

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-

дельца», придется из исследования исключить некоторые затраты. Так, количество «съеденного» им за год бензина оценить сложно: кто-то ежедневно ездит даже в булочную за хлебом, а кто-то только по выходным на дачу да в супермаркет закупать продукты на неделю вперед. При столь разных подходах также тяжело усреднить затраты на «расходники» типа тормозных колодок или, например, шаровые опоры и тому подобное. Случаи серьезных поломок автомобиля тоже рассматривать не будем - все-таки это «форс-мажор». Прежде всего к затратам, от которых никак невозможно уйти, относятся плата за техосмотр, ОСАГО и налог на транспортное средство. На налогах «оковод» экономит: владельцы автомобилей с двигателем слабее 50 л.с. налогом не облагаются. ОСАГО обойдется примерно в 2000 рублей. Ежегодный техосмотр, при условии идеального технического состояния авто, потребует около 478 рублей. Из соображений экономии придется обойтись без страхования КАСКО (угон-ущерб). Придется постараться не врезаться в особенно дорогие автомобили, чтобы, если, не дай бог, авария, хватило бы суммы стандартного страхового покрытия. Удача и осторожность будут нелишними, особенно зимой. При среднеминимальном, если так можно выразиться, годовом пробеге в 10 тыс. км наша микролитражка при реальном расходе в смешанном цикле движения в 7 литров на «сотню» «съест» 700 литров 92-го бензина. По нынешним ценам это составит около 10 тыс. рублей. Хотя бы раз в год придется менять масло. В магазине стоимость четырехлитровой канистры «минералки» приличного качества колеблется в пределах 300 рублей. Чтобы не отдавать кровные алчным сервисменам, процедуру его замены выполнять придется самостоятельно. Главное - не забыть при этом заменить еще и масляный фильтр (около 30 рублей). Чтобы авто более-менее прилично ехало, неплохо хотя бы раз в год заменить и воздушный фильтр - еще около 60 рублей. Вообще тотальная экономия научит выполнять максимальное количество регламентных операций самостоятельно. Надо сказать, что при небольшом годовом пробеге такие расходные запчасти, как те же тормозные колодки, рулевые тяги, шаровые опоры и прочие «резинки», скорее всего, придется менять не каждый год. Поэтому включать их в ежегодную «потребительскую корзину» было бы неоправданно. В холодное время года «экономист», как и летом, продолжит заливать в бачок стеклоомывателя простую воду из-под крана, успокаивая себя мыслью, что горячий двигатель растопит лед и в нем, и в форсунках. Мощность моторов этих авто не дает повода избежать внимания налоговой службы - ежегодно родное государство назойливо попросит поделиться примерно 400 рублями. Техосмотр, опять же при идеальной работе всех систем авто, вытянет из кармана еще около пяти сотен кровных. Зимой более-менее обеспеченный автовладелец предпочитает ездить на зимней резине, а летом соответственно на летней. Значит, дважды в год неизбежна процедура «переобувания» авто. «Перекинуть» резину и отбалансировать все четыре колеса обойдется на пункте шиномонтажа примерно в 500-600 рублей, что в год составит около 1000 «деревянных». Как ни крути, а в смешанном режиме движения авто будет потреблять около 8 литров бензина. Перемножаем «щадящие» 10 тыс. км в год на эту цифру и текущую цену бензина. Получаем около 12 тыс. рублей в год. Моторное масло выбирается из разряда «качественно, но не очень дорого». Его покупка вместе с новым масляным фильтром опустошит карман рублей на 600-700. Воздушный фильтр обойдется не меньше чем в 200 рублей. Если наш автовладелец не брезгует видом машинного масла на своих ладонях, то операция замены этих «расходников» больше не потребует никаких вложений. Типично зимний расходный материал - незамерзающая жидкость для стеклоомывателя. Если «заряжать» бачок не чистой жидкостью, а разбавлять ее, без «фанатизма», конечно, в соответствии с температурой на улице, то трех пятилитровых канистр вполне может хватить на холодное время года. Затраты - около 150 рублей. Итого за год набегает около 26 тысяч целковых.

Для приобретения автомобиля следует принимать во внимание не только цену нового автомобиля, но и его страховку, техническое обслуживание, транспортный налог, затраты на топливо и прочие затраты (резина, диски).

Литература.

1. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политики предприятия, Изд-во Инера -М, Москва. – 2013.
2. Крылова Г.Д., М.И.Соколова Маркетинг/учебник, Изд-во Юристъ, Москва 2010.
3. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг автопроизводства: анализ и диагностика. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2008.
4. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом №6, 2009.