

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://stuservis.ru/referat/283101>

Тип работы: Реферат

Предмет: Микроэкономика

Содержание

Введение 3

1. Влияние кризиса пандемии COVID-19 и внешнеэкономических санкций на потребительское поведение 4

2. Анализ влияния кризиса пандемии COVID-19 на потребительское поведение 9

3. Практический раздел 11

Заключение 16

Список литературы 18

Введение

Выбранная тема в настоящее время очень актуальна. Эпидемия коронавируса оказала и продолжает оказывать значительное влияние на все сферы жизни общества, включая экономику каждой страны. Потребительское поведение является основным фактором экономической ситуации в стране. В конце концов, как мы все знаем, большая часть экономики основана на потребительском спросе. Поведение потребителей в эпоху пандемии - одна из самых актуальных тем нашего времени. Об этом говорят многие известные экономисты и даже простые люди. Нельзя сказать, что кому-то удалось написать выдающуюся научную работу, потому что потребительское поведение меняется и по сей день, а коронавирусная инфекция все еще с нами.

Кризис COVID-19 ускорил переход к цифровым технологиям, и предприниматели в различных секторах были вынуждены создавать новые бизнес-модели, чтобы выжить: рестораны закрылись и перешли на доставку, а туристам запретили пересекать границу. В условиях кризиса компаниям приходится иметь дело с неопределенностью. Им необходимо переосмыслить свои методы и реально реализовать необходимые меры, чтобы подготовиться к следующему этапу текущего кризиса, опередить конкурентов и лучше подготовиться к будущим кризисам.

Цель исследования - исследование влияния внешних шоков (пандемии COVID-19 и внешнеэкономических санкций) на потребительское поведение.

Задачи исследования:

рассмотреть влияние кризиса пандемии COVID-19 и внешнеэкономических санкций на потребительское поведение;

охарактеризовать анализ влияния кризиса пандемии COVID-19 на потребительское поведение;

изучить практический раздел.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

1. Влияние кризиса пандемии COVID-19 и внешнеэкономических санкций на потребительское поведение

Покупательское поведение понимается как процесс формирования потребительского спроса на товарном рынке, основанный на самостоятельном выборе товаров с учетом цены на тот момент и личного бюджета семьи. Развитие такого поведения на рынке является результатом роли рыночного механизма, который основан на функции спроса и предложения.

Давайте рассмотрим их более подробно.

Спрос - это желание потребителей приобрести определенный продукт или услугу по определенной цене в течение определенного периода времени, подкрепленное готовностью к покупке. Спрос имеет ценовые и неценовые детерминанты. Последнее включает в себя следующие факторы:

Доход покупателя. По мере увеличения доходов увеличивается количество покупок, и спрос перетекает в более дорогие товарные категории, которые характеризуются высоким качеством и более высокими ценами. Спрос на недорогие товары может снизиться, поскольку покупатели могут позволить себе такое же количество товаров по более высокой цене;

Оправдать ожидания клиентов. Если покупатели уверены, что цена на определенную группу товаров вырастет, то это приведет к кратковременному увеличению потребительского спроса.;

- Увеличение или уменьшение рынка сбыта. Это может быть связано с миграцией покупателей или демографической ситуацией на рынке. Снижение рождаемости снизило спрос на недвижимость за 20-30 лет; качество товаров. Если качество продукта снизится при той же цене, потребительский спрос начнет смещаться в сторону аналогичных продуктов.;
- Наличие альтернатив. Если на рынке появляются продукты с аналогичными характеристиками, то часть спроса перетекает на новые продукты; рекламу, моду и вкус потребителей. Агрессивная компания по связям с общественностью может изменить потребности клиентов в различных марках автомобилей и одежды или изменить приоритеты на более здоровый образ жизни, экологию и соответственно заменить автомобили велосипедами или электромобилями.;
- Сезонный. Один из основных факторов, влияющих на потребительский спрос. Типичным примером является продажа овощей. Цены упали осенью и выросли весной. Предложение - способность и желание производителя продать определенное количество товаров или услуг по определенной цене в течение определенного периода времени. Пересмотрены ценовые и неценовые детерминанты .
Последнее включает в себя следующие факторы:
- Наличие и количество ресурсов. Само по себе количество ресурсов не повлияет на стоимость компании. Однако наличие и масштаб существующих производственных факторов связаны с производственными мощностями и производственной мощностью предприятия. Чем больше ресурсов имеется в промышленности и чем больше взаимозаменяемых факторов производства, тем выше производственная мощность предприятия и, следовательно, тем выше предложение промышленности.;
- Количество производителей. Увеличение числа производителей продукта приведет к увеличению предложения, и наоборот;
- Дождитесь производителя. Ожидания будущих изменений цен на продукцию также могут повлиять на желание производителей поставлять продукцию на рынок;
- Себестоимость производства товара. Деньги каждого предпринимателя ограничены. Следовательно, увеличение себестоимости сокращает предложение товара на рынке, и наоборот, снижение себестоимости увеличивает;
- Технология случайного производства. Технологическое совершенствование означает, что открытие новых знаний позволяет

Список литературы

1. Ананьева, Л.Ю. Потребительское поведение / Л.Ю. Ананьева [Электронный ресурс] – URL: https://spravochnik.ru/marketing/potrebitelskoe_povedenie/
2. Бойко, Т.А. Покупательское поведение в условиях пандемии коронавируса / Т.А. Бойко, Д.С. Коротченко, Е.В. Долженкова // Молодежь и наука. – 2020. – С. 369-371.
3. Воронина, Л.А. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса / Л.А. Воронина, А.М. Шапошников // Экономика: теория и практика. – 2020. – №2 (58). – С. 23-30.
4. Градова, Н.Ю. Анализ поведения потребителей на рынке товаров повседневного спроса в период пандемии коронавируса COVID-19 / Н.Ю. Градова // Молодой ученый. – 2020. – № 48 (338). – С. 492-495.
5. Депутатова, Е.Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии / Е.Ю. Депутатова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. №4-2 (62). – С. 69-72.
6. Заславская, А.А. Средства массовой информации и их влияние на психику человека – истерия вокруг / А.А. Заславская // Исследования молодых ученых: материалы XIII Междунар. науч. конф. – Казань : Молодой ученый, 2020. – С. 65-68.
7. Зелинский, С.А. Информационнопсихологическое воздействие на массовое сознание. / С.А. Зелинский. – СПб: Скифия, 2018. – 480 с.
8. Ухова, А.И. Трансформация потребительского поведения россиян в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) / А.И. Ухова, А.Д. Окольников, Н.А. Беляев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. - 2021. – С. 176-181.

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://stuservis.ru/referat/283101>