

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»

Курсовая работа
по дисциплине «Микроэкономика»
на тему «Рынок товаров и услуг: общие черты, различия, особенности
функционирования»

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки – «Банковское дело»

Выполнила студентка: Папшева В.А.

Группа: 15ЭЭ1

Руководитель:

д.э.н., профессор Михнева С.Г.

Работа защищена с оценкой _____

Преподаватель _____

Дата защиты _____

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 РЫНОК ТОВАРОВ.....	5
1.1 КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ.....	5
1.2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ.....	8
Глава 2 РЫНОК УСЛУГ.....	12
2.1 ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ КАК ТОВАРА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ.....	12
2.2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ.....	18
Глава 3 РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ В РОССИИ.....	21
Заключение.....	24
Список используемых источников.....	26

Введение

В условиях развития рыночной экономики в России все большее значение приобретает рынок. Одной из его разновидностей является рынок товаров и услуг. Главенствующее положение здесь занимают товары и услуги (то есть объекты рынка), что вытекает из названия, и субъекты рынка, то есть производители и потребители.

Современная жизнь характеризуется нестабильностью. Эта тенденция не обошла стороной и современную экономику. В рыночной экономике точно также постоянно происходят изменения (кризисы, инфляции, девальвации и т.д.), осуществляется перемещение товаров, денег и доходов. Говоря о товарах, необходимо представлять, что это такое. Товары в экономике представляют собой предметы, производимые не для личного потребления, а для потребления других хозяйств. Обращающиеся на рынке товары чрезвычайно разнообразны; общие их свойства – полезность, удовлетворяющая различным потребностям человека, и то, что все они созданы трудом.[15] Товары производят и транспортируют в самые дальние уголки нашей планеты, где люди занимаются производством своих товаров, и они готовы предложить их обменять либо на эти товары, либо на выручку, полученную от продажи своих товаров. В результате одни участники процесса обмена получают необходимые им товары, а другие - денежный эквивалент этих товаров.

В настоящее время сфера услуг относится к разряду сравнительно малоизученных. Но чтобы изучать рынок услуг, нужно для начала разобраться, что такое услуга. Услуга (service) – это экономическое благо (good), выступающее в форме труда, консультации, искусства управления – в отличие от материального товара (commodity) [3]. И хотя внешние рынки ряда услуг, например, туризма, финансовых услуг, в последнее время – образования, привлекают особое внимание исследователей, регулярные труды, резюмирующие ситуацию по всей сфере, по некоторому ряду причин встречаются довольно редко. Одна из причин заключается в том, что

рассмотрение глобализации обычно концентрировалось на внешнеэкономических отношениях по поводу товаров, материальных благ. Но в современном мире нельзя умалять роли услуг. Зависимость глобализации от уровня развития рынка услуг особенно заметна сейчас, когда компьютеры плотно вошли в нашу жизнь, через них осуществляются многие операции (например, оплата коммунальных услуг, покупки в интернет-магазинах, перевод платежей и т.д.). В век тесных международных контактов (а, следовательно, и торговли) необходимы услуги по транспортировке каких-либо товаров. Также международная торговля предполагает и предоставление банковских услуг, что тоже немаловажно.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что тема рынка товаров и услуг является актуальной.

Целью данной курсовой работы является изучение сущности рынка товаров и услуг, выявление общих черт, различий и особенностей функционирования.

Для достижения поставленной цели будут решены следующие задачи:

- 1) Изучить рынок товаров
- 2) Исследовать рынок услуг
- 3) Проанализировать рынок товаров и услуг в России

Объектом исследования являются общественно-экономические отношения.

Предмет исследования – рынок товаров и услуг и их особенности.

Для решения поставленных задач и проверки гипотезы в курсовой работе использовались следующие методы исследования:

- 1) Анализ
- 2) Аналогия
- 3) Дедукция
- 4) Индукция
- 5) Классификация
- 6) Прогнозирование

Глава 1 РЫНОК ТОВАРОВ

1.1 КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Говоря о классификации товаров, необходимо разобраться со значением слова «классификация». Классификация - это последовательное распределение множества объектов на отдельные классы, группы и другие подразделения по наиболее общим для каждого уровня признакам [6, с.169]. Она нужна для того, чтобы обработать данные о товарах в разнообразных сферах деятельности, чтобы исследовать потребительские свойства и качества товаров, чтобы совершенствовать системы стандартизации товаров.

Как правило, классификация товаров составляется в иерархическом порядке, а именно, от более общего признака товаров к индивидуальному, присущему только этому товару.

Разделение товаров на продовольственные и непродовольственные (учебная классификация) служит для изучения ассортимента товаров широкого потребления. В данном случае говорится о торговом ассортименте в оптовой и розничной торговле. Торговый ассортимент делится на ассортимент товарной группы и ассортимент торгового предприятия [24].

Ассортимент товарной группы является собой перечень товаров, которые входят в одну из следующих групп: изделия из пластмасс; товары бытовой химии; стеклянные, керамические, строительные товары; металлохозяйственные, электротовары, бытовые электромашины и приборы; текстильные; обувные, пушно-меховые; галантерейные, парфюмерно-косметические; ювелирные товары и часы и др.

Ассортимент торгового предприятия (например, магазин, склад, фирма и др.) зависит от типа предприятия. Обычно специализированное предприятие организует продажу одной группы товаров (например, бытовая техника,

косметика и др.), но товары этой группы представлены широким ассортиментом (если это бытовая техника, то предприятие может заниматься производством пылесосов, стиральных машин, миксеров; если это косметика, то предприятие способно производить шампуни, гели для душа, крема) [6, с. 67].

В учебной классификации представлено 9 классов: 1. Материалы для одежды и штучные текстильные изделия. 2. Одежда и головные уборы. 3. Обувные товары. 4. Товары культурного обихода. 5. Товары спортивного назначения. 6. Транспортные средства личного пользования. 7. Предметы домашней обстановки. 8. Товары хозяйственного и бытового назначения. 9. Предметы санитарии, гигиены и рукоделия [24].

В своей книге «Основы маркетинга» Ф. Котлер классифицирует товары по следующим признакам: цель применения товаров, степень долговечности использования, поведение покупателя на рынке, степень участия в производственном процессе.

По цели применения товары подразделяются на два вида:

1. Товары, которые используются для удовлетворения личных потребностей людей, иными словами, это товары широкого потребления.

2. Товары, которые используются для производства других товаров (в том числе и сырье), то есть товары промышленного назначения.

По степени долговечности среди товаров также можно выделить 2 категории:

1. Товары длительного пользования, иными словами, товары многократного пользования (например, смартфон, одежда, посудомоечная машина).

2. Товары кратковременного пользования, продукция, которая используется один или небольшое количество раз (одноразовая посуда, бахилы, медицинские перчатки) [7, с.232].

По поведению покупателя продукцию можно разделить на четыре вида:

1. Товары повседневного спроса (к примеру, зубная паста, молоко, соль).

2. Товары предварительного выбора, то есть товары, которые потребитель при покупке сопоставляет по качеству, цене, дизайну с аналогами (например, компьютеры, наушники, обувь).

3. Товары особого спроса, то есть престижные товары с оригинальными характеристиками или с товарами известных фирм-производителей (например, автомобили марки BMW, электроника фирмы Apple, одежда от дизайнера Валентина Юдашкина).

4. Товары пассивного спроса, по-иному, товары, о покупке которых потребитель не задумывается об их необходимости (например, товары со скидкой, товары по акции вроде «два по цене одного» др.). [7, с.234]

В зависимости от степени участия в производственном процессе товары делятся на:

1. Материалы и детали (например, сырье: полезные ископаемые, алмазы, природный газ).

2. Оборудование, другими словами, капитальное оборудование (к примеру, здания заводов, складов, стационарные сооружения).

3. Вспомогательное оборудование – это оборудование, которое способствует процессу производства, но служит оно меньше, чем стационарные сооружения, но превышает время службы материалов (например, воздухоохладители, грузозахватные устройства, звукоизолирующие устройства).

4. Вспомогательные материалы, среди которых выделяют материалы для технического обслуживания (краски, лаки, кисти) и рабочие материалы (смазочные масла, обтирочные, писчая бумага.) [24].

Таким образом, разделение товаров может производиться на продовольственные и непродовольственные (учебная классификация), товары подразделяются по цели применения, также по степени долговечности, по поведению покупателя, но существуют другие критерии разделения товара, которые описаны выше.

1.2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ

Рынок товаров (товарный рынок) - это сфера товарного обмена, где с помощью купли-продажи товаров реализуются общественные потребности. Основным объектом экономических отношений между субъектами товарного рынка выступает товар в виде конкретного изделия или материала [2, с.12].

Товарный рынок дает возможность производителям благ наблюдать за изменениями спроса и подстраиваться под него; разумно распределять товарный поток от производителя к потребителю, т.е. в удовлетворительном количестве, необходимом ассортименте, в определенный срок. Также рынок товаров сподвигает продавцов производить новые, усовершенствованные товары; дает возможность расширять и совершенствовать хозяйственные связи.

Для того чтобы рынок товаров мог функционировать, необходимо выполнение таких условий, как наличие конкуренции товаропроизводителей; свободное ценообразование; возможность свободного перемещения материальных, финансовых и трудовых ресурсов из одной отрасли в другую; наличие у каждого продавца полноценной информации о состоянии рынка, спросе и предложении, уровне цен и их изменениях, нормах прибыли; полная самостоятельность, независимость участников рыночных отношений друг от друга и их экономическая ответственность [2, с.13].

Процессы купли-продажи и обмен товаров осуществляется именно на рынке товаров, в результате чего потребитель получает то, в чем он нуждается. В основе этих процессов лежит модель товарного рынка, ключевыми компонентами которой являются: потребность, спрос, предложение, продукт (товар), цена, операция, обмен (рисунок 1).

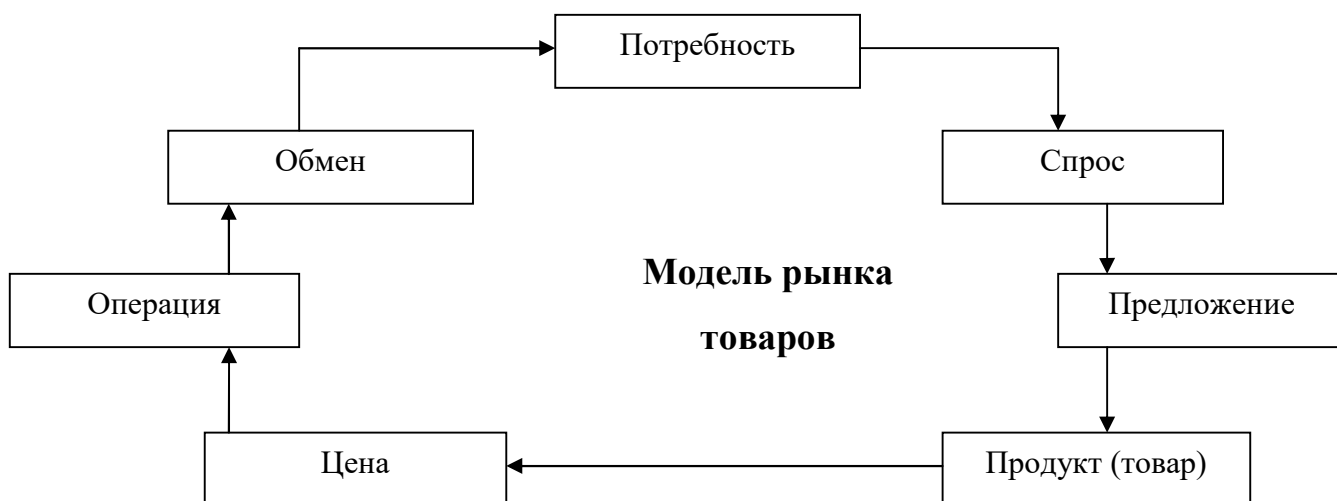


Рисунок 1 – Модель рынка товаров [2, с.14]

Потребность - это необходимость в определенных товарах, определяется экономическим и социальным уровнем людей, а также культурными, географическими, историческими и другими факторами [4].

Спрос – желание и возможность потребителей приобрести товар по данной цене, ограничивается их покупательной способностью [15].

Предложение – это та совокупность товаров, которая поступает на рынок с целью продажи.

Продукт (товар) имеет определенные свойства, способные удовлетворить определенные потребности покупателей.

Цена - это количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара; денежное выражение стоимости товара [5, с. 91] Она может колебаться в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также динамики рыночных цен [11].

Операции – это действия по установлению соглашения между двумя и более заинтересованными сторонами в осуществлении купли-продажи продукции [16].

Обмен - акт получения товара с передачей какого-либо блага взамен [15].

Элементы модели товарного рынка связаны между собой соответствующей зависимостью.

Для рынка товаров характерны следующие черты, особенности: потенциал, привлекательность, доступность и стабильность.

Потенциал рынка - это, прежде всего, его объем (величина спроса), темпы роста, предельный уровень спроса, т.е. то, что может быть произведено и продано на рынке.

Привлекательность рынка выражается в постоянно нарастающем потоке обновленных и новых товаров с более высокими потребительскими свойствами (технико-экономическими параметрами), что означает постоянное повышение конкурентоспособности товаров и рост престижа рынка.

Доступность рынка обуславливается созданием благоприятной рыночной среды и стимулированием покупательной способности потребителей.

Стабильность рынка зависит от конкурентной среды, инфляционных проявлений.

Среди товарных рынков экономисты выделяют два вида рынков: рынок потребительских товаров и рынок товаров производственно-технического назначения. Для рынка потребительских товаров характерны такие признаки, как оригинальный спрос, состоящий непосредственно из потребностей покупателей; большое число потенциальных покупателей; большое количество небольших единичных покупок, т.к. в сфере потребительских товаров зачастую не существует договора на поставку (исключение – подписка на газеты или журналы); анонимность на рынке, т.е. отсутствие непосредственных контактов между производителями и покупателями; относительно невысокий уровень информированности о рынке у потенциальных покупателей.

Что же касается рынка товаров производственно-технического назначения, ему присущие следующие характеристики: зависимость от внутренней и внешней политики значительно больше, чем на рынке потребительских товаров; спрос в данном случае формируется из спроса на потребительских рынках (например, на сбыт определенной марки листовой

стали влияет сбыт автомобилей); большие суммы заказов, безналичные расчеты, более строгий и более действенный государственный, в частности таможенный контроль; относительно небольшое количество потенциальных покупателей (круг их достаточно узок, а возможности - значительные); покупатели, как правило, высокие профессионалы, специалисты в своей области; деловые долгосрочные связи продавцов с покупателями; более долговременные процессы принятия решений о покупке многими людьми; выборочное размещение потребителей в пределах ограниченных территорий - промышленных и сельскохозяйственных районов, крупных населенных пунктов, мест залегания полезных ископаемых;

меньше оборачиваемость денег, вкладываемых в средства производства - предприятие может не обновлять оборудование годы; утилизация для целей производства собственных изделий и использование полученного вторичного сырья.

Таким образом, у товарного рынка можно выделить следующие положительные стороны:

- 1) препятствует монополизации в производстве и обращении товаров;
- 2) объединяет интересы продавцов и потребителей без какого-либо нибудь давления на любую из сторон;
- 3) освобождает экономику от товарного дефицита;
- 4) расширяет возможности субъектов предпринимательской деятельности.

Глава 2. РЫНОК УСЛУГ

2.1. ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ КАК ТОВАРА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека [13]. Исходя из этого определения, можно сделать вывод, что услуга является особым видом товара.

В отличие от других видов товаров, услуга производится и потребляется одновременно (например, нам надоела прическа, решили изменить стрижку, мы пришли к парикмахеру, парикмахер нас стрижет – услуга производится -, наша стрижка изменяется – услуга потребляется). В связи с этим у услуги возникают свои особенности. Во-первых, услуга не подлежит хранению, что, собственно, дает производителю возможность сводить оборотный капитал к минимуму, потому что издержки на содержание складских помещений, хранение и охрану, покупку сырья практически отсутствуют. Во-вторых, вопрос регулирования спроса и предложения на рынке услуг является более актуальным, чем на других рынках, потому что большинство действий в торговле связаны с торговым посредничеством и заблаговременным производством и хранением товаров, в то время как услугу хранить нельзя. В-третьих, в большинстве случаев сбыт услуг предполагает повышенную мобильность как производителя, так и потребителя по причине того, что многие услуги основаны на непосредственном контакте продавца и покупателя. К примеру, выход какой-либо услуги на рынки других регионов предполагает создание на этих территориях филиалов производителя услуг [21].

В следствие своего происхождения услуги не имеют гарантированных эталонов качества, для услуг характерна высокая степень неопределенности.

Из-за данной особенности потребитель приобретает «кота в мешке», т.к. оценить, насколько эффект услуги окажется положительным, покупатель сможет только после предоставления услуги. Производителям в данных условиях также сложнее продвигать свои услуги.

Таким образом, к главным особенностям услуг как особого вида товара относятся неосвязаемость, неотделимость производства и потребления, неспособность к хранению, а также высокая степень неопределенности и изменчивости [13].

Неосвязаемость (нематериальный характер) означает, что услуги невозможно показать, увидеть, попробовать, переместить, сохранить, упаковывать либо исследовать до момента их приобретения [13].

Неразделимость производства и потребления услуг обозначает, что услуги производятся и потребляются синхронно, т.е. услуги могут начать предоставляться лишь после получения заказа или при появлении потребителя. Потому производство и потребление услуг тесно связаны друг с другом [13].

Взаимосвязь производства и потребления услуг есть характерная особенность, которая выделяет их среди других объектов экономической деятельности. В связи с неотделимостью производства и потребления услуг в зависимости от ситуации они имеют следующие черты:

- обособленность услуг от потребителя, т.е. оказание услуг без его непосредственного присутствия (например, мойка машины, приготовление еды на заказ, ремонт обуви);
- неотделенность услуг от потребителя (например, косметологические услуги, курсы иностранных языков, медицинские услуги);
- обособленность услуг от работников сферы обслуживания (к примеру, интернет-магазины, онлайн-банки (оплата счетов ведется самим потребителем через его компьютер), интернет-консультант);
- неотделенность услуг от работников сферы обслуживания (например, услуги массажиста, консультирование в банке, услуги персонального тренера) [13].

Неспособность услуг к хранению. Услуги невозможно создать заранее и хранить для дальнейшей реализации. Например, незанятые комнаты в гостинице, непроданные железнодорожные билеты не восстанавливаются. Поэтому, если предложение на данные услуги превышает спрос, это вызовет снижение доходов и стоимости услуг [13].

Колебания спроса на услуги распространено практически на все их виды. Обычно спрос меняется в зависимости от сезона (например, спрос на услуги турагенств наиболее высокий летом) или дня недели (к примеру, спрос на услуги мастера ногтевого сервиса повышается ближе к выходным). Такое колебание может создать серьезные проблемы для производителя услуг, поэтому для определенного периода времени следует запастись большим количеством ресурсов, требующихся для оказания услуг, в зависимости от спроса. Например, летом с увеличением пассажиропотока необходимо значительно увеличить количество транспортных средств, чтобы удовлетворить спрос на пассажирские перевозки, а мастерам ногтевого сервиса ближе к выходным обладать достаточным количеством лаков и прочего оборудования. Неспособность услуг к хранению в условиях постоянного спроса не является неразрешимой проблемой, потому что всегда можно обновить технологию, усовершенствовать систему предоставления услуг, а после увеличить объемы работ, повысить их доходность. Это требует от производителей эффективной, постоянно обновляющейся тактики, которая призвана обеспечить соответствие спроса и предложения на услуги различными путями.

Существуют разные типы классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности.

Можно выделить пять общих типов услуг:

- 1) производственные – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
- 2) распределительные – торговля, транспорт, связь;

3) профессиональные – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;

4) потребительские – это массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;

5) общественные – телевидение, радио, образование, культура [10, с.11].

По принципу вещественности и невещественности выделяют 4 класса услуг:

1. Осязаемые действия, которые обращены на тело человека. Такие услуги оказывают салоны красоты, спортивные клубы, медицинские учреждения.

2. Осязаемые действия, которые нацелены на товары и другие физические объекты. Сюда относится работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования.

3. Неосязаемые действия, которые направлены на сознание человека. Таковыми являются образование, радио- и телевизионное вещание, тренинги.

4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование [13].

Другие критерии:

1. По видам потребностей человека выделяются материальные и нематериальные услуги.

Материальные услуги создают отрасль материального производства – это услуги, которые нацелены на удовлетворение материальных потребностей (например, услуги по торговле, по охране, транспортировке).

Нематериальные услуги – это услуги, у которых нет предметно-осязательной формы. Это услуги, воздействующие конкретно на человека, окружающие его условия. Производство таких услуг неотделимо от потребления (к примеру, услуги турагенств, организация праздников, образование) [10, с.12].

2. По степени алгоритмизации среди услуг выделяют стандартизированные и творческие.

Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут меняться в зависимости от индивидуальных требований покупателя. Например, в туристическом бизнесе существуют специфические виды обслуживания, когда клиент может заказать экскурсовода, переодетого и загримированного под какую-либо историческую личность [10, с.13].

3. По количеству потребителей услуги делятся на личные и коллективные.

Некоторые услуги, например репетиторство и врачебная деятельность, являются наиболее полезными только для отдельных индивидов (хирург не может оперировать некий коллектив). Другие услуги, напротив, всегда оказываются целым коллективам людей: услуги лектора в студенческой аудитории, перевозка общественным транспортом, работа средств массовой коммуникации [22].

4. По сферам деятельности общества выделяют производственные и непроизводственные услуги.

К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной – услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха и т. д. [13].

5. По конечной цели различают коммерческие и некоммерческие услуги.

Первые производятся, чтобы получить прибыль. Вторые не ориентированы на ее получение. К ним относятся услуги благотворительных фондов и организаций, ряд государственных услуг (оборона страны, поддержание общественного порядка, забота об образовании и здоровье своих граждан). С повышением уровня жизни населения возрастает доля услуг коммерческого характера. Это ведет к разделению уровня сервиса в зависимости от платежеспособности покупателя [10, с.15].

6. По форме организации услуг существуют государственные и негосударственные услуги.

Ключевым различием этих видов услуг является то, что государственные услуги оказываются лишь только государством. Это, например, услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, и т.д. В обществе существует потребность именно государственного учета рождений, смертей, вступления в брак и т. д. [10, с.16].

7. По степени реальности существуют идеальная и реальная услуги.

Идеальная услуга представляет собой абстрактную теоретическую модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает в себя правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга представляет собой конкретные материальные действия, которые направлены на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных по причине того, что реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания [10, с.17].

9. По отношению государства и общества выделяют легитимные и нелегитимные услуги. Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные – осуждаются и обычно преследуются по закону. К легитимным относятся услуги, которые удовлетворяют потребности, считающиеся в данном обществе полезными, одобряемыми. Услуги, которые удовлетворяют осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные), относятся к разряду нелегитимных [22].

Таким образом, услуги потребляются и производятся одновременно, услуга является особым видом товара. Для услуги характерна неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость. Услуги классифицируются по различным критериям, в том числе по количеству потребителей, по степени алгоритмизации и т.д.

2.2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ

С одной стороны, рынок услуг – довольно не новое явление, так как с возникновением обмена, товарно-денежных отношений начал существовать хотя бы мелкий спектр услуг, которые покупались и продавались (например, услуги ростовщиков, шутов, писарей, шпионов, управляющих, поваров, наемных воинов, знахарей, гадалок, астрологов и т.д.). Но, с другой стороны, рынок услуг в его современном виде появился не так давно, и он до сих пор активно развивается.

Рынок услуг – это одна из разновидностей рынка, которая выделилась из когда-то единого рынка физических товаров и услуг. Объектом продажи на этом рынке выступают различные услуги. Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг по поводу купли-продажи разнообразных услуг. Рынок услуг выступает в роли системы, которая увязывает между собой спрос и предложение на услуги; сводит производителей услуг и потребителей услуг – собственников денег. Но значение рынка услуг состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, повышению качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения [22].

В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура является одним из важнейших условий конкурентоспособности страны. Изучение рынка услуг определило особенности функционирования рынка, без знания и учета которых добиться успеха в разных видах деятельности, касающихся услуг, не представляется возможным. Именно на эти особенности все большее внимание обращают как западные, так и российские специалисты. В современной литературе обычно выделяют следующие особенности: – во-первых, высокую динамичность рыночных процессов. Это особенность выделилась в следствие наличия такого свойства услуги, как несохраняемость. Раз услуги нельзя «хранить», то острой необходимостью становится быстрая

реакция продавца на изменение потребительского спроса, постоянное совершенствование сервисной деятельности и т.д. [13];

- во-вторых, наиболее выражена сегментированность спроса на услуги в зависимости от доходов, цен, субъективной оценки потребителем необходимости и значимости услуги, обеспеченности товарами длительного пользования, национальных традиций и особенностей потребления, стиля жизни и т.д.[21];
- в-третьих, высокая степень дифференциации услуги в роли продукта как по потребительским характеристикам, так и по уровню качества. Это объясняется тем, что спрос на услуги всегда персонифицирован, что является мощным стимулом для разработки новых услуг. При этом по мере роста благосостояния населения, усложнения материального производства и его результатов указанная характерная черта рынка услуг проявляется все более отчетливо [22];
- в-четвертых, по сравнению с рынком физических товаров, для рынка услуг характерна более заметная территориальная сегментация и локализованный характер. На самом деле, то, какие услуги будут предоставляться на данной территории, во многом зависит от «географического» фактора (климатические условия, традиции, удаленность от крупных центров и т.д.). Локальность рынка услуг выражена в том, что потребности в обычных услугах, как правило, удовлетворяются по месту жительства или по месту работы (например, по месту жительства наиболее востребованными являются медицинские услуги, по месту работы – кафе, рестораны, бары и т.д.) [10, с. 18];
- в-пятых, высокая скорость оборота капитала, что обусловлено более короткой длительностью производственного цикла. Данное свойство услуговых видов деятельности воспринимается как одно из главных преимуществ бизнеса в сфере услуги. Это наглядно проявляется в кризисных ситуациях [13];
- в-шестых, важную роль играют неценовые барьеры входа на рынок услуг. Данная особенность во многом обусловлена тем, что потенциальные покупатели услуги при выборе ее производителя в основном обращают внимание не только на уровень цены, но и на неценовые факторы. К таковым

относятся оригинальность выполнения услуги, качество обслуживания, присутствие современных и безопасных технологий (или, напротив, существуют ли уникальные, «ручные» технологии. Например, ручной переплет книг, ручная роспись тканей и т.п.). Также к неценовым факторам относятся интерьер офиса, вежливость персонала, удобный график работы, наличие предварительной записи и т.д. [21];

– в-седьмых, преобладающее значение и «массовость» на рынке услуг малых и средних предприятий, формирующих основную долю рыночного предложения услуг. Такие предприятия обладают большей гибкостью, быстрее реагируют на изменение потребительского спроса, имеют возможность эффективно функционировать на локальных рынках [10, с 19]. Кроме указанных особенностей следует отметить, что:

1. У рынка услуг отсутствуют четкие границы, потому что предоставление большей доли услуг связано с транспортировкой физических товаров.
2. В рамках рыночного оборота имеет место наличие такого важного вида услуг, для которых характерна ярко выраженная специфика – услуги естественных монополий (железнодорожные перевозки, услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов, услуги по передаче электрической и тепловой энергии, услуги общедоступной электронной и почтовой связи и т.д.) [22].

Таким образом, главными особенностями функционирования рынка услуг являются: высокая динамичность рыночных процессов, наиболее выраженная сегментированность спроса на услуги в зависимости от различных факторов, высокая степень дифференциации услуги в роли продукта, по сравнению с рынком физических товаров, для рынка услуг характерна более заметная территориальная сегментация и локализованный характер, высокая скорость оборота капитала, важную роль играют неценовые барьеры, преобладающее значение и «массовость» на рынке услуг малых и средних предприятий.

Глава 3. РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ В РОССИИ

Как известно, одной из ключевых проблем экономики России последних полутора лет являются санкции, введенные странами, входящими в состав Евросоюза. А именно, был ограничен доступ российских банков (Сбербанк России, ВТБ, Газпромбанк, ВЭБ, Россельхозбанк) [17] и компаний (Сириус, Станкоинструмент, Химкомпозит, концерн Калашников, Тульский оружейный завод, Технологии машиностроения, Высокоточные комплексы, концерн ПВО Алмаз-нтей, НПО Базальт) к рынку капитала Евросоюза, а также затрагивающих нефтяную (Роснефть, Транснефть, Газпромнефть), авиастроительную отрасли и оборонный комплекс (Уралвагонзавод, Оборонпром, Объединенная авиастроительная корпорация (ОАК)) [23]. Иными словами, были введены ограничения на оказание услуг. А также: гражданам стран ЕС и европейским компаниям запрещается производить операции с ценными бумагами этих компаний сроком обращения свыше 30 дней; компаниям запрещается оперировать со счетами в европейских банках, инвестиционные консультации, управление портфельными инвестициями и организация размещения ценных бумаг; гражданам стран ЕС и европейским компаниям запрещено оказание услуг по разработке и добыче нефти на глубоководье, в Арктике и на сланцевых месторождениях; запрещены поставки европейских технологий двойного назначения, которые могут использоваться не только в гражданской, но и в оборонной промышленности, технологий и оборудования, необходимых для освоения шельфовых месторождений, а также доступа к рынкам капитала [20].

В результате Россией были введены ответные санкции в виде запрета на ввоз в страну многих продуктов питания, столь любимых нашими соотечественниками (молоко и молочная продукция, практически все виды мяса, рыбы, морепродуктов, овощи, фрукты, орехи и т.д.) [18]. Но как важную стоит отметить позицию запрета на импорт пищевых молочносодержащих продуктов на основе растительных жиров. Именно растительные жиры причиняют

огромный вред здоровью россиян, а такие из них, как пальмовое масло, не усваиваются организмом. Тогда начала проводиться политика импортозамещения. То есть продукты, которые попали в список санкционных и в которых нуждается Россия, стали производиться внутри страны. Притом стоит отметить, что отечественный производитель, дабы быть более конкурентоспособным, стремится использовать более натуральные ингредиенты для производства своего товара.

Но в России остро стоит и другая проблема: оказание медицинской помощи. Многие лекарства, необходимые нашим соотечественникам, производятся именно за рубежом, и, к сожалению, некоторые из них тоже попали под санкции. О решении данной проблемы говорится в статье Цацулина А. Н., Цацулина Б. А. «Инновационность биолого-фармацевтического кластера или импортозамещение: приоритеты развития отраслевой экономики». В статье авторы подвергают анализу целый комплекс проблем, связанных с формированием региональных производственных кластеров по-настоящему инновационного типа, с внедрением в деятельность реального сектора экономики схемы государственно-частного партнерства, с возрождением национальной медицинской промышленности, в частности, отрасли фармацевтических препаратов. Решение перечисленных проблем, по мнению авторов статьи, обеспечит процедуру импортозамещения зарубежных лекарственных препаратов качественными российскими фармацевтическими средствами, что в настоящее время является самой важной задачей, которая встала перед обществом и государством [14, с.84].

Что же касается санкций относительно услуг российских банков, то пока экономисты не прогнозируют их банкротства в связи с государственной поддержкой в лице Банка России [20].

Опираясь на статью Мироновой О.А. «Импортозамещение: зарубежный опыт и уроки для России», можно сделать вывод, что основу политики импортозамещения России сегодня должна составлять не полная замена импортных товаров российскими аналогами, а создание условий для

диверсификации (расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды) отечественного производства и выхода на мировой рынок, т.к. он обладает более высоким потенциалом для роста отечественных компаний, с конкурентоспособной продукцией российского производства. Целями такой политики являются:

- проведение анализа торгового оборота страны и ее регионов за минувшие пять лет, выявление наиболее критических для российского рынка импортных товаров, услуг, технологий и оборудования в разрезе отдельных отраслей и сегментов экономики;

- определение процента импортозависимости в отраслевом разрезе, а также по отдельным товарным группам, согласно Товарной номенклатуре ВЭД;

- анализ производственного потенциала и научно-технического потенциала предприятий, которые выпускают продукцию, конкурирующую с импортом;

- разработка перечня оборудования и технологий, являющихся необходимыми для региональных производителей и оценка экономической целесообразности производства данного оборудования на территории региона (альтернатива – закупка в других регионах РФ или в странах, не применяющих санкции против РФ);

- проведение анализа конкурентоспособности продукции потребительского назначения региональных товаропроизводителей;

- определение перечня потребительских товаров, потребности в которых Россия сможет удовлетворить, увеличив собственное производство за счет имеющихся резервов и мероприятий, направленных на развитие предприятий области;

- определение перечня потребительских товаров, потребность в которых может быть удовлетворена только за счет импорта из стран Ближнего и Дальнего зарубежья [8, с.86].

Заключение

Таким образом, в ходе написания курсовой работы была достигнута цель - изучение сущности рынка товаров и услуг, выявление общих черт, различий и особенностей функционирования. Общими чертами товара и услуги являются следующие: товар и услугу можно как купить, так и продать; и товар, и услуга производятся для удовлетворения потребностей потребителя; разработка товара и услуги является продуктом человеческой деятельности; в основном потребители не требуют создания определенного товара или услуги.

К отличительным чертам товара и услуги относятся такие, как: в отличие от товаров, изготовление услуг практически не требует никаких ресурсов; услугу невозможно «хранить», как товар; товар – это нечто материальное, а услуга – нет, мы не можем дотронуться до нее.

Особенности функционирования рынка товаров и услуг были выявлены на основе экономических категорий и специфических черт, характерных для товаров и услуг.

Также были выполнены поставленные во введении задачи:

- 1) Был изучен рынок товаров. А именно были выявлены разные виды классификаций товаров в зависимости от различных критериев. Также были изучены особенности функционирования рынка товаров в зависимости от разных экономических категорий.
- 2) Был подвержен исследованию рынок услуг. Конкретно были проанализированы особенности услуги как товара, выявлены характерные черты услуг. Также было выявлено несколько видов классификаций в зависимости от характеристик, присущих услугам.
- 3) Был проанализирован рынок товаров и услуг в России. А именно были выявлены основные черты, характеризующие нынешнее экономическое положение России, выделены основные перспективы дальнейшего развития.

Список используемых источников

- 1) "О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации". Указ Президента РФ от 6 августа 2014 г. N 560 // Система Консультант Плюс
- 2) Белявцев М.И., Шестопалова Л.В. Инфраструктура товарного рынка: Учебное пособие. / М.И. Белявцев , Л.В. Шестопалова. - Донецк: ДонНУ, 2011.- с. 12-13.
- 3) Бизнес. Толковый словарь. М.: "ИНФРА М", Издательство "Весь Мир". Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 1998.
- 4) Большая советская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия. 1969—1978.
- 5) Вечканов Г. С. Экономическая теория: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения. / Г. С. Вечканов — СПб.: Питер, 2012. – с.91.
- 6) Костромитинов К.Н. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Товароведение и экспертиза товаров» Учеб. пособие. / К.Н. Костромитинов. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011- с.67-69.
- 7) Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. Издательский дом «Вильямс», 2011. – с.232-237.
- 8) Миронова О.А. Импортзамещение: зарубежный опыт и уроки для России / О.А. Миронова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. - № 7. – с.84-87.
- 9) Перечень сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых являются Соединенные Штаты Америки, страны Европейского союза, Канада, Австралия, Королевство Норвегия, Украина, Республика Албания, Черногория, Республика Исландия и Княжество Лихтенштейн и которые до 5 августа 2016 г. (включительно) запрещены к ввозу в Российскую Федерацию // Система ГАРАНТ.

- 10) Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : Учеб. пособие / Е. В. Песоцкая . – СПб. : Питер, 2011 . – 157 с. – (Краткий курс) . – с. 10-20.
- 11) Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.
- 12) Универсальный дополнительный практический толковый словарь. И. Мостицкий. 2005–2012.
- 13) Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. / Т.А. Фролова. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2012, URL: <http://www.aup.ru/books/m204/>
- 14) Цацулин А. Н., Цацулин Б. А. Инновационность биолого-фармацевтического кластера или импортозамещение: приоритеты развития отраслевой экономики / А. Н.Цацулин, Б. А. Цацулин // Управленческое консультирование. – 2016. - № 2. – с.82-95.
- 15) Экономика. Толковый словарь. М.: "ИНФРА М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000.
- 16) Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. — С. Пб.: Брокгауз Ефрон. 1890—1907
- 17) <http://crediti-bez-problem.ru/kakie-banki-popali-pod-sankcii-smogut-li-krupnejshie-banki-rossii-vyzhit.html>
- 18) <http://ipipip.ru/spisok-zapreshennyh-tovarov/>
- 19) http://referatwork.ru/proizvodsvennie_tehnologii_i_oborudovanie/section-1.html
- 20) <http://ruskiymir.ru/news/147535/>
- 21) http://studopedia.ru/3_97234_razrabotka-tovarov-i-uslug-shodstvo-i-razlichiya.html
- 22) http://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob.htm
- 23) <http://www.aif.ru/dontknows/actual/1159761>
- 24) <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/klassifikaciya-tovarov.html>