

بررسی روش های تبلیغات تجاری با کشور قزاقستان

سیاست های اقتصادی و تجاری کشور قزاقستان مبتنی بر اصول بازار آزاد استوار است. این کشور در حمایت از صادرات و تبلیغات تجاری سعی بر این دارد که از مکانیزم های استفاده نماید. اهم مکانیزم های حمایت از صادرات و تبلیغات تجاری با کشور قزاقستان صورت می گیرد به شرح زیر می باشند:

۱- سرمایه گذاری و حمایت از صادرات :

-وزارت سرمایه گذاری و توسعه مسئول هماهنگی سرمایه گذاری در بخش های صنعت ، معدن ، ساختمان ، حمل و نقل و ترانزیت با شرکت های بزرگ و SME های قزاقی و شرکت های خارجی می باشد. هلدینگ های معظم کاز اینوست ، بایتیرک ، تائوکن سامروک و... با همکاری بانک تجارت خارجی و موسسه دامواز تولید تا صادرات محصولات تولیدی شرکت ها را مستقیم و غیر مستقیم از صادرکنندگان ، نمایشگاه ها و اعزام هیات های تجاری و برگزاری همایش و تاسیس نمایندگی در خارج از کشور حمایت می کند

-وزارت کشاورزی مسئول هماهنگی بخش کشاورزی و دامپروری می باشد که با هلدینگ های ذیربط با همکاری موسسات مالی فوق الذکر از شرکت های تولید و صادر کننده قزاقی و خارجی حمایت می کند.

-وزارتخانه های مذکور با همکاری وزارتخانه های دیگر قوانین و مقرراتی سرمایه گذاری در تولید و مشوق های صادراتی و از مکانیزم های بین المللی و روز تبلیغاتی بطور مستقیم م غیر مستقیم استفاده می نمایند .

لازم به اشاره است طبق قانون تبلیغات محصولات باید به زبان های قزاقی و روسی باشد. در سال های گذشته به علت رکود اقتصادی هزینه های تبلیغات تجاری در کشور قزاقستان روند کاهشی داشته است. در مجموع تبلیغات تجاری در سال ۲۰۱۶ نسبت به ۲۰۱۵، ۱۷٪ کاهش نشان می دهد. طی مدت مذکور تبلیغات تجاری از طریق شبکه های تلویزیونی در کشور قزاقستان با ۶۵٪، برون مرزی ۱۴٪، رسانه های چاپی ۱۰٪، اینترنتی ۶٪ و رادیویی ۵٪ کاهش یافته است - مکانیزم های که قزاقستان برای صادرات و تبلیغات تجاری استفاده می نماید عبارتند از :

۲- آژانس ملی سرمایه گذاری و صادرات قزاقستان (کاز اینوست) بعنوان بازویی

اجرایی وزارت سرمایه گذاری در موارد زیر تا ۵۰٪ هزینه تبلیغات صادراتی را در خارج از کشور تحت عنوان مشوق های صادراتی پرداخت می نماید :

- تبلیغات محصولات در خارج از کشور

- حضور شرکت ها در نمایشگاه ها و رویداد های مهم تجاری در خارج از کشور

- چاپ کاتالوگ محصولات برای تبلیغات در خارج از کشور

- تاسیس دفتر تجاری یا نمایندگی در خارج از کشور و تجهیز آن

- تاسیس نقطه تجاری در خارج از کشور

- راه اندازی انبار برای محصولات صادراتی

- ثبت علائم تجاری

- هزینه گواهی تولید در خارج از کشور

-سایر موارد.

۳- مکانیزم های ورود به بازار قزاقستان :

- ثبت شرکت ۱۰۰٪ خارجی یا مشترک بازرگانی و یا صدور خدمات فنی و مهندسی و یا سرمایه گذاری

- آشنایی حضوری و برقراری ارتباط مستقیم با اتحادیه ها ، انجمن ها ، عمده وارد و توزیع کنندگان در بازار

- آشنایی حضوری و برقراری ارتباط با شرکت های بزرگ دولتی و خصوصی مصرف کننده عمده محصولات

- حضور شرکت ها در نمایشگاه های قزاقستان ، برگزاری نمایشگاه ایران در قزاقستان ، برگزاری همایش و تبادل هیات های تجاری

- عرضه محصولات باکیفیت ، قیمت رقابتی ، با شکل و بسته بندی مناسب ، تحویل بموقع ، تاریخ تولید و انقضا به میلادی ، بروشور و مشخصات فنی به زبان های روسی و قزاقی الزامی می باشد . داشتن انبار کالا جهت تسریع در تحویل بموقع نقش اساسی دارند .

۴- تبلیغات تجاری در بازار قزاقستان :

-صادرات از مسیر تبلیغات می گذارد .

-شناخت کامل بازار و تبلیغات تجاری باید هدف دار باشد (محصولاتی که در ایران دارای پتانسیل صادراتی باشد . از لحاظ کیفی و قیمت توان رقابت داشته باشد و مصرف آنها در قزاقستان دارای رشد باشد).

-بازار یابی مستقیم ، مهمترین و تاثیرگذارترین روش بازاریابی است که از طریق بازاریاب ها با توزیع نمونه های رایگان ویا ارائه نمونه جهت مصرف به فروشندگان در بازار .

-بازاریابی دیجیتالی ، خیلی در بازار رونق ندارد ولی از رشد صعودی برخوردار می باشد .

- بازاریابی از طریق شبکه های تلویزیونی ، رادیویی و....

-بازار یابی از طریق نمایشگاه دائمی کالا (مرکز تجاری)

-تبلیغات از طریق رسانه ها روزنامه ها و مجلات و....

-تبلیغات از طریق نصب بنرها در محل های مثل راه آهن و....

- تبلیغات از طریق شرکت های بازاریاب قزاقی

-تبلیغات از طریق شرکت های بازاریاب در <http://www.euromonitor.com/kazakhsta>

قزاقستان (خرید گزارش)