Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова»

Финансовый факультет

Кафедра экономической теории

Курсовая работа на тему: «Формирование рыночного и индивидуального спроса в России»

Выполнила

студентка 1 курса

Финансового факультета

группы 2101

Григоренко Евгения Юрьевна

Научный руководитель

Дата сдачи КР « »

Дата защиты КР « »

доцент кафедры

экономической теории

Ахметов Альберт Гатеевич

Москва

2010

Содержание

Введение………………………………………………………………………...3

Глава I. Сущность спроса………………………………………………….......6

1.1Сущность индивидуального и совокупного спроса………….........6

1.2Факторы, влияющие на спрос……………………………………...8

Глава II. Особенности формирования спроса в России……………………15

2.1 Влияние мирового кризиса на спрос в России…………………15

2.2 Спрос на продукты питания и на инвестиции…………………..16

Заключение……………………………………………………………………26

Список литературы…………………………………………………………...28

Введение

Любой рынок, независимо от его конкретного вида, базируется на трех основных элементах: цене, спросе и предложении. Данные инструменты способствуют установлению равновесия на рынке.

Рынок - это инструмент, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. Состояние рынка определяется соотношением величины спроса и предложения.

Спрос – ключевой элемент рыночного механизма.

Спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей).

Соотношение между спросом и предложением складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

Изменение соотношения между спросом и предложением порождает колебания рыночных цен вокруг так называемой цены равновесия. Через эти колебания устанавливается тот уровень цен, при котором обеспечивается равновесие спроса и предложения и в конечном итоге равновесие производства и потребления.

Изучение индивидуального и совокупного спроса как факторов, влияющих на экономическое равновесие, является важнейшей задачей для экономистов любой страны.

Данные категории являются одними из важнейших в макроэкономике, они освещаются практически в любом пособии, посвящённом макроэкономическому анализу, как отечественных, так и зарубежных экономистов. Проблема спроса рассмотрена в трудах таких теоретиков, как О.А. Курно, А. Маршалл, А. Смит и др.

Особое место вопросам динамики потребления в структуре общественного воспроизводства уделено в работах Дж. М. Кейнса и его научных последователей. Необходимо отметить, что Дж. М. Кейнс фактически впервые ввел в рассмотрение экономической науки потребительский спрос как один их важных факторов экономического роста.

В рамках кейнсианского направления были разработаны вопросы формирования и регулирования потребительских расходов на макроуровне, достижения национальной экономикой устойчивого экономического роста, были очерчены такие теоретические моменты, как взаимосвязь потребления, сбережений и инвестиций, «основной психологический закон», предельная склонность к потреблению.

Развитие неокейнсианства привело к разработке комплексных моделей экономического роста, основанных, в том числе, на моделировании взаимосвязи между накоплением и потреблением.

Теоретическими наследниками кейнсианства стали неокейнсианское и посткейнсианское направления, представленные двумя школами:

1)американской (Э. Хансен, С. Харрис, Дж.Кларк, Д. Харрод и др.),;

2)европейской (Т. Ардан, Ф. Перру и др.).

В рамках развития неоклассической традиции и институциональных аспектов экономики широко исследовались как вопросы разработки концепции «социального рыночного хозяйства» и проблемы согласования стимулирования спроса с политикой доходов, так и аспекты поведения индивидуального потребителя в качестве основы расширения конечного потребления и спроса. Во второй половине XX в. на базе фундаментальных теорий потребительского спроса возникли разнообразные концепции практического маркетинга, которые изучают спрос через поведение и предпочтение потребителей на рынке.

Факторы потребительского спроса, закономерности его формирования, потребительское поведение подробно рассматриваются Х. Лейбенстейном, Ф. Котлером, Т. Амблером, П. Дойлем, Ж. Ж .Ламбеном, П. Дракером. Среди западных исследователей экономического роста и определяющих его факторов представляют интерес работы Г.Беккера, Я.Корнай, Р. Лукаса, П. Ромера.

В современной отечественной литературе исследуемая проблематика также находит активный отклик. Проблемы приоритета потребления, качественные сдвиги в его структуре излагаются в публикациях Ф.М.Волкова, Г. В. Горланова, Н. Д. Ильенковой, И. Н. Мысляевой, В. В. Радаева, Н.В.Петроченковой, П.В.Савченко.

Модели индивидуального и совокупного спроса позволяют ответить на многие принципиальные вопросы.

Почему увеличиваются или уменьшаются цены?

Почему общий уровень цен остается относительно постоянным в одни периоды и резко повышается в другие?

Почему реальный объем национального производства уменьшается в определенные периоды по сравнению с предшествующим уровнем, а в

другие быстро увеличивается?

Цель данной курсовой работы - рассмотрение формирования индивидуального и совокупного спроса в нашей стране.

В соответствии с целью в работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические понятия индивидуального и совокупного спроса;

- раскрыть основные факторы, влияющие на спрос;

- проанализировать динамику спроса на отдельные продукты в России;

- выявить влияние мирового кризиса на спрос в России.

Приемы и методы исследования, использованные в процессе написания курсовой работы, заключаются в синтезе и анализе имеющихся теоретических материалов, группировке и обобщении теоретического материала с практическими данными.

Глава I. Сущность спроса

1. 1Сущность индивидуального спроса

Кривая индивидуального спроса показывает то количество продукта (товара), которое потребители хотят купить по соответствующей цене в данный момент.

Геометрическая форма кривой (отрицательный наклон) отражает обратную зависимость объема спроса (Q) и цены (P), а также снижающейся предельной полезности каждой дополнительной единицы покупаемого товара, что объясняет падение его цены (рис.1).

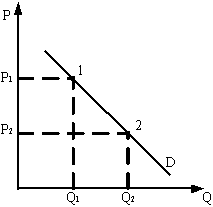


Рис. 1. Кривая спроса

Движение по кривой спроса (D) показывает, как изменение цены (P) влияет на изменение объема спроса (Q). При этом положение кривой спроса D остается прежним, т.е. спрос на товар не изменился.

1.2 Сущность совокупного спроса

Совокупный спрос AD (от английского aggregate demand)- экономический агрегат, суммирующий величины индивидуальных спросов на все конечные товары и услуги, предлагаемые на товарном рынке. В идеальной модели совокупный спрос должен быть равен реальному объему национального производства, который может быть куплен при любом уровне цен.

Совокупный спрос имеет две формы: натурально-вещественную и стоимостную.

Натурально-вещественная форма совокупного спроса отражает потребность в товарах и услугах. Его структура может быть представлена: во-первых, определенными видами продуктов и услуг непроизводственного потребления, удовлетворяющими личные и иные непроизводственные потребности; во-вторых, совокупностью всех средств производства и производственных услуг (научные исследования и разработки, направленные на совершенствование технологии; обслуживающая производство информация; связь и т. д.).

Совокупный спрос в стоимостном выражении представляет собой сумму всех расходов на конечные товары и услуги, произведенные в экономике. Он отражает связь между объемом совокупного выпуска, на который предъявлен спрос экономическими агентами: населением, предприятиями и государством, и общим уровнем цен в экономике.

1. 3 Факторы, влияющие на спрос

Цена товара

Для спроса цена товара или услуги почти всегда является решающим фактором. При прочих равных условиях, величина спроса на товар обратно пропорциональна цене – покупатели желают и способны приобретать больше по низким, а не по высоким ценам. В случаях, когда товар уценен или выставлен на распродаже, или покупатели и продавцы привычно торгуются, верным измерителем цены служит реально уплаченная сумма, или цена сделки, но не запрашиваемая цена.

Качество товара

Потребители обычно интересуются качеством товара, особенно по сравнению с качествами конкурирующих моделей или товаров-заменителей. Ключевыми характеристиками товара являются его качество, технические характеристики, гарантия, условия приобретения в кредит, удобство, стиль и дизайн, послепродажное обслуживание и общая полезность. Cпрос на товар выше, если товар обладает теми качествами, которые ищет потребитель. Нельзя сказать, что качество товаров одной отрасли, производимых разными фирмами, практически одинаково. Так как качество товаров бывает разным и существуют ощутимые разрывы в ценах на товары, практически выполняемые одни и те же функции. Спрос на одну модель или марку в значительной степени зависит от того, как потребитель оценивает её качества по сравнению с качествами конкурирующих моделей и марок. Конкуренты, рекламируют качества своих товаров под предлогом информирования потребителей, на деле стремясь убедить потребителей в том, что качество их товаров выше.

Вкусы и предпочтения потребителей

Связь вкусов потребителей со спросом очевидна. Если уменьшается желание потребителей приобретать товар или услугу, то уменьшается и спрос. Усиление же желания потребителей увеличивает их готовность платить за товар более высокую цену или приобретать его в больших количествах. Вкусы и предпочтения потребителей подвержены изменениям, иногда постепенным, иногда быстрым. Появление новых и лучших товаров, изменение стиля жизни и жизненных ценностей, новая информация о влиянии товаров на здоровье и безопасность – все это определяет, выйдет ли товар из моды или нет. Изменение уровня рекламы товаров, изменение в ту или другую сторону рекламы конкурирующих моделей и родственных товаров, количество и удобство размещения магазинов – вот лишь немногие из факторов, которые могут привести к усилению или ослаблению спроса на товар.

Доход потребителей

Ясно, что доход потребителей влияет на рыночный спрос. Одного желания покупать недостаточно. Потребитель должен быть способен платить за желаемый им продукт. Чем выше доход потребителя и больше покупательная способность, тем выше будет спрос на товары вообще и некоторые товары в частности. Только в случае низших товаров, увеличение дохода будет сопровождаться снижением спроса.

Цены на родственные товары

Так как между товарами существует взаимозависимость, цены на родственные товары являются важными переменными спроса. В случае товаров-заменителей, сравнение цены одного товара с ценой конкурирующего товара может оказать сильное влияние на потребительский выбор. Тот факт, что один сорт пива дешевле другого, наверняка повлияет на потребительский выбор некоторых покупателей. В случае же товаров-дополнителей, которые приобретаются совместно, ясно, что роль играет цена каждого товара. Если цена на использование лужайки для игры в гольф подскочит на 50%, то спрос на мячи для гольфа скорее всего упадет. Если значительно вырастет стоимость электричества, то летом люди постараются более экономично пользоваться электроприборами.

Ожидания потребителей

На объем покупок оказывают влияние ожидания потребителей относительно будущих цен, величины своих доходов и доступности товаров. Если покупатели считают, что цена на желаемый товар в скором времени увеличится, то, чтобы избежать лишних расходов в будущем, они могут пожелать приобрести этот товар сегодня. Аналогичным образом можно рассуждать насчет ожидания будущих доходов. Некоторые потребители могут приобрести товар в кредит сегодня, чтобы расплатиться за него тогда, когда увеличится их доход. Ожидание спада или потери работы приведет к снижению спроса на товар или вообще отказу от его дальнейшего приобретения. Если потребители ожидают, что в скором будущем товар может исчезнуть или оказаться дефицитным, то это побудит их увеличить текущую величину спроса.

Количество потребителей и частота покупок

Поскольку рыночный спрос на товар формируется как сумма индивидуальных спросов потребителей, понятно, что на него будет влиять количество потенциальных покупателей, а также частота, с которой они покупают данный товар.

Торговая марка

В теории полезности потребителей всегда рассматривается ситуация, в которой предпосылкой является тот аргумент, что потребительское поведение состоит из устойчивого потока рациональных вычислений, посредством которых потребители рассматривают все возможные комбинации покупок, оценивают полезность и выбирают вариант с наивысшей полезностью. Из рассмотрения практически выпадают такие атрибуты потребительского поведения, как привычка, каприз, импульс, инерция и сопротивление переменам. Хотя чаще всего покупки совершаются именно по этим последним причинам. Это товары, которые покупаются довольно часто и не занимают значительного места в бюджете покупателей, например сигареты или предметы гигиены. Здесь большую роль играет торговая марка товара и реклама.

Реклама.

Реклама и стимулирование сбыта могут повлиять на потребительский выбор, предоставляя потребителям истинную или вводящую в заблуждение информацию, воздействующую на их предпочтения. Важность рекламы для изучения потребительского поведения состоит в том, что она демонстрирует способ, которым продавцы стараются изменить потребительские вкусы и предпочтения в свою пользу. Многие покупатели считают, что они приобретают товары и услуги не обращая внимания на рекламу, хотя многие уверены, что реклама товаров и услуг необходима и более того, реклама играет едва ли не решающую роль в решениях о покупке того или иного блага.

Спрос на отдельные товары может также зависеть и от неэкономических факторов. Например, спрос на сапоги и на лопаты зависит от погоды. Наконец, спрос на товары зависит и от количества иностранцев, способных и желающих приобретать товар. Доход и предпочтения по некоторым видам товаров изменяются и с возрастом. Чем выше уровень рождаемости, тем больше детей среди населения, тем выше спрос на товары и услуги, которые ориентированы на удовлетворение потребностей детей, таких как пеленки и детская одежда, игрушки, школьные принадлежности, услуги педиатров и т.д. С другой стороны, спрос на товары и услуги обеспечения домашнего досуга и отдыха может увеличиваться с ростом количества пожилых людей. Если большее число пожилых людей уходит на пенсию, возрастает спрос на товары и услуги, связанные с проведением досуга. Люди, связанные с бизнесом, внимательно изучают и анализируют изменения в возрастной структуре населения с целью попытки предсказать изменения в спросе населения.

Ещё одним важным фактором в определении спроса является размер домашнего хозяйства, зависящий от количества проживающих вместе людей, от количества детей в семье, количества заключаемых браков и разводов. Например, тенденция к сокращению размеров семьи приведет к увеличению спроса на квартиры в многоквартирных домах и сокращению спроса на отдельные дома.

Увеличение числа людей, живущих в одиночестве, возможно, означает увеличение спроса на продукты питания, готовые к употреблению.

Возрастная структура населения

Как уже было сказано выше, рыночный спрос зависит от всех факторов индивидуального спроса. Более того, население и его возрастная структура также являются важнейшими факторами, влияющими на рыночный спрос. Желание и возможность потребителей покупать отдельные товары тоже зависит от того, как распределяется доход среди демографических групп населения. Например, если доход людей старше 65 лет возрастает относительно возрастной группы от 25 до 35 лет, следует ожидать увеличения спроса на товары и услуги, предпочитаемые пожилыми людьми (к примеру медицинское обслуживание) относительно спроса на товары, предпочитаемые молодыми. В период с 1970 по 1980 год с 4,6 до 6,4 млн. возросло число семей, возглавляемых людьми в возрасте от 18 до 25 лет. В то же время, число семей, возглавляемых людьми в возрасте 25-34 года возросло с 12 до почти 18 млн. Этот процесс сочетался с резким увеличением числа одиноких людей, ведущих своё личное домашнее хозяйство, а также людей, проживающих вместе, не являясь родственниками.

Обзоры показывают, что молодые семьи чаще берут взаймы и тратят большую часть своего дохода, чем пожилые семьи. Бум жилищного строительства в 70-е годы был, несомненно, вызван тем, что родившиеся во время «бэбибума», начали создавать свои домашние хозяйства. Увеличение количества обособленно живущих людей также привело к увеличению спроса на жилища.

Молодые семьи имеют склонность большую часть своего дохода тратить на приобретение товаров длительного пользования, включая автомобили, мебель, предметы домашнего обихода. При увеличении доли дохода, зарабатываемой этой молодой частью населения, намечается тенденция к увеличению спроса на эти товары.

Все вышеперечисленные факторы считаются как бы «основными» детерминантами, которые формируют конечный рыночный спрос. Но также существуют и другие переменные, которые дополняют сложившуюся ситуацию. Например, есть разница в восприятии потребителем товара как предмета «роскоши» или «первой необходимости». Хотя представление о товаре, как о предмете роскоши либо первой необходимости зависит от индивидуального стиля жизни и шкалы ценностей, спрос на эти товары отличается в зависимости от изменения цен, степени спада в экономике, процентных ставок и доступности кредита, частоты покупок. Аспект роскоши – необходимости покупок подвержен влиянию факторов культуры и стиля жизни (кто и что покупает и с какой степенью безотлагательности), большую роль играет положение покупки в бюджете покупателя. Он также ставит на повестку дня соображения о способности потребителей отложить свои покупки из-за изменившихся экономических условий.

Спрос на товар может быть производным от спроса на другие товары, и такой спрос называется производным спросом*.* К примеру, спрос на сталь может быть производным спроса на стальные изделия или изделия, при производстве которых применяется сталь. Спрос на газетную бумагу является производным спросом на газеты. При производном спросе, как это имеет место в случае спроса на производственное оборудование, можно получить важную информацию, изучая потребительские привычки и другие характеристики полезных пользователей.

Ключевым фактором, определяющим объём и потенциал сбыта, особенно для товаров длительного пользования, является фактор насыщения рынка данным товаром***.*** Ограниченный спрос на товары с высоким уровнем насыщения побудил производителей товаров длительного пользования реализовывать политику «планируемого старения», суть которой состоит в том, что товары периодически обновляются за счет добавления новых качеств, а потребителей побуждают увеличивать частоту покупок для того, чтобы заменить «изношенные» или «морально устаревшие модели».

На покупательную способность товаров, которые обычно приобретаются в кредит (например, бытовая техника, автомобили, квартиры) серьезное влияние оказывают факторы потребительского долга и банковской процентной ставки. Эти факторы могут оказать большее влияние на спрос, чем текущий денежный доход. Чем больше отношение долгов к доходу и выше процентные ставки, тем с меньшим желанием потребитель будет брать на себя дополнительные обязательства, связанные с покупкой товара.

Глава II. Особенности формирования спроса в России

2.1 Влияние мирового кризиса на спрос в России

В 2007 году на долю России приходилось 43% от совокупного объема ВВП стран Центральной и Восточной Европы. Россия активно развивается, используя собственный опыт и опыт западных стран по развитию потребительского рынка, это позволило ежегодно начиная с 2006 года увеличивать темпы роста ВВП на 5,78%. Даже в период развития кризиса аналитики оценивают уровень потребительского доверия в России как благоприятный.

Жители государств со зрелой экономикой – Великобритании, Германии, Японии, а также многих развивающихся стран Восточной Европы – скептически оценивают собственные финансовые перспективы и состояние национальной экономики. Но Россия – страна с высоким уровнем потребительского доверия, что напрямую влияет на готовность приобретать товары и услуги. При сохранении существующих темпов роста и настроений потребителей Россия к 2025 году может стать крупнейшим потребительским рынком в Европе и выйти на четвертое место в мире.

Системный мировой кризис, начавшийся в 2008 году, положил начало снижению потребительской активности населения. По данным Госкомстата РФ, Индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, упал в IV квартале 2008 года (до -20%). По сравнению с III кварталом 2008 года индекс снизился на 21 процентный пункт, с IV кварталом 2007 года — на 15 процентных пунктов. Наблюдаемый уровень индекса примерно соответствует показателям IV квартала 2000 года (-17%).

Снижение индекса потребительской уверенности связано с ухудшением субъективных оценок населением общих экономических условий и личного материального положения.

2.2 Спрос на продукты питания

Даже в последние месяцы 2008 г. сохранялась тенденция к развитию премиального сегмента в отдельных категориях упакованных продуктов питания – шоколаде, кофе и т. п. Но, судя по последующему снижению потребительского доверия, поляризация рынка является вполне вероятным сценарием для продовольственного рынка. При сохранении премиального сегмента в этом случае произойдет заметный переход потребителей из среднего ценового сегмента в экономичный.

Интересно отметить еще один факт, который характеризует развитие российского продовольственного рынка: если в течение первых месяцев 2008 г. потребление традиционных молочных продуктов в Городской России неуклонно снижалось, то с наступлением кризиса, в IV квартале 2008 г. ситуация на молочном рынке начала меняться, и уже в октябре и ноябре 2008 г.наблюдался рост розничных продаж молока.

Спрос на замороженные полуфабрикаты

До начала кризиса сегмент готовых замороженных продуктов динамично развивался. Согласно прогнозам компании ***Euromonitor International*** предполагалось, что к 2010 году продажи в этой категории должны достичь $1,4 млрд, или 311 тыс. тонн, что является результатом усиления дефицита свободного времени, а также благодаря растущей покупательской способности россиян. Все более взыскательный спрос потребителей способствовал производителей расширять товарные линейки за счет новых вкусов и привлекательной упаковки.

Рынок замороженных мясных полуфабрикатов растет на 10—15% в год. Несмотря на кризисные явления, ожидается, что он сохранит положительную динамику до 2011 года, хотя темпы роста будут снижены.

Говоря о прогнозах динамики спроса до 2011 года, аналитики отмечают возможность восстановления роста уровня доходов и жизни населения и, как следствие, постепенного восстановления спроса на продукты высокого ценового сегмента.

Спрос на мороженое

Мороженое — самое доступное лакомство, в результате чего объем потребления мороженого мало связан с уровнем достатка потребителей. Даже малообеспеченные покупатели могут себе позволить покупать мороженое. По оценке **Союза мороженщиков России**, в 2006 году этот рынок в натуральном выражении вырос на 2-3% – до 412-416 тыс. тонн и на 10% в денежном выражении – до $1 млрд.

Рынок мороженого вполне зрелый рынок, то есть все потребители, которые могли бы потреблять мороженое, уже его потребляют в том объеме, в котором они желают его потреблять. Следовательно, темп роста рынка очень низкий. По прогнозам специалистов, он и впредь будет составлять не более 1—2% в год.

Спрос на соки

В СССР соки продавались в стеклянных банках с неказистыми этикетками. Покупали их часто ради банок, которые нужны были для домашнего консервирования.  Между тем по сегодняшним меркам это был сок весьма высокого качества. В СССР абсолютно доминировал сок прямого отжима из собственного сырья. Развал Советского Союза практически полностью уничтожил рынок отечественных соков прямого отжима. Значительная часть сырьевой базы оказалась за пределами России, поскольку садоводство традиционно развивалось в Молдавии, Украине и др. республиках. Оставшиеся на территории России сады (в Ставрополье, в Краснодарском крае, в Волгоградской области) были запущены и деградировали. Сырья для соков в России практически не стало. Мощности по производству отечественного сока оказались избыточными. В малых масштабах сохранилось лишь производство яблочного сока, концентрированного или прямого отжима. Тем самым страна превратилась в потенциально огромный рынок для сбыта импортных соков, преимущественно восстановленных как более дешевых.

Правда, мощным ограничением развития этого рынка выступали низкие доходы россиян. Россия с ее среднегодовой температурой -5,5 градусов, казалось бы, не имеет перспектив в потреблении соков. Но тут важно сделать уточнение. В странах с невысоким уровнем заработной платы спрос на соки зависит от среднедушевых доходов, температурный фактор роли практически не играет. Зависимость потребления соков от температуры работает только в странах с высокими доходами. По мере роста благосостояния россиян рынок соков набирал обороты.

Но это был рынок импорта. «Зеленый свет» для импорта соков загорелся по двум причинам. Первая, лежащая на поверхности, - связана с потребностями покупателей. Вторая, более весомая, связана с потребностями бизнеса, увидевшего в этом товарном сегменте значительный потенциал. В 1999 г. был создан Российский союз производителей соков (РСПС), выражавший консолидированные бизнес-интересы этой отрасли.

По мере коррекции таможенных пошлин и улучшения инвестиционного климата в стране была создана ситуация, когда импортировать восстановленный сок стало невыгодно. Целесообразнее стало импортировать концентрированный сок и восстанавливать его уже в России. На рынок соков пришел зарубежный капитал. Зарубежье поменяло роль импортера на инвестора.

Но это был качественно иной рынок: на смену сокам прямого отжима, которые абсолютно доминировали в советский период, пришли восстановленные соки из импортного сырья. В настоящее время на российском рынке соки прямого отжима и восстановленные соки занимают 2% и 98% соответственно. Сок прямого отжима импортируется только как продукция премиум-класса. Обычно это сок в стеклянных бутылках, что используется как главный маркер при всевозможных фальсификациях и подделках.

Поскольку большинство населения считает «настоящим соком» свежевыжатый вариант, то изготовители восстановленных соков стараются не афишировать свою технологию.

За десять лет (1997-2006 гг.) объемы российского рынка соков возросли от 907,8 млн.л до 2601,5 млн.л, то есть в три раза.

Однако в конце 2008 года и начале 2009 с развитием финансового кризиса, падением цен на нефть и ростом курса мировых валют к рублю, а также по причинам снижения уровня жизни населения, увеличения уровня безработицы привели к тому, что рынок соков показал отрицательную динамику. В течение периода с 2003 по 2008 год объем потребления соков в России увеличился почти в два раза. Если емкость рынка соков в 2003 составляла 1,8 млрд. литров, то в 2008 его емкость достигла уже 3 млрд. литров. На протяжении последних лет российский рынок рос следующими темпами (табл. 1):

Таблица 1. – Динамика спроса на соки

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем потребления в России соков в год | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Млн. литров | 1800 | 2052 | 2360 | 2737 | 3065 | 3035 |

Среднее потребление сока на душу населения в целом по России в 2008 составило около 20 литров в год, за последние годы оно впервые сократилось. В то время как в США этот показатель равен 60 литрам на человека, в странах Западной Европы потребление соков составляет 30 литров на человека. Потенциал развития рынка соков, прежде всего, зависит от потребления их в регионах за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. На данный момент в других городах России соков выпивают в среднем по 15 литров на человека. В Москве и Санкт-Петербурге уровень потребления сопоставим с европейским, что подтверждает насыщенность рынка в центральной части Российской Федерации,  это предопределяет дальнейшее расширение деятельности ведущих производителей путем более плотного их взаимодействия с региональными рынками. Примерно 40 и 35 литров соков было выпито в 2008 году (из расчета на одного человека) в Москве и Петербурге, соответственно.

## Спрос на молочную продукцию

Россия входит в десятку  мировых потребителей молока и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок. При этом она остается одним из наиболее перспективных с точки зрения роста потребления молочной продукции, особенно в сегменте молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Объем потребления  молока и молочной продукции в натуральном выражении в России устойчиво растет в среднем на 9% в год на протяжении последних пяти лет. В настоящее время емкость рынка молока составляет около 7,5 млн.

## Структура распределения молока в России в основных сегментах рынка:

- молоко, используемое в животноводстве – 30%;  
- переработка молока и производство молочной продукции – 40%;  
- производство молочных полуфабрикатов, включая сухое молоко и масло – 25%;  
- производство мороженого и детского питания – 5%.

## Спрос на подсолнечник

Одним из сегментов рынка сельхозпродукции, который в настоящее время испытывает наибольшее давление со стороны потребителей, является производство подсолнечника.

В 1999 -2001 годах государством был предпринят комплекс мер таможенного регулирования по ограничению экспорта семян подсолнечника и импорта растительных масел, что создало беспрецедентно благоприятные условия развития маслодобывающих предприятий, которые, однако, не привели к их должному участию в сфере производства сырья, на что указывает сохраняющаяся на низком уровне урожайность семян подсолнечника. Одновременно с условиями ограничения каналов реализации семян подсолнечника, рынок подсолнечника оказался под активным влиянием локальных монополий, - перерабатывающих предприятий и обслуживающих их оптовых посредников. Острота этой проблемы не была столь очевидна в предыдущие годы, когда объемы производства семян подсолнечника были ниже, чем имеющиеся производственные мощности, что позволяло поддерживать относительно высокую рентабельность производства подсолнечника. Хотя производство семян подсолнечника имеет общую тенденцию к росту, необходимо обратить внимание на крайне неудовлетворительную динамику роста урожайности, что является следствием низкой инвестиционной привлекательности производства в условиях монопольного рынка сбыта продукции.

В сезоны 2005-2006 годов, когда был получен рекордный урожай, произошло резкое падение закупочных цен, что стало основным фактором сокращения посевных площадей и производства подсолнечника на следующий год, что в условиях мирового продовольственного кризиса привело к резкому росту цен на семена подсолнечника и растительное масло. В результате произошло резкое увеличение посевных площадей в 2008 году, во втором квартале 2009, что указывает на основной фактор стимулирования производства – высокий уровень закупочных цен. Посевные площади, валовой сбор и урожайность подсолнечника увеличились.

Себестоимость производства семян подсолнечника в агрохолдингах, использующих современные инновационные технологии, позволяющая получать урожайность вдвое выше, чем в среднем по России, составляет порядка 8000 рублей за тонну. По другим хозяйствам она несколько ниже, и составляет от 5600 до 7000 рублей, а с учетом затрат на проведение реализации 6900-8300 рублей за тонну. Она резко упала, что в отсутствии реальных экономических стимулов неизбежно приведет к сокращению посевных площадей под подсолнечником в пользу других экономически более выгодных культур, снижению валового производства семян подсолнечника, в итоге прогнозируется также рост потребительских цен на растительные масла и продукты их переработки. Основные объемы производства семян подсолнечника сосредоточены в 10 субъектах Российской Федерации, в основном совпадающих с зонами размещения крупнейших маслодобывающих компаний. При этом необходимо отметить, что в ряде регионов (Волгоградская, Ростовская, Саратовская области) урожайность семян подсолнечника ниже среднероссийской (12,3 центнера с гектара), что указывает на незаинтересованность сельхозпроизводителей и инвесторов вкладывать средства в совершенствование технологии в условиях монопольного рынка сбыта.

Это является в определенной степени результатом как низкого уровня закупочных цен, что не дает стимулов к интенсификации производства для сельхозпроизводителей, так и инвестиционной пассивности маслодобывающих предприятий в отношении аграрного производства. По данным Росстата баланс производственных мощностей на начало 2008 года мощности по производству растительных масел оставляли - 27954,27 тонн маслосемян в сутки, в 2007 году - 26544,5, при этом увеличение мощностей составило - 3233,85, а вывод мощностей 1824,08 тонн в сутки. Наблюдается чрезвычайно высокий уровень концентрации маслодобывающих мощностей в 2008 году - 12 предприятий переработали две трети всех семян. На перечисленные ниже компании в 2008 году всего пришлось 320 тыс. тонн переработки подсолнечника, что составило долю около 65-66% всероссийского производства.

2.3 Спрос на инвестиции

Спрос на инвестиции в Росси значительно дифференцирован по региональному признаку.

Инвестиционный климат региона имеет две составляющих: инвестиционный потенциал и инвестиционный риск.

Регионы России сильно дифференцированы по соотношению инвестиционного риска и потенциала. Для того чтобы провести анализ регионов выберем три интервала по потенциалу (высокий, средний, низкий: обозначенные 1,2 и 3) и четыре по риску (низкий, средний, высокий и очень высокий - А, В, С и D). В соответствии с ними можно выделить характерные типы регионов.

Тип 1А. В этой группе оказались Москва и Санкт-Петербург. Они дают инвесторам огромные возможности при минимальном риске. Москва и Санкт-Петербург ушли далеко вперед от остальных регионов, как по большинству видов риска, так и почти по всем видам потенциала (за исключением ресурсно-сырьевого).

Тип 2А. Инвестиционный потенциал умеренный, но риск инвестиций минимальный. Подобное характерно для Белгородской области и Татарстана. Это структурно сбалансированные регионы.

Тип 3А. Регионов данного типа, с минимальным риском и низким потенциалом, в России нет вообще. Это свидетельствует о том, что регионы с незначительным потенциалом при существующей в России ситуации не в состоянии создать устойчивые безопасные условия инвестирования.

Типы 1В и 2В. Приемлемые условия инвестирования при среднем уровне риска. Регионы, относящиеся к типу 2В, представлены как промышленно развитыми территориями (Нижегородская, Пермская, Самарская, Иркутская области и другие), так и промышленно-аграрными (Краснодарский край, Волгоградская, Саратовская, Ростовская области.

Тип 3В. Умеренный уровень инвестиционного риска и потенциал ниже среднего. К этому типу относится почти половина субъектов федерации. Попадание в эту группу обусловлено двумя основными причинами:

1. снижение солидного потенциала кризисных промышленных регионов - Владимирской, Ивановской, Тульской областей;
2. экономически слабое развитие регионов с низким инвестиционным риском - Ненецкий и Коми-Пермяцкий АО, Кабардино-Балкарская Республика, регионы северо-запада.

Тип 1С и 2С. Это регионы с высоким инвестиционным риском и значительным потенциалом (Красноярский край, Республика Саха и Ямало-Ненецкий АО). Они имеют высокие уровни риска по всем составляющим. Соответственно инвестирование сюда сопряжено со значительными трудностями (труднодоступность, высокий уровень загрязнения окружающей среды в местах концентрации хозяйственной деятельности и т.п.)

Тип 3С. Это второй по числу регионов тип, ему свойственны высокий потенциал и высокий риск. Для регионов этого типа требуется разработка специальных государственных структурно-инвестиционных программ, поскольку экономика этих регионов за исключением отдельных сфер мало привлекательна для частных инвесторов. Более высоким потенциалом обладают регионы со значительным удельным весом ВПК: Брянская область, Удмуртия, Хабаровский край. Группа с более низким потенциалом представлена преимущественно автономиями, а также отдельными территориально и экономически изолированными регионами Дальнего Востока (Сахалинская и Камчатская области).

Тип 3D - очень высокий риск при низком потенциале. Неблагоприятная этнополитическая ситуация делает эти регионы мало привлекательными для инвесторов.

Согласно опубликованным данным о динамике ключевых макроэкономических показателей РФ в 2009 году, инвестиции в основной капитал упали на 15,5% в годовом выражении. Хотя столь значительные темпы падения отчасти объясняются эффектом высокой базы 2008г., динамика показателей отчетливо показывает масштабы негативного влияния кредитного кризиса на активность в реальном секторе. Существенное сокращение инвестиций продолжится и далее.

Сокращение бюджетных расходов коснулось, прежде всего, государственных инвестиций.

Это является негативным событием для российского рынка акций, так как дальнейшее сокращение бюджетных расходов на инвестиции еще более подорвет спрос на инвестиции в России. Данное событие должно стать негативным для всех отраслей, связанных со спросом на инвестиции: строительства, производства строительных материалов, сектора недвижимости, а также для производства строительной стали.

Заключение

Выполненная курсовая работа доказывает актуальность и важность  
проблемы изучения спроса в условиях рынка, когда успешная деятельность отдельной фирмы и экономическая стабильность страны в целом зависят в первую очередь от детального знания рынка товара,  
умения анализировать и прогнозировать последствия изменения  
каких-либо его параметров и показателей.

Анализ спроса предполагает предварительное выяснение всего окружения рынка данного товара, его состояние и тенденции развития, которые могут подсказать возможности и выявить недостатки реального положения на рынке. Необходимо выявлять текущие тенденции и факторы, влияющие на спрос, и оценивать возможное увеличение или уменьшение их воздействия на формирование спроса в будущих периодах.

Следует отметить, что существует множество специфических факторов, влияние которых на спрос практически невозможно определить   
количественно (влияние моды, состояния рынка взаимозаменяемых и  
взаимодополняемых товаров), но значением которых нельзя пренебрегать.

Важнейшим этапом изучения и анализа спроса является его  
прогнозирование на последующие периоды. Все маркетинговые исследования в области спроса осуществляются в двух последовательных направлениях: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

В течение долгого времени обстановка на рынке России характеризовалась стабильным ростом потребительской активности. Для нашей страны характерен высокий уровень потребительского доверия. Но кризис внес в эту ситуацию свои коррективы. Из-за неуверенности в будущем население на определенный период «затянуло потуже пояса», что сразу же отразилось на ситуации на рынке.

Стабилизация экономики, сопровождающаяся активной поддержкой государством наиболее уязвимых слоев населения, несомненно, приведет к возобновлению докризисных темпов роста потребительской активности.

**Список литературы**

1. Артур Томпсон, Джон Формби. Экономика фирмы / перевод с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
2. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: перевод с английского со 2-го изд. – М.: Дело, 1998.
3. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. Учебник для вузов / Перевод с английского под ред. Н.Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997.
4. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: в 2-х томах. / Общ. Редакция В.М. Гальперина, издание 2-е, исправленное. Сп.б.: Экономическая школа, 1997.
5. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. СПб., 1997г.
6. Колеснов А. Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей // Стандарты и качество. 2009. № 3.
7. Пугачев С., Костылева О. Введение в действие технических регламентов на пищевую продукцию  // Стандарты и качество. 2009. № 3. с.31.
8. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2 томах. Том 1. Перевод с английского – М.: финансы и статистика, 1992.
9. [**http://www.expert-rating.ru/market/product/retail\_3kv2009.html**](http://www.expert-rating.ru/market/product/retail_3kv2009.html)
10. [**http://www.agro-expert.ru/soki.htm**](http://www.agro-expert.ru/soki.htm)

**Отзыв**

Научного руководителя­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

на курсовую работу\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

группы\_\_\_\_\_\_факультета\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

по теме\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

по дисциплине\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* 1. Структура курсовой работы и логика изложения материала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  2. Глубина исследования\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  3. Связь теории с практикой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  4. Степень самостоятельности исследования\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  5. Качество оформления курсовой работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  6. Отдельные замечания\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  7. Вопросы к защите:

1)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* 1. Защита курсовой работы:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Общая оценка -

Подпись преподавателя:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата: