

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ  
КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

**Кафедра економіки та менеджменту**

**Павленчик А. О.**

**ЛЕКЦІЯ № 7**

**Управління контрактною діяльністю та практика ведення  
переговорів**

з навчальної дисципліни  
**„МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”**  
для студентів спеціальності 073 „Менеджмент”  
рівень вищої освіти – бакалавр

**Лекція 7.**

**Управління контрактною діяльністю та практика ведення  
переговорів**

1. Характеристика і структура зовнішньоторгівельного контракту.
2. Вивчення умов та підготовка до укладення контракту.
3. Базисні умови зовнішньоторгівельного контракту.
4. Порядок проведення переговорів та заключення контракту

**1. Характеристика і структура зовнішньоторгівельного контракту.**

Міжнародна діяльність передбачає активний пошук партнерів за рубежом. Перспективні взаємовигідні відносини завершуються укладанням відповідного контракту.

У комерційній практиці контрактом називають договір купівлі-продажу товарів у матеріально-речовій формі. Цей документ містить письмову домовленість сторін про поставку товару: зобов'язання продавця передати певне майно у власність покупця та зобов'язання покупця прийняти це

майно і сплатити за нього необхідну грошову суму чи зобов'язання сторін виконати умови товарообмінної операції.

Головні відмінності "внутрішньодержавної" купівлі-продажу від міжнародної купівлі-продажу:

- ✓ внутрішня купівля-продаж, як правило, регулюється однією державою, в той час як міжнародна купівля-продаж регулюється двома (або більше) державами;
- ✓ при міжнародній купівлі-продажу вартість товару розраховується двома (або більше) сторонами;
- ✓ при міжнародній купівлі-продажу варто враховувати, які міждержавні угоди можуть впливати на права й обов'язки сторін.

У час укладання зовнішньоторгової угоди сторони повинні обумовити, право якої держави використовуватиметься для регулювання форми угоди. За українським законодавством, права та обов'язки сторін зовнішньоторгового контракту визначаються правом країни, обраної сторонами при укладенні контракту чи в результаті подальшого узгодження. За відсутності такої згоди до контракту застосовується право країни, де засновано, розташовано штаб-квартиру чи основне місце діяльності сторони, котра виступає: продавцем у контракті купівлі-продажу, комітентом (консигнантом) - у договорі комісії (консигнації); довірительом - у договорі доручення; перевізником - у договорі перевезення. У торговій практиці існують найрізноманітніші контракти. В основі кожного з них лежать положення класичного контракту купівлі-продажу.

Зміст контракту складають його умови, про які сторони, що укладають угоду, домовились у процесі укладання контракту. Ці умови відображають специфіку взаємин сторін та їх особливі вимоги до предмета та порядку виконання контракту. Контракти класифікують за їх обов'язковістю для продавця та покупця і за їх універсальністю.

Умови контракту діляться на **обов'язкові та додаткові**.

**Обов'язкові:**

- найменування сторін-учасників угоди;
- предмет контракту;
- якість і кількість;
- базисні умови поставки;

- умови платежу;
- санкції та рекламації;
- юридичні адреси та підписи сторін.

**Додаткові:**

- здавання-приймання товару;
- страховка;
- відвантажувальні документи;
- гарантії;
- пакування та маркування;
- форс-мажорні обставини;
- арбітраж;
- інші умови.

**Обов'язковими** вони називаються тому, що якщо одна зі сторін не виконує їх, то інша має право розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків. **Додаткові** передбачають, що при порушенні їх однією зі сторін інша не має права розірвати угоду, зате може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосувати штрафні санкції, якщо це передбачено контрактом.

**За універсальністю** умови контракту можна поділити на **універсальні й індивідуальні**.

**До універсальних належать:**

- формування преамбули;
- здавання-приймання товару;
- базисні умови поставки;
- умови платежу;
- пакування та маркування;
- гарантії;
- санкції та рекламації;
- форс-мажорні обставини;
- арбітраж.

**До індивідуальних належать:**

- найменування сторін-учасників угоди;
- предмет контракту;
- якість товару;
- кількість товару;
- ціна;

- строки поставки;
- юридичні адреси та підписи сторін.

Крім того, важливо, що окремі умови зовнішньоторгових контрактів мають свою специфіку, яку необхідно знати і враховувати при складанні контракту. До таких умов належать: місце виконання контракту, ціна, фінансові умови, комерційні документи.

#### **Місце виконання контракту.**

Залежно від місця виконання контракту між сторонами розподіляються витрати на перевезення й обов'язки, пов'язані з доставкою товару. До місця виконання такі витрати й обов'язки за загальним правилом здійснюються продавцем, а в подальшому - покупцем.

У місці виконання контракту до покупця зазвичай переходить право власності на товар і, відповідно, ризик випадкової втрати придбаного майна. У цьому полягає основна відмінність договору купівлі-продажу від усіх інших договорів - орендного, ліцензійного, страхування та ін., де не закладена умова про перехід права власності на товар, а предметом договору є право користування товаром чи надання послуг.

#### **Ціна товару.**

Ціна товару є однією із суттєвих умов контракту. Вона виражається числом грошових одиниць певної валюти за одну кількісну одиницю товару, вказаного в контракті.

Ціни контрактів за узгодженням сторін фіксуються у валюті однієї з країн контрагентів чи у валюті третьої країни.

Загальні принципи, які використовуються при встановленні ціни товару у практиці міжнародних торгових угод наступні:

- ціна кожного товару встановлюється за певну одиницю виміру.

Наприклад:

- за кількісну одиницю маси (кілограм, тонна і т.д.);
- за числову одиницю (десяток, дюжину, сотню і т.д.);
- за одиницю маси, з огляду на базисний зміст основної речовини товару (руди, концентрати, продукція на основі хімічних сполук), на коливання натуральної маси, вмісту побічних домішок і вологи.

За умов, якщо за даним контрактом поставляються товари різної кількості й асортименту, то ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного виду, сорту, марки. Тоді ціни на товар вказуються у додатках до контракту - **специфікаціях**, які є невід'ємною складовою

контракту. При поставках комплексного обладнання у специфікаціях вказується ціна на кожний комплектуючий виріб. При часткових поставках у специфікації вказується ціна кожної часткової поставки. Якщо в основу ціни береться одиниця маси, то потрібно визначити її характер (маса нетто - маса товару без упаковки; маса брутто - маса товару разом з упаковкою; маса брутто за нетто - маса товару з упаковкою, маса якої настільки мала, що нею можна знехтувати). У разі, коли в основу ціни кладеться одиниця маси або ціна встановлюється за штуку чи комплект, у контракті обумовлюється чи включається вартість упаковки і тари у ціну товару.

Експортні поставки товару за даною ціною найефективніші, якщо ціна товару покриває прямі затрати, компенсує віднесені на товар непрямі витрати, приносить прибуток. **Прямі затрати** - це затрати на виробництво та реалізацію, безпосередньо пов'язані з даним товаром. **Витрати виробництва** включають у себе придбання і збереження сировини та матеріалів, заробітну плату, амортизацію основних фондів і виплату процентів за кредит. До **витрат реалізації** належать затрати на транспортування товару покупцеві, страхування товару, сплату експортних податків, мита та зборів, агентських винагород посередникам.

**Непрямі затрати** пов'язані з діяльністю підприємства загалом і відносяться на вартість даного товару. Окрім того, ціна товару обов'язково включає певний прибуток у процентах до суми витрат.

З метою визначення загального рівня цін планованого продажу користуються цінами, що публікуються у спеціальних і фірмових джерелах інформації. Практично світові ціни - це експортні ціни основних постачальників даного товару й імпорتنі ціни у головних центрах імпорту цього товару.

До публікованих цін належать довідкові ціни, біржові котирування, ціни аукціонів, ціни, подані в загальностатистичних довідниках, ціни фактичних угод, ціни пропозицій великих фірм.

**Довідкові (індикативні) ціни** - це ціни товарів у внутрішній оптовій чи зовнішній торгівлі різних країн, що публікуються у друкованих виданнях.

**Біржові котирування** - ціни товарів, що є об'єктом біржової торгівлі, які в основному відображають фактичні операції.

**Ціни аукціонів** близькі до біржових котирувань, оскільки відображають, як правило, реальні угоди.

**Ціни попередніх угод** застосовують у разі відносної стабільності цін і, насамперед, на промислову сировину, а також на машини й обладнання.

Обґрунтованим критерієм для встановлення рівня цін є ціни фактичних угод та ціни пропозицій фірм-конкурентів.

Одним із дієвих чинників успішного виходу на ринок є надання покупцям певних пільг у вигляді **знижок на ціни**. Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов поставки та платежу, взаємин із покупцем, кон'юнктури ринку в момент угоди.

#### **Види знижок:**

**Спеціальна знижка** надається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільше зацікавлений продавець.

**Загальна (проста) знижка** - знижка з преїскурантної ціни на серійні машини й обладнання, становить зазвичай 20-30%, а іноді й до 40%. Проста знижка на промислову сировину складає близько 5%.

**Прогресивна (оптова) знижка** - це знижка за кількість. Вона застосовується щодо серійних замовлень виробів, до яких експортери виявляють значне зацікавлення. Розмір знижки досягає 10%.

**Дилерська знижка** надається продавцями своїм постійним представникам і посередникам. Вона активно застосовується при продажі автомобілів, тракторів, стандартного обладнання й оргтехніки: коливається залежно від марки товару і становить 15% від ціни.

**Знижка «сконто»** - знижка при розрахунках готівкою. Такі знижки особливо поширені у **Західній Європі**. У контракті вона фіксується так: «Ціна товару - 2 000 євро, при оплаті протягом одного тижня - знижка 4%».

**Бонусна знижка, чи знижка за оборот**, надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості товару. В агентській угоді встановлюється від 5 до 25%.

**Сезонна знижка** використовується при продажі товару поза сезоном.

При наданні **спеціальної знижки** застереження про неї у тексті контракту бажане. Застереження може мати такий вигляд: «Ціна одиниці товару становить **900 дол. США**, але продавець надає покупцеві знижку у розмірі 10% з кожного виробу, і кінцева ціна контракту складає таку-то суму».

Робота з укладення та виконання контракту з іноземним контрагентом є підсумковим результатом будь-якої зовнішньоекономічної операції.

## **2. Вивчення умов та підготовка до укладення контракту.**

Вивчення ринку проводиться за програмою маркетингу. Сучасна міжнародна торгівля пов'язана з величезною кількістю товарів.

Методи вивчення, що застосовуються різними фірмами, також можуть бути різними. Разом з тим, існує ряд найважливіших факторів, які скрупульозно вивчаються під час підготовки зовнішньоекономічної операції.

**Політичні відносини з країною-контрагентом.** Не рекомендується шукати можливості укладення контракту з партнером із країни, з якою ваша держава має натягнуті політичні стосунки.

**Ємність товарного ринку.** Моніторинг ємності ринку, куди фірма прагне експортувати свій товар, - одна з перших вимог маркетингових досліджень. Необхідні відомості отримують із статистики країни, митних органів.

**Кон'юнктура товарних ринків.** Моніторинг ємності товарного ринку допомагає визначити загальні умови, в яких можлива торгівля. Кон'юнктурні ж спостереження дають змогу перевіряти правильність прийнятого рішення стосовно ємності ринку, визначати коливання і найвигідніші умови продажу і закупок, методи здійснення зовнішньоторгових операцій, час виходу на ринок. На основі вивчення цін створюються графіки, діаграми. Визначають:

- чи дійсно ціни відповідають складеним ринковим умовам;
- які зміни цін відбувалися недавно;
- стосуються причин зміни цін до сезонних коливань чи до таких чинників, як якість, упаковка тощо;
- чи впливає на ціни підвищена конкуренція.

**Торгово-політичні умови.** Аналіз даних умов вкрай важливий і разом з тим дуже складний. Для сучасної практики капіталістичних держав характерне встановлення великої кількості винятків із режиму найбільшого сприяння (у т. ч. пільг, що випливають з митного союзу).

Дослідження та визначення таких винятків дає широкі можливості для конкурентної боротьби. В ЄС середній митний тариф щодо 125 груп

товарів дорівнює 13%; у деяких країнах, що розвиваються (Сирія), він іноді перевищує 50%.

Є й додаткові збори (ліцензійні, за розпакування та ін.), які інколи досягають 75% основного мита.

Крім тарифу, вивчається:

- контингентування ввозу;
- ліцензована система та порядок отримання ліцензій;
- валютні обмеження та приписи, прийняті у даній країні;
- умови торгових договорів даної держави з іншою країною-контрагентом;
- встановлення санітарно-гігієнічних правил.

**Транспортні умови.** Умови перевезень впливають на ціну товару, тому їх слід скрупульозно вивчати. Це наявність прямих рейсів; тарифи лінійного судноплавства; фрахтові поставки; залізничні тарифи тощо.

**Умови платежу та кредиту.** Важливо познайомитися з формами розрахунку. Для цього треба визначити доцільність надання кредиту, його форми, вартість, строки, з'ясувати отримання експортером авансу.

**Правові питання.** Вирішальне значення має вивчення законоположень щодо здійснення торгових операцій.

Правила торгівлі - це не закони і не застигли положення. Вони охоплюють значне коло питань:

- зміст окремих пунктів контракту;
- тлумачення на практиці таких термінів, як «близько», «негайно»;
- специфічні умови торгівлі окремими товарами;
- специфічні правила в окремих містах, портах, областях.

**Специфічні вимоги ринку.** В країнах склалися певні вимоги щодо номенклатури, асортименту товарів, їхньої якості. Вони пояснюються географічними, кліматичними умовами, традиціями, смаком. При експорті електротехнічних виробів враховують напругу, при експорті автомашин - рух (право- чи лівосторонній), при експорті сільськогосподарських машин - топографію місцевості.

**Канали та методи збуту.** Експортери вивчають товаропровідну мережу збуту, роль оптових і роздрібних фірм, роль посередників.

**Джерела вивчення ринку.** Найчастіше застосовуються такі методи вивчення ринку.



1. Кабінетний метод. Він полягає в тому, що службовці фірми обробляють велику кількість матеріалу, аналізуючи бюлетені бірж, торгових палат, матеріали власних агентів.
2. Наведення довідок шляхом замовлення у спеціальних інформаційних агентствах.
3. Безпосереднє вивчення ринку
4. Метод пробного продажу.

#### *Вибір контрагента*

Хто може виступати контрагентом? Практика показує, що 85% контрактів підписують фірми, і 5% - міністерства, відомства та спілки підприємців.

**Класифікація фірм.** Фірми в обов'язковому порядку реєструються у торговому реєстрі. Це робиться для стягнення державою відповідних податків.

Особливо важливим є юридичний статус фірм. Під час укладення угоди потрібно ознайомитися з правовим становищем фірми, щоб знати, хто платитиме борги, кому надається право укладення угод, які межі повноважень.

Фірми за правовим становищем діляться на одноосібницькі й об'єднані підприємства. У більшості країн континентальної Європи прийнято поділ об'єднаних підприємств на такі види:

- повне товариство;
- командитне товариство;
- товариство з обмеженою відповідальністю;
- акціонерне товариство.

**Повне товариство** - це об'єднання двох і більше осіб для здійснення підприємницької діяльності на основі особистої участі у справах. Повне товариство не зобов'язане публікувати відомості про результати господарської діяльності. Воно може бути розпущеним, якщо один із учасників забажає з нього вийти. Законодавство забороняє продати свою частку іншій особі без згоди учасників. В основному у формі повного товариства створюються кооперативні об'єднання.

**Командитне товариство** - це об'єднання двох чи кількох осіб, в якому одні учасники несуть відповідальність як своїм вкладом, так і своїм майном, інші вкладники (командисти) - тільки своїм вкладом. Перші

беруть участь у діяльності й особисто, й капіталами, другі - лише капіталом.

**У товаристві з обмеженою відповідальністю** сторони договору несуть відповідальність тільки своїми вкладами, а не майном. Кожному учаснику товариства дається письмове свідоцтво про сплату паю, який не є цінним папером, не може дробитися і бути проданим без згоди загальних зборів пайовиків.

**Акціонерне товариство** - це об'єднання капіталів шляхом випуску акцій, які є цінними паперами (це документ на пред'явника, він котирується на біржі, вільно продається). Відповідальність вкладника обмежується тільки сумою акцій.

**В Англії** розрізняють товариства (об'єднання осіб) і **компанії** (об'єднання капіталів).

**Товариства** бувають двох видів: з необмеженою відповідальністю і з обмеженою відповідальністю.

**Товариство з необмеженою відповідальністю** відповідає повному товариству країн континентальної Європи. Воно тільки англійським правом не визнається юридичною особою і не підлягає обов'язковій реєстрації.

**Товариство з обмеженою відповідальністю** відповідає командитному товариству. Воно є юридичною особою і підлягає реєстрації.

**Компанії** бувають з необмеженою відповідальністю, з обмеженою відповідальністю, з відповідальністю у межах обмеженої суми.

**Компанія з необмеженою відповідальністю** відрізняється від товариства з обмеженою відповідальністю тільки тим, що вона є юридичною особою, їх кількість невелика.

**Компанії з обмеженою відповідальністю** відрізняються від акціонерних тим, що тут створюється пайовий капітал. Пай не дробиться.

**У США** функціонують два види об'єднань: **товариства (об'єднання осіб), корпорації (об'єднання капіталів).**

Товариства не визнаються за законом юридичною особою. Вони бувають повні і командитні.

**Корпорація** - це акціонерне товариство. Капітал ділиться або на акції, або на паї, між якими немає відмінності. Корпорації у різних штатах мають різне правове становище щодо податків і зборів.

Одноосібні підприємства несуть відповідальність усім своїм майном.

У довідку вибраного товариства вносяться:

- адреса фірми, телефон, телекс;
- рід діяльності;
- список керівних осіб;
- коротка історія;
- список дочірніх компаній, філій;
- баланси фірми;
- останні операції;
- висновок-оцінка комерційної репутації.

Відомості можна отримати з товарофірмових довідників, адресних довідників про акціонерні товариства і т. д. Після вибору фірми проводяться переговори.

### **3. Базисні умови зовнішньоторгівельного контракту.**

Як видно з цього переліку, при укладанні та виконанні договору міжнародної купівлі-продажу може виникнути багато запитань, у тому числі:

- ✓ що потрібно для того, щоб угода вважалася укладеною;
- ✓ коли переходить право власності на товар;
- ✓ коли переходить ризик випадкової втрати товару;
- ✓ хто зобов'язаний застрахувати товар і заплатити за страховку;
- ✓ хто зобов'язаний організувати транспортування товару і заплатити за транспортування;
- ✓ хто зобов'язаний сплатити мита, податки, збори;
- ✓ коли вважається, що сторона договору виконала усі свої зобов'язання, що виникли в результаті укладання договору;
- ✓ наслідки невиконання договору;
- ✓ неможливість виконання.

У різних країнах діє різне законодавство з питань, що можуть виникнути при укладанні та виконанні договору міжнародної купівлі-продажу. Такі розбіжності тільки шкодять міжнародній торгівлі — вони створюють зайві ускладнення. Торговці завжди зацікавлені заздалегідь знати, як саме будуть розглядати їхні дії у випадку виникнення спору.

Вчені, юристи, політики, менеджери давно прагнуть подолати ці труднощі і спростити процес торгівлі. Робота ця велася як на приватному, так і на міждержавному рівні.

На приватному рівні головна роль належить Міжнародній торговельній палаті (Париж). Ще в середині ХХ ст. Міжнародна торговельна палата розробила Уніфіковані торгові терміни ("Інкотермс").

Правила "Інкотермс" застосовуються у всіх випадках, коли сторони зробили посилання на них у договорі.

"Інкотермс" можуть використовуватися при укладанні договорів купівлі-продажу, які вимагають від продавця транспортування товару будь-яким видом транспорту, а також для договорів, де покупець одержує товар на складі продавця.

У тлумаченні й застосуванні комерційного договору можуть виникати труднощі, як внаслідок неоднозначності тих або інших його положень, так і того, що деякі питання в ньому просто не передбачені.

"Інкотермс" містить декілька варіантів вирішення таких типових питань, що викликають труднощі при тлумаченні і застосуванні договору:

- ✓ коли переходить право власності на товар;
- ✓ коли переходить ризик випадкової загибелі товару;
- ✓ хто зобов'язаний застрахувати товар і заплатити за страховку;
- ✓ хто зобов'язаний організувати транспортування товару і заплатити за транспортування;
- ✓ хто зобов'язаний сплатити мита, податки, збори.

На сьогодні є декілька редакцій "Інкотермс". Розбіжності між ними не дуже суттєві. Будь-яку з цих редакцій можна використовувати. Останньою є редакція "Інкотермс" 2000 р.

"Інкотермс" містить тринадцять типових умов купівлі-продажу товарів:

- 1) EXW (із заводу);**
- 2) FCA (вільний перевізник);**
- 3) FAS (уздовж борту судна);**
- 4) FOB (на борту);**
- 5) CFR (вартість і фрахт);**
- 6) CIF (вартість, страховка, фрахт);**
- 7) CPT (перевезення сплачені до);**
- 8) CIP (перевезення і страховка сплачені до...);**
- 9) DAF (поставлено на кордон);**

- 10) **DES** (поставлено із судна);
- 11) **DEQ** (поставлено з причалу);
- 12) **DDU** (поставлено без сплати мита);
- 13) **DDP** (поставлено зі сплатою мита).

Ці умови можна класифікувати за декількома ознаками.

По-перше, є умова про продаж товарів, що не потребує участі перевізника (**EXW**), та інші дванадцять умов, що потребують участі перевізника.

По-друге, є шість типових умов продажу (**FAS, FOB, CFR, CIF, DES** і **DEQ**), що передбачають перевезення морським транспортом, і шість інших умов, що можуть бути застосовані до продажу, які включають перевезення будь-яким видом транспорту, у тому числі декількома видами (**FAS, CPT, CIP, DAF, DDU, DDP**).

Дванадцять умов купівлі-продажу, що передбачають транспортування товару, також можна поділити на "контракти відвантаження" і "контракти поставки". В контрактах відвантаження продавець передає товар у руки перевізника й організовує його транспортування, але саме перевезення товару здійснюється за рахунок покупця і на його ризик. У контрактах поставки продавець відповідає за передачу товару перевізнику і організацію перевезення, причому перевезення здійснюється за рахунок продавця і на його ризик.

Сама Міжнародна торговельна палата пропонує поділяти всі умови поставки на чотири групи, причому до кожної групи входять умови, в скороченій назві яких перша буква відповідає назві групи. В кожену групу входять умови, що за головними положеннями схожі між собою:

1) **E** — **EXW**. Товар передається покупцеві, але використання послуг перевізника прямо не передбачене.

2) **F** — **FCA, FAS, FOB**. Покупець несе всі витрати і ризики до передачі товару перевізнику.

3) **C** — **CFR, CIF, CPT, CIP**. Покупець повинен здійснити поставку товару до перевізника, за свій рахунок забезпечити транспортування товару перевізником, і, за деякими типовими умовами, застрахувати товар. Покупець не бере на себе ризики, пов'язані з подіями, що мають місце після передачі товару перевізнику.

4) **D** — **DAF, DES, DEQ, DDU, DDP**. Покупець повинен передати товари перевізнику, забезпечити їхнє транспортування і нести всі ризики і

витрати до прибуття товарів у країну призначення.

**ЮНСІТРАЛ і Віденська конвенція.** На міждержавному рівні головна роль належить Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ). Укладена в 1980 р. Віденська конвенція про міжнародні договори купівлі-продажу товарів (надалі — Віденська конвенція) є результатом багатьох років роботи в рамках цієї організації.

Віденська конвенція стосується таких питань:

- ✓ що потрібно для того, щоб угода вважалася укладеною;
- ✓ коли вважається, що сторона договору виконала усі свої зобов'язання, що виникли в результаті укладання договору;
- ✓ наслідки невиконання договору;
- ✓ неможливість виконання.

#### **4. Порядок проведення переговорів та заключення контракту**

Основними способами ведення переговорів є: переписка; особисті зустрічі; використання технічних засобів (телефон, телетайп, факс).

Технічні засоби для ведення переговорів застосовуються рідко, зокрема, тоді, коли:

- країни, де перебувають контрагенти, розташовані далеко одна від одної;
- фірми добре знають одна одну і підтримують довгострокові контакти;
- необхідно повторити замовлення за раніше укладеним контрактом.

**Переговори шляхом переписки.** Письмову заяву продавця побажання укласти договір купівлі-продажу називають офертою, а особу — оферентом. Розрізняють два види оферт - тверду та вільну.

**Тверда оферта** робиться продавцем на певну партію товару лише одному можливому покупцю з вказанням терміну, протягом якого продавець зв'язаний своєю пропозицією. Це означає, ще при беззастережному прийнятті усіх умов оферти покупцем експортер зобов'язаний поставити товар на запропонованих ним умовах, інакше оферент несе відповідальність за можливі збитки покупця. Строк дії оферти обумовлюється в самій оферті.

**Вільна оферта** - це пропозиція без зобов'язань, зв'язуючих продавця. Вона робиться на одну і ту ж партію товарів кільком покупцям. Згода

покупця з умовами оферти додатково мусить акцентуватися продавцем. Про те, що оферта вільна, має бути зроблена відповідна помітка.

Якщо ініціатива придбання товару виходить від покупця, тоді він розсилає замовлення, що має силу твердої оферти, чи запит, аналогічний вільній оферті.

**Переговори шляхом особистих зустрічей.** Склалися певні правила звичаї та традиції проведення комерційних переговорів. Більшість контрактів укладаються завдяки особистим зустрічам.

Як правило, переговори проходять у місцерозташуванні менш зацікавленої фірми - у службовому приміщенні. Приймаюча фірма складає план проведення переговорів, в якому бажано передбачити:

1. Дату, місце, час, регламент переговорів.
2. Склад учасників зі сторони фірми, що приймає.
3. Обговорення питань.
4. Альтернативи на випадок контрпропозицій партнера. За можливістю у портфелі учасників має бути три варіанти: оптимальний; менш оптимальний, але прийнятний; прийнятний, але малоцікавий.
5. Визначення осіб, які зустрічають учасників переговорів, виконують протокольні функції.
6. Визначення осіб, які готують довідково-інформаційний матеріал, копії контрактів і т. д.
7. Частування під час переговорів, а також організацію коктейлю, прийомів.
8. Культурну програму.

Зустріч гостей на вокзалі, в аеропорту - це завжди офіційно. Як правило, під'їжджаючи за гостями, машину ставлять із лівого боку вздовж тротуару. Першим сідає пасажир, який займає найпочесніше становище. До місця призначення автомашина під'їжджає таким чином, щоб пасажири виходили через праві двері. Першим виходить найбільш шанований пасажир. У призначений час гостей у вестибулі офісу приймає помічник керівника, який проводить їх до шефа. Шефові самому не потрібно зустрічати гостей біля входу в установу.

В основному, ініціатива у веденні переговорів у того, хто приймає гостей. Бесіду слід вести за спеціально призначеним для цих цілей столом. Перша почесне місце-справа від приймаючого візит.

Прийнято передбачати частування. На стіл ставиться мінеральна вода, сигарети. Через п'ять-десять хвилин після початку розмови може бути подано каву чи чай. Спиртні напої не пропонуються. Вони доречні тільки на прийомах і коктейлях. Відразу починати вести переговори по суті не прийнято. Спочатку представляють кожного учасника (бажаний обмін візитними картками). Не можна забувати, що у країнах Заходу в офіційних випадках називають один одного за прізвищем. А в народів Сходу взагалі немає прізвищ. Люди звертаються один до одного по іменах. Переговори від початку до кінця веде одна й та ж особа. Її не перебивають, не виправляють. Інші члени делегації висловлюються після надання їм слова.

За порадами Гамільтона, **треба:**

- з'ясувати ступінь зацікавленості партнера;
- уникати зайвої поспішності;
- бути уважним і спостережливим;
- бути ввічливим і передбачливим;
- не доводити невимушеність до панібратства;
- бути небагатослівним;
- старатися подавати аргументи у питальній формі;
- не згадувати про невдалі угоди;
- добиватися згоди щодо окремих елементів, якщо цього не можна зробити у цілому;
- ініціативу переговорів брати на себе, а кінцеву відповідь залишати за партнером.

**Не рекомендується:**

- висловлювати категоричне «ні», якщо не можна дати відповіді на заперечення;
- переносити укладення контракту на завтра, якщо це можна зробити сьогодні;
- концентрувати увагу на незгоді, якщо вона є;
- ображатися на партнера, якщо умови угоди неприйнятні;
- після підписання контракту висловлювати своє задоволення.

Гамільтон дає поради і щодо **ділового лексикону**. Наприклад, не слід казати:

- Я дуже спішу, я все Вам зразу розповім.
- Я вважаю...
- Я зараз Вам доведу.



- Ви мене добре зрозуміли?
- Поза сумнівом...
- -На мою думку...
- Як я вже говорив...
- Що стосується мене...

**Рекомендується говорити:**

- Ви дуже зайняті, я Вам постараюсь швидко розповісти.
- Чи не вважаєте Ви?
- Тепер Ви легко можете переконатися.
- Я зрозуміло висловлююсь?

Після переговорів проводиться робота з парафування окремих статей контракту, що веде до укладення контракту загалом.