ИСКУССТВО ВЛИЯНИЯ

Как убеждать, не убеждая



АБ

МАРТИН ЛЕЙВИЦ

Мартин Лейвиц

Искусство влияния. Как убеждать, не убеждая

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=74663481
Искусство влияния. Как убеждать, не убеждая :
ISBN 979-8-89489-832-2

Аннотация

Эта книга – практическое руководство по влиянию на людей, построенное на реальной психологии, а не на мотивационных лозунгах. Здесь вы не найдёте абстрактных теорий – только конкретные инструменты, которые работают в переговорах, на работе, в семье и в любом разговоре, где важно добиться своего.

Книга устроена как система: сначала вы учитесь читать людей, видеть их настоящие мотивы, даже когда они говорят совсем другое. Затем – направлять их решения так, чтобы человек сам приходил к нужному вам результату и искренне считал его своим.

Начните применять эти принципы, и вы удивитесь, как быстро изменятся ваши разговоры с людьми. Вы станете слышать то, что не говорится вслух, видеть то, что скрывается, и получать то, что раньше доставалось другим.

Содержание

Введение 5
Часть 1. Как читать чужие мысли и мотивы 12
Глава 1. Дешифровка воли 12
Конец ознакомительного фрагмента. 25

Мартин Лейвиц
Искусство влияния
Как убеждать, не убеждая

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена ни в какой форме и никакими средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Мартин Лейвиц, текст, 2026

© AB Publishing, 2026

Введение
Как стать мастером невидимого влияния

В 2008 году Лоренс Уильямс и Джон Барг опубликовали результаты эксперимента, который должен был провалиться. Они попросили участников оценить незнакомого человека – его характер, надёжность, потенциал как делового партнёра. Единственной переменной была чашка кофе. Одной группе перед встречей вручали горячий стаканчик. Другой – ледяной. Люди с горячим кофе в руках оценивали незнакомца как более тёплого, открытого, заслуживающего доверия. Люди с холодным стаканом видели перед собой расчётливого, отстранённого, ненадёжного человека.

Это был один и тот же человек.

Разница в восприятии – до сорока процентов – была вызвана температурой картонного стаканчика. Не аргументами. Не репутацией. Не костюмом. Стаканчиком.

Остановитесь на секунду. Вы только что узнали кое-что неприятное о себе. Ваши суждения о людях – те самые, которым вы доверяете, на которых строите карьеру, отношения и финансовые решения – можно перепрограммировать куском картона с горячей водой. И вы этого не заметите. Вы будете уверены, что составили мнение сами.

Вот в чём настоящая проблема: это не ошибка системы. Это и есть система.

* * *

Эта книга – не про манипуляцию. Точнее, не только про неё.

Эта книга – рентгеновский снимок того, как принимаются решения в реальном мире. Не в учебниках по менеджменту, где люди взвешивают «за» и «против» на идеальных весах рациональности. А в мире, где вашу судьбу решает тон голоса секретаря, порядок пунктов в повестке дня и то, поел ли ваш собеседник перед встречей.

Даниэль Канеман получил Нобелевскую премию за доказательство того, что люди систематически иррациональны. Дэн Ариели посвятил карьеру демонстрации того, что эта иррациональность предсказуема. Роберт Чалдини вскрыл шесть базовых рычагов, которыми можно эту иррациональность направлять.

Я пошёл дальше.

Я потратил пятнадцать лет на то, чтобы превратить разрозненные открытия поведенческой психологии, нейроэкономики и прикладной теории переговоров в единую операционную систему влияния. Систему, которая работает не потому, что вы давите, уговариваете или убеждаете. А потому, что другой человек сам приходит к нужному вам решению –

и искренне считает его своим.

Звучит самонадеянно? Подождите. Вот что происходило последний месяц в жизнях реальных людей, которые использовали эти принципы.

* * *

Директор по персоналу в компании из списка Fortune Global 500 должна была сообщить генеральному директору, что его любимый проект по реструктуризации убивает моральный дух команды. Прямой конфликт. Политическое минное поле. Раньше она написала бы записку с графиками и надеялась на лучшее. Вместо этого она применила то, что в этой книге вы узнаете как «Систему одобрения» – технику, при которой человек сам находит проблему, которую вы хотите ему показать. Через три встречи генеральный директор объявил на совете директоров, что «после глубокого анализа» он решил скорректировать курс. Она ни разу не произнесла слова «проблема».

Основатель стартапа в Остине получил от инвестора условия, фактически отнимающие контроль над компанией. Классический ход: «либо соглашаешься, либо мы уходим». Он не стал торговаться. Он использовал принцип «Исключительного доступа» – создал у инвестора ощущение, что окно возможностей закрывается, причём не искусственно, а через реальную реструктуризацию процесса привлечения капита-

ла. Через две недели инвестор вернулся с новыми условиями. Основатель не попросил ни разу.

Мать двоих подростков из Торонто каждый вечер проигрывала битву за экранное время. Крики, ультиматумы, отобранные телефоны – ничего не работало дольше двух дней. Она применила «Дешифровку воли» – технику чтения истинной мотивации. Выяснилось, что её дети не были зависимы от экранов. Они были зависимы от ощущения автономии. Она перестроила систему правил так, чтобы дети сами устанавливали границы. Через месяц экранное время сократилось на треть. Без единого конфликта.

Три истории. Три совершенно разных контекста. Одна операционная система.

* * *

Вам наверняка говорили, что влияние – это талант. Харизма. Что-то, с чем рождаются.

Это ложь, и она стоит вам денег, отношений и карьерных возможностей прямо сейчас.

Влияние – это инженерия. У него есть чертежи, протоколы и точки отказа. Каждый раз, когда вы проигрываете переговоры, уступаете в споре, не получаете повышение, не можете убедить партнёра, ребёнка или клиента – это не потому, что вам не хватает силы характера. Это потому, что вы используете инструменты каменного века в эпоху нейронаук.

Вы спорите, когда нужно слушать. Убеждаете, когда нужно спрашивать. Давите, когда нужно отступить. И каждый раз удивляетесь результату.

Классическая модель влияния строится на силе аргумента. Но нейробиология доказала, что решения принимаются за несколько секунд до того, как человек осознаёт их. За это время ваш блестящий аргумент ещё даже не добрался до префронтальной коры. Решение уже принято – в миндалевидном теле, на уровне эмоций, ассоциаций и бессознательных паттернов. Всё, что происходит потом – рационализация. Человек не взвешивает ваши аргументы. Он ищет причины подтвердить решение, которое уже принял.

Это значит одно: если вы обращаетесь к логике человека, вы опоздали.

* * *

Эта книга разделена на две части, и это не случайность.

Первая часть – «Как читать чужие мысли и мотивы» – это ваш диагностический инструментарий. Вы научитесь видеть то, что люди скрывают, даже когда думают, что скрывают хорошо. Дешифровка воли. Эмпатическая настройка. Чтение скрытых мотиваций через поведение. Создание потребности быть нужным. Это не телепатия – это прикладная психология, доведённая до хирургической точности.

Вторая часть – «Как незаметно направлять решения других» – это ваш арсенал воздействия. Закон исключительного доступа. Неосознанные рычаги. Внедрение идей в чужое сознание. Управление невидимыми алгоритмами выбора. Каждая глава – это не теория. Это протокол, который вы можете применить завтра утром.

Обратите внимание на архитектуру: сначала – диагностика, потом – воздействие. Это принципиально. Девяносто процентов людей, которые «пытаются влиять», начинают со второго шага. Они давят на рычаги, не зная, где точка опоры. Результат – сопротивление, конфликт, разрушенные отношения.

Настоящее влияние начинается с понимания. Не с действия.

* * *

Я должен предупредить вас о двух вещах.

Во-первых, эта книга изменит ваше восприятие. Необратимо. После прочтения вы будете замечать приёмы влияния везде – в рекламе, в речах политиков, в поведении коллег, в том, как ваш ребёнок выпрашивает десерт. Вы увидите «невидимые алгоритмы» в каждом разговоре. Это может быть дискомфортно. Но это цена компетентности.

Во-вторых, у каждого инструмента в этой книге есть этическое измерение, и я не собираюсь делать вид, что его нет.

Техники, которые вы здесь найдёте, можно использовать для создания взаимной выгоды, а можно – для эксплуатации. Разница – в намерении. Я написал эту книгу для тех, кто хочет быть эффективным, не переставая быть порядочным. Для тех, кто понимает, что настоящая власть – это не принуждение, а архитектура выбора, при которой выигрывают обе стороны.

Если вы ищете пособие по обману – закройте эту книгу. Она вам не поможет. Обман – это короткая игра с гарантированным проигрышем. Всё, что построено на лжи, рушится при первой проверке на прочность.

Но если вы хотите понять, как работает человеческое принятие решений на самом деле – без розовых очков, без академического снобизма, без мотивационной болтовни – вы держите в руках правильную книгу.

* * *

Помните эксперимент с горячим кофе?

Прямо сейчас кто-то формирует ваше мнение. О проекте, о коллеге, о сделке. Кто-то подаёт вам «горячий стаканчик» – и вы этого не замечаете.

Через десять глав вы будете замечать. И более того – вы будете знать, как подать свой.

Часть 1. Как читать чужие мысли и мотивы

Глава 1. Дешифровка воли

Как понять, чего человек действительно хочет, не спрашивая

В 1985 году компания Coca-Cola совершила самую дорогую маркетинговую ошибку в истории – и она началась с того, что компания спросила людей, чего они хотят.

Двести тысяч слепых дегустаций. Самое масштабное потребительское исследование, которое когда-либо проводилось. Результаты были однозначны: большинство американцев предпочитали новую, более сладкую формулу. Цифры не врали. Фокус-группы подтверждали. Аналитики кивали. Coca-Cola запустила New Coke с фанфарами, которые слышал весь мир.

Через семьдесят девять дней компания капитулировала. Звонки с жалобами парализовали колл-центры. Люди скупали старую колу ящиками, как перед концом света. Один мужчина из Техаса подал коллективный иск от имени «всех американцев, чьи вкусовые права были нарушены». Coca-Cola потеряла, по разным оценкам, от ста до четырёхсот мил-

лионов долларов – точную цифру компания не раскрывала до сих пор, и это, вероятно, говорит о масштабе катастрофы красноречивее любой цифры.

Что произошло? Людям действительно нравился новый вкус. Они не врали. Но Coca-Cola задала не тот вопрос. Они спросили: «Что вам нравится на вкус?» Они не спросили: «Что для вас значит этот продукт?» А это были два совершенно разных вопроса с двумя совершенно разными ответами.

Люди не покупали колу ради вкуса. Они покупали стабильность, ритуал, кусочек своего прошлого в красной алюминиевой банке. Кола была не напитком – она была нейрохимическим якорем, привязанным к воспоминаниям о бейсбольных матчах с отцом, к летним каникулам, к ощущению, что мир предсказуем. Coca-Cola уничтожила всё это ради пары баллов в слепой дегустации.

Вот первый и, возможно, самый дорогой урок этой книги: *люди почти никогда не знают, чего они на самом деле хотят. А когда знают – почти никогда не могут это сформулировать. А когда формулируют – почти всегда говорят не то.*

И если вы принимаете решения, основываясь на том, что люди вам говорят, вы играете в ту же игру, что и Coca-Cola. Вопрос только в том, сколько вам будет стоить ваша New Coke.

* * *

Существует зазор. Он есть в каждом разговоре, на каждой встрече, в каждых отношениях. Зазор между тем, что человек говорит, и тем, чего он хочет на самом деле.

Ваш партнёр говорит: «Мне всё равно, куда идём ужинать». Он не голоден? Нет. Он хочет, чтобы вы проявили инициативу. Или он устал принимать решения. Или между вами повисло напряжение, и он тестирует, насколько вам важно его мнение. «Мне всё равно» – это не ответ на вопрос о ресторане. Это ответ на вопрос об отношениях.

Ваш руководитель говорит: «Интересная идея, давайте обсудим позже». Он заинтересован? Нет. Он только что похоронил вашу идею, не испачкав руки. «Позже» в корпоративном языке означает «никогда», если за ним не следует конкретная дата.

Клиент говорит: «Нам нужно подумать». Он думает? Нет. Он ищет способ отказать вам без конфронтации. Или ищет предложение дешевле. Или не имеет полномочий решать, но не хочет в этом признаваться.

Каждый из этих примеров – это маленькая катастрофа Coca-Cola в миниатюре. Вы слышите слова и принимаете их за факты. А между тем реальная информация – та, которая определит исход – проходит мимо вас, как радиосигнал, для которого у вас нет приёмника.

Эта глава – ваш приёмник.

* * *

Давайте разберёмся с фундаментальным вопросом: почему люди не говорят того, чего хотят? Ответ проще и неприятнее, чем вы думаете. В большинстве случаев это не обман. Это нечто гораздо более коварное.

В 1994 году нейробиолог Антонио Дамасио опубликовал результаты серии исследований пациентов с повреждениями вентромедиальной префронтальной коры – области мозга, отвечающей за связь между эмоциями и принятием решений. Эти пациенты сохраняли интеллект, память, способность логически рассуждать. Но они не могли принять простейшее решение – где поужинать, какую рубашку надеть, когда назначить следующую встречу. Часами обсуждали преимущества и недостатки каждого варианта. Их жизни разваливались – не из-за потери разума, а из-за потери контакта с эмоциями.

Дамасио доказал то, что противоречило всей западной философии со времён Декарта: эмоции – это не помеха рациональности. Это её двигатель. Без эмоционального «толчка» рациональная оценка вариантов превращается в бесконечный цикл, из которого невозможно выбраться.

Теперь переведите это на язык повседневного общения. Когда вы спрашиваете человека, чего он хочет, он запуска-

ет рациональный процесс – перебирает варианты, оценивает последствия, формулирует «правильный» ответ. Но решение уже принято – там, внизу, в эмоциональном слое, который не имеет прямого доступа к речевому аппарату. Человек ощущает, чего хочет, – но облекает это ощущение в слова, которые проходят через три фильтра.

Фильтр социальной приемлемости. Человек хочет повышения, но говорит, что «хотел бы больше ответственности». Он хочет денег, но произносит «карьерный рост». Он хочет признания, но формулирует это как «возможность реализовать потенциал». Истинное желание – сырое, простое, часто эгоистичное – проходит через фильтр, который превращает его в нечто, за что не стыдно.

Фильтр самовосприятия. Люди не просто скрывают мотивы от других – они скрывают их от себя. Классический эксперимент Музафера Шерифа показал, что даже когда люди осознают давление группы, они искренне верят, что их мнение – результат независимого суждения. Мы все рассказываем себе историю о том, кто мы такие. И когда реальная мотивация не вписывается в эту историю, мы бессознательно подменяем её более удобной версией.

Фильтр когнитивной доступности. Даже если человек хочет быть честным и с вами, и с собой – он может не располагать словами для того, чего хочет. Дэниел Канеман называл это «подменой вопроса»: когда настоящий вопрос слишком сложен, мозг автоматически заменяет его более простым

и отвечает на него. Клиент не может объяснить, почему ему не нравится ваш продукт, потому что реальная причина – ощущение, а не аргумент. Вместо этого он даст вам рациональное объяснение, которое будет звучать убедительно, но не будет иметь никакого отношения к реальности.

Три фильтра. Три слоя искажения между реальным желанием и произнесённым словом. И каждый раз, когда вы принимаете слова за чистую монету, вы работаете не с реальностью – вы работаете с трижды отредактированной версией реальности, в которой даже сам рассказчик уже не отличает оригинал от копии.

* * *

Итак, слова ненадёжны. Вопросы не работают – по крайней мере, прямые вопросы. Что остаётся?

Поведение.

То, что человек делает, когда думает, что его не анализируют, – это единственный источник информации, которому можно доверять. Не абсолютно – люди сложнее любой модели – но значительно больше, чем словам. Потому что поведение энергозатратно. Слова дёшевы: можно произнести «мне важна семья» за полсекунды. Но провести вечер пятницы с детьми, отменив ужин с коллегами, стоит реального усилия, реального выбора, реального отказа от альтернативы. Именно поэтому экономисты давно разделили два поня-

тия: «заявленные предпочтения» и «выявленные предпочтения». Первые – это то, что человек говорит. Вторые – то, что он делает. И между ними, как правило, лежит пропасть.

Психологический трекинг – это система наблюдения за выявленными предпочтениями в реальном времени. Не за словами. За действиями, решениями, микровыборами, которые человек совершает каждую минуту – и которые рассказывают его настоящую историю.

Позвольте мне показать, как это работает на практике.

* * *

Один из моих клиентов – вице-президент по продажам в технологической компании в Остине – готовился к переговорам, от которых зависело будущее его подразделения. Крупнейший заказчик – логистический холдинг с контрактом на восемьдесят миллионов долларов в год – прислал письмо с просьбой о встрече «для обсуждения дальнейших условий сотрудничества». Стандартная формулировка, за которой может скрываться что угодно – от желания получить скидку до намерения уйти к конкуренту.

Он мог поступить как большинство: подготовить презентацию, собрать аргументы, приехать с «лучшим предложением». Вместо этого он потратил три дня на то, что я называю «поведенческой разведкой».

Первым делом он проанализировал историю коммуника-

ций с этим клиентом за последний год. Не содержание писем – а их ритм. Раньше клиент отвечал в течение двух-трёх часов. За последние два месяца средний ответ растянулся до суток. Это не означало «занятость». Это означало снижение приоритета – отношения с его компанией опустились в списке задач клиента.

Вторым шагом он посмотрел, кто со стороны клиента был в копии переписки. Полгода назад – только менеджер по закупкам. Последние два месяца – финансовый директор. Когда в копии появляется финансовый директор, речь идёт не о «дальнейших условиях». Речь идёт о деньгах. Конкретно – о сокращении бюджета или перераспределении средств.

Третьим – и самым показательным – источником стали социальные сети. Генеральный директор компании-заказчика за последний месяц дважды побывал на отраслевых конференциях, где были представлены прямые конкуренты. Не просто побывал – выложил фотографии с их руководством. С подписями вроде «продуктивный диалог» и «новые горизонты».

К моменту встречи мой клиент знал три вещи, которые заказчик не собирался ему сообщать: бюджет сокращается, конкуренты предлагают лучшие условия, и встреча – это не переговоры, а уведомление об уходе, замаскированное под вежливость.

Вооружённый этим знанием, он изменил стратегию. Вместо презентации «почему мы лучшие» он начал встречу с

фразы: «Я понимаю, что бюджетное давление сейчас серьёзное, и у вас наверняка есть предложения, которые выглядят привлекательнее. Давайте не будем тратить время на продажи. Расскажите, как выглядит идеальная структура контракта для вас на следующий год».

Заказчик замолчал на четыре секунды. Четыре секунды – это вечность в переговорах. Потом сказал: «Ну наконец-то кто-то не пытается мне впарить». Встреча, запланированная на сорок пять минут, длилась три часа. Контракт был подписан на три года вместо одного – с корректировкой условий, но без потери клиента.

Он не выиграл эти переговоры за столом. Он выиграл их за три дня до встречи, когда прочитал поведение вместо слов.

* * *

Этот случай не был удачей, интуицией или природным даром. Это была методология. И вот её каркас – пять каналов, через которые человек транслирует свои истинные мотивации, не подозревая об этом.

Канал первый: распределение времени. То, на что человек тратит время, – самый надёжный индикатор того, что ему важно. Не то, что он называет важным, а то, чему он отдаёт единственный невосполнимый ресурс. Менеджер, который говорит, что его приоритет – развитие коман-

ды, но проводит семьдесят процентов времени на операционных совещаниях, приоритетом считает контроль, а не развитие. Партнёр, который говорит, что ценит отношения, но систематически отменяет совместные планы – его действия сообщают вам кое-что, чего его слова никогда не произнесут. Не потому что он плохой человек. А потому что распределение времени – это голосование, которое происходит каждый день, и подделать его невозможно.

Канал второй: паттерны траты денег. Деньги – второй невосполнимый ресурс, и их распределение так же информативно. Дэн Ариели провёл серию экспериментов, показавших, что люди готовы платить в три-четыре раза больше за товар, если он связан с их идентичностью, а не с практической пользой. Человек, который жалуется на дороговизну, но покупает кофе за семь долларов каждое утро, сообщает вам свою иерархию ценностей: повседневный комфорт и принадлежность к определённому образу жизни стоят для него выше, чем экономия. Не спрашивайте людей об их приоритетах – посмотрите, куда уходят их деньги.

Канал третий: реакция на стресс. Человек в зоне комфорта – это актёр на сцене. У него есть роль, текст и репетиции. Но стресс – это внезапное отключение суфлёра. В момент давления, неожиданности или угрозы человек реагирует не «правильно», а настояще. Именно поэтому опытные переговорщики намеренно создают контролируемое напряжение – не для давления, а для диагностики. Как человек

реагирует на неожиданную паузу? На сложный вопрос? На отказ? Эти микрореакции – вспышка раздражения, нервный смех, мгновенный уход в контроль, попытка понравиться – и есть его настоящая карта мотиваций.

Канал четвёртый: микровыборы. Это мой любимый канал, потому что он невидим для большинства наблюдателей. Микровыборы – это решения, которые человек принимает настолько быстро и автоматически, что не успевает их отфильтровать. Куда он сел за столом переговоров – ближе к выходу или к центру? Кому он первым пожал руку? На чей вопрос ответил развёрнуто, а чей – скомкал? Какое слово подчеркнул в предложении? Что было первым, что он упомянул, описывая свою неделю? Первый импульс – самый чистый сигнал, потому что фильтры ещё не успели включиться.

Канал пятый: расхождение между словами и невербаликой. Это самый известный канал – и одновременно самый переоценённый. Да, скрещённые руки могут означать закрытость. А могут означать, что в комнате холодно. Пол Экман потратил тридцать лет на изучение микровыражений лица и пришёл к выводу, что даже обученные наблюдатели ошибаются примерно в тридцати процентах случаев, когда пытаются определить ложь по мимике. Однако невербалика становится мощным инструментом, когда вы не ищете «обман» – а ищете расхождение. Человек говорит «Я рад сотрудничеству» и при этом чуть отодвигается от стола. Он говорит «Цена приемлемая» и при этом касается шеи. Само

по себе каждое из этих действий ничего не значит. Но расхождение между вербальным и невербальным – это сигнал: здесь что-то не совпадает. И именно «где-то здесь» нужно копать глубже.

* * *

Пять каналов – это система. Но система без протокола применения – это просто красивый список на стене. Вот как превратить это знание в навык, который работает в реальном времени.

Шаг первый: наблюдение до контакта. Прежде чем встретиться с человеком, соберите данные. Не досье – поведенческий профиль. Что он публикует, как часто, с какой интонацией. Какие решения принимал в прошлом. Как реагировал на кризисы – публичные или профессиональные. Любой доступный поведенческий след – от социальных сетей до корпоративных отчётов – рассказывает историю. Мой клиент из Остина сделал именно это: прочитал поведение заказчика до того, как услышал его слова.

Шаг второй: калибровка базовой линии. Это критически важный этап, который большинство людей пропускают. Вы не можете определить, что необычное, если не знаете, что нормальное. Первые пять-десять минут любого общения – это не время для активных действий. Это время для наблюдения. Как человек ведёт себя, когда расслаблен? Ка-

кая у него нормальная скорость речи? Нормальная мимика? Нормальный уровень визуального контакта? Зафиксируйте это. Потому что потом, когда вы зададите неудобный вопрос или предложите условия, о которых он не хотел слышать, – любое отклонение от базовой линии станет для вас информацией.

Шаг третий: провокация через комфорт. Звучит парадоксально, но лучший способ увидеть настоящую мотивацию – не давить, а создать безопасность. Когда человек чувствует, что его не осуждают и от него ничего не требуют, его фильтры слабеют. Именно поэтому лучшие следователи ФБР начинают не с допроса – а с кофе и разговора о выходных. Не для манипуляции. Для калибровки. И именно в этом расслабленном состоянии человек начинает «протекать» – его истинные мотивы проскальзывают через жесты, оговорки, выбор тем и эмоциональные акценты.

Шаг четвёртый: проверка гипотез. Вы увидели расхождение. Зафиксировали аномалию. Не делайте выводов. Делайте проверки. Задайте вопрос, который косвенно касается вашей гипотезы. Не «вы рассматриваете конкурентов?» – а «как изменились ваши критерии выбора поставщиков за последний год?». Наблюдайте реакцию. Одно расхождение – это шум. Два – совпадение. Три – паттерн. А паттерн – это уже карта.

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.