

1. Объем - не более 20 листов формата А4.
2. Шрифт - Times New Roman 14 через одинарный межстрочный интервал, поля: левое - 3 см, правое - 1,5см, верхнее - 2 см, нижнее - 2 см.

- Структура технико-экономического обоснования:
- 1) резюме;
- 2) общее описание проекта агробизнес-идеи;
- 3) описание продукции и услуг;
- 4) маркетинг-план;
- 5) производственный план;
- 6) организационный план;
- 7) финансовый план;
- 8) направленность и эффективность бизнес-плана;
- 9) риски и гарантии.
-

РЕЗЮМЕ

- Резюме – это самостоятельный рекламный документ, в нём содержатся основные положения всего бизнес-плана.
- Это будет единственная часть, которая будет интересовать ваших будущих потенциальных инвесторов. Объем – 1-1,5 страницы.

- Этот раздел, как правило, готовится после того, как составлен весь план.
- Он представляет собой рекламу проекта и должен быть так написан, чтобы вызвать интерес у потенциального инвестора или партнера.

- **Примерный перечень вопросов для отражения в Кратком резюме:**
- Производством и реализацией какого товара (оказанием каких услуг) будет заниматься Ваше предприятие?
- Кто будет Вашим покупателем?
- Каким будет объем продаж (выручка от реализации) за первый год работы?
- Какова сумма всех затрат на реализацию проекта?
- Какова организационно - правовая форма предприятия?
- Сколько будет привлечено наемных работников?
- Какой потребуется объем финансирования для реализации проекта?
- Каковы источники финансирования проекта?
- Основные показатели проекта: общая прибыль (доход) за период, величина денежных средств в конце первого года работы, рентабельность

- Резюме бизнес-плана вашего предприятия должно четко сообщать инвестору о том:

1. Какая именно сумма необходима вам для воплощения его в действительность.

В резюме проекта должен содержаться запрос на конкретную общую сумму.

Какой именно объем финансирования вам понадобится на конкретном этапе реализации бизнес-плана вы опишите позже – в финансовом плане.

Здесь же – в резюме бизнес-плана необходимо указать соотношение между вкладываемыми в реализацию проекта собственными средствами и кредитными средствами, и также информацию о порядке и графике выплаты заемных средств и процентов по ним.

2. Сроки окупаемости.

Безусловно, для инвестора эта строка самая важная. Именно в ней он увидит, когда он получит назад свои средства и проценты по ним полностью. Именно срок окупаемости проекта во многом определяет его привлекательность для будущих вложений для его реализации.

3. Сумма прибыли за весь период циклов становления предприятия. Т.е какой доход получит инвестор, вложив средства в проект.

- В этом разделе должны быть кратко, четко и убедительно изложены основные положения предполагаемого проекта - чем будет заниматься создаваемое предприятие, сколько средств потребуется в него вложить, какой ожидается спрос на его продукцию, какое количество работников будет привлечено и почему предприниматель считает, что его предприятие добьется успеха

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА АГРОБИЗНЕС-ИДЕИ

- Наименование предлагаемого проекта (отразить, что произойдет в рамках проекта и чем занимается субъект малого предпринимательства)

Например:

- Выращивание картофеля;
- Выращивание овощей (моркови, свеклы, капусты и т.п);
- Выращивание шампиньонов;
- Производство и реализация продуктов пчеловодства;
- Открытие ремонтной мастерской с/х техники

- Суть проекта, направления деятельности по проекту.
- Что нужно сделать для того, чтобы проект был реализован.
- Текущее состояние проекта.
- Социальная направленность проекта (его значение для района, города).
- Основные результаты успешной реализации проекта.

Описание продукции и услуг

- В этом разделе вы должны дать определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Опишите основные характеристики вашей продукции, при этом сделайте акцент на преимуществах, которые ваша продукция несет потенциальным покупателям.

- Важно, чтобы вы подчеркнули уникальность вашей продукции или услуг: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее запросам покупателей. Также необходимо, чтобы вы подчеркнули возможность совершенствования данной продукции (услуг).

- **Пример: производство и реализация овощной продукции**
- Овощи – незаменимые продукты питания, богатые минеральными веществами и витаминами. Ценность овощей определяется содержащимися в них биостимуляторами, минеральными и пряными веществами (витаминами, гормонами, ферментами, органическими кислотами).
- Овощеводство является одной из важных отраслей сельского хозяйства. Оно призвано удовлетворять потребности населения в свежей диетической продукции, а также в консервированных овощах в течение всего года.
- Производство овощей защищенного грунта – прибыльная и перспективная деятельность в настоящее время. Ведь их производство не зависит от климатических условий, и продукция пользуется спросом круглый год.

- **Пример: производство кролиководческой продукции**
- Мясо кролика нежное, вкусное, хорошо усваивается, является диетическим продуктом. По вкусовым свойствам мясо кролика близко к мясу птицы, а по количеству белка превосходит говядину, свинину и баранину, так как содержит в два раза меньше жира и холестерина чем свинина или говядина, но в два раза превосходит свинину и говядину по питательности.
- Азотсодержащих экстрактивных веществ, пуриновых оснований в тушке кролика меньше, чем в курятине, а липотропных веществ — несколько больше. И что не менее важно, съедобными считаются 70 % тушки кролика. Так что при выполнении определенных кулинарных требований блюда из крольчатины можно включать в меню больных атеросклерозом, страдающих малокровием, некоторыми болезнями печени, желчевыводящих путей, они рекомендуются детям, беременным и кормящим матерям, людям, подверженным заболеваниям сердечнососудистой системы. Способствуют они более быстрому восстановлению сил после перенесенных инфекционных заболеваний, травм, ожогов

Маркетинг план

- План маркетинга необходим, чтобы потенциальные клиенты превратились в реальных.
- Этот план должен показать, почему клиенты будут покупать вашу продукцию или пользоваться вашими услугами.
- Вам необходимо продумать ценообразование, схему распространения товаров, рекламу, методы стимулирования продаж, организацию послепродажного сопровождения, формирования имиджа.

Маркетинг – это все действия которые направлены на сбыт продукта (товара, услуг)

Маркетинг – это любой контакт с внешним миром

Маркетинг-это привлечение, удержание и возврат клиента

- Основная база при разработке комплекса маркетинга 4P
- PRODUCT (продукт) – то, что мы продаем клиентам, для удовлетворения потребностей
- PRICE (Цена) – то количество денег, которые человек готов заплатить за удовлетворение своих потребностей
- PLACE (Место)- место где осуществляется продажа товара и услуги
- PROMOTION (Продвижение)- действия которые осуществляются для продвижения продукта .

- Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.

4 Стадии жизненного цикла

- Разработка
- Внедрение
- Рост
- Зрелость
- Спад (упадок)

На первом этапе (исследование и разработка) роль маркетинга – изучение потребителя, его характеристик, нужд, потребностей, сбыта.

Задача маркетинга – получить ответ на вопросы

«Нужно ли это потребителю»

- **Второй этапе (внедрение на рынке)**
- с точки зрения маркетинга необходимо определить:
 - каналы сбыта
 - оптимальный момент времени выхода на рынок
 - выявить поведение конкурентов,
 - Получить информацию о качестве товара, предоставляемых услуг .

- **На третьем этапе (этап роста):**
- необходимо применять рекламу разъясняющую преимущества вашего товара,
- осваивать новые участки рынка,
- Расширять каналы сбыта,
- привлекать новых клиентов.

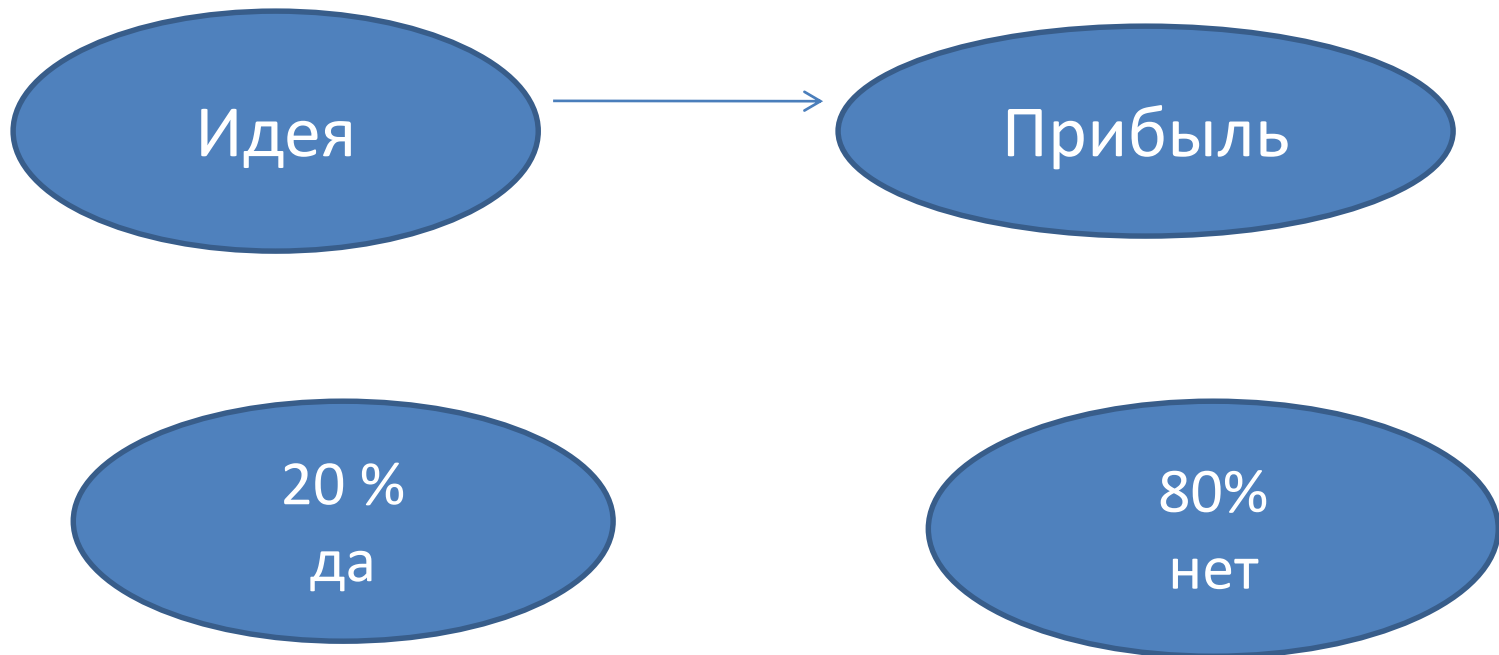
- **Четвертый этап (этап зрелости):**
- акцент на массового покупателя, используется напоминающая реклама, методы стимулирования сбыта (поощрение более частых покупок).

- **Пятый этап (спад):** V продаж снижается, необходимо продлить жизнь товара.
- **Для этого используются следующие меры:**
 - изменение цены,
 - изменение упаковки,
 - интенсивная реклама,
 - модификация товара.

- Сегментирование – деление рынка на части по определенным показателям.
- Для каждого сегмента (**определенной целевой аудитории**) необходимо предлагать конкретный продукт (товар, услуг), который удовлетворяет потребности именно этих людей

Маркетинговое исследование

- Интуитивный бизнес



- Маркетинговое исследование – что будет с рынком , когда мы предложим услугу, товар. Как рынок реагирует на наша товары, услуги. Что будет, если внесем изменение в товар услугу.
- Маркетинговое исследование –это проверка гипотезы, относительно нашего продукта на рынке

Исследование потребителей

Задача

- изучать мотивацию и факторы, которыми руководствуется потребитель при выборе вашего товара/услуги

Проводится сегментация потребителей в соответствии с определенными признаками.

Исследование конкурентов:

- Определение доли рынка "наших" конкурентов;
- Анализ сильных и слабых сторон конкурентов
- Выбор наиболее выгодного положения на рынке (ценовые преимущества, дополнительные услуги и т.д.).

Исследование товара (услуги):

- Анализ конкурентоспособности.
- изучаются потребительские свойства товара, реакция потребителя и перспективные требования к продукту.

Результаты исследования: разработка собственного ассортимента товаров/ перечня услуг, разработка фирменного стиля и т.д.

Исследование цены:

- Определение такого уровня и соотношения цен, которое позволит получить наибольшую прибыль при наименьших затратах.
- Объект исследования затраты + степень влияния конкурентов и поведения, и реакция потребителей (эластичность спроса).

Исследование каналов коммуникаций

- Каким образом будет осуществляться информирование клиентов о продукте.
- Формы продвижения продукта
- Стоимостной анализ рекламы.

Исследование товародвижения и продаж

- Определение наиболее эффективных путей доведения товаров до потребителя.
- Объект изучения – торговые каналы.
Изучается здесь возможность повышения товарооборота, оптимизация товарных запасов, выбор эффективных каналов товародвижения.

Сведения о возможных посредниках:

- Изучение посреднической структуры рынка, т.е. коммерческих, транспортных, рекламных, финансовых посредников с точки зрения положения на рынке, имиджа, устойчивости, надежности.

Этапы маркетингового исследования

- **На 1 этапе** маркетингового исследования должна быть четко определена проблема и цели исследования.
- **2 этап:** определяются источники информации, определяется состав группы для проведения исследования, определяется смета затрат, сроки проведения маркетингового исследования

Схема процесса маркетингового исследования

- определение целей исследования
- разработка плана исследования
- определение методов и разработка инструментов сбора данных
- определение объектов исследования
- организация, проведение и контроль сбора данных
- анализ и обработка результатов, прогноз развития.

Информация для проведения МИ

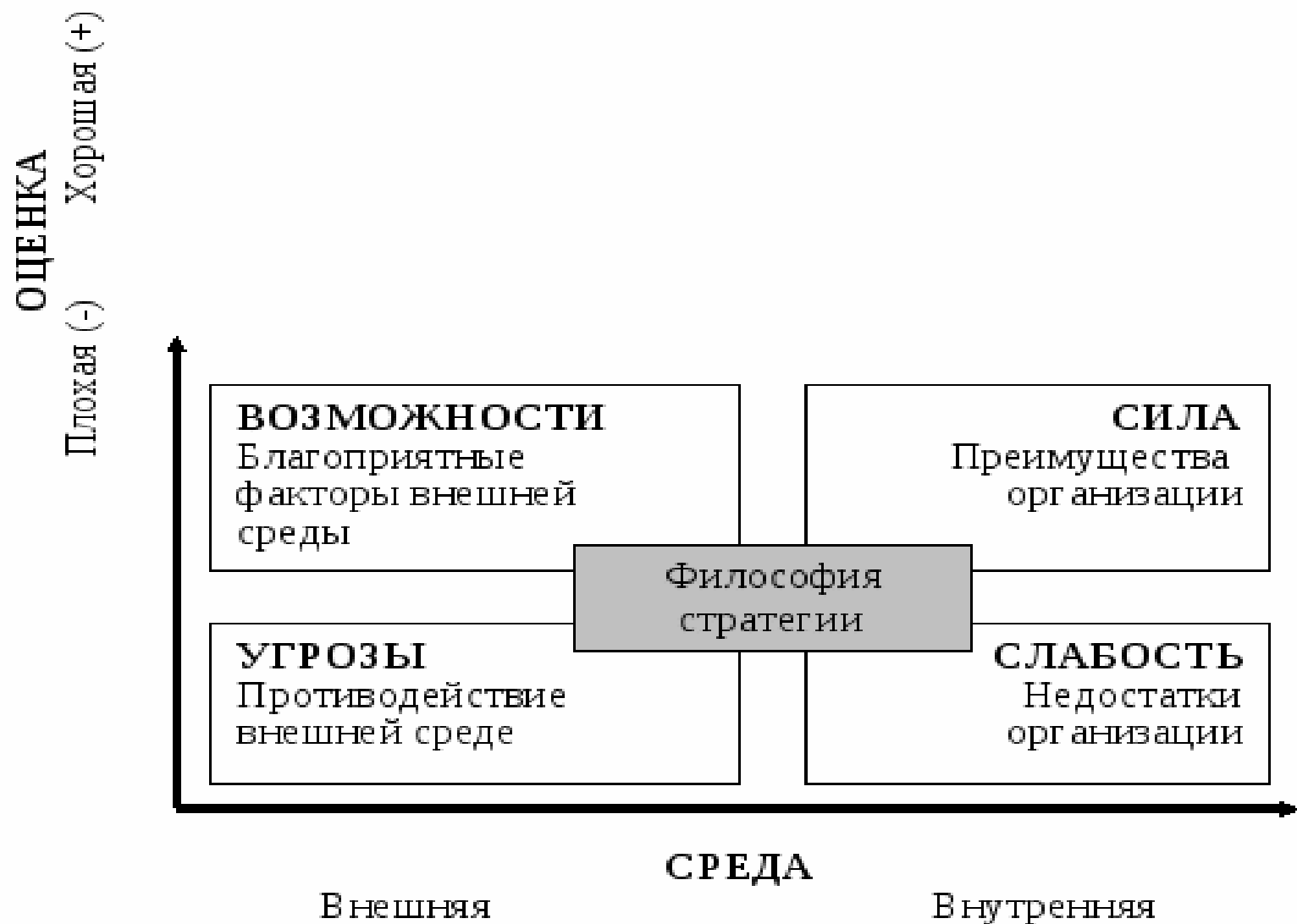
- **Первичная**, получается в результате специально проводимых, так называемых полевых маркетинговых исследований, их сбор осуществляется путем наблюдения, спросов, экспериментов панелей.

- **Под вторичными** данными понимаются данные, полученные из источников внешней и внутренней информации .
- Средства массовой информации.
- Социальные сети
- Выставки, конференции, презентации
- Наружная реклама
- Тематические справочники
- Бухгалтерская документация
- Коммерческие предложения

- **Позиционирование – это процесс поиска такого положения компании, товара, услуги на рынке, которое выгодно отличает его от конкурентов.**
- **Позиционирование разрабатывается для конкретной целевой аудитории и играет значительную роль в формировании комплекса маркетинга 4Р.**

SWOT анализ

- Strengths - сильные стороны
- Weaknesses- слабые стороны
- Opportunities - возможные стороны
- Threats – угроза



Основные способы привлечения и удержания клиентов

Если перестать давать
скидки/бонусы- потребитель
перестанет покупать?

- Пожизненная стоимость клиента
(в каждом бизнесе она своя).

В зависимости от данного критерия
необходимо разрабатывать скидочную
программу

- 1. Скидки/бонусы необходимо давать к конкретному событию.
- 2. Точно определять сроки, когда будет действовать скидочная кампания.
- 3. Предоставление скидки на первую покупку/услугу (заполнение анкеты с данными клиента)
- 4. Определять целевую аудиторию, для которой предоставляется скидка. (Чем больше сужается аудитория, тем больше отклик)

Модель построения предложения AIDA

- A – attntion - внимание
- I – interst - интерес
- D – desire - желание
- F – action- действие

A – attntion - внимание

- Яркий, крупный шрифт
- При разработке наружной рекламы, необходимо помнить о реальном масштабе.
- Наличие в названии цифр (7 признаков, 5 ошибок, снижение на 23%, 99,99 руб).

I – interest - интерес

- Указание на выгоду
- Мы можем – не правильно

Вы сможете,

Вы сэкономите, Вы сэкономите,

Вы получите.

Только 5 дней/ 1 покупка

D – desire - желание

- Необходимо указать, выгоду потребителя.
 - *«Люди покупают не сверла, а дырки»*
- В чем польза, выгода, что с Вами работают.
- Почему Ваш товар лучше.
- Почему именно Вы

(Потребитель может сэкономить, получить качественный товар, установку, работают специалисты прошедшие стажировку и т.п.)

A – action- действие

- Призыв к действию /указание контактной информации, адреса.
- Люди приобретают продукт, когда ценность его выше денег.

Люди не хотят покупать товар, они хотят приобретать ценность.

Как поднять сумму покупки/заказа?

- В этом случае расходы останутся на том же уровне, а вот доходы могут существенно вырасти
- **Cross-sell**
- **Up-sell**

- **Up—sell** или **поднятие суммы продажи** – это мотивация покупателя потратить больше денег в вашем магазине, например, купить более дорогую модель того же продукта.

- Очень искусно используют технологию up-sell изготовители и продавцы продуктов и парфюмерной продукции. Упаковка, предназначенная для разных объемов продукции, поистине позволяет творить чудеса! Сметана, расфасованная по 250 и 500 г, пиво по 0,33 и 1 л, туалетная вода во флаконах по 50 и 100 мл. Если внимательно посчитать, то при двукратном увеличении объема, цена увеличивается в среднем лишь на 80%. А ведь покупатели тоже считают! Главное — помочь им в этих расчетах, подсказать.

- **Cross—sell** или **перекрёстные продажи** – это также мотивация покупателя потратить больше денег, дополнительно через продажу товаров из других категорий, т.е. в первую очередь продажа сопутствующих товаров

- Вам также могут понравиться:”
“С этим товаром часто покупают:”
“Те, кто смотрели этот товар, затем купили:”
“Часто покупают вместе:”
“Товар недели:”
“Другие товары марки X:”
“Хорошо смотрится вместе с:”

- **ABC-анализ** — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности.
- В его основе лежит принцип Паретто — 20 % всех товаров дают 80 % оборота.

ABC-анализ — товарных запасов путём деления на три категории:

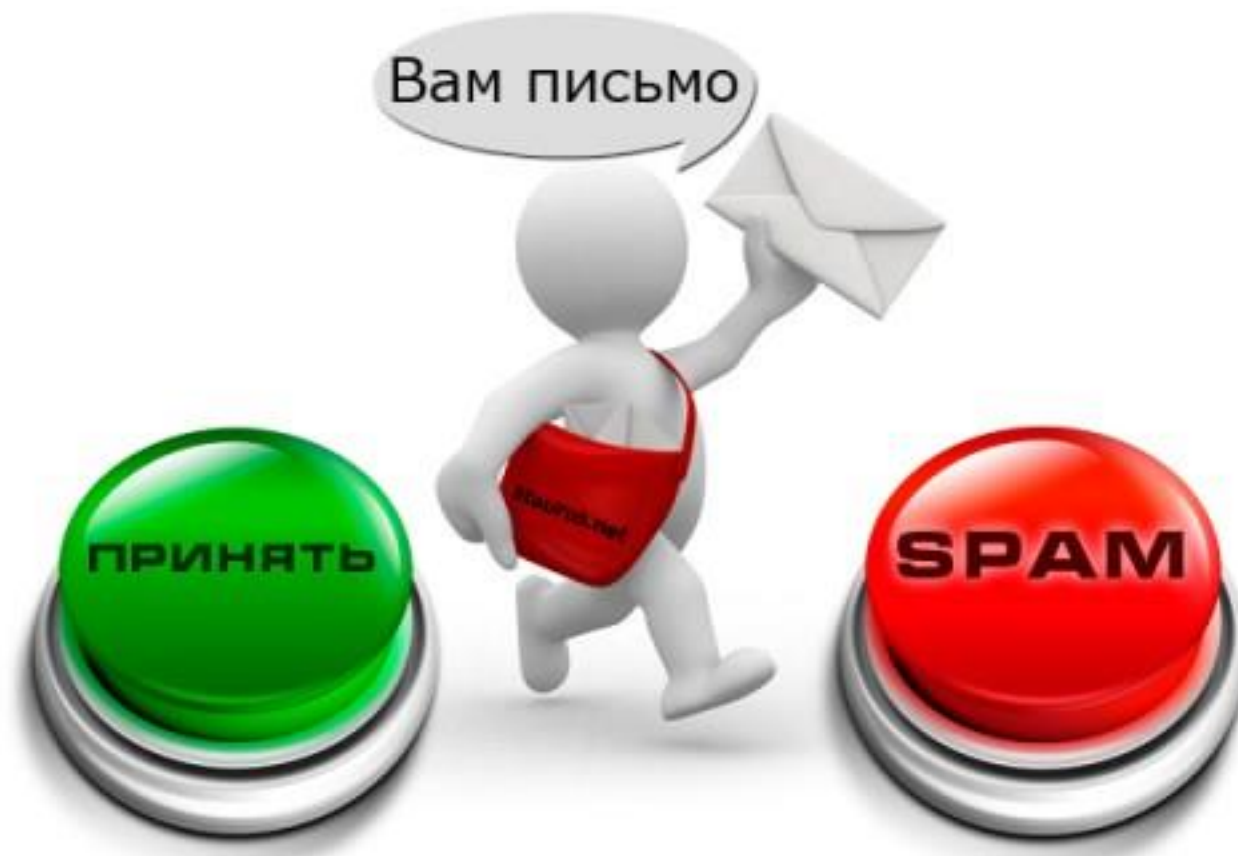
A — наиболее ценные, 20 % — ассортимента; 80 % — продаж

B — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж

C — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж

- Основные инструменты продвижения

Email маркетинг



- Почти всегда рука тянется к кнопке SPAM, так как:
- в 90% случаев это действительно спам.
- 7% писем это личные письма
- 3% нужная нам рассылка, по которой мы получаем важную и полезную информацию.

И именно в 10% случаев мы жмем на зеленую кнопку «Принять». Правильно сделанный электронный маркетинг повышает этот процент в разы.

- Отправляйте письма только тем, кто лично подписался на рассылку.
- Включайте в содержимое письма только ту информацию, на которую подписался человек.
- Будьте последовательны с частотой отправки писем. Выберите график — 1 раз в неделю, в две недели, в месяц и всегда придерживайтесь его.
- Лучше всего отправлять рассылку писем для бизнес партнеров в промежутке со вторника по четверг. Лучшее время для отправки это 9:30 утра или 13:30 после обеда. (Исследования крупных маркетинговых компаний)
- В большинстве случаев рассылку писем для потребителей лучше проводить либо между 17:00 и 20:00 со вторника по четверг либо в пятницу вечером или воскресенье днем. (тоже исследования)

- Для повышения продуктивности, добавьте сообщение в верхней части вашего электронного письма, в котором говорится что-то вроде этого: *Чтобы обеспечить получение наших писем, пожалуйста, добавьте name@rassilka.ru в вашу адресную книгу *.
(под name@rassilka.ru понимаем электронный адрес с которого идет рассылка)
- Написать в поле *От кого* название вашей компании или человека из вашей компании и сделать это имя в соответствии с рассылкой. Подписчик имеет всего несколько секунд, что бы решить — открывать ему письмо или нет, по этому поле *От кого* он должен знать и не думать, кто же это может быть.
- Не используйте все заглавные или несколько восклицательных знаков в вашей теме письма. Делая это вы вызовете спам-фильтры и ваша рассылка не придет к адресату.

Мобильный маркетинг

- **Мобильный маркетинг** это комплекс акций, мероприятий и кампаний, осуществляемый с помощью мобильных устройств посредством сотовой связи.

- **Контекстная реклама** — тип интернет рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы
- Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Все объявления
АРТЕКС официальный дилер Jaguar
Профессиональный сервис, широкий ассортимент запасных частей
jaguar.arteks.ru

Иванс Директ
Автомобили Майбах в Москве!
Все модели Майбах. Покупка/продажа авто. Новые и с пробегом на AVTO-avto.ru
Спортивные костюмы со скидкой!
Известные бренды со скидкой до 90%. Акции по 3 дня! Регистрируйтесь!
fashion-yl.kurir.ru
Автомобильный портал
Российские и иностранные авто: цены, дилеры, модели, обзоры, фото, новости
kolesa.ru
Спортивные автомобили
Скидка до 90%! Спортивные автомобили
kurpatel.ru
Разместить объявление по запросу **спортивные** — 8 065 запросов в месяц

«спортивные автомобили» — 4 млн картинок

images.yandex.ru - спортивные автомобили

↑
↓
Контекстная реклама

- СПОРТИВНЫЕ АВТОМОБИЛИ | Суперкары. Спорткары**
Компания, создающая спортивные автомобили, ставит перед собой цели проектировать и создавать с каждым годом более мощные, быстрые, и безопасные авто.
vscars.ru 2008 2010
- Автомобили спортивный автомобиль - тест-драйв, цены, отзывы...**
Спортивный стиль, Skoda Octavia RS, SKODA, Европейские автомобили. Любители хороших авто прекрасно помнят переломный этап в развитии чешской компании...
auto.voprosy.ru - Спортивный автомобиль 2008 2010
- быстрый и красивый автомобиль Mitsubishi Lancer Evo X, спортивный...**
Заряженные спортивные автомобили этой линейки изначально позиционировались как гоночные.



- Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

- Почти все поисковые ресурсы в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли
- Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах.

Продвижение в социальных сетях

- Социальные сети имеют просто **огромную аудиторию**, в которой обязательно найдется целевой сегмент, интересный той или иной компании, фирме или организации.

- Пользователи социальных сетей тесно связаны друг с другом: новости, друзья, статусы, картинки, видео, фотографии. Все это объединяет их на одном сайте. Пользователи делятся информацией со своими друзьями, а те в свою очередь могут поделиться со своими. Таким образом при продвижении в социальных медиа возникает **эффект вирусного маркетинга**, который, как известно, может иметь потрясающую эффективность.

- Продвижение в соц сетях подразумевается два аспекта: внутренняя оптимизация сайта под социальные сети (**SMO** или Social media optimization) и внешняя раскрутка (**SMM** или Social Media Marketing). Другими словами, необходимо действовать по 2-м фронтам.

Таким образом маркетинговый план должен содержать

- проработанную систему комплексного исследования и анализа рынка;
- планируемый объем реализации товара (услуги) и его ассортимент, расписанные по временным периодам до момента выхода предприятия на полные мощности;
- способы усовершенствования продукции;
- описание упаковки продукта и ценовой политики;
- система закупок и сбыта;
- рекламная стратегия – четко сформулированная и понятная;
- планирование сервисного обслуживания;
- контроль за осуществлением маркетинг-стратегии.

Производственный план

- В этом разделе должны быть описаны производственные или другие рабочие процессы, имеющие место на вашей фирме. Здесь вы должны рассмотреть все вопросы, связанные с помещениями, их расположением, оборудованием, персоналом.
- Необходимо дать краткое описание технологической цепочки предприятия: как будет создаваться (создается) продукция (оказываются услуги, осуществляется торговля), какие сырье, товары и материалы предполагается использовать, источники их получения, какие технологические процессы и оборудование будут использованы. Если в технологическую цепочку предприятия встроены прочие организации, то необходимо описать их роль в реализации проекта.
- Обязательно указать планируемую численность сотрудников на период реализации проекта (всего по организации непосредственно занятых в реализации проекта).

Организационный план

- На этом этапе разрабатываются принципы организационного стратегического управления компанией.
- Организационная часть должна непременно содержать такие данные:
- наименование организационно-правовой формы (ИП, ОАО, товарищество и другие);
- система оргуправления, отражающая структуру в форме схемы, положений и инструкций, связи и зависимости подразделений;
- учредители, их описание и данные;
- руководящий состав;
- взаимодействие с персоналом;
- снабжение системы управления необходимыми материально-техническими ресурсами;
- местонахождение компании.

Финансовый план

- Эта глава бизнес-плана дает совокупную экономическую оценку написанного проекта в сопровождении с расчетами уровня рентабельности, сроков окупаемости затрат, финансовой стабильности предприятия.

- Здесь приводятся прямые (переменные) и постоянные затраты на производство продукции, делается калькуляция себестоимости продукции, смета расходов на реализацию проекта, потребность и источники финансирования, рассчитывается таблица расходов и доходов.
- Объем и назначение необходимых для реализации проекта финансовых ресурсов.
- Обязательно указать, на какие цели планируется направить средства стартового капитала, например:
- Стартовый капитал планируется направить на:
- 1) приобретение основных средств: _____ руб.;
- 2) ремонт помещения: _____ руб.;
- 3) заработная плата _____ руб.;
- 4) аренда _____ руб.;
- 5) приобретение оборотных средств _____ руб.;
- 6) другое (указать) _____ руб.
- Какие налоги будет уплачивать предприятие в период реализации

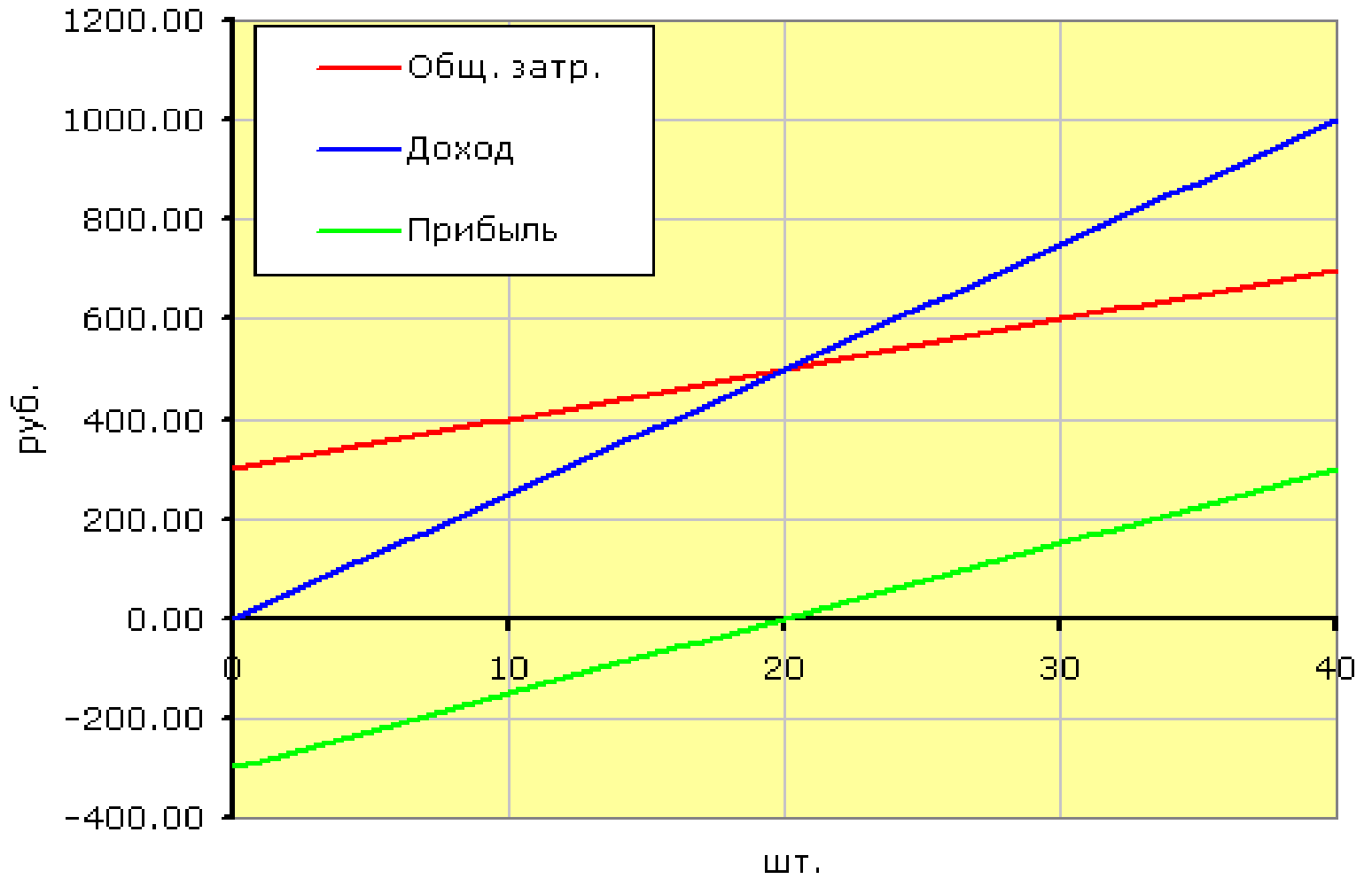
- Постоянные затраты - это затраты, которые не меняются с изменением объема производства. Они связаны с постоянными издержками в каждый период времени, т.е. зависят не от объема производства а от времени.
- Примеры постоянных затрат:
- Арендная плата.
- Коммунальные платежи
- Зарплата управленческого персонала, охраны и т.п.

- **Переменные затраты** — вид затрат, величина которых в отличие от постоянных затрат изменяется с изменением объемов продукции.
- Основным признаком, определяющим переменные затраты, является их исчезновение при остановке производства.
- Примеры переменных затрат:
- Расходы на сырьё и материалы.
- Затраты на энергию и топливо потребляемые в процессе производства.
- Заработная плата рабочих, занятых на производстве продукции.

- **Точка безубыточности** определяет объем продаж при котором предприятие покрывает все свои расходы, не получая прибыли.
- Ее величина играет важную роль в вопросе устойчивости и платежеспособности компании. Степень превышение объемов продаж над точкой безубыточности определяет запас финансовой прочности (запас устойчивости) предприятия. В свою очередь, как с изменением выручки растет прибыль показывает Операционный рычаг (операционный левверидж).
- **Формула расчета точки безубыточности**
- Для расчета точки безубыточности надо разделить издержки на две составляющие:
- Переменные затраты — возрастают пропорционально увеличению производства (объему реализации товаров).
- Постоянные затраты — не зависят от количества произведенной продукции (реализованных товаров) и от того, растет или падает объем операций.
- Введем обозначения:
- В—выручка от продаж. Рн—объем реализации в натуральном выражении. Зпер— переменные затраты. Зпост—постоянные затраты. Ц—цена за шт. ЗСпер—средние переменные затраты (на единицу продукции). Тбд—точка безубыточности в денежном выражении. Тбн—точка безубыточности в натуральном выражении.
- **Формула расчета точки безубыточности в денежном выражении:**
- (в рублях, долларах и т.п.)
- $T_{бд} = V * Z_{пост} / (V - Z_{пер})$
- **Формула расчета точки безубыточности в натуральном выражении:**
- (в штуках, килограммах, метрах и т.п.)
- $T_{бн} = Z_{пост} / (Ц - Z_{Спер})$
- **Пример расчета точки безубыточности**
- $Z_{пост}=300$ — постоянные затраты $Ц=25$ — цена за шт. $Z_{Спер}=10$ — средние переменные затраты (на единицу продукции) $T_{бн}=20$ шт. — точка безубыточности в натуральном выражении

- Введем обозначения:
- В—выручка от продаж. Рн—объем реализации в натуральном выражении. Зпер—переменные затраты. Зпост—постоянные затраты. Ц—цена за шт. ЗСпер—средние переменные затраты (на единицу продукции). Тбд—точка безубыточности в денежном выражении. Тбн—точка безубыточности в натуральном выражении.
- **Формула расчета точки безубыточности в денежном выражении:**
- (в рублях, долларах и т.п.)
- $T_{бд} = V * Z_{пост} / (V - Z_{пер})$
- **Формула расчета точки безубыточности в натуральном выражении:**
- (в штуках, килограммах, метрах и т.п.)
- $T_{бн} = Z_{пост} / (Ц - Z_{Спер})$
- **Пример расчета точки безубыточности**
- $Z_{пост}=300$ — постоянные затраты $Ц=25$ — цена за шт. $Z_{Спер}=10$ — средние переменные затраты (на единицу продукции) $T_{бн}=20$ шт. — точка безубыточности в натуральном выражении

Рис. 1. Точка безубыточности



- **Направленность и эффективность бизнес-плана**
- В разделе указывается направленность и значимость агробизнес-идеи, показатели эффективности его реализации

- **Анализ рисков**
- Поэтому в бизнес-плане надо указать:
- список всех потенциальных проблем;
- комплекс методик и инструментов, предупреждающих, ликвидирующих или минимизирующих риски;
- модели поведения компании при возникновении событий, не способствующих её развитию;
- обоснование малой вероятности проявления подобных проблем.