

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ



НЛП

В ПРОДАЖАХ И ПЕРЕГОВОРАХ
В РОССИИ

Виталий Гурьев

Виталий Гурьев

**НЛП в продажах и
переговорах в России**

«Автор»

2026

Гурьев В.

НЛП в продажах и переговорах в России / В. Гурьев — «Автор», 2026

Эта книга — исчерпывающее практическое руководство по применению нейролингвистического программирования в реалиях российских продаж и сложных переговоров. Вы узнаете, как устанавливать мгновенный контакт с любым клиентом, элегантно обходя его скрытые психологические защиты. Книга подробно разбирает секреты калибровки невербальных сигналов, точной подстройки под темп речи и механизмы скрытого влияния. Вы научитесь виртуозно работать с возражениями через изоморфные метафоры и применять якоря для создания стойких позитивных ассоциаций с вашим продуктом. Материал глубоко адаптирован под менталитет отечественного покупателя и ЛПР. В финале вас ждут уникальные скрипты успешных сделок, выстроенные на гипнотических языковых паттернах Милтона Эриксона. Это пошаговая инструкция для тех, кто хочет превращать каждый контакт в выгодную сделку, сохраняя экологичность и вызывая искреннее доверие. Откройте секреты мастерства скрытого влияния и начните продавать легко, смело и уверенно!

© Гурьев В., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава 1. Фундамент НЛП в реалиях российского бизнеса	5
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Виталий Гурьев

НЛП в продажах и переговорах в России

Глава 1. Фундамент НЛП в реалиях российского бизнеса

Нейролингвистическое программирование пришло в Россию с опозданием почти в два десятилетия по сравнению с западным миром, однако за относительно короткий срок оно успело обрасти множеством мифов, искажений и откровенных спекуляций. Между тем фундаментальные принципы этого направления практической психологии представляют собой мощный инструмент для тех, кто ежедневно сталкивается с необходимостью убеждать, договариваться и находить общий язык с самыми разными людьми. Российский бизнес с его уникальным сплетением советского наследия, постперестроечного хаоса, цифровизации нового времени и глубоко укоренённых культурных кодов требует совершенно особого подхода к применению этих техник. Данная глава закладывает тот фундамент, без которого все последующие инструменты и скрипты рискуют остаться механическим набором приёмов, неспособных породить подлинное влияние и доверие.

Начнём с того, что принято называть базовыми презумпциями нейролингвистического программирования. Презумпция в данном контексте — это не доказанная научная истина, а рабочая установка, которая позволяет действовать эффективно в условиях неопределённости. Классическая формулировка гласит, что карта не есть территория, что каждый человек реагирует не на объективную реальность, а на собственную внутреннюю модель этой реальности. Для российского продавца это означает нечто гораздо большее, чем абстрактный философский тезис. Отечественный покупатель, особенно представитель старшего поколения или консервативный закупщик государственной структуры, несёт в голове карту мира, сформированную десятилетиями дефицита, обманутых ожиданий, резких экономических потрясений и постоянного ощущения, что кто-то пытается его обмануть. Когда западный тренер учит продавца говорить: «Представьте, как вы будете счастливы с нашим продуктом», он обращается к клиенту, выросшему в обществе потребления и относительной стабильности. Российский же клиент в ответ на подобную фразу скорее напряжётся, потому что в его карте мира слишком яркий позитив от незнакомца автоматически маркируется как сигнал опасности. Адаптация презумпций НЛП к отечественному менталитету начинается с признания того факта, что доверие здесь не даётся по умолчанию, а зарабатывается через демонстрацию компетентности, уважение к личным границам и готовность говорить на языке прагматики, а не сладких обещаний.

Ещё одна ключевая презумпция состоит в том, что за любым поведением стоит позитивное намерение. В контексте российских продаж это означает, что даже самый агрессивный, саркастичный или откровенно враждебный клиент действует из некоторой внутренней логики, которая для него самого является защитной и оправданной. Закупщик, который с порога заявляет, что ваше предложение ему неинтересно, скорее всего защищает свою территорию, свою репутацию перед руководством или просто пытается сэкономить время в условиях хронической перегрузки. Понимание этого позволяет продавцу не воспринимать отказ как личное оскорбление, а видеть за ним конкретную потребность, которую можно удовлетворить альтернативным путём. Российская деловая среда отличается повышенной эмоциональной закрытостью на первом этапе контакта, и именно презумпция позитивного намерения позволяет не сломаться об эту стену, а терпеливо искать обходные пути.

Презумпция о том, что смысл коммуникации определяется реакцией собеседника, приобретает в российских условиях особую остроту. Здесь недостаточно просто донести информацию и считать свою задачу выполненной. Если клиент понял вас иначе, чем вы рассчитывали, ответственность за переформатирование сообщения лежит на вас. В отечественной практике это усложняется тем, что многие собеседники не скажут прямо, что не поняли или не согласились, предпочитая вежливо кивать и тянуть с ответом. Умение считывать истинную реакцию сквозь слой формальной вежливости становится критическим навыком, о котором мы будем подробно говорить в последующих главах.

Теперь обратимся к вопросу, который неизбежно возникает у любого практика: почему прямая калька западных методик продаж не работает на российском рынке. Ответ кроется в самой презумпции «карта не есть территория». Территория российского бизнеса принципиально отличается от территории американского или западноевропейского рынка. Здесь другие временные горизонты планирования, другие представления о деловой этике, другой уровень институционального доверия. Западные скрипты продаж построены на предположении, что клиент уже принял решение о необходимости покупки и ему нужно лишь помочь выбрать поставщика. В России же значительная часть усилий продавца уходит на то, чтобы клиент вообще признал наличие проблемы и допустил возможность её решения через внешний ресурс. Советское наследие с его установкой на самостоятельность и подозрением к любому, кто пытается тебе что-то продать, до сих пор живёт в подкорке значительной части делового сообщества. Добавим сюда опыт девяностых годов, когда обман и развод стали нормой предпринимательской среды, и получим клиента, который по умолчанию настроен скептически к любому коммерческому предложению.

Прямолинейные техники закрытия сделки, работающие в США, в российских реалиях часто вызывают обратную реакцию. Фразы вроде «Что мне нужно сделать, чтобы вы подписали контракт прямо сейчас?» воспринимаются как давление и манипуляция, даже если формально являются открытым вопросом. Российское лицо принимающее решение (ЛПР) предпочитает чувствовать, что решение принято им самостоятельно, без внешнего принуждения, даже если на самом деле его аккуратно подвели к этому решению через серию тонких лингвистических и поведенческих воздействий. Именно поэтому западные воронки с их жёсткой последовательностью касаний и агрессивным фоллоу-апом в России часто дают обратный эффект: клиент чувствует себя загнанным в угол и обрывает контакт. Успешная адаптация требует большей гибкости, уважения к паузам, готовности к нелинейному развитию диалога и глубокого понимания того, что решение здесь часто принимается не на встрече, а после неё, в тишине кабинета, когда никто не давит и не торопит.

Принцип экологичности в НЛП означает, что любое вмешательство в систему убеждений и поведения другого человека должно быть безопасным для всех участников процесса и не создавать разрушительных побочных эффектов. В условиях жёсткого и высококонкурентного российского рынка этот принцип приобретает не только этическое, но и чисто прагматическое значение. Российский деловой мир, особенно в сегменте B2B, представляет собой относительно тесное сообщество, где репутация распространяется со скоростью слуха. Продавец, который однажды применил манипулятивную технику и добился подписания контракта ценой обмана или давления, рискует обнаружить, что через полгода весь отраслевой рынок знает о его методах. Экологичность здесь — это не абстрактная забота о душевном комфорте клиента, а стратегическая инвестиция в собственную долгосрочную карьеру и репутацию компании. Рынок наказывает тех, кто путает краткосрочную выгоду с устойчивым успехом.

Экологичность также проявляется в том, что продавец не стремится навязать клиенту продукт, который тому объективно не нужен или не по карману. Это может звучать банально, однако в условиях плановой системы мотивации, где менеджер по продажам получает бонус за каждую закрытую сделку, соблазн закрыть глаза на несоответствие продукта реальным потреб-

ностям клиента бывает чрезвычайно велик. НЛП-подход предлагает иной путь: если в процессе диагностики выясняется, что ваш продукт не решает задачу клиента, экологичный продавец честно сообщает об этом и, возможно, рекомендует конкурента. Парадоксальным образом именно такой подход создаёт мощнейший якорь доверия, который многократно окупается в будущем, когда клиент вернётся с другой задачей или порекомендует вас своему окружению.

Разграничение между грубой манипуляцией и элегантным скрытым влиянием является, пожалуй, самым важным концептуальным различием для практика НЛП в продажах. Грубая манипуляция характеризуется несколькими признаками: она направлена исключительно на выгоду манипулятора, игнорирует интересы и свободу выбора объекта воздействия, использует страх, вину или давление как основные рычаги и оставляет после себя ощущение обмана у того, на кого была направлена. Элегантное скрытое влияние, напротив, работает через создание условий, в которых клиент сам приходит к нужному решению, сохраняя полное ощущение свободы и контроля. Разница между этими двумя подходами подобна разнице между взломом двери и подбором ключа: результат формально одинаков, но в первом случае остаётся разрушение и тревога, а во втором — целостность и естественность.

В практическом плане это различие проявляется в том, как именно продавец использует лингвистические паттерны. Грубый манипулятор скажет: «Если вы не подпишете сегодня, завтра цена вырастет на тридцать процентов, и вы потеряете бюджет», создавая искусственный дефицит и страх. Элегантный практик НЛП скажет: «Многие мои клиенты отмечают, что откладывание решения обычно обходится дороже, чем своевременное вложение, хотя, конечно, окончательный выбор всегда за вами и вашим внутренним ощущением правильности момента». Вторая формулировка содержит ту же информацию о временных рамках, однако подаёт её как наблюдение из опыта других людей и завершается возвратом контроля клиенту. Критический фактор сознания не активируется, потому что нет прямого давления, есть лишь мягкое приглашение рассмотреть определённую перспективу.

Этика применения НЛП в долгосрочных B2B-отношениях заслуживает отдельного разговора, потому что именно здесь последствия неэкологичного поведения проявляются наиболее разрушительно. В сегменте корпоративных продаж цикл сделки может составлять от нескольких месяцев до нескольких лет, а отношения с одним клиентом могут приносить доход на протяжении десятилетий. В таких условиях любая попытка манипуляции становится бомбой замедленного действия. Рано или поздно клиент осознает, что его подтолкнули к решению, которое не вполне соответствовало его интересам, и это осознание разрушает не только конкретный контракт, но и всю сеть связей, которую продавец выстраивал годами. Сохранение лица партнёра, уважение к его статусу и репутации внутри собственной организации, готовность признать ошибку и скорректировать условия — всё это не проявления слабости, а стратегические инвестиции в устойчивость бизнеса. Российская деловая культура особенно чувствительна к понятию «потерять лицо», и продавец, который публично поставил клиента в неловкое положение, продемонстрировав его некомпетентность или неосведомлённость, может быть уверен, что этот клиент больше никогда не ответит на его звонок.

Роль бессознательного процесса принятия решений у лица, принимающего решение, невозможно переоценить. Нейронаука последних десятилетий убедительно продемонстрировала, что значительная часть решений, которые мы считаем рациональными и взвешенными, на самом деле формируется на уровне бессознательных процессов задолго до того, как мы осознаём их как осознанный выбор. Российский ЛПР (лицо принимающее решение) не является исключением из этого правила, хотя в силу культурных особенностей предпочитает объяснять свои решения рациональными аргументами: «Мы провели анализ рынка», «Мы сравнивали по двенадцати критериям», «Мы руководствовались интересами компании». За этими рационализациями часто скрываются глубоко бессознательные мотивы: желание минимизировать личный риск, стремление произвести впечатление на вышестоящее руководство, потребность

в ощущении контроля и предсказуемости, страх перед переменами или, напротив, подсознательное желание новизны и статуса.

Практическое значение этого понимания состоит в том, что продавец, обращающийся исключительно к логике и цифрам, работает лишь с верхним слоем принятия решений. Подлинное влияние осуществляется на уровне бессознательных ассоциаций, эмоциональных состояний и глубинных ценностей. Когда директор по закупкам говорит: «Мне нужны цифры для обоснования», это не означает, что он примет решение на основании цифр. Цифры ему нужны для того, чтобы рационализировать решение, которое уже принято на уровне ощущений и предпочтений. Задача продавца — обеспечить и эмоциональное вовлечение, и рациональное обоснование, чтобы клиент мог удовлетворить обе потребности: бессознательную тягу к определённому выбору и сознательную потребность в логическом оправдании этого выбора перед собой и окружающими.

Конгруэнтность продавца представляет собой тот нематериальный актив, который невозможно подделать и который клиенты считают на уровне, не поддающемся рациональному объяснению. Конгруэнтность означает полное совпадение между тем, что человек говорит, как он это говорит и что он при этом чувствует на уровне тела. Неконгруэнтный продавец может произносить самые правильные слова с самой убедительной интонацией, однако если внутри него живёт сомнение, тревога или скрытое ощущение, что он навязывает клиенту ненужный продукт, это будет считано на уровне микросигналов: чуть изменённое дыхание, мимолётное напряжение в области глаз, едва заметная асимметрия в жестах. Российский клиент, особенно опытный переговорщик, обладающий развитой интуицией, улавливает эти сигналы мгновенно, даже если не может сформулировать, что именно его насторожило. Возникает смутное ощущение, что «что-то здесь не так», и доверие, которое выстраивалось часами, может обрушиться за одну секунду.

Развитие конгруэнтности начинается с честного ответа на вопрос, верите ли вы сами в то, что продаёте. Это не означает слепого энтузиазма или отрицания недостатков продукта. Это означает, что вы нашли в себе подлинное убеждение в том, что ваш продукт приносит реальную ценность, и можете говорить о его ограничениях так же спокойно, как о его достоинствах. Клиент, который видит перед собой человека, способного сказать: «Вот здесь наш продукт уступает конкуренту», испытывает колоссальный всплеск доверия, потому что в его опыте подобные признания встречаются крайне редко. Конгруэнтность также требует работы с собственными ограничивающими убеждениями: если вы подсознательно считаете, что ваш продукт слишком дорог, или сомневаетесь в своём праве просить определённую сумму, эти сомнения будут просачиваться в коммуникацию помимо вашей воли.

Базовая модель коммуникации НЛП описывает процесс передачи информации от глубинного намерения отправителя через внутренние фильтры, вербальное и невербальное кодирование, каналы восприятия получателя, его внутренние фильтры и, наконец, до внешней реакции. Понимание этой модели позволяет продавцу увидеть, что между его намерением донести ценность продукта и реальной реакцией клиента лежит огромное пространство потенциальных искажений. Намерение может быть чистым и искренним, однако оно проходит через фильтр вашего собственного состояния, ваших убеждений о клиенте, вашего эмоционального настроя, и на выходе трансформируется в сообщение, которое может существенно отличаться от исходного замысла. Клиент, в свою очередь, воспринимает это сообщение через призму своего текущего состояния, прошлого опыта, ожиданий и бессознательных ассоциаций.

В российских условиях к этим универсальным фильтрам добавляются специфические культурные наслоения. Фильтр «начальственного тона», при котором любая уверенность в голосе собеседника автоматически воспринимается как попытка доминирования. Фильтр «подозрения к комплиментам», при котором похвала от малознакомого человека вызывает не радость, а настороженность. Фильтр «коллективного опыта», при котором решение оцени-

вается не только с точки зрения личной выгоды, но и с позиции того, как оно будет воспринято коллегами, руководством, профессиональным сообществом. Учёт этих фильтров позволяет продавцу выстраивать коммуникацию таким образом, чтобы минимизировать искажения и максимально точно доносить своё намерение до сознания и бессознательного собеседника.

Позиция наблюдателя в НЛП представляет собой способность одновременно участвовать в коммуникации и отслеживать её со стороны, фиксируя происходящее без немедленной эмоциональной реакции. Для продавца в условиях активных российских продаж эта позиция является не просто полезным навыком, а жизненной необходимостью, потому что без неё эмоциональное выгорание наступает в течение нескольких месяцев интенсивной работы. Ежедневные отказы, агрессивные клиенты, невозможность повлиять на внешние обстоятельства, давление плана и конкуренция с коллегами создают кумулятивный стресс, который без адекватного механизма переработки приводит к апатии, цинизму и профессиональной деформации.

Позиция наблюдателя позволяет продавцу воспринимать отказ клиента не как оценку собственной личности, а как информацию о текущем состоянии коммуникации. Когда клиент говорит «нет», это не означает «вы плохой продавец» или «вы никому не нужны». Это означает, что в данный момент, при данных обстоятельствах и в данном состоянии клиент не готов к следующему шагу. Такая переформулировка снимает личностную нагрузку с каждого отказа и позволяет сохранять ресурсное состояние на протяжении десятков контактов в день. Практически позиция наблюдателя тренируется через регулярную диссоциацию: после каждой встречи вы мысленно выходите из ситуации и наблюдаете за собой со стороны, как если бы смотрели фильм о переговорах. Это позволяет увидеть паттерны, которые невозможно заметить изнутри, и скорректировать поведение без эмоциональной вовлечённости.

Эмоциональное выгорание в активных продажах имеет свою специфику, отличающую его от выгорания в других профессиях. Здесь к стандартным факторам хронического стресса добавляется постоянная необходимость демонстрировать позитив, энергию и уверенность вне зависимости от внутреннего состояния. Продавец, который только что получил грубый отказ, через пять минут должен звонить следующему клиенту и звучать бодро и заинтересованно. Это требование постоянной эмоциональной игры создаёт внутренний конфликт, который без адекватной проработки приводит к ощущению фальшивости собственной жизни и потере контакта с подлинными чувствами. НЛП предлагает несколько инструментов для работы с этим состоянием, включая технику диссоциации, якорение ресурсных состояний и регулярную калибровку собственных границ.

Практическое применение позиции наблюдателя в ежедневной работе выглядит следующим образом. Перед каждой встречей или звонком продавец выделяет тридцать секунд на то, чтобы мысленно занять позицию «я наблюдаю за собой, который сейчас будет общаться». Во время самой встречи часть внимания остаётся в позиции наблюдателя, фиксируя невербальные сигналы клиента, собственные реакции и динамику разговора. После завершения контакта проводится короткая ретроспектива: что сработало, что вызвало сопротивление, какой момент был переломным. Эта практика не превращает продавца в холодного аналитика, лишённого эмпатии, а напротив, усиливает его способность к подлинному контакту, потому что освобождает когнитивные ресурсы, которые иначе тратились бы на тревогу и самокритику.

Переходя к практическим упражнениям, завершающим эту главу, необходимо подчеркнуть, что все последующие техники и инструменты, описанные в книге, будут работать только при условии регулярной тренировки базовых навыков самонаблюдения и калибровки собственного состояния. Без этой основы любые скрипты и паттерны останутся мёртвым текстом, неспособным породить живое влияние.

Первое упражнение направлено на калибровку собственного состояния перед рабочим днём. Утром, перед тем как открыть рабочую почту или сделать первый звонок, сядьте удобно, закройте глаза и в течение двух минут просто наблюдайте за своим дыханием, не пытаясь его

изменить. Затем задайте себе вопрос: «В каком состоянии я сейчас нахожусь?» Не оценивайте, не критикуйте, просто констатируйте факт. Тревога, раздражение, апатия, бодрость, нетерпение — любое состояние имеет право на существование. После констатации задайте второй вопрос: «Какое состояние было бы наиболее ресурсным для моей работы сегодня?» Не нужно насильно переключать себя в позитив, достаточно определить направление и мягко направить внимание в эту сторону. Третья часть упражнения состоит в том, чтобы вспомнить конкретную ситуацию из прошлого, когда вы были в нужном состоянии, и на десять секунд погрузиться в это воспоминание всем телом: почувствовать осанку, дыхание, выражение лица, внутреннюю температуру. Это создаёт нейронный мостик между текущим состоянием и желаемым ресурсом.

Второе упражнение развивает навык конгруэнтности и работает с внутренними противоречиями. Возьмите лист бумаги и запишите три утверждения о своём продукте или услуге, которые вы говорите клиентам. Теперь произнесите каждое из них вслух, внимательно наблюдая за телесными ощущениями. Если какое-то утверждение вызывает лёгкое напряжение в горле, сжатие в груди или непроизвольное отведение взгляда, это сигнал неконгруэнтности. Не подавляйте его, а исследуйте: что именно вызывает сомнение? Может быть, вы не до конца верите в заявленный результат, или цена кажется вам завышенной, или вы чувствуете, что обещаете больше, чем можете гарантировать. Осознание этих противоречий — первый шаг к их разрешению. Далее переформулируйте утверждение так, чтобы оно стало полностью конгруэнтным для вас. Вместо «Наш продукт лучший на рынке» скажите: «Наш продукт решает те задачи, для которых он создан, и я видел конкретные результаты у клиентов». Разница в формулировке может казаться незначительной, однако на уровне телесного отклика она колоссальна: второе утверждение не вызывает внутреннего сопротивления, а значит, будет звучать убедительно для любого собеседника.

Третье упражнение тренирует позицию наблюдателя и способность отделять факты от интерпретаций. В течение одного рабочего дня записывайте после каждого контакта три столбца. В первом столбце фиксируйте объективные факты: клиент сказал определённые слова, посмотрел в определённую сторону, изменил позу. Во втором столбце записывайте свою интерпретацию: «Он был недоволен», «Ей не понравилась цена», «Он искал повод отказать». В третьем столбце записывайте альтернативные интерпретации тех же самых фактов: «Возможно, он был недоволен не мной, а тем, что его отвлекли от срочной задачи», «Возможно, цена не является для неё главным критерием, но она обязана обсуждать бюджет по регламенту». Это упражнение развивает гибкость восприятия и предотвращает автоматическое приписывание клиенту негативных намерений, которое является главным источником эмоционального выгорания в продажах.

Четвёртое упражнение посвящено работе с намерением. Перед каждой встречей или звонком сформулируйте своё намерение одним предложением, начинающимся со слов «Моё намерение состоит в том, чтобы...». Критически важно, чтобы формулировка была экологичной и учитывала интересы обеих сторон. Сравните: «Моё намерение состоит в том, чтобы клиент подписал контракт» и «Моё намерение состоит в том, чтобы клиент получил полную информацию для принятия решения и, если продукт ему подходит, увидел в нём решение своих задач». Первое намерение фокусирует всё ваше внимание на результате и создаёт внутреннее давление, которое считывается клиентом как нужда и отчаяние. Второе намерение освобождает вас от привязки к конкретному исходу и позволяет быть гибким, внимательным и подлинно заинтересованным в собеседнике. Парадоксальным образом именно второе намерение статистически приводит к большему количеству подписанных контрактов, потому что клиент чувствует не давление, а уважение к своей свободе выбора.

Пятое упражнение завершает главу и представляет собой вечернюю практику интеграции. В конце рабочего дня, перед тем как закрыть рабочие файлы и переключиться на личную

жизнь, уделите пять минут следующему ритуалу. Сядьте удобно, сделайте три глубоких вдоха и выдоха. Затем мысленно просмотрите все значимые контакты дня как фильм, наблюдая за собой со стороны. Не оценивайте, не критикуйте, просто наблюдайте. После просмотра скажите себе: «Я сделал то, что мог, с теми ресурсами, которые были у меня сегодня. Завтра будет новый день и новые возможности». Эта простая практика создаёт психологическую границу между рабочим и личным пространством, предотвращая накопление стресса и позволяя бессознательно переработать полученный опыт в спокойном режиме. Регулярное выполнение этого упражнения в течение месяца существенно снижает уровень тревожности и восстанавливает естественный интерес к работе с людьми.

Подводя итог этой главы, необходимо подчеркнуть, что фундамент, заложенный здесь, не является теоретическим введением, после которого начинается «настоящая» практика. Всё описанное выше представляет собой саму практику, только направленную внутрь, на работу с собственным состоянием, убеждениями и намерениями. Без этого внутреннего фундамента любые внешние техники — калибровка, подстройка, рефрейминг, якорение — будут восприниматься клиентом как механическое манипулирование, потому что за ними не будет стоять подлинная конгруэнтность и уважение. Российский рынок, с его повышенной чувствительностью к фальши и обману, наказывает за поверхностное применение инструментов и щедро вознаграждает тех, кто вкладывает в работу подлинное внимание и профессиональную честность.

Последующие главы будут последовательно раскрывать конкретные техники и скрипты, однако каждая из них опирается на тот фундамент экологичности, конгруэнтности и уважения к карте мира клиента, который мы заложили здесь. Именно этот фундамент отличает мастера скрытого влияния от грубого манипулятора и превращает продажу из навязывания в совместное исследование возможностей, в котором обе стороны выходят победителями.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.