Журнал «Энергетика и коммунальное хозяйство Республики Казахстан»

Маркетинговая стратегия

«Трудности преодоления гор – позади нас. Перед нами – трудности движения по равнине»
Бертольд Брехт

Учредитель журнала: ТОО «Energy, Ecology, Engineering

Сотрудники журнала являются профессионалами в области журналистики, энергетики и коммунального хозяйства

Миссия

Способствовать выработке и поддержанию высоких стандартов журналисики в области энергетики и коммунального комплекса, объективно и компетентно отображать текущую ситуацию в электроэнергетике и коммунальном хозяйстве нашей страны и ее перспективы.

Цели журнала:

- Обеспечение информационных потребностей участников ТЭК и КХ и ориентирование читателей в событиях и тенденциях казахстанской энергетики и коммунального комплекса
- Содействие привлечению инвестиций в энергетику и коммунальное хозяйство
- Освещение деятельности предприятий энергетики и коммунального хозяйства

- Бесплатная реклама об инновационных разработках в области энергетики и КХ
- Публикации о внедрении современных технологий в энергетику и КХ

- Иметь высокопрофессиональный коллектив
- Обучение персонала
- Система мотивации
- Изменение оплаты труда

- Стать успешным журналом, освещающие вопросы энергетики и коммунального хозяйства
- Иметь ежегодную прибыль
- Выплачивать дивиденды
- Повысить корпоративный рейтинг

Основные задачи журнала

- Развитие рынка
  - Обеспечить «читаемость» журнала во все регионах Казахстана
  - Углубление на Астанинском и Алматинском журнальном рынке
- Развитие товара
  - Улучшение качества журнальной бумаги
  - Достичь повсеместной узнаваемости нашего бренда (www.ekx.kz)
- Развитие функций
  - Использование передового западного опыта издания журнала
  - Обеспечить самоокупаемость журнала

Стратегическая модель

- Журнал в своей деятельности будет использовать **модель Дженерал Электрик -** стратегию избирательности и управление нацеленное на доходы и **Матрицу Ансоффа** стратегию расширения границ рынка.

Маркетинговая стратегия по принципу 6 “Р”

Product (Товар), Promotion (Продвижение), Price (Цена), Place (Место)

Товар (Product)	Продвижение (Promotion)	Цена (Price)	Место (Place)
журнал	•Реклама •PR	На основе анализа безубыточности	Подписка, рассылка, выставки, прямые продажи, в самолетах, в поездах

Public Opinion (Общественное мнение), Politics (Политика)

Общественное мнение (Public Opinion)	Политика (Politics)
привлечение известных людей к сотрудничеству с журналом	Поддержка журнала на государственном уровне

Маркетинговые планы

План продаж на 2011 год:

Январь –апрель 2011 – 500-2000 экз.

апрель – декабрь 2011 – 2500-5000 экз.

SWOT анализ журнала

Возможности	Угрозы	Слабые стороны	Сильные стороны
1. Переориентация вкусов и предпочтений современного читателя: “от старого, советского к поддержке новых казахстанских продуктов”. 2. Высокий потенциал журналистов 3. Научно-технический потенциал страны. 4. Выход в 2011 году Закона об энергосбережении и Программы модернизации ЖКХ	1. Низкая покупательная способность населения 2. Кредитование малого бизнеса осуществляется под высокие проценты 3. Неразвитость современных полиграфических технологий 4. Постсоветский менталитет 5. Патернализм, коррупция и лоббирование интересов	1. Низкая покупательная способность населения 2. Отсутствие «истории» у журнала 3. Формирование команды журнала находиться на начальном этапе	1. Воля руководства регионов к подписке новых специализированных изданий 2. Поддержка СМИ на государственном уровне 3. Наличие региональных партнеров - журналистов 4. Сильный коллектив исполнителей - профессионалов 5. Достижимость поставленных задач 6. Обучаемость персонала, стремление к карьерному росту

Целевая группа

1. Предприятия электроэнергетики и КХ Казахстана (кол-во находится на сайтах статистики)

2. Частные организации, участвующие в реализации программ развития КХ, энергосбережения и электроэнергетики (данные областных отделов статистики)
3. Взрослое население Казахстана (10 млн. человек)

Ключевые сегменты

Женщины и мужчина возраст от 17 - 65 лет: госслужащие, частные предприниматели, преподаватели ВУЗов, руководители предприятий

Уровень доходности: от 150000 до 1 млн. тенге в месяц

Семейное положение: холост/не замужем, женат/замужем

Образ жизни: деловой, активный, пребывающий в бизнес-командировках.

Класс: Средний

Статус: гос. служащие, слабо выраженный статус

Средняя цена по подписке : 15000 тг /экз.

Рекламные расценки в журнале

Наименование	Цена, тенге
PR-статья	150 000 – 170 000
стартовая обложка:	300 000 - 350 000
финальная обложка	220 000 - 250 000
внутренняя обложка	130 000 - 150 000
А4	70 000 – 90 000
1/2 страницы	35 000 – 45 000
1/4 страницы	17 000 – 22 000

Выгоды для рекламодателей

В целом:

1. Прямая рассылка журнала государственным учреждениям
2. Национальным холдингам и крупным частным компаниям

Энергетический сектор:

- Освещение деятельности предприятий
- Открытие новых производств

Коммунальный сектор:

- Знакомство потребителей с новыми методами внедрения продуктов и услуг
- Модернизация коммунального сектора
- Поддержка на государственном уровне

Спасибо за внимание

«Энергетика и коммунальное хозяйство РК»
(учредитель: ТОО «Energy, Ecology, Engineering»)

Казахстан, 010000, г. Астана, пр. Женис, 22, офис 406

- **+7(7172) 44-53-16**
- http://www.ekx.kz
- info@3e.kz