**ПЛАН.**

1. **ЛИЧНОСТНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОММЕРЧЕСКОМУ РАБОТНИКУ.**
2. **Э ЭТИКЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ-КОММЕРСАНТА.**
3. **Д ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ КОММЕРЧЕСКОГО РАБОТНИКА С ПАРТНЕРАМИ И ИХ АНАЛИЗ.**
4. **ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ В ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКЕ.**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.**

**1. ЛИЧНОСТНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОММЕРЧЕСКОМУ РАБОТНИКУ.**

*Основой торгового бизнеса является коммерческая деятельность, и* коммерсант, следовательно, является ключе­вой фигурой в торговом процессе. Ценнейшее профессиональное качество коммерсанта — умение заключать честные и взаимовы­годные сделки. Это качество напрямую зависит от личностных и профессиональных свойств коммерсанта.

С точки зрения профессиональных требований коммерсант должен иметь достаточно глубокие и широкие специальные по­знания и навыки в вопросах:

- закупки и продажи товаров, включая внешнеэкономиче­ские операции;

- маркетинга;

- управления и права;

- бухгалтерского учета;

- финансирования и налогообложения.

Столетие назад торговый бизнес рассматривали как деятель­ность, не требующую глубокого изучения, исследования. Сей­час такая трактовка торгового бизнеса примитивна и абсурдна. Сфера знаний в торговом бизнесе гораздо шире, чем в любой другой специальности. Коммерсанту нужно знать больше, чем врачу, адвокату или архитектору. Знания по торговому бизнесу буквально неисчерпаемы. И каждый год происходят нововведе­ния в производстве товаров, торговле, рекламе и управлении. Область знания в коммерции наибольшая и охватывает целый ряд предметов. Человек наиболее способный для учения - это и есть коммерсант.

Нередко можно услышать такое суждение: дайте человеку не­большой магазин - и он сам научится торговать. Научится ли? Вряд ли. Однако независимо от того, чему вы хотите научиться, наилучший способ сделать это всегда один и тот же - изуче­ние и практика. Одно из двух недостаточно. Коммерсант должен знать не только основы, но и конкретику технической, финансо­вой и маркетинговой политики.

С точки зрения личностных требований, коммерсанта можно охарактеризовать следующим образом:

готовность рисковать и брать за это на себя ответствен­ность. Но рисковать надо умело. Риск не безрассудное лихаче­ство, а строгий расчет. Умение рисковать связано со способно­стью предвидеть и просчитывать все возможные варианты;

честность, надежность, верность данному слову - это тре­бования, без которых невозможен цивилизованный рынок;

высокие духовные и физические качества. Надо хотеть и уметь переносить высокие физические нагрузки, работать но 16 час. в сутки и считать это совершенно нормальным;

связывать с коммерцией не столько обогащение, сколько же­лание служить своему делу;

инициатива - искать дополнительные задачи, находчивость, смекалка;

дружелюбное отношение к людям, быть приятным в обхождении;

лидерство;

ответственность;

организаторские способности; решительность, быстрота и точность;

упорство и целеустремленность.

***Этический кодекс предпринимателя-коммерсанта***

Об этике впервые заговорил Аристотель, заметив, что она «помогает познать, что следует делать и от чего следует воз­держаться». Различаются понятия:

Этика (греч. ethos - обычай, характер) как система нрав­ственных норм поведения человека или какой-либо профессио­нальной группы (в данном случае коммерсантов) и этикет - установленный порядок поведения где-либо. В России этикет­ные нормы поведения были установлены «Генеральным регла­ментом» Петра I в 1720 г., где национальная практика была приведена в соответствие с международными нормами, что об­легчало деловые контакты с зарубежными партнерами.

Этический кодекс (свод правил, норм) предпринимателя-ком­мерсанта включает нормы профессионального поведения или профессиональной этики.

Цивилизованный предприниматель-коммерсант:

- убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства.

- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и уме­ют работать, стремятся реализовать себя вместе с ним;

- верит в торговый бизнес, расценивает его как привлека­тельное творчество, относится к торговому бизнесу как к искус­ству;

- признает необходимость конкуренции, но понимает и не­обходимость сотрудничества;

- уважает себя как личность, а любую личность, как себя;

- уважает любую собственность, государственную власть,

- общественные движения, социальный порядок, законы;

- доверяет себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;

- ценит образование, науку и технику, информатику, куль­туру, уважает экологию;

- стремится к нововведениям;

- является гуманистом (человечность, любовь к людям).

Формируя себя как коммерсанта, необходимо быть вежли­вым, тактичным, деликатным, доброжелательным и полностью управлять своими эмоциями; следует сформировать имидж (ли­цо, облик) коммерсанта, который гарантирует успех.

**2. ЭТИКЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ-КОММЕРСАНТА.**

*Любой коммерсант должен овладеть навыками профессио­нального поведения, следуя этикету делового человека.* Последний включает:

- правила представления и знакомства;

- правила ведения деловых бесед;

- правила деловой переписки и телефонных перегово­ров;

- требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;

- требования к речи;

- знание делового протокола и т. п.

*Правила представления и знакомства.* Необходимо попри­ветствовать своего собеседника первым, предпочтительно обра­щаясь к нему по имени и отчеству (не следует злоупотреблять обращением только по имени, да еще в сокращенном варианте — на американский манер, что будет свидетельствовать о подра­жательстве). В нашей стране по традиции принято уважительно называть людей по имени и отчеству. По именам можно обра­щаться только к молодым людям, если они не возражают против такого обращения.

Можно называть по фамилии, но с обязательным добавлени­ем слов «господин» или «товарищ» (не пытайтесь искусственно возвышать обращение «господин» в ущерб «товарищу» — это будет свидетельствовать о культурной неразвитости говоряще­го).

Обращение в деловой обстановке принято только на «Вы».При деловой встрече с незнакомыми людьми представьтесь сами или через посредство человека, устраивающего встречу. Мужчи­на всегда представляется женщине первым, младших по возра­сту следует представлять более старшим, а не наоборот.

*Правила ведения деловых бесед:*

- высказывайтесь кратко и по существу (россияне любят по­
говорить и зачастую неясно выражают свои мысли - это раз­дражает делового человека);

- осторожно используйте слово «я»;

- опирайтесь только на факты, а не домыслы;

- не увлекайтесь деталями;

- избегайте назидательности;

- ищите пути урегулирования сложного вопроса, а не его обострения;

- при встрече с агрессивно настроенным партнером избегай­те конфликтов.

*Правила деловой переписки и телефонных переговоров.* Де­ловое письмо должно быть кратким и понятным. Всякое письмо следует начинать с обращения «уважаемый», а в случае профес­сиональной дружбы — «дорогой». Затем следует имя и отчество или фамилия (товарищ, коллега, господин — перед фамилией). Не забывайте об общепринятых «пожалуйста», «будьте любез­ны», «будьте добры», «заранее благодарю», «с уважением», «до свидания», «до встречи» (заключительная форма вежливости).

Рекомендуется не складывать деловые письма в конверте бо­лее чем в 2 раза (текстом внутрь). Наиболее важные письма же­лательно не сгибать, а отправлять в больших конвертах. От­вечать следует не позднее чем через 5 дней. В случае задержки попросить извинения и объяснить причину несвоевременного от­вета (письма должны быть аккуратно оформлены).

Разговор по телефону должен быть коротким, вежливым и касаться только существа дела.

Представляясь по телефону, необходимо четко назвать не только фамилию, но и имя и отчество. Употребив слова «пожа­луйста» или «будьте добры» попросите нужного вам человека.

Следует знать, что первым впечатлением о вашей коммерче­ской фирме может быть то, как отвечают на телефонные звонки.

Голос по телефону может создать или разрушить представле­ние о фирме, которую следует назвать, добавив «доброе утро» или «добрый день».

Помните: если телефонная связь прервалась, перезванивает тот, кто звонил. Не ведите частных разговоров в присутствии кого-либо.

Широкое распространение на практике получили визитные Карточки. Они позволяют избежать недоразумений в обращении к человеку. Вручая кому-либо визитную карточку, вы тем са­мым показываете стремление и в будущем поддерживать дело­вые и личные контакты. Они выполняются на белой или слегка цветной бумаге, типографским способом отпечатаны ф., и., о., должности, адреса фирмы, № телефона.

*Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде.* Коммерсант должен быть всегда опрятен: плохо завязанный гал­стук или нечищенные ботинки — свидетельство нетребовательности к себе или безразличия к окружающим, рассеянности и несобранности.

Не следует носить одежды ярких цветов или слишком пе­стрых узоров (в США только 1 раз в неделю — пятницу — раз­решено носить джинсы, рубашки, а не костюмы).

Мужчинам рекомендуются костюмы спокойных тонов и клас­сических) фасонов, однотонные сорочки, тщательно подобранные галстуки.

Женщинам желательно носить классические костюмы, блуз­ки, не использовать никакой бижутерии (значков, цепочек, перстней и т. п.); следует избегать остромодной одежды, не оде­ваться в мужском стиле; прическа и обувь всегда должны быть в полном порядке.

Официальные приемы требуют определенной одежды, о чем указывается в приглашении: мужчинам — костюм, фрак; жен­щинам — вечерний туалет.

Необходимо следить за своей походкой: ходить следует твер­до, прямо, не вразвалку, не сгибаться, с достоинством.

Не следует сидеть «развалясь» в кресле, раскачиваться на стуле и т. п.

Держите под контролем руки — жесты должны быть сдер­жанны и целесообразны. Не дотрагивайтесь до собеседника ру­ками — это бывает крайне для него неприятно.

Обладайте чувством меры — всякие отклонения раздражают окружающих и работают против вас.

Не будьте излишне бойкими, неумными, но и слишком вялы­ми, тихими, безразличными.

Следите за впечатлением, которое вы производите на окру­жающих, но не ради самолюбования, а для самокоррекции.

Помните, что *грамотность, логичность, эмоциональная окраска речи* является обязательным условием любого делового контакта. Следите за правильным употреблением слов, их про­изношением, ударениями. Избавляйтесь от слов-паразитов «так сказать», «значит», «понимаете».

Избегайте заносчивого и категоричного тона.

*Деловой протокол.* Это порядок проведения деловых встреч. Он особенно важен при осуществлении переговоров.

Условливаться о встрече при переговорах принято не ранее чем за 2-3 дня, при этом заранее следует уточнить вопросы, вы­носимые для обсуждения, а также продолжительность встречи.

Время начала переговоров принято соблюдать неукоснительно обеими сторонами (во всех западных странах точность счита­ется признаком хорошего тона). Опоздание свыше 15 мин. счита­ется грубейшей невежливостью, поэтому необходимо найти спо­соб предупредить. Нежелательно приходить на встречу раньше намеченного, так как ранним появлением можно поставить в не­удобное положение пригласивших вас на переговоры.

Деловые переговоры проводятся в специально отведенном и приспособленном для этой цели помещении. Перед каждым участником желательно поставить карточку, на которой указа­ны ф. и. о., фирма, которую он представляет.

Не должно быть нехватки мест (стульев). При необходимости переговоры обслуживаются специально выделенными работни­ками или приглашенными специалистами.

На столах участники должны найти бумагу и письменные принадлежности, желательно иметь прохладительные напитки. "Хорошим тоном будет подать чай, кофе с печеньем. Органи­зацию деловых встреч целиком берет на себя сторона-инициа­тор.

Зачастую переговоры проводятся в форме протокольных ме­роприятий, таких, как *коктейли, фуршет, ужин* и иного рода приемы, *ланч, шведский стол, бокал шампанского.* Так, *ланч-*— это завтрак в промежутке между 12-13 час. (продолжительно­стью 1-1,5 час); *чай* — с 16 до 18 час. проводят только для жен­щин (1-1,5 час); *коктейль* — с 17 до 18 час. проводится стоя (около 2ч.); *обед* — наиболее почетный вид приема — проводит­ся вечером с 20-21 часа (продолжительность 2-3 часа); *шведский стол* представляет собой угощение по принципу самообслужи­вания, является менее официальным, нежели обед; *ужин* обычно начинается после 21 часа и продолжается около 3 час; *бокал шампанского* назначается на 12-13 час. дня и продолжается не более одного часа.

Подготовка приема включает выбор вида приема, составле­ние списка приглашенных, рассылку приглашений, составление плана распределения гостей за столом, составление меню, подго­товку помещений, сервировку стола, обслуживание гостей, под­готовку тостов, речей.

**3 ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ КОММЕРЧЕСКОГО РАБОТНИКА С ПАРТНЕРАМИ И ИХ АНАЛИЗ.**

*Большая часть рабочего времени коммерсанта приходит­ся на проведение деловых переговоров и деловую переписку в отношении различных коммерческих сделок.* Мировой и отечественный опыт накопили большое количество различных рекомендаций в этой области. Наиболее распростра­ненными среди них являются следующие.

Если вы стремитесь быстро заключить сделку, с самого на­чала продемонстрируйте партнеру свою готовность к сотрудни­честву. И вот тут вступает в силу ваше умение веса и перегово­ры. Проведенные быстро, экспромтом, они, как правило, не дают положительного результата, ибо в этом случае сказывается не­подготовленность одной или обеих сторон.

Прежде чем начать переговоры, будь то личная встреча или — переговоры по телефону, точно обдумайте, что говорить, пред­ставьте себе как можно больше вариантов реакции на начало разговора и будьте настроены на положительный ответ. Назвав себя и представившись, постарайтесь завладеть вниманием по­тенциального (партнера) клиента с первых же слов. Например: , «Мы хотели бы заключить с Вами контракт на продажу наших ' товаров. Вашу торговую фирму мы считаем весьма солидной». '

Старайтесь быть в разговоре предельно кратким в сочетании с ясностью и вежливостью. Если понадобится, предложите точное место и время новой встречи.

Необходимо продумать и создать атмосферу, способствующую заключению сделок. Помещение выбирается удобное (стол, стулья, отсутствие телефона), такое, чтобы вашему разговору не помешали.

Схему переговоров можно принять такую: приветствие, представление и введение в характер коммерческой сделки (покупка определенного товара или продажа, заключение разовой сдел­ки или долгосрочного контракта и т.п.), предложение о ходе переговоров (час-два, день и т. п.), подробное изложение своих предложений и обязательств, диалог (договор о путях решения разногласий, если они возникли), завершение беседы.

Помните: легче вести переговоры, имея в голове или на бумаге различные варианты.

Прежде всего установите, есть ли у вашего партнера потребность в ваших товарах, а также право на их покупку (лицензия и т. п.) и возможность заплатить за нее.

Исходите из того, что ваш партнер по переговорам, так же как и вы, хорошо подготовился к переговорам, знает положение партнера, его цели и может логично аргументировать свои вы­сказывания, не поддаваясь на ваши уловки.

Он, как и вы, представляете интересы своей фирмы, тща­тельно обдумывает положительные и отрицательные стороны ваших деловых предложений. Такая позиция в переговорах убе­режет вас от использования негативных приемов в общении с собеседником, например, от попыток намеренно вывести его из равновесия путем затягивания переговоров и т. п. Чтобы пере­говоры развивались успешно, необходимо сразу же после их на­чала найти общую с партнером позицию. Начать лучше с самых важных аспектов предмета обсуждения (необходимость покупки конкретного товара), а потом приходить к согласию по прин­ципиальным вопросам (количество, сроки поставки и т. п.) и только после этого к деталям (вид транспорта). Но не остана­вливайтесь только на собственных интересах — представители другой стороны тогда не увидят для себя никаких преимуществ. Обращайтесь к партнеру как к специалисту в своей области, осо­бо, но не назойливо подчеркивая это.

Большое влияние на атмосферу переговоров оказывает мане­ра речи. Не говорите слишком громко и быстро, у собеседни­ка может сложиться впечатление, что вы навязываете ему свое мнение. Если вы говорите слишком тихо или невнятно, он будет вынужден задавать встречные вопросы, чтобы убедиться, что понял вас правильно. Не торопитесь, ведь при сообщении но­вой информации собеседнику требуется время для ее осмысле­ния.

Предположим: вы решили продемонстрировать изделие (то­вар) или показать метод его использования. Дайте клиенту воз­можность осознать его собственные действия как потенциально­го потребителя. Независимо от того, насколько прост или сло­жен данный продукт, цель демонстрации в том, чтобы показать, что с помощью его можно сделать, а не как он это делает. Едва только потенциальный потребитель увидит, что данный про­дукт (товар) может сделать для него (его фирмы), он уже будет заинтересован независимо от сложности процесса.

Не начинайте переговоры с вопросов, требующих подробного обсуждения; это может привести к срыву переговоров. Подходи­те к этим вопросам постепенно.

Чтобы быть убедительным, аргументируйте свои высказы­вания кратко и четко, воздерживаясь от заверений, пустых обе­щаний. Проявите необходимое терпение. Свое несогласие выра­жайте конструктивно, не допуская резких выпадов и выражений, уничтожающих человеческое достоинство.

По возможности используйте высказывание партнера для развития своих мыслей: «Я бы хотел еще раз остановиться на Вашем предложении... ». С помощью встречных вопросов уточ­ните, правильно ли вы поняли партнера: «Если я Вас правильно понял... ».

Бывает, что переговоры заходят в тупик. Попробуйте рассмо­треть проблему^ другой стороны; начните новую фазу iiepc±o-воров с такой психологически приемлемой формулировки: «По­дойдем к проблеме с другой стороны». Но не упускайте из виду свою цель (продать товар). Спасая главное, в мелочах можно и уступить (форма оплаты с отсрочкой платежа).

Может случиться, что переговоры увязнут в обсуждении вто­ростепенных вопросов, хотя стороны не пришли еще к согласию по основным пунктам. Тогда отсортируйте уже достигнутые главные результаты и на основании этого определите следую­щие подлежащие обсуждению моменты. Возможно, вы согласи­тесь частично отойти от своих требований и заключить ком­промиссное решение: Если же ваше компромиссное предложение совершенно неожиданно для партнера и он не может сразу дать ответ, дайте ему возможность подумать (не берите его в клещи).

Когда же завершить сделку? Когда партнер готов к этому? В некоторых случаях партнеру можно предложить небольшую уступку, например, если он немедленно купит то, что вы предла­гаете. Нередко завершение сделки зависит от доказательства то­го, что продукция (товар) полезна партнёру. Используйте пись­менные свидетельства удовлетворенных клиентов. Это важное обстоятельство при завершении сделки, особенно, когда партнер колеблется в окончательном решении купить ваш товар. Луч­шим приемом с вашей стороны будет посещение вместе с парт­нером одного из клиентов, который купил у вас продукцию и доволен ею. Довольный потребитель, свидетельствующий в ва­шу пользу, является идеальным защитником.

Если вы выступаете в роли покупателя, помните: время по­чти всегда враг продавца, а не ваш. Предлагая сделку, продавец всегда настаивает, чтобы покупка была произведена как можно быстрее, а когда вы не соглашаетесь, ему приходится предла­гать лучшие условия (например, снизить цену). Будьте готовы уйти из-за стола переговоров в любой момент, даже когда ваши обязанности и долг сказать «да», скажите «нет». Ведь у вас еще есть возможность вернуться, но условия сделки при этом будут благоприятнее для вас.

После переговоров целесообразно письменно подтвердить их содержание, например, оформить протокол или заключить дого­вор.

Независимо от того, были переговоры успешными или без­результатными, их итоги должны быть обсуждены в фирме и проанализированы.

Для анализа результатов переговоров необходимо использовать следующие позиции.

1. Достижение цели (чего достигли и чего не достигли).
2. Причины достижения данных результатов, выводы на будущее.
3. Подготовка переговоров (хорошо ли мы подготовились: по содержанию; по составу участников; по методике; по организа­ции).
4. Настрой на партнера (правильно ли мы настроились на партнера, на его интересы, цели, уровень знаний).
5. Свобода действий в рамках переговоров (были ли использо­ваны все имеющиеся возможности для достижения соглашения).
6. Эффективность аргументации (какие аргументы были убе­дительными для партнера, почему; какие аргументы он отклонил, почему?).
7. Необходимость компромисса (пришлось ли в ходе перего­воров пойти на уступки, почему? Как теперь можно оценить их последствия).
8. Участие коллектива — «команда» (оптимальным ли был
состав «команды»).
9. Атмосфера переговоров (что способствовало созданию кон­структивной, доброжелательной атмосферы, что препятствова­ло? Наше поведение, поведение партнеров).
10. Обеспечение успеха. Что помогло найти «полянку взаи­модействия». Каковы перспективы развития отношений с парт­нером?
11. Недостатки. Что следует предпринять в связи с тем, что
поставленные цели не были достигнуты?
12. Предложения для успешного решения задач в будущем.

***Конфликтные ситуации в коммерческих переговорах и пути их разрешения****.*

Переговоры могут базироваться на принципах полной искренности, честности, открытости, уважения к другой стороне (как мы уже рассмотрели), а могут основываться на принципах скрытости, попыток достижения своих целей за счет другой стороны, в том числе путем обмана. Такие переговоры приводят к конфликтным ситуациям.

Рассмотрим некоторые распространенные приемы нечестных переговоров и варианты реагирования на них.

1. Намеренный обман. Партнер утверждает нечто заведомо ложное (например, страна - изготовитель духов Франция, а в сущности - это Польша. Сейчас много подделок, «Клима» на­пример. В этих духах вместо 40 душистых компонентов было вложено 20).

Однако в случае, если вы выражаете сомнение, ярко демон­стрируете обиду и даже оскорбление, — что делать?

Уже в начале переговоров следует подчеркнуть, что вы отделяете все человеческие проблемы (в данном случае его обиду) от деловых (качественное состояние товара), и вы собираетесь проверить все фактические заявления партнера (уместно напо­мнить, что в магазине продавец не сомневается в вашей честности, однако не отдает вещи не удостоверившись, что вы оплатили покупку)

Никому не позволяйте расценивать ваши сомнения как личный выпад.

2. Игра на полномочиях. В тот момент переговоров, когда вы
считаете, что выработана твердая договоренность, другая сторона объявляет вам, что у нее нет полномочий и прав принимать окончательное решение и идти на уступки, и ей необходимо тетерь получить одобрение какого-то другого лица.

Это ловушка: если права идти на уступки имеются только у вас, то вы на них и пойдете.

Что делать?

Прежде чем приступить к договору по типу «вы — нам (сни­жаете цену), мы вам (оплачиваем товар сразу же)», спросите: «А какими именно полномочиями Вы располагаете в данном конкретном случае?». Получив уклончивый ответ, оставьте за собой право пересмотреть любой пункт переговоров или требуй­те беседы с лицом, обладающим реальными правами (имеющим права подписи коммерческих сделок, наличие доверенности).

В случае, если ситуация возникла в конце переговоров, можно сказать так: «Если Ваше начальство завтра одобрит этот про­ект, будем считать, что мы договорились. В противном случае, каждый из нас волен вносить в проект любые изменения».

1. Сомнительность намерений. Другая сторона предлагает вам в качестве условия договора нечто, что, с вашей точки зре­ния, она выполнять не собирается (выполнение заказа в течение 2-х недель). Выразив уверенность в честности противоположной стороны и малой вероятности нарушения условий с ее стороны, внесите в договор достаточно жесткий пункт, предусматриваю­щий санкции в случае несоблюдения условий.
2. Быть не вполне откровенными — не значит обманывать. Ваш противник задает прямолинейные вопросы, которые сводят на нет смысл переговоров: «Сколько бы Вы заплатили в случае необходимости?». Ваш возможный ответ: «Давайте не будем ис­кушать друг друга возможностью солгать. Если Вы считаете,

-что мы зря теряем время, что мы с Вами не сможем договорить­ся, то доверим наше дело надежной третьей стороне, которая и скажет, есть ли у нас вообще почва для соглашения».

5 Плохие физические условия переговоров. Вы согласились на ведение переговоров на территории делового партнера, видя для себя в этом следующие преимущества: другая сторона будет более внимательно прислушиваться к вашим предложениям и, в случае необходимости, вам легче будет прервать переговоры.

Однако вы чувствуете, что физическое окружение работает против вас. Вы подозреваете, что неудобное помещение выбрано, может быть, намеренно, чтобы вы стремились побыстрее закон­чить переговоры и были готовы уступить по первому требова­нию. Что делать?

Скажите, что вам неудобно. Предложите устроить перерыв, перейти в другое помещение или встретиться в другое время.

6. Личные выпады: «Похоже, Вы не понимаете, о чем идет речь?» и т. п.

Партнер может пренебрежительно отнестись к вашему общественному положению, заставить себя ждать, пре­рывая переговоры для других дел, дать вам понять, что вы не­вежественны, не слушать вас и несколько раз заставлять повто­рить только что сказанное. Наконец, намеренно, не смотрит вам в глаза.

Следует такое поведение партнеров рассматривать как один из приемов психологической борьбы и не обращать на личные выпады внимания (быть выше этого и понимать, что идет пси­хологическая атака).

**4. ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ В ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКЕ**

Помимо устных переговоров коммерсанты-партнеры исполь­зуют деловую переписку, в частности, *широко используются* на практике *коммерческие письма.*

Коммерческие письма составляются при заключении и вы­полнении коммерческой сделки, от имени юридического лица и имеют правовую силу, т. е. могут быть обжалованы в суде.

По своему функциональному назначению выделяются три вида коммерческой переписки:

* запрос — ответ на запрос;
* предложение (оферта) — ответ на предложение;
* рекламация (претензия) — ответ на рекламацию,

Запрос — коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу, импортера к экспортеру с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложения на поставку товара. В запросе указывается наиме­нование товара и условия, на которых партнеру желательно по­лучить товар, например, количество и качество товара, его мо­дель, марка, цена, сроки поставки, условия платежа. Запрос та­кого типа входит в группу контрактных документов и использу­ется при подготовке к заключению сделки.

*Пример № 1.*

*Ссылаясь на переговоры с Вашим представителем в апреле с. г., просим выслать нам коммерческие предложения на люстры из прессованного хру­сталя и другие бытовые светильники (бра, торшеры, подвески, настенные лампы) с указанием максимального количества поставки по всем предлага­емым типам.*

*Пример № 2.*

*Благодарим за каталог, который Вы прислали, и сообщаем, что мы за­интересованы в импорте столовых фарфоровых сервизов. Просим сделать нам предложение на 100 комплектов с указанием рода упаковки.*

Если продавец не может сразу выслать покупателю интересу­ющий его товар, он направляет ему письмо, в котором сообщает необходимую информацию, в частности:

- принятие вопроса к рассмотрению;

- выяснение возможностей поставки интересующего покупа­теля товара;

- отказ поставить интересующий покупателя товар;

- изменение условий поставки (изменение количества това­ра, модели, марки, сроков поставки и т. п.);

- обещание направить предложения на поставку интересу­ющего покупателя товара.

*Пример ответа па запрос.*

*Благодарим за запрос на поставку столовых фарфоровых сервизов. В настоящее время мы рассматриваем вопрос о возможности предоста­вления Вам предложения на интересующий Вас товар. Наше решение сообщим в ближайшее время.*

*С уважением (подпись)*

В случае, если продавец может сразу удовлетворить просьбу покупателя и поставить интересующий его товар, он направляет ему предложение (оферту), т. е. заявление о желании заключить -сделку с указанием ее конкретных условий.

Оферта — формальное предложение заключить коммерче­скую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон и т. п.

Предложение может быть направлено покупателю как в ответ на его запрос, так и по инициативе продавца.

При этом обычно указывается наименование предлагаемого товара, количество, качество, цена, срок поставки, условия пла­тежа, род упаковки и другие условия в зависимости от характера товара.

*Пример.*

*Мы можем предложить Вам цветные телевизоры фирмы «Сони» с экра­ном по диагонали 51 см (указываются количество, качество, упаковка, усло­вия поставки, цена, срок поставки, условия платежа).*

*С уважением (подпись)*

При ответе на предложение, в случае если покупатель согла­сен со всеми условиями предложения, он подтверждает его при­нятие продавцу, и тогда сделка считается заключенной. При­нятием предложения является выдача конкретного заказа или заключение договора (контракта).

Если покупатель не согласен с условиями предложения или если он не заинтересован в закупке предлагаемого товара, он отклоняет его принятие (сейчас по факсу идут коммерческие предложения, но многие коммерческие работники не считают нужным отвечать, тем самым они теряют своих потенциальных партнеров на будущее).

Если покупатель не согласен с каким-либо условием предло­жения (например, с количеством товара, ценой, сроками постав­ки и т. п.), он сообщает об этом продавцу и между ними устана­вливается переписка или проходят переговоры до тех пор, пока не будет достигнута полная договоренность обо всех основных ; элементах сделки.

***Рекламация*** — коммерческий документ, представляющий собой предъявление претензии к стороне, нарушившей приня­тые на себя по контракту (договору) обязательства, и требова­ние возмещения убытков. Рекламации (претензии) могут быть предъявлены в отношении качества, количества товара, сроков поставки, упаковки, маркировки, платежей и других условий до­говора (контракта).

Рекламация должна содержать следующие данные;

* основание для предъявления претензий;
* доказательства — ссылки на нормативные акты и документы (ТУ, акт экспертизы, акт приемки, коммерческий акт);
* конкретные требования стороны, предъявляющей претен­зию, например, требование замены некачественного товара каче­ственным или уценки товара; требование расторжения контрак­та и возмещения убытков в связи с невыполнением контракта.

Рекламация предъявляется в письменном виде (заказным письмом), с приложением всех документов, подтверждающих ре­кламацию и имеющих полную доказательную силу для обеих сторон, и в определенный срок. Если рекламация не может быть урегулирована соглашением сторон, то спор переходит в арби­траж, решение которого является окончательным и обязатель­ным для обеих сторон.

*Примеры.*

*№ 1. О возмещении убытков.*

*26.03.96 г. Ваша фирма отгрузила лобовые стекла для автомобилей «Вольво» по ж/д накладной 248 в количестве 100 штук по счету № 86-516, который был нами оплачен в полной сумме.*

*При проверке вагона на погранстанции было обнаружено 56 дефектных стекол, которые были Вам возвращены, о чем свидетельствует коммерче­ский акт № 226695/289.*

*В связи с изложенным просим Вас возместить понесенные нашей фирмой «Илона» убытки в размере 5600 долл. США.*

*Сумму следует перечислить на наш валютный счет № 128345 в КБ «То­ри-банк» код 45 МФО 14.*

*Приложение: коммерческий акт № 226695/289.*

*№ 2. О выплате штрафа за просрочку поставки товаров. По контракту № 48 от 10 марта 1996 г. Вы обязаны были поставить фир­ме (АО) «АМО» морозильные камеры по цене 400 долл. США в количестве*

*50 штук.*

*Однако в нарушение условий указанного контракта товар был поставлен с опозданием на 10 дней.*

*На основании параграфа 4 контракта фирма начисляет Вам штраф в размере 5% от стоимости не поставленного в срок товара на сумму 20000 долл. США согласно следующему расчету: 5% от 20000 долл. США = 1000 долл. США.*

*Просим указанную сумму штрафа перевести в 3-хдневный срок на наш расчетный счет № 348591 в «Тори-банке». В случае неоплаты указанной суммы в установленный срок дело будет передано в Арбитраж.*

При ответе на рекламацию возможны следующие варианты:

1. Если решение не принято, сообщается информация о при­нятии претензии к рассмотрению.
2. Если претензия удовлетворяется полностью или частич­но, указывается срок и способ ее удовлетворения, если она не подлежит денежной оплате. При денежной оплате указывается признанная сумма, номер и дата платежного поручения.
3. Если претензия отклоняется полностью или частично, ука­зываются мотивы отказа с соответствующей ссылкой на норма­тивные акты и другие документы, которые его обосновывают.

Ответ на рекламацию направляется в письменном виде: за­казным письмом или по факсу — при удовлетворении претензии; заказным письмом с приложением всех документов — при отказе в удовлетворении претензий.

*Примеры ответов* ко *рекламации.*

№ 1. Подтверждаем получение Вашей претензии № 48 от 15 мая 1996 г. О результатах рассмотрения нами указанной претензии сообщим дополни­тельно.

№ 2. В удовлетворение Вашей претензии № 48 от 15 мая 1996 г. перево­дим на Ваш валютный счет сумму 1000 долл. США.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Л.Ф. Лисенкова "Психология и этика деловых отношений" Учебное пособие для экономистов. М.: Институт практической психологии,
1998г.
2. М.К. Тутушкина "Практическая психология " Учебник для вузов
С. Петербург Издательство Дидактика Плюс 2001г.
3. Э. Вильховченко "Социально-профессиональное развитие человека в
производстве" М. "Экономика" 1997г.
4. М. Ю. Рогожин Документы делового общения. М., 2001
5. Д. Жаклин Деловой этикет. Феникс. Ростов-на-Дону 1997г.
6. Е.В. Быкова, Е.С.Стоянова Финансовое искусство коммерции.
Академия менеджмента и рынка. М., 1995г.