

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/194914>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Микроэкономика

Введение 3

Глава 1 Теоретические аспекты рынка потребительских благ 5

1.1 Рынок потребительских благ: сущность, функции, объекты, субъекты 5

1.2 Структура рынка потребительских благ 8

1.3 Роль рынка потребительских благ в экономике 15

Глава 2 Состояние рынка потребительских благ в современной России 17

2.1 Эволюция рынка потребительских благ в России 17

2.2 Особенности современного рынка потребительских благ в России 19

Глава 3 Проблема развития рынка потребительских благ в России и пути их решения 26

3.1 Основные проблемы российского рынка потребительских благ 26

3.2 Направления решения проблем российского рынка потребительских благ 29

Заключение 31

Список используемой литературы 33

Введение

Актуальность.

С усилением глобализации мы стали наблюдать расширяющееся общество потребления. Потребление сейчас – это не просто компенсация физических и духовных издержек человека. Потребление сегодня – это форма досуга, главный мотив человека участвовать в общественном воспроизводстве.

Трансформируется уровень качества потребления: предпочтения личности задаются модой, рекламой и лишены свойств общей полезности. Глобализация привела к формированию рынков товаров-стимуляторов, а не товаров потребления. То есть в современных условиях продукт не нацелен на удовлетворение традиционных материальных интересов человека. Реклама – это целенаправленное искажение информации, которая вышеназванному процессу способствует. Ценности и стандарты потребления в современном экономическом обществе больше навязаны и связаны с манипуляцией сознания со стороны корпораций, которые товары-стимуляторы производят. Например, экономические потребности представителей развивающихся государств, которые необходимы для нормального самовоспроизводства, могут быть не достаточно удовлетворены для реализации того, что навязывается потребительскими стандартами.

Как считает исследователь общества потребления в России В. И. Ильин, «В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам - экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, жить в общежитии и ездить на «Мерседесе» - здесь встречаются гораздо чаще», при этом «полностью скопировать потребительский комплекс чужого слоя не позволяют материальные возможности, но пустить пыль в глаза, купив одну-две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно» .

Целью данной работы является рассмотрение рынка потребительских благ в современной России.

Задачи:

- описать сущность, функции, объекты, субъекты рынка потребительских благ;
- изучить структуру рынка потребительских благ;
- проанализировать роль рынка потребительских благ в экономике;
- охарактеризовать эволюцию рынка потребительских благ в России;
- изучить особенности современного рынка потребительских благ в России;
- описать основные проблемы российского рынка потребительских благ;
- рассмотреть направления решения проблем российского рынка потребительских благ.

Объект исследования – рынок потребительских благ. Предмет исследования – рынок потребительских благ в России.

Работа включает в себя две главы, заключение и список используемой литературы.

Глава 1 Теоретические аспекты рынка потребительских благ

1.1 Рынок потребительских благ: сущность, функции, объекты, субъекты

В научной литературе не существует единой точки зрения определения рынка потребительских благ. Например, одни исследователи считают, что потребительский рынок товаров и услуг представляет собой систему экономических отношений между его участниками, обеспечивая взаимосвязь производства с потреблением купли-продажи товаров и услуг.

По мнению других, рынок потребительских благ включает в себя товары и услуги для личного потребления, так как участниками потребительского рынка являются как частные лица, так и организации, среди потребителей выделяются разные возрастные и половые категории, с различным образованием и уровнем доходов.

Государственный стандарт определяет рынок потребительских благ как сферу обмена товарами и услугами между владельцами товаров, исполнителями услуг и покупателями на основе разделения труда.

Рынок потребительских благ удовлетворяет потребности представителей разных социальных групп, здесь происходят процессы денежного обращения, колебания спроса и предложения, инфляция. Посредником на рынке выступает производитель, поставляющий товары на рынок. Продавцами рынка потребительских благ могут быть как предприятия оптовой и розничной торговли, производители товаров, учреждения государственные и негосударственные, так и индивидуальные предприниматели, часть населения, занимающаяся перепродажей товаров; также сюда относятся дистрибьюторы (торговые посредники).

Таким образом, можно сделать вывод, что большую часть продавцов рынка потребительских благ составляют организованные структуры и незначительную часть - предприниматели и частные лица.

Покупателями рынка потребительских благ являются как физические лица, так и юридические для собственного потребления и перепродажи.

Развитие рынка потребительских благ влияет на благосостояние народа, функционирование рынка труда, недвижимости, на уровень цен товаров и услуг.

Во многом ассортимент и качество рынка потребительских благ зависят от уровня личного потребления, который в свою очередь зависит от количества доходов населения (чем выше доходы населения, тем выше спрос).

Если не происходит развития рынка, то теряется значимость обменных отношений, возникает ситуация дефицита.

Для рынков потребительских благ характерны его массовые конечные потребители, разнообразная конкуренция, децентрализованная структура.

Для рынка потребительских благ как системы товарно-денежных отношений характерны:

- экономическая обособленность производителей;
- наличие прямых связей между производителями;
- возможность добровольного выбора партнеров;
- предпринимательская конкуренция.

Макроэкономический уровень предполагает структуру потребительского рынка как совокупность различных потребительских рынков для отдельных товаров и услуг.

Компоненты макроструктуры взаимосвязаны и дополняют друг друга.

В научной литературе существует деление потребительского рынка на несколько основных элементов в зависимости от товаров или услуг:

- продовольственные товары;
- непродовольственные товары;
- рынок услуг.

Характеризуя рынок продовольственных товаров, можно обозначить следующие черты:

- взаимозаменяемость товаров по своему функциональному назначению;
- сезонность производства некоторых групп продовольственных товаров, что приводит к значительным сезонным колебаниям реализованного спроса;
- связи между торговлей и производством;
- совпадение сроков производства товаров с их потреблением;
- ограниченность срока хранения продуктов питания.

В отличие от продовольственного рынка, непродовольственный рынок имеет более обширный ассортимент, спрос обладает индивидуальностью и часто изменяется под влиянием моды. На непродовольственном рынке нет физических ограничений в размере потребления, также отсутствуют жесткие требования к ассортименту и качеству товаров.

Рынок услуг характеризуется ярко выраженным влиянием жилищных условий населения, отложенным спросом на отдельные изделия, общественным характером использования

По каналам реализации товаров на потребительском рынке выделяют: организованный и неорганизованный.

Организованный рынок представляет собой реализацию товаров через сеть торговых магазинов, киосков, обслуживающих предприятия всех форм собственности. Эта категория также включает продажу товаров населению, которые производятся непосредственно предприятиями и организациями. Фермеры продают свою сельскохозяйственную продукцию на рынках города.

Неорганизованный рынок представляет собой реализацию товаров частными лицами, занимающимися перепродажей и предпринимательской деятельностью.

Для эффективного принятия решений по управлению рынком необходимо изучать его конъюнктуру.

Конъюнктура рынка – это анализ спроса и предложения, экономическая ситуация, сложившаяся в данный момент, благодаря изучению конъюнктуры рынка существует возможность для быстрого реагирования на изменившуюся экономическую ситуацию.

1.2 Структура рынка потребительских благ

Рынок потребительских благ состоит из взаимосвязанных элементов: товарного предложения, покупательского спроса и цен.

Важная категория рынка, показатель рыночной конъюнктуры – это спроса покупателя.

- 1) Басарева В. Г., Регионы: антикризисные модели поведения потребителей // ЭКО. — 2019. — № 9. — С. 79-91.
- 2) Бузгалин А. В. Человек, рынок и капитал в экономике XXI века / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов // Вопросы экономики. 2019. № 3. С. 125-141.
- 3) Булганина С. Н. Природа и структура экономических субъектов: монограф. / С. Н. Булганина. – Оренбург: ГОУ ВПО ОГУ, 2019. – 340 с.
- 4) Вечканов, Г.С. Микроэкономика: Учебник / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. - СПб.: Питер, 2019
- 5) Гвоздков С. Д., Политические идеологии и рынок символических благ в культуре массового потребления // Социально-гуманитарные знания. — 2019. — № 6. — С. 280-286.
- 6) Журавлева Г.П. Экономическая теория : макроэкономика-1, 2, метаэкономика, экономика трансформаций [Текст]: учебник для вузов / Журавлева, Г.П. – Москва.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019
- 7) Изряднова О., Динамика производства и потребления в первой половине 2019 г. // Экономическое развитие России. — 2019. — Т. 26, № 9. — С. 7-11
- 8) Ильин В. И. Показное потребление [Электронный ресурс] / В. И. Ильин. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html> (дата обращения: 25.06.2021).
- 9) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2019. – 608 с.
- 10) . Климов, С. М. Макроэкономика / С.М. Климов, А.П. Селин, Т.А. Федорова. - М.: ИВЭСЭП, Знание, 2019.
- 11) Кукушкина О.А. Цифровая экономика как экономика будущего // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XIX Междун. науч.-практ. конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019.
- 12) Матвеева, Т.Ю. Введение в макроэкономику / Т.Ю. Матвеева. - М.: ГУ ВШЭ; Издание 2-е, испр., 2019
- 13) Михеева Н. Н., Экономическая динамика российских регионов: кризисы и пути восстановления роста // Регион: экономика и социология. — 2019. — № 2 (102). — С. 56-79
- 14) Негиши Т. История экономической теории: Учебник/ Пер. с англ. под ред. Л.Л. Любимова и В.С. Автономова.- М.: АО Аспект Пресс, 2015
- 15) Никифоров, А. А. Макроэкономика / А.А. Никифоров, О.Н. Антипина, Н.А. Миклашевская. - М.: Дело и сервис, 2018.
- 16) Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [www.gks.ru]
- 17) Родрик, Д. Парадокс глобализации: демократия и будущее мировой экономики / Д. Родрик. – М.: Институт Гайдара, 2019. – 576 с.
- 18) Старостина С. А., Тенденции во взаимодействии потребительского кредитования с социально-экономическим развитием России // Финансы и кредит. — 2019. — № 24. — С. 35-44
- 19) Ценомер – цены в России. Мониторинг потребительской корзины и динамика цен на продукты. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://tsenomer.ru/>(дата обращения 25.06.2021)

20) Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. Лекция О.В. Буклемишева «Экономика болеет...» в рамках цикла антивирусных лекций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/> (дата обращения 25.06.2021)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/194914>