

ем. Эффективное управление трудовыми ресурсами является необходимым условием повышения эффективности деятельности любого экономического субъекта.

При повышении производительности труда большое значение имеет изыскание и использование имеющихся резервов. Под резервами понимаются имеющиеся, но еще не используемые возможности повышения производительности труда. Резервы роста производительности труда дифференцируют по времени и месту их выявления и использования. По времени использования резервы бывают текущие и перспективные. Текущие резервы могут быть использованы в течение года, главным образом за счет организационно-технических мероприятий без серьезного переоснащения производства, коренной перестройки технологического процесса и необходимых для этого капиталовложений. Под перспективными резервами понимаются резервы, связанные с коренными изменениями в технике и технологии производства, организационно-технического уровня в целом, что требует более продолжительного времени.

Изыскание резервов фонда рабочего времени на предприятии осуществляется путем сопоставления плановых и фактических данных об отработанном времени, изучении причин и динамики потерь рабочего времени [3]. Источниками анализа являются сведения статистической отчетности, плановые и отчетные балансы рабочего времени, материалы хронометражных исследований и фотографии рабочего дня.

В заключении следует отметить, что все изменения, затрагивающие вещественные факторы производства, создают только потенциальные возможности для роста производительности труда, а воплощение этих возможностей в реальный результат невозможно без сознательных усилий работников, направленных на достижение наивысших результатов.

Литература.

1. Экономика и социология труда. Генкин Б. М. 7-е изд., доп. – М.: Норма, 2012. – 448 с.
2. Экономика и социология труда в вопросах и ответах. Остапенко Ю. М. М.: Инфра-М, 2011. – 199 с.
3. Экономика труда. Трунин С. Н. М.: 2013. – 496 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

И.В. Фомина, С.В. Мартиросян, студенты группы 17Б00

Научный руководитель: Борисова Н.М.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. 8 (38451) 6-44-32

E-mail: zvezdogka209@mail.ru

Продвижение товаров включает в себя рекламу, стимулирование сбыта продаж, формирование благоприятного общественного мнения о товаре. А в продвижении нового товара на рынок это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий. Для продвижения нового товара на рынок, следует принять «особые технологии и продвижения»: непосредственное общение с потенциальным потребителем, донесение информации до потребителя, которым будет интересен наш новый товар. Новым товаром является новый продукт, отличающийся от существующих товаров, а может быть даже и сходного назначения с каким-либо изменением потребительских свойств.

В нашей работе мы предлагаем новинки среди хлебобулочных изделий, а именно диетический хлеб, и в сфере услуг.

Начнем с товара хлебобулочных изделий. Например, мы хотим начать выпускать диетический хлеб. В последнее время наметилась тенденция обогащения продуктов питания различными биологически активными веществами растительного происхождения. Топинамбур идеально подходит для этих целей. Хлеб из топинамбура можно использовать при лечении сахарного диабета и для похудения. Инулин и пектин, содержащиеся в клубнях топинамбура, выводят из организма соли тяжелых металлов, яды, радионуклиды, холестерин высокой плотности, что обуславливает его антисклеротическое, желче- и мочегонное действие. Человек, получающий с топинамбуром комплекс биологически активных веществ, становится устойчивым к стрессам и болезням.

Клубни топинамбура богаты фосфором (3,7% от общей золы) и калием (47,7%), по железу (3,7%), кремнию (10,0%), кальцию (3,3%), хлору (3,2%), а также по витаминам: каротину (12-42 мг/кг), витамину С (42-318 мг), В1 (7,6мг), В2 (0,8-3 мг), РР (10,7-27,2 мг), холину (1936-3100 мг) они превосходят картофель.

Энергетическая ценность 100 гр. диетического хлеба – 240 ккал.

Для производства хлеба диетического используются следующие виды сырья:

- а) мука ржаная сеяная;
- б) мука пшеничная высшего сорта;
- в) солод неферментированный;
- г) дрожжи хлебопекарные прессованные;
- д) соль поваренная пищевая;
- е) патока;
- ж) тмин;
- з) экстракт топинамбура;
- и) вода питьевая и другое сырье в соответствии с «Указаниями к рецептурам на хлебобулочные изделия по взаимозаменяемости сырья».

Качество используемого сырья должно соответствовать требованиям действующей нормативно-технической документации.

Цена одной булки хлеба равна 15 руб.

Услуга турагентства КемТур-Юрга.

А в сфере услуг предлагаем новую туристическую услугу.

Для продвижения новой услуги мы рассчитали по какой цене будем предлагать услугу, провести исследования, подготовить рекламу.

Другие туристические компании нашего города не предлагают данную услугу в полном объеме. Турагентство «Ю-Тур» предлагает услугу транспорта с Юрги до Шерегеша и обратно, бронирование номеров, «География» предоставляет услугу бронирования номеров в отелях и транспорт, «Компас» предлагает транспортные услуги.

Турагентства	Предоставленные услуги
Бизнес - центр «Вояж»	Бронирование номеров, транспорт от Юрги до Шерегеша и обратно.
«Ваш мир путешествий»	Бронирование номеров.
«Круиз»	Транспортные услуги.
«Эдип»	Бронирование номеров.
«География»	Транспортные услуги, бронирование номеров, услуги по месту пребывания (курс по местам).
«Компас»	Транспортные услуги.
«Пегас Туристик»	Транспортные услуги.
«Ю-Тур»	Бронирование номеров, транспортные услуги, курс по местам.

В ходе опроса выяснилось, что многие жители нашего города хотят отдохнуть в России, но хотят, чтобы все расходы уже были включены в этот отдых, чтобы они могли отдыхать и не думать о том сколько им нужно потратить на какое-нибудь развлечение. Новую услугу будут предлагать не только в сезон зимнего времени, но и летом, т.е. данная услуга будет доступна круглый год.

Себестоимость новой услуги (путешествие в Шерегеш в зимний период) на 7 дней.

Наименование	Цены на 2х экономный вариант	Цены на 2х обеспеченный вариант	Цены на 3х (ребенок) экономный вариант	Цены на 3х (ребенок) обеспеченный вариант
Расстояние 497 км (от Юрги)	1000	1500	1000	1500
Жилье	7000 (квартира)	14000 (гостиница)	10500 (квартира)	21000 (гостиница)
Завтрак	-	+	-	+
Обед	4200	4200	6300	6300
Прокат	1000	1000	1500	1500
Каток	200р/ч	200р/ч	280р/ч	280р/ч
Баня/сауна	600	1000	600	1000
Развлечения	800	800	1100	1100
Итого	17020	26105	24472	37582

Для начала продаж данной услуги установлены договоренности со всех сторон, большие первоначальные затраты не нужны, все операции проходят только после того как заказчик оплатит все

услуги и подпишет договор. Первоначальные затраты турагентству нужны только на рекламу и агента, который поедет в командировку чтобы узнать про все детали об отдыхе и договориться со всеми с кем будут сотрудничать. Следует подать рекламное объявление на ЮТВ по бегущей строке, а так же разместить информацию на уже имеющемся официальном сайте агентства.

Затраты на рекламу составят 4500 руб./год.

Затраты

Новая туристическая услуга	Новинка-хлеб
Реклама 4500 руб./год	Сырье 7837 руб. на 1000 кг продукции Реклама -31500 руб. -44320 руб.

В отличие от туристической услуги на продвижение товара-новинки хлеба требуются первоначальные затраты на сырье, на рекламу. Когда начнут приобретать этот товар, потребители составят мнения о нем, кому то он понравится и будет постоянно его покупать, кто-то будет его покупать для здоровья, а кто-то не будет вообще покупать. Нужна реклама «Видеокадров». Рекламу нужно показывать в самом начале выпуска продукции, а потом напоминать о товаре и привлекать новых покупателей.

Сходство между новым товаром и новой услугой состоит в том, что потребители редко требуют создания определенного товара или услуги. Потребители могут выразить некоторые потребности, но обычно не могут отчетливо назвать их с позиций товаров и услуг, но охотно реагируют на то, что им предлагают.

Литература.

1. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований - СПб: СПбУЭФ, 2010.
2. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ., 2-е европ. Изд – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2011.

**ЦЕНА СОДЕРЖАНИЯ АВТОМОБИЛЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА
МАРКЕТИНГА**

К.С. Костюкевич, студент группы 17190

Научный руководитель: Кучерявенко С.В.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Как устанавливают цены? Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели - ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они в конце концов сходились на взаимоприемлемой цене. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Целью моего исследования является анализ, изучение, выявление роли и места ценовой политики содержания кроссоверов.

Объектом исследования является маркетинговый процесс, направленные на изучение спроса марок автомобиля.

Основной проблемой является вопрос: «сколько стоит содержание кроссовера?»

Классическое «автомобиль - не роскошь, а средство передвижения» не оспоришь. С приобретением «колес» все понятно: есть интересующая модель, есть цена. Располагаешь требуемой суммой - бери и катайся. О стоимости же содержания того или иного автомобиля при этом задумывается не каждый даже опытный автомобилист. А между тем это весьма существенная статья расходов... Предположим, что авто должно проходить техосмотр каждый год, к управлению им «допущен» один человек старше 25 лет со стажем вождения, скажем, больше пяти лет. Автомобиль предполагается эксплуатировать круглый год. Чтобы оценить «минимальную потребительскую корзину автовла-