

عین قیمت‌های صادراتی برای فروش قابل رقابت

قیمت، یکی از متغیرهای اصلی در مجموعه تشکیل دهنده بازاریابی صادراتی می‌باشد. مجموعه‌ای که هدفش فراهم آوردن کالای مناسب در مکان و زمان مناسب و با قیمتی مناسب است. اما قیمت صادراتی مناسب چیست؟

پرسش این سؤال آسان است اما پاسخگویی به آن بسیار مشکل می‌باشد زیرا عوامل بسیاری در تعیین قیمت صادراتی دخیلند. بعضی از این عوامل برای یک شرکت صادراتی قابل کنترل است ولی برخی دیگر نه. قیمت‌گذاری صادراتی در حقیقت یک هنر است و تنها به یک سری قوانین یا محاسبات مربوط به هزینه محدود نمی‌باشد. در قیمت‌گذاری صادراتی قابلیت انعطاف شرطی اساسی است.

بسیاری از شرکتها که تازه شروع به فعالیتهای صادراتی کرده‌اند تصور می‌کنند که تعیین قیمت صادراتی برای کالاهایشان فقط نیازمند محاسبه هزینه‌های تولید و بازاریابی و سپس اضافه نمودن مبلغی بعنوان سود می‌باشد. در صورتی که قیمت‌گذاری صادراتی بسیار پیچیده‌تر از این می‌باشد. البته قیمت‌گذاری صادراتی علاوه بر ارزیابی هزینه‌های شرکت برای تولید کالاهای آن به بازار، شامل ارزیابی وضعیت بازار برای آن کالای می‌شود. بازاریابان اهداف شرکت صادراتی در آن می‌باید نقطه شروع برای تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری باشد.

اطلاعات در مورد هزینه می باید تنها برای تعیین این نکته که آیا آن بازاری می تواند سودرسانی بخشید دست دهد یا نه ، مورد استفاده قرار گیرد .

این ارزیابی دوگانه - با در نظر گرفتن بازار هزینه ها - هسته اصلی یک قیمت گذاری صادراتی موفق می باشد .

ارزیابی دوگانه وضعیت بازار هزینه ها تعیین قیمت مناسب برای معاملات صادراتی را آسانتر نمی سازد ، اما این ارزیابی دوگانه مبنای خوبی را برای قیمت گذاری صادراتی فراهم می آورد . در این مقاله رهئوس مطالب مربوط به شیوه رسیدن به چنین قیمت گذاری مرحله به مرحله مطرح ، و در مورد انواع عواملی که شرکتها در زمان تعیین قیمت برای کالاهایشان در بازارهای خارجی باید در نظر داشته باشند بحث می شود . این عوامل عبارتند از : مشخص ساختن اهداف قیمت گذاری ، تجزیه و تحلیل وضعیت بازار ، محاسبه هزینه ها ، تعیین ساختارهای " قیمت مورد نظر " (۱) و ارائه مظنه قیمتها .

مرحله اول : مشخص ساختن اهداف قیمت گذاری
.....

اولین مرحله در تعیین قیمت های صادراتی ، مشخص ساختن اهداف کلی قیمت گذاری برای شرکت مورد نظر می باشد . شرکتها اغلب بدون داشتن ایده ای روشن نسبت به آنچه که می خواهند از طریق عملیات صادراتی بدست آورند و یا بدون دانستن نقش قیمت گذاری در این گونه فعالیتها اقدامات صادراتی خود را شروع می کنند . آیا هدف از بازاریابی ، استفاده از ظرفیت اضافی تولید است ؟ در چنین صورتی

(۱) : Target Price

تصمیمات درباره قیمت‌های صادراتی می‌تواند به هزینه‌های نهائلی صادرات مربوط باشد. آیا هدف ایجادتصوری از یک کالای باکیفیت‌ست یا لا؟ در این صورت قیمت‌گذاری به منظور توسعه فروش صورت می‌گیرد. هدف کلی بازاریابی هرچه باشد، هدف قیمت‌گذاری صادراتی نیز شدیدا " به آن مرتبط خواهد بود. اهداف قیمت‌گذاری نباید تنها پس از دریافت سفارشات صادراتی تعیین شود، بلکه این اهداف باید قبل از شروع واقعی عملیات صادراتی مشخص گردند. بنابراین این اهداف اساسا " موضوعات مربوط به سیاست‌گذاری اند و تصمیم در مورد اینکه اهداف قیمت‌گذاری چه باشد باید وسیله سطوح بالای مدیریت گرفته شود.

مرحله دوم: تجزیه و تحلیل وضعیت بازار

oo

وقتی که مدیریت شرکت، اهداف قیمت‌گذاری خود را تعیین نمود، با توجه به این اهداف، برای رسیدن به یک پیش‌بینی واقعی فروش کالاهایش می‌باید وضعیت بازار را ارزیابی نماید. وظیفه تجزیه و تحلیل بازار در ارتباط با قیمت‌گذاری صادراتی برقراری حد بالای (سقف) قیمت‌گذاری بر اساس تقاضا برای آن کالاها و ماهیت رقابت می‌باشد. برای صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه معمولا " این وضعیت بازار است که محدوده ممکن قیمت‌های صادراتی را تعیین می‌کند. بررسی اندازه بازار: اولین مرحله در چنین ارزیابی کسب اطلاعات در مورد اندازه کل بازار قابل دسترس برای صادرکننده و عواملی (از جمله قیمت) می‌باشد که می‌توانند بازار بالقوه وی را محدود نمایند. تحقیق در مورد بازار (چه به صورت تحقیق بر اساس منابع

موجود و چه به نحو تحقیق میدانی (می تواند چنین اطلاعاتی را فراهم سازد . علاوه بر بررسی وضعیت فعلی، تحقیق می باید مطالبی را در مورد دورنمای با زار درآینده ارائه دهد .

در تجزیه و تحلیل اندازه با زار ، هر چه اطلاعات اختصاصی تری در مورد با زار بدست آید ، احتمالاً دارای ارزش بیشتری می باشد . برای مثال اگر یک شرکت به صدور انبیه تمایل داشته باشد و بخواهد که اطلاعات مفیدی جهت تصمیم گیری در مورد قیمت بدست آورد ، جزئیات در مورد تقاضای کلی برای میوه های گرمسیری در با زار مورد نظر ، بسیار مفید خواهد بود . اطلاعات در مورد مصرف و قیمت انواع مختلف انبیه حتی مفید تر هم خواهد بود . اما مهمترین اطلاعات برای صادر کننده ، تقاضا و قیمت برای نوع خاص انبیه خواهد بود . در مرحله بعد ، جزئیاتی چون تغییرات فصلی و منطقه ای در این تقاضا و گروه های مصرف کننده و استفاده کننده برای این کالای خاص حائز اهمیت خواهد بود .

ارزیابی رقابت : علاوه بر اندازه با زار ، قدرت و نحوه رفتار شرکت در با زار خارجی از نقطه نظر رقابتی باید ارزیابی گردد . در بسیاری از موارد نوع و درجه رقابت یکی از عوامل کلیدی در تعیین قیمت صادراتی می باشد .

رقابت می تواند مستقیم و یا غیر مستقیم باشد ، البته تعیین حدود مرزی ما بین آنها گاه مشکل می باشد . یک رقیب مستقیم ، کالایی مشابهی می فروشد در حالی که یک رقیب غیر مستقیم ، کالایی را که اساساً متفاوت است می فروشد اما آن کالا برای همان خریداران و نوع مصرف ایجاد رقابت می کند . برای مثال : در مورد یک صادر کننده قهوه ، دیگر عرضه کنندگان قهوه رقابتی مستقیم می باشند و عرضه کنندگان چسبای

رقبای غیرمستقیم . در مورد تصمیم گیری قیمت ، هم رقبای مستقیم و هم رقبای غیرمستقیم هر دو باید در نظر گرفته شوند .

میزان اختیار صا در کننده در تعیین قیمت ، به ماهیت رقبای وابستگی دارد . برای مثال اگر با زار ، تحت سلطه تنها چند رقیب بزرگ و محدود باشد صا در کننده احتمالاً " قدرت انعطافی در قیمت گذاری نخواهد داشت و به اتخاذ استراتژی پیروی از قیمت مجبور خواهد شد . در این صورت بر متغیرهای دیگر با زار جهت متفاد نمودن کالا از نظر رقابتی تاکید خواهد شد . این متغیرها عبارتند از : طرح ، سبک ، کیفیت ، توزیع و خدمات توسعه فروش . همینطور اگر مشخصه با زار تعداد دزیساد فروشندگان و قابلیت بالای جانشینی کالاهای آنها باشد رقابت احتمالاً بسیار شدید خواهد بود . در نتیجه ، هیچ فروشنده ای نمی تواند قیمت را به میزان زیادی تحت تأثیر قرار دهد . تغییرات قیمت بسیار مشکل خواهد بود . اگر شرکتی افزایش قیمت را اعلام نماید خریداران متوجه دیگر کالاهای خواهند شد . در این موقعیت نیروهای رقابتی تعیین شده توسط با زار را بر قرار می سازند و استراتژی قیمت گذاری تحت عنوان " تعیین نرخ جاری " (۱) نامیده خواهد شد .

تحقیق در مورد داده های قیمت گذاری :

.....

یک صا در کننده ، در تعیین قیمت صا دراتی خود ، علاوه بر اطلاعاتی در مورد اندازه بازار و ماهیت رقابت ، به اطلاعاتی مفصل در مورد قیمت های رایج در مورد کالایش نیاز خواهد داشت . قیمت یک کالا معمولاً از تعدادی عناصر که مرتبط با اقدامات با زاری می باشند

(۱): Going - rate Pricing

تشکیل شده است. این اجزاء شامل عواملی چون نحوه پرداخت، تخفیفات و سود توزیع کنندگان می باشد. برای یک صادرکننده گردآوری اطلاعاتی در مورد این عوامل - تا آنجایی که ممکن است - بسیار مهم می باشد. همچنین اومی باید اطلاعاتی در مورد قوانین و مقرراتی مانند: قوانین کنترل قیمت‌ها سیستم مالیات‌های داخلی، شرایط متداول فروش و غیره - که می تواند تصمیمات قیمت گذاری را تحت تاثیر قرار دهد - بدست آورد.

یکی از مشکلات آشکار در تجزیه و تحلیل وضعیت بازاری این است که داده‌های مورد نیاز به فوریت قابل دسترس نمی باشند این مسئله مخصوصاً " در مورد اطلاعات مربوط به قیمت گذاری صدق می کند. اطمینان از قیمت‌های واقعی و تخفیفاتی که به جهت رقابت داده می شود اغلب مشکل می باشد. البته منابع اطلاعاتی چندی معمولاً توسط یک صادرکننده سمج می تواند شناسائی شود.

مرحله سوم : محاسبه هزینه‌ها :

oooooooooooooooooooooooooooo

به موازات تجزیه و تحلیل بازار، یک شرکت جهت فراهم آوردن زمین‌های برای تعیین قیمت‌های صادراتی باید مطالعه‌ای در مورد هزینه تولید و بازاریابی خود، انجام دهد. محاسبه هزینه‌های ایمن مطالعه با جدای از هزینه‌هایی که جهت فروش در بازارهای داخلی وجود دارد، صورت گیرد زیرا عوامل مورد بررسی اغلب متفاوت خواهند بود.

محاسبه هزینه‌های صادراتی نیاز به دانشی قوی از تکنیک‌های حسابداری صنعتی و درک کاملی از عملیات تولیدی و بازاریابی شرکت

دارد. (با توجه به ماهیت نسبتاً " پیچیده تکنیک های محاسبه هزینه ، آنها در این مقاله مورد بحث قرار نخواهند گرفت).

عناصری که می باید در محاسبه هزینه های صادراتی تحت پوشش قرار گیرند عبارتند از : ۱- هزینه های مستقیم تولید ، شامل : مواد ، نیروی کار و دیگر هزینه های مورد نیاز برای تولید کالاها . ۲- هزینه های با لاسری^(۱) ، شامل : مواد ، نیروی کار و دیگر هزینه هایی که بطور غیر مستقیم برای تولید کالا بکار گرفته می شوند .

۳- هزینه های بازاریابی و توزیع ، شامل : مواد ، نیروی کار و دیگر هزینه های لازم برای دریافت سفارشات ، به انجام رساندن سفارشات ، بسته بندی کالاها و ارسال آنها به خریداران .

تمامی این گونه هزینه ها می باید دقیقاً " تعیین گردند و به عنوان متغیر ثابت تجزیه شوند .

تحقیق در مورد هزینه های مرتبط با صادرات یکی از اقدامات مهم در قیمت گذاری می باشد . البته تحلیل هزینه ها به معنی تعیین قیمت های صادراتی نیست ، بلکه بیشتر کمکی است در جهت برقراری ساختارهای قیمت مورد نظر ، با توجه به شرایط بازار ، بسیاری از صادرکنندگان برای قیمت گذاری هنوز از یک فرم هزینه تمام شده کالا به علاوه مبلغی سود برای رسیدن به یک قیمت استفاده می کنند . این نوع سیاست قیمت گذاری می تواند به قیمت هایی غیر قابل رقابت منجر شود زیرا که شرایط حاکم بر بازار کالا را با حساب نمی آورد .

البته عوامل هزینه ویژه ای در ارتباط با تعیین قیمت های صادراتی وجود دارند که می باید در نظر گرفته شوند . مهمترین آنها

(۱) : Overhead

در ارتباط با شرایط مختلف و ممکن در نحوه تحویل کالا یا شرایط تجاری که یک معامله صادراتی تحت آن صورت می‌گیرد، می‌باشند. بسیاری از شرایط تحویل در تجارت بین‌المللی توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی تعریف شده‌اند و تحت عنوان "اینکو ترمز" (۱) بکار می‌روند. "اینکو ترمز" تقسیم هزینه‌ها و مسئولیت‌های اجرائی بین صادرکننده و مشتری وی را مشخص می‌سازد. اختلاف بازارها، کالاها، کانال‌های بازاریابی و عرف رایج در تجارت همگی بر تصمیمات مربوط به نحوه تحویل کالا و در نتیجه بر ساختارهای قیمت صادراتی تاثير می‌گذارند.

هریک از شرایط "اینکو ترمز" مجموعه متفاوتی از مزیتها و عدم آنها را برای صادرکننده و واردکننده فراهم می‌آورد. برای مثال، یک واردکننده در صورتی که خریدار عمده و یا مستقر در نزدیک مراکز بازرگاری باشد و یا قادر به چانه‌زنی در بدست آوردن نرخهای با مزیت با کالا در مورد کرایه حمل و بیمه دریایی باشد. ممکن است شرایط فوب (تحویل کالا روی عرشه کشتی) را برای یک معامله صادراتی ترجیح دهد. یا واردکننده‌ای ممکن است تقاضای شرایط سیف (قیمت کالا، هزینه حمل و حق بیمه) را نماید، به نحوی که بتواند به آسانی مظنه قیمت‌ها را از کشورهای مختلف با یکدیگر مقایسه نماید و یا از ضررهای ناشی از نوسانات هزینه حمل و نرخهای بیمه، فرد را محافظت نماید. پس از اینکه صادرکننده ساختاری از قیمت صادراتی بدست آورد می‌تواند با خریدار در مورد شرایط ویژه مبادله که اساس مظنه خاص قیمت را تشکیل خواهد داد، مذاکره نماید.

دیگر عواملی که در تعیین ساختار قیمت صادراتی می‌بایند

به حساب آیند تا مل موارد ذیل می باشند :

۱- حق کمیسیون نمایندگیها : با توجه به با زار مورد نظر ، کالاکا نالهای با زاریابی مورد استفاده می باید در ساختار قیمت گذاری صادراتی محسوب شوند. این حق معمولاً به عنوان درصدی از قیمت " Ex - Works " (تحویل در محل کارفروشنده) کالاکا برای صادرات بسته بندی شده اند محاسبه می شود ، حتی اگر قیمت سیف یا فوب عملاً به عنوان مبنای پیشنهادی مطنه های مورد استفاده قرار بگیرد .

۲- با پرداخت عوارض گمرکی : اگر کالاهای وارداتی و اقلام تولید شده ، برای صادرات یکبار روند ، احتمالاً صادرکننده به دریافت عوارض گمرکی قبلاً پرداخت شده برای واردات در یک سطح قبلاً تعیین شده - مجاز خواهد بود . چنین با پرداختی می باید در ساختار قیمت گذاری صادراتی به حساب آورده شود .

۳- هزینه های بهره : یکی از هزینه های مهم ، که اغلب توسط صادرکنندگان به هنگام تعیین یک ساختار قیمت مورد نظر ، بحساب نمی آید بهره از دست رفته درآمدهای صادراتی است . زیرا صادرکننده پول خود را از خریدار مدت زمان قابل ملاحظه ای بعد از فروش کالا دریافت می نماید . این هزینه نیز می باید محاسبه شود .

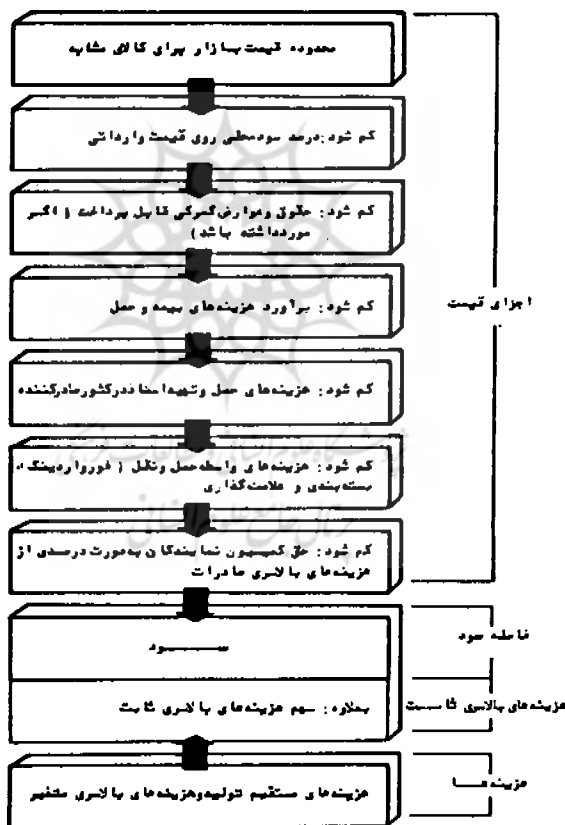
مرحله چهارم : تعیین ساختارهای قیمت مورد نظر

.....

بعد از تجزیه و تحلیل در مورد هزینه و وضعیت با زار ، قدم بعدی در تعیین قیمت های صادراتی ، بدست آوردن ساختاری از قیمت مورد نظر برای کالاهای شرکت صادراتی می باشد . به منظور انجام این امر ، صادرکننده باید سعی نماید تا اثر فرصتهای با زار روی سودش را تعیین

کننده این ترتیب که از یک سویا کسر هزینه‌ها، از قیمت‌های تعیین شده یا مورد قبول با زار (که از طریق تحقیق در بازار بدست آمده) پس روی کند و از سوی دیگر، همزمان، از جنبه هزینه-پیشروی نماید. این طریق پس روی از قیمت‌های تعیین شده با زار را به اصطلاح "قیمت‌گذاری قهرائی"^(۱) می‌گویند. تفاوتی که بین هزینه‌ها و قیمت باقی می‌ماند نشان دهنده سود و یا سهم هزینه‌های بالاسری است.

قیمت‌گذاری قهرائی



اگر فاصله سودزیا د باشد، صادرکننده تا حدودی دارای اختیار

(۱): Retrograde Pricing

در قیمت گذاری می شود. ممکن است صادرکننده روی تعیین قیمت سی پایین تراز قیمت جاری با زار فکر کند اما قبل از انجام چنین کاری او می باید از خود بپرسد:

– رقیبا چگونه واکنش نشان خواهند داد؟

– آیا قیمت های با زار بطور مصنوعی بالاست؟

– آیا قیمت پایین تر، کیفیت نا زلتری را برای خریدار تداعی خواهد کرد؟

– اگر قیمت در سطح قیمت جاری با زار نگه داشته شود، آیا کمکی به توسعه با زارهای صادراتی دیگر خواهد کرد؟

– آیا تمامی هزینه های مربوطه مورد توجه قرار گرفته اند؟

– با لایردن بعدی قیمت چقدر مشکل خواهد بود؟

در صورت مقابله، اگر تفاوت بین قیمت با زار و هزینه ها کم و حتی منفی باشد، صادرکننده می باید متوجه چنین سوالاتی باشد:

– آیا با زار تحمل قیمت کمی بالاتر را خواهد داشت؟

– آیا در صورت در کشور واردکننده می تواند مورد مذاکره قرار گیرد؟

– آیا راه های دیگری برای کاهش تأثیر حقوق گمرکی وجود دارد؟

– چه راه های دیگری برای حمل و نقل موجود می باشد؟ هزینه بسته بندی می تواند کمتر شود؟

– تا چه حد هزینه های تولید می تواند کاسته شود؟

البته، در وضعیت دوم یکی از انتخابها ممکن است نپذیرفتن

آن با زار صادراتی خاص و بررسی امکان فروش به با زار دیگر باشد.

به این طریق تعیین ساختار قیمت مورد نظر مشخص نمی کند که

هر قیمت صادراتی بطور منفرد برای خریدار چه خواهد بود؟ و همینطور

فهرستی از قیمت نیز نیست . بلکه یک فرآیند محاسبه داخلی است که جهت تعیین اثرات شرایط بازاری و هزینه‌های شرکت بر منافع آن می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد .

مرحله پنجم : ارائه‌مظنه‌های قیمت

oooooooooooooooooooooooooooooooooooo

بر اساس ساختار قیمتی که صادرکننده تنظیم نموده است وی می‌تواند برای تقاضاهای خاص واردکنندگان بالقوه خود در بازارهای خارجی صورت قیمتها را تهیه نماید . با ارائه‌مظنه (صورت) قیمت ، صادرکننده برای خریدار بالقوه ، قیمت مشخص و شرایط کاملی را که تحت آن مایل به عرضه‌کا لایش می‌باشد فراهم می‌آورد .

یک صورت قیمت صادراتی می‌باید شامل موارد ذیل باشد :

- ابراز تشکر برای درخواست یا سفارش
- توصیف دقیق و کامل کالاها
- بیان نحوه تحویل کالا و اینکه قیمتها چه چیزهایی را شامل می‌شوند (بعنوان مثال : بسته‌بندی)
- جزئیات مربوط به قیمتها تخفیفات ، و شرایط پرداخت
- تعیین تاریخ تحویل
- دوره زمانی اعتبار مظنه قیمت
- حداقل و حداکثر مقدار کالایی که می‌تواند سفارش شود .

ماهیت مظنه قیمت می‌تواند شدیداً " تغییر یابد . اکنون بسیاری از مظنه قیمتها ی صادراتی توسط تلکس صورت می‌گیرند و لسی هنوز بسیاری از آنها از طریق ارسال فرم و یک نامه به خریدار بالقوه انجام می‌گردد . بعضی از صادرکنندگان فهرست قیمتها را بر روی فرم‌های

خاصی که دارای یک برگ قبولی می باشند ، ارسال می دارند تا اگر خریدار مورد نظر به قبول قیمت و دادن سفارش تمایل داشته باشد بتواند آن را تکمیل و برای صادرکننده ارسال نماید . چنین فهرست قیمتی پیشنهاد مشخصی برای عرضه می باشد . شیوه دیگری که اغلب مورد استفاده قرار می گیرد فرستادن سیاه تجاری (فاکتور)^(۱) به عنوان فرمی از مظنه قیمت است . این سیاه به شکل سیاه تجاری عادی می باشد با این تفاوت که شیوه های معمول ثبت سفارشات تا وقتی که سفارشی دریافت گردد روی آن صورت نمی گیرد . (سیاه تجاری اغلب توسط دولت ها در زمانی که مجوزهای وارداتی و یا ارزی داده می شود از خریداران درخواست می شود) .

در همه این موارد یک صادرکننده می باید صورت قیمت خود را بطور واضح و حرفه ای به خریدار بالقوه ارائه دهد . اغلب سفارشات صادراتی از دست می روند زیرا صادرکننده در مورد فهرست قیمت دقت کافی بعمل نیاورده است . به همین اندازه بسیار مهم است که به یک درخواست صادراتی سریع جواب داده شود زیرا که این جواب سریع واردکننده را به علاقمندی صادرکننده به تجارت و کارآئی فعالیت های او متوجه می سازد . خریدار ممکن است تقاضای دیگری به سبب عرضه کنندگان بالقوه فرستاده باشد . لذا اگر قصد ، بدست آوردن سفارش است ، سرعت ، مسئله ای اساسی است . اگر واردکننده در زمانی که مظنه قیمت در حال آماده شدن است قادر به ارسال سریع یک مظنه قیمت نباشد ، او می باید فوراً " تأییدیه ای مبنی بر دریافت پیشنهاد صادرکننده ارسال نماید .

مظنه (صورت) قیمت به عنوان یک سند فروش :

.....

صورت قیمت ، علاوه برداشتن اطلاعاتی در مورد قیمت، شرایط تحویل و ... همچنین یک سند فروش نیز می باشد. در موارد ارسال صورت قیمتها بطور مکتوب ، در صورت امکان می باید یک سری موضوعات تبلیغی مناسب به همراه صورت قیمت باشد (تمامی این اسناد می تواند به صورت یک مجموعه جدا ب ارسال شود). چنین مجموعه های می تواند شامل صفحاتی از بروشورها یا کنونی شرکت باشد. ما درکننده می باید اطلاعاتی که منعکس کننده احتیاجات خاص مشتری است را فراهم آورد.

نامه همراه می تواند شامل اطلاعاتی چون مزایای خاص کالا در مقایسه با دیگر کالاهای رقیب ، به تفکیک اجزای قیمت جهت نشان دادن قیمت واحد کالا، دلایلی در این مورد که بویژه کدام یک از شیوه ها و یا شرایط تحویل کالا مزیت دارند و هرگونه منافع خاص دیگری که در این پیشنهاد به خریدار بالقوه عرضه شده است ، باشد.

مثالی از یک صورت قیمت در ذیل آورده شده است :

" صورت قیمت "

شرکت پوشاک آلفا با مسئولیت محدود

خیابان بتارود شماره ۳۶

زتاسیتی ، زتا

۲۲ اوت ۱۹۸۸

شماره نامه شما : HOB/462 - مورخ ۱۰ اوت ۱۹۸۸

" " ما : ABC/491

به : فروشگاه لباس اسمیت

خیابان مین شماره ۱۲۵۹

لندن ...

قابل توجه آقای دی . براون مدیر خرید

آقای عزیز:

صورت قیمتها برای پیراهنهای کتان

با تشکر فراوان از درخواست مورخ ۱۵ اوت ۱۹۸۸ شما، در مورد قیمتها ی پیراهنهای سفیدنخی به پیوست یک صفحه از بروشور جدید ما که جزئیات کامل اندازهها ، طرحها و رنگها را ارائه نموده است ضمیمه می باشد . همانطور که مطلع خواهید شد پیراهنهای ما دارای فروش خوبی در اروپا می باشند و ما مرتباً " آنها و دیگر پوشاک را به فروشگاههای بزرگ مختلفی که شامل تعدادی از بزرگترین فروشگاههای لندن و پاریس می باشند عرضه می نمایم . ما مطمئنیم که پیراهنهای نخی ما مکمل بسیار خوبی برای خط کنونی کالاهای شما خواهد بود . با خوشوقتی قیمتها را به شرح ذیل اعلام می داریم:

پیراهنهای مردانه سفید ۵۰/۵۰ مخلوط پلی استر/پنبه طبق برجسب شماره ۲۰۳ در نمونهها ، در اندازههای تنظیمی بین شماره های ۳۵ - ۴۴ هریک در کیسههای پلاستیکی بسته بندی شده و در جعبه های ۱۰۰ تایی قرار دارند هیچ یک از اندازهها کمتر از پنجاه عدد نیست و در کانتینرهای صادراتی محتوی ۱۰۰۰ پیراهن بسته بندی شده اند .

قیمت سیف (اینکو ترمز ۱۹۸۰) ساوت هامپتن : هر پیراهن پنج یوند برای سفارش دوهزار تائی یا بیشتر یک تخفیف کلی ۵% نیز وجود دارد .

شرایط کلی : همچون موارد مشخص شده در پشت این برگه

کمیت : حداقل سفارش یکهزار پیراهن

نحوه پرداخت : اعتبار اسنادی برگشتناپذیر و تأیید شده .

تحویل : ارسال از شهر (زتا) دو هفته بعد از دریافت سفارش .

مدت اعتبار : این صورت قیمت برای سفارشات تا قبل از ۵

اکتبر ۱۹۸۸ اعتبار دارد .

امیدواریم که این صورت قیمت با تأیید شما روبروگردد ،

ما منتظر شنیدن هر چه زودتر خبر از طرف شما می باشیم . اگر نیازی به

اطلاعات بیشتری می باشد لطفاً " ما را مطلع سازید .

دوستدار شما

جان کالتر

مدیر صادرات

شرکت پوشاک آلفا با مسئولیت محدود

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پیوست : بروشور

مأخذ: Alan Roberts, "Setting Export Prices to Sell Competitively", International Trade Forum, No.3, 1988. PP. 10-13, 31-31.