

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт математики, физики, информатики и технологий
Кафедра технологии и экономики

П. Л. Глухих

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Практикум

Екатеринбург 2018

УДК 338.486(075)
ББК У290я7
Г55

рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве *учебного* издания (Решение № 78 от 12.07.2018)

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор Головина А. Н.
(ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»);
кандидат экономических наук, доцент Морозов Г. Б.
(ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»)

Глухих, П. Л.

Г55 Основы предпринимательства [Электронный ресурс] : практикум / П. Л. Глухих ; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-7186-1059-8

Практикум предназначен для студентов, обучающихся основам предпринимательства.

Практикум поможет найти ответы на актуальные вопросы, стоящие как перед интересующимся бизнесом, так и начинающим предпринимателем и позволит приобрести практические знания и умения, необходимые в предпринимательской деятельности и повышающие компетентность любого сотрудника: 1. Какой бизнес создавать? 2. Что потребуется для создания бизнеса? 3. Будут ли покупать? 4. Будет ли бизнес прибыльным? 5. Как будет работать бизнес? 6. Где взять деньги на бизнес? 7. Как зарегистрировать бизнес?

Последовательное выполнение следующих 10 практических заданий и упражнений позволит студенту разработать и оформить собственный бизнес-проект: поиск, оценка и выбор бизнес-идеи; составление бизнес-модели; исследование рынка; составление финансовой модели; разработка бизнес-плана; поиск источников финансирования; осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства.

Практикум написан в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования Российской Федерации. Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «Педагогическое образование», «Инноватика», «Сервис», «Прикладная информатика» и другим. Может быть полезно всем желающим для подготовки созданию собственного бизнеса.

Дополнением практикума является учебно-методическое пособие для преподавателя с более детальным разбором заданий и примерами. Дополнительные материалы, включая аудиоуроки и обновленные версии заданий доступны в авторской группе в социальной сети "ВКонтакте" по обучению предпринимательству «ШАГИ В БИЗНЕСЕ: видеоуроки по предпринимательству» – ссылка vk.com/shagivbiznese.

Подготовлено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК-6580.2018.6

УДК 338.486(075)
ББК У290я7

ISBN 978-5-7186-1059-8

© Глухих П. Л., 2018
© ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Какой бизнес создавать? (этап № 1 – бизнес-идея)	7
2. Что потребуется для создания бизнеса? (этап № 2 – бизнес-модель)	10
3. Будут ли покупать? (этап № 3 – маркетинговый опрос)	13
4. Будет ли бизнес прибыльным? (этап № 4 – финансовая модель)	24
5. Как будет работать бизнес? (этап № 5 – бизнес-план)	36
6. Где взять деньги на бизнес? (этап № 6 – презентация проекта)	59
7. Как зарегистрировать бизнес? (этап № 7 - алгоритм регистрации)	66
Заключение.....	91
Список литературы.....	94
Приложение 1. Выбор организационно-правовой формы по параметрам	97
Приложение 2. Книги для изучающих основы бизнеса и начинающих предпринимателей	98
Приложение 3. Малобюджетный маркетинг	106
Приложение 4. Материалы авторской группы в социальной сети "ВКонтакте" по обучению предпринимательству	110

Введение

В последнее время пересматривается роль бизнеса в российском обществе и значение предпринимателя:

1. Низкий вклад от малого предпринимательства в национальную экономику, особенно на местном уровне. По ключевым показателям роли и вклада предпринимательства в национальную экономику Российская Федерация отстает не только от развитых, но и развивающихся стран, в том числе БРИКС. Так доля малых предприятий в ВВП России, как и занятость населения на таких предприятиях, чрезвычайно малы по сравнению с аналогичными показателями экономически развитых стран. В настоящее время российская экономика далека от достижения целевых показателей развития предпринимательства (Согласно вступившей в июне 2016 года Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года Правительство планирует увеличить долю некрупных компаний в российском ВВП до уровня развитых стран, то есть удвоить – до 40%).

На активизацию будущих предпринимателей и поддержку существующих (органы поддержки и регулирования предпринимательства, институты развития предпринимательства: акселераторы, инкубаторы и др.) государство прямо и косвенно тратит миллионы бюджетных денег. Количество государственных объектов инфраструктуры содействия бизнесу и предпринимательской инициативе за два последних года выросло на 12%.

2. Повышенный интерес россиян к предпринимательству слабо трансформируется в создание нового и развитие функционирующего бизнеса. С одной стороны, в России существует более высокий уровень желаний и готовности к предпринимательству. Из всех возрастных групп в России именно у молодежи наибольшая готовность к предпринимательству. Об это свидетельствуют результаты исследования готовности населения России к предпринимательству. Проект «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов (GUESSS)» по результатам опросов российских студентов (4578 человек) выявил следующее:

- большинство студентов – как в России, так и в других странах – планируют получить работу по найму сразу после окончания обучения (более 75%);
- создать свой бизнес с нуля в России готовы чуть более 9% студентов, что выше международного показателя практически на 3%;
- однако спустя 5 лет после окончания вуза разница в планах становится более заметной: число желающих стать предпринимателями среди российских студентов возрастает с 9 до 53%, а в международной выборке – с 6 до 31%.

То есть согласно данному исследованию в России сильнее проявляется готовность к предпринимательству, чем в большинстве исследованных стран.

С другой стороны, такая повышенная готовность к предпринимательству у россиян воплощается в реальность значительно хуже. Другой международный проект «Исследование глобального мониторинга предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor – GEM)», который оценивает все возрастные группы трудоспособного населения, а не только студентов, в очередном отчете подтвердил, что в России планируют открыть собственное дело в ближайшие три года 4,7% респондентов – это самый низкий показатель среди стран-участниц проекта (70). В странах БРИКС он составил в среднем 22%, а в странах Восточной Европы – 21%. То есть готовность к предпринимательству в России сильно зависит от возраста, что в частности объясняется историческими особенностями становления предпринимательства в нашей стране. Если в среднем по всем возрастным группам в России процент существенно меньше, то среди студентов напротив выше. А у работающей молодежи готовность к самозанятости первые годы еще существенно возрастает.

Поэтому чтобы не терять предпринимательский потенциал инициативных граждан необходимо формировать у молодежи современные предпринимательские компетенции. Предполагаемый практикум базируется на самых последних методологических положениях теории предпринимательства и стартап-экосистемы (Business Model Generation, Customer Development, Lean Startup и др.), а также авторском подходе по определению сущности процесса появления новых предпринимателей.

Практикум предназначен для студентов, обучающихся основам предпринимательства. Цель изучения состоит в том, чтобы познакомить студентов с содержанием предпринимательской деятельности и сформировать умения производить необходимые подготовительные действия по организации предпринимательства, расчеты, регистрационные процедуры, выстраивание бизнес-процессов и последующее совершенствование бизнеса.

Выполняя задания, практикум научит находить ответы на основные вопросы, стоящие перед начинающим предпринимателем и позволит приобрести практические знания и умения, необходимые в предпринимательской деятельности:

1. Какой бизнес создавать?
2. Что потребуется для создания бизнеса?
3. Будут ли покупать?
4. Будет ли бизнес прибыльным?
5. Как будет работать бизнес?
6. Где взять деньги на бизнес?
7. Как зарегистрировать бизнес?

Последовательное выполнение следующих 10 практических заданий и упражнений позволит студенту разработать и оформить собственный бизнес-проект:

- 1) поиск, оценка и выбор бизнес-идеи;

- 2) составление бизнес-модели;
- 3) исследование рынка;
- 4) составление финансовой модели;
- 5) разработка бизнес-плана;
- 6) поиск источников финансирования;
- 7) осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства.

Формирование предпринимательских компетенций может способствовать активизации положительных эффектов от развития собственного предпринимательского потенциала: инициативные граждане быстрее и эффективнее найдут приложение своим предпринимательским способностям, сформируют более адекватные ожидания от занятий собственным бизнесом.

Учебное пособие написано в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования Российской Федерации.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «Педагогическое образование», «Инноватика», «Сервис», «Прикладная информатика» и другим. Может быть полезно всем желающим не только узнать основы предпринимательства, сколько сформировать реальные умения по созданию своего бизнеса.

Дополнением практикума является учебно-методическое пособие для преподавателя с более детальным разбором заданий и примерами. Также дополнительные материалы, включая аудиоуроки и обновленные версии заданий доступны в авторской группе в социальной сети «ВКонтакте» по обучению предпринимательству «ШАГИ В БИЗНЕСЕ: видеоуроки по предпринимательству» – ссылка vk.com/shagivbiznese.

1. Какой бизнес создавать? (этап № 1 – бизнес-идея)

Задание № 1.1 Поиск и отбор бизнес-идеи. Подобрать бизнес-идеи, а затем выбрать из них лучшие можно заполнив таблицу 1.1¹.

Таблица 1.1

Задание № 1.1 Поиск и отбор бизнес-идеи

Поиск	Выбор бизнес-идей				Сумма баллов (п.2+3+5, макс. 9 баллов)
	Необходимое финансирование	Личный интерес к бизнес-идее	Максимальный спрос на товар (услугу) бизнес-идеи		
Бизнес-идеи	3 – у вас уже достаточно денег для бизнеса 2 – не достаточно, но можно накопить (привлечь) 1 – не достаточно, не возможно накопить (привлечь)	3 – очень нравится (дело всей жизни) 2 – нравится 1 – не нравится	Количество интернет-запросов за месяц на Яндекс ² - или Гугл ³	3 – максимальный 2 – средний 1 – минимальный	
1	2	3	4	5	6
Основные способы поиска					
1. Составьте список из 3 бизнес-идей, основанных на ваших УВЛЕЧЕНИЯХ (ХОББИ) ⁴					
1.1					
1.2					
1.3					
2. Составьте список из 3 товаров/услуг (бизнес-идей), которые Вы недавно выгодно КУПИЛИ ИЛИ СОЗДАЛИ					
2.1					
2.2					
2.3					
3. Составьте список из 2 бизнес-идей, основанных на товарах/услугах с сайтов объявлений Авито (https://www.avito.ru/) и Юла (https://youla.io/) и др.					
3.1					
3.2					
4. Составьте список из 2 бизнес-идей, основанных на соц.сетях (вконтакте, инстаграм и др.)					
4.1					
4.2					
5. Напишите 2 бизнес-идей, реализация которых поможет решить существующие ПРОБЛЕМЫ, часто возникают у вас или ваших знакомых, в т.ч. на текущей, прошлой РАБОТЕ ПО НАЙМУ и/или УЧЕБЕ ⁵					
5.1					
5.2					
6. Составьте список из бизнес-идей, основанных на товарах, услугах не требующих вложения денег (например, ДРОПШИПИНГ ⁶) – что это? – смотри короткое видео по ссылке).					
6.1					
6.2					
Дополнительные способы поиска					
7. Составьте идею бизнеса, не требующего уплаты налогов (налоговые каникулы для ИП) ⁷					
7.1					

¹ Дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ». URL: vk.com/shagivbiznese

² Ссылка для просмотра количества интернет-запросов в поисковой системе Яндекс (нужна регистрация). URL: <http://wordstat.yandex.ru/>

³ Ссылка для просмотра количества интернет-запросов в поисковой системе Google (нужна регистрация). URL: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?_u=1950084653&_c=9978996823&authuser=0#start

⁴ Чтобы было понятно как формулировать бизнес-идей, основанные на ваших увлечениях (хобби), посмотрите видео «Как выбрать бизнес-идею за 30 минут». URL: http://www.youtube.com/watch?v=Xa44V3n2Z_4

⁵ Чтобы было понятно как формулировать бизнес-идей, основанные на существующих ПРОБЛЕМАХ, часто возникают у вас или ваших знакомых, в т.ч. на текущей, прошлой РАБОТЕ ПО НАЙМУ и/или УЧЕБЕ, посмотрите видео «Курс «Поиск и выбор бизнес-идеи». Лекция 1.1». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=OxaUXqJPK6s>

⁶ Чтобы узнать что такое дропшипинг и почему он не требует вложения денег, смотри короткое видео «Что такое дропшипинг? (плюс список поставщиков!)». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hss0L8cOV4U>

⁷ Список видов деятельности, по которым не нужно платить налог с бизнеса 2 года (продлятся шесть лет: с 01.01.2015 по 31.12.2020), если Вы – впервые зарегистрировались как ИП и сразу применяете упрощенный или патентный режим налогообложения после издания в вашем регионе соответствующего закона (см. https://www.26-2.ru/files/e001/01-2017/Svedeniya_o_prinyatykh_subektami_RF_zak.aktakh_o_nalogovykh_kanikulakh_na_01.07.2017.docx)

1	2	3	4	5	6
8. Составьте список из 1 бизнес-идеи, основанной на ЗАИМСТВОВАНИИ С ЗАРУБЕЖНЫХ, СТОЛИЧНЫХ РЫНКОВ					
8.1					
9. Составьте список из 1 бизнес-идеи, основанной на Франчайзинге					
9.1					
10. Составьте список из бизнес-идей, основанных на ИЗОБРЕТЕНИЯХ, открытиях, новинках и т.д.					
10.1					

Пояснения по выполнению задания № 1.1 Поиск и отбор бизнес-идеи:

- 1) чтобы придумать и/или найти бизнес-идею заполните в таблице 1.1 столбик № 1 – «Бизнес-идеи» (начиная с 1.1 до 1.3);
- 2) чтобы из всех сформулированных бизнес-идей выбрать лучшие оцените их по 3 критериям, поочередно заполнив столбики со 2-го по 6-й;
- 3) отберите 2 бизнес-идеи с максимальным количеством баллов и отметьте их (цветом).

Задание № 1.2 Оценка и выбор бизнес-идей. Сравните 2 отобранные бизнес-идеи между собой, заполнив табл. 1.2¹.

Таблица 1.2

Задание № 1.2 Оценка и выбор бизнес-идей

Критерии для сравнения	1 бизнес-идея		2 бизнес-идея	
	[впишите название]		[впишите название]	
	значение	балл	значение	балл
1	2	3	4	5
1. Формальные критерии				
1.1. Объем рынка (количество потенциальных покупателей http://wordstat.yandex.ru/)				
1.2. Маржинальность (или примерная наценка, или прибыльность), в %				
1.3. Конкурентность (кол-во конкурентов на территории)				
1.4. Уникальность (через сколько месяцев у вас могут появиться конкуренты)				
1.5. Сложность выходы на рынок (сколько времени, в неделях)				
1.6. Возможность повторных продаж тому же клиенту (кол-во повторных продаж в год)				
1.7. Сумма, денег необходимая для открытия				
1.8. Скорость оборота денег по 1 сделке (дней)				
1.9. Охват ваших клиентов				
1.10. Наличие у Вас товара/услуги, который(ю) Вы будите продавать или его образца (прототипа)				
1.12 Перспективность рынка (увеличивается/сокращается)				
ИТОГО формальные				
2. Неформальные критерии				
2.1. Нравится ли вам идея	-		-	
2.2. Мнение экспертов о бизнес-идее	-		-	
2.3. Наличие команды, которая будет реализовывать бизнес-идею				

¹ Дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ». URL: vk.com/shagivbiznese

Окончание табл. 1.2

1	2	3	4	5
2.4. Решается значимая проблема				
2.5. Знаете отрасль и товар/услугу (умеете, есть навыки)				
2.6. Готовы изучать отрасль и товар/услугу	-		-	
2.7. Готовы ли вы (психологически) уже начать лично продавать товар/услугу?	-		-	
ИТОГО неформальные				
ИТОГО (СУММА)				

Пояснения по выполнению задания № 1.2 Оценка и выбор бизнес-идей:

1) впишите в таблицу 1.2 названия бизнес-идей, которые были оценены Вами как лучшие по итогам выполнения предыдущего задания № 1.1 Поиск и выбор бизнес-идей;

2) по каждому критерию оценки сначала выставите показатель для ячейки «значение» сначала по 1-й, а потом и 2-й идее, сравнивая эти значения между собой каждой идеи выставите в ячейку «балл»: 0 – за худшее значение из 2-х бизнес идей, 1 – за среднее значение, 2 балла – за лучшее значение из 2-х бизнес идей;

3) подсчитайте сумму баллов по каждой идее по формальным и неформальным критериям и общее значение. Идею, набравшую большее количество баллов можно считать приоритетнее и развивать далее, выполняя последующие задания.

Результатом этапа №1 должно стать осознанный выбор конкретной бизнес-идеи и готовность ее дальше оценивать и готовить к реализации.

Рекомендуемая литература:

1. Модуль 1 Генерация бизнес-идеи [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastrukture/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

2. Киселев Ю. Н. Банк идей для частного бизнеса: Путь к финансовой независимости. К. : Издательство А.С.К., 2006. 352 с.

2. Что потребуется для создания бизнеса? (этап № 2 – бизнес-модель)

Задание № 2 Составление бизнес-модели. Бизнес-модель – это схематическое описание бизнеса (будущего или действующего) с целью запланировать или оценить его ключевые факторы успеха. Составить бизнес-модель можно заполнив таблицу 2¹.

Пояснения по выполнению задания № 2 составление бизнес-модели:

1) заполните таблицу 2, описав ключевые составляющие ранее выбранной бизнес-идеи;

2) в строке «Конкуренты» указывается количество и название прямых конкурентов (при их наличии) или количество косвенных конкурентов. Конкуренты, которые продают аналогичные товары и услуги по сходным ценам одним и тем же категориям потребителей. Например, для продукта Соса-Сола нужно рассматривать в качестве прямых конкурентов только другие напитки «кола». Если не знаете (для крупных городов), то количество можно определить с помощью сервиса «Дубль гис» – <http://2gis.ru/>, Яндекс карты – maps.yandex.ru, Гугл карты – <https://www.google.ru/maps>. Косвенными конкурентами будут компании, чья продукция способствует удовлетворению тех же потребностей. Для Соса-Сола, например, всех тех товаров, которые позволяют потребителю удовлетворить жажду;

3) в строке «Потоки выручки» указывается одна или несколько моделей монетизации, т.е. способ, которым зарабатывает данная бизнес-идея. Выделяют следующие основные модели монетизации:

– продажа своего (производство)/перепродажа – традиционная реализация реальных или виртуальных товаров/услуг, в том числе с помощью современных технологий;

– рекламная модель (проект с различной степенью наглости показывает рекламу своим пользователям. Основные примеры проектов: 1) мейл-сервисы и агрегаторы порталов основных тем интересов пользователей (Yahoo, Mail.ru и др.); 2) лидогенераторы, сайты и приложения – агрегаторы информации (Banki.ru, Sravni.ru, Kupongid.ru, и др.);

– модель подписки (проект обладает очень ценной информацией, которую можно продавать заинтересованным лицам или компаниям. Основные примеры проектов: 1) Сайты о работе (Monster.com, Headhunter, Superjob и др.); 2) Узкие нишевые проекты с умной аналитической информацией (из известных мировых вспоминается только Bloomberg); 3) Онлайн кинотеатры и музыкальные центры (Netflix, Spotify, ivi.ru, Zvook и др.);

¹ Дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ». URL: vk.com/shagivbiznese

Задание № 2 Составление бизнес-модели

<p>Название бизнес-идеи:</p>				
<p>ПРОБЛЕМЫ потребителей. 3 главные проблемы клиента, из-за которых он будет покупать:</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>	<p>РЕШЕНИЕ Что делать, чтобы решить проблемы клиента:</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>	<p>Уникальная ценность предложения:</p> <p>_____</p>	<p>Конкурентные преимущества:</p>	<p>Группы целевых клиентов (пользователей):</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>
	<p>КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ: Что нужно будет купить для начала деятельности:</p> <p>- _____</p>			
<p>Конкуренты:</p> <p>Прямые: количество - ____, (названия основных: _____)</p> <p>Косвенные: количество - ____</p>				
<p>Структура расходов. Основные направления:</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p>		<p>Потоки выручки. Модель(и) монетизации:</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p>		

– модель freemium (у проекта (сайта, мобильного приложения, онлайн или мобильной игры и т.д.) есть много уникальных пользователей или закачек приложения. Базисный функционал бесплатно, а дополнительные инструменты за деньги. Основные примеры проектов: 1) Поисковые системы (Google, Yandex и др.); 2) Социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и др.); 3) Сайты знакомств (Mamba, TopFace и др.); 4) Мессенджеры/сервисы IP телефонии (Skype и др.); 5) Игры мобильные и платформенные (Angry Birds, Farmville и др.); 6) Доски объявлений (Avito, Slando, Dmir и др.);

– транзакционная модель (вы переводите через свой сервис деньги, от одной заинтересованной стороны к другой за комиссию – выполняете услуги пользователей. Основные примеры проектов: 1) Платежные сервисы и системы (Webmoney, Яндекс Деньги, Qiwi, Robokassa, Chronopay и др.); 2) Агрегатор/Биржа продавцов и покупателей (туризм: AnyWayAnyDay, OneTwoTrip, техника: Wikimart, Yandex Market, купоны: Groupon, Biglion)) и др.

Результатом этапа №2 должно стать осознанный подбор для бизнес-идеи конкретной бизнес-модели с целью уточнения ключевых параметров бизнеса.

Рекомендуемая литература:

1. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. М. : Альпина Паблишер, 2011. 288 с.

3. Будут ли покупать? (этап № 3 – маркетинговый опрос)

Задание № 3.1 Проведение проблемного интервью. Необходимо, когда неочевидно будет ли в достаточном объеме продаваться товар/услуга (как правило, либо совсем уникальный, либо достаточно новый для конкретной территории), например, инновационные, технологические товары. Задача – выяснить у потенциальных клиентов, за решение какой проблемы они готовы заплатить.

Для выполнения задания нужно заполнить таблицу 3.1¹.

Таблица 3.1

Задание № 3.1 Проведение проблемного интервью

Этап и подэтапы интервью	Описание
1. Подготовка к интервью	
1.1. Название бизнес-идеи	
1.2. Перечень основных проблем клиента, побуждающих его купить	
1.3. Гипотеза основной проблемы клиента	
1.4. Количество интервью и подтверждений гипотезы	
1.5. Примерный план интервью: - как вызвать интерес собеседника ² : – значимая тема – ваша компетенция – описание продукт/технологии – реальные примеры – показать ценность - о чем расспрашивать собеседника: – ситуация и цель – проблема – желаемое состояние – возможности	
2. Проведение интервью	
2.1. После каждого интервью записать: – ситуация и цель – проблема – желаемое состояние – возможности	1-е интервью (место, время): - - - - - 2-е интервью (место, время): - - - -
3. Подведение выводов интервью	
3.1. Какие проблемы установлены и их повторяемость	
3.2. Подтвердилась ли гипотеза	

¹ Дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ». URL: vk.com/shagivbiznese

² Как проводить проблемное интервью [Электронный ресурс] // Startup Magic. URL: <http://startupmagic.ru/2015/04/kak-provodit-problemnoe-intervyu/> (дата обращения: 21.09.2017)

Пример выполнения задания № 3.1 Проблемное интервью

Бизнес-идея: кофейня.

Гипотеза проблемы: большинство людей покупают кофе в кофейне потому что не высыпаются.

Примерный план интервью: добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Далее ответы задавались по алгоритму на рис. 3.1.

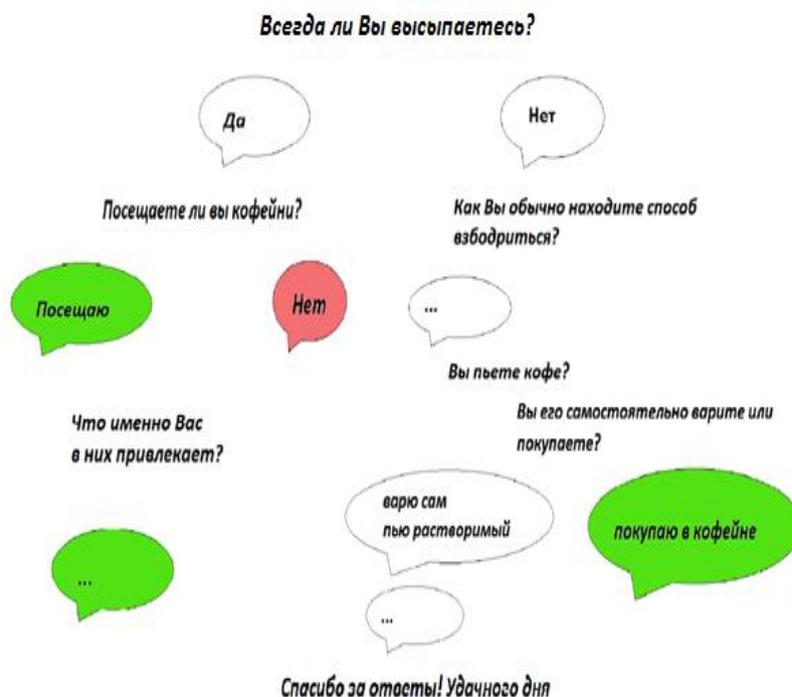


Рис. 3.1. Алгоритм вопросов для проблемного интервью (пример)

Примеры ответов на интервью:

Интервью № 1:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Нет.. катастрофически

- Как Вы обычно находите способ взбодриться?

- Кофе пью. И душ.

- Вы кофе самостоятельно варите или покупаете?

- Покупаю

- В кофейне, как я понимаю?

- Да нет, натуральный редковато, но, если есть такая возможность и ноги мимо пронесли, то да

- Спасибо

Интервью №2:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Нет

- Как Вы обычно находите способ взбодриться?

- Хожу в душ.

- Вы пьете кофе?

- Кофе? Нет.

- Он совсем не помогает взбодриться??

- Кофе нет, только зеленый чай.

- Вы чай обычно сами завариваете или можете себе позволить зайти у купить его где-нибудь?

- Могу сам, можно чтобы кто-то сделал его мне

- Сколько Вы готовы за чай заплатить?

- Смотря какой чай.

- Очень вкусный

- Смотря много или мало. До 100 рублей согласен.

- Спасибо.

Интервью № 3:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Нет

- Как Вы обычно находите способ взбодриться?

- Пью кофе

- Кофе Вы обычно сами делаете или покупаете?

- Покупаю

- Где?

- В магазине

- Вы покупаете растворимый кофе или зерновой?

- Растворимый

- А в кофейни Вы ходите, хотя бы иногда?

- Да

- Что именно Вас в них привлекает?

- Большой выбор кофе

- Хорошо, спасибо

Интервью № 4:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Да

- Вы посещаете кофейни?

- Да

- Что именно Вас в них привлекает?

- Вкусный кофе

- Еще что-нибудь?

- Десертики

- Хорошо, спасибо большое.

Интервью № 5:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Эм, нет

- Как Вы обычно находите способ взбодриться?

- Я пью кофе

- Вы его сами варите или покупаете?

- Варю сам

- А в кофейни Вы ходите?

- Да, хожу

- Когда?

- Обычно утром, перед работой

- Вы заходите в кофейню по пути на работу или она находится рядом с работой?

- По пути.

- Хорошо, спасибо

Интервью № 6:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Нет

- Как Вы обычно находите способ взбодриться?

- Просто встать, попить кофе, желательно две кружки

- Кофе Вы обычно сами варите или пьете растворимый или покупаете?

- Я прихожу к себе на работу и там пью

- Спасибо

Интервью № 7:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Да... НЕТ Я не знаю. В большей степени да, чем нет.

- Вы посещаете кофейни?

- Да, иногда

- Что именно Вас в них привлекает?

- Кофе

- Вы обычно заходите в кофейню по пути на работу/университет?

- Она находится по пути на работу

- Спасибо большое.

- Кстати, там еще приятно общаться с баристой!

Интервью № 8:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Привет, да.

- Вы посещаете кофейни?

- Нет.

- Спасибо

Интервью № 9:

- Добрый день, я провожу небольшое исследование, уделите пару минут своего времени на мини-интервью? Вам хватает времени на сон? Вы высыпаетесь?

- Не всегда

- Как Вы обычно находите способ взбодриться?

- Ну.. пью по утрам кофе.

- Вы его обычно сами варите или где-нибудь покупаете?

- Ну в основном дома пью кофе, но иногда, допустим, когда не успеваю, я иду и по пути покупаю его.

- Что Вас обычно привлекает в кофейне, в которую Вы заходите?

- Сама атмосфера, интерьер, положительный настрой барист

- Это какая-то конкретная кофейня?

- В принципе, которая по пути встречается, в ту и захожу.

- Спасибо

Вывод: в ходе исследования подтвердилось, большее количество опрошенных (8 из 10) сказали, что они посещают кофейни, кроме того, никто не уточнял конкретную кофейню, поскольку в большинстве случаев людям не существенно какая именно это будет кофейня, важно чтобы было по пути.

Задание № 3.2 Проведение маркетингового опроса. Для выполнения задания нужно заполнить таблицу 3.2¹.

Таблица 3.2

Задание № 3.2 Проведение маркетингового опроса

Этап и подэтапы опроса	Описание
1	2
1. Подготовка к опросу	
1.1. Цель опроса	
1.2. Опрашиваемая целевая аудитория (физическое лицо или компания; параметры, отличающие от не целевой аудитории)	
1.3. Наличие статистических данных количества потенциальных клиентов (на сайте Росстата в своем регионе (для Свердловской области сайт Свердловскстата. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst65/DbInet.cgi . Выберите раздел «Население». Если ваши клиенты только жители города (сельских жителей), то выберите строчку «Численность городского населения по полу и возрасту на 1 января текущего года» и нажмите «далее» (если и сельских и городские, то – «Численность всего населения по полу и возрасту на 1 января текущего года»). Найдите город (муниципальное образование), в котором вы планируете бизнес. Выделите нужные возрастные группы и др. поля и нажмите «показать таблицу»)	
1.4. Количество запросов в поисковых системах Яндекс (http://wordstat.yandex.ru/) и Google (http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)	
1.5. Тип опроса (массовый или узкоспециализированный) и где опрашивать	
1.6. Очный опрос (печатная анкета) или дистанционный (электронная анкета)	
1.7. Место проведение опроса или размещения анкеты (интернет-ссылки)	
2. Разработка анкеты:	
2.1. Вступительная часть анкеты: - название анкеты - просьба - описание цели анкетирования - обещания	
2.2. Вопросы на выявление <u>количества</u> (объема спроса) – К1: - вопрос, отсекающий не целевую аудиторию, особенно важен для массового анкетирования, для того чтобы посчитать общее количество потенциальных клиентов в задании 4 - вопросы уточняющие количество по товару/услуге №1 - количество по товару/услуге №2 и т.д. (не более 3-х) - вопрос про общую сумму расходов на эту группу товаров/услуг (если нельзя спросить про конкретный товар/услугу) - вопрос на выявление доли тех, кто ищет ваш товар\услугу в поисковике Яндекс или Google	- - - -

¹ Дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ». URL: vk.com/shagivbiznese

1	2
3.3. Интернет-ссылка на подготовленную анкету	
3.4. Текст с просьбой заполнить анкету (+ фото для электронной версии)	
4. Проведение анкетирования	
4.1. Интернет-ссылка на фото (скриншот) с размещенным в целевых местах просьбой заполнить анкету и ссылкой	
4.2. Количество опрошенных, в том числе целевых клиентов	
4.3. Интернет-ссылка на результаты опроса	
5. Подведение результатов опроса:	
5.1. Среднее арифметическое <u>количества (объем спроса)</u> , т.е. среднее количество штук по каждому товару/услуге, которое у вас будет покупать один покупатель в единицу времени (например, месяц)	
5.2. Среднюю арифметическую <u>цену (стоимость)</u> , т.е. среднюю цену одной единицы по каждому товару/услуге, по которой у вас будут покупать	
5.3. Доли конкурентов в рыночном сегменте (в %), т.е. у кого, сколько процентов покупают	

Задания № 3.3 Тестирование наличия спроса через канал сбыта. Создание пробного канал сбыта для оценки с его помощью востребованности товара/услуги включает следующие подэтапы, которые заполняются в таблице 3.3¹.

Таблица 3.3

Задание № 3.3 Тестирование наличия спроса через канал сбыта

Этап и подэтапы тестирования	Описание
1	2
1. Выбор канала и создание прототипа группы/сайта ² :	
1.1. Бизнес-идея	
1.2. Персонаж: <ul style="list-style-type: none"> – имя; – возраст (точный, например, 32 года) – место работы (включая город и сферу деятельности компании, в идеале — название компании); – должность персонажа и зарплату, получаемую им на руки; – семейное положение (жена/муж – имя, возраст, зарплата, дети – пол/возраст); – место проживания (квартира/дом, количество комнат, город, район, примерная стоимость, в собственности или в аренде, Если в аренде, то сколько стоит в месяц. Если в собственности, то выкуплена полностью или в ипотеке. Если в ипотеке, сколько платит в месяц и сколько лет осталось платить); – автомобиль (точная марка, цвет и год выпуска. Купил новым или подержанным. Если в кредит, то выплатил полностью или еще выплачивает кредит. Если кредит, то сколько платит за него в месяц и сколько ещё осталось платить); – когда, где и с кем был последний раз в отпуске (сколько денег потратил, что понравилось/не понравилось в отпуске больше всего); – как проводит выходные/как хотел бы их проводить; – как проводит вечера (если регулярно смотрит телевизор, то какие каналы и программы предпочитает); – любимое блюдо; – занимается ли спортом (если да, то каким и как часто); – играет ли в компьютерные игры (если да, то в какие и по сколько в неделю). 	
1.3. Интернет: <ul style="list-style-type: none"> - устройства - сайты - любимые соц.сети 	
1.4. Ситуация (у персонажа возникнет потребность в данном товаре/услуге)	

¹ Дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ». URL: vk.com/shagivbiznese

² Составлено по материалам: Учимся логично делать прототипы [Электронный ресурс] // Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/post/232677/> (дата обращения: 13.11.2017).

1	2
1.5. Поисковый запрос: <ul style="list-style-type: none"> - на каком ресурсе (сайте, приложение и т.д.) поиск - поисковый запрос, который персонаж сможет использовать при поиске - нашли ли вы то, что искал персонаж - какого типа ссылки будет открывать персонаж в первую очередь: <ul style="list-style-type: none"> ▪ сайты ▪ соц.сети ▪ объявления с avito.ru и т. д. 	
1.6. Вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - какой вопрос возникает первым у персонажа, открывшим группу/сайт - последовательность вопросов, возникающих у персонажа при изучении группы/сайта (от 8 до 15) - не пропустил ли персонаж первый вопрос «Что это?» («Та ли это группа/сайт?») 	
1.7. Создание прототипа: <ul style="list-style-type: none"> - элементы группы/сайта (текст, кнопка, форма для ввода информации, картинка, видео, слайдер и др.): <ul style="list-style-type: none"> - отвечают на все вопросы персонажа - в правильной последовательности 	
1.8. Выбранный канал сбыта	
2. Формулирование гипотезы:	
2.1. Действие клиента (не сложное) в отношении канала сбыта, которое свидетельствует о спросе (Простой первый шаг): <ul style="list-style-type: none"> - как измеряется количество таких действий - если другое действие более легкое для клиента, но точнее подтверждающее его намерения 	
2.2. Гипотеза по количеству данных действий, достаточных для подтверждения реального спроса и срок	
3. Создание, наполнение и опубликование группы/сайта:	
3.1. Создание группы/сайта: <ul style="list-style-type: none"> - выбранный конструктор сайта (табл. 3.4) и причины 	
3.2. Наполнение группы/сайта (+/-): <ul style="list-style-type: none"> - простой первый шаг - основные элементы ранее составленного прототипа 	
3.3. Вариант опубликования группы/сайта: <ul style="list-style-type: none"> - интернет-ссылка на группу/сайт 	
4. Продвижение группы/сайта и тестирование гипотезы:	
4.1. Выбранные инструменты продвижения и план их внедрения	
4.2. Анализ планового и фактического количества действий	
4.3. Подтвердилась ли гипотеза	

Выбор конструктора сайтов осуществляется по наиболее значимым для вас критериям.

В табл. 3.4 представлена подборка основных бесплатных конструкторов сайтов, поскольку они бесплатные, то есть ограничения одно из основных это доменом 2 уровня (т. е. в названии вашего сайта будет имя конструктора), но для тестирования это допустимо.

**Подборка бесплатных конструкторов сайтов
с доменом 2 уровня**

Название платформы	Недостаток	Функции					
		Описание товара			Описание товара		
Jimdo.com	Не русскоязычный		Jimdo.com	Не русскоязычный		Jimdo.com	Не русскоязычный
Wix.com	Медленный		Wix.com	Медленный		Wix.com	Медленный
Setup.ru	Ограниченный дизайн	+	Setup.ru	Ограниченный дизайн	+	Setup.ru	Ограниченный дизайн
Okis.ru	Ограниченный дизайн	+	Okis.ru	Ограниченный дизайн	+	Okis.ru	Ограниченный дизайн

Если не нашли подходящий, то смотрите «Рейтинг: «Лучший конструктор сайтов Рунета» <https://uguide.ru/rejting-luchshij-konstruktor-sajtov-runeta>

По необходимым для сайта блокам (форма обратной связи, функция «перезвоним» и др.) подобрать конструктор по созданию сайтов, зарегистрироваться и подготовиться к заполнению.

Результатом этапа №3 должно стать осознанное понимание достаточности спроса по выбранной бизнес-идеи и готовность ее дальше оценивать с точки зрения прибыльности и готовиться к реализации.

Рекомендуемая литература:

1. Как проводить проблемное интервью [Электронный ресурс] // Startup Magic. URL: <http://startupmagic.ru/2015/04/kak-provodit-problemnoe-intervyu/> (дата обращения: 21.09.2017).
2. Фитцпатрик Р. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? М. : Альпина Паблишер, 2017. 156 с.
3. Учимся логично делать прототипы [Электронный ресурс] // Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/post/232677/> (дата обращения: 13.11.2017).
4. Рейтинг: «Лучший конструктор сайтов Рунета» [Электронный ресурс] // uGuide.ru. URL: <https://uguide.ru/rejting-luchshij-konstruktor-sajtov-runeta> (дата обращения: 13.11.2017).

4. Будет ли бизнес прибыльным? (этап № 4 – финансовая модель)

Задание № 4 Составление и анализ финансовой модели проекта. Финансовая модель необходима, чтобы узнать возможную степень прибыльности (сколько денег можно заработать, сколько денег потребуется вложить, окупится ли кредит, срок окупаемости, рентабельность) и решить стоит ли заниматься проектом далее. Разработать финансовую модель можно заполняя все следующие формы, включая следующие подэтапы¹:

- 1) прогноз объема продаж;
- 2) прогноз цены реализации;
- 3) расчет прогнозной выручки;
- 4) расчет прогнозных расходов;
- 5) расчет прогнозной прибыли.

1. Прогноз объема продаж.

1.1. Уточнение названия бизнес-идеи (табл. 4.1.1).

Таблица 4.1.1

Бизнес-идея

Вопрос	Ваш ответ
Название бизнес-идеи	

1.2. Выбор основного(ых) товара(ов)/ услуг(и) (табл. 4.1.2).

Таблица 4.1.2

Товары/услуги

Вопрос	Ваш ответ	
Основной(ые) товар(ы)/ услуга(и) (их группы ²): по каждому должен быть проведен опрос и выявлено количество и цена (задание № 3.2)	Т/У № 1	
	Т/У № 2	
	Т/У № 3	

1.3. Выбор помещения и месторасположения бизнес-проекта (табл. 4.1.3).

Таблица 4.1.3

Помещение для бизнеса

Вопрос: какое помещение нужно?	Ваш ответ	
	Необходимое количество (цифрой – 1, 2 и т.д., 0 – не надо)	Адрес (город, район, микрорайон, улица, дом) Искать помещение по ссылке: 1. Для крупных городов https://navigator.smbn.ru/realty/13 2. Для малых городов: а) льготная недвижимость для бизнеса http://corpmsp.ru/infrastruktura-podderzhki/imushchestvennaya-infrastruktura/ б) популярные в вашем городе сайты и газеты по продаже недвижимости
1	2	3
Точка продаж*		

¹ Дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ». URL: vk.com/shagivbiznese

² Товаров/услуг может быть несколько видов, если у каждого вида своя цена продажи, если цена и объем продаж одинаковы (или они продаются совместно), то разделять на виды не нужно. Если их более 3-х объедините в группы (наиболее близкие по цене) или рассматривайте только один основной товар/услугу

1	2	3
Точка производства*		
Офис*		
Склад*		
Другой вариант:		

* если, эффективнее, то все перечисленные функции может выполнять одно помещение

1.4. Определение размера территории, на которой будет продаваться товар/услуга (табл.4.1.4).

Таблица 4.1.4

Территория для бизнеса

Вопрос (выберите)	Ваш ответ
– микрорайон города	
– город	
– город и район, а также ближайшие города	
– регион, область	
– группа регионов	
– Россия	
– Страны СНГ (русскоязычные)	
– Мир	

1.5. Составление характеристики покупателей (табл. 4.1.5).

Таблица 4.1.5

Отличия ваших покупателей

Вопрос	Ваш ответ (по результатам опроса (задание № 3.2))
1) Существуют ли покупатели в месторасположении вашего бизнес-проекта?	
2) Нужна ли им именно ваша продукция, и если да, то почему?	
3) Кто ваши покупатели по критериям ¹ :	
– пол	
– возраст (например, от ... до ...)	
– уровень дохода (например, от ... до ...)	
– вид основной деятельности (специальность)	
– семейное положение	
– образование	
– увлечения	
– и др. (важные для вашего товара/услуги)	

1.6. Выбираем единицу измерения объема продаж (табл. 4.1.6).

Таблица 4.1.6

Единица объема продаж

Вопрос: В чем измерять объем продаж?	Ваш ответ	
Выберите натуральные единицы вашего бизнеса:		
– штуки	Т/У № 1	
– количество покупателей	Т/У № 2	
– количество заказов	Т/У № 3	
– количество чеков		
– количество часов		
– количество абонементов и т.д.		

¹ Выберите критерии наиболее значимые для вашего товара

1.7. Расчет прогнозного объема продаж (среднего) (табл. 4.1.7).

Таблица 4.1.7

Прогнозный объем продаж (средний)

Показатель	Название		
	Т/У № 1	Т/У № 2	Т/У № 3
1.7.1. <u>Количество</u> товара/услуги приобретаемое <u>одним средним</u> покупателем, нат.ед. товара в месяц (шт.) = среднему количеству (К1) из опроса (задание № 3.2)			
1.7.2. <u>Численность всех покупателей</u> (на территории бизнеса): Варианты: 1 – статистика: а) численность жителей (берем по ссылке ниже ¹) б) поправочный коэффициент статистики ² (как рассчитать см. ниже ³) в) численность с коэффициентом (п. а умножить на п.б) 2 – интернет-запросы: а) количество интернет-запросов клиентов в Яндексe (и/или Google ⁴) http://wordstat.yandex.ru/ б) поправочный коэффициент запросов ⁵ (как рассчитать см. ниже ⁶) в) численность с коэффициентом (п. а умножить на п.б) 3 – итоговое (оптимальное) значение			
1.7.3. <u>Общее количество товара/услуги</u> , приобретаемое <u>всеми покупателями</u> за мес. в нат.ед. (п.1.7.1 умножаем на итоговое значение п. 1.7.2)			
1.7.4. <u>Ваша доля рынка</u> от общего количества товара/услуги, в % (из табл. 4.2.1)			
1.7.5. <u>Ваш объем продаж (средний)</u> , в нат.ед. в месяц - (п.1.7.3 умножаем на п.1.7.4 и делим на 100)			

¹ На сайте Росстата в своем регионе (URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/about/territorial/site/ae25408044718b659262b26964b99b0f). Например, для Свердловской области сайт Свердловскстата – ссылка <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst65/DbInet.cgi>. Выберите раздел «Население». Если ваши клиенты только жители города (сельских жителей), то выберите строчку «Численность городского населения по полу и возрасту на 1 января текущего года» и нажмите «далее» (если и сельских и городские, то – «Численность всего населения по полу и возрасту на 1 января текущего года»). Найдите город (муниципальное образование), в котором вы планируете бизнес. Выделите нужные возрастные группы и др. поля и нажмите «показать таблицу». Посчитайте сумму по необходимым возрастным группам.

² Нужно поскольку не все жители покупают данный товар/услугу

³ Поправочный коэффициент можно рассчитать из ответов на опрос, если вы спрашивали в анкете отсеивающий вопрос (как правило, первый вопрос анкеты) (задание № 3.2). Формула: поправочный коэффициент статистики = количество покупающих / всех опрошенных

⁴ Если средний клиент чаще пользуется для поиска в интернете поисковиком Google, то нужно смотреть количество запросов в Google <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

⁵ Количество интернет-запросов нужно увеличить, т.к. не все клиенты ищут информацию в интернете, путем умножения на поправочный коэффициент

⁶ Поправочный коэффициент можно рассчитать 2 способами: 1) либо рассчитайте из ответов на опрос, если вы спрашивали в анкете вопрос на выявление доли тех, кто ищет ваш товар/услугу в поисковике Яндекс или Google (см. задание № 3.2), Формула: поправочный коэффициент запросов = (количество опрошенных, кто использует Яндекс или Google / всех опрошенных) + 1; 2) либо рассчитайте из собственной оценки – сколько из 10 клиентов собирающих купить в вашем городе товар/услугу будет искать в поисковике Яндекс или Google. Формула: поправочный коэффициент запросов = (количество тех, кто из 10 использует Яндекс или Google / 10) + 1

1.8. Прогноз объема продаж по месяцам (табл. 4.1.8).

Таблица 4.1.8

Прогнозный объем продаж по месяцам Т/У № 1*

Объем продаж в разные временные периоды	Месяц по порядку											
	1**	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем продаж <u>в месяц</u> , нат.ед. (шт.): 1) изменение объема продаж из-за сезонности: а1) поправочный коэффициент сезонности (в Яндексе http://wordstat.yandex.ru/ (раздел «история запросов») и/или Google ¹) б1) объем с учетом сезонности (п. а1 умножить на п. 1.7.5 табл. 4.1.7)												
2) изменение объема продаж из-за роста бизнеса: а2) поправочный коэффициент роста бизнеса (например, прирост 10 % за мес.) б2) объем с учетом роста и сезонности (п. а2 умножить на п. б1)												
Объем продаж <u>в неделю</u> , нат.ед. (п. б2 разделить на количество рабочих дней в неделю)												
Объем продаж <u>в день</u> , нат.ед. (п. б2 разделить на количество рабочих дней в месяц)												
Объем продаж <u>в час</u> , нат.ед. (разделить объем продаж в день на количество часов в день)												
Выполнимы ли такие объемы продаж (не завышены, не занижены)												

* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

** первый месяц работы нового бизнес-проекта – не обязательно январь

¹ Если средний клиент чаще пользуется для поиска в интернете поисковиком Google, то нужно смотреть количество запросов в Google <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

2. Прогноз цены реализации.

2.1. Определение рыночной цены (конкурентов) (табл. 4.2.1).

Таблица 4.2.1

Рыночная цена (конкурентов) Т/У № 1*

Вопрос:	Ваш ответ:			
Виды конкурентов	Названия конкурентов (поиск по ссылке ниже ¹)	Цена у конкурентов (для товара, по которому Вы конкурируете)	Конкурентные преимущества конкурентов	Доля рынка <u>каждого</u> конкурента и общая сумма, в %
1. Прямые конкуренты (Конкуренция в рыночном сегменте)				Общее кол-во прямых конкурентов (поиск по ссылке ниже ²)
				Средняя доля конкурента, в % (= 100 / (общее кол-во прямых конкурентов +1))
2. Косвенные конкуренты (Отраслевая конкуренция) **				Общее кол-во косвенных конкурентов (поиск по ссылке ниже ³)
				Средняя доля конкурента, в % (= 100 / (общее кол-во косвенных конкурентов +1))
3. Конкуренция за удовлетворение сходных потребностей **				
4. Общая конкуренция (конкуренция за деньги потребителей) **				
Средняя цена конкурентов				

* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

** п.2 заполняется, если нет конкурентов п.1; п.3 - если нет конкурентов п.2 и п.4 - если нет конкурентов п.3

2.2. Выбор рыночной или измененной цены на основе типа конкуренции (табл. 4.2.2).

Таблица 4.2.2

Сохранение или изменение цены рынка (конкуренция) Т/У № 1*

Вопрос	Ваш ответ
Конкуренция ценовая или неценовая	
если ценовая, то насколько вы готовы снизить цену от рыночной (табл. 4.2.1), чтобы привлечь клиентов, руб.	
если НЕценовая, то укажите причины повышенной цены (т. е. ваши конкурентные преимущества)	
если НЕценовая, то насколько вы готовы повысить цену от рыночной (табл. 4.2.1), чтобы увеличить прибыль, руб.	

* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

¹ Искать с помощью сервисов: 1) «2 гис» – <http://2gis.ru/> 2) Яндекс карты – maps.yandex.ru

3) Google карты – <https://www.google.ru/maps> 4) Справочник предприятий – <http://rosfirm.ru/catalog>

² Искать с помощью сервисов: 1) «2 гис» – <http://2gis.ru/> 2) Яндекс карты – maps.yandex.ru

3) Google карты – <https://www.google.ru/maps> 4) Справочник предприятий – <http://rosfirm.ru/catalog>

³ Искать с помощью сервисов: 1) «2 гис» – <http://2gis.ru/> 2) Яндекс карты – maps.yandex.ru

3) Google карты – <https://www.google.ru/maps> 4) Справочник предприятий – <http://rosfirm.ru/catalog>

2.3. Выбор рыночной или измененной цены на основе уникальности товара/услуги (табл. 4.2.3).

Таблица 4.2.3

Сохранение или изменение цены рынка (товар/услуга) Т/У № 1*

Вопрос	Вариант ответа (+)	Вариант ответа (руб.)
Чего вы хотите добиться, установив именно такую цену на ваш продукт?» (для выбранного ответа поставьте «+»)	снять сливки с нового рынка	Цена будет <u>выше</u> цен конкурентов, руб.
	пробиться на уже сформировавшийся рынок	Цена будет <u>ниже</u> цен конкурентов, руб.

* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

2.4. Определение цены на основе затрат (расчет себестоимости) (табл. 4.2.4).

Таблица 4.2.4

Расчет* себестоимости Т/У № 1**

№ п/п	Наименование издержек, включаемых в себестоимость	Цена за единицу (покупка+ доставка), руб. в мес.	Количество товара/услуги (за мес.) для обеспечения объема продаж равного п. 1.7.5 (табл. 4.1.7)	Сумма, руб. в мес. (цена * кол-во)
1	сырье и/или перепродаваемый товар/услуга			0
2	аренда помещения (вкл. коммунальные платежи)			0
3	зарботная плата ваша и ваших сотрудников			0
4	налог на заработную плату вашу и ваших сотрудников (30%)			0
5	общепроизводственные расходы (оборудование)			0
6	общехозяйственные расходы (уборка, ремонт, охрана и др.)			0
7	прочие производственные расходы			0
8	коммерческие расходы (реклама, сайт, вывеска)			0
9	Непредвиданные расходы			
10	ВСЕГО * (общая сумма РАСХОДОВ за МЕСЯЦ), руб.			0
11	Объем продаж в месяц натур.ед. (шт.) (п. 1.7.5 (табл. 4.1.7))			
12	себестоимость 1 натуральной единицы, руб. (строку 10 делим на строку 11)			#ДЕЛ/0!

* для заполнения таблицы нужно нажать на нее 2 раза и она откроется в форме MS Excel с установленными формулами, для автоматического подсчета

** если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

2.5. Постановка задач ценообразования (табл. 4.2.5).

Таблица 4.2.5

Какую задачу ценообразования решает устанавливаемая вами цена? Т/У № 1*

Выберите одну стратегию из двух (+)	Вариант ответа (руб.)
Покрытие затрат на производство (реализацию) товара / услуги и обеспечение прибыли	Цена будет <u>выше</u> себестоимости и составляет
Решение маркетинговых и/или социальных вопросов	Цена будет <u>ниже</u> цен себестоимости и составляет

* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

Если выбирается первый вариант «Цена будет выше себестоимости», то необходимо рассчитать наценку / надбавку, т.е. на сколько % выше рыночной.

2.6. Выбор наценки / надбавки (доли прибыли в цене). Как правило, наценку определяют самостоятельно из желаемого объема прибыли. Во многих случаях можно применить методику расчета ожидаемой нормы доходности инвестиций (табл. 4.2.6).

Сравнение себестоимости и средней цены конкурентов Т/У № 1*

Вопрос	Ваш ответ
Что больше себестоимость (табл. 4.2.4) или средняя цена конкурентов (табл. 7.4) (себестоимость, цена)?	
Если себестоимость превышает цену, то, как долго (не превышает, пару месяцев, несколько месяцев)	

* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

2.7. Окончательное определение цены реализации. Для определения окончательной цены реализации сравним два ранее осуществленных способа расчета: 1) на основе средней цены конкурентов; 2) на основе себестоимости своего товара / услуги (табл. 4.2.7).

Таблица 4.2.7

Окончательное определение цены реализации Т/У № 1*

Расчет на основе цен конкурентов		Расчет на основе себестоимости и наценки	
Средняя цена конкурентов (табл. 4.2.1), тыс. руб.		Себестоимость 1 натуральной единицы (табл. 4.2.4), тыс. руб.	
На сколько % цена будет <u>выше</u> или <u>ниже</u> цен конкурентов, в %		Наценка / надбавка, тыс. руб.	
Цена реализации вашего товара/услуги с учетом цен конкурентов (средняя цена * %), тыс. руб.		Цена реализации вашего товара/услуги с <u>себестоимостью</u> (себестоимость * цена), тыс. руб.	
Ценовая конкуренция (+/-)		НЕценовая конкуренция (+/-)	
Окончательная цена реализации, тыс. руб.			

* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

Если бизнес-проект включает продажу не одного, а нескольких различных товаров / услуг, то аналогичные расчеты необходимо провести для каждого в отдельной таблице.

3. **Расчет прогнозной выручки.** Выручка или выручка от реализации (или объём продаж) – количество денежных средств или иных благ, получаемых компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам¹. В качестве основной формулы для расчета выручки от реализации применяют формулу 1.

$$V=K*Ц \quad (1)$$

где

V – выручка;

K – количество реализованных товаров/услуг;

Ц – цена реализации каждого товара/услуги.

Прогнозную выручку от реализации товара/услуги можно рассчитать в табл. 4.3.

¹ Финансы предприятий: учебное пособие / Н. Е. Заяц [и др.] ; под общ. ред. Н. Е. Заяц, Т. И. Василевской. – 3-е изд., испр. – Минск : Выш. школа., 2006. – 528 с.

Прогноз выручки от реализации товаров / услуг

Показатель	Месяц по порядку											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
[название 1-го товара/услуги (группы схожих товаров)]												
Объем продаж в <u>месяц</u> , натур.ед. (шт.) (табл. 4.1.8)												
Цена реализации (табл. 4.2.7)												
ВЫРУЧКА (объем *цену)												
[название 2-го товара/услуги]												
Объем продаж в <u>месяц</u> , натур.ед. (шт.) (табл. 4.1.8)												
Цена реализации (табл. 4.2.7)												
ВЫРУЧКА												
[название 3-го товара/услуги]												
Объем продаж в <u>месяц</u> , натур.ед. (шт.) (табл. 4.1.8)												
Цена реализации (табл. 4.2.7)												
ВЫРУЧКА												
Всего ВЫРУЧКИ *												

* эти значения «Всего ВЫРУЧКИ» необходимо перенести в таблицу № 4.5 «План о движении денежных средств», в строку «выручка» соответствующего периода времени

4. Расчет прогнозных издержек. Под издержками (затратами, расходами) понимается денежная стоимость всех используемых ресурсов, необходимых для производства и / или продажи товара или услуги. Для удобства расчета издержек важно все затраты разделить на две группы – инвестиционные и текущие.

4.1. Прогноз инвестиционных издержек. К инвестиционным издержкам мы будем относить все расходы, которые потребуются понести, чтобы начать осуществлять предпринимательскую деятельность (продать первую единицу товара / услуги). То есть без инвестиционных издержек не начать бизнес, например, купить или арендовать основные средства (помещение, оборудование и др.), нанять работников и т. д. По времени возникновения инвестиционные издержки нужно относить к так называемому подготовительному или «нулевому» периоду, т. е. до начала предпринимательской деятельности. Эти издержки мы уже частично анализировали при расчете себестоимости (табл. 4.2.4), только там мы их считали в расчете на месяц использования, сейчас необходимо указать общую стоимость. Инвестиционные издержки нужно подсчитать в соответствующей таблице 4.4.1.1, которую иногда называют инвестиционный план.

Подсказки по заполнению инвестиционных издержек (табл. 4.4.1.1):

1) строка №1 «Покупка помещения»:

а) если помещение планируется арендовать, то заполнять нужно следующую строку № 2 «Первый арендный платеж за помещение»;

б) подбирать помещение нужно согласно ранее выбранным функциям (см. п. 1.1. Выбор месторасположения бизнес-проекта) и необходимой площади;

в) информацию о наличии и стоимости недвижимости можно искать на специализированных сайтах, в частности, для крупных городов на Портале «Бизнес-навигатор МСП» (подраздел «Подбор недвижимости для бизнеса» <https://smbn.ru/help/description/re.htm>) или на местных сайтах, например, для Екатеринбурга на сайте Уральской палаты недвижимости (<http://upn.ru>) и др.

2) строка №3 «Расходы на ремонт (строительство)»: заполняется, только если требуется ремонт или строительство (если нет, строку можно удалить).

3) строка №10 «Гос. регистрация и получение разрешительной документации»:

а) во-первых, нужно выбрать организационно-правовую форму будущего бизнеса (подробнее о выборе см. Этап № 7. п. 1.4. Выбор организационно-правовой формы). Например, выбрать между индивидуальным предпринимателем и обществом с ограниченной возможностью (ООО);

Таблица 4.4.1.1

Инвестиционные издержки (прогнозные)

№ п/п	Наименование инвестиционных издержек	Цена за единицу (покупка + доставка), тыс. руб.	Количество единиц	Сумма, тыс. руб.
1	Покупка помещения (производственных, офисных и складских)			
2	Первый арендный платеж за помещение			
3	Расходы на ремонт (строительство)			
4	Комплект мебели			
5	Закупка оборудования			
6	Монтаж и наладка			
7	Компьютерная техника			
8	Затраты на подбор персонала			
9	Обучение персонала			
10	Гос.регистрация и получение разрешительной документации			
11	Издержки на рекламу (продвижение) в подготовительном периоде			
12	Закупка сырья, материалов (перепродаваемых товаров) для первоначального производства/продажи			
13	[и др.]			
14	Прочие			
15	Непредвиденные			
16	ВСЕГО *			

* это значение необходимо перенести в таблицу № 4.5 «План о движении денежных средств», в строку «инвестиционные издержки» только в подготовительный период

б) во-вторых, для выбранной организационно-правовой формы рассчитать стоимость регистрации. В табл. 4.4.1.2 и 4.4.1.3 приведена примерная стоимость по состоянию на 2018 год.

Таблица 4.4.1.2

Примерная стоимость регистрации ООО¹

Статья расходов	Стоимость, руб.
Государственная пошлина за регистрацию	4000
Нотариальное засвидетельствование подписи заявителя, представляющего документы в регистрационный орган, на заявлении о регистрации (из них техническая работа)	550 (50)
Изготовление и оснастка печати	500
Открытие банковского счета	500-2000
Нотариальное удостоверение копии учредительных документов	
Устав (из них техническая работа)	550 (50)
Засвидетельствование подлинности подписи на банковской карточке (с каждого лица)	300
Нотариальное засвидетельствование верности копий документов	
Свидетельство ОГРН	100
Свидетельство ИНН	100
Выписка из ЕГРЮЛ	100
Итого	8200

Приведенная в таблице стоимость регистрации является примерной и может меняться в зависимости от региона.

Стоимость регистрации индивидуального предпринимателя существенно отличается от ООО (табл. 4.4.1.3). Чтобы оптимально учесть издержки, важно задавать себе вопрос: какие затраты Вы можете себе позволить, чтобы с прибылью достичь целевого объема продаж?

Таблица 4.4.1.3

Примерная стоимость регистрации в качестве индивидуального предпринимателя²

Статья расходов	Стоимость, руб.
Государственная пошлина за регистрацию	800
Нотариальное засвидетельствование подписи заявителя, представляющего документы в регистрационный орган, на заявлении о регистрации (из них техническая работа)	450 (50)
Изготовление и оснастка печати	500
Открытие банковского счета	500-2000
Засвидетельствование подлинности подписи на банковской карточке (с каждого лица)	300
Засвидетельствование верности копий документов	
Свидетельство	100
Выписка из ЕГРИП	100
Итого:	4250

4.2. Прогноз текущих издержек. Вторая группа издержек – текущие. В отличие от инвестиционных, текущие издержки будут возникать каждый производственный цикл (для удобства их лучше учитывать в расчете за месяц). Эти издержки мы уже частично анализировали при расчете себестоимости (табл. 4.2.4), только там мы их рассчитывали для среднего месяца за первый год, сейчас необходимо рассчитать их на каждый месяц первого года (табл. 4.4.2) с учетом того как меняется объем производства (табл. 4.1.7).

¹ Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

² Там же.

Текущие (ежемесячные) издержки

№ п/п	Наименование текущих издержек (оборотных средств)	1 месяц *		
		Цена за единицу (покупка+доставка), тыс. руб. в мес.	Количество (за мес.)	Сумма, тыс. руб. в мес.
1.	Издержки на аренду помещений			
2.	Ежемесячная сумма платежа по кредиту			
3.	Издержки на заработную плату			
4.	Уплата страховых взносов (налоги) на зарплату			
5.	Издержки на уплату налогов с прибыли (дохода)			
6.	Издержки на закупку сырья или материалов			
7.	Издержки на рекламу (продвижение) в текущем периоде			
8.	Издержки на коммунальные платежи			
9.	Расходы на интернет и телефон			
10.	Накладные издержки			
11.	[и др.]			
12.	Прочие			
13.	Непредвиденные			
14.	ВСЕГО *			

* как правило, значения текущих издержек будут меняться по месяцам, поэтому расчеты для точности необходимо сделать по каждому месяцу первого года

** это значение необходимо перенести в таблицу № 4.5 «План о движении денежных средств», в строку «Текущие издержки» в соответствующие периоды времени

5. Расчет прогнозной прибыли. Составление плана о движении денежных средств (далее – ПДДС). ПДДС является одной из самых распространенных форм описания и анализа финансового состояния организаций. Он имеет определенный сложившийся вид, но для целей финансовой модели рассмотрим его немного в измененном формате. В план (табл. 4.5) нужно внести ранее рассчитанные нами значения из таблиц: № 4.3 – выручка от реализации товара / услуги, № 4.4.1.1 – инвестиционные издержки, № 4.4.2 – текущие издержки по соответствующим периодам времени.

Таблица 4.5

План о движении денежных средств

Денежные потоки проекта	Месяц *			
	0	1	...	12
+ Выручка (табл. 4.3)	-	табл. 4.3		табл. 4.3
- Текущие издержки (табл. 4.4.2)	-	табл. 4.4.2		табл. 4.4.2
- инвестиционные издержки (табл. 4.4.1.1)	табл. 4.4.1.1			
+ собственные средства	указать			
+ кредит (заемные средства)	указать			
+ покупка оборудования в лизинг	указать			
Чистый денежный поток	рассчитать	рассчитать		рассчитать
Остаток денег на начало периода	-	рассчитать		рассчитать
Баланс денег на конец периода	рассчитать	рассчитать		рассчитать

* значение по каждому месяцу будут отличаться, поэтому расчеты для точности необходимо сделать по каждому месяцу первого года (с 0 до 12)

Все показатели в ПДДС можно разделить на две группы: а) притоки, т. е. поступление денежных средств в бизнес (выручка от реализации, собственные и заемные средства, покупка оборудования в лизинг и т. д.); б) оттоки, т. е. денежные средства, которые были отданы из бизнеса (текущие издержки, инвестиционные издержки, погашение основного долга по кредиту и т. д.). Суммируя притоки (в таблице они обозначены знаком «+») и вычитая оттоки (в таблице они обозначены знаком «-») по каждому временному периоду (столбцу таблицы), получаем значение «Чистого денежного потока», т. е. сумму денежных средств, которая осталась в бизнесе по итогам данного периода (без учета предыдущих). Прибавляем к «Чистому денежному потоку» значение «Остаток денег на начало периода» и получаем «Баланс денег на конец периода» (т. е. чистая прибыль, которая есть в бизнесе). Значение последнего столбика не может быть отрицательным.

Результатом этапа и задания № 4 должна стать уверенность в прибыльности бизнес-проекта на основе составленной прибыльной финансовой модели и готовность развивать бизнес далее.

Рекомендуемая литература:

1. Миндич Д. Финансы растущего бизнеса / Д. Миндич. – М. : Эксперт, 2009. – 336 с.

5. Как будет работать бизнес? (этап № 5 – бизнес-план)

Что такое бизнес-план? В бизнес-практике сложилось много определений и подходов к бизнес-плану. Рассмотрим бизнес-план как этап создания субъекта предпринимательства. Под бизнес-планом понимается программа деятельности предприятия, план конкретных мер по достижению определенных целей его деятельности, включающий оценку ожидаемых расходов и доходов¹.

Разработка бизнес-плана как деятельность имеет свои особенности:

– разработка бизнес-плана – это определение будущей деятельности, т. е. планирование (бизнес-план – плановый документ, а процесс составления бизнес-плана – один из видов планирования): планирование бизнес-идеи – это процесс творческого осмысления будущего вашего бизнеса²;

– бизнес-план должен быть ориентирован на конечный результат, реализацию конкретной цели;

– необходимость обоснования достоверности выводов, показателей и т. д.;

– разумная детализация (бизнес-план не самоцель, его трудоемкость должна быть посильной для составляющего, поэтому он не должен превышать рекомендуемого объема, в то же время положения и показатели должны быть обоснованы, чтобы не вызывать сомнения);

– бизнес-план – письменный документ, обобщающий возможности и перспективы и поясняющий, как эти они могут быть реализованы (письменное изложение делает процесс его разработки более эффективным, а сам план – систематизированным и сжатым)³.

Польза умения бизнес-планирования заключается в следующем⁴:

– уточняется вся последовательность действий, которую необходимо осуществить для реализации бизнес-проекта, особенно это важно для новых предпринимателей, не имеющих опыта руководства, производства, реализации и т. д.;

– анализируются возможные риски и рассматриваются способы их недопущения;

– бизнес-план раскрывает интересы организатора производства и инвестора;

– позволит вам самому отчетливо увидеть перспективы бизнеса;

– бизнес-план будет выступать планом действий для вас и ваших сотрудников, с которым можно сверять результаты практической деятельности реализуемого проекта.

Стандарты бизнес-планов. Существующая практика не выработала жестких стандартов, но существуют устоявшиеся рекомендации, которые нужно соблюдать:

а) международные методики и рекомендации:

¹ Ожерельев Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Портал Деловая среда. URL: dasreda.ru (дата обращения: 26.02.2017).

² Шудра В. Ф., Беличко А. Н., Рудюка В. О. и др. Как подготовить успешный бизнес-план. – Киев, 1990. – С. 2.

³ Там же.

⁴ Там же.

- Организация Объединённых Наций по промышленному развитию (UNIDO);
- TАСIS (проект Европейского Союза);
- Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР)¹ и др.

б) российские методики и рекомендации:

- банков;
- государственных органов;
- прочих институтов развития.

Адресатами бизнес-плана являются²:

- внутренние: создатели, учредители, персонал;
- внешние: инвесторы, кредиторы, партнеры.

Следовательно, бизнес-план разрабатывается под конкретного адресата, поэтому в каждом случае его структура и содержание должны отвечать их интересам.

Особенности бизнес-плана для разных адресатов:

1) бизнес-план для получения кредита от банка³:

а) общие особенности для банков:

- наличие финансовой модели;
- ссылки на независимые исследования;
- ретроспективный анализ для действующего бизнеса;

б) банки со специфическими требованиями:

- Внешэкономбанк (общественный эффект);
- Россельхозбанк (отраслевые особенности);
- Сбербанк (электронный формат для малого бизнеса).

2) особенности бизнес-плана для структур поддержки предпринимательства⁴:

- меньший объем бизнес-плана (от 15 до 30 стр.);
- как правило, существуют детальные шаблоны для заполнения;
- упрощенный расчет финансовой модели;
- не требуются ссылки на закрытые независимые исследования;
- необходим расчет бюджетной эффективности;
- важна социальная значимость проекта.

Ожидания инвесторов и кредиторов. Прежде всего, их интересуют следующие параметры бизнеса:

а) масштаб проблемы, которую ваш проект должен решить:

¹ Ожерельев Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Портал Деловая среда. URL: dasreda.ru (дата обращения: 26.02.2017).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

– количество людей, компаний, которые сталкиваются с этой проблемой (которым поможет ваш проект);

– сколько раз один человек, компания сталкиваются с этой проблемой в единицу времени;

– емкость рынка вашего проекта в денежном выражении.

б) существующие способы решения проблемы:

– какие группы способов решения проблемы существуют;

– в какую сумму обходится покупателям решение проблемы существующими способами.

в) решение проблемы, которое предлагает ваш проект:

– суть вашего проекта, чем отличается от существующих;

– насколько ваш товар / услуга выгоднее для покупателя;

– прибыль (доходы и расходы);

– сколько денег необходимо вложить¹;

– каков будет возврат на инвестиции и когда;

– каков риск вложений.

Требования по оформлению бизнес-плана:

– если объем бизнес-плана маленький, то может быть недостаточно важной информации для инвестора или разработчик что-то существенное забыл спланировать;

– если объем чрезмерный, то хуже структурирована информация, труднее ее найти, существенная часть информации может быть бесполезной;

– большинство рекомендаций предлагают делать бизнес-план объемом не более 35-40 страниц;

– внешний вид и оформление бизнес-плана создают важное первое впечатление, но оно не должно быть самоцелью, главное – доступность понимания его содержания;

– страницы бизнес-плана должны быть обязательно пронумерованы.

Из чего состоит бизнес-план? В деловой практике сформировалась определенная типовая структура бизнес-плана. В качестве основных составляющих выступают следующие:

– Титульный лист.

– Содержание.

– Резюме.

– Раздел 1. Описание бизнеса.

– Раздел 2. Описание товара / услуги.

– Раздел 3. Производственная деятельность.

– Раздел 4. Описание рынка.

– Раздел 5. План маркетинга.

¹ Ожерельев Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Портал Деловая среда. URL: dasreda.ru (дата обращения: 26.02.2017).

–Раздел 6. Управление и права собственности.

–Раздел 7. Финансовый план.

–Раздел 8. Риски и их учет.

–Приложения.

Задание № 5 Разработка бизнес-плана включает составление всех следующих элементов (более удобная для заполнения форма и дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ» – ссылка vk.com/shagivbiznese):

1. Титульный лист. На титульном листе бизнес-плана указывается фактическое или планируемое название фирмы (см. Критерии оценки названия, Этап № 7, пп. 1.5.2 Фирменное наименование), ее организационно-правовая форма (предварительный выбор формы производился на Этапе № 4 в п. 4.1, более подробно будет рассмотрен на Этап № 7, пп. 1.4 Выбор организационно-правовой формы), вид деятельности, фамилия и имя разработчика, контактные данные (адрес, номер телефона, электронная почта и т. д.), год.

2. Содержание. Его наличие позволяет читающему быстро находить ответы на интересующие вопросы. Поэтому в содержании должны быть перечислены все составные части бизнес-плана (Резюме; Раздел 1. Описание бизнеса; Раздел 2. Описание товара / услуги, производственная деятельность; Раздел 4. Описание рынка; Раздел 5. План маркетинга; Раздел 6. Управление и права собственности; Раздел 7. Финансовый план; Раздел 8. Риски и их учет; Приложения) и напротив указаны номера страниц, на которых они располагаются. Для удобства использования содержание рекомендуется разместить сразу после титульного листа на одной странице.

3. Резюме. В большинстве случаев именно резюме будет прочитано инвестором в первую очередь, а значит, его содержание либо вызовет интерес и желание читать следующие интересующие разделы, либо чтение на этом и закончится. Поэтому цель резюме – разъяснить читающему суть и заинтересовать выгодой проекта. Для этого формулировки, используемые в резюме, должны отвечать следующим требованиям:

–понятные: четко сформулированные мысли (недвусмысленные); разумно использовать специальные термины – использовать термин лишь тогда, когда он является достаточно известным и внесет необходимую ясность;

–лаконичные: краткость и простота построения предложений;

–деловой стиль изложения;

–реалистичность и убедительность – в самом резюме с целью экономии места приводимые утверждения, как правило, не обосновываются, так как для этого предназначены соответствующие разделы бизнес-плана, а приводятся основные выводы разделов бизнес-плана.

Логика резюме предполагает, что если читающего что-то дополнительное заинтересует, то за разъяснением он сможет обратиться к соответствующему разделу бизнес-плана.

Поэтому с точки зрения месторасположения резюме находится в самом начале бизнес-плана, но составляется после написания всех остальных разделов. По сути оно будет состоять из кратких выводов всех разделов бизнес-плана.

Учитывая вышеизложенное, рекомендуется в резюме описать следующие аспекты:

- суть бизнеса (перспективы развития данного бизнеса);
- цели бизнеса;
- целевая группа потребителей;
- конкурентное преимущество бизнеса;
- краткая характеристика товара / услуги;
- конкурентное преимущество товара / услуги;
- краткая характеристика конкуренции;
- финансовые показатели (планируемые затраты на реализацию проекта; возможные источники финансирования; прогноз объемов продаж товаров в планируемом периоде; ожидаемую чистую прибыль; уровень прибыльности инвестиций в рассматриваемый проект; по истечении какого срока может быть гарантирован возврат заемных средств);
- социально-значимые аспекты и др.

Если цель резюме – заинтересовать, то основная цель всех остальных разделов – убедить в реалистичности проекта, привести доказательства. Поэтому все утверждения и предположения, а также значения, используемые показателей, в том числе в резюме, должны быть подтверждены ссылками на фактические данные или экспертное мнение (специальные исследования и т. д.).

Раздел 1. Описание бизнеса. Это первый раздел бизнес-плана, его основная цель – детальнее познакомить с сутью самого бизнеса, а не продукта или рынка. Для достижения этой цели рекомендуется раскрыть в этом разделе следующие составляющие:

1) суть бизнеса;

2) цели бизнеса (иногда указывается миссия – это генеральная цель фирмы, отражающая основные аспекты ее деятельности и определяющая то, чему фирма хочет себя посвятить¹). Для конкретизации целей лучше воспользоваться специализированной методикой «SMART», согласно которой цели должны быть конкретными, измеряемыми, актуальными, реалистичными, ограниченными во времени;

3) полное и сокращенное наименование фирмы (см. п. 1.5.2 – Фирменное наименование, этап № 7); организационно-правовую форму фирмы (см. п. 1.4 – Выбор организационно-правовой формы, этап № 7);

¹ Рекомендации по составлению резюме бизнес-плана [Электронный ресурс] // Бизнес-планирование : конспект лекций. URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/biznes_planirovanie_konspekt_lekcii/index.php (дата обращения: 25.02.2017).

4) дата регистрации, номер регистрационного свидетельства, наименование органа, зарегистрировавшего фирму; почтовый и юридический адреса фирмы (указывается в случае, если фирма зарегистрирована);

5) краткая характеристика уровня конкуренции;

6) целевая группа потребителей;

7) конкурентное преимущество бизнеса;

8) стадия развития бизнеса;

9) место расположения бизнеса;

10) социальные аспекты бизнеса и др.

Раздел 2. Описание товара / услуги. Цель данного раздела – дать представление о самом товаре / услуге, который будет продаваться, т. е. будет основой бизнеса. Для описания товара / услуги обычно используют следующие составляющие.

1) Важнейшие характеристики товара / услуги. Для их описания необходимо ответить на вопрос, что для потребителя наиболее важно в товаре / услуге? Такой вопрос целесообразно узнать во время исследования рыночного сегмента и анализа бизнес-идеи (см. Этап № 3.2 Маркетинговый опрос). Например, для покупателя в качестве приоритетных могут быть следующие варианты ответов:

– цена (стоимость);

– широкий ассортимент (многообразие, наличие дополнительных разновидностей товара / услуги);

– качество товара / услуги;

– безопасность использования;

– внешняя привлекательность;

– упаковка;

– сервис, обслуживание, сопровождение;

– гарантия;

– удобство использования;

– форма оплаты и др.

2) Функциональность товара / услуги. Сначала лучше указать, какую потребность(ти) или проблемы решает товар / услуга для потребителей. Далее можно конкретизировать это описание и прописать функции товара / услуги (для этого нужно ответить на вопрос, как потребитель будет использовать товар, для каких целей).

3) Стадия развития товара / услуги. Поскольку товар / услуга может быть в любой стадии от замысла (товар не известен покупателю) до массового производства (хорошо известен), то нужно описать, существует ли данный товар / услуга на рынке. Также очень важно указать, есть

ли у вас опыт производства товара (оказания услуги), то есть убедить, что товар может быть произведен.

4) Результаты апробации. Для того чтобы убедить, что товар (услуга) востребован(а) и есть опыт его(ее) производства (оказания), нужно описать, кем, в каком количестве, когда товар / услуга был опробован, что понравилось (не понравилось).

5) Кто принимает решение о покупке. Поскольку этот пункт бизнес-плана умышленно дублирует аналогичный пункт «Характеристика потребителя и покупателя» из 4 раздела, то лучше здесь привести вывод, который там будет сделан.

б) Прочие существенные характеристики товара / услуги. Если остались еще не описанные существенные характеристики, то необходимо их указать.

Раздел 3. Производственная деятельность. Цель раздела – разъяснить технологию производства (продажи), описать требования к помещению, оборудованию, персоналу, материалам и т. д. Раздел может включать следующие основные составляющие.

1) Описание технологического процесса. Необходимо с разумной степенью детализации указать этапы создания и (или) реализации товара / услуги, т. е. последовательность ваших действий с появления до передачи покупателю и получения денег.

2) Производственные помещения. Для описания необходимых для бизнеса помещений воспользуемся ранее подготовленными данными для финансовой модели (см. этап № 4, п. 1.1 и 4.1). Важно прописать три ключевые требования к помещению:

А. Технологические требования (т. е. проверяющих органов):

–указывается площадь (кв. м.) на одну натуральную единицу товара или другой распространенный объект (например, торговое место, столик, рабочее место и т. д.) и общая площадь (кв. м.);

–размеры помещения (высота, ширина, длина), если эта характеристика важна;

–предназначение комнат, их количество и размеры, если эта характеристика важна;

–соответствие действующим государственным требованиям (СанПиНам, гигиеническим нормам, пожарным требованиям, нормам труда и т. д.), если эта характеристика важна;

–требования к внутреннему интерьеру (материал, цвет стен, потолков и т. д.), если эта характеристика важна и др.

Б. Рыночные требования (т. е. ожидания клиентов). Например, в зависимости от вида деятельности и сегмента клиентов у покупателей, как правило, существуют определенные ожидания в отношении того, как должно выглядеть помещение того или иного бизнеса:

–приятный внешний вид;

–безопасность помещения;

–простор;

–отличное состояние систем отопления и водоснабжения;

–высокая освещенность помещения и др.

В. Необходимость ремонта (т. е. потребуется ли ремонт помещения). Для понимания рекомендуется ответить на следующие вопросы:

–соответствует ли планировка помещения?

–как давно произведен ли ремонт?

Если необходим ремонт помещения или тем более строительство, то эти затраты нужно рассчитать и указать в таблице № 5.3.1.

Таблица 5.3.1

Издержки на ремонт (строительство)

№ п/п	Наименование издержек на ремонт, в том числе поставка	Цена за единицу, руб.	Количество	Сумма, руб.	Поставщик	Примечание (Альтернативный поставщик)	Срок выполнения
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10	Прочие						
11	ИТОГО						

Важно указать максимальную продолжительность выполняемых ремонтных работ, чтобы учесть этот срок при запуске бизнеса. Сумму рассчитанных в таблице издержек (ИТОГО) обязательно нужно включить в «Инвестиционные издержки» (табл. 5.7.3) в соответствующую строку (Раздел 7 бизнес-плана), иначе расходы на ремонт будут для бизнеса незапланированными.

3) Технологическое оборудование. Необходимое для производства и/или реализации оборудование нами определялось ранее (см. этап № 4, п. 4.1, таблица 4.4.1.1). В бизнес-плане ранее запланированный состав, количество и цену нужно детально уточнить (табл. 5.3.2).

Издержки на закупку и установку оборудования

№ п/п	Наименование издержек на оборудование	Цена за единицу (покупка+ доставка), руб.	Количество	Сумма, руб.	Поставщик	Примечание (Альтернативный)	Срок службы
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10	Прочие						
11	ИТОГО						

Оборудование, прежде всего, должно соответствовать ключевому показателю – производственной мощности, под которой понимается максимально возможный объем выпуска при полном использовании всего имеющегося оборудования (в натуральных единицах продукции, например, штуках, количествах заказа и т. д.). Сумму рассчитанных в таблице расходов (ИТОГО) обязательно нужно включить в «Инвестиционные издержки» (табл. 5.7.3) в соответствующую строку (раздел 7 бизнес-плана), иначе эти расходы не будут учтены в финансовом плане.

4) Персонал. В данном подразделе важно указать следующие сведения:

–необходимые должности и количество (например, директор – 1, водитель – 2 и др.);

–функциональные обязанности по каждой должности (например, в функции директора входит: отвечает за бесперебойное функционирование фирмы; распоряжается имуществом; осуществляет экономическое планирование и т. д.);

–требования к персоналу по каждой должности (например, бухгалтер: технические требования – высшее профессиональное (экономическое) образование, стаж финансово-бухгалтерской работы, в т. ч. на руководящих должностях, не менее 3 лет и т. д.; рыночные требования – без вредных привычек, опыт работы не менее 5 лет и т. д.);

–условия труда и оплаты по каждой должности (например, директор: рабочий день составляет 8 часов (с 09.00 до 18.00), рабочий график – 5 дней в неделю, выходные – суббота, воскресенье, возможна работа в выходные и праздничные дни, отпуск 28 дней, заработная плата постоянная (оклад 40 000 руб.).

После установления условий оплаты труда необходимо занести данные по зарплатам всех планируемых сотрудников и самого предпринимателя в таблицу 5.3.3.

Издержки на заработную плату

Должность	Количество человек	Размер заработной платы (тыс. руб./месяц)	Всего
[на самого предпринимателя]			
[каждого работника по отдельности]			
ИТОГО:			

Сумму рассчитанных в таблице расходов (ИТОГО) обязательно нужно включить в «Текущие издержки» (табл. 5.7.4) в соответствующую строку (раздел 7 бизнес-плана), иначе эти расходы не будут учтены в финансовом плане.

Также важно рассчитать страховые взносы с фонда оплаты труда в Пенсионный фонд России (ПФР), Фонд социального страхования (ФСС) и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС). Их размеры каждый год устанавливают в нормативных актах, например, с 1 января 2018 года (существенно не менялись с 2013 года) для большинства организаций (за исключением отдельных категорий) он указан в табл. 5.3.4¹.

Таблица 5.3.4

Размер страховых взносов (основной категории)

База для начисления страховых взносов	Тариф страхового взноса		
	Обязательное пенсионное страхование (ОПС)	Обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством (ОСС)	Обязательное медицинское страхование (ОМС)
В пределах 876 (ОПС) / 755 (ОСС) тыс. руб.	22,0 процента	2,9 процента	5,1 процента
Свыше 876 (ОПС) / 755 (ОСС) тыс. руб.	10,0 процента	0,0 процента	

Исходя из утвержденных процентов налога и величины зарплаты нужно рассчитать и записать размер страховых взносов, которые нужно будет уплачивать за самого предпринимателя и всех работников (табл. 5.3.5).

Таблица 5.3.5

Страховые взносы с фонда оплаты труда

	ФИО сотрудника	ПФР – страховая часть (тыс. руб.)	ПФР -накопительная часть (тыс. руб.)	ФФОМС (тыс. руб.)
1	[на самого предпринимателя]			
2	[каждого работника по отдельности]			
3				
СУММА				
ИТОГО				

Сумму рассчитанных в таблице страховых взносов (ИТОГО) обязательно нужно включить в «Текущие издержки» (табл. 5.7.4) в соответствующую строку (раздел 7 бизнес-плана), иначе эти расходы не будут учтены в финансовом плане.

5) Логистика. Сначала перечисляются ключевые виды сырья, материалов (например, хозяйственные товары; канцелярские товары и др.). Затем указанное сырье и материалы включаются в таблицу «Издержки на закупку сырья или материалов» (табл. 5.3.6) с указанием фактической стоимости.

¹ Ставки страховых взносов в фонды в 2018 году [Электронный ресурс] // В помощь бухгалтеру. URL: http://mvf.klerk.ru/spr/spr39_10.htm (дата обращения: 23.04.2018).

Издержки на закупку сырья или материалов

№ п/п	Наименование сырья, материалов	ед. измерения	количество единиц	Цена (покупка + доставка) за единицу, руб.	Затраты, руб.	Поставщик	Примечание (Альтернативный поставщик)	Срок службы
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10	Прочие							
11	ИТОГО							

Сумму издержек на закупку сырья и материалов, рассчитанных в таблице (ИТОГО), обязательно нужно включить в «Текущие издержки» (табл. 5.7.4) в соответствующую строку (раздел 7 бизнес-плана), иначе эти расходы не будут учтены в финансовом плане.

Далее желательно указать основные принципы формирования производственных запасов: как часто будут покупаться основные виды сырья / материалов (например, бумага покупается на протяжении всего производственного цикла раз в месяц и т. д.); где будут храниться.

Раздел 4. Описание рынка. Цель раздела – достаточно детально проанализировать рынок и описать текущее состояние (конкурентов) и перспективы. В разделе важно представить следующую информацию:

1) Характеристика отрасли. Чем точнее будет анализ, тем лучше, поэтому можно оценивать не всю отрасль, а только часть наиболее близкую к товару / услуге. Важно указать:

- специфику отрасли;
- современное состояние отрасли;
- перспективы отрасли;
- тенденция отраслевого рынка и т. д.

2) Характеристика макросреды. Обычно предполагается описать те факторы макросреды, которые могут оказать на ваш бизнес наибольшее влияние, например:

- политические;
- макроэкономические;
- социальные;
- технологические;
- социокультурные;
- демографические и др.

Для каждого фактора макросреды (если имеется) нужно выделить ту составляющую, которая сильнее всего повлияет на ваш бизнес (например, макроэкономические – снижение спроса покупателей из-за сокращения дохода по причине экономического спада и т. д.).

3) Характеристика потребителя и покупателя. Для многих бизнесов покупатель (тот, кто платит за товар / услугу) приобретает не для своего пользования, а для человека, который является только потребителем (тот, кто пользуется товаром / услугой), например, ребенок. Если для вашего товара покупатель часто не является потребителем, то важно описать и того, и другого.

Необходимо описать, кто будет покупать (потреблять) данный товар / услугу, указав социально-экономические, демографические параметры (берем из результатов анкетирования, Этап № 3.2 Маркетинговый опрос): пол, возраст (например, от ... до ...), уровень дохода (например, от ... до ...), вид основной деятельности (специальность), семейное положение, образование, увлечения и др. (но только самые нужные для понимания бизнеса).

4) Сегментация потребителей.

Сегментирование рынка – это разбивка всех потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков и обладающих набором выраженных характеристик. В зависимости от того, кто является вашим покупателем – физическое лицо (потребитель) или юридическое лицо (фирма), признаки сегментирования будут разные¹:

А. Физическое лицо (потребитель):

- *Социально-демографическая сегментация.* Такая сегментация является одной из самых распространенных. Основными признаками выступают: местоположение (территория нахождения потребителей) с дополнительными показателями численности и плотности населения, развитость транспортной сети, средств массовой информации и др., пол, возраст, доход, вид деятельности и т. д. Такие сведения обычно являются доступными. Как правило, применяют одновременно несколько социально-демографических признаков.

- *Сегментация по выгодам (потребностям).* В этом случае «наши» потребители отделяются от всех остальных («не наших») наличием у них конкретной проблемы (задачи, потребности), которую поможет решить наш бизнес.

- *Сегментация по психографическому признаку.* В качестве параметра, отличающего нашего потребителя, используется некий психологический признак, например, образ жизни, тип личности и т. д.

Б. Юридическое лицо (фирма):

Для сегментации фирм (организаций), которые являются нашими покупателями, могут быть использованы те же виды сегментации, но с другими составляющими признаками.

- *Социально-демографическая сегментация.* Может включать местонахождение фирмы-потребителя, вид деятельности (отрасль, сектор), размер (малое, среднее, крупное предприятие), используемые ресурсы и т. д.

- *Сегментация по выгодам (потребностям).* Для фирм-потребителей, в отличие от физических лиц, проблемы (задачи, потребности), которые их интересуют, лучше выражены и являются

¹ Малый бизнес: справочник начинающего предпринимателя : учеб. пособие. – Иркутск, 2010. – 78 с.

ся, как правило, известными. Например, фирмы-потребители нашего товара мы можем группировать по тому товару, который они изготавливают.

Сколько сегментов потребителей должно быть у фирмы? В результате выделения целевых сегментов нужно определиться и выбрать один из следующих вариантов:

- концентрация на одном сегменте (одна целевая группа потребителей);
- охват нескольких сегментов рынка;
- массовый охват всех сегментов рынка.

5) Характеристика конкурентов. Необходимо описать какая конкуренция на данном рынке.

В частности, можно указать следующие характеристики конкуренции:

– вид конкуренции: выделяют четыре вида конкуренции:

- совершенная конкуренция (много продавцов, много покупателей; у вас с конкурентами однородная продукция; нет существенных барьеров для входа в отрасль);

- монополистическая конкуренция (много фирм производит близкие, не взаимозаменяемые продукты);

- олигополия (несколько продавцов, много покупателей; продукция у конкурентов существенно отличается; существенные барьеры для входа в отрасль);

- монополия (у товара /услуги нет близких заменителей; много покупателей; продукт производится одной фирмой; труднопреодолимые барьеры для входа в отрасль).

– с точки зрения значения цены конкуренция бывает ценовая или неценовая:

- ценовая конкуренция – цена является главным критерием покупки, то есть на вашем рынке большинство покупателей предпочитают самый дешевый товар / услугу.

- неценовая конкуренция – если цена не самый главный критерий покупки.

– укажите, есть ли прямые конкуренты (т. е. компании, предлагающие идентичные или подобные Вашим товары / услуги). Поскольку прямые конкуренты продают наиболее близкий товар / услугу и будут оказывать на вас наибольшее влияние, то необходимо их тщательно изучить. Иногда прямых конкурентов может не быть, тогда основное внимание нужно уделить непрямым (косвенным) конкурентам;

– укажите, кто для вас является косвенными конкурентами (т. е. компании, продающие товары / услуги, которыми можно заменить Ваши). В бизнес-плане для анализа конкурентов заполняется специальная таблица «Сравнение с конкурентами» (табл. 5.4.1). Таблица заполняется по самым важным ближайшим конкурентам, и для этого важно оценить, с кем – прямыми или косвенными конкурентами – у вас наибольшее соперничество и с кем конкретно.

Таблица заполняется с учетом назначения полей¹:

– поле «Сила и возможности» показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде;

– поле «Слабости и возможности» показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости;

– поле «Сила и угрозы» показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз;

– поле «Слабости и угрозы» показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

7) Формулировка рыночных стратегий. Цель стратегии – определить основные параметры деятельности фирмы на рынке. Стратегия разрабатывается на основе проведенного SWOT-анализа. В качестве наиболее важных параметров выступают следующие:

– ценовая стратегия (Цена реализации должна быть выше или ниже чем у конкурентов? Насколько ниже / выше? Как будет меняться цена со временем?);

– ассортиментная стратегия (Насколько должен быть разнообразным ассортимент у вашей новой фирмы: если ассортимента будет больше привлечет ли это больше покупателей? Сможете ли вы как новая фирма сразу предоставить разнообразный ассортимент? Будут ли окупаться расходы на разнообразный ассортимент?);

– и другие параметры.

Раздел 5. План маркетинга. Под *маркетингом* понимается ориентированный на рынок принцип управления предприятием заключающийся в поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей выбранных групп заказчиков и на достижение определенных задач предприятия².

Цель раздела – составить комплексный план эффективных маркетинговых мероприятий (реклама, продвижение и т. д.), которые будут охватывать период до начала деятельности фирмы и первые годы. Особенностью такого маркетинга является решение специфических задач (познакомить целевую аудиторию с новой фирмой и продуктом, привлечь покупателей конкурентов, сформировать новых покупателей и др.) в условиях, как правило, сильно ограниченных финансовых средств.

В разделе важно представить следующую информацию:

1) Цели рекламной стратегии. Перечислите основные цели рекламной стратегии – до открытия бизнеса (например, вывеска, создание сайта, расклейка объявлений и т. д.) и в первые месяцы (например, обновление и / или продвижение сайта, реклама в интернете и т. д.).

¹ Виханский О. С. Стратегическое планирование : учебник. – М. : МГУ, 1995.

² Малый бизнес: справочник начинающего предпринимателя : учеб. пособие. – Иркутск, 2010. – 78 с.

2) Целевая аудитория. Перед выбором конкретных инструментов нужно точно определить, на кого должна быть направлена реклама и другие инструменты. При этом важно учитывать, что если покупатель (тот, кто отдает деньги) не совпадает с пользователем товара / услуги, то нужно решить, кто сильнее влияет на покупку и на кого нужно направлять рекламу (во многих случаях – и на покупателя, и на потребителя). Также нужно определить, есть ли третье лицо, которое еще сильнее влияет на покупку (например, врач, выписывающий рецепт).

3) Инструменты рекламной стратегии (т. е. каким образом достигать целей). Важно разделить инструменты в зависимости от времени применения.

А. Инструменты рекламной стратегии до открытия. Используемые инструменты должны решать ранее выделенные цели. Например, вывеска, создание интернет-сайта (странички в социальных сетях), адресная почтовая рассылка, расклейка объявлений и т. д.

Б. Инструменты рекламной стратегии после открытия. Укажите, какие рекламные инструменты будут применяться сразу после открытия бизнеса и в течение какого срока. Например, обновление и продвижение интернет-сайта, размещение рекламы в салонах трамваев и др.

Проверьте, все ли основные задачи решают указанные инструменты.

4) Издержки на рекламную стратегию. В специальной таблице нужно еще раз перечислить ранее выбранные инструменты и указать их стоимость в соответствующие временные периоды (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Издержки на рекламу (продвижение)

Рекламный инструмент	Период времени, месяц *							
	0 (подготовительный периода)	1	2	3	4	5	...	12
Итого								

* значение по каждому месяцу, как правило, будут отличаться, поэтому расчеты для точности необходимо сделать по каждому месяцу первого года (с 0 до 12)

Суммы издержек на рекламную стратегию, рассчитанные в таблице («Итого»), обязательно нужно перенести в издержки (раздел 7 бизнес-плана). В «Инвестиционные издержки» (табл. 5.7.3) включается значение «Итого» подготовительного периода, а в «Текущие издержки» (табл. 5.7.4) включаются значение «Итого» с 1-го месяца и по последний.

Раздел 6. Управление и права собственности. Цель раздела – представить информацию о составителе бизнес-плана (собственнике бизнеса), которая может интересовать адресата бизнес-плана (см. выше подраздел «Адресаты бизнес-плана»), и убедить в состоятельности (т. е. почему именно у вас получится).

В разделе важно отразить следующие сведения.

1) Данные о собственнике. Указывается информация о собственнике фирмы или будущем предпринимателе (если нет государственной регистрации). Например, фамилия, имя, отчество, контактный телефон, e-mail и др.

2) Ключевые лица проекта и их компетенции. Во многих случаях для успешной реализации бизнес-плана потребуются люди, которые должны выполнять важнейшие функции в бизнесе, которые сам предприниматель не будет выполнять в силу ряда причин (для предпринимателя есть более важные дела, другие лица проекта сделают это эффективнее и др.). Чтобы лицо могло выполнить необходимые функции, оно должно обладать соответствующими компетенциями, под которыми понимаются знания (наличие образования), умения, навыки, опыт и т. д.

Раздел 7. Финансовый план. Цель раздела – рассчитать финансовые показатели проекта (выручка, объем первоначального инвестирования, ежемесячные издержки, прибыль, срок окупаемости и др.), убедить в их реалистичности.

Финансовый раздел включает две условные составляющие: текстовая часть (словесное описание) и табличная часть (таблицы с расчетами). Особенность состоит в том, что очередность расположения частей в разделе не совпадает с очередностью их фактического составления. При разработке раздела сначала составляют табличную часть (поскольку текстовая часть основывается на значениях показателей, которые могут быть рассчитаны только в табличной части).

Текстовая часть, как правило, включает следующие сведения.

1) Объем первоначального финансирования – указывается в рублях или валюте, в которой планируется получить инвестирование. Объем первоначального финансирования состоит из двух частей – собственные и заемные средства.

2) Собственные средства – указывается сумма доступных денег, которую вы планируете вложить в бизнес-проект.

3) Заемные средства. Если собственных средств недостаточно, то указывается сумма средств, которой не хватает для реализации проекта и которую необходимо привлечь в виде заемных средств (банковский кредит, лизинг оборудования, займ у физических или юридических лиц, субсидия, в том числе государственная, грант и др.).

4) Возможные источники финансирования (более подробно описаны в следующем Этапе № 6 Поиск источников финансирования бизнес-плана). Если требуются заемные средства, то важно определить, кто может стать источником таких средств (коммерческий банк, государственные органы, инвесторы, венчурный фонд и др.) и на каких условиях (могут ли дать всю сумму, на какой срок, под какой процент, будут ли дополнительные требования). Если доступно несколько вариантов финансирования, то рекомендуется выбрать лучший вариант, основным критерием выбора может быть фактическая стоимость кредита (т. е. сравнивайте реальные расходы, которые вы понесете, а не процентные ставки). Если планируется использовать, например, банковский кредит, то рекомендуется убедиться, что вы подходите под предъявляемые креди-

тором требования, а также узнать условия кредитования и указать данную информацию в Приложении к бизнес-плану.

5) Срок возврата заемных средств. Указывается время, когда планируется начать возврат заемных средств (т. е. время, когда инвесторы начнут получать доход), размер платежей по возврату и срок возврата всей суммы, в том числе с процентами за использование.

6) Уровень прибыльности инвестиций в рассматриваемый проект. Нужно указать величину дохода (в стоимостном выражении, в руб.; относительную, в % от вложенной суммы), которую получит инвестор, вложивший в ваш проект средства.

7) Гарантии по возврату кредита. Если требуются заемные средства, то для повышения эффективности их получения и для снижения расходов на их оплату (т. е. процентов), важно указать, чем вы можете гарантировать возврат данных вам средств. Например, в качестве гарантии часто используются собственное имущество (недвижимое и движимое), поручительство (гарантии) со стороны физических и юридических лиц, а также органов поддержки предпринимательства.

8) Направления использования заемных средств. Указываются конкретные расходы для реализации бизнес-проекта, которые планируется осуществлять за счет заемных средств. Например, покупка помещения для бизнеса, аренда оборудования, покупка программного обеспечения, ремонт помещения, доставка материалов, установка оборудования и т. д.

9) Направления использования собственных средств. Перечисляются основные расходы, которые будут оплачены за счет собственных средств. Например, государственная регистрация в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица, уставный капитал, разработка и создание товара / услуги, зарплата сотрудников, оплата услуг и т. д.

10) Налоговый режим проекта. В России для бизнеса существует основная система налогообложения и упрощенные налоговые режимы. Если бизнес не подпадает под ограничения использования той или иной системы, тогда предприниматель сам может выбирать, какой налоговый режим ему использовать. Особенности применения налоговых режимов будут описаны ниже (более подробно в Этапе № 7 Осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства).

11) Срок окупаемости бизнес-проекта. Под сроком окупаемости понимается период времени от начала вложения инвестиций (как собственных, так и заемных) до момента, когда прибыль от бизнеса становятся равны вложенным инвестициям (т. е. время, необходимое чтобы заработать и полностью вернуть вложенные средства). Для расчета срока окупаемости собственных средств необходимо сравнить два значения «Собственные средства» и «Баланс денег на конец периода» (табл. 5.7.1). Тот месяц, когда «Баланс денег на конец периода» превысит по сумме значение «Собственные средства», и покажет окупаемость вложений в бизнес. Аналогично считается для заемных средств.

12) Прогноз объемов продаж товаров / услуг. Необходимо указать объем продаж товаров / услуг в натуральном (например, штук товаров или количество заказов для услуг) и в стоимостном выражении (в руб.) за планируемый период, например, год и т. д.

13) Ожидаемая чистая прибыль. Указывается планируемая величина прибыли (в руб.) за период времени, например, год и т. д.

Табличная часть, как правило, включает следующие сведения.

1) Таблица «План о движении денежных средств» (далее – ПДДС). ПДДС является одной из самых распространенных форм описания и анализа финансового состояния организаций. Он имеет определенный сложившийся вид, но для целей бизнес-плана рассмотрим его немного в измененном формате (табл. 5.7.1). ПДДС по предварительным данным заполнялся в задании № 4 Финансовая модель (Этап №4, табл. 4.5), сейчас она требует уточнения после заполнения всех последующих таблиц. Часто ПДДС является самой главной таблицей бизнес-плана, т.к. содержит значение «Чистого денежного потока», т. е. сумму денежных средств, которая осталась в бизнесе по итогам данного периода (без учета предыдущих) и «Баланс денег на конец периода» (т. е. чистая прибыль, которая есть в бизнесе).

Таблица 5.7.1

План о движении денежных средств

Денежные потоки проекта	Месяц *			
	0	1	...	12
+ Выручка (табл. 5.7.2)	-	табл. 5.7.2		табл. 5.7.2
– Текущие издержки (табл. 5.7.4)	-	табл. 5.7.4		табл. 5.7.4
– инвестиционные издержки (табл. 5.7.3)	табл. 5.7.3			
+ собственные средства	указать			
+ кредит (заемные средства)	указать			
+ покупка оборудования в лизинг	указать			
Чистый денежный поток	рассчитать	рассчитать		рассчитать
Остаток денег на начало периода	-	рассчитать		рассчитать
Баланс денег на конец периода	рассчитать	рассчитать		рассчитать

* значение по каждому месяцу будут отличаться, поэтому расчеты для точности необходимо сделать по каждому месяцу первого года (с 0 до 12)

Поскольку таблица ПДДС – самая важная в бизнес-плане, то она приводится в данном разделе самой первой, но чтобы ее заполнить, нам потребуются значения (например, выручка), которые мы можем взять только из других таблиц, которые еще не составляли. Поэтому таблицу ПДДС окончательно заполним и увидим общий результат только после составления других таблиц.

2) Таблица «Выручка от реализации товара / услуги» (далее – Выручка). Поскольку выручку предварительно уже рассчитывали ранее на этапе № 4 «Составление и анализ финансовой модели проекта» (см. подэтап «Расчет выручки», табл. 4.3), то здесь необходимы уточнения, если в результате составления предыдущих разделов бизнес-плана изменились значения «Объем продаж в месяц, натур. ед. (шт.)» и / или «Цена реализации» (табл. 5.7.2).

Выручка от реализации товара / услуги

Показатель	Месяц по порядку											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
[название 1-го товара/услуги (группы схожих товаров)]												
Объем продаж в месяц, натур. ед. (шт.)												
Цена реализации												
ВЫРУЧКА (объем * цену)												
[название 2-го товара/услуги]												
Объем продаж в месяц, натур. ед. (шт.)												
Цена реализации												
ВЫРУЧКА												
[название 3-го товара / услуги]												
Объем продаж в месяц, натур. ед. (шт.)												
Цена реализации												
ВЫРУЧКА												
Всего ВЫРУЧКИ *												

* эти значения «Всего ВЫРУЧКИ» необходимо перенести в таблицу № 5.7.1 «План о движении денежных средств», в строку «выручка» соответствующего периода времени

3) Таблица «Инвестиционные издержки». Как уже отмечалось, к инвестиционным издержкам мы будем относить все расходы, которые потребуется понести, чтобы начать осуществлять предпринимательскую деятельность. Поскольку инвестиционные издержки предварительно уже рассчитывали ранее на *этапе № 4* (подэтап 4.2, таблица 4.4.1.1), то здесь необходимы корректировки по результатам составления предыдущих разделов бизнес-плана (табл. 5.7.3).

Таблица 5.7.3

Инвестиционные издержки

№ п/п	Наименование инвестиционных издержек	Цена за единицу (покупка + доставка), тыс. руб.	Количество единиц	Сумма, тыс. руб.
1	Покупка помещения (производственных, офисных и складских)			
2	Первый арендный платеж за помещение			
3	Расходы на ремонт (строительство) (табл. 5.3.1)			
4	Комплект мебели			
5	Закупка оборудования (табл. 5.3.2)			
6	Монтаж и наладка			
7	Компьютерная техника			
8	Затраты на подбор персонала			
9	Обучение персонала			
10	Гос.регистрация и получение разрешительной документации			
11	Издержки на рекламу (продвижение) в подготовительном периоде (табл. 5.5)			
12	Закупка сырья, материалов (перепродаваемых товаров) для первоначального производства/продажи			
13	[и др.]			
14	Прочие			
15	Непредвиденные			
16	ВСЕГО *			

* это значение необходимо перенести в таблицу № 5.7.1 «План о движении денежных средств», в строку «Инвестиционные издержки» только в подготовительный период

4) Таблица «Прогноз текущих (ежемесячных) издержек». В отличие от инвестиционных текущие издержки будут возникать каждый производственный цикл. Поскольку текущие (ежемесячные) издержки предварительно уже рассчитывали ранее на *этапе № 4 «Составление и анализ финансовой модели проекта»* (см. подэтап 4.2 – Прогноз текущих / ежемесячных издержек, таблица 4.4.2), то здесь необходимы корректировки, если в результате составления предыдущих разделов бизнес-плана изменились значения, включающиеся в текущие издержки (табл. 5.7.4).

Таблица 5.7.4

Прогноз текущих (ежемесячных) издержек

№ п/п	Наименование текущих издержек (оборотных средств)	1 месяц		
		Цена за единицу (покупка+доставка), тыс. руб. в мес.	Количество (за мес.)	Сумма, руб. в тыс. мес.
1	Издержки на аренду помещения			
2	Ежемесячная сумма платежа по кредиту			
3	Издержки на эксплуатацию помещений			
4	Издержки на заработную плату (табл. 5.3.3)			
5	Уплата страховых взносов (налоги) на зарплату (табл. 5.3.5)			
6	Издержки на закупку сырья или материалов (табл. 5.3.6)			
7	Издержки на транспортировку и хранение сырья, товаров			
8	Издержки на рекламу (продвижение) в текущем периоде (табл. 5.5)			
9	Издержки на уплату налогов с прибыли (дохода)			
10	Издержки на эксплуатацию оборудования			
11	Издержки, связанные с товарными остатками			
12	Издержки, вызванные браком			
13	Издержки на электроэнергию			
14	Издержки на коммунальные платежи			
15	Расходы на Интернет и телефон			
16	Накладные издержки			
18	Прочие			
19	[и др.]			
	ВСЕГО*			

* это значение необходимо перенести в таблицу № 5.7.1 «План о движении денежных средств», в строку «Текущие издержки» в соответствующий период времени

Раздел 8. Риски и их учет. Цель раздела – провести самоанализ для выявления возможных ситуаций, которые будут негативно влиять на бизнес. Наиболее вероятные риски нужно запи-

сать в специальную таблицу (табл. 5.8). Важно различать причину возникновения риска и ее отрицательное влияние на бизнес.

Таблица 5.8

Причины и последствия рисков

Причина возникновения риска	Отрицательное влияние на бизнес

В качестве примеров можно рассмотреть следующие риски¹:

- низкий потребительский спрос;
- чрезмерно высокая доля заемных средств;
- чрезмерная стоимость заемных средств (переплата не окупается);
- чрезмерная зависимость от какого-либо одного конкретного поставщика, оборудования, покупателя, рынка сырья или рынка сбыта;
- потеря ключевых контрагентов (поставщиков, покупателей);
- недооценка значения использования современной техники и технологии;
- уход опытных сотрудников;
- вынужденные простои, неритмичная работа;
- невыгодные долгосрочные соглашения;
- недостаточность капитальных вложений (инвестиций)
- повторяющиеся значительные потери и убыточность;
- нехватка оборотных средств (кассовые разрывы, низкая ликвидность);
- увеличение просроченной кредиторской и дебиторской задолженности;
- увеличение продолжительности оборота капитала;
- чрезмерный запас сырья и / или готовой продукции и т. д.

Приложения. Цель приложений – сообщить дополнительную информацию, которую нецелесообразно размещать в основной части. Главным критерием включения информации в приложения должна являться значимость этой информации для адресата бизнес-плана. То есть, как правило, в приложение помещают всю ту основную информацию, которая подтверждает приведенные вами выводы и значения показателей в разных разделах бизнес-плана. Например, если планируется использовать банковский кредит, то важно в приложении указать подробные условия кредитования. В качестве таких условий могут быть указаны размер кредита, процентная ставка (лучше указать реальную процентную ставку и комиссии), банк, заемщик, валюта кредита, первоначальный взнос, срок кредита, ежемесячный платеж, сумма к возврату, переплата, цели кредита, другие условия (залог, поручительство), срок рассмотрения, возможность досрочного погашения и т. д., а также приложить график платежей.

¹ Маслова И. А., Пчеленок Н. В. Методы диагностики вероятности банкротства // Управленческий учет. – 2006. – № 2 – С. 54-60.

Результатом этапа № 5 является составленный бизнес-план и на его основе четкое понимание последовательности действий по созданию бизнеса и готовность найти и вложить денежные средства.

Рекомендуемая литература:

1. Азбука предпринимателя [Электронный ресурс] : учебное пособие для потенциальных и начинающих предпринимателей / АО «Корпорация «МСП». М. : АО «Корпорация «МСП», 2016. 140 с. URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

2. Бизнес-план [Электронный ресурс] : учебная тетрадь для потенциальных и начинающих предпринимателей / АО «Корпорация «МСП». М. : АО «Корпорация «МСП», 2016. 28 с. URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

3. Гремякин В. А., Богомолов А. Ю. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов. 3-е изд., доп. и перераб. М. : Ось-89, 2002. 864 с.

4. Как написать бизнес-план самостоятельно [Электронный ресурс] // Бизнес-идея, план, успех. URL: <http://www.bsplans.com.ua/?p=36> (дата обращения: 20.02.2017).

5. Машкова Н. В. Основы предпринимательской деятельности: бизнес-планирование : учеб.-метод. пособие / Н. В. Машкова, А. Д. Монемасов. Екатеринбург : УрФУ, 2011. 59 с.

6. Ожерельев Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Портал Деловая среда. URL: dasreda.ru (дата обращения: 26.02.2017).

7. Рекомендации по составлению резюме бизнес-плана [Электронный ресурс] // Бизнес-планирование : конспект лекций. URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/biznes_planirovanie_konspekt_lekcii/index.php (дата обращения: 25.02.2017).

8. Основы по программе «Школа предпринимательства» [Электронный ресурс] : учебное пособие для действующих предпринимателей / АО «Корпорация «МСП». М. : АО «Корпорация «МСП», 2016. 206 с. URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

6. Где взять деньги на бизнес? (этап № 6 – презентация проекта)

Сколько денег нужно для реализации бизнес-проекта? Общая сумма, необходимая для начала и осуществления бизнеса в первое время (до начала и первый год) рассчитывается предварительно в Этапе № 4 Финансовая модель (п. 4.1, табл. 4.4.1.1, значение «Всего» инвестиционных издержек) и детальнее в последующем Этапе № 5 Бизнес-план (раздел 7 «Финансовый план», табл. 5.7.3, значение «Всего» инвестиционных издержек).

С точки зрения величины требуемых денежных средств и временного периода, можно выделить 3 подхода:

- 1) нужна лишь часть денег (методология «Бережливое производство»),
- 2) нужна вся сумма денег, но по частям,
- 3) нужна сразу вся сумма денег.

Рассмотрим подробнее каждый вариант.

1. Нужна лишь часть денег (методология «Бережливое производство»). Накопленный продолжительный опыт неудач создания бизнеса позволил сформулировать абсолютно новый методологический подход, который получил название «Бережливый стартап». Такой подход к созданию компаний, разработке и выведению на рынок новых товаров и услуг основывается на использовании методики гибкой разработки продукта, его тестировании, итеративном (выполнение работ параллельно с непрерывным анализом полученных результатов и корректировкой предыдущих этапов работы) выпуске продуктов для сокращения цикла разработки, отслеживании результата и налаживании обратной связи с покупателями¹. Поскольку для начала бизнеса нужна, например, не вся продуктовая линейка товара, а только минимальный жизнеспособный продукт, то на начальном этапе необходима лишь часть всех требуемых для проекта денег.

2. Нужна вся сумма денег, но по частям. Большинство всех инвестиционных издержек (табл. 5.7.3), необходимых для начала функционирования бизнеса, к счастью, требуются не одновременно, а в отдельные периоды времени. Поэтому если сумма инвестиционных издержек (табл. 5.7.3) после расчетов оказалась непосильной, то можно ее попробовать оптимизировать. Например, из инвестиционных издержек исключить расходы, которые могут быть осуществлены не до начала деятельности, а когда доход превысит расходы. Только отказ от таких второстепенных инвестиционных издержек не должен привести к существенному сокращению прогнозируемого объема будущих продаж и снижению цены реализации (в противном случае необходимо пересчитать выручку и прибыль). То есть в результате такой

¹ Рис Э. Бизнес с нуля: метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 253 с.

оптимизации в инвестиционных издержках должны остаться только расходы первостепенной необходимости, а их сумма должна сократиться.

3. Нужна сразу вся сумма денег. К сожалению, не всегда можно существенно сократить издержки. Кроме того, если эти расходы нельзя распределить в разные временные периоды, то есть требуются они одновременно, то потребуется вся сумма денег сразу.

Где взять деньги для финансирования бизнес-проекта?

Существует два принципиально разных источника финансирования бизнес-проекта: собственные средства, заемные средства.

I. Собственные средства. В этом случае источником финансирования бизнеса становятся ваши личные средства. В некоторых случаях личными средствами также будут считаться средства родственников, знакомых и т. д., главное условие – бесплатность этих средств (т. е. не нужно будет платить проценты владельцу денег). Но даже эффективность вложения собственных средств всегда нужно оценивать, например, сравнив ожидаемую доходность от бизнеса и доходность, которую можно получить, разместив средства в банковский депозит. И конечно, всегда надо помнить, что бизнес нельзя считать успешным, если он не может вернуть вложенные средства (а лучше, с процентами не ниже банковского депозита).

II. Заемные средства. Под заемными средствами мы будем понимать деньги и другое имущество, полезное для создания и развития бизнеса, которое нам не принадлежит и будет доступно, как правило, на условиях возвратности, срочности, платности и др. Возвратность предполагает, что денежные средства нужно будет вернуть собственнику (например, взяв банковский кредит, нужно будет вернуть суммы самого кредита). Срочность означает, что вернуть средства нужно до установленного собственником времени (например, банковский кредит на 3 года). Платность обязывает заплатить собственнику средств (например, процент от переданной суммы), чтобы компенсировать его упущенную выгоду от неиспользования средств.

Для начала поиска денежных средств необходимо определить исходные условия.

1. Имеются ли собственные средства для реализации проекта?
2. Если да, то какую сумму собственных средств можно направить на реализацию проекта?
3. Достаточно ли только собственных средств?
4. Если нет, то сколько потребуется заемных средств?
5. Сколько должно быть собственных средств, чтобы можно было получить заемные средства, в том числе как можно дешевле?

В зависимости от ответов на данные вопросы нужно рассмотреть разные варианты источников финансирования. Если собственных средств не хватает, то источником финансовых ресурсов являются заемные средства. Наиболее распространенными для финансирования создания бизнеса являются следующие виды заемных средств.

А. Гранты и субсидии от фондов поддержки предпринимательства (институты развития предпринимательства) – разнообразные фонды, откуда средства может получить начинающий или действующий предприниматель на различных условиях. Условия предоставления средств часто зависят от их собственника (или создателя фонда). Фонды (институты развития) могут быть как государственные, так и частные. Существуют различные государственные фонды: федеральные (например, Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства (сокращенно «Корпорация МСП»), государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», Агентство Стратегических инициатив (АСИ), Федеральное агентство по делам молодежи, фонд «Сколково» и др.), региональные и муниципальные. Например, в Свердловской области функционирует «Свердловский областной фонд поддержки малого предпринимательства» (сайт: <http://sofp.ru>), который может выступить источником средств в рамках нескольких конкурсов и программ. Для удобства поиска государственной поддержки, в том числе финансовой, лучше можно воспользоваться основным институтом развития бизнеса «Корпорация МСП», вкладка «Финансовая поддержка» (см. <http://corpmsp.ru/finansovaya-podderzhka>), где представлена и федеральная и региональная помощь. Источником финансирования могут быть и другие институты развития, например, ОАО «Российская венчурная компания», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российская ассоциация венчурного инвестирования и др. Часто условием получения средств является наличие бизнес-плана (подготовленного в соответствии с конкретными требованиями фонда) и / или наличие гарантийного обеспечения. Кроме получения денежных средств фонды (институты развития) могут оказывать следующие важные услуги:

- предоставить обеспечение для банка, чтобы вам дали кредит;
- отложить уплату процентов по кредиту;
- получить кредит по ставке рефинансирования;
- сформировать кредитную историю до обращения в банк («Микрофинансирование») и др.

Б. Банковский кредит. Банк будет предоставлять средства на ограниченное время с обязательным возвратом и с уплатой процентов, часто с залогом.

Особое внимание при выборе источника финансирования стоит уделить государственному «Российскому Банку поддержки малого и среднего предпринимательства» (АО «МСП Банк») (см. <http://www.mspsbank.ru>). МСП Банк предоставляет финансовую поддержку от государства через банки-партнеры (коммерческие банки России), расположенные во всех регионах.

При выборе кредита важно сравнить следующие условия: размер кредита, процентная ставка (лучше указать реальную процентную ставку и комиссии), банк, заемщик, валюта кредита, первоначальный взнос, срок кредита, ежемесячный платеж, сумма к возврату, пере-

плата, цели кредита, другие условия (залог, поручительство), срок рассмотрения, возможность досрочного погашения, график платежей и т. д.

В. Лизинг – операция, когда предприниматель приобретает дорогое имущество (как правило, оборудование) и\или расплачивается за него по частям (аренда с последующим выкупом). В качестве преимуществ лизинга в сравнении с кредитом выделяют¹:

- не нужен залог (объект лизинга сам является залогом);
- оплата лизинга полностью переносится на себестоимость (т. е. снижает налогооблагаемую базу);
- налог на имущество с объекта лизинга не выплачивается, пока объект полностью не перешел в собственность;
- можно применять право ускоренной амортизации объекта лизинга;
- страховку объекта может платить лизингодатель;
- по истечении срока лизингополучатель обладает правом либо вернуть, либо оставить объект себе;
- ставка лизинга в течение срока договора не меняется.

Недостатки лизинга ограничивают его распространенность:

- платить за лизинг нужно каждый месяц;
- распространены дополнительные комиссии;
- проценты по лизингу, как правило, выше, чем проценты по кредиту с залогом (если он есть);
- большая финансовая зависимость от лизингодателя;
- лизинг предоставляется по ограниченному количеству объектов (автотранспорт, пищевое, торговое и другое распространенное оборудование).

Г. Инвестиции (деньги от инвестора). Инвестор – лицо или организация (в том числе государственная или с гос.участием), совершающее вложения капитала (инвестиции), связанные с риском. Наибольшее распространения сейчас приобретают инвестиции венчурных фондов в инновационное предпринимательство, например, Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ), созданный с участием бюджетного финансирования, предоставляет инвестиции технологическим компаниям (стартапам) преимущественно в сфере интернет на ранних этапах развития, проводит акселерационные программы (www.iidf.ru).

Два основных источника финансирования из 4: получение денег от инвестора и гранты от государства не возможно получить не презентовав свой бизнес-проект. Поэтому Этап 6 Поиск источников финансирования бизнес-плана часто включает и разработку презентации:

¹ Организационный справочник : информационно-справочное пособие. – Иркутск, 2010. – 153 с.

Задание № 6 – Презентация бизнес-проекта для получения финансирования. Задание состоит из двух подэтапов:

1. Подготовка презентации проекта. Далее описываются блоки (слайды) презентации, которые позволяют более полно представить проект¹. Более удобная для заполнения форма и дополненная версия доступна ВКонтакте в группе «ШАГИ В БИЗНЕСЕ» – ссылка vk.com/shagivbiznese. Можно менять последовательность или даже отказываться от тех или иных пунктов. Можно сделать не один, а несколько слайдов на один блок; используйте схемы, образы. Можно менять дизайн (главное лаконичность и наглядность).

Блок 1: Название проекта (см. табл. 7.8 Критерии оценки названия, Этап № 7, пп. 1.5.2 Фирменное наименование). Краткое описание проекта (составляется на основе п. «Уникальная ценность предложения», табл. 2, Этап № 2 Составление бизнес-модели).

Блок 2: представление себя и команды: приветствие, представление выступающего, опыт работы, достижения, реализованные проекты (бренды) (составляется на основе раздела 6 Бизнес-плана, Этап 6).

Блок 3: обоснование востребованности проекта: факт + проблема + решение (составляется на основе Заданий №№ 3.1-3.3 и бизнес-плана).

Блок 4: о проекте: название, краткое описание, скриншоты сайта, группы (на основе Задания № 3.3), фото прототипа и т.п. (если есть), демонстрация продукта (если есть).

Блок 5: о рынке: тенденции на рынке, объем рынка, география проекта, клиент/пользователь, аналоги, конкуренты, их особенности, ваши преимущества (приводится статистика, аналитика с указанием источников) (составляется на основе раздела 4 Описание рынка, Этап 6).

Блок 6: о продукте: стратегия разработки, что уже разработано? краткое описание технологии (как это работает?) (составляется на основе раздела 2 Описание товара (услуги), Этап 6).

Блок 7: о бизнес-модели: опишите: что, кому и как вы будете продавать? (для наглядности лучше использовать схемы) (составляется на основе табл. 2, Этап № 2 Составление бизнес-модели).

Блок 8: о маркетинге, продажах: стратегия маркетинга, как планируете выходить на рынок? сколько стоит? стратегия продаж, партнеры, клиенты; как расширять число клиентов? что уже сделано? прогноз по выручке на ближайшие несколько лет (составляется на основе раздела 5 План маркетинга, Этап 5).

Блок 9: прогноз выручки (в виде графика или таблицы). На основании аналогичной таблицы 5.3 бизнес-плана (Этап 5).

Блок 10: инвестиционные расходы (в виде списка с суммами или таблицы). На основа-

¹ Разработано на основе материалов ФРИИ (www.iidf.ru)

нии аналогичной таблицы 5.7.3 бизнес-плана (Этап 5).

Блок 11: текущие расходы (в виде списка с суммами или таблицы). На основании аналогичной таблицы 5.7.4 бизнес-плана (Этап 5).

Блок 12: план движения денежных средств (в виде графика или таблицы). На основании аналогичной таблицы 5.7.1 бизнес-плана (Этап 5).

Блок 13: о конкурентном преимуществе, то, что делает ваш проект уникальным, идущим на шаг впереди остальных (на основе соответствующего пункта резюме бизнес-плана, Этап 5).

Блок 14: о команде: основные люди, фото, роли в команде (например, генерирование идей, определение бизнес-целей, привлечение средств, приобретение ресурсов и оборудования, исследование рынка, определение формы предприятия, найм персонала, реализация проекта и т.д.), достижения (бренды + логотипы), кто наставник, куратор, ментор (если есть). Составляется на основе раздела 6 Бизнес-плана, Этап 5.

Блок 15: заключение: контакты (Email, сайт, телефон, имя, название/лого проекта и др.), предложение/просьба проекта.

2. Публичная защита проекта с презентацией. Главное при подготовке и самом выступлении четко понимать главную цель презентации (например, победить в конкурсе, привлечь инвестиции, найти партнеров, сделать продажу, найти сотрудников, формировать персональный бренд и др.). Структура выступления включает в себя: 1) вступление (нужно ответить на вопрос «что делает наш проект и зачем?»); 2) основная часть (нужно ответить на вопросы «для кого?», «как делаем?», «что уже сделано?», «кто мы?» и др.); 3) заключение (нужно ответить на вопросы «что мы хотим от аудитории?» и «как нас найти?»).

Результатом этапа № 6 является составленная презентация бизнес-проекта, а также проведенная публичная защита проекта, что даст новое понимание источников финансирования и способов его привлечения через презентацию проекта и позволит определиться в необходимости и готовности к следующему реальному шагу – регистрации бизнеса.

Рекомендуемая литература:

1. Модуль 2 Финансовая поддержка [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

2. Модуль 3 Консультационная поддержка [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

3. Модуль 4 Имущественная поддержка [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastrukture/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

4. Модуль 5 Инновационно-производственная поддержка [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastrukture/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

5. Модуль 9 Участие в государственных закупках [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastrukture/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

7. Как зарегистрировать бизнес? (этап № 7 - алгоритм регистрации)

После разработки бизнес-плана и нахождения источников финансирования одним из следующих этапов становится государственная регистрация в виде индивидуального предпринимателя или юридического лица. Последовательность действий при регистрации можно представить в виде следующих подэтапов.

1. Подготовка необходимых сведений:

1.1. Выбор вида экономической деятельности. Выбрать вид экономической деятельности нужно на основе специального информационного документа – «Общероссийского классификатора видов экономической деятельности» (ОКВЭД) (Приказ Ростехрегулирования от 31.01.2014 № 14-ст и последующие редакции). Из ОКВЭД нужно выбрать коды тех видов деятельности, которыми планируется заниматься (список ОКВЭДов надежнее смотреть на сайте КонсультантПлюс в разделе «Справочная информация: Классификаторы, применяемые в РФ для целей налогообложения» www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_62771/). Выбрать ОКВЭД можно самостоятельно или воспользоваться услугами специалиста (например, Фонда поддержки предпринимательства в вашем муниципалитете или регионе).

Если неправильно указать коды ОКВЭД, то можно попасть под штраф. Например, вы собираетесь выращивать и продавать помидоры, но в кодах ОКВЭД укажете только сельское хозяйство, а розничную продажу – нет. Значит, выращивать и сдавать на реализацию продукцию вы сможете, а вот открыть собственную точку по продаже своей продукции – нет. Также от ОКВЭДов может зависеть выбор системы налогообложения (некоторые виды деятельности строго регламентировано подходят под уплату вмененного налога, а от других упрощенных режимов придется отказаться)¹.

1.2. Решение о необходимости филиалов и представительств. Филиалы и представительства не имеют статуса юридического лица, они создаются по решению предпринимателя. Но поскольку от их наличия не позволяет выбрать упрощенные налоговые режимы (т.е. меньше и легче платить налоги), а также их необходимо указать в учредительных документах юридического лица (п. 3 ст. 55 ГК РФ), то нужно в самом начале определиться, необходимы ли вашему бизнесу филиалы и представительства.

1.3. Выбор режима налогообложения. На сегодняшний день в РФ существуют общий и специальные (упрощенные) режимы налогообложения.

1.3.1. Общая система налогообложения (ОСН). Общий режим налогообложения предполагает уплату всех основных налогов, определенных налоговым законодательством:

¹ Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] : методическое пособие. – Ростов-на-Дону, 2013. – Вып. 6. – 93 с. – URL: <https://rscme.ru/ru/library/show/8748> (дата обращения: 22.11.2017).

–или Налог на прибыль организации – обычная ставка 20% для юридического лица или НДФЛ в размере 13% (можно применить профессиональные налоговые вычеты и платить фактически не с доходов, а с прибыли¹) для ИП (т. е. в обоих случаях больше, чем по упрощенным режимам);

–Налог на имущество по ставке 2,2%;

–Налог на добавленную стоимость (НДС) и др.

ОСН назначается всем по умолчанию, т. е. ее используют те, кто по условиям не подходит под упрощенные режимы (как правило, средний и крупный бизнес) или не разобрался, что можно платить меньше налогов. При определении режима налогообложения важно понимать основные достоинства и недостатки ОСН в сравнении со специальными режимами (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Основные достоинства и недостатки ОСН²

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – можно применять ОСН вне зависимости от вида деятельности, вида реализуемых товаров, работ, услуг, величины выручки, стоимости имущества и др. показателей; – право на освобождение от уплаты НДС при соблюдении критериев, установленных гл. 21 НК РФ; – нет ограничений по созданию филиалов, представительств и других обособленных подразделений; – т.к. вы используете НДС, то фирмам-покупателям вашей продукции, удобнее с вами работать и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – большие налоговые отчисления (повышающие себестоимость продукции и уменьшающие прибыль); – повышенные расходы на ведение учета (сложно без бухгалтера); – большой объем налоговой отчетности (обязанность вести налоговый учет) и др.

Если для конкретного бизнеса неприменимы достоинства ОСН, то во многих случаях нужно узнать, можно ли применять упрощенные системы налогообложения, в том числе самую простую, разрешенную для данного бизнеса.

Преимущества упрощенных режимов³:

–освобождение от целого ряда налогов и сборов:

- или Налог на прибыль организации или НДФЛ для ИП;

- НДС (за исключением НДС при ввозе товаров и по операциям в рамках договора простого товарищества);

- или Налог на имущество организаций или Налог на имущество физических лиц – в отношении имущества, которое используется для предпринимательской деятельности (за некоторыми исключениями).

–возможное снижение себестоимости продукции, работ, услуг за счет отсутствия некоторых налогов;

–можно применять в добровольном порядке;

¹ Янковский Р. М. Закон стартапа. – М.: Стартап, 2017. – 196 с. – С. 88.

² Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы. Справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

³ Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы. Справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

–наименьший объем налоговой отчетности и низкие затраты на составление налоговой отчетности;

–индивидуальные предприниматели (в отличие от юридических лиц) не обязаны вести бухгалтерский учет (ст. 346.24 НК РФ, п. 1 ч. 2 ст. 6 Закона N 402-ФЗ, Письма Минфина России от 17.07.2013 N 03-11-11/27954, от 28.06.2013 N 03-11-11/24653, от 28.02.2013 N 03-11-11/87, от 05.09.2012 N 03-11-11/267, от 08.08.2012 N 03-11-11/233, от 26.07.2012 N 03-11-11/221);

–налоговый учет ведется в упрощенном порядке;

–сокращенный объем статистической отчетности для малых предприятий;

–налоговые каникулы для некоторых упрощенных режимов и др.

Недостатки упрощенных налоговых режимов:

–отсутствие права добровольно уплачивать НДС (возможная потеря поставщиков, которым удобнее работать с НДС);

–повышенные расходы в случае дублированного бухгалтерского учета по нескольким режимам и др.

Обязательства, которые остаются даже при выборе упрощенных режимов:

–платить другие налоги (НДФЛ работников, транспортный, земельный и прочие);

–платить страховые взносы за себя и работников в государственные социальные фонды;

–осуществлять кассовые операции по правилам;

–предоставлять статистическую отчетность;

–необходимость отслеживать все налоговые нововведения (новый налог автоматически будет обязательным, если не будет сделано исключение);

–по каждому виду деятельности налоги надо рассчитывать отдельно.

1.3.2. Упрощенная система налогообложения на основе патента (ПСН). ПСН (гл. 26.5 НК РФ) в большинстве случаев самый простой и дешевый вариант. Он предполагает уплату стоимости патента государству за разрешение заниматься конкретным видом предпринимательской деятельности, вместо уплаты множества налогов при общей системе. Годовая стоимость патента равняется потенциально возможному годовому доходу (устанавливается соответствующим законом региона) умноженному на 6% (налоговая ставка). Но ПСН имеет множество ограничений и подходит при выполнении всех следующих условий:

а) только для ИП (не для юридических лиц) (подробнее о выборе форм бизнеса см. п. 1.4);

б) в вашем регионе должен быть принят соответствующий региональный закон, определяющий патентную систему налогообложения;

в) до 15 человек наемных работников;

г) доход от реализации до 60 млн. рублей в год;

д) у вашего бизнеса не должно быть филиалов и представительств;

е) применяется по ограниченному перечню видов деятельности (ст. 346.43 НК РФ):

1) ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий из текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий;

2) ремонт, чистка, окраска и пошив обуви;

3) парикмахерские и косметические услуги;

4) химическая чистка, крашение и услуги прачечных;

5) изготовление и ремонт металлической галантереи, ключей, номерных знаков, указателей улиц;

6) ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, часов, ремонт и изготовление металлоизделий;

7) ремонт мебели;

8) услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий;

9) техническое обслуживание и ремонт автотранспортных и мототранспортных средств, машин и оборудования;

10) оказание автотранспортных услуг по перевозке грузов автомобильным транспортом;

11) оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом;

12) ремонт жилья и других построек;

13) услуги по производству монтажных, электромонтажных, санитарно-технических и сварочных работ;

14) услуги по остеклению балконов и лоджий, нарезке стекла и зеркал, художественной обработке стекла;

15) услуги по обучению населения на курсах и по репетиторству;

16) услуги по присмотру и уходу за детьми и больными;

17) услуги по приему стеклопосуды и вторичного сырья, за исключением металлолома;

18) ветеринарные услуги;

19) сдача в аренду (наем) жилых и нежилых помещений, дач, земельных участков, принадлежащих индивидуальному предпринимателю на праве собственности;

20) изготовление изделий народных художественных промыслов;

21) прочие услуги производственного характера (услуги по переработке сельскохозяйственных продуктов и даров леса, в том числе по помолу зерна, обдирке круп, переработке маслосемян, изготовлению и копчению колбас, переработке картофеля, переработке давальческой мытой шерсти на трикотажную пряжу, выделке шкур животных, расчесу шерсти, стрижке домашних животных, ремонту и изготовлению бондарной посуды и гончарных из-

делий, защите садов, огородов и зеленых насаждений от вредителей и болезней; изготовление валяной обуви; изготовление сельскохозяйственного инвентаря из материала заказчика; граверные работы по металлу, стеклу, фарфору, дереву, керамике; изготовление и ремонт деревянных лодок; ремонт игрушек; ремонт туристского снаряжения и инвентаря; услуги по вспашке огородов и распиловке дров; услуги по ремонту и изготовлению очковой оптики; изготовление и печатание визитных карточек и приглачительных билетов на семейные торжества; переплетные, брошюровочные, окантовочные, картонажные работы; зарядка газовых баллончиков для сифонов, замена элементов питания в электронных часах и других приборах);

22) производство и реставрация ковров и ковровых изделий;

23) ремонт ювелирных изделий, бижутерии;

24) чеканка и гравировка ювелирных изделий;

25) монофоническая и стереофоническая запись речи, пения, инструментального исполнения заказчика на магнитную ленту, компакт-диск, перезапись музыкальных и литературных произведений на магнитную ленту, компакт-диск;

26) услуги по уборке жилых помещений и ведению домашнего хозяйства;

27) услуги по оформлению интерьера жилого помещения и услуги художественного оформления;

28) проведение занятий по физической культуре и спорту;

29) услуги носильщиков на железнодорожных вокзалах, автовокзалах, аэровокзалах, в аэропортах, морских, речных портах;

30) услуги платных туалетов;

31) услуги поваров по изготовлению блюд на дому;

32) оказание услуг по перевозке пассажиров водным транспортом;

33) оказание услуг по перевозке грузов водным транспортом;

34) услуги, связанные со сбытом сельскохозяйственной продукции (хранение, сортировка, сушка, мойка, расфасовка, упаковка и транспортировка);

35) услуги, связанные с обслуживанием сельскохозяйственного производства (механизированные, агрохимические, мелиоративные, транспортные работы);

36) услуги по зеленому хозяйству и декоративному цветоводству;

37) ведение охотничьего хозяйства и осуществление охоты;

38) занятие медицинской деятельностью или фармацевтической деятельностью лицом, имеющим лицензию на указанные виды деятельности;

39) осуществление частной детективной деятельности лицом, имеющим лицензию;

40) услуги по прокату;

41) экскурсионные услуги;

- 42) обрядовые услуги;
- 43) ритуальные услуги;
- 44) услуги уличных патрулей, охранников, сторожей и вахтеров;
- 45) розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети с площадью торгового зала не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации торговли;
- 46) розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, а также через объекты нестационарной торговой сети;
- 47) услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания с площадью зала обслуживания посетителей не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации общественного питания;
- 48) услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания, не имеющие зала обслуживания посетителей;
- 49) оказание услуг по забою, транспортировке, перегонке, выпасу скота;
- 50) производство кожи и изделий из кожи;
- 51) сбор и заготовка пищевых лесных ресурсов, недревесных лесных ресурсов и лекарственных растений;
- 52) сушка, переработка и консервирование фруктов и овощей;
- 53) производство молочной продукции;
- 54) производство плодово-ягодных посадочных материалов, выращивание рассады овощных культур и семян трав;
- 55) производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий;
- 56) товарное и спортивное рыболовство и рыбоводство;
- 57) лесоводство и прочая лесохозяйственная деятельность;
- 58) деятельность по письменному и устному переводу;
- 59) деятельность по уходу за престарелыми и инвалидами;
- 60) сбор, обработка и утилизация отходов, а также обработка вторичного сырья;
- 61) резка, обработка и отделка камня для памятников;
- 62) оказание услуг (выполнение работ) по разработке программ для ЭВМ и баз данных (программных средств и информационных продуктов вычислительной техники), их адаптации и модификации;
- 63) ремонт компьютеров и коммуникационного оборудования.

Достоинства и недостатки ПСН представлены в табл. 7.2.

Основные достоинства и недостатки ПСН

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – меньшая сумма налога (оплата стоимости патента заменяет основные налоги (см. п. 1.3.1) и другие упрощенные системы); – проще бухгалтерский учет (не нужно вести и предоставлять бухгалтерскую отчетность); – проще налоговый учет (не нужна налоговая декларация); – легкий переход на ПСН; – можно воспользоваться «налоговыми каникулами» (если соответствуете условиям) и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – есть ограничения по использованию (см. выше); – сумму патента нужно выплатить до начала деятельности; – действует только на территории выданного региона¹ и др.

Большим преимуществом ПСН является наличие по данному режиму (и еще только для упрощенной системы налогообложения) так называемых «налоговых каникул» (продлятся шесть лет: с 01.01.2015 по 31.12.2020), т.е. когда регион устанавливает налоговую ставку в размере 0% на первые 2 года ИП при следующих условиях:

– Ваш регион установил ставку 0% (например, Закон Свердловской области от 21 ноября 2012 года № 87-ОЗ «О введении в действие патентной системы налогообложения на территории Свердловской области и установлении налоговой ставки при ее применении для отдельных категорий налогоплательщиков», в последней редакции);

– Вы впервые зарегистрировались как ИП после вступления в силу регионального закона;

– применяете ПСН с момента регистрации;

– осуществляете один или несколько видов деятельности, которые согласно региональному закону подпадают под налоговые каникулы (см. закон своего региона).

1.3.3. Единый налог на вмененный доход (ЕНВД). Особенность этого налогового режима состоит в том, что его величина определяется на основе понятия «вмененный доход» – потенциально возможный доход, рассчитываемый с учетом совокупности условий. То есть государство ожидает, что вы, занимаясь конкретным видом деятельности, заработаете соответствующее количество денег. ЕНВД имеет существенные ограничения и подходит при выполнении всех следующих условий:

а) действует только в регионах, где принят соответствующий региональный закон об ЕНВД;

б) не для тех, кто действует в рамках договора простого товарищества (совместной деятельности);

в) до 100 работников;

г) в числе создателей (учредителей) вашего бизнеса не больше 25 % других компаний (юридических лиц);

д) не для тех, кто применяет патент;

¹ см. https://www.26-2.ru/files/e001/01-2017/Svedeniya_o_prinyatykh_subektami_RF_zak.aktakh_o_nalogovykh_kanikulakh_na_01.07.2017.docx

е) у вашего бизнеса не должно быть филиалов и представительств;

ж) предназначен для ограниченного перечня видов деятельности (гл. 26.3 НК РФ), а также в случае если местными властями по ним не установлен торговый сбор (гл. 33 НК РФ):

–оказание бытовых услуг;

–оказание ветеринарных услуг;

–оказание услуг по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств;

–оказание услуг по предоставлению во временное владение (в пользование) мест для стоянки автотранспортных средств, а также по хранению автотранспортных средств на платных стоянках;

–оказание автотранспортных услуг по перевозке грузов;

–оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров;

–розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, имеющие торговые залы;

–розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, а также через объекты нестационарной торговой сети, площадь торгового места в которых не превышает 5 квадратных метров;

–розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, а также через объекты нестационарной торговой сети, площадь торгового места в которых превышает 5 квадратных метров;

–развозная и разносная розничная торговля;

–реализация товаров с использованием торговых автоматов;

–оказание услуг общественного питания через объект организации общественного питания, имеющий зал обслуживания посетителей;

–оказание услуг общественного питания через объект организации общественного питания, не имеющий зала обслуживания посетителей;

–распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций (за исключением рекламных конструкций с автоматической сменой изображения и электронных табло);

–распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций с автоматической сменой изображения;

–распространение наружной рекламы с использованием электронных табло;

–размещение рекламы с использованием внешних и внутренних поверхностей транспортных средств;

–оказание услуг по временному размещению и проживанию;

–оказание услуг по передаче во временное владение и (или) в пользование торговых мест, расположенных в объектах стационарной торговой сети, не имеющих торговых залов, объектов нестационарной торговой сети, а также объектов организации общественного питания, не имеющих залов обслуживания посетителей, если площадь каждого из них не превышает 5 квадратных метров;

–оказание услуг по передаче во временное владение и (или) в пользование земельных участков для размещения объектов стационарной и нестационарной торговой сети, а также объектов организации общественного питания, если площадь земельного участка не превышает 10 квадратных метров.

При выборе ЕНВД важно понимать его основные достоинства и недостатки в сравнении с другими упрощенными режимами налогообложения^{1,2,3} (табл. 7.3).

Для расчета налога по ЕНВД используется формула 2.

$$ЕНВД = ФП \times БД \times K1 \times K2 \times KM \times СН, \quad (2)$$

где *ФП* – физический показатель (для каждого вида деятельности он свой);

БД – базовая доходность, взятая на единицу физического показателя из ст. 346.29 НК РФ;

K1 – это устанавливаемый Минэкономразвития на каждый календарный год коэффициент-дефлятор, учитывающий темпы инфляции за предыдущий год. В 2018 г. *K1* = 1,868.

K2 – это корректирующий коэффициент базовой доходности, устанавливаемый органами власти муниципалитета. Может принимать значения от 0,005 до 1.

KM – количество месяцев ведения деятельности в квартале, не более трех.

СН – налоговая ставка может быть от 7,5 до 15 %, устанавливается местными органами власти в зависимости от видов предпринимательской деятельности и категории налогоплательщиков.

¹ Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

² Выбор системы налогообложения малыми и средними предприятиями [Электронный ресурс] // Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства. URL: http://corpmsp.ru/malomu_i_srednemu_biznesu/pravovaya-podderzhka/cases/ (дата обращения: 22.11.2017).

³ Юридические аспекты предпринимательства и система налогообложения. Модуль № 6 [Электронный ресурс] // АО «Корпорация «МСП». URL: <http://corpmsp.ru/programmy-obucheniya-korporatsii-msp/> (дата обращения: 20.11.2017).

Основные достоинства и недостатки ЕНВД

Достоинства	Недостатки
<p>– меньшая и предсказуемая (расчитывается заранее) сумма налога (оплата стоимости патента заменяет основные налоги (см. п. 1.3.1) и другие упрощенные системы);</p> <p>– отсутствуют ограничения по максимальному доходу;</p> <p>– право уменьшить сумму налога на сумму взносов (платежей), указанных в п. 2 ст. 346.32 НК РФ;</p> <p>– легче и дешевле отчетность (не нужно вести налоговый учет фактических доходов и расходов, не нужно сдавать декларации по НДС и налогу на прибыль и оформлять счет-фактуры и др.</p>	<p>– есть ограничения по использованию (см. выше);</p> <p>– свои особенности ЕНВД могут быть в каждом муниципалитете;</p> <p>– при маленьком доходе и/или его уменьшении сумма налога остается одинаковой;</p> <p>– нужно вести и предоставлять бухгалтерскую отчетность;</p> <p>– вставать на учет в налоговой каждого муниципалитета, где ведется деятельность;</p> <p>– отсутствие возможности учесть затраты при исчислении ЕНВД и, как следствие, снижение способности расширения бизнеса, внедрение новых технологий;</p> <p>– из-за желания снизить сумму уплачиваемого ЕНВД снижение (занижение) физического показателя, в том числе наемных работников, как следствие, нарушение налогового законодательства и социальная необеспеченность работников и/или отсутствие желания налогоплательщиков расширять и развивать бизнес;</p> <p>– повышенные расходы на ведение учета при ведении нескольких видов деятельности, облагаемых ЕНВД или облагаемых налогами по разным системам налогообложения и др.</p>

1.3.4. Упрощенная система налогообложения (УСН). УСН – один из самых распространенных специальных (действует дольше всех) налоговых режимов (гл. 26.2 НК РФ). УСН ориентирован на малые предприятия и нацелен на упрощение расчета и уплаты налогов. Также популярность УСН обоснована меньшим количеством ограничений по видам деятельности:

- а) оборот не более 150 млн. руб. в год;
 - б) остаточная стоимость основных средств не превышает 100 млн. руб.;
 - в) не более 100 человек сотрудников;
 - г) в числе создателей (учредителей) вашего бизнеса не больше 25 % других компаний (юридических лиц);
 - д) организации, являющиеся участниками соглашений о разделе продукции;
 - е) наличие и открытие филиалов и представительств;
 - ж) организации и ИП, перешедшие на систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог) (гл. 26.1 НК РФ);
- казенные и бюджетные учреждения;
- иностранные организации;
- за исключением следующих видов деятельности:
- банки;
 - страховщики;
 - негосударственные пенсионные фонды;
 - инвестиционные фонды;
 - профессиональные участники рынка ценных бумаг;

- ломбарды;
- организации и ИП, занимающиеся производством подакцизных товаров, а также добычей и реализацией полезных ископаемых, за исключением общераспространенных полезных ископаемых;
- организации, осуществляющие деятельность по организации и проведению азартных игр;
- нотариусы, занимающиеся частной практикой, адвокаты, учредившие адвокатские кабинеты, а также иные формы адвокатских образований;
- микрофинансовые организации;
- частные агентства занятости, осуществляющие деятельность по предоставлению труда работников (персонала).

При выборе УСН важно понимать его основные достоинства и недостатки в сравнении с другими упрощенными режимами налогообложения (табл. 7.4).

Таблица 7.4

Основные достоинства и недостатки УСН^{1,2,3}

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – меньшая сумма налога (УСН заменяет основные налоги (см. п. 1.3.1) и другие упрощенные системы); – существует возможность выбора налогооблагаемой базы: а) с величины «доходов» (т.е. выручки) по ставке от 1% до 6% (как правило, 6%); б) с «разницы между доходами и расходами» (т.е. прибыли) по ставке от 5 до 15% (конкретные ставки устанавливает регион, например, в Свердловской области последние годы 6% и 7% соответственно); – декларация подается 1 раз в год; – можно воспользоваться «налоговыми каникулами» (если соответствует условиям) и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – есть ограничения по использованию (см. выше); – есть исключения по освобождению от налога на прибыль организации (для организаций: с доходов, облагаемых по налоговым ставкам, предусмотренным пунктами 1.6, 3 и 4 статьи 284 НК РФ; для ИП: с доходов в виде дивидендов, а также с доходов, облагаемых по налоговым ставкам, предусмотренным пунктами 2 и 5 статьи 224 НК РФ); – есть исключения по освобождению от налога на имущество (для организаций: в отношении объектов недвижимого имущества, налоговая база по которым определяется как их кадастровая стоимость в соответствии с НК РФ; для ИП: объектов, включенных в перечень, определяемый в соответствии с пунктом 7 ст. 378.2 НК РФ с учетом особенностей, предусмотренных абзацем вторым п. 10 ст. 378.2 НК РФ)); – есть исключения по освобождению от НДС (при ввозе товаров на территорию РФ, а также по операциям в соответствии с договором простого и инвестиционного товарищества, договором доверительного управления имуществом или концессионным соглашением на территории РФ); – вероятность утраты права использовать УСН (возможная обязанность доплатить ранее освобожденных налогов); – в случае перехода на ОСН необходимо восстанавливать данные бухгалтерского учета за весь период применения, возможная досдача налоговой и бухгалтерской отчетности; – невозможность включения всех расходов для уменьшения налоговой базы («доходы минус расходы») и др.

Чтобы воспользоваться одним из главных преимуществ УСН – возможность выбора налоговой базы, т. е. платить налог с величины доходов по ставке 6% или с разницы между доходами и расходами по ставке от 5 до 15% нужно учесть параметры в табл. 7.5.

¹ Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

² Выбор системы налогообложения малыми и средними предприятиями [Электронный ресурс] // Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства. URL: http://corpmsp.ru/malomu_i_srednemu_biznesu/pravovaya-podderzhka/cases/ (дата обращения: 22.11.2017).

³ Практическое пособие по УСН. Путеводитель по налогам [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/about/software/guide/> (дата обращения: 3.04.2017).

Выбираем вариант УСН¹

<i>ставка 6 % «доходы» (т.е. выручка)</i>	<i>ставка 15 % «доходы минус расходы» (т.е. прибыль)</i>
торговля с большой наценкой или оказание эксклюзивных услуг	торговля с небольшой наценкой
бизнес из одного человека	много сотрудников и большие обороты
Эпизодический (сезонный) бизнес	есть профессиональный бухгалтер

Большим преимуществом упрощенной системы является наличие по данному режиму (и еще только для патентной системы) так называемых «налоговых каникул» (продлятся шесть лет: с 01.01.2015 по 31.12.2020), т.е. когда регион устанавливает налоговую ставку в размере 0% на первые 2 года ИП при следующих условиях:

–Ваш регион установил ставку 0% или другую льготную ставку (например, Закон Свердловской области от 15 июня 2009 года № 31-ОЗ «Об установлении на территории Свердловской области налоговых ставок при применении упрощенной системы налогообложения для отдельных категорий налогоплательщиков», в последней редакции);

–Вы впервые зарегистрировались как ИП после вступления в силу регионального закона;

–применяете УСН с момента регистрации;

–осуществляете один или несколько видов деятельности, которые согласно региональному закону подпадают под налоговые каникулы (см. закон своего региона), как правило, это деятельность в производственной, социальной и (или) научной сферах, а также в сфере бытовых услуг населению.

Если одного налогового режима не достаточно, то их совместное использование имеет следующие ограничения: организация может совмещать УСН только с ЕНВД, а ИП может совмещать УСН с ЕНВД, с ПСН².

После выбора системы налогообложения необходимо определиться с формой бизнеса.

1.4. Выбор организационно-правовой формы. В России вести бизнес можно двумя способами:

1) без регистрации³: риски теневого бизнеса, главный из которых – если ваш бизнес приносит доход: предусмотрено наказание административное (ст. 14.1 КоАП: штраф до 2000 руб.) и даже уголовное (ст. 171 УК РФ: штраф до 300 тыс. руб., либо обязательные работы до 240 часов, либо арест на срок 6 мес. при обороте свыше 2,25 млн. руб.).

2) зарегистрировавшись:

¹ Янковский Р. М. Закон стартапа. – М. : Стартап, 2017. – 196 с. – С. 87.

² Выбор системы налогообложения малыми и средними предприятиями [Электронный ресурс] // Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства. URL: http://corpmsp.ru/malomu_i_srednemu_biznesu/pravovaya-podderzhka/cases/ (дата обращения: 22.11.2017).

³ Янковский Р. М. Закон стартапа. – М. : Стартап, 2017. – 196 с. – С. 87.

Организационно-правовая форма (ОПФ) – признаваемая законодательством форма хозяйствующего субъекта (то есть юридических лиц или индивидуальных предпринимателей), фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности¹.

Чтобы из существующего многообразия разновидностей ОПФ выбрать наиболее оптимальную, рекомендуется придерживаться следующей последовательности действий.

1.4.1. Выбор между коммерческой и некоммерческой формой. Основными разновидностями коммерческой организации являются общество с ограниченной ответственностью (ООО), акционерное общество (АО), хозяйственное товарищество, производственный кооператив, хозяйственное общество. Основными разновидностями некоммерческой организации являются: автономная некоммерческая организация, потребительское общество, некоммерческое партнерство. Рассмотрим основные преимущества и недостатки коммерческих и некоммерческих форм (табл. 7.6).

Таблица 7.6

Коммерческая или некоммерческая форма²

Коммерческая форма	Некоммерческая форма
Преимущества	
<ul style="list-style-type: none"> – может осуществлять любые виды деятельности, кроме запрещенных законом, и не ограничена целями деятельности, указанными в ее документах; – ответственность учредителей (участников) по обязательствам организации ограничена стоимостью вкладов, внесенных в уставный капитал (кроме ИП и др.); – возможность распределять полученную прибыль между создателями; – возможность в случае выхода из организации или при ее ликвидации получить часть ее имущества и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – учредители (участники) не несут ответственности по обязательствам организации; – минимальный размер имущества организации не установлен, поэтому организация может не иметь в собственности никакого имущества; – законом предусмотрен ряд налоговых льгот; – члены потребительского общества и некоммерческого партнерства могут при выходе из организации или при ее ликвидации получить имущество в пределах внесенных взносов и др.
Недостатки	
<ul style="list-style-type: none"> – законом определен минимальный размер уставного капитала; – не могут заниматься некоторыми видами деятельности и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – предпринимательская деятельность должна соответствовать уставным целям организации; – полученная прибыль не распределяется между учредителями (участниками) (за исключением потребительского общества, где определенная доля прибыли может распределяться между пайщиками); – при создании требуется тщательная и детальная разработка учредительных документов и др.

В случае если для ведения деятельности подходит коммерческая организация, необходимо также выбрать ее конкретную ОПФ. Из всего многообразия коммерческих форм для начала бизнеса подойдет в большинстве случаев только две: либо индивидуальный предприниматель без образования юридического лица (ПБОЮЛ, или ИП), либо юридическое лицо,

¹ Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

² Организационный справочник : информационно-справочное пособие. – Иркутск, 2010. – 153 с.

как правило, ООО (табл. 7.7). Более подробно об особенностях и выборе среди других форм коммерческих организаций – в Приложении 1.

1.5. Наименование и место регистрации

1.5.1. Адрес места нахождения организации. Фактический адрес и адрес места регистрации могут не совпадать. Место нахождения ООО определяется адресом постоянного нахождения его исполнительного органа – руководителя (директора, генерального директора). Для регистрации вновь создаваемой организации по определенному адресу необходимы следующие документы:

- свидетельство о праве собственности одного из учредителей на некое нежилое помещение, расположенное по этому адресу, или договор аренды такого нежилого помещения;
- свидетельство о праве собственности одного из учредителей на жилое помещение, когда в качестве места нахождения указывается место жительства одного из учредителей (необходимо получить письменное согласие всех зарегистрированных на данной площади совершеннолетних жильцов, представить выписку из домовой книги и финансово-лицевой счет).

Таблица 7.7

ИП или ООО

ИП	ООО
Плюсы	
<ul style="list-style-type: none"> – меньше сумма налогов на бизнес (если выбрать ПСН); – проще регистрация (меньше документов, короче срок); – проще выводить прибыль; – выгоднее страховые взносы на себя (фиксированная сумма, а не % от зарплаты); – меньше штрафы (как для физ.лиц); – больше льгот и помощи от государства; – проще ликвидация; – более простая система учета и отчетности; – возможность самостоятельно принимать решения в рамках своей деятельности; – меньше сумма расходов на гос. регистрацию (около 4 250 руб.); – сумма минимального уставного капитала отсутствует и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – ограниченная ответственность учредителей по долгам; – отсутствие налоговой и административной ответственности учредителей за правонарушения, совершенные организацией; – может принадлежать сразу нескольким лицам; – возможность принимать наиболее важные решения в рамках деятельности организации, а решение текущих вопросов делегировать руководителю организации; – доступны более сложные инвестиционные сделки и др.
Минусы	
<ul style="list-style-type: none"> – полная имущественная ответственность по своим обязательствам; – налоговая, административная и уголовная ответственность за нарушения в процессе предпринимательской деятельности; – не могут владеть 2 и более человек; – статус ИП воспринимается ниже, чем организации; – не имеет фирменного наименования и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – сложнее и больше сумма расходов на гос. регистрацию (около 8 200 руб.), а также не менее 10 тыс. руб. уставного капитала; – дороже и сложнее вести бухгалтерский учет; – двойное налогообложение при распределении прибыли между учредителями; – сложнее выводить прибыль не чаще раза в квартал; – сложнее ликвидировать (через налоговую проверку) и др.

1.5.2. Фирменное наименование. В соответствии с ГК РФ юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Критерии оценки названия представлены в таблице 7.8.

Критерии оценки хорошего названия

Критерии	Подтип критерия	Описание
1	2	3
Юридические критерии	Уникальность – один из важнейших критериев оценки названия	<ul style="list-style-type: none"> – если бренд не уникален – он просто не сможет быть зарегистрирован; – в РФ окончательный вердикт в данном вопросе выносит <i>Роспатент</i>; – уникальность названия проверяется по соответствующим базам данных. Обычно эта процедура занимает около 50 дней; – для того чтобы сделать проверку бренда на уникальность можно обратиться в <i>ТПП в Вашем регионе или в Роспатент</i>
	Охраноспособность – это особый критерий, относящийся только к названиям, регистрирующимся как товарные знаки	<ul style="list-style-type: none"> – наиболее точно ее могут установить только патентные поверенные и юристы, специализирующиеся в сфере защиты интеллектуальную собственность; – охраноспособность определяет насколько возможно использование названия компанией. Например, название «молокозавод» не может быть зарегистрировано как товарный знак, так как имеет явный описательный характер. «Молокозавод» можно зарегистрировать как название юридического лица (например, АО «Молокозавод №5»); – степень смешения – это субъективный критерий, определяющий не слишком ли похоже ваше название на уже зарегистрированное, относящееся к уже интересующему вас классу товарных знаков. Например, вам могут отказать в регистрации названия «Веселые молочники» по классу молочные продукты, так как оно сходно до степени смешения с уже зарегистрированным брендом «Веселый молочник»
Коммерческие критерии	Транскрипция названия	В русской речи существует множество вариантов написания и произношения бренда «HYUNDAI»: хундай, хендай, хондай, hundai, hunday, hyundai и тд. Для русского рынка это название, взятое в качестве примера, имеет очень плохую транскрипцию. Добиться узнаваемости и правильного произношения названия на отдельных рынках часто оборачивается для компании серьезными финансовыми вложениями. Многие названия могут оказаться вообще чуждыми рынку и не восприниматься целевой аудиторией
	Транслитерация названия	Для адреса сайта нужно доменное имя, лучше если оно будет совпадать с названием вашей компании. Доменные имена сегодня в подавляющем большинстве случаев пишутся латиницей (исключаем домены.рф). Самое время подумать о транслитерации. Поскольку имея более удачную транслитерацию можно получить еще больше клиентов. В идеале, написание русского названия латинскими буквами должно быть очевидным для 99 клиентов, входящих в целевую аудиторию.
	Ассоциативность названия	Название может сразу же вызывать у потребителей какие-то положительные ассоциации, связанные с продуктами или услугами компании. Например, бренд молочных изделий «Вкуснотеево» вызывает множество положительных эмоций и ассоциируется с вкусными и экологически чистыми продуктами питания, а, например, бренд из этой же товарной категории «Сваля» таких ассоциаций не вызывает.

1	2	3
Понимание названия потребителем	Запоминание названия	<p>– название компании будет коммерчески успешным лишь в том случае, если оно хорошо запоминается. У людей имеются различные виды памяти (смысловая, зрительная, ассоциативная). Как правило, они развиты неодинаково, поэтому для объективного определения запоминаемости необходимо использовать фокус-группы.</p> <p>– на запоминаемость брэнда влияют такие факторы как: - количество букв в названии (не более 6), - ритмика произношения, - смысловая нагрузка, - оригинальность;</p> <p>– запоминаемость может поддерживаться логотипом, так как зрительная память у большинства людей очень развита</p>
	Выразительность	<p>– часто узнаваемость и привлекательность брэнда достигается с помощью выразительного названия, например, сеть ресторанов японской кухни «Две палочки» или спорт-бар «Допинг»;</p> <p>– выразительные названия существенно лучше запоминаются, потому что это не просто набор букв, а слово, включающее в себя ассоциацию, вызывающее визуальные образы и облегчающее восприятие и понимание</p>
	Уместность названия	Вот, скажем, в рекламе сноубордов будет неуместна излишняя строгость и чопорность. Иными словами, уместность любого названия определяется сферой его применения и тем эмоциональным фоном, который подсознательно переживает клиент в момент выбора или использования того или иного товара/услуги

1.5.3. Создаем уставный капитал (для ООО). Организации нужны деньги, чтобы начать функционировать, поэтому участник(и) обязательно должен(ы) сделать свой(и) взносы в уставный капитал. Он может состоять из номинальной стоимости взносов его участника(ов) в денежной, натуральной или иной (не денежной) форме (для ООО в размере 10 тыс. руб.).

1.5.4. Проведение перед регистрацией общего собрания (для ООО). Следует принять решения по таким вопросам:

- полное и краткое название организации;
- ее ОПФ;
- виды деятельности организации;
- ее учредители (участники);
- кто может быть ее участником в дальнейшем;
- права и обязанности участников;
- адрес регистрации организации (место ее нахождения);
- наличие обособленных подразделений и филиалов;
- размер уставного капитала;
- источники и сроки формирования уставного капитала;
- частота распределения прибыли организации;
- название, численный и персональный состав;
- другие вопросы, требующие обсуждения.

2. Подготовка документов:

2.1. Документы, необходимые для регистрации индивидуального предпринимателя. Согласно пункту 1 статьи 22.1 Закона №129-ФЗ для государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя в регистрирующий орган подаются следующие документы¹:

1) подписанное заявителем заявление о государственной регистрации установленного образца (форма № Р21001). Важно на этом этапе правильно указать коды экономической деятельности (ОКВЭД) (см. раздел 7, п. 1.1 «Выбор вида экономической деятельности»);

2) копия основного документа (паспорта) физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя (если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является гражданином Российской Федерации);

3) копия документа, установленного федеральным законом или признаваемого в соответствии с международным договором Российской Федерации в качестве документа, удостоверяющего личность иностранного гражданина, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя (если регистрируемый в качестве индивидуального предпринимателя является иностранным гражданином);

4) копия документа, предусмотренного федеральным законом или признаваемого в соответствии с международным договором Российской Федерации в качестве документа, удостоверяющего личность лица без гражданства, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя (если регистрируемое лицо является лицом без гражданства);

5) копия свидетельства о рождении физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, или копия иного документа, подтверждающего дату и место рождения указанного лица в соответствии с законодательством Российской Федерации или международным договором Российской Федерации (в случае, если представленная копия документа, удостоверяющего личность физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, не содержит сведений о дате и месте рождения указанного лица);

6) копия документа, подтверждающего право физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, временно или постоянно проживать в Российской Федерации (в случае, если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является иностранным гражданином или лицом без гражданства);

7) документ об уплате государственной пошлины за регистрацию в виде индивидуального предпринимателя. Госпошлина составляет 800 рублей (уже много лет не меняется), опла-

¹ Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

тить ее можно в любом отделении Сбербанка России или через специальные интернет-сервисы, предназначенные для регистрации индивидуального предпринимателя;

8) подлинник или копия документа, подтверждающего в установленном законодательством Российской Федерации порядке адрес места жительства физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, в Российской Федерации (в случае, если представленная копия документа, удостоверяющего личность физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, или документа, подтверждающего право физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, временно или постоянно проживать в Российской Федерации, не содержит сведений о таком адресе);

9) нотариально удостоверенное согласие родителей, усыновителей или попечителя на осуществление предпринимательской деятельности физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия свидетельства о заключении брака физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия решения органа опеки и попечительства или копия решения суда об объявлении физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, полностью дееспособным (в случае, если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является несовершеннолетним). Законодательством Российской Федерации определена возможность заниматься предпринимательской деятельностью с 14 лет с письменного согласия своих законных представителей - родителей, усыновителей или попечителя (ст.18 и ст.26 Гражданского кодекса РФ).

В случае, если предприниматель имеет право применения упрощенной системы налогообложения и считает ее для себя оправданной, необходимо подать заявление о переходе на данную упрощенную систему.

Государственная регистрация индивидуального предпринимателя осуществляется по месту его жительства (п. 3 ст. 8 Закона №129-ФЗ).

2.2. Документы, необходимые для регистрации ООО. Для государственной регистрации нового юридического лица в регистрирующий орган представляются следующие документы (ст. 12 Закона №129-ФЗ)¹:

1) подписанное заявителем Заявление о государственной регистрации юридического лица по форме Р11001 (Постановление Правительства РФ от 13 декабря 2005 г. № 760 «О внесении изменений в некоторые постановления Правительства Российской Федерации по вопросам государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и ведения Единого государственного реестра налогоплательщиков»). В заявлении под-

¹ Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

тверждается, что представленные учредительные документы соответствуют установленным законодательством требованиям к учредительным документам юридического лица данной организационно-правовой формы, что сведения, содержащиеся в этих учредительных документах, иных представленных для государственной регистрации юридического лица документах, заявлении о государственной регистрации юридического лица, достоверны, что при создании юридического лица соблюден установленный для юридических лиц данной организационно-правовой формы порядок их учреждения, в том числе оплаты уставного капитала на момент государственной регистрации юридического лица, и в установленных законом случаях согласованы с соответствующими государственными органами и (или) органами местного самоуправления вопросы создания юридического лица;

2) решение о создании юридического лица: если учредитель будет один, то оформляется «Решение единственного учредителя общества с ограниченной ответственностью», если более одного, то – в виде протокола общего собрания (его выписки) или иного документа;

3) учредительный документ юридического лица, как правило, Устав ООО (два экземпляра) – это утвержденный в установленном порядке юридический документ, включающий свод положений и правил, касающихся правового статуса, организационной формы, структуры и устройства предприятия, видов деятельности. Элементы устава:

- общие положения;
- цели и предмет деятельности;
- участники организации;
- уставной капитал;
- органы управления;
- имущества, средства и фонды;
- работники;
- учет, отчетность, контроль;
- ликвидация и реорганизация;
- заключительные положения.

4) выписка из реестра иностранных юридических лиц соответствующей страны происхождения или иное равное по юридической силе доказательство юридического статуса иностранного юридического лица – учредителя;

5) подлинник платежного поручения об уплате государственной пошлины за регистрацию юридического лица в размере 4000 руб.;

6) если уставный капитал ООО будет формироваться денежными средствами, тогда необходимо открыть в коммерческом банке накопительный счет, положить на него деньги и

получить справку об открытии накопительного счета¹ (если уставный капитал будет в виде имущества, тогда этого делать не надо);

7) при необходимости предоставляется заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения.

3. Подача документов в регистрирующий орган. Документы на регистрацию могут подаваться учредителями или их представителями (в этом случае нужна доверенность) как непосредственно (личное присутствие в регистрирующем органе), так и по почте ценным отправлением с уведомлением и описью вложения.

4. Получить документы о регистрации. По окончании регистрации выдается соответствующий пакет документов (ФЗ от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» и Постановление Правительства РФ от 19.06.2002 г. №439 «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, используемых для государственной регистрации юридических лиц, а также физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей»). Документы, выдаваемые при регистрации индивидуального предпринимателя (ИП):

–Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

–Свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей;

–Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП);

–Свидетельство о постановке на учет физического лица в налоговом органе на территории РФ;

–Уведомление о постановке на учет физического лица в налоговом органе на территории РФ, в котором указаны ИНН и ОГРНИП.

Документы, выдаваемые при регистрации ООО:

–Свидетельство о государственной регистрации юридического лица, в котором указывается Основной государственный регистрационный номер (ОГРН),

–Свидетельство о постановке на учет российской организации в налоговом органе по месту нахождения на территории РФ (ИНН),

–Выписка из Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ),

–Устав ООО.

¹ Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс]: методическое пособие. – Ростов-на-Дону, 2013. – Вып. 6. – 93 с. – URL: <https://rscme.ru/ru/library/show/8748> (дата обращения: 22.11.2017).

5. Получение уведомлений о постановке на учет в необходимые органы. В настоящее время действует принцип «единого окна», то есть после регистрации налоговая инспекция самостоятельно направляет всю необходимую информацию в Пенсионный фонд России (ПФР), Фонд социального страхования (ФСС), Фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС) и орган государственного статистического учета (табл. 7.9).

Таблица 7.9

Особенности постановка на учет¹

Наименование органа	ИП	ООО
Территориальный орган Пенсионного фонда России (ПФР)	Автоматическая постановка на учет после регистрации в налоговой инспекции. Если у ИП есть работники, то их постановка для ИП самостоятельна.	Не все отделения налоговой инспекции осуществляют автоматическую постановку на учет.
Территориальный орган Фонда социального страхования (ФСС)	Если у ИП нет работников, то постановка является добровольной. Если есть работники, то – обязательна (выполняется самостоятельно после заключения трудового договора с первым работником).	Не все отделения налоговой инспекции осуществляют автоматическую постановку на учет.
Территориальный орган Фонда обязательного медицинского страхования (ФОМС)	Если у ИП нет работников, то постановка является добровольной. Если есть работники, то – обязательна (выполняется самостоятельно после заключения трудового договора с первым работником).	Не все отделения налоговой инспекции осуществляют автоматическую постановку на учет.
Органы государственного статистического учета	Автоматическая постановка на учет после регистрации в налоговой инспекции.	Практически все отделения налоговой инспекции осуществляют автоматическую постановку на учет.

В дальнейшем данные органы самостоятельно ставят вашу организацию на учет и направляют вам почтой на юридический адрес организации соответствующие документы. Таким образом, по общему правилу от вас не требуется никаких действий по постановке организации на учет (если уведомления не поступили, нужно выяснить причину).

6. Заказ и изготовление печати. Печать для ИП является не обязательной, но ее наличие дает ряд преимуществ²:

– дополнительная (но ограниченная) защита для документов (просто подписать документ будет недостаточно);

– повышение доверия со стороны контрагентов (многие ожидают на договорах / документах наличие оттиска печати);

– при открытии расчетного счета ИП некоторые банки могут требовать наличие печати.

Оттиск печати индивидуального предпринимателя обязательно должен содержать аббревиатуру «ИП», Ф. И. О., ОГРНИП и ИНН, а форма (круглая, прямоугольная) и рисунок оттиска печати может быть любой.

Печать ООО используется для подтверждения подлинности документов и должна со-

¹ Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] : методическое пособие. – Ростов-на-Дону, 2013. – Вып. 6. – 93 с. – URL: <https://rscme.ru/ru/library/show/8748> (дата обращения: 22.11.2017).

² Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.

держат реквизиты фирмы: местонахождение, наименование, организационно-правовую форму организации, ОГРН, ИНН и др.

Организаций, изготавливающих печать, довольно много, и их легко найти в любой поисковой системе.

Для изготовления печати необходимы следующие документы¹:

- декларация на изготовление печати (с эскизом печати);
- свидетельство о государственной регистрации;
- документ, подтверждающий полномочия директора (протокол или выписка общего собрания о назначении директора или решение учредителя);
- копия паспорта руководителя ООО (директора, генерального директора);
- при наличии в эскизе печати средств визуальной индивидуализации (логотипа, товарного знака) – нотариально заверенная копия свидетельства Роспатента о регистрации товарного знака, либо знака обслуживания (либо лицензионного договора, либо договора об уступке товарного знака / знака обслуживания).

7. Открытие в банке расчетного счета организации. На практике распространены обе формы расчетов – наличные и безналичные. По законодательству ИП не обязан открыть счет в банке, но для осуществления безналичных расчетов возникает потребность в расчетном счете. При открытии нового бизнеса расчетный счет необходим в следующих случаях:

- принимать расчет по банковским картам;
- безналичные расчеты с контрагентами. Особенно если планируется осуществление наличных операций, превышающих установленный лимит (между юридическими лицами и между ИП ограничен 100 000 руб. по одному договору);
- оплата налогов (ООО может только с расчетного счета).

На что нужно обратить внимание при выборе банка для открытия расчетного счета:

- надежность банка;
- тариф за ежемесячное обслуживание;
- тариф за каждое платежное поручение;
- комиссию за снятие наличных денежных средств;
- снятие наличных денежных средств и перечисление денежных средств на другой счет.

Важно знать, что при переводе с расчетного счета на карту ИП открытую в этом же банке, комиссия не взимается.

Необходимо сообщить в течение 7 дней об открытии расчетного счета в ФНС, ПФ, ФСС.

Необходимые документы для открытия расчетного счета ИП:

¹ Малый бизнес: справочник начинающего предпринимателя : учеб. пособие. – Иркутск, 2009. – 78 с.

- 1) заявление на открытие расчетного счета;
- 2) копия паспорта индивидуального предпринимателя или его представителя;
- 3) копия Свидетельства о постановке на учет в налоговом органе;
- 4) копия Свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя. Для индивидуального предпринимателя, зарегистрированных до 01.01.2004г. – Свидетельство о гос. регистрации индивидуального предпринимателя и Свидетельство о внесении записи в ЕГРИП об индивидуальном предпринимателе зарегистрированном до 01.01.2004 г.;
- 5) карточка с образцами подписи индивидуального предпринимателя и оттиска печати (при наличии печати);
- 6) копия документа, подтверждающая полномочия лиц, указанных в карточке (если такие полномочия передаются третьим лицам);
- 7) доверенность на представителя, выданная от имени индивидуального предпринимателя;
- 8) копия лицензии (патента) на деятельность, подлежащую лицензированию;
- 9) при наличии изменений в представленных документах, представить в банк необходимые документы (их копии), подтверждающие изменение и регистрацию данных сведений.

Необходимые документы для открытия расчетного счета ООО (юридического лица):

- 1) заявление об открытии счета (по форме, установленной банком), подписанное руководителем и главным бухгалтером (или лицом, уполномоченным на ведение бухгалтерского учета письменным распоряжением (приказом) юридического лица), если в штате нет должности главного бухгалтера – только руководителем, скрепленное печатью организации;
- 2) доверенность на открытие банковского счета (оригинал или нотариально заверенная копия) и документ, удостоверяющий личность представителя организации, если счет открывается не руководителем организации;
- 3) устав организации – для юридических лиц любой организационно-правовой формы, кроме полных товариществ и товариществ на вере (копия, заверенная нотариально);
- 4) документы, подтверждающие регистрацию:
 - для юридических лиц, зарегистрированных до 1 июля 2002 года – Свидетельство о внесении записи в ЕГРЮЛ, зарегистрированном до 1 июля 2002 года по форме Р 57001 (Приложение № 13 к Постановлению Правительства РФ от 19 июня 2002 г. № 439);
 - для организаций, зарегистрированных после 1 июля 2002 года – Свидетельство о государственной регистрации юридического лица по форме Р 51001 (Приложение № 11 к Постановлению Правительства РФ от 19 июня 2002 г. № 439);

– для юридических лиц, созданных путем реорганизации (преобразования, слияния, разделения, выделения), зарегистрированных после 1 июля 2002 года – Свидетельство о внесении записи в ЕГРЮЛ по форме Р 50003 (Приложение № 12 к Постановлению Правительства РФ от 19 июня 2002 г. № 439).

5) свидетельство о постановке организации на учет в налоговом органе. В банк в обязательном порядке предъявляется оригинал документа;

б) одна (две) нотариально заверенная карточка с образцами подписей и оттиска печати. Оформление карточки (-чек) с образцами подписей и оттиска печати и удостоверение полномочий лиц, имеющих право подписи, может быть произведено в Банке при условии личного присутствия уполномоченных лиц и предоставления документов, подтверждающих их личность и полномочия;

7) подтверждение о присоединении к Договору о расчетно-кассовом обслуживании, подписанный руководителем и главным бухгалтером (или лицом, уполномоченным на ведение бухгалтерского учета письменным распоряжением (приказом) юридического лица), если в штате нет должности главного бухгалтера – только руководителем, скрепленный печатью организации.

8) решения органов управления юридического лица о структуре и персональном составе органов управления компании;

9) информационное письмо об учете в Статрегистре Росстата;

10) выписка из Единого государственного реестра юридических лиц;

11) копия документа, удостоверяющего личность руководителя организации, лица (лиц), наделенного правом первой или второй подписи, а также лица (лиц), уполномоченного распоряжаться денежными средствами, находящимися на счете, используя аналог собственноручной подписи, коды, пароли и иные средства, заверенная нотариально или сотрудником банка при предъявлении в банк подлинника документов.

Все счета страхуются в случае банкротства или ликвидации банка, но лимитом не более 1 400 000 рублей.

Приходные операции по расчетному счету:

1. Поступления от покупателей (по нашим счетам).
2. Прочие поступления (возвраты от поставщиков, возврат налогов).
3. Внесение наличных – важно правильно указывать источник – заемные средства или выручка.

Расходные операции по расчетному счету:

1. Оплата поставщикам и прочим кредиторам. Заполняем на основании поставщиков или реквизитов из договора.

2. Платежи в бюджет. Предполагают особый порядок заполнения платежного поручения. Порядок заполнения реквизитов:

- код бюджетной квалификации (КБК), период, тип платежа, ОКАТО.

3. Перечисление заработной платы.

4. Снятие наличных (берется процент). Для получения наличных необходимо заполнить чековую книжку:

1) чековая книжка – заполняется в банке по заявлению;

2) необходимо заполнить правильно (с требованиями нужно ознакомиться в банке);

3) указывается цель расходов.

Результатом этапа №7 должно стать четкое понимание последовательности конкретных действий по государственной регистрации субъекта предпринимательства и выбору наиболее выгодных налоговых и других условий осуществления бизнеса.

Рекомендуемая литература:

1. Юридические аспекты предпринимательства и система налогообложения. Модуль № 6 [Электронный ресурс] // АО «Корпорация «МСП». URL: <http://corpmsp.ru/programmy-obucheniya-korporatsii-msp/> (дата обращения: 20.11.2017).

2. Малый бизнес [Текст] : справочник начинающего предпринимателя : учеб. пособие. Иркутск, 2009. 78 с.

3. Организационный справочник [Текст] : информационно-справочное пособие. Иркутск, 2010. 153 с.

4. Рис Э. Бизнес с нуля: метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Текст] / Э. Рис. М. : Альпина Паблишер, 2012. 253 с.

5. Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы [Текст] : справочник. Иркутск, 2010. 55 с.

6. Модуль 8 Сертификация и лицензирование [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury-programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

7. Модуль 10 Проверки субъектов МСП [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury-programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

8. Модуль 11 Бизнес-Эксперт: Портал Бизнес-навигатора МСП [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury-programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

Заключение

Одним из перспективных инструментов экономического роста, средством сдерживания политических противоречий и достижения баланса социальных и экономических компонентов территориального развития, по мнению научного сообщества, бизнеса и государства, является предпринимательство. В этих условиях собственный бизнес представляет интерес и для инициативных граждан, и при грамотном обучении может создать условия для практического воплощения бизнес-инициатив.

Предлагаемый подход к предпринимательству основывается на развитой концепции, рассматривающей предпринимательскую деятельность как целенаправленный процесс, с обязательным участием и активной деятельностью индивида. Авторский подход предполагает выделение последовательных этапов организации предпринимательской деятельности:

1. Какой бизнес создавать? (этап № 1 – бизнес-идея). Цель: найти и сформулировать несколько идей будущего бизнеса, а затем выбрать из них две лучшие. Сравнивая две отобранные бизнес-идеи между собой прийти к осознанному выбору конкретной бизнес-идеи и готовность ее дальше оценивать.

2. Что потребуются для создания бизнеса? (этап № 2 – бизнес-модель). В качестве инструмента предлагается новая, хорошо зарекомендовавшая себя методика «бизнес-модель» как схематическое описание будущего бизнеса с целью спланировать его ключевые факторы успеха. Результат: осознанный подбор для идеи конкретной бизнес-модели с целью уточнения ключевых параметров бизнеса.

3. Будут ли покупать? (этап № 3 – маркетинговый опрос). Исследования рынка включает применение традиционной и двух передовых технологий. 3.1 Проведение проблемного интервью с целью выяснить у потенциальных клиентов, за решение какой проблемы они готовы заплатить. 3.2 Проведение маркетингового опроса для выявления прогнозного объема продаж. 3.3 Тестирование наличия спроса через канал сбыта. Создание пробного канал сбыта для оценки с его помощью востребованности товара/услуги. Результатом этапа №3 должно стать осознанное понимание достаточности спроса по выбранной бизнес-идеи и готовность ее дальше оценивать с точки зрения прибыльности.

4. Будет ли бизнес прибыльным? (этап № 4 – финансовая модель). Еще один новый инструмент – финансовая модель, которая необходима чтобы узнать возможную степень прибыльности (сколько денег можно заработать, сколько денег потребуется вложить, окупится ли кредит, срок окупаемости, рентабельность) и решить стоит ли заниматься проектом далее.

5. Как будет работать бизнес? (этап № 5 – бизнес-план). Результатом является составленный бизнес-план и на его основе четкое понимание последовательности действий по созданию бизнеса и готовность найти и вложить денежные средства.

6. Где взять деньги на бизнес? (этап № 6 – презентация проекта). Результат: составленная презентация бизнес-проекта, а также проведенная публичная защита проекта, что даст новое понимание источников финансирования и способов его привлечения через презентацию проекта и позволит определиться в необходимости и готовности к следующему реальному шагу – регистрации бизнеса.

7. Как зарегистрировать бизнес? (этап № 7 – алгоритм регистрации). Результатом изучения должно стать четкое понимание последовательности конкретных действий по государственной регистрации субъекта предпринимательства и выбору наиболее выгодных налоговых и других условий осуществления бизнеса.

Это далеко не полный перечень этапов, компетенции по которым понадобятся предпринимателю или современному экономически грамотному человеку. Но их наличие и встраивание в систему обучения будет способствовать адаптации будущих и действующих предпринимателей к современной практике бизнес-процессов.

Результатом применения предложенных практических заданий может стать активизация развития предпринимательства (повышение адекватности ожиданий от занятий предпринимательством, сокращение убыточных проектов, улучшение финансового результата действующих предпринимателей и т. д.). Как следствие – взаимовыгодное слияние интересов населения и субъектов предпринимательства с интересами социально-экономического развития территории. Преимущества этого взаимовыгодного влияния закономерны, особенно в условиях дефицита источников самофинансирования муниципалитетов: инициативное население находит приложение своим предпринимательским способностям, действующие предприниматели повышают свою результативность (большая платежеспособность покупателей, эффективнее господдержка, дополнительный муниципальный заказ, лучше финансовые показатели), территория обеспечивается дополнительными налоговыми поступлениями, занятостью, необходимыми товарами и услугами.

Дополнением практикума является учебно-методическое пособие для преподавателя с более детальным разбором заданий и примерами. Также дополнительные материалы, включая аудиоуроки и обновленные версии заданий доступны в авторской группе в социальной сети «ВКонтакте» по обучению предпринимательству «ШАГИ В БИЗНЕСЕ: видеоуроки по предпринимательству» – ссылка vk.com/shagivbiznese.

Список литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: consultant.ru/.
2. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: consultant.ru/.
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: consultant.ru/.
4. Федеральный закон от 26.12.1995 г. №208-ФЗ «Об акционерных обществах» [Электронный ресурс]. URL: consultant.ru/.
5. Федеральный закон от 21.11.1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс]. URL: consultant.ru/.
6. Федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [Электронный ресурс]. URL: consultant.ru/.
7. Федеральный закон от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс]. URL: consultant.ru/.
8. Федеральный закон от 24.07.2007 г. №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: consultant.ru/.
9. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : учебник для вузов / А. Н. Асаул. 4-е изд. СПб. : Питер, 2013. 352 с. (Стандарт третьего поколения).
10. Бланк, С. Стартап: Настольная книга основателя [Текст] / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина Паб лишер, 2013. 616 с.
11. Виханский, О. С. Стратегическое планирование [Текст] : учебник / О. С. Виханский. М. : МГУ, 1995.
12. Выбор системы налогообложения малыми и средними предприятиями [Электронный ресурс] // Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства. URL: http://corpmsp.ru/malomu_i_srednemu_biznesu/pravovaya-podderzhka/cases/ (дата обращения: 22.11.2017).
13. Глухих, П. Л. Основы предпринимательства [Текст] : учебное пособие / П. Л. Глухих ; Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2014. 140 с.
14. Глухих, П. Л. Основы предпринимательства [Текст] : учебно-методическое пособие для преподавателя / П. Л. Глухих ; Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2018. 200 с.
15. Глухих, П. Л. Предпринимательская культура молодежи в муниципальном образовании: оценка, управление и развитие [Текст] / П. Л. Глухих, Л. В. Воронина [и др.] ; под ред. Е. Л. Андреевой. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2017. 117 с.

16. Грэм, П. Хотите начать стартап? [Электронный ресурс] / П. Грэм. URL: <http://www.paulgraham.com/growth.html> (дата обращения: 10.02.2018).
17. Как написать бизнес-план самостоятельно [Электронный ресурс] // Бизнес-идея, план, успех. URL: <http://www.bsplans.com.ua/?p=36> (дата обращения: 20.02.2017).
18. Как проводить проблемное интервью [Электронный ресурс] // Startup Magic. URL: <http://startupmagic.ru/2015/04/kak-provodit-problemnoe-intervyu/> (дата обращения: 21.09.2017).
19. Киселев, Ю. Н. Банк идей для частного бизнеса: Путь к финансовой независимости [Текст] / Ю. Н. Киселев. К. : Издательство А.С.К., 2006. 352 с.
20. Малый бизнес: справочник начинающего предпринимателя [Текст] : учеб. пособие. Иркутск, 2009. 78 с.
21. Машкова, Н. В. Основы предпринимательской деятельности: бизнес-планирование [Текст] : учеб.-метод. пособие / Н. В. Машкова, А. Д. Монемазов. Екатеринбург : УрФУ, 2011. 59 с.
22. Миндич, Д. Финансы растущего бизнеса [Текст] / Д. Миндич. М. : Эксперт, 2009. 336 с.
23. Модуль 10 Проверки субъектов МСП [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).
24. Модуль 11 Бизнес-Эксперт: Портал Бизнес-навигатора МСП [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).
25. Модуль 8 Сертификация и лицензирование [Электронный ресурс] : учебно-наглядное пособие // АО «Корпорация «МСП». URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).
26. Наумов, В. Н. Основы предпринимательской деятельности [Текст] : учебник / В. Н. Наумов ; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. М. : ИНФРА-М, 2014. 313 с.
27. Ожерельев, Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] / Е. Ожерельев // Портал Деловая среда. URL: dasreda.ru (дата обращения: 26.02.2017).
28. Олет, Б. Путеводитель предпринимателя: 24 конкретных шага от запуска до стабильного бизнеса [Текст] / Б. Олет. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 336 с.

29. Организационный справочник [Текст] : информационно-справочное пособие. Иркутск, 2010. 153 с.
30. Почему российские стартапы никому не нужны [Электронный ресурс] // E-xecutive. URL: <https://www.e-xecutive.ru/finance/investment/1986906-pochemu-rossiiskie-startapy-nikomu-ne-nuzhny> (дата обращения: 10.02.2018)
31. Практическое пособие по УСН. Путеводитель по налогам [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/about/software/guide/> (дата обращения: 3.04.2017).
32. Предпринимательство [Текст] : учебник для вузов / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка. 5 изд. М. : ЮНИТИ, 2013. 688 с.
33. Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] : методическое пособие. Ростов-на-Дону, 2013. Вып. 6. 93 с. URL: <https://rcsme.ru/ru/library/show/8748> (дата обращения: 22.11.2017).
34. Рейтинг: «Лучший конструктор сайтов Рунета» [Электронный ресурс] // uGuide.ru. URL: <https://uguide.ru/rejting-luchshij-konstruktor-sajtov-runeta> (дата обращения: 13.11.2017).
35. Рекомендации по составлению резюме бизнес-плана [Электронный ресурс] // Бизнес-планирование : конспект лекций. URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/biznes_planirovanie_konspekt_lekcii/index.php (дата обращения: 25.02.2017).
36. Рис, Э. Бизнес с нуля: метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Текст] / Э. Рис. М. : Альпина Паблишер, 2012. 253 с.
37. Ставки страховых взносов в фонды в 2018 году [Электронный ресурс] // В помощь бухгалтеру. URL: http://mvf.klerk.ru/spr/spr39_10.htm (дата обращения: 23.04.2018).
38. Староватов, Г. Ф. Организация предпринимательской деятельности в строительстве [Текст] : учебное пособие / Г. Ф. Староватов. М. : Проспект, 2015. 158 с.
39. Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы [Текст] : справочник. Иркутск, 2010. 55 с.
40. Теплухин, А. Библия малого бизнеса. От идеи до прибыли [Текст] / А. Теплухин. Litres, 2015. 394 с.
41. Учебная тетрадь «Бизнес-план» для потенциальных и начинающих предпринимателей [Электронный ресурс] // АО «Корпорация «МСП». М. : АО «Корпорация «МСП», 2016. 28 с. URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastruktury/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).
42. Азбука предпринимателя [Электронный ресурс] : учебное пособие для потенциальных и начинающих предпринимателей // АО «Корпорация «МСП». М. : АО «Корпора-

ция «МСП», 2016. 140 с. URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastrukture/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

43. Основы по программе «Школа предпринимательства» [Электронный ресурс] : учебное пособие для действующих предпринимателей // АО «Корпорация «МСП». М. : АО «Корпорация «МСП», 2016. 206 с. URL: <https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/kons-infrastrukture/programmy-obucheniya-subektov-msp/> (дата обращения: 23.04.2018).

44. Учимся логично делать прототипы [Электронный ресурс] // Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/post/232677/> (дата обращения: 13.11.2017).

45. Финансы предприятий [Текст] : учебное пособие / Н. Е. Заяц [и др.] ; под общ. ред. Н. Е. Заяц, Т. И. Василевской. 3-е изд., испр. Минск : Выш. школа, 2006. 528 с.

46. Фитцпатрик, Р. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? [Текст] / Р. Фитцпатрик. М. : Альпина Паблишер, 2017. 156 с.

47. Харрисон, Т. Предпринимательский инстинкт. Как эффективно использовать свой генетический потенциал в бизнесе [Текст] / Т. Харрисон, М. Фрэйкс. М. : Эксмо, 2008. 368 с.

48. Хизрич, Р. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха [Текст] / Р. Хизрич. М. : Прогресс, 1992. Вып. 3. Финансирование нового предприятия. 192 с.

49. Христосенко, М. Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи [Текст] / М. Христосенко. М. : Питер, 2014. 176 с.

50. Шевчук, Д. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Д. Шевчук. Litres, 2013. 345 с.

51. Юридические аспекты предпринимательства и система налогообложения. Модуль № 6 [Электронный ресурс] // АО «Корпорация «МСП». URL: <http://corpmsp.ru/programmy-obucheniya-korporatsii-msp/> (дата обращения: 20.11.2017).

52. Янковский, Р. М. Закон стартапа [Текст] / Р. М. Янковский. М. : Стартап, 2017. 196 с.

Выбор организационно-правовой формы по параметрам

Параметры	ООО	ПАО (ОАО)	АО (ЗАО)	ПК	ИП
Число участников	1-50	1-...	1-50	5-...	1
Минимальный размер УК	100 МРОТ	1000 МРОТ	100 МРОТ	Любая	Не требуется
Участие юридических лиц	возможно	возможно	возможно	если предусмотрено	невозможно
Личное трудовое участие членов	по желанию	по желанию	по желанию	обязательно	обязательно
Прием третьих лиц в участие	если предусмотрено уставом	свободный	свободный	с согласия всех остальных членов	невозможно
Периодичность распределения прибыли	ежеквартально, раз в полгода, раз в год	ежеквартально, раз в полгода, раз в год	ежеквартально, раз в полгода, раз в год	прибыль не распределяется	ежемесячно
Порядок распределения прибыли	пропорционально размеру долей участников в УК	начисление и выплата дивидендов на размещенные акции	начисление и выплата дивидендов на размещенные акции	пропорционально паевым взносам и трудовому участию	отходит полностью ИП
Органы управления	дирекция, общее собрание	дирекция, наблюдательный совет, общее собрание	дирекция, наблюдательный совет, общее собрание	председатель, общее собрание	ИП
Система бухгалтерского учета	общий режим, специальные режимы	общий режим	общий режим, специальные режимы	общий режим, специальные режимы	специальные режимы
Основные преимущества	полученная прибыль может быть распределена в любом порядке, предусмотренном уставом	облегченный способ привлечения инвестиций путем проведения дополнительной эмиссии акций	четко регламентированные процедуры деятельности органов управления и наличием широких возможностей для защиты прав собственников	возможность создать структурированную, многофункциональную, профессионально управляемую и высокопродуктивную компанию	упрощенная система регистрации и отчетности

**Книги для изучающих основы бизнеса
и начинающих предпринимателей**

Название	Описание	Количество страниц	Аудиокнига
1	2	3	4
Бизнес есть бизнес	60 правдивых историй о том, как простые люди начали свое дело и преуспели	116	да
Михаил Христосенко Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи	О том, как с помощью корпоративного веб-сайта увеличить продажи компании, оптимизировать и автоматизировать ее деятельность	58	нет
Майк Саутон, Крис Уэст «Заметки на салфетках»	Как за кружкой пива придумать бизнес и превратить его в стоящее дело	214	да
Майкл Э. гербер «Малый бизнес от иллюзий к успеху»	Автор показывает, как общепринятые стереотипы могут воспрепятствовать успешному бизнесу, ведет своих читателей через главные этапы развития малого предприятия - от основания и становления до зрелости. Большой интерес представляет описание технологий франчайзинга для повышения эффективности и предсказуемости бизнеса	238	да
Абдрахам Джей «Как вывести свой бизнес из тупика. 9 шагов к процветанию в условиях экономического спада»	Книга о том, как мыслить по-другому и получать другие, лучшие результаты. Содержание – ответы эксперта на вопросы в названиях глав	280	нет
Создание собственного дела – В. Ю. Корнюшин	Создание собственного дела – процесс, прежде всего, требующий тщательного анализа и планирования, а не только желания	130	нет
Банк идей для частного бизнеса – Ю. Н. Киселев	Вы устали работать на кого-то? Надоела ежедневная рутинная? Уверены, что стоите большего, чем ваша зарплата? В таком случае вы, вероятно, уже задумались над созданием собственного бизнеса	69	да
Основы бизнеса. Шпаргалка - Л.А.Мишина Е.Ф.	Пособие «Основы бизнеса. Шпаргалка» является вспомогательным материалом для подготовки к экзаменам, зачетам по дисциплине «Основы бизнеса»	20	да

1	2	3	4
Азбука предпринимательства - Б.А.Райзберг	В данной книге даны азы предпринимательства. Так же содержатся простые советы по организации и грамотному ведению предпринимательской деятельности	20	да
12 шагов к собственному бизнесу - В.А. Абчук	Книга является популярным и доступным каждому пособием по созданию собственного бизнеса. Прочитав эту книгу, любой человек вне зависимости от образования, социального статуса, имущественного положения будет в силах пройти путь от желания стать бизнесменом до получения устойчивой прибыли своего предприятия. Для этого понадобится сделать всего 12 шагов	106	нет
Начни свой бизнес. Самоучитель - Д.А. Шевчук	Данная книга основана на современных принципах ускоренного качественного изучения и запоминания любых предметов. Рекомендуется прочитать 2–3 раза и вы без труда освоите предмет. Пособие содержит как теоретический материал, так и практические рекомендации	28	нет
Индивидуальный предприниматель - А.В. Касьянов	В книге подробно рассмотрены различные аспекты деятельности индивидуального предпринимателя. Издание содержит практические примеры и образцы заполнения документов	236	да
Роберт Кийосаки. Богатый папа, бедный папа	«А как может родитель научить своих детей тому, чему не учит детей школа? Как вы научите ребенка считать, что бы ему не было скучно? А как вы научите инвестированию ребенка, когда вы - родитель, сами не умеете этого делать? Вместо того, чтобы учить своих детей играть в безопасность, я решил, что полезнее научить их играть в сообразительность»	103	да

1	2	3	4
Роберт Кийосаки. Квадрант денежного потока	Богатые люди много лет назад освоили некоторые основные принципы, которые обеспечивают им свободный и независимый образ жизни, в то время как другие люди страдают, пытаясь соответствовать требованиям рынка. В этой книге Вы узнаете, как можно достичь того, чтобы деньги стали работать на Вас, а не Вы на деньги	76	да
Наполеон Хилл, Думай и богатей	Книга расскажет Вам о том, как действовать, и – как действовать немедленно. О том, что помогает человеку всю жизнь идти вперед, устраивать свое счастье и умножать богатство, тогда как другие не могут даже начать	121	да
Брайан Трейси: «100 абсолютных законов успеха в бизнесе»	Почему одни люди преуспевают в бизнесе больше других? Почему одни предприятия процветают, а другие терпят крах? Известный лектор по вопросам бизнеса нашел ответы на эти очень трудные вопросы	48	да
Вильям Гулд «McDonald's. Самый известный производитель гамбургеров»	Книги этой серии рассказывают об известных компаниях и раскрывают секреты их успеха. В основе каждой книги – история выдающегося человека, основавшего свой бизнес, который в дальнейшем получил мировую известность	48	нет
Гай Кавасаки «Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины»	Цель этой книги – помочь вам создать нечто великое, не завязнув в теории и ненужных деталях и получив при этом все необходимые знания	240	нет
Генри Форд «Моя жизнь, мои достижения»	Генри Форд стал одним из самых известных людей в мире который честно заработал свои миллионы. На его пути были преграды, невязки, трудности но он помог Америке в трудный период, став символом экономического благополучия. Книга-биография об том пути который прошёл Генри, что бы добиться таких высот	352	да

1	2	3	4
Дез Дирлов, Д. Деарлав «Бизнес-путь: Билл Гейтс. 10 секретов самого богатого в мире бизнес-лидера»	Билл Гейтс – это уникальный феномен современного бизнеса, величайший из техномагнатов. Бизнес-путь великого человека	26	да
Джейсон Фрайд, Дэвид Х. Хенссон «Rework. Бизнес без предрассудков»	Мы готовы рассказать кое-что новенькое о том, как создавать, вести и растить (или не растить) бизнес. Эта книга основана не на академических теориях, а на собственном опыте	81	да
Джек Траут «Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает»	Джек Траут, автор деловых бестселлеров и признанный во всем мире гуру маркетинга, в своей книге рассматривает стратегию как важнейший инструмент, позволяющий фирме выжить и добиться успеха в условиях жесткой конкуренции	176	да
Джек Траут, Сергей Жильцов, Стив Ривкин «Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции»	Эта книга – не про манипуляции сознанием, игры на слабостях и прочее. Т. е., конечно, всё это присутствует косвенным образом, но книга – про то, почему в одних случаях получается, а в других – нет. И что делать, дорогая редакция	224	нет
Джек Траут, Стив Ривкин «Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире»	«Новое позиционирование» – это продолжение мирового бестселлера Джека Траута и Эла Райса «Позиционирование: битва за умы», признанной классики маркетинга, одной из главных книг маркетологов, начиная с 1969 г.	225	нет
Джефф Дхарвис «Что сделал бы Google?»	Это книга о новой реальности эпохи Интернета. Мир меняется радикально и навсегда. Менеджмент, коммерция, новостной бизнес, пресса, производство, маркетинг, индустрия услуг, инвестиционная деятельность, политика, корпоративное управление, даже образование и религия преобразуются под влиянием технологий Интернета	296	да

1	2	3	4
«Практика дао Toyota. Руководство по внедрению принципов менеджмента Toyota»	Книга призвана помочь на практике преодолеть многочисленные препятствия на пути практического внедрения принципов менеджмента Toyota. С чего начать преобразования? Как создать стабильные процессы, построить связанный поток? Всегда ли следует стремиться к потоку единичных изделий? В книге авторы развивают и углубляют МОДЕЛЬ 4Р (философия, процессы, сотрудники и партнеры, решение проблем)	130	да
Джеффри Янг «iКона. Стив Джобс»	«iКона» наверняка будет интересна всем, кто хочет больше знать о гигантах, благодаря которым мир компьютеров и информационных технологий выглядит сейчас именно так	277	да
Дэвид Паккард «Путь HP. Как Билл Хьюлетт и я создавали нашу компанию»	От маленькой компании, располагающейся в гараже, до создания многомиллиардной индустрии – история создания компании Hewlett-Packard является удивительной историей предвидения, инноваций и упорного труда	224	да
Кеннет Роуман «Дэвид Огилви и современная реклама»	Дэвид Огилви – классик теории рекламы и один из самых успешных бизнесменов мира. В основу книги легли, прежде всего, личные воспоминания, бумаги и магнитофонные записи, к которым прибавились материалы, взятые из более чем 100 интервью и 30 тысяч документов, принадлежащих Огилви и хранящихся в Библиотеке конгресса	256	да
Кириллов Кирилл, Обердэрфер Дмитрий «Как сделать бизнес в России и не прогореть»	Как сделать бизнес в России и не прогореть. В процессе написания книги основополагающая информация гармонично сочетается с реальными случаями из практики – как личной, так и друзей авторов, их знакомых и незнакомых, на которых стоит посмотреть, к мнению которых обязательно стоит прислушаться	350	да

1	2	3	4
Л. Джайлс «Сунь-Цзы: Искусство войны.»	"Из всех «Семи военных канон» «Военная стратегия» Сунь-цзы, традиционно известная как «Искусство войны», получила наибольшее распространение на Западе. Впервые переведенная французским миссионером около двух столетий назад, она постоянно изучалась и использовалась Наполеоном	170	да
Ли Якокка «Карьера менеджера»	Ли Якокка – это живая легенда американского менеджмента, решительный бизнесмен, который, вытаскив «Крайслер» из пропасти, стал телезвездой и человеком, которого многие прочли в президенты США. Ли Якокка – подлинный народный герой....От его карьеры просто дух захватывает!	216	да
М. Курилюк «Avon. Как создавалась компания № 1 для женщин»	С тех пор как в 1886 году основатель компании Дэвид Мак-Коннелл выпустил в продажу свои первые духи, Avon прошла большой путь. Сегодня это крупнейшая в мире организация, работающая по принципу прямых продаж и насчитывающая почти пять миллионов	346	нет
Майкл Микалко «Игры для разума. Тренинг креативного мышления»	Креативными не рождаются креативными становятся! Книга срывает с творчества покров тайны. Уникальная система логических и интуитивных упражнений любому человеку позволит развить нестандартное "вертикальное мышление"!	448	нет

1	2	3	4
Никола Ладжойя «Санта-Клаус, или Книга о том, как «Кока-Кола» сформировала наш мир воображаемого»	В культурологическом исследовании Н.Ладжойи история Санта-Клауса переплетается с историей «Кока-Колы» неслучайно: <u>автор</u> пытается выяснить, какие силы скрепляют воедино современное общество, каков истинный смысл обряда, доведенного Санта-Клаусом до совершенства, и каким образом этот сказочный персонаж воплотил в себе дух развитого капитализма, став одновременно духом-хранителем «Кока-Колы»	192	да
О. Пелявский, В. Кулеба, Роберт Уотерман,, Том Питерс «В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки»	О принципах работы и успеха лучших компаний США. Гуру американского менеджмента сыплют интересными примерами, встреченными на их богатом жизненном пути, подытоживают каждую главу собственными выводами, однако не утомляют собственными умозаключениями, выполняя в большей степени роль летописцев американского бизнеса	524	нет
Ог Мандино "Величайший в мире торговец"	Книга о продажах и искусстве торговли, которая будет одинаково полезна и интересна и новичкам, и опытным продавцам	29	да
Сергей Жильцов, Джек Траут, Эл Райс, Алексей Сухенко «Позиционирование. Битва за умы»	Книга стала классикой, приобрела статус библии для специалистов по маркетингу, рекламе и руководителей компаний, знающих, что ключ к успеху в конкурентной борьбе – не самый лучший товар, а самая лучшая идея, которая закрепит этот товар в умах потребителей	327	да

1	2	3	4
Скотт Беркун «Откуда берутся гениальные идеи? 10 мифов об инновации»	Как узнать, будет новая технология успешной или нет? Или откуда появится очередная гениальная идея? Правильные ответы основываются не на популярных мифах об инновации, а на реальных фактах того, как это происходило в прошлом. В своей новой книге Скотт Беркун, автор бестселлера Искусство управления IT-проектами, исследует мировую историю инноваций и показывает, как новые идеи действительно приносят прибыль	208	да
Эл Райс, Лаура Райс, Юрий Кирьяк «22 закона создания брэнда»	«Кока-Кола», «Ксерокс», «БМВ», «Самсунг». Найдется ли хотя бы один человек, который никогда не слышал об этих брэндах, созданных много лет назад, но по-прежнему остающихся символами успеха в бизнесе? Вы хотите узнать, как создается брэнд, как он работает и как способствует активному продвижению товаров на рынке? Тогда эта книга, ставшая бестселлером в США, – для вас!	160	нет

Малобюджетный маркетинг

Вид маркетинга	Содержание
1	2
ON-Line	
Набор в группу Вконтакте, Однокласники и т.д.	Необходимо уделять время общению с клиентами, отвечать на их вопросы
ЖЖ / блог	Публикация новостей, анонс событий и акций, фотоотчеты
Форумы / доски объявлений	С помощью форумов можно смотреть, что клиентам интересно, что у них «болит», о чем ведутся обсуждения, так же можно давать полезные советы. !Но! важно не навязывать свой продукт сразу
Рассылки	Автоматизированная отправка сообщений электронной почтой группе адресатов по заранее составленному списку
Referrals - скидки	Предоставление скидки человеку, привлекшего нового пользователя на ваш сайт
Партнерки	Способ продвижения и продажи товаров и услуг компании посредством привлечения независимых продавцов (рефералов, affiliate), которые продвигают продукт на рынке за комиссионное вознаграждение
Скидки для своих	Для ваших постоянных клиентов и подписчиков могут быть приятные «бонусы» в виде скидок на продукцию
Upsell/допродажи	Вдобавок к основному продукту вы предлагаете клиенту еще один товар подешевле
Подкастинг – вещание в интернете	Аналог радио, аудиоблог, в котором можете рассказывать новости компании, проводить акции для слушателей, анонс будущих мероприятий и т. д.
Аудиокасты	Можете записать аудиозапись с актуальными темами для целевой аудитории и раздавать на вашем сайте, магазине или офисе за контактную информацию о клиенте
Мини-книга	Действует по такому же признаку что и аудиокасты
Контекстная реклама	Интернет-реклама, при которой рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы
Сайт	Должен выполнять первичные задачи: рассказ о компании, ваши контакты, карта проезда и т. д.
SEO	Продвижение вашего сайта в поисковых системах, что позволит привлекать большее количество клиентов
Создание позитивного образа на форумах	Положительный образ создается при помощи дополнительных видов маркетинга, что помогает расширять аудиторию потребителей, привлекать бизнес-партнеров и увеличивает объем продаж
RSS	Доставки информации аудитории, с которой предприятие или компания взаимодействует через сеть Интернет. На данный момент интернет распространён повсеместно, поэтому целевая аудитория для RSS рассылки может быть самая разная: потенциальные клиенты, существующие клиенты, партнеры, поставщики, инвесторы, служащие, представители прессы, правительственные службы, конкуренты
Рассылки на Subscribe, Mail	Рассылка новостей для раскрутки сайта по e-mail

1	2
Отзывы	Необходимо на личных страницах сайта иметь место для оставления отзывов, потому что наличие оценок других людей имеет огромную роль в выборе именно Вашего товара)
Вебинары	Преимущество в том, что клиентом не нужно никуда ехать. Всю необходимую информацию они получают дома, также при наличии интернет магазина или сайта можно их по прямой ссылке отправить на покупку вашего предложения)
Бонусы к чужим продуктам	«Взаимная реклама», рекламируя другой продукт ваши «друзья» получают бонусы при покупке товаров
Флэшмобы	Организация и создание ситуации, которая будет способствовать всплеску интереса к определенному товару, принесет ему любовь потребителя
Youtube	Создание собственного канала с интересным контентом, предлагая вашей аудитории интересные ролики решения их проблем
Инфопродукты	Информация, упакованная на физический носитель или в коробку. Там могут быть диски, брошюры, книги, руководства и прочие материалы. Все это представляет собой систему, которая решает определенную проблему клиента
OFF-Line	
Объявления на столбах	Предложение должно быть действительно интересным, поэтому необходимо уделить огромное внимание сообщению, информации в объявлении)
Продающие визитки в супермаркетах	Визитки должны на обороте содержать интересное предложение, желательно с ограничением, чтобы заставить клиента позвонить или зайти в ваш магазин как можно скорее
Холодные звонки	Звонки непосредственно потенциальным клиентам, которые не знают вас и которым был бы интересен ваш продукт
Факсы	Быстрая рассылка рекламы, главное – сопроводить послание к факсу картинкой, чтобы оно выделялось на фоне прочей корреспонденции
Флаеры	Раздача флаеров с основной информацией и желательно сопровождение картинкой, привлекающей внимание
Плакаты/растяжки	Размещение уличной рекламы с основной информацией, которая может заинтересовать потенциальных клиентов
Живые выступления	Важно найти помещения и замотивировать людей. Главное – дальнейшая работа с контактами, собранными после проведения мероприятия)
Открытки в почтовые ящики	В форме почтовых рассылок или непосредственного размещения в почтовые ящики (письма, буклеты, каталоги, открытки, приглашения)
Flycards	Распространение информации на бесплатных рекламных открытках по сети фирменных стендов, установленных в наиболее посещаемых заведениях
Объявления в газетах	Важен интересный заголовок для привлечения клиента, указывается основная информация
Ручки, блокноты, футболки	Такая атрибутика может быть хорошим подарком, напоминающим о вас. Это может быть недорогой предмет, который подходит для повседневного использования

1	2
Холодные звонки	Рекламные телефонные звонки без предварительной договорённости, исключительно по инициативе продавца с целью привлечь потенциальных покупателей или клиентов
Надписи на авто	Передвижная реклама, с номером телефона и видом деятельности компании
Рекламные наклейки	Должна привлекать внимание, но не восприниматься как пиар
Мемы	Идея, символ, манера или образ действия, осознанно запущенный с целью передачи его от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д.
Отрывные объявления	Принцип действия такой же как у объявлений на столбах, главное заинтересовать клиента интересным предложением
Реклама в транспорте/лифтах	Распространение рекламных логотипов с основной информацией о компании или товаре, которые привлекут потенциальных клиентов
Конференции	Еще одна форма общения с клиентами, можно собрать группу клиентов, которые у вас уже покупают и обсуждать их интересы, потребности, желания
Дисконтные карты	Выпускаются в рекламных целях (лотерея, презентации, встречи), в целях поощрения особо отличившихся клиентов или работников
МИКС (ON-Line + OFF-Line)	
Статьи	Небольшая статья в онлайн или печатных изданиях с привлечением новых клиентов
Выступления на чужих тренингах	Неплохой способ собрать контакты потенциальных клиентов. Находите все возможные выступления и мероприятия, которые хоть как-то могут касаться вашей целевой аудитории. Договариваетесь с оратором либо с организатором о том, что вы выступите буквально 15 минут и раздадите бесплатные подарки
Чужие базы	На базе других компаний вы предлагаете свой продукт в рамках сотрудничества
Скидки	Постоянные клиенты должны стать вашим приоритетом перед новыми. Причина проста – вы уже «купили» этого клиента и построили с ним определенные отношения, так что привести его второй и последующие разы вам обойдется в разы дешевле, чем «покупка» нового
Сезонные акции	В конце сезона устраивать распродажи, снижая цены
Пиар	Реклама за счет других компаний, приносит пользу и вашей продукции и продукции компании, которая рекламирует
Благотворительность	Участие компании в решении социально значимых проблем путём взносов или перечислений определённых процентов от объёма продаж
Приведи друга	Человек, который пригласил своего друга получает бонусы/ скидки на продукцию
Вирусный маркетинг	Стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения того или иного продукта и сам становится ее активным рекламоносителем

1	2
Утка	Этот прием можно отнести к спаму, то есть к не очень честным. Но он может быть полезен, например, на живых выступлениях. Если вы знаете, что аудитория будет новой для вас и сильно скептической, то, чтобы ее раскачать и спровоцировать на покупку, заполнение анкет и т. д., нужно, чтобы кто-то им показал своим примером, что делать. Чтобы при вашей отмашке человек 5–10 сорвались с места и побежали покупать ваши товары
Список известных клиентов	В рамках рекламы использование имен известных клиентов, которые пользуются таким же продуктом
Front end / Back end	На первом шаге вы предлагаете клиентам вкусную приманку, которая приводит их к вам толпами. Это так называемый front-end продукт. А на втором шаге вы продаете этим людям свои основные продукты. В кинотеатрах front-end продукт это билеты в кино, а зарабатывают они на back-end продуктах, то есть на том, что продается в кинотеатрах – кола, попкорн, пиво...
Конкурсы	Проведение конкурсов онлайн, победителям вручаются сертификаты, скидки
Халява	Людам все равно что вы предлагаете, главное – бесплатно. Например, «приведи друга и получи бесплатное участие в семинаре»
Временная халява	Акции типа «успей до 5 мая купить и получить в подарок ...»
Уведомление клиентов раньше остальных	Предоставление обновленной информации и новостей и новых товарах и предложениях уже имеющимся клиентам в первую очередь

**Материалы авторской группы в социальной
сети «ВКонтакте» по обучению предпринимательству
«ШАГИ В БИЗНЕСЕ: видеоуроки по предпринимательству»**

- + ВИДЕОУРОКИ (выберите интересующую тему > посмотри видео > действуйте)
 - + коротко (от 1 до 10 мин.) и по делу (дается конкретное решение)
 - + не надо долго искать - все упорядочено в одном месте (см. фото «Как выбрать нужное видео?»))
 - + доступно в любое время (подпишитесь сейчас, чтобы всегда было под рукой)
- + СОВЕТЫ/КОНСУЛЬТАЦИИ (задай свой вопрос в Обсуждениях или личным сообщением и мы ответим)
 - + регулярно получай свежие новости, чтобы не пропустить важное
- + ОЧНЫЕ семинары (проходят в г. Екатеринбург еженедельно – узнать место и тему можно написав сообщение)
 - + общайся с экспертами – будь продвинутым
- + ОНЛАЙН мастер-классы (советуем лучшее бесплатное обучение и проводим авторские занятия)
 - + доступно из любого города
 - + информация о всех основных обучающих мероприятиях

Ссылка на группу vk.com/shagivbiznese

Учебное издание

Основы предпринимательства

Практикум

Автор:

Кандидат экономических наук

Глухих Павел Леонидович