

Контрольная работа

Автор: Шестакова В.Д.

01

Вариант 1



1 Понятия “общение” и “коммуникация”

Общение - это сложная форма социальной активности. В нем выделяются следующие аспекты: содержание, цель и средства.

Содержание общения - это информация, которая через общение передается от человека к человеку. В ней могут быть сведения о мотивации, эмоциональном или ином состоянии. Один человек, например, с помощью общения может передавать другому информацию об имеющихся у него потребностях.

Через общение от человека к человеку могут передаваться данные, свидетельствующие об удовлетворенности и других эмоциях: радости, гневе, печали, страдании и т.п. , ориентированные на то, чтобы определенным образом настроить собеседника, вызвать с его стороны определенные действия. По отношению к разгневанному или страдающему человеку мы ведем себя иначе, чем по отношению к тому, кто настроен благожелательно и испытывает чувство радости.

Содержанием общения может стать информация о состоянии внешней среды, передаваемая от одного живого существа к другому, например, сигналы об опасности или о присутствии положительных, биологически значимых факторов, скажем пищи. У человека содержание общения значительно шире, чем у животных. Животные вступают в общение друг с другом только в связи с удовлетворением их органических потребностей или инстинктов. Люди, общаясь, обмениваются друг с другом информацией, представляющей знания о мире, приобретенный опыт, способности, умения, навыки, идеи, представления, оценки т.п.

Цель общения-то, ради чего человек вступает в общение с другими людьми. Целью общения может стать побуждение другого человека к определенным действиям, предупреждение о том, что ему, напротив, необходимо воздержаться от каких-либо действий, передача и получение знаний о мире, обучение и воспитание, согласование действий в совместной деятельности, установление и выяснение личных и деловых взаимоотношений и многое другое. У человека общение представляет собой средство удовлетворения многих потребностей, включая социальные, культурные, познавательные, творческие, эстетические нужды, потребности интеллектуального роста, нравственного развития и многие другие. Под средствами общения понимается то, с помощью чего оно реализуется.

Коммуникация как процесс представляет собой обмен смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде скомпонованных определенным образом знаков или символов передается целенаправленно, принимается избирательно в соответствии с определенными правилами, независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату. Основные элементы коммуникативного процесса: отправитель - источник/коммуникатор-сообщение-канал-получатель информации/адресат -обратная.

2 Эффективные деловые переговоры: стратегия и тактики проведения

Деловые переговоры — это вид совместной с партнерами деятельности, направленный на решение проблемы и предусматривающий заключение договоров, сделок, контрактов.

Переговоры всегда предполагают, по крайней мере, наличие двух участников, интересы которых частично совпадают, а частично - расходятся. Однако необходимо учитывать не только интересы партнеров, но и их видение проблемы, подлежащей обсуждению, отношение к переговорам, уровень их культуры и многое другое.

Для участников переговоров главное не иметь набор готовых рецептов, а понимать, для чего нужны переговоры, какие возможности они открывают, каковы основные принципы анализа ситуаций, возникающих во время переговоров.

Чтобы переговоры стали успешными, необходимо выполнение определенных условий:

- существование взаимозависимости сторон, участвующих в переговорах;
- наличие значимых общих точек соприкосновения и стремления сторон достичь определенного понимания или соглашения (так как это для них более выгодно, чем другие альтернативы);
- отсутствие значительного различия в возможностях участников переговорного процесса;
- участие в переговорах сторон, которые реально могут принимать решения в сложившейся ситуации и способны повлиять на исход события.

Выделяются три стратегии деловых переговоров, различающиеся:

- а) уровнем культуры партнеров;
- б) уровнем развития деловых отношений между ними и обществом в целом;
- в) методами проведения;
- г) целями и способами их достижения.

Стратегия № 1 - примитивные переговоры.

Применяется в основном в условиях неразвитого рынка, "базара". Основной метод - "позиция торга". Главные факторы этой стратегии - эмоционально-личностные: решающими оказываются сила воли, напористость, умение скрывать свои интересы, выдавать мнимое за действительное, способность чувствовать опасность. Главная цель данной стратегии - продать подороже, купить подешевле. Дальнейшие отношения сторон, их согласие, взаимное доверие участников не волнует.

Примером подобной стратегии являются отношения продавца и покупателя на рынке. Торгуясь друг с другом, они пытаются скрыть свои интересы: продавец нахваливает свой товар, идя зачастую на прямой обман, покупатель стремится уменьшить его достоинства и скрыть свою заинтересованность в нем.

Выигрывает тот, кто настойчивее. Для этой стратегии характерны незнание законов рынка и примитивность мышления. Так, участники переговоров могут быть глубоко уверены, что чем выше цена, тем больше выгоды вместо того, чтобы снизить цену, быстрее реализовать товар.

Стратегия № 2 - стратегия баланса между жестким и мягким методами ведения деловых переговоров.

Она является очень опасной, требует большого искусства, выдержки, ориентирована на достижение цели любой ценой, пренебрегая интересами партнера. Применяется она в условиях жестокой конкурентной борьбы во всех сферах предпринимательства и бизнеса.

Кроме того, именно эта стратегия является основной в отношениях на нелегальном уровне: в деловом общении внутри и между преступными группировками и мафией; в условиях неравенства положения партнеров (шантаж); в экстремальных ситуациях (переговоры с террористами по поводу заложников).

Стратегия № 3 - стратегия цивилизованного рынка базируется на методе принципиальных переговоров: жестком по существу дела и мягком в отношениях между участниками.

Целью переговоров является стремление найти взаимную выгоду везде, где только возможно. Там, где это невозможно, - добиться обоснованного справедливого результата. Принципиальные переговоры обеспечивают то, что и по справедливости, и по праву вы должны получить (это вам как бы гарантировано самой честностью и порядочностью участников, готовых "играть по правилам", особенно если обе стороны этих правил придерживаются). Самое главное - метод принципиальных переговоров способствует достижению взаимопонимания между деловыми людьми, даже если они принадлежат к разным культурам и цивилизациям.

Стратегии деловых переговоров - сознательно выбранные или стихийно реализуемые - определяют тактику их ведения. Тактика проявляется в умелом применении методов переговоров, последовательном прохождении их основных стадий, гибкости в оперировании технологиями.

Основными стадиями переговоров считаются три:

- подготовка к переговорам;
- процесс их ведения;
- анализ результатов и выполнение достигнутых договоренностей.

3 Составьте памятку инициатора делового телефонного разговора

Правило 1. ПЛАНИРУЙТЕ ПЕРЕГОВОРЫ.

Перед началом разговора хорошо продумайте:
удобное время для звонка и его длительность;
четко определите цель своего звонка;
составьте план ведения разговора.

Правило 2. СНИМАЙТЕ ТРУБКУ НА 3-ИЙ СИГНАЛ (в том случае, если вам звонят).

Телефонный бизнес-этикет нормирует общение с клиентом. По соблюдению бизнес-этикета клиент судит о корпоративной культуре компании. Поднимайте трубку на 3-ий звонок: на первый звонок – отложите дела, на второй – настройтесь, на третий – улыбнитесь и снимите трубку. Если трубку вы не берете слишком долго, это свидетельствует о низкой корпоративной культуре компании. Не суетесь. Очень многие моментально хватают трубку. Любому человеку требуется хотя бы пара секунд, чтобы сконцентрироваться и настроиться на разговор.

Правило 3. РАЗГОВАРИВАЯ ПО ТЕЛЕФОНУ, ОБЯЗАТЕЛЬНО УЛЫБАЙТЕСЬ.

Помните, когда вы улыбаетесь, ваш голос становится более приятным. Так что, улыбайтесь чаще. Некоторые телефонные профи размещают зеркало напротив, чтобы видеть выражение своего лица, пока они говорят. Все это позволяет контролировать наличие улыбки на лице.

Правило 4. ПРИВЕТСТВУЙТЕ СОБЕСЕДНИКА.

Приветствуйте собеседника максимально доброжелательно и энергично. Придумайте несколько способов как можно поздороваться. Пусть у вас будут различные варианты, для людей разного пола и возраста. Разговор с клиентом лучше начинать со слов «Добрый день (утро, вечер)». Они более живые и располагающие, чем просто «здравствуйте». Помните, что на том конце провода кто-то тоже хочет, чтобы его уважали, понимали и, может быть, в этот момент помогли ему...

Правило 5. ВАШ ГОЛОС – ВАША ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА.

По содержанию первых слов и по звучанию голоса клиент определяет ваш профессионализм, выбирает стиль общения с вами. Ваш голос – это одежда, цвет волос, темперамент и выражение лица. Помните, что при телефонном разговоре вы не сможете сопроводить слова мимикой и жестами. Здесь прежде всего важно звучание вашего голоса, умение грамотно выражать свои мысли и, конечно, как непременное условие, уважение к собеседнику.

Правило 6. НАЗОВИТЕ СЕБЯ ПО ИМЕНИ.

Четко назовите свое имя и фамилию. Затем назовите компанию, которую вы представляете. Вот варианты, которые можно назвать крайне вредными и неудачными: «Угадай, кто тебе звонит», «Неужели ты не узнаешь меня?». Эти вопросы создают психологический дискомфорт у другого человека. Поставьте себя на место клиента, и вы почувствуете раздражение. Не удивляйтесь, если клиент будет сопротивляться вашим предложениям после такого приветствия. К неудачной задумке можно отнести оборот «Вас беспокоит...». После этой фразы человек на другом конце провода начинает беспокоиться. Попробуйте не думать о хромой обезьяне. Разве это возможно? Частица «не» стирается, и воспринимается вторая часть фразы. Вы же становитесь еще и виновником этого «беспокойства».

Правило 7. УЗНАЙТЕ ИМЯ СОБЕСЕДНИКА.

Для этого используйте фразу «Меня зовут... Простите, а как я могу к Вам обращаться». Но не стоит торопиться с узнаванием имени клиента. Лучше это делать после того, как покупатель адаптируется к обстановке. В дальнейшем при общении периодически называйте клиента по имени. Произносить имя – означает проявлять уважение к человеку.

Если вы забыли имя того, с кем в прошлый раз говорили, лучше спросите «Не могли бы вы напомнить мне ваше имя?»

Правило 8. ВЫЯСНИТЕ: МОГУТ ЛИ С ВАМИ ГОВОРИТЬ.

Это очень важно! Возможно, что именно в этот момент ваш клиент занят ответственным и важным для него делом. Или ваш разговор в данный момент неуместен по какой-то другой причине. Используйте фразу «Вам (а лучше назвать собеседника по имени) удобно сейчас разговаривать?». Помните, нарушив это правило, вы можете потерять клиента навсегда. Ваша сделка не состоялась. Звоните в нужное время нужным клиентам и с нужными предложениями. Деловые звонки лучше делать в начале или в конце рабочего дня.

Правило 9. СОЗДАЙТЕ ГОЛОСОВОЕ СООТВЕТСТВИЕ.

Первые фразы говорите медленно, спокойно и внятно, не выливайте на собеседника водопад информации – дайте ему время настроиться на разговор. Выделяйте голосом особо значимые слова, меняйте интонацию. Употребляйте короткие сообщения: т.е. одно предложение - одна мысль. Ваш голос по возможности должен быть глубоким и «бархатным», однако соблюдайте меру, не переигрывайте. Вы можете так же подстраиваться под громкость, ритм, и темп речи клиента.

Собеседнику это соответствие будет приятно. Звучание вашего голоса определяется позой, лицевой экспрессией, осанкой. Настройтесь на разговор – буквально и фигурально. Речь – это не просто шевеление губ и языка. В работе органов участвуют легкие, диафрагма, гортань, голосовые связки, рот, язык и губы. Разумеется, сигарета во рту, жвачка, леденец, кофе во время разговора, шум в комнате, музыка - разрушают раппорт телефонных переговоров.

Правило 10. СЛЕДУЙТЕ ПЛАНУ.

У вас есть цель разговора и подготовленный план. Не пытайтесь решить сразу все проблемы по телефону. Особенно избегайте разговоров о цене на свою продукцию, денежные вопросы лучше всего решать при встрече. Подготовьте необходимые материалы, ручку, чистый лист бумаги. Говорите конкретно, и о главном. Внимательно слушайте собеседника. Задавайте клиенту вопросы, направляя разговор в нужную вам сторону. Помните, ваша главная цель - договориться о встрече, когда вы сможете обговорить детали и подписать контракт. Для этого вы должны создать хорошую мотивацию у клиента.

Правило 11. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТЕХНИКИ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ.

Они демонстрируют вашу заинтересованность и вовлеченность. «Так...», «Понятно...» и др. Контролируйте время разговора. Не позволяйте клиенту уходить в сторону. Отвечайте на большинство вопросов вопросами и подводите собеседника к встрече.

Правило 12. ДОГОВОРИТЕСЬ О ВСТРЕЧИ.

Договариваясь о встрече, убедитесь, что ваш собеседник правильно понял вас, и записал день и час встречи. Переспросите собеседника, удобно ли вам ему перезвонить накануне, чтобы убедиться, что встреча состоится? Все эти мероприятия полезны, чтобы ваш клиент мог спланировать свое время и достойно подготовится к встрече. Приглашая собеседника к себе в офис, называйте точный адрес и подробно рассказывайте, как до вас можно проехать. Используйте стандартную фразу: «У Вас есть под рукой карандаш, пожалуйста, запишите как Вам удобнее будет до нас добраться»

Правило 13. ПОБЛАГОДАРИТЕ СОБЕСЕДНИКА ЗА ЗВОНОК.

Клиенты склонны эмоционально запоминать то, что было в начале разговора, и принимать как руководство к действию то, что было в конце. В конце разговора максимально доброжелательно попрощайтесь с собеседником. «Если у Вас возникнут какие-либо вопросы, звоните, будем рады Вам помочь». «Подъезжайте, в любое удобное для Вас время, будем рады Вам помочь», «Всего доброго», «Было очень полезно получить от вас эту информацию». Поблагодарите за уделенное внимание, интерес к вашей фирме, пожелайте приятно провести остаток дня или предстоящие выходные. Не забывайте, что заканчивает разговор позвонивший. Помните, что разговором вы закладываете фундамент вашей личной встречи, поэтому доброжелательность превыше всего.

Правило 14. ЗАПИШИТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ.

Запишите общее отношение клиента к информации, что вы ему сообщили, договоренность о месте, дате и времени встречи или звонка, кто кому должен позвонить, и ключевые моменты, прозвучавшие в разговоре.

Правило 15. ИЗВЛЕКАЙТЕ УРОКИ ИЗ КАЖДОГО ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА.

4. Задача: Вы критикуете одну свою служащую, она реагирует очень эмоционально.

Вам приходится каждый раз свертывать беседу и не доводить разговор до конца. Вот и сейчас, после ваших замечаний – она расплакалась. Как довести до нее свои соображения?

Слёзы оказывают сотруднице хорошую помощь, поскольку ей удастся таким образом избежать неприятного разговора. Хотя возможно, что её желание удержать вас от критики является неосознанным, и она будет давать волю своим чувствам всякий раз, когда вы будете критиковать её. Следовательно, выход состоит в том, чтобы не прерывать своих критических высказываний. Когда она начнёт плакать, дать ей время успокоиться, затем следует продолжить; не останавливаться, пока не скажете всего, что считаете необходимым, и в особенности пока не получите от неё обещание исправить ошибку, за которую её критиковали.

Всякий раз, когда появляется желание прекратить разговор, следует помнить: вами (пусть и даже подсознательно) манипулируют. Отметим также, что позитивная критика всегда ситуативно уместна, и осуществляется в присутствии объекта критики. Предметом критики являются дела и поступки, а не личность человека, его особенности, характер, умственный потенциал. Объективная критика опирается только на конкретные факты и аргументы. Конечной целью критики является решение, помогающее изменить ситуацию, конкретные предложения по устранению недостатков и снятию возникших проблем.

Цель критикующего - выявить действительные причины допущенных ошибок.

Приемы снижения негативного воздействия замечаний:

ссылки на чужой опыт и высказывания;

«сжатие» нескольких замечаний;

одобрение плюс уничтожение;

перефразирование;

«эластичная оборона»;

принятие замечания;

сравнение;

метод опроса;

упреждение или - отсрочка.

Кроме того, следует помнить, что критика сотрудника, его точку зрения - довольно опасный элемент в ситуации делового общения.

Желательно прибегать к критике лишь в крайних случаях, обязательно учитывая следующие моменты:

учитывать личностные особенности сотрудника;

создать благоприятную психологическую атмосферу, фон для восприятия критики.

Всякое замечание воспринимается легче, если следует за одобрением, например: «Я благодарен вам за то, что вы с присущей вам прямоотой поставили этот вопрос. Однако...»; «Ваши слова показывают, что вы искренне переживаете за исход дела. И все же...»; прежде чем критиковать, можно указать на свои собственные ошибки.

Психологически легче выслушать ошибки, если критикующий сначала укажет на свои;

если возникает необходимость в том, чтобы сотрудники придерживались определенной точки зрения, необходимо дать им понять, что излагаемая идея принадлежит сотрудникам;

не менее важной является форма подачи информации - проявление внимания к сотруднику, использование приемов активного слушания, обращение по имени (имени-отчеству), необходимо следить за тоном, темпом речи, интонациями, а также избегать слов-паразитов, обидных слов и слов «по случаю» («Я, конечно, не оратор,...», «Давайте быстренько обсудим с вами...»).