



# Global market entry&

# The Reasons Of Global market



- **Market Development**
- **Financial resources Development**
- **Maximum output Achievement From Production Capacity**
- **Opportunity Benefit**
- **Enterance of foreign companies**
- **Less Dependency to specific Market**
- **Less competition to others in local market**
- **Growth & Development**

- جستجوی بازارهای جدید و فرار از کوچکی بازار
- جستجوی منابع مالی بیشتر
- استفاده از ظرفیت های شرکت
- فرصت های سود بیشتر
- ورود شرکت های خارجی به بازار
- کاهش وابستگی به یک بازار
- کم کردن ریسک رقابت با سایر شرکت ها در بازار اشباع
- رشد و توسعه



# Global Market Entry Strategies



# Global Market Entry Strategy



A

## Exporting Type

- Direct
- Indirect

B

## Intermediate

- Contract manufacturing
- Licensing
- Distribution alliances

C

## Ownership

- Sales office
- Production / assembly
- Fully integrated operations



Type of Involvement	Target Of Sale Report	Level Of Exporting Involvement	Advantages Disadvantages
<b>Direct Export</b> The company directly sells products to overseas customers.	Intermediary Based Overseas	Medium	<b><u>Advantage:</u></b> Direct contact with Foreign Companies <b><u>Disadvantage:</u></b> Intermediary controls Interface with customers
<b>Indirect Export</b> Selling products to a domestic company that resells those products in foreign markets. Here, businesses have lesser control over the processes.	Intermediary Based In Export's Home Country	Low	<b><u>Advantage:</u></b> Low Risk, Low investment <b><u>Disadvantage:</u></b> Minor Learning No Control

## Export Changing Pathways Factors

چرا تغییر مسیر؟

These factors include everything from

- **Licensing**
- **Domestic Market Development**
- **Financial Resources From Domestic Manufacturer**
- **Political circumstances**
- **High Duty**
- **Market Lunch**

لایسنسینگ

توسعه بازار از طریق تولیدکننده محلی

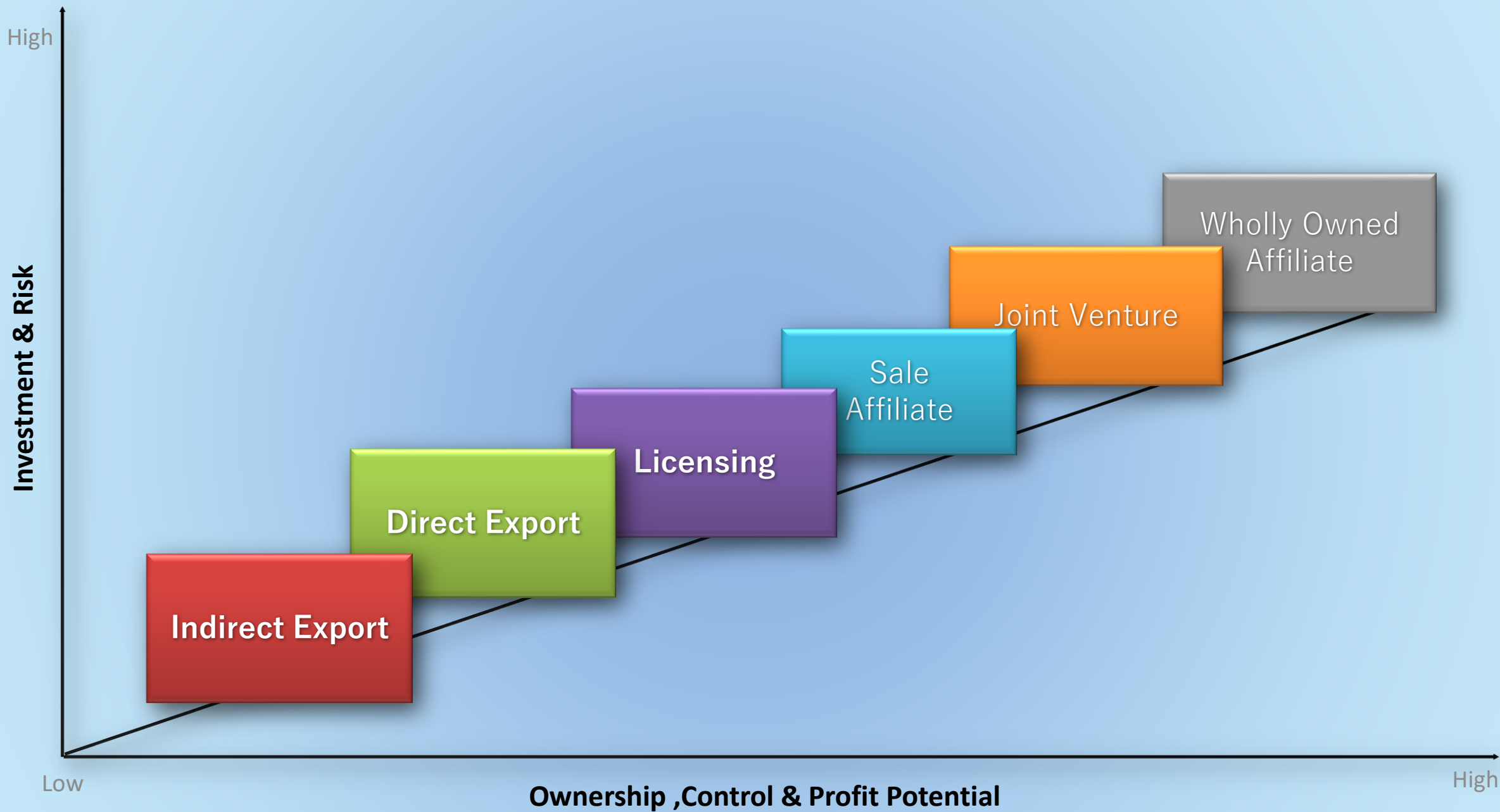
استفاده از منابع مالی و مدیریتی تولیدکننده محلی

محدودیت قانونی و سیاسی در کشور مقصد (نمونه)

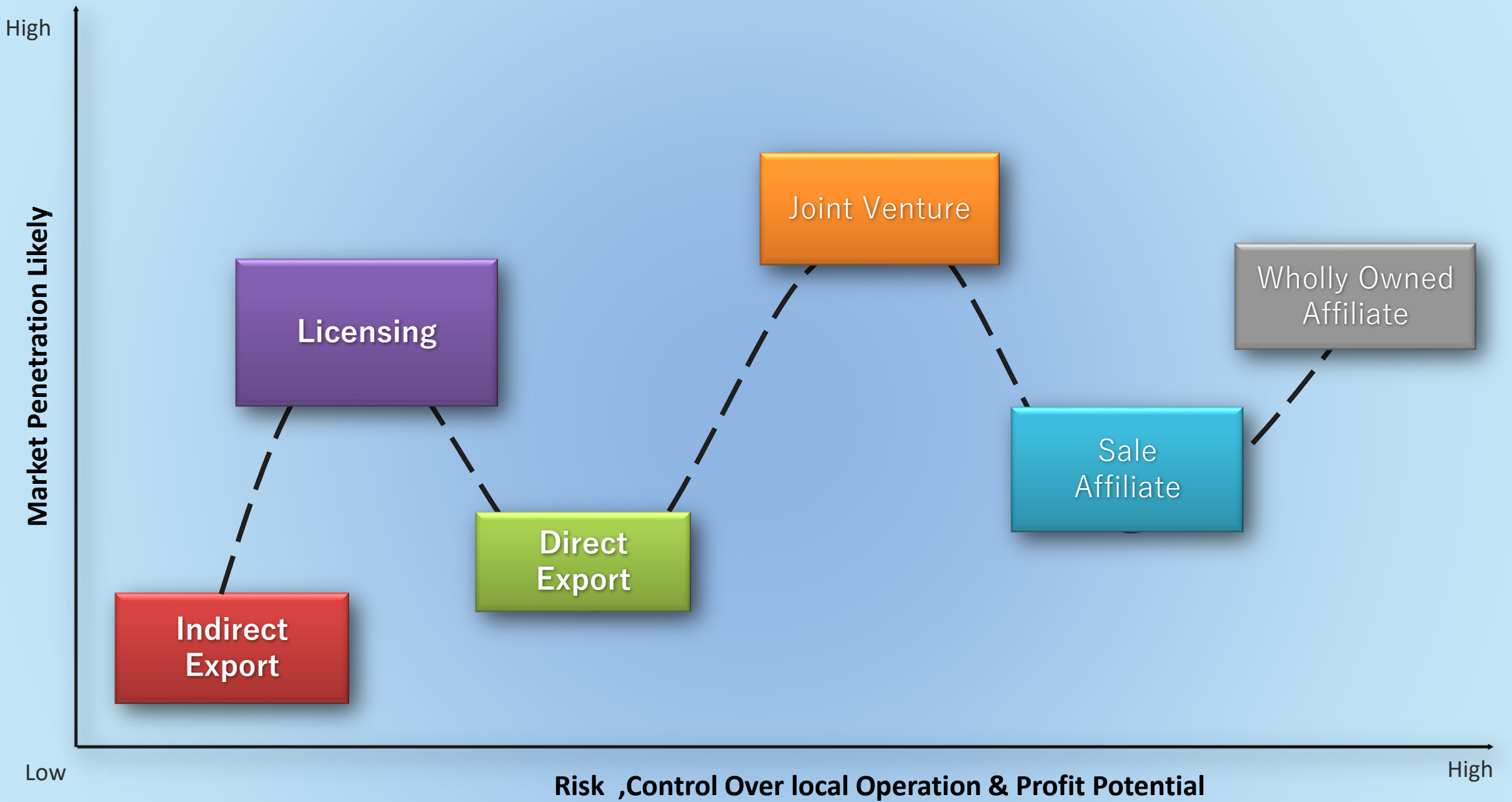
تعرفه بالا

سرعت ورود به بازار









## Export

---

## Licensing

---

## Joint venture

---

## Direct Investment

---

### Pros

- ❖ Allows for utilization capacity
  - ❖ Focus the firm on Core Products
  - ❖ Provide Breathing Space For Learning About International Market
  - ❖ Relatively Low Risk
- 
- ❖ Allows for Sharing of Key “ Assets”
  - ❖ Allows for a Rapid increase of Capacity
  - ❖ Gets the Products Closer to Market
  - ❖ Cheap Alternative to going it Alone
- 
- ❖ Allows for Sharing of “ Assets”
  - ❖ Allows for a Rapid Expansion of Capacity
  - ❖ Gets the Products Closer to Market
  - ❖ Provide to access to know , how otherwise difficult to attain
- 
- ❖ Allows to 100 % Control
  - ❖ Gives the company 100 % Protection of its Knowledge
  - ❖ Gets the Products Closer to Market
- 

### Cons

- ❖ Allows for Access to limited Market
  - ❖ Create reliance on “ Distributors”
  - ❖ Subject To Home Market Capacity
  - ❖ Subject To Home Market Currency Risk
  - ❖ Leads to distance from customers
- 
- ❖ Subject to expropriation by License
  - ❖ Subject to Legal Jurisdiction Of License
  - ❖ Generally a Limited Lifetime
- 
- ❖ Sharing of Profits difficult to assign
  - ❖ Subject to expropriation Difficult unravel
  - ❖ Expensive to Setup
  - ❖ Subject to Constant Re-Negotiation
- 
- ❖ Expensive
  - ❖ Managerial Skills needed
  - ❖ Organization Complexity
  - ❖ Risk Born by Company
  - ❖ Company may not have All the requisite Skills
-

# Stages of Globalization





**Production**

**Sales Branches**

- **Independent Agent Approaches**

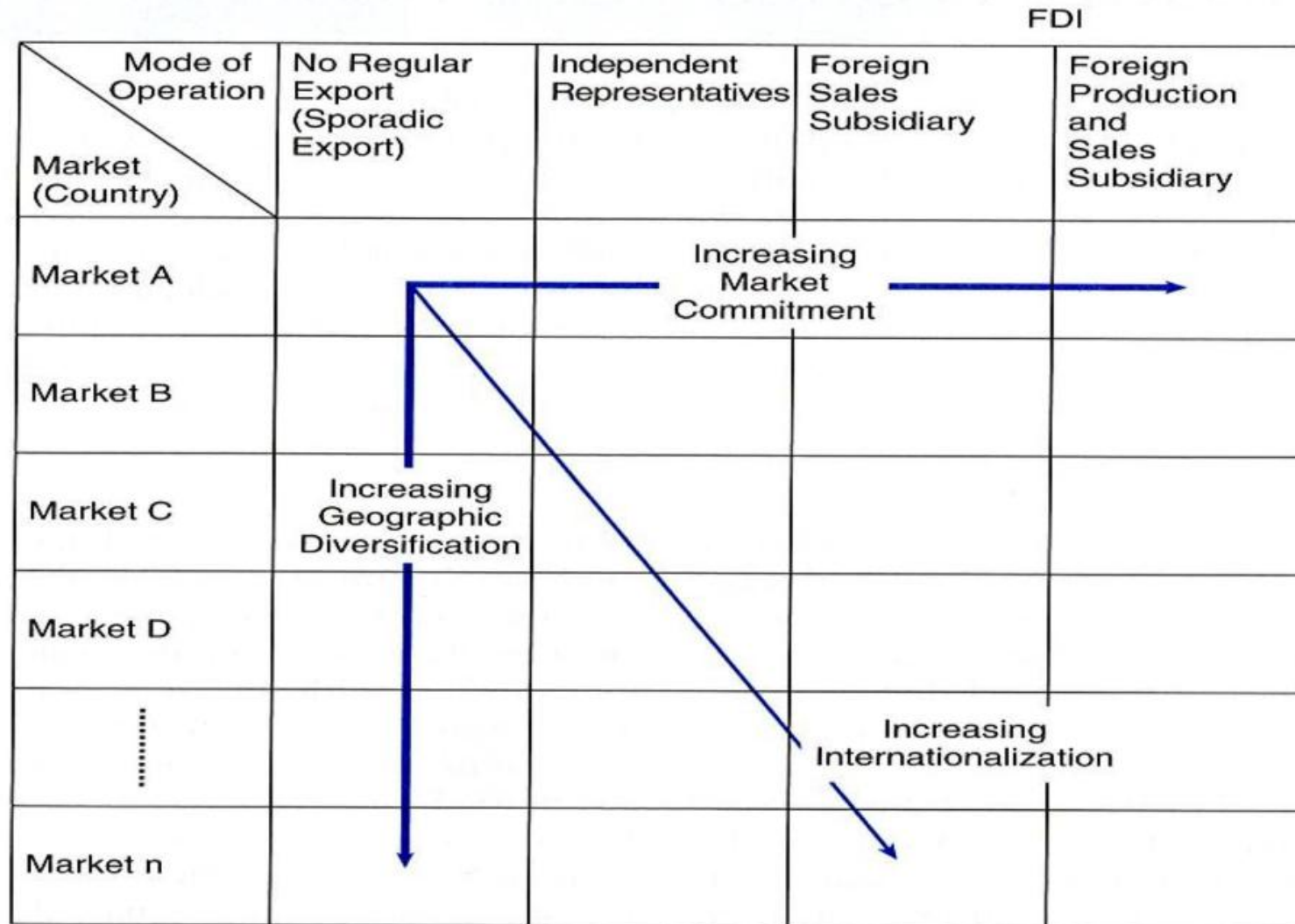
- **Export For Long Distances**

**Export For Short Distances**

**On- Off  
( Non- Routine )  
Export**

1. صادرات غیر روتین و موردی
2. صادرات به کشورهای با فاصله کمتر
3. صادرات به کشورهای دوردست
4. استفاده از نمایندگان غیر وابسته
5. شعبه فروش
6. تولید

# Uppsala model





# International Market Motivation





## Proactive

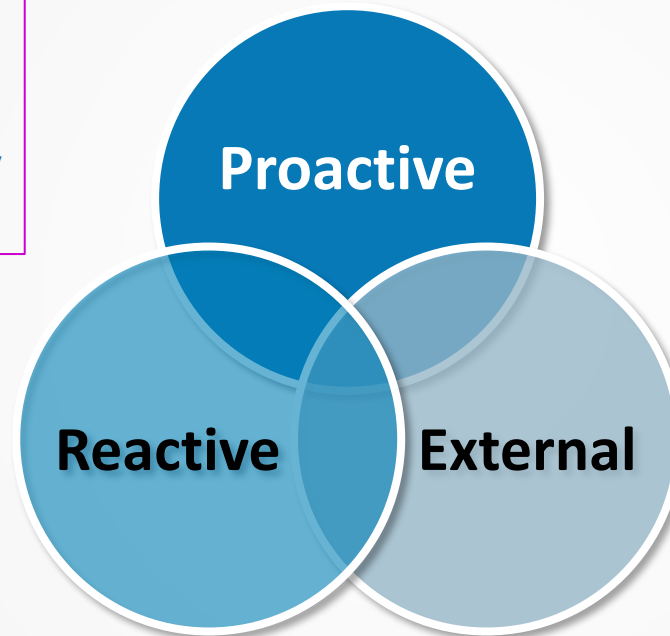
- Managerial or Owner Urge
- Growth & Profit Goals
- Cost & Risk Spread
- Marketing Advantages
- Company Specific Advantages
- Economies of Scale
- Unique Product / Technology
- Internal Events



## External

- **Foreign Market Opportunity**  
( Demand , Need , Wants)
- **Change Agents**  
( Distributors , Clients , Chambers of Commerce , Agents , Governments)
- **Exclusive Information**
- **Regional Economical Agreements**
- **Improved Communication & Transportation**
- **Unsolicited Orders**
- **Small Home Markets**
- **Stagnant, Declining & Saturated Home Market**
- **Competitive Pressure**

# International Market Motivation



## Reactive

- Risk Diversification
- Extend Sale of Seasonal Products
- Excess Capacity Of Resources
- Proximity to Customers & Ports
- Increased Product Development Costs



# Company & Products Evaluation

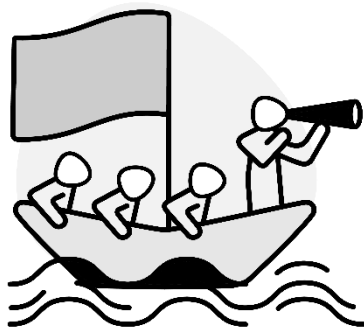
**Product**

**Infrastructure  
of  
Company For  
Exporting**

**The  
Management  
Perspective**

## The Management Perspective

### دیدگاه های مدیریتی



- درک مدیریت از نیاز به بررسی بازار بصورت مداوم
- انتظار مدیریت از صادرات در مقایسه با بازار داخل
- اهمیت صادرات در برابر بازار داخل
- دیدگاه افزایش فروش توسعه و پرکردن ظرفیت
- سود کوتاه مدت یا توسعه دراز مدت
- سرمایه گذاری وجه بازگشتی
- دیدگاه های قیمت گذاری

# Infrastructure of Company For Exporting

## زیرساخت های شرکت برای صادرات

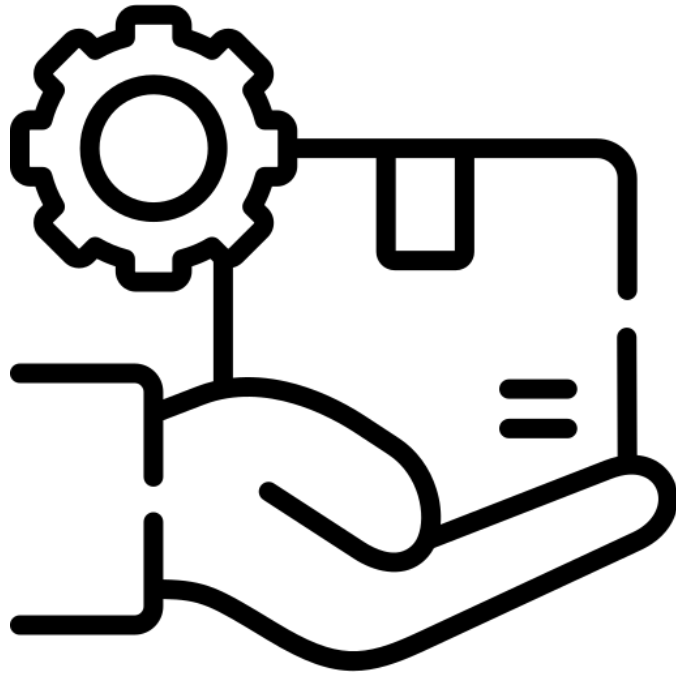
(فیزیکی/مستندات / فرهنگی)



- ظرفیت تولیدی شرکت
- هزینه های اضافی تحمیل بر شرکت
- امکان سرمایه گذاری در خصوص صادرات و مارکتینگ
- میزان قابل تحمل بودن هزینه های صادرات
- ساختار سازمانی شرکت در جهت صادرات
- ظرفیت بهره گیری از پتانسیل OUTSOURCE
- منابع اطلاعاتی فروش و مارکتینگ (بروشور کاتالوگ و...)
- پتانسیل زبان های خارجی در شرکت
- سوابق و تجارب شرکت در صادرات
- چه زمانی- چه مکانی صادرات
- اطلاعات گذشته و تجارب گذشته

## Product

### محصول



- موفقیت محصولات در بازار داخل
- سابقه فروش در بازار داخلی
- شانس های محصول در بازار جهانی
- میزان جایگزینی محصول در بازار داخلی و بیرونی
- محصول خاص
- رقبای محصول در بازار مقصد
- پیچیدگی محصول
- محصول تحت کنترل
- تعداد در بسته و فرم بسته بندی تغییرات
- مزیت خاص محصول
- فروش محصولات رگولیت

# Product



## Services

- توزیع توسط شرکتهای خارجی یا پخش
- نیاز به شرایط خاص حمل و نقل و انبار



## Packaging Graphic Design

رنگ و طرح در طراحی بسته بندی



## Brand / Generic

- چه برند هایی در خارج ثبت شده است؟
- آیا برندها با برند شرکت تداخل ندارند؟
- معنای برند در بازار هدف
- تلفظ برند در کشور هدف



## Packaging

- نحوه بسته بندی (شریت)
- جنس بسته بندی
- تعداد در بسته
- جعبه و بسته بندی مادر
- هزینه تعمیرات و امکان پذیرش و لحاظ قیمت تمام شده
- نیروی انسانی
- هزینه تولید (سرعت بسته بندی دستی)
- هزینه چاپ
- سایر پارت

## Internal parameters



- آمادگی GMP (فیزیک و مستندات) %  
- میزان آمادگی پرسنلی و نحوه ارائه  
- تمرکز بر روی مستندات  
- کدام کشور  
- تولید قراردادی

# Internal parameters



- دانش تولید و تحقیق و توسعه
- شکل محصول
- نوع محصول
- فراوانی تولید محصول
- قیمت تمام شده
- تغییرات فرمول



# Internal parameters

- تکنولوژی تولید و ظرفیتهای تولید
  - پیچیدگی تکنولوژی
  - سرعت و راندمان تولید
  - کیفیت تولید

# Internal parameters



• توانایی فروش و مارکتینگ

- توانایی در بازار ایران

- تفاوت استراتژی ها و روشها در بازارهای مختلف

- دانش قیمت گذاری

- زیرساختهای مارکتینگ

- هزینه های فروش و مارکتینگ

# Internal parameters

- تهیه مدارک صادراتی

- ساختار تهیه مدارک صادراتی

- زیرساختهای شرکت (تاریخ انقضا محصولات و نحوه کدینگ)

- ctd و E ctd

- دانش تهیه مدارک صادراتی



# Internal parameters



- اعتقاد به صادرات و تداوم ایجاد زیرساخت
- هزینه های صادرات
- توانایی مالی شرکت و تحمل هزینه ها
- سایر دانشهای مربوط (عقد قرارداد، انواع تجارت جهانی ، تعریف مدل های تجاری)
- انعطاف پذیری
- کیفیت (محصول و بویژه بسته بندی)
- برندینگ و صادرات برند

# External parameters

- کشور و سیاست
- تحریم ها و هزینه های مترتب
- رقبا (شهرت، تجربه و دانش، قیمت)
- قوانین کشور مربوطه (گمرک، MOH، مالی، نرخ گذاری)
- ثبت محصول

# External parameters

- قوانین داخلی (گمرک، بانک، سازمان غذا و دارو)

- تغییر قوانین

- برخورد سلیقه ای با قوانین

- معافیت صادراتی

- ممنوعیت صادراتی

- قیمت گذاری

- CTD صادراتی و قوانین آن!!!!!!!

- Free Sale و CPP

- تاخیر در طی مراحل اداری

# External parameters



- مسایل مالی
- تخصیص ارز
- نقل و انتقال پول
- قوانین بانکی طی مسیر
- بیمه
- پوشش مبدا



# Decision Mix



- Look at the international marketing environment
- Decide what opportunities you wish to grasp
- Decide what needs/what customers to serve
- Decide whether to enter
- Decide which market/s to enter
- Decide how to enter (market entry mode)
- Decide what competitor/s to attack
- Decide what marketing mix
- Decide what marketing organization
- Plan marketing programs
- Plan marketing organization



▪ کدام محصول با چه تغییراتی

▪ کدام کشور

▪ کدام شرکت و کانال توزیع

❖ چالش های پیش رو و استراتژی ورود

❖ قیمت محصولات

❖ چه مراحل و چه زمانی - عملیات - سود

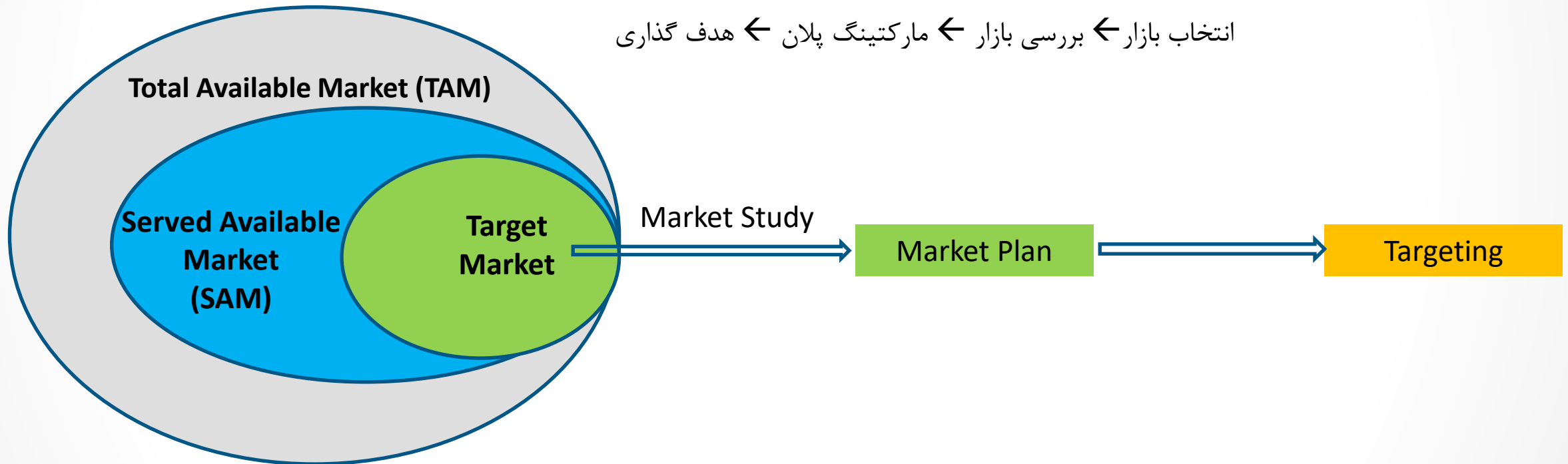
❖ چهارچوب زمان اجرای برنامه

❖ پرسنل و سازماندهی صادرات

❖ هزینه های زمان و مالی هر بخش

❖ چه تغییراتی لازم است در منابع مالی داده شود؟

انتخاب بازار ← بررسی بازار ← مارکتینگ پلان ← هدف گذاری



# Contract's Points



- 10 هزینه
- 11 قیمت گذاری
- 12 بازاریابی و گزارشات بازاریابی
- 13 پیش بینی فروش
- 14 روش پرداخت
- 15 رقابت با محصول
- 16 محدوده جغرافیایی
- 17 دادگاه مورد توافق

- 1 انحصاری یا غیر انحصاری
- 2 مدت قرارداد
- 3 عمر قفسه ای محصول
- 4 نوع بسته بندی
- 5 زمان تحویل محصول
- 6 مسئولیت ها
- 7 حق برند
- 8 اختلاف در کیفیت محصول
- 9 نحوه ختم و پایان قرارداد

# Financial risks and Payment Methods

ریسک مالی ونحوه پرداخت





## Financial Risks

- ▶ In any (international) trade transaction, credit is provided by either
  - ▶ The supplier (exporter),
  - ▶ The buyer (importer),
  - ▶ Financial institutions, or
  - ▶ Any combination of the above.
- ▶ The form of credit whereby the supplier funds the entire trade cycle is known as ***supplier credit***.



# Payment Methods



Method 2

- Letters of credit** : By a bank on behalf of the importer promising to pay the exporter upon presentation of the shipping documents.
- ▶ Time of payment : When shipment is made
  - ▶ Goods available to buyers : After payment
  - ▶ Risk to exporter : Very little or none
  - ▶ Risk to importer : Relies on exporter



Method 1

## Prepayments :

- ▶ Time of payment : Before shipment
- ▶ Goods available to buyers : After payment
- ▶ Risk to exporter : None
- ▶ Risk to importer : Complete

# Payment Methods



Method 4

## Open accounts :

The exporter ships the merchandise and expects the buyer to remit payment according to the agreed-upon terms

- ▶ Time of payment : As agreed upon
- ▶ Goods available to buyers : Before payment
- ▶ Risk to exporter : Relies completely on buyer
- ▶ Risk to importer : None



Method 3

## Consignments :

The exporter ships the goods to the importer while still retaining actual title to the merchandise.

- ▶ Time of payment : At time of sale by buyer
- ▶ Goods available to buyers : Before payment
- ▶ Risk to exporter : Allows importer to sell before paying
- ▶ Risk to importer : None

# COUNTERTRADE

- Barter: goods
- Compensation deals: partial payment
- Buyback arrangement: asset-goods
- Offsets : money-good





**We Are Made For Exporting**

**Thank You**

# References:

## ❖ **Mrketing**

John w.mullins

Orville c.walker,jr

Harper B.Boyd,jr

## ❖ **INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY**

Isobel Doole

Robin Lowe

## ❖ **Prof. Dadfar handout**

Professor of Linkoping university-Sweden

## ❖ **MBA In A Day**

Steven stralser,p.h.D