

**ФГБОУ ВПО БАШКИРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**



**Коммуникативные
конфликты и способы их
решения**

**Федорова Эльза
Александровна
Рз-61-08**

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время проблема конфликтов выступает объектом повышенного внимания в разных отраслях научного знания. Организациям в своей деятельности приходится часто сталкиваться с конфликтами.

Объект исследования – коммуникативные конфликты, возникающие между рекламодателем (заказчиком) и исполнителем (рекламным агентством).

Предмет исследования – способы разрешения коммуникативных конфликтов между заказчиком и исполнителем на примере рекламного агентства «B2B-PRO».

Цель исследования – рассмотреть отношения между заказчиком и исполнителем на примере рекламного агентства и рекламодателя, выявить причины возникновения коммуникативных конфликтов и разработать методы решения этих конфликтов.

- 1. Рассмотреть коммуникативные конфликты, их характеристики и классификацию.**
- 2. Проанализировать причины возникновения конфликтов, рассмотреть структуру и динамику конфликтов.**
- 3. Изучить процесс работы рекламного агентства «B2B-PRO».**
- 4. Рассмотреть коммуникативные конфликты, которые возникают между заказчиком и исполнителем в организации работы рекламного агентства «B2B-PRO».**
- 5. Выявить и раскрыть причины возникновения коммуникативных конфликтов в рекламном агентстве «B2B-PRO».**
- 6. Представить способы решения коммуникативных конфликтов между рекламодателем и рекламным агентством.**

Коммуникативные конфликты



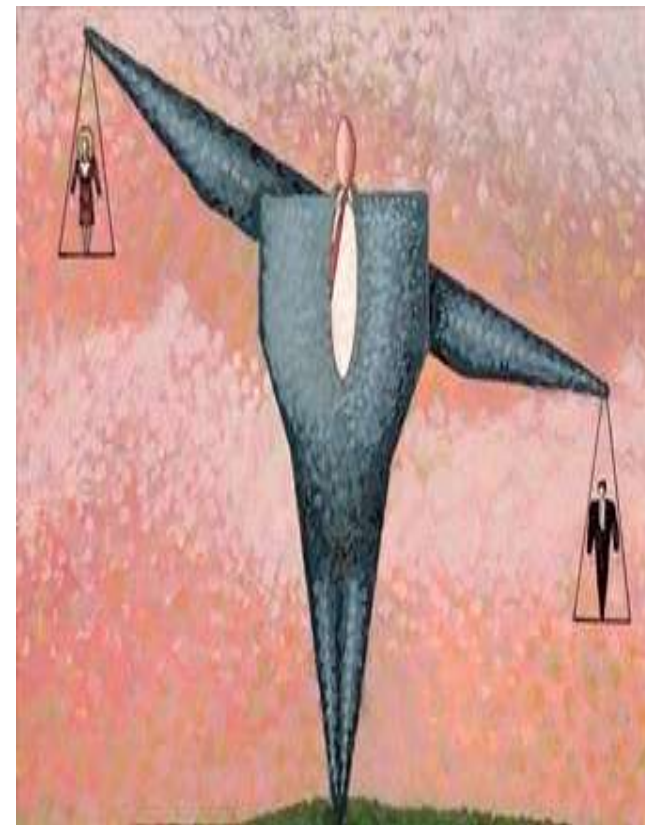
Конфликт характеризуется наиболее острым способом развития и завершения значимых противоречий, возникающих в процессе коммуникации, взаимодействия, заключающийся в противодействии субъектов конфликта.

Суть конфликта – не столько в возникновении противоречия, сколько в способе его решения. Коммуникативные конфликты возникают в процессе общения, коммуникации.

Классификация конфликтов

Конфликты классифицируются по следующим признакам:

1. По сфере проявления (производственно-экономические, идеологические, социально-психологические, семейно-бытовые).
2. По масштабам и длительности (общие и локальные, бурные и быстротекущие, слабовыраженные и вялотекущие, слабовыраженные и быстротекущие).
3. По субъектам конфликтного взаимодействия (внутриличностные, межличностные, межличностно-групповые, межгрупповые).
4. По предмету конфликта.





Классификация конфликтов

5. По источникам и причинам возникновения (объективные и субъективные, организационные, эмоциональные и социально-трудовые, деловые и личностные).
6. По коммуникативной направленности (горизонтальные, вертикальные, смешанные).
7. По социальным последствиям (позитивные и негативные, конструктивные и деструктивные, созидательные и разрушительные).
8. По формам и степени столкновения (открытые и скрытые, неизбежные, вынужденные, спонтанные, инициативные).
9. По способам и масштабам урегулирования (антагонистические и компромиссные, полностью или частично разрешаемые, приводящие к согласию и сотрудничеству).

Причины возникновения коммуникативных конфликтов

Основные причины возникновения конфликтов в организациях:

- распределение ресурсов;
- взаимозависимость задач;
- различия в целях;
- различия в способах достижения целей;
- различия в целях;
- различия в способах достижения целей.





Модели конфликтов

Существует две модели конфликтов: структурная и процессуальная.

Структурная

Акцент делается на анализе условий, лежащих в основе конфликта и определяющих динамику. Влияние конфликта на возникающую после его завершения ситуацию может быть деструктивным (негативным), а может быть и конструктивным (позитивным), способствующим перемене дел к лучшему, выявлению и разрешению существенных проблем.

Процессуальная

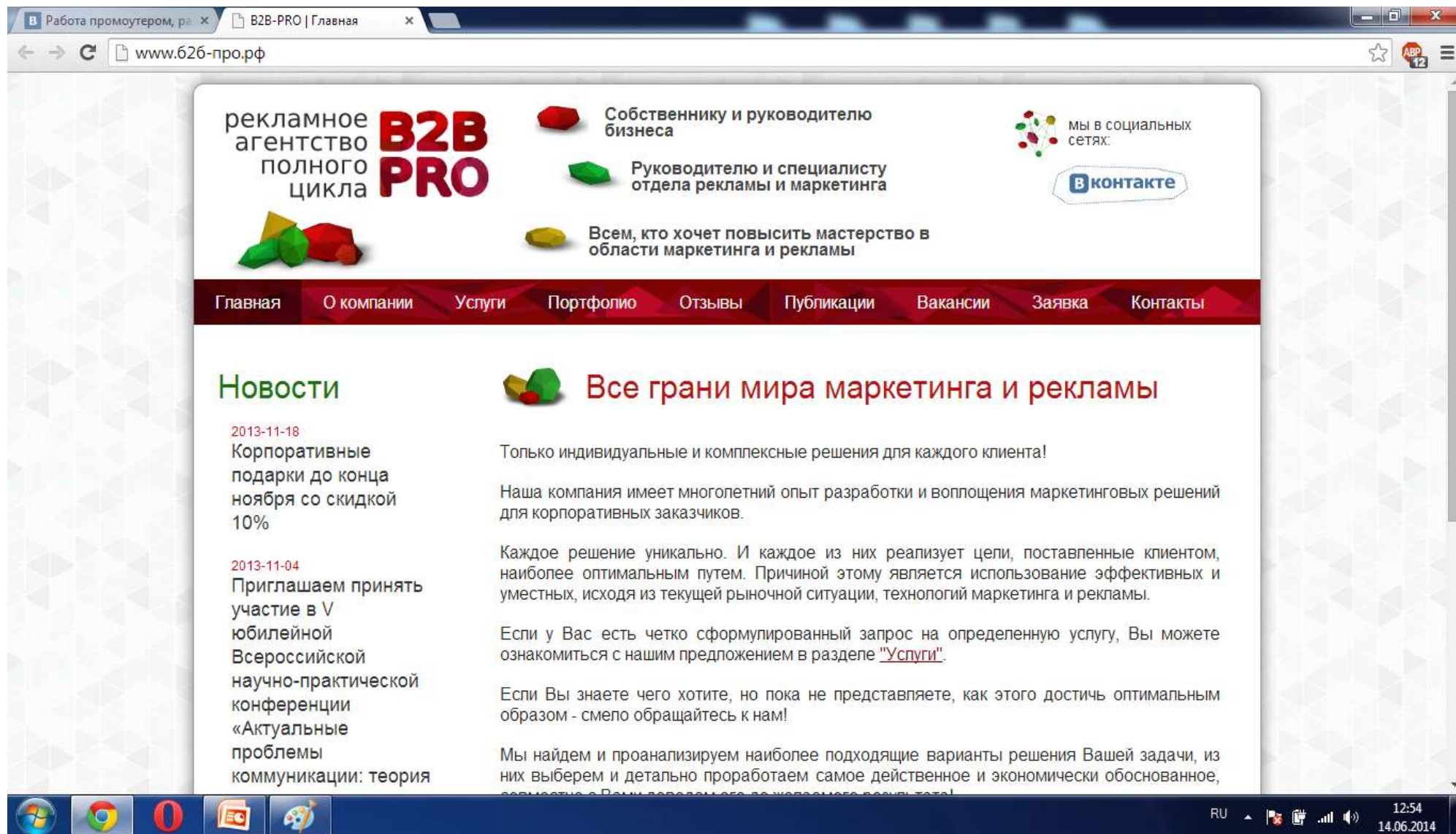
Уделяет внимание процессу протекания конфликта: на его возникновении, последующих фазах, конечном исходе. Акцент ставится на анализе динамики конфликтных этапов, эпизодов. Развитие конфликта проходит три стадии: предконфликтную, конфликтную и послеконфликтную.

«B2B-PRO» – рекламное агентство полного цикла в городе Уфе, готовое предложить своим заказчикам выгодное и плодотворное сотрудничество.

Услуги рекламного агентства:

1. Аутсорсинг рекламы и маркетинга
2. Разработка и реализация рекламных кампаний.
3. Брендинг.
4. Дизайн.
5. Полиграфия.
6. Размещение рекламы.
7. Распространение рекламы.
8. Промоушн-акции.
9. PR-услуги.
10. Маркетинговые исследования.
11. Курсы обучения по квалификации «Маркетинг и реклама».





Работа промоутером, р... x B2B-PRO | Главная x

www.626-про.рф

рекламное агентство полного цикла **B2B PRO**

Собственнику и руководителю бизнеса

Руководителю и специалисту отдела рекламы и маркетинга

Всем, кто хочет повысить мастерство в области маркетинга и рекламы

Мы в социальных сетях:

[В контакте](#)

Главная О компании Услуги Портфолио Отзывы Публикации Вакансии Заявка Контакты

Новости

Все грани мира маркетинга и рекламы

2013-11-18
Корпоративные подарки до конца ноября со скидкой 10%

2013-11-04
Приглашаем принять участие в V юбилейной Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы коммуникации: теория

Только индивидуальные и комплексные решения для каждого клиента!

Наша компания имеет многолетний опыт разработки и воплощения маркетинговых решений для корпоративных заказчиков.

Каждое решение уникально. И каждое из них реализует цели, поставленные клиентом, наиболее оптимальным путем. Причиной этому является использование эффективных и уместных, исходя из текущей рыночной ситуации, технологий маркетинга и рекламы.

Если у Вас есть четко сформулированный запрос на определенную услугу, Вы можете ознакомиться с нашим предложением в разделе "[Услуги](#)".

Если Вы знаете чего хотите, но пока не представляете, как этого достичь оптимальным образом - смело обращайтесь к нам!

Мы найдем и проанализируем наиболее подходящие варианты решения Вашей задачи, из них выберем и детально проработаем самое действенное и экономически обоснованное, решение в Вашем интересе по вашему запросу.

RU 12:54 14.06.2014



Интернет-сайт рекламного агентства «B2B-PRO»

shumakova-project.ru | x

shumakova-project.ru



Школа рекламы и PR
Анастасии Шумаковой

г. Уфа, б. Ибрагимова, 37
тел. (347) 266-11-46

ГЛАВНАЯ ОБУЧЕНИЕ КОНСАЛТИНГ ПУБЛИКАЦИИ ФОТОГАЛЕРЕЯ О НАС

Новости



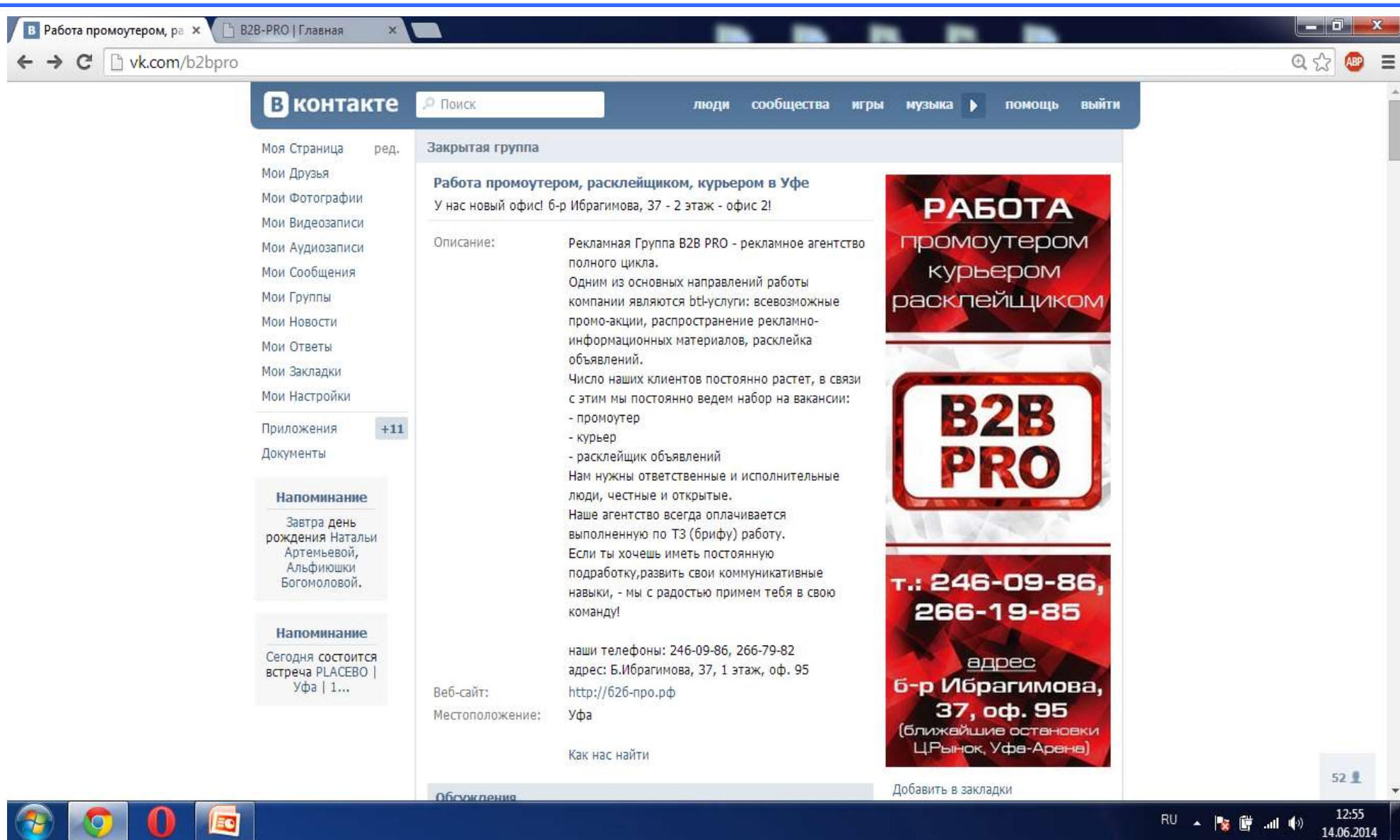
семинар «Реклама в бизнесе»



Школа рекламы и PR

RU 12:57
14.06.2014

Пример страницы в социальной сети «ВКонтакте»



Вконтакте

Работа промоутером, расклеивщиком, курьером в Уфе

У нас новый офис! б-р Ибрагимова, 37 - 2 этаж - офис 2!

Описание:

Рекламная Группа B2B PRO - рекламное агентство полного цикла.
Одним из основных направлений работы компании являются btl-услуги: всевозможные промо-акции, распространение рекламно-информационных материалов, расклейка объявлений.
Число наших клиентов постоянно растет, в связи с этим мы постоянно ведем набор на вакансии:
- промоутер
- курьер
- расклеивщик объявлений
Нам нужны ответственные и исполнительные люди, честные и открытые.
Наше агентство всегда оплачивается выполненную по ТЗ (брифу) работу.
Если ты хочешь иметь постоянную подработку, развить свои коммуникативные навыки, - мы с радостью примем тебя в свою команду!

наши телефоны: 246-09-86, 266-79-82
адрес: Б.Ибрагимова, 37, 1 этаж, оф. 95
<http://b2b-pro.pf>

Веб-сайт: <http://b2b-pro.pf>
Местоположение: Уфа

Как нас найти

РАБОТА
промоутером
курьером
расклеивщиком

B2B PRO

т.: 246-09-86,
266-19-85

адрес
б-р Ибрагимова,
37, оф. 95
(ближайшие остановки
ЦРынок, Уфа-Арена)

Моя Страница ред.
Мои Друзья
Мои Фотографии
Мои Видеозаписи
Мои Аудиозаписи
Мои Сообщения
Мои Группы
Мои Новости
Мои Ответы
Мои Закладки
Мои Настройки

Приложения +11
Документы

Напоминание
Завтра день рождения Натальи Артемьевой, Альфиюшки Богомоловой.

Напоминание
Сегодня состоится встреча PLACEBO | Уфа | 1...

Обсуждения

Добавить в закладки

52

RU 12:55 14.06.2014

Причины конфликта между заказчиком и исполнителем

Источником конфликта между заказчиком и исполнителем часто являются культурные противоречия, касающиеся ценностей, интересов, мнений, а также расхождение социальной направленности относительно ролевых и функциональных позиций.

В отношениях «заказчик–исполнитель» очень часто распространены следующие проблемы: разногласия в мнениях по поводу процесса выполнения заказа, неудовлетворенность результатом выполненной работы, сложности в процессе оплаты проделанной работы.



Отношения «заказчик-исполнитель»

В силу действия описанных выше факторов агентство и клиент имеют различные ожидания и зачастую по разному оценивают результаты сотрудничества.

Отношения складываются следующим образом:

- агентство заинтересовано в долгосрочном сотрудничестве с клиентом, который обеспечит высокое вознаграждение при минимальных затратах агентства на выполнение работ;
- клиент заинтересован в агентстве, которое за небольшие комиссионные самостоятельно разработает и реализует успешную рекламную стратегию, приведшую к значительному росту продаж продукта клиента.

Различные в ожиданиях и зачастую выступают предметом конфликта.

Во избежание возникновения конфликтных ситуаций, связанных с неоправдавшимися надеждами обеих сторон, необходимо предпринять следующие способы решения и выхода из конфликтных ситуаций.

1. Доверие.

Необходимо оценить корректность данных, на основе которых будет планироваться кампания.

Профессионально подготовленный аккаунт-менеджер знает, как построить общение с клиентом продуктивно.



2. Чёткая постановка целей и задач.

Рекламодателю следует ослабить влияние на работу агентства и доносить до его представителей необходимую и максимально полную информацию. В свою очередь рекламное агентство должно приложить все усилия, чтобы разработать рекламную стратегию и перечень необходимых мер с учетом предоставленной информации.



3. Правильно составленный договор.

Контракт (договор) является документом, определяющим права и обязанности двух сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. Для предотвращения конфликтных ситуаций в контракте необходимо прописать максимальное количество пунктов, касающихся всех этапов работы.



4. Процесс выполнения заказа рекламным агентством

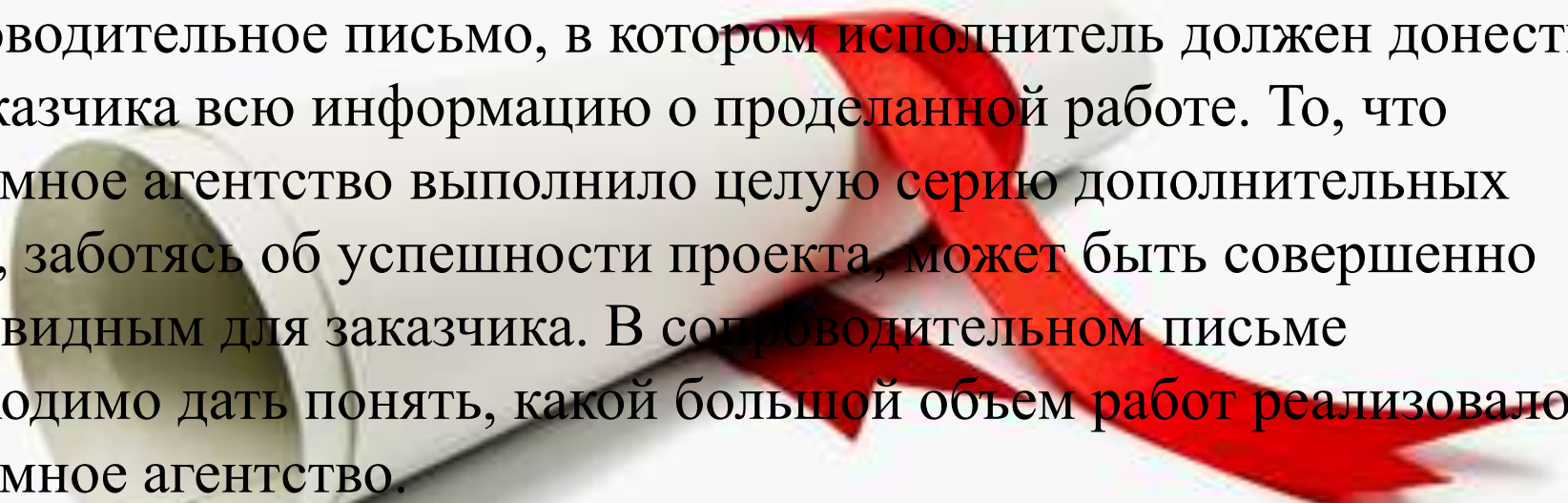
Фирма-рекламодатель должна предоставить рекламному агентству значительный объем сведений о себе . Также в рекламном агентстве «B2B-PRO» разработаны определенные пункты для выявления максимальной информации и сведений о заказчике. Необходимо также корректно вести общение с заказчиком по электронной почте и сохранять всю документацию.

5. Оплата заказа

Необходимо согласование взаимоприемлемых условий оплаты труда агентства. Стимулирующую функцию играет предоплата. Выплата части гонорара перед выполнением заказа делает исполнителя и рекламодателя союзниками, поскольку получив деньги, рекламное агентство чувствует ответственность перед заказчиком.

6. Сопроводительное письмо.

Важным нюансом процесса приемки/передачи работы является сопроводительное письмо, в котором исполнитель должен донести до заказчика всю информацию о проделанной работе. То, что рекламное агентство выполнило целую серию дополнительных работ, заботясь об успешности проекта, может быть совершенно неочевидным для заказчика. В сопроводительном письме необходимо дать понять, какой большой объем работ реализовало рекламное агентство.



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ.**

