

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	3
АНАЛИЗА.....	4
Реториката како вештина на уверување во преговорите.....	4
Реториката како комуникациски процес во преговарањето.....	5
Цели на преговорите.....	6
Невербална комуникација: Глас, Дикција, Вештина на слушање.....	6
Простор и територијално однесување.....	7
Мултикултурни разлики во говорот на телото.....	8
Глас и Дикција.....	9
Вештината на слушање – одлучувачка во преговорите.....	10
Заклучок.....	11
Користена литература.....	12

1. Вовед

Во оваа семинарска работа ќе се обидеме да покажеме колку е важно познавањето на реторичките вештини во денешниот деловен свет, односно во секојдневните деловни преговори односно преговарања.

Од преговарачите во денешно време се очекува да го направат невозможното, нивните шефови или од нив очекуваат да постигнуваат резултати, и да прават профит за своите компании, додека пак тие сепак тоа не би можеле да го направат, без оглед на квалитетот на стоката што ја нудат, доколку самите тие не поседуваат одредени знаења од областа на реториката, комуникологијата и слично.

Покрај реториката, од исклучително значење за преговорите е исто така и познавањето на комуникологијата, овде пред се се мисли на невербалната комуникација, каде реторичарот (во овој случај деловен човек, продавач и слично) има повратна информација од аудиториумот, кому му го претставува својот производ или услуга.

2. Анализа

Зборот ретор – потекнува од грчки зборови и значи „тој кој поднесува барање пред судот, тој кој зборува, или учител по беседништво). Реториката е уметност на убедувањето, поезија на зборовите, вештина на преобразувањето на „НЕ“ во „ДА“. Таа претставува основа во денешниот деловен свет, и само со нејзино применување, преговарачот, секако со останатите помошни средства, може да постигне успех во деловните преговарања.

2.1 Реториката како вештина на уверување во преговорите

Каде, ако не во преговорите, треба да се знае како да се увери партнерот, купувачот, или клиентот во предноста на нашиот производ, услуга, или во нас самите?

Можеме тоа да го правиме интуитивно, но зошто да се импровизира, ако реториката на 20-тиот век одамна ги систематизирала алатите кои нашиот настап го прават повпечатлив и поуверлив.

Една од основните реторички алатки, кои силно влијаат на моќта на уверувањето, секако дека е познавањето на соговорникот, односно да се знае кому му се обраќате. Во преговарачката постапка, оној кој има информации, има моќ. Во големите преговори, во кои се работи за милионски износ, прв чекор е да се дознае што повеќе за партнерот, купувачот, клиентот, така натаму, како и да сме го нарекле. Тоа воедно е и основа на преговарачката моќ, и начин како таа може да се зголеми – да се дознае каков е ставот на вашиот партнер кон вашата компанија, колку му е значајно да склучи договор со Вас како преговарач, дали има други понуди кои на некој начин би можеле да ја загрозат Вашата положба, колкава е неговата платежна моќ, колку време има, а

колку му се брза... Значи никогаш не влегувајте неспремни во преговори. За да можеме нешто напреговарачкиот партнер да му продадеме, односно да ги задоволиме неговите потреби, мораме да го запознаеме, и тоа нешто да дознаеме сами, додека останатото можеме да го прашаме.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com