переконування як основа ділового спілкування;
- набуло подальшого розвитку практичне застосування переконання, як способу впливу на співрозмовника.

Результати дослідження. Поняття ділових відносин як складного багатопланового процесу розвитку контактів між людьми в службовій сфері. Структура і функції спілкування. Особливості стилів спілкування. Аналіз форм і методів переконання. Психологічна особливість ділового спілкування.

Ділові відносини - це складний багатоплановий процес розвитку контактів між людьми в службовій сфері. Його учасники виступають в офіційних статусах і орієнтовані на досягнення мети, конкретних завдань.

Ділове спілкування - це процес взаємозв'язку і взаємодії, в якому відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, який передбачає досягнення певного результату, рішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети. Існують такі соціально-психологічні методи управління спілкуванням, як: зараження, навіювання, наслідування, переконання, мода, примус.

- Зараження - це несвідоме, стихійне прийняття особистістю певного психологічного стану.

- Навіювання - це активний вплив одного суб'єкта на іншого. Навіювання відбувається за умов авторитетності джерела навіювання, довіри до джерела навіювання, відсутність опору вселяє впливу.

- Наслідування - це відтворення однією людиною певних зразків поведінки, манери говорити і т.п. іншої людини. Наймасовіше прояв наслідування - слідування моді, і особливо неосмислене копіювання манери одягатися, говорити і тримати себе на зразок всіляких кумирів в молодіжному середовищі.

- Переконання - це цілеспрямований вплив, який чиниться з метою трансформувати погляди однієї людини в систему поглядів іншого, є головним



методом впливу на свідому сферу особистості. Його призначення - активізація мислення особистості при засвоєнні інформації, формування у неї переконаності.

Більшої переконливості оратор досягає, якщо дотримується ряду правил.

1. Черговість наведених аргументів впливає на їх переконливість. Найбільш переконливий наступний порядок аргументів: сильні - середні - один найсильніший.

2. Для отримання позитивного рішення по дуже важливого для вас питання поставте його на третє місце, що йому два коротких, простих для співрозмовника, за якими він без утруднення скаже вам «так».

3. Не заганяйте співрозмовника в кут. Дайте йому можливість «зберегти обличчя».

4. Переконливість аргументів в значній мірі залежить від іміджу і статусу котрий переконує.

5. Не заганяйте в кут себе, чи не знижуйте свій статус.

6. Не принижуйте статус і імідж співрозмовника.

7. До аргументів приємного нам співрозмовника ми ставимося поблажливо, а до аргументів неприємного - критично.

8. Бажаючи переконати співрозмовника, починайте ні з поділяючих вас моментів, а з того, в чому ви згодні з ним.

9. Будьте хорошим слухачем.

10. Уникайте конфліктогенів.

11. Перевіряйте, чи правильно ви розумієте один одного?

12. Стежте за мімікою, жестами і позами - своїми і співрозмовника.

13. Покажіть, що запропоноване вами задовольняє якусь із потреб співрозмовника.

Способів аргументування існує безліч. Ось деякі з них:

1. Прийом зняття напруженості. Вимагає встановлення емоційного контакту з співрозмовником. Для цього достатньо кількох слів.

2. Прийом «зачіпки» дозволяє коротко викласти ситуацію і, пов'язавши її зі змістом бесіди, використовувати як вихідну точку для проведення обговорення проблеми. З цією метою можна з успіхом використовувати якісь події, порівняння, особисті враження, анекдотичний випадок або незвичайне питання.

3. Прийом стимулювання уяви припускає постановку на початку бесіди безлічі питань за змістом тих проблем, які повинні бути розглянуті. Цей метод дає хороші результати, коли виконавець відрізняється тверезим поглядом на решаемую проблему.

Висновки. Для здійснення впливу на ту чи іншу людину потрібно знати і апелювати до внутрішньої картини його світу, системі орієнтирів, якої він керується при прийнятті рішень, недоцільно висловлювати критичні зауваження з приводу запропонованого варіанту дій в момент коливання співрозмовника.

У роботі було виявлено деякі правила, для того щоб досягти цілі спілкування, а саме переконати: необхідно створити видимість видачі об'єкту всієї повноти інформації, але не можна відлякувати його критикою, зазначенням або натяками на небезпеку, загрозу безпеці, збиток для здоров'я, великі витрати. Відзначена ступінь важливості явища переконання в сучасному житті, а особливо в сфері бізнесу та ділових взаємовідносин.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Борг Дж. Сила переконання. Мистецтво впливати на людей. / Дж. Борг - М: Pretext, 2006, - 15-17
2. Ковальов С.В. Ефективне керівництво або як управляти ким завгодно і де завгодно, / С.В. Ковальов - М: Феникс, 2006, - 47-51
3. Хоган К. Переконання / К. Хоган - М: Рипол-Класик, 2005, - 201-203