

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/diplomnaya-rabota/94471>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы развития и регулирования потребительского рынка 5

1.1 Сущность потребительского рынка и характеристика его основных элементов 5

1.2 Нормативно-правовая база, регулирующая потребительский рынок 15

1.3 Показатели оценки состояния потребительского рынка 19

Глава 2. Состояние развития и регулирование потребительского рынка в г. Томске 26

2.1 Организация управления потребительским рынком г. Томска 26

2.2 Оценка состояния потребительского рынка 36

2.3 Проблемы развития и регулирования потребительского рынка

г. Томска 51

Глава 3. Направления совершенствования управления потребительским рынком г. Томска 59

3.1 Стратегические направления развития потребительского рынка

г. Томска 59

3.2 Прогноз развития потребительского рынка г. Томска 61

Заключение 65

Список использованных источников 68

Введение

Переход национальной экономики на рыночную ориентацию меняет понимание муниципального регулирования потребительского рынка. В настоящее время можно назвать следующие тенденции в регулировании потребительского рынка на территории муниципального образования: усиление роли предприятий потребительского рынка в процессах обмена; видоизменение и усложнение механизмов регулирования потребительского рынка; необходимость поддержания сбалансированности спроса и предложения по объему и структуре на территории муниципального образования; необходимость обеспечения пропорциональности объектов потребительского рынка в развитии муниципального образования.

В связи с этими тенденциями муниципальное регулирование потребительского рынка можно рассматривать как значимый фактор становления и развития экономики.

Рыночные отношения, пришедшие на смену командной экономике, характеризуются зависимостью производства от торговли, и, следовательно, более быстрым опережающим развитием торгового капитала (это связано с необходимостью расширения ассортимента, улучшения качества продукции для удовлетворения нужд потребителей).

В связи с этим актуализируется роль государства как субъекта потребительского рынка, способного содействовать развитию торговли с учетом интересов как бизнеса, так и потребителей, оказывая реально необходимую поддержку данным участникам, что особенно важно в современных условиях, требующих выполнения задач по импортозамещению потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами.

Цель работы – изучение теоретических аспектов и анализ потребительского рынка Города Томска с целью выявления проблем развития потребительского рынка Томска и стратегических направлений их развития.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические и нормативно-правовые аспекты развития потребительского рынка.
2. Проанализировать развитие потребительского рынка Города Томска.

3. Выявить проблемы развития потребительского рынка Города Томска.

4. Определить направления совершенствования управления потребительским рынком Города Томска.

Объект исследования – потребительский рынок.

Предмет исследования – функционирование потребительского рынка Города Томска.

При проведении исследования использовались такие экономические методы как индукция, дедукция, анализ, синтез, логический подход к оценке экономических явлений, сравнение изучаемых показателей. Нормативно-правовой базой исследования являются законодательные и нормативные акты Российской Федерации.

В качестве информационной базы для исследования были использованы данные с сайта Федеральной и Территориальной службы государственной статистики; законодательные и нормативные акты Российской Федерации, статьи ведущих экономических журналов и газет; информационные ресурсы сети Интернет.

Глава 1. Теоретические основы развития и регулирования потребительского рынка

1.1 Сущность потребительского рынка и характеристика его основных элементов

Из-за продолжающегося долгосрочного глобального экономического кризиса потребительский рынок работает в самых сложных и неблагоприятных условиях. Многие экономисты отмечают, что происходящие процессы носят системный характер. Реформы, проведенные в последние годы в национальных экономиках, привели к увеличению предложения товаров (на рынке появилось изобилие, в основном, за счет импортных товаров), активизируется процесс формирования рынка жилья, страховых, медицинских, образовательных услуг, начали развиваться рыночная экономика, малый бизнес, конкуренция и другие институты.

Следует отметить, что в зависимости от вступления экономики в фазу рецессии наблюдается стагнация промышленного и сельскохозяйственного производства, снижение реальных доходов и уровня жизни населения, а также рост потребительских цен.

Снижение инвестиционной активности, износ основных фондов может привести к техногенному экономическому кризису. Такой кризис может привести к сокращению товарного производства и новой волне рецессии.

Будущие цели и задачи развития народного хозяйства, приоритеты структурной и инвестиционной политики, принципы социально-экономической структуры нашли свое отражение в программах экономического развития и государственных программах развития регионов страны. Однако следует учитывать, что необходимо принять срочные меры для сохранения сбалансированного потребительского спроса и предложения товаров, чтобы нормализовать ситуацию на потребительском рынке.

Прежде чем выявлять роль потребительского рынка в экономике страны, в ее развитии, необходимо четко определить содержание понятия «потребительский рынок».

Идеология рыночной экономики формировалась в течение нескольких столетий. Естественно, что изменения, произошедшие в производительных силах и производственных отношениях, оказали свое влияние на идеологию рыночной экономики. В результате такого влияния произошли изменения в аппарате этого понятия, а также, в содержании понятия рынок и потребительский рынок.

Не случайно, что существуют различные мнения о понятии рынка в контексте его содержания как экономической категории. Однако, несмотря на все это, в их основе лежат операции по купле-продаже. Эти операции осуществляются в рамках формирования и развития рыночных экономических отношений.

Необходимо отметить, что темпы и границы рыночных отношений зависят от того, насколько этот обмен выгоден, полезен и благоприятен для всех участников этих отношений.

В центре всех этих отношений стоит обмен и сам рынок, на котором осуществляются ряд экономических, финансовых и других операций. По характеру функциональных операций, которые осуществляет рынок, как экономическая категория в экономической и хозяйственной практике, существуют различные формы его проявления. Как одну из форм проявления рынка можно показать потребительский рынок. На этой основе, было бы правильным отметить, что существует тесная связь между производством и потреблением, реализуемая через потребительский рынок. Многие в хозяйственной практике зависят от состояния этой связи.

В целом, следует отметить, что нет ничего более естественного, чем серьезное отношение к феномену

рынка, его различным формам и типам проявления в странах с развитой рыночной экономикой, в особенности – развитой классической рыночной экономикой.

Еще в XVIII веке Адам Смит особо отмечал, что конечной целью производства является потребление. Позже, эта мысль была развита К.Марксом. Он писал, что производство выступает посредником потребления, создает материал для него, без него не было бы предмета у потребителя... Без производства нет потребления, однако и без потребителя нет производства, потому что, в этом случае у производства не было бы никакой цели [4].

Распределение спроса и предложения между субъектами рынка происходит в сфере потребительского рынка. В процессе деятельности потребительского рынка реализуется основная цель всей хозяйственной жизни – осуществляется более полное обеспечение различных потребностей населения в безопасных и качественных товарах и услугах. Необходимо отметить, что на рынке средств производства нет спроса на такое обеспечение.

Наряду с другими рынками (рынка средств производства, рынка труда, финансового рынка, кредитного рынка и др.), потребительский рынок обеспечивает эффективность и развитие процесса воспроизводства. Это связано со всеми производственными фазами: производство, распределение, обмен и потребление, что обеспечивает согласование интересов между субъектами процесса переработки посредством механизма баланса спроса и предложения. Потребительский рынок активно участвует в материальном и денежном обращении, регулирует экономические отношения между отдельными субъектами воспроизводства. Он обеспечивает движение денежного обращения в стране, и в своей основной массе действует в сфере кредитования. Нарушение равновесия на потребительском рынке приводит к сбоям в финансовой системе страны, количество денег в обращении меняется.

Потребительский рынок действует наряду с рынком труда, потому что спрос и предложение на рабочую силу влияет на конъюнктуру потребительского рынка. В то же время, различные формы и типы проявления рынка, включая и рынок жилья, оказывают взаимное влияние друг на друга. Рост купли недвижимости населением изменяет структуру его денежных расходов, снижает объем денежных средств на приобретение товаров потребления, или же процессы идут в обратном направлении. Соответственно, развитие рынка недвижимости ослабляет денежное бремя потребительского рынка.

В то же время, потребительский рынок напрямую взаимодействует с информационным рынком. Субъекты потребительского рынка определяют направление и объемы своей деятельности, каналы движения товаров на основе получаемой ими информации. Все звенья процесса расширенного воспроизводства, как саморазвивающаяся система, выступают инструментом социально-экономического развития.

В XIX-XX вв. политическая экономия рассматривалась как совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, благодаря которому был полностью признан общественный характер труда. В таком контексте концепция, используемая многими современными экономистами, имеет более глубокое содержание. Они рассматривают рынок в контексте общественного воспроизводства.

В рамках выбранной темы, на основе изучения основных направлений и содержания исследований, проводимых в современный период, можно прийти к такому выводу, что за последние десятилетия существует особая необходимость в систематизации научных взглядов, сформированных в связи с потребительским рынком.

С другой стороны, существуют важные причины, которые актуализируют проведение исследований в этих областях. Необходимо отметить, что одна из причин этого заключается в том, что в экономической литературе зарубежных стран отсутствует всеобъемлющая концепция понимания потребительского рынка. Тем не менее, существует необходимость в широком концептуальном подходе и здесь должны быть отражены все аспекты сложной экономической системы.

В результате, некоторые авторы отождествляют это с условиями продажи товаров, сферой торговли, в то время как другие, говоря о потребительском рынке, имеют ввиду всю совокупность субъектов рынка, или товарно-денежные отношения, выражающие связь между производителями и потребителями материальных ценностей и услуг.

В третьем подходе, потребительский рынок рассматривается как совокупность операций по купле-продаже, а в четвертом подходе – как сфера реализации товаров и услуг, предусмотренных для личного потребления, и т.д.

Следует отметить, что Ф.Котлер представляет потребительский рынок как сферу покупки товаров и услуг для личного потребления отдельными лицами и домохозяйствами [2, с. 313].

А. Хоскинг считает, что потребительский рынок существует тогда, когда люди, напрямую или через посредников, встречаются друг с другом для продажи или покупки товаров или услуг, или отдельные лица

или домохозяйства покупают или берут в аренду товары и услуги для личного (некоммерческого) потребления. [8., с. 127].

Т.В. Погодина считает, что потребительский рынок является составной частью товарного рынка, а в покупке и продаже товаров и услуг участвуют отдельные лица, домохозяйства, другие субъекты рыночных отношений [7, с. 132].

В энциклопедическом словаре по экономике потребительский рынок предстает в виде такого рынка, где отдельные лица, домашние хозяйства или же потребительские товары и услуги (предназначенные непосредственно для потребления человека) или покупаются, или продаются [1, с. 383].

В.А. Николаев считает, что потребительский рынок является системой экономических отношений, связывающих производство с потреблением при помощи купли-продажи [5, с. 111].

В.И. Малышков рассматривает потребительский рынок как совокупность экономических отношений между продавцами и потребителями по поводу денег и взаимного движения товаров, предусмотренных для личного потребления [3, с. 21].

Все вышеприведенные взгляды можно оценить как механический подход. Эти взгляды касаются только внешних особенностей характеризуемого процесса. Однако экономическая сущность процесса купли-продажи остается за пределами этой оценки. В соответствии с этим, на основе всех рассмотренных мнений и взглядов можно сделать определенные обобщения. На основе этих обобщений можно дать широкую и всеобъемлющую интерпретацию потребительского рынка как экономической категории. Здесь, потребительский рынок предстает как система экономических отношений:

- в своем развитии он подвержен влиянию государства, а также рыночному законодательству и конкуренции, ценообразованию и маркетинговым механизмам;

- потребление действует на основе спроса и предложения на товары и услуги;

- соединительное звено, которое координирует движение товаров и услуг от производителей к потребителям в экономическом и географическом пространстве на основе конкуренции и соответствующей инфраструктуры, формирует оптимальные пропорции между этими сферами, обмен товаров и услуг осуществляется на основе цен, сформированных под влиянием рынка;

- баланс между интересами рыночных субъектов осуществляется посредством полного обеспечения спроса потребителей на рыночные товары, решением социальных проблем, соответствием распределения дохода для продолжения будущей экономической деятельности между производителем и посредниками.

В определении, связанном с содержанием потребительского рынка, потребительский рынок выступает как самостоятельная категория, что в свою очередь, создает условия для формирования методологического подхода, служащего решению практических задач для его стабилизации. Все это формирует благоприятные условия для его дальнейшего развития и эффективной деятельности.

Все это имеет принципиальное значение для осуществления мероприятий по регулированию потребительского рынка. Эти регулирующие мероприятия, обычно, служат сохранению баланса между спросом и предложением. В целом, потребительский рынок является составной частью структуры рыночной экономики, обеспечивает движение товаров, завершает процесс воспроизводства. Потребительский рынок имеет крепкие связи со всей рыночной системой и вместе с ней, оказывает серьезное влияние на систему экономических отношений. На потребительском рынке находят свое отражение все позитивные и негативные изменения, происходящие в производстве и производственных отношениях. Уровень потребительского рынка позволяет характеризовать состояние экономики страны, а также эффективность всей хозяйственной системы.

В большинстве исследований к потребительскому рынку подходят как к воспроизводственному. Основные положения этого подхода следующие:

1) факторы, оказывающие влияние на деятельность этого рынка;

2) формирование спроса и предложения на текущем и отложенном потребительском рынке за счет различных источников: за счет доходов населения, предпринимательских структур и государства, и других материальных и финансовых источников;

3) развитие инфраструктуры и формирование конкурентной среды потребительского рынка.

Отложенный и текущий спрос формирует потенциальный платежеспособный спрос, который, в свою очередь, может быть предложен потребителям на рынке. Предложение товаров и услуг на потребительском рынке состоит из совокупности товаров и услуг, произведенных в стране и за рубежом и предназначенных для продажи. В период осуществления реформ, импортные товары заняли свободные ниши, появившиеся в результате снижения уровня потребительских товаров и услуг. За счет импортных товаров формируется большая часть товарооборота.

Снижение реальных денежных доходов населения, наряду с воздействием других факторов, привело к увеличению объема производства товаров, особенно, продуктов питания в личных подсобных хозяйствах. Естественно, существуют важные факторы, обуславливающие особенности проявления деятельности какого-либо рынка. Как один из факторов, можно отметить формирование конкурентной среды и ее влияние на рынок.

Как правило, в розничной торговой сфере между торговыми предприятиями существует значительная конкуренция. В зависимости от уровня социально-экономического развития муниципальных учреждений и их удаленности от центра города, в других сегментах потребительского рынка его уровень более низкий. Ясно, что рассматривая потребительский рынок как систему экономических отношений, можем сказать, что его деятельность служит полному обеспечению потребностей в произведенных материальных благах. Поэтому, этот рынок необходимо рассматривать в контексте произведенных товаров и услуг и их дальнейшей реализации.

Региональный потребительский рынок является частью регионального товарного рынка (или рынка благ). Ученые экономисты считают, что региональный потребительский рынок – является основной составной частью современной рыночной экономики. Здесь, часть ВВП материализована в форме производства товаров и услуг, покупается или приобретает другим образом региональными потребителями с целью личного потребления. [9, с. 115].

Деятельность потребительского рынка проявляется в его функциях. Среди функций потребительского рынка можно отметить следующие: регулирующие, стимулирующие, посреднические, контролирующие, формирующие цену, информационные, социальные, экономические и другие.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с последующими изменениями) // Российская газета. – 1993. – 25 декабря.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: федеральный закон РФ от 31.07.1998г. № 145 – ФЗ (с последующими изменениями) // СЗ РФ. – 1998. – № 32. – Ст. 3301.
3. О защите прав потребителей: федеральный закон от 7.02.1992 № 2300 – 1 (с последующими изменениями) // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 15. – Ст. 46.
4. О качестве и безопасности пищевых продуктов: федеральный закон от 2.01.2000 № 20 – ФЗ (с последующими изменениями) // СЗ РФ. – 2000. – № 1. – Ст. 30.
5. О порядке создания и обеспечения функционирования системы государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности в Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 11 ноября 2010 г. № 887 // Российская газета. – 2010. – № 187.
6. О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации: федеральный закон от 30.12.2006 № 271 – ФЗ (с последующими изменениями) // Российская газета. – 2006. – № 4264 – Ст. 26.
7. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: федеральный закон от 16.10.2003 № 131 – ФЗ (с последующими изменениями) // СЗ РФ. – 2003. – № 40. – Ст. 3822.
8. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 28.12.2009 № 381 – ФЗ (с последующими изменениями) // Российская газета. – 2009. – № 253 – Ст. 22.
9. Об утверждении правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка: постановление Правительства РФ от 10 марта 2007 г. № 148 // Российская газета. – 2007. – № 32.
10. Об утверждении требований к оформлению паспорта безопасности розничного рынка и перечню содержащихся в нем требований: постановление Правительства РФ от 28 апреля 2007 г. № 227 // Российская газета. – 2007. – № 51.
11. Алиназарова, М.А. Функции товарных рынков и принципы их классификации / М.А. Алиназарова // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2019. – № 4 (65). – С. 91-97.
12. Апполонова, А.В. Модели убеждающей коммуникации / А.В. Апполонова // Научное сообщество студентов: VI Междунар. студенч. науч.-практ. конф. / А.В. Апполонова, А.В. Захарова. – Чебоксары, 2019. – С. 186-188.

13. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г.Белоусов. – Изд. 5-е.– Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 314 с.
14. Богомолов Е.А., Воронин М.В. Анализ зарубежных методических подходов к оценке потребительского рынка региона в условиях цифровой экономики // Экономика регионов России: современное состояние и прогнозные перспективы Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2019. – С. 84-91.
15. Воробьев, Д.В. Административная ответственность юридических лиц в сфере потребительского рынка / Д.В. Воробьев // Общественная безопасность, законность и правопорядок в III тысячелетии. – 2017. – № 3-3. – С. 21-27
16. Вуд, М. Принципы анализа потребителей и рынков / М. Вуд //Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 6. – С. 124-133.
17. Данилова, Е.Э. Моральный риск на рынках потребительских услуг в российской экономике / Е.Э. Данилова // Молодой ученый. – 2017. – № 38 (172). – С. 55-58
18. Дудакова, И.А. Ориентация на потребителя – необходимое условие реализации менеджмента-маркетинга торгового обслуживания в малых и средних городах ЮФО / И.А. Дудакова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 87-90
19. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2014. – 860 с.
20. Ивашкин, М.В. Перспективные форматы розничных торговых предприятий и их роль в развитии потребительского рынка / М.В. Ивашкин, В.А. Синюков // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2017. – № 2 (45). – С. 153-160
21. Исмаилов В.А. Сущность потребительского рынка и его роль в социально-экономическом развитии // Вестник Академии знаний. – 2019. – № 4 (33). – С. 122-128.
22. Камалова, Т.А. Современное состояние и формы розничной продажи товаров / Т.А. Камалова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 6 (83). – С. 1143-1146
23. Каранина, Е.В. Стратегия обеспечения безопасности потребительского рынка региона / Е.В. Каранина, Е.Ю. Селезнева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. Т. 5. – № 8. – С. 89-94
24. Колокольникова, Е.А. Рынок: возникновение, основные функции, классификация / Е.А. Колокольникова // Социально-экономические и правовые тенденции развития региона. Сборник. – 2017. – С. 107-110.
25. Костенко, О.В. Организации потребительской кооперации системы Центросоюза России: состояние, проблемы и перспективы развития / О.В. Костенко, А.М.Васильева // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 10. – С. 316-333
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб., 2001. – С.172-173.
27. Красюк, И.А. Конкурентные отношения в розничной торговле / И.А. Красюк // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 9 (ч. 2). – С. 879-883.
28. Красюк, И.А. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово-технологической системе розничной торговли / И.А. Красюк, Е.Е. Оплеснина // Предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 113-123.
29. Кутаева, Т.Н. Особенности развития потребительской кооперации на современном этапе / Т.Н. Кутаева, Д.С. Горшкова, Е.А. Шамин // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 5 (72). – С. 113-120
30. Кутолина, Д.В. Коммуникационная политика государства в сфере просвещения / Д.В. Кутолина, А.В. Захарова // Студенческая наука XXI века: V Междунар. студенч. науч.-практ. конф. – Чебоксары, 2019. – С. 183-184.
31. Лавров, С.Н. Основы маркетинга товарных объектов / С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин. – М.: Внешторгиздат, 2018. – 316 с.
32. Лизина, О.М. Состояние потребительского рынка в регионе с позиции обеспечения экономической безопасности / О.М. Лизина, Т.Г. Орькина // Контентус. – 2017. – № 6 (59). – С. 37-43
33. Луховская О.К. Стратегическая диагностика структурных изменений в экономике региона и приоритеты развития потребительского рынка. Концепция развития экономики и потребительского рынка региона: науч. изд./ науч. ред. А.И. Гретченко, Н.Т. Арефьева, О.К. Луховская. – Кол. монография. – Иваново: АО “Информатика”, 2017. – 232 с.
34. Луховская О.К., Малова И.В., Дегтярева И.Н. Методологические подходы к оценке потребительского рынка в современной науке // Экономика регионов России: современное состояние и прогнозные перспективы. Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала Российского экономического

университета имени Г.В. Плеханова. – 2019. – С. 161-168.

35. Малова И.В., Методика оценки регионального потребительского рынка и ее апробация на примере Ивановской области//М: Экономика и предпринимательство – 2017 – №11 (52) – С. 130-136
36. Мезенцева, Е.В., Корпоративные финансы: учебно–методическое пособие / Е.В. Мезенцева, Е.В. Королук– М.: 2019 – 350 с.
37. Михалаки, Н. Особенности потребительского поведения: подходы и процесс принятия решения / Н. Михалаки // Энергия науки. Электронный сборник материалов VII Международной студенческой научно-практической Интернет-конференции. – 2017. – С. 495-499.
38. Официальный сайт кадрового агентства по подбору персонала Тайный покупатель. История Mystery Shopping. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mystery-shopping.su/>
39. Полусмакова, Н.С. Анализ и совершенствование типологии программ потребительской лояльности / Н.С. Полусмакова, О.Ф. Серова, А.А. Чернова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2017. Т. 10. – № 4. – С. 146-154.
40. Райлян, А.А. Вопросы защиты прав граждан-потребителей в разъяснениях антимонопольного органа Российской Федерации / А.А. Райлян // Право и экономика. – 2017. – № 5 (351). – С. 5-10
41. Ральникова, Е.Л. Баланс интересов субъектов потребительского рынка как фактор его устойчивого развития / Е.Л. Ральникова, Ю.А. Копытина, Т.Л. Койкова // Дневник науки. – 2017. – № 10 (10). – С. 28.
42. Ральникова, Е.Л. Особенности товародвижения и его функциональная роль в развитии сферы торговли потребительского рынка / Е.Л. Ральникова, Ю.А.Копытина // Дневник науки. – 2017. – № 10 (10). – С. 29.
43. Ральникова, Е.Л. Современные механизмы продвижения и распределения товаров как ключевой фактор в системе формирования и развития потребительского рынка / Е.Л. Ральникова//Экономика и предпринимательство. – 2019. – №6 (ч.2). – С. 1001-1006.
44. Ральникова, Е.Л. Современные тенденции развития малого предпринимательства в сфере розничной торговли/ Е.Л. Ральникова// Научный журнал «Advanced science» [Электронный ресурс]. – 2017. – №3 – С. 44-49.
45. Ральникова, Е.Л. Торговля как механизм потребительского рынка/Е.Л. Ральникова//Экономика и предпринимательство. – 2019. – №5 (ч.2). – С. 1086-1090.
46. Результаты конъюнктурных обследований организаций розничной торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# .
47. Снигирёва, В.А. Несовершенство законодательства в области защиты прав потребителей / В.А. Снигирёва // Теория и практика мировой науки. – 2017. – № 6. – С. 68-69
48. Солкина, А.А. Отраслевой рынок и классификация факторов, определяющих его функционирование и развитие / А.А. Солкина, М.Б. Щепакин // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2018. – № 6. – С. 26-30.
49. Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года – Новосибирск, 2007 – 237 с.
50. Суворова, С.Д. Анализ и основные тенденции развития российского ритейла на современном потребительском рынке / С.Д. Суворова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 7 (84). – С. 466-468.
51. Тунгушбаева, А.В. Особенности ценовой стратегии для различных типов рынков / А.В. Тунгушбаева, М.Н. Кабаненко // Экономика и социум. – 2017. – № 3 (34). – С. 1358-1361
52. Федоров, В.А. О национальной системе поддержки населения на потребительском рынке / В.А. Федоров, О.В. Бурик // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2017. – № 3. – С. 15-24
53. Шукшина, Ю.А. Значение анализа финансового состояния в системе управления экономическим субъектом / Ю.А. Шукшина, К.А. Гришина // Инновационные тенденции, социально-экономические и правовые проблемы взаимодействия в международном пространстве: материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Н. И. Лушенкова. – 2018. – С. 165-170.

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/diplomnaya-rabota/94471>