Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь

Учреждение образования «Витебская ордена «Знак Почета»

государственная академия ветеринарной медицины»

ОСП «Аграрный колледж УО ВГАВМ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В.Карась

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Методические указания по изучению учебного предмета

и выполнению контрольной работы

для учащихся заочной формы получения образования

по специальностям 2-74 02 01 «Агрономия», 2-74 03 01 «Зоотехния»

Лужесно

2023г.

Составитель: *Крюковская Марина Александровна, преподаватель*

*экономических учебных предметов*

*ОСП «Аграрный колледж УО ВГАВМ»*

Методические указания для учащихся заочной формы получения образования по специальностям 2-74 02 01 «Агрономия», 2-74 03 01 «Зоотехния» разработаны в соответствии с учебной программой по учебному предмету «Основы маркетинга», утверждённой директором ОСП «Аграрный колледж УО ВГАВМ» в 2020г.

Методические указания содержат вопросы домашней контрольной работы, методические рекомендации по самостоятельному изучению учебного предмета, методику выполнения отдельных заданий, что будет способствовать углублению знаний по учебному предмету, выработке умение и навыков по решению задач.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к использованию на заседании цикловой комиссии агрономических учебных предметов ОСП «Аграрный колледж УО ВГАВМ»

Протокол №\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_г.

Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.Н.Малютина

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Современная экономика требует внедрения современных методов и приемов, обеспечивающих удовлетворение потребностей человека и общества в целом, рациональное использование ресурсов и достижение оптимального соотношения между спросом и предложением. Маркетинг, действенный регулятор рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка. Чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в конкретной ситуации.

Цель учебного предмета – формирование у будущих специалистов знаний и умений по основным вопросам маркетинга, как одного из главных элементов механизма функционирования современной экономики.

Основными задачами учебного предмета является формирование знаний по организации и контролю маркетинговой деятельности, особенностям международного маркетинга и путям выхода на внешний рынок и умений по прогнозированию потребностей в сельскохозяйственной продукции и управлению процессами ее продвижения на рынке, определению конкурентоспособности и оптимального уровня цен.

Для успешного усвоения и прочного закрепления материала следует применять разнообразные формы и методы обучения: занятия на производстве в коммерческих отделах и отделах маркетинга организаций, деловые игры, викторины, олимпиады и т.д.

Для контроля знаний и степени усвоения учебного материала программой предусматривается проведение обязательной контрольной работы.

Содержание программы учебного предмета «Основы маркетинга» связано с такими учебными предметами, как «Экономика организации», «Основы менеджмента», «Агробизнес», «Организация сельскохозяйственного производства».

Согласно требованиям Образовательных стандартов специальностей среднего специального образования, будущий специалист должен в области маркетинга

*знать на уровне представления:*

‑ цели и задачи маркетинга;

‑ нормативные правовые акты, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность;

*знать на уровне понимания:*

‑ принципы организации маркетинга;

‑ функции и планирование маркетинга;

‑ условия формирования и факторы развития спроса и предложения в условиях рыночной экономики;

‑ организацию и контроль маркетинговой деятельности;

‑ особенности международного маркетинга и пути выхода на внешний рынок;

*уметь:*

‑ анализировать структуру рынка и проводить маркетинговые исследования;

‑ прогнозировать потребность в сельскохозяйственной продукции и управлять процессами ее продвижения на рынке;

‑ определять конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и оптимальный уровень цен.

Предметная (цикловая) комиссия учреждения образования может вносить обоснованные изменения в содержание программного материала и распределение учебных часов по разделам и темам в пределах общего бюджета времени на изучение учебного предмета. Все изменения должны быть утверждены заместителем руководителя учреждения образования по учебной работе.

**Изучение учебного предмета целесообразно проводить в следующем порядке:**

1. Ознакомиться с тематическим планом, литературой, вопросами для написания контрольной работы.

2. Подобрать литературу и самостоятельно изучить каждую тему.

3. После изучения каждой темы ответить на вопросы для самоконтроля.

4. Выполнить контрольную работу по шифру, указать литературу, поставить дату и подпись.

5. Зачтенную работу необходимо представить перед написанием обязательной контрольной работы №1.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел, тема | Количество учебных часов | | | |
| всего | в т.ч. на лекции | на ПР | для самост. работы |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| Введение | 2 | - | - | 2 |
| Раздел 1.  Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования | 4 | - | - | 4 |
| Раздел 2. Маркетинговая среда. Рынок и конъюнктура рынка | 2 | - | - | 2 |
| Раздел 3. Поведение покупателей и потребителей | 2 | - | - | 2 |
| Раздел 4. Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке | 6 | - | - | 5 |
| Раздел 5. Товарная политика | 6 | 2 |  | 4 |
| Раздел 6. Ценовая политика  6.1. Рыночные основы ценовой политики. Установление цен на товары | 4 | - | 2 | 2 |
| 6.2. Управление ценами | 2 | - | - | 2 |
| Раздел 7. Политика распределения  7.1. Товародвижение | 2 | - | - | 2 |
| 7.2. Управление каналами распределения товара. | 4 | - | 2 | 2 |
| Раздел 8. Продвижение товаров на рынок  8.1. Коммуникационная политика | 2 | 2 | - | - |
| 8.2. Реклама | 4 | - | - | 4 |
| Раздел 9. Международный маркетинг | 2 | - | - | 2 |
| Раздел 10. Управление маркетингом  10.1. Стратегическое планирование | 1 | - | - | 1 |
| 10.2. План маркетинга | 1 | - | - | 1 |
| 10.3. Организация маркетинговой деятельности | 4 | - | - | 4 |
| * 1. Маркетинговый контроль | 2 | 1 | - | 1 |
| Итого | 50/16 | 5 | 4 | 41 |

**РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

(информационно-аналитические материалы, научные издания)

**Основная**

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752c.

2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник / С.Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. – М: Юрайт, 2021. - 304с.

3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум / Е.Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М: Юрайт, 2021. - 363с.

4. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Грирорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. – М: Юрайт, 2021. - 559с.

5. Григорян, Е.С. Маркетинговые исследования: учебник / Е.С. Григорян. – М: ИНФРА-М, 2021. - 294с.

6. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П. Дурович. – Мн: РИПО, 2021. - 291с.

7. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров – М: ИНФРА-М, 2021. - 292с.

8. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров – М: ИНФРА-М, 2020. - 238с.

9. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник / А.П. Егоршин - 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302с.

10. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / С.В. Карпова – М: Юрайт, 2019. - 408с.

11. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий – М: Юрайт, 2021. - 436с.

12. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинга: учебник / В.Н. Наумов - 2-е изд., перераб. и доп. – М: ИНФРА-М, 2020. - 356с.

13. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С.В. Карпова и др.; под общей редакцией С.В. Карповой. – М: Юрайт, 2021. - 325с.

**Дополнительная**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2019. - 496c.

2. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. – М.: Вузовский учебник, 2018. - 318c.

3. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2018. - 288c.

4. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: практикум / В.Д. Сухов. – М.: Academia, 2017. - 192c.

5. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга / Ю.Д.Умавов, Т.А. Камалова. – М: КноРус, 2019. - 384с.

**Таблица**

**распределения контрольных вопросов и заданий по вариантам:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предпоследняя цифра шифра | Последняя цифра шифра | | | | | | | | | |
| **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| **0** | 1, 9,  21, 33, 45, 57 | 2, 10, 22, 34, 46, 58 | 3, 11, 23, 35, 47, 59 | 4, 12, 24, 36, 48, 60 | 5, 13, 25, 37, 49, 61 | 6, 14, 26, 38, 50, 62 | 7, 15, 27, 39, 51, 63 | 8, 16, 28, 40, 52, 64 | 9, 17, 29, 41, 53, 65 | 10, 18, 30, 42, 54, 66 |
| **1** | 9, 21, 29, 41, 53, 65 | 10, 22, 30, 42, 54, 64 | 11, 23, 31, 43, 55, 63 | 12, 24, 32, 44, 56, 62 | 1, 13, 25, 33, 51, 61 | 2, 14, 26, 34, 52, 60 | 3, 15, 27, 35, 53, 59 | 4, 16, 28, 36, 54, 58 | 5, 17, 29, 37, 55, 66 | 6, 18, 30, 38, 56, 57 |
| **2** | 11, 19, 31, 43, 55, 57 | 12, 20, 32, 44, 56, 58 | 1, 13, 21, 33, 45, 59 | 2, 14, 22, 34, 46, 60 | 3, 15, 23, 35, 47, 61 | 4, 16, 24, 36, 48, 62 | 5, 17, 25, 37, 49, 63 | 6, 18, 26, 38, 50, 64 | 7, 19, 27, 39, 51, 65 | 8, 20, 28, 40, 52, 66 |
| **3** | 1, 7,  19, 31, 39, 66 | 2, 8, 20, 32, 40, 65 | 3, 9, 21, 33, 41, 64 | 4, 10, 22, 34, 42, 63 | 5, 11, 23, 35, 43, 62 | 6, 12, 24, 36, 44, 61 | 7, 13, 25, 37, 45, 60 | 8, 14, 26, 38, 46, 59 | 9, 15, 27, 39, 47, 58 | 10, 16, 28, 40, 48, 57 |
| **4** | 11, 17, 29, 41, 49, 57 | 12, 18, 30, 42, 50, 58 | 13, 19, 31, 43, 51, 59 | 14, 20, 32, 44, 52, 60 | 15, 21, 33, 45, 53, 61 | 16, 22, 34, 46,  54, 62 | 17, 23, 35, 47, 55, 63 | 18, 24, 36, 48, 56, 64 | 1, 19, 25, 37, 59, 65 | 2, 20, 26, 38, 50, 66 |
| **5** | 3, 21, 27, 39, 51, 66 | 4, 22, 28, 40, 52, 65 | 5, 23, 29, 41, 53, 64 | 6, 24, 30, 42, 54, 63 | 7, 31, 43, 45, 55, 62 | 8, 32, 44, 46, 56, 61 | 1, 9, 23, 33, 47, 60 | 2, 10, 24, 34, 48, 59 | 3, 11, 25, 35, 49, 58 | 4, 12, 26, 36, 50, 57 |
| **6** | 5, 13, 25, 27, 37, 57 | 6, 14, 26, 28, 38, 58 | 7, 15, 27, 29, 39, 59 | 8, 16, 28, 30, 40, 60 | 9, 17, 29, 31, 41, 61 | 10, 18, 30, 32, 42, 62 | 11, 19, 31, 45, 53, 63 | 12, 20, 32, 46, 54, 64 | 13, 21, 33, 47, 55, 65 | 14, 22, 34, 48, 56, 66 |
| **7** | 3, 25, 33, 45, 55, 66 | 4, 26, 34, 46, 56, 65 | 1, 5, 27, 47, 35, 64 | 2, 6, 28, 36, 48, 63 | 3, 7, 29, 37, 49, 62 | 4, 8, 30, 38, 50, 61 | 5, 9, 31, 39, 51, 60 | 6, 10, 32, 40, 52, 59 | 7, 9, 11, 33, 41, 58 | 8, 10, 12, 34, 42, 57 |
| **8** | 1, 15, 35, 43, 49, 66 | 2, 16, 36, 44, 50, 65 | 3, 17, 37, 45, 51, 64 | 4, 18, 38, 46, 52, 63 | 5, 19, 39, 47, 53, 57 | 6, 20, 40, 48, 54, 58 | 7, 21, 41, 49, 55, 59 | 8, 22, 42, 50, 56, 60 | 1, 23, 31, 43, 53, 61 | 2, 24, 32, 44, 54, 62 |
| **9** | 11, 13, 23, 35, 43, 57 | 12, 14, 24, 36, 44, 58 | 13, 15, 25, 37, 45, 59 | 14, 16, 26, 38, 46, 60 | 15, 17, 27, 39, 47, 61 | 16, 18, 40, 48, 51, 62 | 17,19, 41, 49, 52, 63 | 18, 20, 30, 42, 50, 64 | 19, 21, 29, 43, 51, 65 | 20, 22, 28, 44, 52, 66 |

**ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ №1**

***Теоретические вопросы:***

1. Дайте понятие рынка и экономики предпринимательства.

2. Укажите, что такое маркетинг. Назовите его функциональную схему

3. Расскажите, чем отличается маркетинг от обычной производственно-сбытовой деятельности?

4. Расскажите, сто представляет собой окружающая среда маркетинга?

5. Укажите, через какие функции маркетинг реализует свои цели?

6. Раскройте сущность современных концепций маркетинга?

7. Опишите базу и принципы маркетинга.

8. Дайте характеристику основным понятиям маркетинга.

9. Назовите конъюнктурообразующие факторы, приведите их характеристику

10. Дайте характеристику понятий емкости рынка, конъюнктура и ниша рынка.

11. Расскажите, в чём отличие рыночной экономики от плановой?

12. Опишите роль рынка в различных экономических системах.

13. Укажите, в чём заключается смысл сегментации рынка и отбор её факторов?

14. Опишите систему исследования рынка.

15. Расскажите, в чём заключается противоречие рынка и государства?

16. Расскажите, в чём заключается маркетинговые исследования и их смысл?

17. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.

18. Охарактеризуйте этапы проведения маркетингового исследования.

19. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации.

20. Опишите систему анализа маркетинговой информации.

21. Расскажите, в чём заключается маркетинговое понимание товара?

22. Опишите этапы создания товара и его жизненный цикл.

23. Назовите, какая маркетинговая деятельность должна быть на различных стадиях жизненного цикла товара.

24. Опишите жизненный цикл продукции (товара), назовите маркетинговые действия на разных циклах.

25. Приведите характеристику основных свойств товара.

26. Приведите характеристику конкуренции и конкурентоспособности товара

27. Приведите характеристику цены и её функций.

28. Перечислите и охарактеризуйте типы рыночной конкуренции.

29. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность при различном спросе.

30. Опишите существующие задачи ценообразования.

31. Расскажите, какие существуют методы ценообразования.

32. Опишите факторы, влияющие на установление окончательной цены.

33. Расскажите, что представляет собой процесс товародвижения и сбыта

34. Какие функции выполняют каналы товародвижения? Приведите их характеристику.

35. Укажите, в чём суть и важность системы оптовой и розничной торговли с позиции маркетинга.

36. Назовите, что входит в функции системы продвижения товара.

37. Раскройте суть основной задачи службы формирования спроса и стимулирования сбыта /ФОССТИС/.

38. Опишите процесс формирования коммуникационной политики.

39. Назовите основные разновидности рекламы и требования, предъявляемые к ней.

40. Опишите задачу и оценку эффективности продвижения товара.

41. В чём отличие пропаганды от рекламы, назовите этапы их подготовки и проведения.

42. Раскройте сущность выработки и организации стратегии маркетинга.

43. Укажите, с какой целью проводится анализ плана маркетинга.

44. Приведите понятие ревизии в маркетинге.

45. Опишите понятия менеджмента риска в маркетинге сельхозпродукции.

46. Раскройте суть проведения маркетингового анализа и разработки плана.

47. Опишите этапы стратегического планирования и дайте им характеристику.

48. Раскройте суть особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции.

49. Опишите стратегию проникновения на международные рынки.

50. Опишите среды международного маркетинга.

51. Дайте характеристику международных торговых организаций, их задачи.

52. Назовите возможности участия Республики Беларусь в международных организациях и торговле сельскохозяйственной продукцией на мировом рынке.

53. Охарактеризуйте методы регулирования цен на сельхозпродукцию.

54. Приведите понятие системы сельскохозяйственного маркетинга?

55. Назовите существующие правила выхода с/х продукции (или товара) на внутренний рынок.

56. Назовите существующие правила выхода с/х продукции (или товара) на внешний рынок.

***Практические задания:***

57. Определите точку безубыточности производства зерна, постройте график.

Условие: постоянные затраты составляют 2000 руб., переменные – 160 руб. на 1 га, выход товарного зерна 2 тонны с 1 га, площадь посева 10 га, цена реализации 1 т зерна – 233 руб.

58. Определите финансовый результат дневного производства молока.

Условие: поголовье 200 коров, среднесуточный удой 10 кг./гол., постоянные затраты на содержание МТФ составляют 96 руб., переменные 20 руб./ гол. Кроме этого, на поддержания жизни 1 головы необходимо 5 к.ед., на 1 кг молока расходуется 0,5 к.ед. Стоимость 1 к.ед. – 21 руб., 1 кг молока – 1,95 руб.

59. Определите точку безубыточности работы ремонтной мастерской и цену услуг по проведению ремонта техники.

Условие: постоянные затраты составляют 1000 руб./месяц, переменные – 250 руб. на 1 условный ремонт, планируемая рентабельность 40% при возможном объёме 10 условных ремонтов в месяц.

60. Определите точку безубыточности и цену услуг 1 т.км.

Условие: планируемая рентабельность 20%, постоянные затраты на содержание автомобиля составляют 500 руб./мес., переменные 25 руб./день, и 40 руб. на 2 т.км.

61. Организация "Маяк", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации продукции в прошлом году составила 2560 руб., а за текущий год - 2690 руб.

62. Определите эффективность продвижения товара и рентабельность продаж, если до компании продвижения товара объём реализации составлял 2000 руб. при полной себестоимости 1600 руб. При вложении 400 руб. в систему продвижения товарооборот составил 3000 руб. при полной себестоимости 2600 руб.

63. Определите конкурентоспособный трактор, если:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Ед. изм. | Трактор 1 | Трактор 2 |
| Цена приобретения | руб. | 21000 | 23000 |
| Срок службы | лет | 9 | 10 |
| Затраты на условный эт. га | руб. | 12 | 11 |
| Плановая нагрузка в год | усл. эт. га | 2000 | 2200 |
| Коэффициент надежности |  | 0,8 | 0,9 |

64. Определите конкурентоспособную продукцию, если:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Ед. изм. | Продукт 1 | Продукт 2 |
| Цена приобретения | руб. | 21 | 23 |
| Дополнительные затраты на приготовление | руб. | 7 | 5 |
| Выход готовой продукции | % | 80 | 90 |
| Коэф. удовлетворения потребности |  | 0,6 | 0,7 |

65. Определите конкурентоспособное производство, при цене молока базисной жирности 3,6 % - 100 руб./ тонну, если:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Ед. изм. | Производ-ство 1 | Производ-ство 2 |
| Поголовье коров | головы | 10 | 15 |
| Средний удой 1 головы | кг/год | 5000 | 4000 |
| Постоянные затраты на производство | руб. | 600 | 800 |
| Затраты на получение продукции | руб./кг | 60 | 70 |
| Жирность молока | % | 3,4 | 3,6 |

66. Определите исходную цену нового трактора при следующей оценке параметров в баллах, если базовая цена составляет 10000 руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры | Оценка в баллах | |
| новый | базовый |
| Мощность | 5 | 4 |
| Удельный расход топлива | 3 | 4 |
| Комфортность | 2 | 1 |
| Проходимость | 5 | 4 |
| Надежность | 4 | 3 |

***В помощь учащимся, для решения практических заданий***

**1. Что такое точка безубыточности и что она показывает**

Точка безубыточности (break-evenpoint– BEP) – объем продаж, при котором прибыль равна нулю.

Прибыль – это разница между доходами (TR– total revenue) и расходами (TC– total cost).

Точку безубыточности измеряют в натуральном или денежном выражении.

Данный показатель помогает определить, сколько продукции надо продать (работ выполнить, услуг оказать), чтобы сработать в ноль. Таким образом, в точке безубыточности доходы покрывают расходы. При превышении точки безубыточности предприятие получает прибыль, если точка безубыточности не достигнута – предприятие несет убытки.

Значение BEP предприятия важно для определения финансовой стабильности компании. Например, если значение BEP растет, это может говорить о проблемах, связанных с получением прибыли. Кроме того, BEP меняется при росте самого предприятия, что обуславливается повышением товарооборота, налаживанием сети продаж, изменениями цен и прочими факторами.

*В целом расчет точки безубыточности предприятия дает возможность:*

- определить, следует ли вкладывать в проект деньги, учитывая, что он окупится только при следующем объеме продаж;

- выявить проблемы на предприятии, связанные с изменением BEP со временем;

- рассчитать значение изменений объема продаж и цены продукта, то есть, насколько следует изменить объем продаж/производства, если цена товара изменится и наоборот;

- определить, на какое значение можно понизить выручку, чтобы при этом не оказаться в убытке (в случае, если фактическая выручка больше расчетной).

**Как рассчитать точку безубыточности**

Перед тем, как найти точку безубыточности, необходимо сначала понять, какие из затрат относятся к постоянным, а какие к переменным, поскольку они являются обязательными компонентами для расчета, причем важно правильно их разделить.

К постоянным относятся: амортизационные отчисления, основная и дополнительная заработная плата административно-управленческого персонала (с отчислениями), арендная плата и др.

К переменным относятся: основные и дополнительные материалы, комплектующие, полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические нужды, основная и дополнительная заработная плата основных рабочих (с отчислениями) и др.

Переменные затраты зависят от объема производства и изменяются вместе с изменением объема. Соответственно, чем больше объем производства и продаж, тем больше сумма переменных затрат. Важно! Переменные затраты на единицу продукции не изменяются с изменением объем производства! Переменные затраты на единицу продукции являются условно-постоянными.

**Формула расчета**

Существую две формулы для расчета точки безубыточности – в натуральном и стоимостном выражении.

1. Для того чтобы рассчитать ***точку безубыточности в натуральном выражении,*** необходимо использовать следующие показатели:

- Постоянные затраты на объем (FC– fixed cost);

- Цена единицы товара (услуги, работы) (P– price);

- Переменные затраты на единицу продукции (AVC– average variable cost).

Рассчитать *точку безубыточности в натуральном выражении* можно по следующей формуле: ***BEP=FC/(P-AVC)***

В данном случае по итогам расчета получится критический объем продаж в натуральном выражении.

2. Для того чтобы рассчитать ***точку безубыточности в денежном выражении***, необходимо использовать следующие показатели:

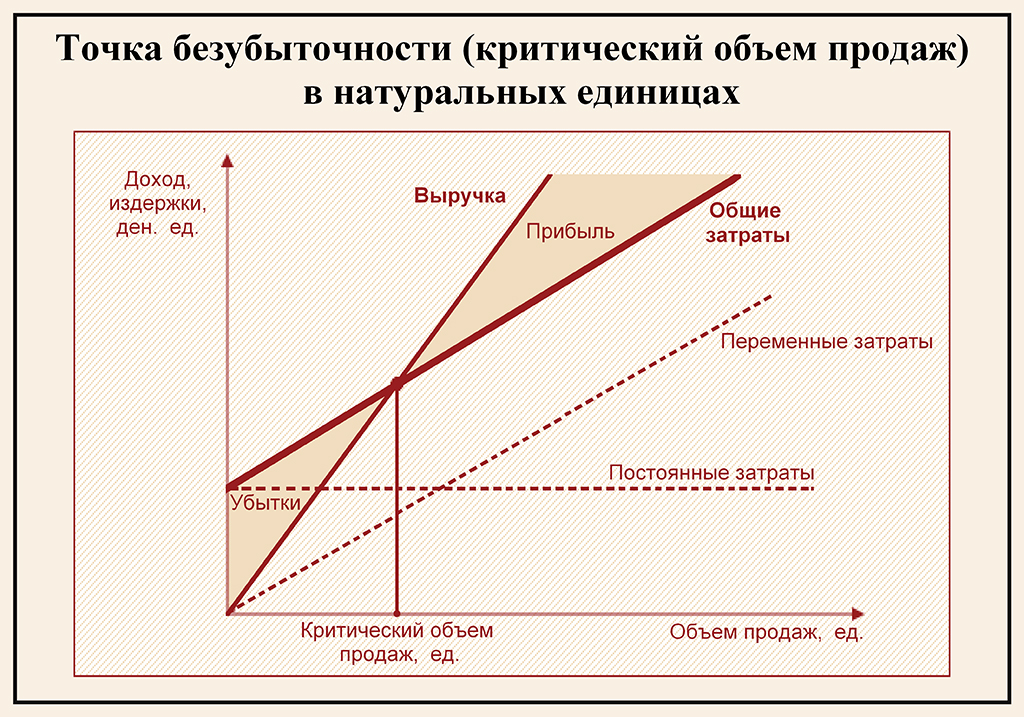
- Постоянные затраты (FC – fixed cost);

- Выручка (доходы) (TR– total revnue) или цена (P — price);

- Переменные затраты на объем (VC – variable cost) или переменные затраты на единицу продукции (AVC – average variable cost).

Для начала необходимо рассчитать коэффициент маржинального дохода (долю маржинального дохода в выручке), т.к. этот показатель используется при расчете точки безубыточности в денежном выражении, и маржинальный доход.

Маржинальный доход (MR– marginal revenue) находится как разница между выручкой и переменными затратами: MR=TR-VC



Так как выручка на единицу продукции – это цена (P=TR/Q, где Q– это объем продаж), можно рассчитать маржинальный доход как разницу между ценой и переменными затратами на единицу продукции: MR=P-AVC

Коэффициент маржинального дохода рассчитается по следующей формуле: КMR=MR/TR

или (если MR рассчитывается исходя из цены): KMR=MR/P

Обе описанные выше формулы для расчета коэффициента маржинального дохода приведут к одному результату.

*Точка безубыточности в денежном выражении* (этот показатель также называют «порог рентабельности») рассчитывает по следующей формуле: ***BEP=FC/KMR***

В данном случае по итогам расчета получится критическая сумма выручки, при которой прибыль будет равна нулю.

Для внесения большей ясности, необходимо рассмотреть конкретные примеры расчета точки безубыточности для различных типов организаций.

**2. Как рассчитать финансовый результат**

Если вы хотите увидеть соотношение между доходами и расходами, вам поможет финансовый результат. Данный показатель может быть как положительным, так и  отрицательным. Положительный результат называют прибылью, он имеет место тогда, когда доходы превышают расходы. Финансовый результат является отрицательным, когда расходы превышают доходы, его называют убытком.

Если показатель представить в виде формулы, он будет выглядеть  следующим образом

***ФР = ВР – СП – ПКР***

где, ФР -  финансовый результат;

ВР - выручка от реализации;

СП - себестоимость продукции;

ПКР - прямые и косвенные расходы.

В ситуации, когда предприятие не занимается собственным производством товаров и услуг, а только торгует ими, здесь уже имеет место расчет прибыли от продаж.

Определение этого финансового результата выглядит следующим образом:

Прибыль от продаж – некая разность между валовой прибылью и расходами, коммерческими и управленческими. Чтобы узнать валовую прибыль, мы вычитаем из выручки от реализации  полную себестоимость реализованной продукции. Следовательно, полная формула такого финансового результата как прибыль от продаж выглядит так:

***Ппродаж = В – Срп – КР – УР***

где, Ппродаж – прибыль от продаж;

В – выручка от реализации продукции;

Срп — полная себестоимость реализованной продукции;

КР – коммерческие расходы;

УР – управленческие расходы.

**3. Как рассчитать объём сбыта продукции на следующий год?**

Объем продаж следующего года = Объем продаж текущего года × (Объем продаж текущего года ÷ Объем продаж прошлого года).