

ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена теме «Управление спросом на продукцию предприятия» на примере Нефтегазодобывающего управления «Речицанефть» Республиканского унитарного предприятия «Производственное объединение «Белоруснефть».

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что изучение спроса на рынке сейчас становится первоочередной задачей при функционировании предприятия. Постоянное отслеживание спроса и способность моментально реагировать на малейшие его изменения (то есть гибкость производства) – все это предопределяет выживание и успешную работу предприятия. Сейчас для любой фирмы важнее даже не произвести какую-либо продукцию, а сбыть ее, найти конкретную нишу на рынке для своего товара. Поэтому на первые роли выходят в настоящее время многочисленные отделы маркетинга, непосредственно занимающиеся вопросами сбыта и реализации продукции. Там хорошо знают, что такое спрос и как он изменяется с течением времени. «Клиент всегда прав» - этот принцип, принятый на вооружение многими ведущими производителями, лишний раз доказывает первостепенное значение такого экономического понятия, как потребительский спрос.

Целью курсовой работы является изучение теории и практики анализа спроса на продукцию предприятия НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белоруснефть».

Задачи курсовой работы:

- Изучить теоретические аспекты спроса и его особенности;
- Провести анализ спроса на продукцию предприятия НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белоруснефть»;
- Оценить спрос на продукцию предприятия;
- Проанализировать факторы формирующие спрос на продукцию предприятия;
- Найти пути повышения спроса на продукцию на внешних и внутренних рынках.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СПРОСА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

1.1 Спрос: понятие и сущность

В экономической теории существует множество различных понятий и категорий, характеризующих основные стороны и состояния домохозяйств, фирм, рынков и экономики в целом. Однако одними из наиболее важных понятий во всей теории являются понятия спроса и предложения.

Суть рыночного процесса - купля-продажа товаров, главными действующими лицами здесь являются продавцы и покупатели. Поэтому понять закономерности работы рынка можно, только разобравшись в том, чем руководствуются на рынке покупатели и к чему стремятся продавцы. Рыночные отношения всегда представлены парным отношением продавца и покупателя. Эти отношения выступают в виде связей между производством и потреблением в качестве предложения и спроса [1].

Основные параметры, регулирующие поведение участников рынка: спрос, предложение и цена, между которыми существует взаимная связь. Таким образом, чтобы разбираться и понимать поведение продавцов и покупателей на рынке, а также в общем, представлять себе рыночный механизм, необходимо, прежде всего, изучить понятия спроса и предложения, их взаимодействие и уровни действия.

Спрос - это желание потребителя купить конкретный товар или услугу по конкретной цене в течение определённого периода времени, подкреплённое готовностью оплатить покупку. Таким образом, определение спроса вытекает из того, что жизнь людей сопровождается многообразными потребностями, которые он стремится удовлетворить. Однако в связи с ограниченностью ресурсов люди вынуждены искать наиболее эффективный и быстрый способ удовлетворения своих потребностей. Так, например, любой покупатель стремится максимально полно удовлетворить свои потребности за максимально короткий промежуток времени путем приобретения различных товаров. Однако он ограничен в своих действиях имеющейся в его

распоряжении суммой денег, которые он имеет возможность уплатить за необходимый ему набор товаров. Таким образом, покупатель будет стремиться составить определенную комбинацию различных планируемых для покупки товаров, которая будет доступна для него по своей общей стоимости и одновременно наилучшим образом удовлетворит его потребности в целом. То есть, спрос - понятие, которое связывает приобретаемые блага с теми жертвами, которые приходится делать для приобретения этих количеств. Иными словами, спросом является потребность в данном товаре, которая обеспечена наличием платежных средств (деньгами) у покупателей [16, с.69].

Уместно также пояснить, что экономисты выделяют и понятие величина спроса - это объём (количество) товара определённого вида, который покупатели готовы (хотят и могут) приобрести в течение определённого периода при определённом уровне цены на этот товар.

Спрос в таком понимании характеризует состояние рынка, а точнее, связь массы товаров, которую люди готовы купить, с величиной цен, по которой они могут совершить покупку. Иными словами, объём (масса) покупок, или, как говорят экономисты, величина спроса, непосредственно зависит от цены, по которой эти товары можно приобрести [1].

Поэтому, когда нам надо описать общую ситуацию на рынке определённого товара, то удобнее становится пользоваться уже не термином «величина спроса», а термином «спрос». Различие между понятиями «величина спроса» и «спрос» легче уяснить, если знать, что каждое из них - ответ на определённый вопрос.

1.2 Факторы, определяющие спрос

К факторам, определяющим спрос, относятся:

- вкусы и предпочтения потребителей, определяемые частой модой, рекламой, качеством потребляемых благ, обычаями, традициями и т. п. Если вкусы потребителей изменятся в пользу данного товара, то спрос на него увеличится, и кривая спроса сместится вправо;

- уровень доходов населения. Увеличение дохода потребителей приводит к тому, что они предъявляют спрос на большее количество данного блага при каждой цене, т. е. спрос растет. Соответственно, снижение уровня доходов населения вызывает понижение спроса;
- цены на другие товары могут повлиять на изменение спроса на данный товар. В частности, речь идет о ценах на взаимозаменяемые и взаимодополняющие друг друга товары;
- ожидания потребителей. Если покупатели ожидают изменения цен на товары, повышения или понижения своих доходов, определенных действий правительства, затрагивающих доступность товаров, то это может повлиять на их желание приобретать товар в данный момент, а, следовательно, вызовет изменение спроса. Так, ожидания будущего повышения цены товара (инфляционные ожидания) подстегивают спрос. Результатом ажиотажного спроса будет смещение графика D вправо;
- эффект отложенного спроса, связанный с существованием циклических колебаний спроса во времени — годовые, квартальные, недельные колебания [15, с.111].

1.3 Виды спроса на продукцию

Различают следующие виды спроса на продукцию:

1) По степени удовлетворения:

- реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Он определяется суммой денежных средств, направляемых на покупку товаров при определенном уровне цен на них.
- удовлетворенный (или реализованный) спрос составляет основную часть платежеспособной потребности. Он меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса на товар.

- неудовлетворенный спрос - это предъявленный на товары спрос, который не был удовлетворен по любой причине: отсутствие в продаже, низкое качество, высокая цена и т.п.

Неудовлетворенный спрос может быть:

- явным — когда покупатель, имея определенные финансовые возможности, не может приобрести нужный ему товар по разным причинам;
- скрытым — проявляется при покупке товара или услуги, которые не являются полноценными заменителями отсутствующего товара или услуги либо вообще не связаны с ним отношениями взаимозаменяемости, к скрытому также относится спрос, при котором есть потребности, но для удовлетворения не хватает товаров, например, безалкогольного пива для водителей;
- отложенным — спрос, отложенный на время по разным причинам. К примеру — необходимость накопления определенной суммы денег для покупки конкретных товаров, обязательная покупка товара к конкретному событию и т.п.

2) По периодичности возникновения

- повседневный спрос — предъявляется практически ежедневно (продукты питания, мыло);
- периодический — предъявляется через определенные промежутки времени (обувь, одежда);
- эпизодический — предъявляется изредка, «от случая к случаю» (ювелирные изделия, деликатесы);
- формирующийся спрос — это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров;
- потенциальный спрос — потенциально возможный объем спроса покупателей данного торгового предприятия на все товары, определенные

группы товаров или на определенную марку товара. Он отражает возможность потребителей направить определенную сумму денег на приобретение товаров и услуг.

3) По намерениям покупателей

- спрос устойчивый (консервативный, твердо сформулированный, жесткий) - заранее обдуманый спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром. Обычно устанавливается на товары повседневного потребления, постоянно воспроизводимые в тех же количествах и ассортименте (на хлеб, молоко и т.п.);

- альтернативный (неустойчивый, мягкий, компромиссный) спрос формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах товарной группы или подгруппы (кондитерские изделия, обувь);

- импульсный (спонтанный) спрос — предъявляется покупателями без предварительного обдумывания, возникает непосредственно в местах продажи под воздействием рекламы, выкладки товаров, или под влиянием сиюминутного желания. ;

- нерегулярный – спрос, который колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе (спрос на зонты, лекарства и т.п.);

- нерациональный – спрос на те товары, которые приносят вред, (например, на сигареты, на наркотики и др.);

- отрицательный – спрос на товары и услуги, которые общество не любит (например, спрос на операции);

- негативный – спрос, при котором большинство покупателей на данном рынке отвергает товар вне зависимости от его качества (керосин для ламп, некоторые канцелярские товары и т.д.) [2, с.345];

- спекулятивный – спрос, вызванный инфляционными ожиданиями.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ РУП «ПО «БЕЛОРУСНЕФТЬ»

2.1 Краткая характеристика НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белоруснефть»

В августе 1964 года открыты, а в октябре подтверждены промышленные запасы нефти. Из двух скважин Р-8 и Р-6, были получены в сутки соответственно 126 и почти 600 т углеводородов. Нефтяное месторождение получило название Речицкое.

В апреле 1965 года пущен Речицкий укрупненный нефтепромысел (позднее нефтегазодобывающее управление «Речицанефть» – ведущее подразделение предприятия «Белоруснефть»). В пуске участвовали первый секретарь ЦК КПБ П. М. Машеров.

Образование НГДУ «Речицанефть» началось в марте 1965 г., когда был образован Речицкий укрупнённый нефтепромысел. Спустя несколько месяцев его реорганизовали в нефтепромысловое управление «Речицанефть». 25 февраля 1966 г. приказом министерства нефтяной промышленности было создано Нефтегазодобывающее управление «Речицанефть». Целью создания управления являлось ускорение работ по разведке ресурсов углеводородов Припятской впадины и вводу их в эксплуатацию.

В 1966 году министр нефтяной промышленности СССР В. Шашин подписал приказ о создании государственного нефтегазодобывающего объединения «Белоруснефть».

В 1976 году введен в эксплуатацию Белорусский газоперерабатывающий завод. Из попутного нефтяного газа получены первые 11 тыс. т сжиженных газов.

Начиная с 1970-х годов ПО «Белоруснефть» внесло большой вклад в освоение Западно-Сибирского нефтегазового комплекса, занимаясь промышленным бурением нефтяных месторождений в Тюменской области РСФСР в составе Белорусского управления буровых работ. В 1981 году

сотрудники объединения одновременно работали на трёх разных месторождениях.

В начале 1986 года в Западной Сибири работало 5729 специалистов «Белоруснефти», или 38,9% от общей численности сотрудников объединения. Большинство нефтяников работали в Тюменской области вахтово-экспедиционным методом. Отвлечение большой численности квалифицированных нефтяников в Западную Сибирь отрицательно сказалось на состоянии работ на белорусских месторождениях. После распада СССР сотрудничество «Белоруснефти» с нефтяниками Западной Сибири продолжилось на основании белорусско-российских соглашений 1993 года. В 1998 году в Речице введена в эксплуатацию первая автозаправочная станция объединения «Белоруснефть». На 15.03.2012 фирменная сбытовая сеть «Белоруснефти» насчитывала уже 500 АЗС и 204 АГЗС.

14 сентября 2006 года издан Указ Президента Республики Беларусь «О создании Государственного производственного объединения «Белоруснефть». В его состав вошли нефтегазодобывающее предприятие «Белоруснефть», дочерние предприятия областей и города Минска по нефтепродуктообеспечению, агропромышленное предприятие «Белоруснефть-Особино», предприятие машиностроения «Сейсмотехника». С включением в состав ПО «Белоруснефть» ОАО «Сейсмотехника» на предприятии появилось новое направление деятельности – машиностроение.

В 2012 г. компания получила официальный статус научной организации.

В декабре 2016 года было обнаружено новое месторождение нефти на территории республики. Оно открыто в пределах промежуточного блока регионального Речицко-Вишанского разлома Припятского прогиба и получило название "Угольское". По предварительным оценкам, запасы нефти на новом месторождении оцениваются в 1,695 млн т.

В 2018 году сумели нарастить добычу до 1,67 млн тонн, поставив семилетний рекорд.

В 2020 г. предприятие «Белоруснефть» ведет добычу нефти и газа на 61 месторождении в Беларуси, 13 – в Венесуэле, 1 – в Эквадоре и 6 – в Российской Федерации.

В состав предприятия входят 28 обособленных структурных подразделений, в том числе и ведущее – нефтегазодобывающее управление «Речицанефть».

НГДУ «Речицанефть» – обособленное структурное подразделение республиканского унитарного предприятия «Производственное объединение «Белоруснефть», не выделенное в отдельный баланс и осуществляющее свою деятельность от имени юридического лица – РУП «Производственное объединение «Белоруснефть» в соответствии со ст. 51 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

2.2 Оценка спроса на продукцию НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белоруснефть»

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам она будет продаваться. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, потенциальных покупателей. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия [4, с. 126].

В определении потребностей покупателей и их решении приобрести товар можно выделить основные факторы, влияющие на спрос:

- качество продукта;
- насыщенность рынка;
- цена на товар;
- доходов покупателей и их изменения;

- потребительские предпочтения;
- ожиданий потребителей и так далее.

Перечень приведенных факторов, так или иначе, влияет на решение потребителей о приобретении товара. Единственным инструментом, способным сбалансировать спрос и предложение, является цена. На ее выбор влияет фактор эластичности [10, с.72].

Исследование спроса предполагает комплексное изучение, которое включает не только анализ спроса и предложения, но и цены, ее изменения. Эти три элемента находятся в постоянной взаимосвязи между собой [7, с. 264].

Продукция, получаемая предприятием в результате хозяйственной деятельности – нефть, попутный нефтяной газ (и продукты переработки газа) пользуется высоким спросом на отечественном рынке, так как является необходимым компонентом для осуществления хозяйственной деятельности для многих предприятий республики.

Продукты первичной переработки российской нефти — главная статья товарного экспорта Беларуси. Благодаря разнице в политически сниженной Россией цене входящей в страну нефти и стоимости продаваемых за рубежом нефтепродуктов, отечественная нефтепереработка стала одной из составляющих жизнеспособности сегодняшней социально-экономической модели в Беларуси. Ранее был сделан обзор на тему импорта нефти и нефтепродуктов. За год (с сентября 2018-го по август 2019-го) Беларусь закупила нефти в объеме 17,97 млн тонн на сумму \$6,60 млрд. Меньшая часть ее, после перегонки на НПЗ, пошла на внутренние потребности Беларуси. Но более 60% - на экспорт в виде нефтепродуктов [17].

Добываемую нефть компания перерабатывает на нефтеперерабатывающих заводах республики (ОАО «Мозырский НПЗ» и ОАО «Нафтан») и отправляет на экспорт, попутный нефтяной газ — перерабатывает на собственном газоперерабатывающем заводе. Сбытовая сеть нефтепродуктов и масел ПО «Белоруснефть» – крупнейшая в республике.

Совокупная доля компании на внутреннем рынке светлых нефтепродуктов составляет около 70%.

Во всех областях республики и столице работают дочерние предприятия по обеспечению нефтепродуктами. В их активе находятся 26 складов хранения нефтепродуктов, 3 газонаполнительные станции, более 570 автозаправочных станций, на более 220 из них реализуется пропан-бутан автомобильный.

Организацией перевозок (транспортное экспедирование) нефтепродуктов производства нефтеперерабатывающих заводов республики занимается дочернее предприятие "Белоруснефть-Транс".

В Таблице 2.1 приведены количество и цены на экспорт нефти и нефтепродуктов за 2018 - 2020 года.

Таблица 2.1 – Количество и цены на экспорт нефти и нефтепродуктов за 2018-2020 гг.

Наименование	2018	2019	2020	Темп роста, %	
				2019/2018	2020/2019
Нефть сырая					
- тыс. тонн	1 639,7	1 649,4	1 216,8	100,6	73,8
- тыс. долл. США	809 895,2	726 767	343 163,6	89,7	47,2
- долларов за тонну	494	441	282	89,3	63,9
Нефтепродукты					
- млн. тонн	11,9	10,5	8,5	88,2	81
- тыс. долл. США	6 480 747,3	5 200 977,6	2 740 640,3	80,3	52,7
- долларов за тонну	544	494	323	90,8	65,4

Примечание – Разработано автором на основе статистических данных.

Анализ оценки спроса на продукцию НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белоруснефть» за 2018-2020 гг. свидетельствует о том, что количество экспортируемой нефти в чистом виде выросло на 9,7 тыс. тонн и составило 1649,4 тыс. тонн. Цена имела тенденцию к снижению, если в 2018 году за 1639,7 тыс. тонн было выплачено 809 895,2 тыс. долл. США, то в 2019 году было выплачено 726 767 тыс. долл. В 2020 году количество проданной нефти уменьшилось на 432,6 тыс. тонн и было выплачено 343 163,6 тыс. долл.

Цена за тонну сырой нефти уменьшалась в каждом году.

В 2018 году было продано 11,9 млн. тонн нефтепродуктов, такое количество нефтепродуктов стоило 6 480 747,3 тыс. долл. США. В 2019 году количество экспортируемых нефтепродуктов уменьшилось на 11,8% и составило 10,5 млн. тонн. Цена так же снизилась и составила 5 200 977,6 тыс. долл., а это на 1 279 769,7 тыс. долл. В 2020 году было экспортировано 8,5 млн. тонн нефтепродуктов. Стоимость имела тенденцию к снижению и за такое количество нефтепродуктов было выплачено на 47,4% меньше, чем в предыдущем году.

Стоимость одной тонны нефтепродуктов в отношении 2019 года к 2018 году снизилась на 9,2%. В отношении 2020 года к 2019 году цена за одну тонну нефти, как и в предыдущих годах снизилась. Таким образом стоимость одной тонны нефти в 2018 году составила 544 долл., в 2019 году – 494 долл., а в 2020 году – 323 доллара.

Таким образом, после проведенного анализа спроса на продукцию НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белоруснефть» можно сделать вывод, что в период с 2018 года по 2020 год спрос на продукцию предприятия имел тенденцию к снижению. Главной причиной падения стоимости нефти – критическое снижение спроса из-за коронавирусной пандемии. Так же ухудшилась ситуация с ценами и на фоне нефтяного конфликта России и Саудовской Аравии. Совещание стран ОПЕК не привело к желаемому результату – сокращению мировой добычи в стране и одновременно

представления покупателям больших скидок. В результате – цены на мировые сорта нефти обрушились.

2.3 Анализ факторов формирующих спрос на продукцию НГДУ

«Речицанефть» РУП «ПО «Белорснефть»

Спрос формируется под влиянием множества факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- экономические факторы, уровень развития производства товаров, денежные доходы населения, уровень розничных цен и их соотношение, степень достигнутой обеспеченности товара;
- социальные факторы: социальная культура общества, профессиональный состав населения, уровень развития культуры и т.п.;
- демографические факторы, численность населения, соотношение между городским и сельским населением, половозрастной состав, размер и состав семьи, миграция населения;
- природно-климатические факторы, географические и климатические условия, традиции, условия быта;
- политические факторы, непредвиденные чрезвычайные ситуации.

Факторы, влияющие на спрос:

- цена (Закон спроса);
- тип товара;
- доходы покупателей;
- численность покупателей;
- перспективные ожидания, связанные с инфляцией, правительственной политикой, неблагоприятными климатическими условиями и др.;
- привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей, которые часто меняются под воздействием моды или же остаются традиционными, несмотря на другие изменения;

- полезность товара и его качество;
- реклама;
- сезонность [9, с. 97].

На изменение спроса влияют и неценовые факторы:

- изменение денежных доходов населения;
- изменение цен на товары-заменители;
- экономическая политика правительства;
- изменение потребительских предпочтений.

Нефтепродукты поставляются крупным и мелким оптом железнодорожным и автомобильным транспортом.

Основными рынками сбыта нефтепродуктов являются Украина, Россия, страны Балтии, Венгрия, Польша.

В Таблице 2.3 приведена информация про экспорт нефти, нефтепродуктов и аналогичных материалов за 2018-2020 гг.

Таблица 2.3 - Экспорт нефти, нефтепродуктов и аналогичных материалов за 2018-2020 гг.

Годы	Всего		Страны СНГ		Из них РФ		Страны вне СНГ	
	млн. долл. США	в % к общему у объему экспор та	млн. долл. США	в % к общему у объему экспор та	млн. долл. США	в % к общему у объему экспор та	млн. долл. США	в % к общему у объему экспор та
2018	8002,5	23,60	2454,1	13,08	59,8	0,46	5548,4	36,64
2019	6259,7	18,99	2256,2	11,64	62,6	0,46	4003,5	29,48
2020	3403,4	11,66	1640,3	9,19	171	1,30	1763,1	15,55

Примечание – Разработано автором на основе статистических данных

После проведенного анализа факторов формирующих спрос на продукцию НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белорснефть» мы можем сделать следующие выводы исходя из данных таблицы:

В 2018 году всего было экспортировано нефти, нефтепродуктов и аналогичных материалов на 8002,5 млн. долл. США. Из этой суммы странами СНГ было выплачено 2454,1 млн. долл., из них РФ было выплачено 59,8 млн. долл., а странами вне СНГ – 5548,4 млн. долл.

В 2019 году было экспортировано всего нефти, нефтепродуктов и аналогичных материалов на 21,78% меньше, чем в предыдущем году и составила 6259,7 млн. долл. США. Из них 2256,2 млн. долл. принадлежат странам СНГ, РФ – 62,6 млн. долл., странам вне СНГ – 4003,5 млн. долл.

В 2020 году всего было экспортировано на 3403,4 млн. долл. Странами СНГ было выплачено 1640,4 млн. долл., это меньше на 27,3%, чем в 2019 году. Российской Федерацией на 85,3% меньше – 9,19 млн. долл. Странами вне СНГ – 1763,1 млн. долл.

Исходя из анализа, мы можем видеть, что с каждым годом количество экспорта имело тенденцию к снижению. Цена так же снижалась с каждым годом.

Для того, чтобы предотвратить в дальнейшем снижение спроса и цены нужно провести комплекс мероприятий направленных на повышение покупательской способности на продукцию предприятия.

ГЛАВА 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ НА ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ РЫНКАХ

3.1 Мероприятия для повышения покупательской способности на продукцию

Важным показателем результатов хозяйственной политики государства, а также показателем экономико-финансовой ситуации является показатель покупательной способности (или силы) денег. Этот показатель показывает реальное товарное наполнение номинальной денежной суммы. Согласно И. Фишеру "покупательная сила денег указывается количеством благ, которое может быть куплено на данное количество денег". Величина обратная покупательной силе денег является индексом цен. Поэтому покупательную способность денег, по аналогии с индексом цен, можно измерить при помощи так называемого "корзинного подхода", широко применяемого в настоящее время в экономических исследованиях [20, с.14].

Суть такого подхода в том, что берется определенная корзина товаров и услуг, а затем сравнивается ее текущая стоимость со стоимостью в начальный момент времени. Если стоимость корзины растет (из-за роста цен), то в этом случае говорят, что покупательная способность денег падает, ведь в этом случае для покупки той же корзины требуется больше денег. Если, наоборот, стоимость корзины уменьшается, то в этом случае говорят, что покупательная способность денег растет, поскольку теперь для приобретения той же корзины требуется меньше денег.

Таким образом, для внутренней валюты (т.е. собственно "деньгам") показатель покупательной способности есть величина обратно пропорциональная индексу цен или инфляции. Если цены не растут, т.е. инфляция отсутствует, то покупательная способность денег не меняется. Если цены растут вследствие инфляции, то покупательная способность денег уменьшается. Аналогично можно ввести показатель (индекс) покупательной способности иностранной валюты.

В соответствии с вышеприведенным подходом можно сказать, что если для приобретения выбранной корзины товаров требуется все больше денег (или другой иностранной валюты, то покупательная способность финансовых средств (или этой валюты) уменьшается. Если, наоборот, для приобретения той же корзины товаров требуется меньше денег (валюты), то покупательная способность средств (валюты) повышается.

Однако, повышение и понижение покупательной способности финансовых средств в мировой экономике зависит от целого ряда причин. Одни причины способствуют повышению покупательной способности денег, другие – понижают её. Немаловажную роль здесь играет фактор полезности обращения финансовых средств.

Полезность денег определяется прежде всего их ликвидностью, но не только ею: она зависит от надежности той формы, в которой деньги становятся ликвидными только в того случае, когда форма их представления абсолютно надежна. Надежность и ликвидность денег, тем не менее, полностью не определяют их полезности. Для полного представления о полезности денег обязательно учитывается их третье свойство - покупательная способность денег [3].

Дело в том, что в нашем обществе деньги не могут быть обычным средством сохранения стоимости. В современной динамичной экономике сохранить что-либо можно только увеличивая; нельзя выжить, если ты стремишься не жить, а выживать. Понятно, что вследствие роста цен реально снижается покупательная способность денег. Иными словами, деньги обесцениваются, не сохраняют стоимости тех товаров или услуг, за которые они получены.

В этих условиях для владельцев денег представляются возможности прибегнуть к различной стратегии или тактике поведения:

- поскольку покупательная способность денег со временем снижается, их надо быстрее израсходовать. На этом основана идея о том, что в условиях инфляции ускоряется оборот денег. Однако следует отметить три момента: во-

первых, если ускорение оборота денег опережает рост цен, то общий спрос на товар растет быстрее, чем товарные цены. Это означает принципиальную модификацию функции спроса: чем выше цены - тем больше спрос. Такое явление называют иногда инфляцией спроса. Во-вторых, далеко не всегда можно быстро избавиться от денег. Реально ускорить денежный оборот могут только те слои населения, которые живут, как говорится, "от зарплаты до зарплаты". Но они, как было показано, также стремятся к тому, чтобы иметь хотя бы минимальный денежный запас. В-третьих, в этих условиях предприниматели могут избрать две разные стратегии поведения. Первая характерна для общества, вышедшего из системы товарного дефицита, и заключается в накоплении товарных запасов с соответствующим замедлением оборота оборотного капитала, т.е. в конечном счете с потерей доходности. Вторая более обоснована экономически и заключается в стремлении свести до минимума запасы и ускорить оборот капитала, сулящий большую доходность. Эти две стратегии или две тенденции дают результат, прогнозирование которого-крайне сложная задача;

- вложить деньги в те товары, которые (по мнению их покупателей) не будут обесцениваться. Это так называемые инфляционные товары, т.е. те товары, которые в условиях инфляции должны принять на себя денежную функцию - стать средством сохранения стоимости. Обычно к таким товарам относят золото и драгоценности, недвижимость. Если деньги вложены в неликвидный товар, то они израсходованы на потребление, а не для сбережения;

- найти способы вложения средств, обеспечивающие получение доходов, перекрывающих обесценение денежных средств. Очевидно, что все такие способы вложения есть не что иное, как кредитные операции: предоставление своих денежных средств на основах сохранения за собой права собственности на них (возвратность и срочность кредита) и получение дохода в виде процента (платность кредита). Вложение денежных средств в кредитные операции есть не что иное, как превращение денег в сбережения, а

последних - в капитал путем инвестиции. Мерой доходности или полезности денег в этом случае становится норма прибыли, равная отношению полученной прибыли к сумме вложенного капитала.

Таким образом, попытка сохранения наличных средств на руках у населения, в рамках страны, неминуемо приводит к ускорению инфляционных процессов. Механизм обращения финансовых средств, в этот момент, начинает замедляться, что негативно влияет на товарооборот и, собственно, производство самого товара. В таком случае может начаться реальная стагнация экономики, сопровождающаяся дефицитами и ухудшением качества производимого товара или услуги. Инфляционная составляющая приводит к явлению удешевления валюты (на определённую сумму средств можно приобрести уже гораздо меньшее количество товаров или услуг, чем периодом ранее), что означает фактическое понижение покупательной способности финансовых средств в экономике [3].

Потеря деньгами своей реальной стоимости свидетельствует о переизбытке финансовых средств в экономике. Однако, переизбыток финансовых средств не является равномерным в рыночной среде. Справедливо заметить, что в этой ситуации под переизбытком подразумевается накопление, так называемых, свободных денег, которые население готово потратить исключительно в рамках потребительской корзины. Накопление финансовых средств в промышленном и банковском секторах на инфляционные колебания, как правило, фактически не оказывают никакого влияния.

Возникновение снижения уровня покупательной способности финансовых средств имеет несколько причин:

- рост государственных расходов, для финансирования которых государство прибегает к денежной эмиссии, увеличивая денежную массу сверх потребностей товарного обращения. Наиболее ярко выражено в военные и кризисные периоды;

- чрезмерное расширение денежной массы за счёт массового кредитования, причём финансовый ресурс для кредитования берется не из сбережений, а эмиссии необеспеченной валюты;

- монополия крупных фирм на определение цены и собственных издержек производства, особенно в сырьевых отраслях;

- монополия профсоюзов, которая ограничивает возможности рыночного механизма определять приемлемый для экономики уровень заработной платы;

- сокращение реального объема национального производства, которое при стабильном уровне денежной массы приводит к росту цен, так как меньшему объему товаров и услуг соответствует прежнее количество денег.

Если причины снижения покупательной способности финансовых средств более-менее ясны, то обратного явления, пока что, нами рассмотрено не было. Однако, теоретически, также существуют причины повышения покупательной способности денег. Одна из главных – это дефляция.

Противоположным процессом инфляции является дефляция - снижение общего уровня цен (отрицательный рост). В современной экономике встречается редко и краткосрочно, обычно носит сезонный характер. Например, цены на зерновые сразу после сбора урожая обычно снижаются. Длительная дефляция характерна для очень немногих стран. Сегодня примером дефляции может служить экономика Японии (в пределах -1 %). Известны примеры, когда политика правительства приводила к длительному периоду снижения розничных цен при постепенном повышении заработной платы (например, в СССР в последние годы жизни Сталина и при правительстве Людвиг Эрхарда в Западной Германии начиная с 1950 года).

Дефляция (от лат. *deflatio* - сдувание) - повышение покупательной способности местной валюты, что проявляется в снижении индекса цен. По сути дела, дефляция - это инфляция с отрицательными темпами роста цен. Однако, по ряду причин, расценивается как менее благоприятный фактор, чем инфляция. В современных условиях дефляция свидетельствует о спаде в

экономике, снижении выпуска продукции и росте безработицы. Из-за падения цен экономические агенты могут снижать объёмы инвестиций, чтобы через некоторое время (несколько лет) разместить средства более выгодно (купить ресурсы дешевле в результате снижения цен). Это приводит к дополнительному падению спроса, что ещё больше стимулирует падение цен на товары и сокращение объёмов производства.

Таким образом, дефляция в экономике государства является основной причиной повышения покупательной способности валюты этого государства. Но следует понимать, что повышение или понижение покупательной способности валюты всегда имеет определённые последствия и, в принципе, само по себе является средством в экономике для достижения того или иного её состояния. Поэтому именно текущее состояние экономики и желаемое состояние определяют стратегию развития государства, и, следовательно, один из вариантов регулирования покупательной способности валюты в стране. Ситуация, в которой экономика государства стремиться к росту, сопровождается повышенным спросом на производимый товар или услугу. В таком ракурсе, финансовая система государства будет увеличиваться, поскольку под повышающийся спрос производитель будет стремиться произвести больше товара или услуг.

Однако, есть несколько возможных ситуаций, при которых исход событий прямо противоположный описанному. Так повышение покупательной способности возможно в период пребывания экономики государства в экономическом кризисе.

3.2 Пути совершенствования ценовой политики предприятия

Главным ориентиром рыночного поведения являются цены. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены в процессе реализации, а какие нет, каковы будут доходы от производства, в какие отрасли будут направлены ресурсы. Существующие проблемы предприятий во многом объясняются неграмотной политикой ценообразования. Овладение

белорусскими предприятиями грамотными и современными методами формирования политики ценообразования является актуальной темой на данном этапе развития экономики. Проанализировав ценовую политику на НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белорснефть» в качестве рекомендаций по дальнейшему ее совершенствованию, необходимо сделать следующие выводы:

- ценовая политика НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белорснефть» на данном этапе разработана в правильном направлении. Основными целями маркетинга являются обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателям качества;

- целесообразно организовать постоянный динамический пересчет себестоимости, проводить ежемесячный анализ зависимости проданного объема продукции и цены продажи для последующего нормативного планирования [5, с.129].

И если фирма ставит своей основной задачей максимизацию прибыли и обладает информацией о рыночном спросе на товар, а также своих маржинальных затратах и производственных возможностях, то всегда можно определить оптимальный объем продаж, который принесет максимальную прибыль при минимальных затратах, по цене, выбранной фирмой. Если спрос на продукцию увеличится, то предприятию необходимо увеличить объем продаж. Пока предельная выручка от продаж будет выше предельных издержек, то объемы продаж можно увеличивать. Когда предельная выручка сравняется с предельными затратами – предприятие получит максимальную прибыль. Если же спрос на продукцию снизился – необходимо снижать объемы продаж, но это можно делать до тех пор, пока не будет достигнута безубыточность продаж.

Отказ от затратного ценообразования требует от менеджеров определения их позиций по вопросу о цене даже до начала инвестирования в производство новой продукции. Это особенно непривычно для белорусских предприятий, где двигателем развития всегда было изделие как таковое, а цена

определяется в самом конце инвестиционного проектирования. Лишь потом призывают маркетологов и поручают им организовать продажи, убеждая покупателей, что запрашиваемая цена оправдывается свойствами и качеством изделия [14, с.103].

Существующие проблемы предприятий во многом объясняются неграмотной политикой ценообразования. Овладение белорусскими предприятиями грамотными и современными методами формирования политики ценообразования является актуальной темой на данном этапе развития экономики. Для белорусских предприятий настало время осваивать новые модели коммерческой политики, учиться выживать за счет адаптации к непростой меняющейся рыночной ситуации, находить собственные способы борьбы с конкурентами на внутрибелорусских и мировых рынках [6, с.39].

Необходимо осваивать огромный арсенал методов и приемов коммерческого ценообразования, накопленный в промышленно развитых странах мира, который занимает центральное место в системе современного маркетинга. Такое реформирование методов ценообразования дается непросто, так как специалистов, владеющих новыми подходами не много, а также нежелание овладевать этими подходами. Современные подходы к обоснованию цен сочетают в себе как научные элементы, так и творчество.

Современное коммерческое ценообразование состоит в отказе от пассивного ценообразования, т. е. установления цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов, и переходе к активному ценообразованию, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций. При активном ценообразовании желаемый уровень прибыльности достигается варьированием объемами продаж в соответствии с уровнем спроса на товар, а не ценами, как в пассивном ценообразовании. Одним из таких подходов является ценностный подход к формированию цены, который ориентирован на потребителей. Суть подхода состоит в получении большей

прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты». Специалисты по ценообразованию сначала анализируют, какие цены они могут получить за свои товары, а затем определяют, какое количество товаров производить и на какие рынки с ними выходить. Логика такого ценообразования заключается в понимании того, что цены изменяются не потому, что изменились затраты и надо теперь заставить покупателей оплачивать их более высокую величину. Изменение цен происходит потому, что изменяются спрос, и, следовательно, объемы товаров, которые фирма может изготовить и продать с прибылью.

Главным ориентиром рыночного поведения являются цены. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены в процессе реализации, а какие нет, каковы будут доходы от производства, в какие отрасли будут направлены ресурсы. Существующие проблемы предприятий во многом объясняются неграмотной политикой ценообразования. Овладение белорусскими предприятиями грамотными и современными методами формирования политики ценообразования является актуальной темой на данном этапе развития экономики [8, с.131].

Одним из основных факторов совершенствования ценообразования на любых предприятия является снижение себестоимости. Снижение себестоимости может произойти при создании автоматизированных систем управления, использовании ЭВМ, совершенствовании и модернизации существующей техники и технологии. Уменьшаются затраты и в результате комплексного использования сырья, применения экономичных заменителей, полного использования отходов в производстве. Большой резерв таит в себе и совершенствование продукции, снижение ее материалоемкости и трудоемкости, снижение веса машин и оборудования, уменьшение габаритных размеров и др.

Снижение себестоимости может произойти в результате изменения в организации производства, при развитии специализации производства; совершенствования управления производством и сокращения затрат на него;

улучшение использования основных фондов; улучшение материально-технического снабжения; сокращения транспортных расходов; прочих факторов, повышающих уровень организации производства [19, с.57].

Снижение текущих затрат происходит в результате совершенствования обслуживания основного производства, например, развития поточного производства, упорядочения подсобно-технологических работ, улучшения инструментального хозяйства, совершенствования организации контроля за качеством работ и продукции. Значительное уменьшение затрат живого труда может произойти при сокращении потерь рабочего времени, уменьшении числа рабочих, не выполняющих норм выработки. Дополнительная экономия возникает при совершенствовании структуры управления предприятия в целом. Она выражается в сокращении расходов на управление и в экономии заработной платы и начислений на нее в связи с высвобождением управленческого персонала [11, с.208].

Определенные резервы снижения себестоимости заложены в устранении или сокращении затрат, которые не являются необходимыми при нормальной организации производственного процесса (сверхнормативный расход сырья, материалов, топлива, энергии, доплаты рабочим за отступление от нормальных условий труда и сверхурочные работы, платежи по регрессивным искам и т.п.). Сюда же можно отнести и такие наиболее распространенные производственные потери, как потери от брака. Выявление этих излишних затрат требует особых методов и внимания коллектива предприятия. Устранение этих потерь является существенным резервом снижения себестоимости продукции.

Себестоимость продукции и прибыль находятся в обратной пропорциональной зависимости: снижение себестоимости приводит к соответствующему росту суммы прибыли, и наоборот. Изменение уровня средне реализационных цен и величины прибыли находится в прямо пропорциональной зависимости: при увеличении уровня цен сумма прибыли возрастает, и наоборот.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Спрос — это зависимость между ценой и количеством товара, которое потребители могут и хотят купить по строго определенной стоимости в конкретный промежуток времени.

К факторам, определяющим спрос, относятся:

- вкусы и предпочтения потребителей;
- уровень доходов населения;
- цены на другие товары;
- ожидания потребителей;
- эффект отложенного спроса.

НГДУ «Речицанефть» – обособленное структурное подразделение республиканского унитарного предприятия «Производственное объединение «Белоруснефть», не выделенное в отдельный баланс и осуществляющее свою деятельность от имени юридического лица – РУП «Производственное объединение «Белоруснефть» в соответствии со ст. 51 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Анализ оценки спроса на продукцию НГДУ «Речицанефть» показал, что в период с 2018 года по 2020 год спрос на продукцию предприятия имел тенденцию к снижению. Главной причиной падения стоимости нефти и нефтепродуктов стало – критическое снижение спроса из-за коронавирусной пандемии. Так же ухудшилась ситуация с ценами и на фоне нефтяного конфликта России и Саудовской Аравии.

После проведенного анализа факторов формирующих спрос на продукцию НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белоруснефть» мы можем сделать вывод, что спрос формируется под влиянием множества факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- экономические факторы;
- социальные факторы;
- демографические факторы;

- природно-климатические факторы;
- политические факторы.

Исходя из анализа, мы можем видеть, что с каждым годом количество экспорта имело тенденцию к снижению. Цена так же снижалась с каждым годом. В 2018 году всего было экспортировано нефти, нефтепродуктов и аналогичных материалов на 8002,5 млн. долл. В 2019 году было экспортировано всего нефти, нефтепродуктов и аналогичных материалов на 21,78% меньше, чем в предыдущем году. В 2020 году всего было экспортировано на 3403,4 млн. долл.

Для того, чтобы предотвратить в дальнейшем снижение спроса и цены нужно провести комплекс мероприятий, направленных на повышение покупательской способности на продукцию предприятия.

Важным показателем результатов хозяйственной политики государства, а также показателем экономико-финансовой ситуации является показатель покупательной способности.

Дефляция является одним из способов повышения покупательной способности местной валюты, что проявляется в снижении индекса цен.

Так же был составлен ряд мероприятий для повышения покупательской способности:

- изучение переговоров с покупателями;
- подробное изучение характеристик продукта;
- постановка конкретной цели;
- анализ потребителей;

Главная цель сообщить потенциальному покупателю условия специального предложения или какие-либо данные, которые могут повлиять на его решение о приобретении товара или услуги.

Проанализировав ценовую политику НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белорснефть» в качестве рекомендаций по дальнейшему ее совершенствованию, необходимо сделать следующие выводы:

- ценовая политика НГДУ «Речицанефть» РУП «ПО «Белорснефть» на

данном этапе разработана в правильном направлении. Основными целями маркетинга являются обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателям качества;

- целесообразно организовать постоянный динамический пересчет себестоимости, проводить ежемесячный анализ зависимости проданного объема продукции и цены продажи для последующего нормативного планирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автономов В.С. Как работает рынок: спрос и предложение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-63/4.htm>.
2. Андриющенко А. М. Экономическая теория: Учеб. пособие. / А. Н. Андриющенко, Бурляй А. П. и др.- М.: Центр учебной литературы, 2019. -520 с.
3. Афонасьев А.Ф. // Покупательная способность денег и их полезность. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://economics.ru/v_fin.php?id=10.
4. Бабук И.М., Гринцевич Л.В., Демидов В.И., Пыко В.Т. Экономика предприятия - Мн., 2002.
5. Васильев Н.Э., Козлов Л.И. Формирование цен в рыночных условиях. М.:ИНФРА-М, 2006. 287с.
6. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 2005.
7. Головачев, А.С. Экономика предприятия: учеб. пособие. в 2 ч. Ч.2 /А.С.Головачев. – Мн.: Выш. шк., 2008.– 464 с.
8. Денисова И. П. Управление издержками и ценообразование. М.: Экспертное Бюро, 2007. – 232 с.
9. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник, М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2000.
10. Колгушкина А.В., Христофорова И.В. Оценка спроса на потребительские товары и услуги в различных типовых зонах мегаполиса // Маркетинг услуг. - 2006. - 1. - С. 42-47.
11. Полещук И.И., Терешкина В.В. Ценообразование: Учебник. Мн.: БГЭУ, 2007. 303с.
12. Протасов В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): Производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг.- М: «Финансы и статистика», 2003г., - 536с.

13. Савицкая, Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра–М, 2007. – 688 с.
14. Салимжанова. М.: Цены и ценообразование: Учеб. для вузов / Под ред. К.И. Финстатинформ, 1999.
15. Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика. - М., 2000. Гл. 2-4.
16. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1998.
17. Статистический ежегодник [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/stoimost-rabochey-sily/statisticheskie-izdaniya/>. Дата доступа: 1.10.2021г.
18. Стражев В. И. и др. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности. Минск, «Высшая школа», 2008. – 324 с.
19. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997. С.57.
20. Фишер И. Покупательная сила денег: ее определение и отношение к кредиту, проценту и кризисам. / И. Фишер// Москва. М. 1926. - С.14.
21. Шумаев В.А., Морковкин Д.Е. Создание логистических систем в условиях глобализации экономики // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://human.snauka.ru/2017/02/20750/>. Дата доступа: 10.11.2021).

ПРИЛОЖЕНИЯ