



СПРАВОЧНИК

КАК НАЧАТЬ СВОЕ ДЕЛО в Санкт-Петербурге



КАК НАЧАТЬ СВОЁ ДЕЛО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.

Справочник начинающего предпринимателя.

Профессиональная ориентация начинающих предпринимателей
из числа безработных граждан, имеющих целью открыть собственное дело в Санкт-Петербурге

© 2021, Все права защищены. International copyright. Данные методические рекомендации разработаны Санкт-Петербургским Фондом развития бизнеса в качестве справочных и информационных материалов, сохраняемых на электронных носителях в соответствии с заказом Санкт-Петербургского государственного автономного учреждения «Центр занятости населения Санкт-Петербурга». Любое использование данных материалов в коммерческих целях возможно только с разрешения заказчика.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	4
1 Инфраструктура поддержки бизнеса в Санкт-Петербурге.....	6
1.1 Особенности государственного регулирования предпринимательской деятельности в Санкт-Петербурге.....	6
1.2 Нормативно-правовая база по основам предпринимательства в Санкт-Петербурге.....	10
1.3 Контролирующие и надзорные органы в области экономики и предпринимательства.....	12
1.4 Защита и обеспечение безопасности бизнеса.....	19
1.5 Общественный совет по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурге	53
1.6 Дом предпринимателя Санкт-Петербурга.....	59
2 Юридические вопросы организации бизнеса.....	60
2.1 Основы хозяйственного законодательства РФ.....	60
2.2 Субъекты предпринимательской деятельности: индивидуальные предприниматели и юридические лица.....	63
2.3 Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности: сравнительный анализ.....	65
2.4 Некоммерческие организации как субъекты предпринимательства.....	69
2.5 Защита прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора).....	71
2.6 Административные барьеры предпринимательской деятельности.....	72
2.7 Порядок государственной регистрации предприятий в Санкт-Петербурге.....	74
2.8 Порядок лицензирования отдельных видов деятельности	81
2.9. Порядок приема уведомлений о начале предпринимательской деятельности	88
2.10 Трудовые отношения в сфере малого и среднего предпринимательства.....	89
3 Маркетинговые инструменты для развития бизнеса.....	95
4 Экономические вопросы ведения бизнеса.....	128
4.1 Место и цели предприятия в рыночной экономике.....	130
4.2 Капитал предприятия и его составляющие.....	132
4.3 Себестоимость и управление затратами.....	136
4.4 Прибыль предприятия.....	142
5 Налогообложение бизнеса.....	147
6 Планирование бизнеса.....	165
7 Источники финансирования малого бизнеса в Санкт-Петербурге.....	195

Предисловие

Предлагаемый Вашему вниманию Справочник начинающего предпринимателя выходит ежегодно. Помимо обновления информации, его составители преследуют цель собрать под одной обложкой наиболее актуальные рекомендации и подсказки, которые помогут лучше сориентироваться в важнейших вопросах, связанных с началом своего бизнеса. Справочник составлен в минимальном объеме, но так, чтобы параллельно с его изучением не пришлось заглядывать в многостраничные учебники, нормативные акты и инструкции. Их число огромно, а содержание противоречиво и запутано.

Каждому человеку свойственно с опаской ввязываться в новые начинания. Известно много случаев, когда те, кто решился на создание собственного дела, через какое-то время понимал, что не всё получается так, как представлялось в замыслах. При открытии своего бизнеса такие запоздалые открытия особенно огорчительны, поскольку сопровождаются уже понесенными затратами. И затратами немалыми.

Досадно после регистрации предприятия, внесения первоначальных инвестиций, аренды площадей, приобретения лицензии, покупки оборудования и найма сотрудников обнаружить, что за предлагаемыми товарами или услугами никто не обращается, а при выборе местоположения, юридической формы предприятия или системы налогообложения допущены досадные оплошности. Если бы некоторые детали были известны заранее, эти оплошности Вы бы не совершили.

Какой бы замечательной сегодня не представлялась Ваша бизнес-идея, но из неё может ничего не получиться. Рассчитывать будущие шаги лучше заранее. Но для этого начинающему предпринимателю катастрофически не хватает нужных сведений, которые мы и постарались изложить на страницах Справочника.

С момента выхода предыдущих изданий Справочника потребовалось внести очередные правки и дополнения.

Прежде всего, уточнены данные об инфраструктуре и государственных программах поддержки малого бизнеса, включая действующие специальные программы Правительства Санкт-Петербурга. В обновленной редакции представлена обновленная адресная информация по районным центрам занятости населения и общественным советам по развитию малого предпринимательства.

Внесены корректировки в юридический раздел. Эти уточнения учли самые последние изменения в хозяйственном законодательстве, включая лицензирование предпринимательской деятельности, новые требования трудового законодательства и многое другое.

Как обычно, отражены многочисленные изменения в налоговом законодательстве. Важнейшей из этих новаций стало введение в Санкт-Петербурге патентной системы налогообложения для индивидуальных предпринимателей, а также уточнение некоторых других параметров налогообложения.

В очередной раз обновлен раздел по бизнес-планированию. Необходимые уточнения внесены в адресную информацию, контактные данные, Интернет ссылки и другие сведения, подверженные «моральному износу». В той или иной степени уточнения коснулись каждого из разделов Справочника.

Теперь два слова о том, как материалы размещены на страницах Справочника.

В Главе 1 представлена информация об особенностях государственного регулирования предпринимательской деятельности в Санкт-Петербурге. Приведены

контактные данные органов власти и общественных организаций, которые непосредственно наделены функциями по развитию малого и среднего бизнеса, а также обязаны не только контролировать его, но и защищать законные права предпринимателей.

Глава 2 содержит краткое описание юридических вопросов организации бизнеса, включая основы хозяйственного законодательства, характерные отличия организационно-правовых форм, сравнительный анализ их плюсов и минусов. Здесь же предложена пошаговая инструкция о порядке государственной регистрации предприятия в Санкт-Петербурге, которая поможет сориентироваться в том, в какие организации и в какой последовательности нужно обращаться при учреждении своей фирмы.

Завершает главу изложение вопросов правильного оформления трудовых отношений с наемными работниками предприятия. Это касается различных систем заработной платы, оплаты отпусков и сверхурочных.

Глава 3 представляет собой мини-учебник по практическому маркетингу. Глава снабжена рекомендациями по самостоятельному проведению маркетинговых исследований. В заключительном разделе главы приводятся советы по участию малых предприятий в коммерческих выставках.

В Главе 4 сжато и доходчиво рассказано об экономических вопросах ведения бизнеса. Вам предложены пояснения о том, что такое капитал предприятия, из каких частей он состоит, как лучше управлять затратами, как правильно рассчитать прибыль, в чем состоят отличия между бухгалтерским и управленческим учетом.

Содержанием **Главы 5** стали вопросы налогообложения бизнеса. Не пересказывая содержание Налогового Кодекса (этот документ есть в любой правовой базе и любому предпринимателю желательно иметь его в качестве настольной книги), мы дали общий обзор основных налогов для различных систем налогообложения – Общей, упрощенной, патентной. Надеемся, что этой информации в сочетании с приведенными рекомендациями, будет достаточно, чтобы принять решение о выборе наиболее подходящей для Вашего случая системы налогообложения, а, главное, уже при подготовке к открытию предприятия правильно рассчитать будущие налоги.

Методические рекомендации по разработке бизнес-плана приведены в **Главе 6**. Здесь Вы найдете практические советы и формы исходных данных для различных разделов бизнес-плана – от плана маркетинга и обоснования ресурсов до составления финансового бюджета и расчета итоговых показателей проекта. В конце главы предложены подсказки относительно оформления бизнес-плана и его презентации перед партнёрами и инвесторами, а также даны пояснения о том, как при составлении бюджета использовать новую версию компьютерной программы, разработанную в электронных таблицах. Эта программа позволит Вам рассчитать бюджет создаваемой фирмы.

И, наконец, **Глава 7** содержит обзор форм финансирования малого бизнеса в Санкт-Петербурге. В обзор включены государственные источники и программы финансирования, коммерческие банки и лизинговые компании, программы микрофинансирования, венчурные фонды и бизнес-ангелы.

Уважаемые начинающие предприниматели!

Составители Справочника надеются, что предложенные материалы помогут в решении многих интересующих Вас вопросов.

Желаем вам успеха!

1 Инфраструктура поддержки бизнеса в Санкт-Петербурге

1.1. Особенности государственного регулирования предпринимательской деятельности в Санкт-Петербурге

В Санкт-Петербурге политику государственной поддержки малого предпринимательства реализуют Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга и Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга.

1.1.1 Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга

Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга является крупнейшим в городе посредником по найму рабочей силы для организаций всех форм собственности. Комитет обеспечивает занятость горожан путем оказания бесплатных посреднических услуг трудоспособному населению и работодателям.

Государственная служба занятости населения Санкт-Петербурга создана 1 апреля 1991 года. На сегодня в её состав входит 18 районных агентств занятости населения. Служба оказывает широкий спектр услуг гражданам и организациям, включая осуществляемую с 1994 года программу поддержки предпринимательской инициативы безработных.

Целью программы является обеспечение занятости граждан, с трудоустройством которых через городской банк вакансий возникают определенные проблемы. Причинами могут быть возраст, невостребованность специальности или профессии на рынке труда, особенности характера человека. Обязательным условием для включения в программу является наличие у безработного желания, возможностей и определенного набора знаний в области предпринимательства.

Деятельность Комитета по этому направлению носит многосторонний характер и охватывает все этапы работы от начального консультирования по основам предпринимательской деятельности и составлению бизнес-планов до оказания финансовой помощи на регистрацию собственного дела.

Помощь в организации собственного дела гражданам, в установленном порядке признанными безработными, включает в себя:

- Проведение профессионально-ориентационного консультирования, тестирования на психофизиологическую готовность к самостоятельному виду у занятости, включая психологические аспекты выбора формы ведения бизнеса (индивидуальная, коллективная)
- Организация консультационных семинаров, в рамках которых начинающие предприниматели:
 - знакомятся со следующими темами: «Как начать собственное дело», «Как зарегистрировать предприятие», «Информационные технологии в бизнесе», «Экономика фирмы», «Как составить текстовую и финансовую часть бизнес-плана»;

- получают методические рекомендации по составлению бизнес -плана и материалы учебных семинаров;
- посещают индивидуальные консультации по составлению и оценке финансовой части бизнес-плана;
- получают практические навыки использования ресурсов сети Интернет для поиска необходимой коммерческой и правовой информации;
- оказание финансовой помощи по подготовке документов, предоставляемых при государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, оплату государственной пошлины, оплату нотариальных действий и услуг правового и технического характера, приобретение бланочной документации, изготовление печатей, штампов.

Контактные данные Комитета по труду и занятости населения Санкт-Петербурга:

Адрес: 190000, Санкт-Петербург, ул. Галерная, д.7

Телефон: (812) 312-92-36

Факс: (812) 312-88-35

Электронный адрес: ktzn@gov.spb.ru

Официальный сайт: <http://rspb.ru/>

Режим работы: понедельник-четверг - 09:00 - 18:00

Пятница - 09:00 - 17:00, Суббота, воскресенье - выходной

1.1.2 Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга

Комитет образован для разработки и реализации государственной политики Санкт-Петербурга, координации деятельности исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга в сфере промышленной и инновационной политики, агропромышленного комплекса, развития предпринимательской деятельности, в том числе среднего и малого бизнеса, потребительского рынка (оптовая и розничная торговля, общественное питание, бытовое обслуживание, похоронное дело и погребение в Санкт-Петербурге), а также проведения государственной политики Санкт-Петербурга в сфере лицензирования отдельных видов деятельности, обеспечения продовольственной безопасности Санкт-Петербурга и государственного регулирования в данной сфере.

Адрес: Новгородская ул., д.20А, АДК "Невская Ратуша", Центральный район, Санкт-Петербург, 191144

info@cppi.gov.spb.ru Телефон: (812) 576-00-02 Факс: (812) 576-00-12

<https://cipit.gov.spb.ru>

РАЙОННЫЕ АГЕНТСТВА ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РАЙОНОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Наименование	Контактная информация
Адмиралтейский район	Адрес: 190121, Санкт-Петербург, Английский пр., д.45/26 Телефон для работодателей: 320-06-51, доб. 4015, 4017, 4024, 4025, 4020 Телефон для соискателей: 714-70-18 Факс: 571-41-74 Электронная почта: admin1.admiral@rspb.ru
Василеостровский район	Адрес : 199406, Санкт-Петербург, ул. Шевченко, д.27 Телефон «Горячая линия»: 356-00-76 Телефон для работодателей: 356-10-43 Телефон для соискателей: 356-00-79, 320-06-51 доб. 4203 Факс: 356-00-76 Электронная почта: secr010@rspb.ru
Выборгский район	Адрес: 194044, Санкт-Петербург, ул. Смолячкова, д.14/3 Многоканальный номер: 320-06-53 Телефон для работодателей: 320-06-53, добавочный 2; 320-06-51, добавочный 44 04 Телефон для соискателей: 320-06-53 доб. 1; 320-06-51 доб. 4403 Факс: 8(812)591- 64-23 Электронная почта: rczn1.vyborg@rspb.ru
Калининский район	Адрес: 194044, Санкт-Петербург, пер. Нейшлотский, д. 23 Телефон «Горячая линия» : 320-06-51/541-89-37 Телефон для работодателей: 541-89-05 Телефон для соискателей: 294-59-58 Факс: 541-86-85 Электронная почта: admin1.kalinin@rspb.ru
Кировский район	Адрес: 198188, Санкт-Петербург, ул. В.Алексеева, д.20/24 Телефон для работодателей: 785-02-77, 320-06-51 (доб. 4804) Телефон для соискателей: 785-02-36, 320-06-51 (доб. 4803) Факс: 785-03-44 Электронная почта: rczn1.kirovsk@rspb.ru
Колпинский район	Адрес: 196653, Санкт-Петербург, г. Колпино, Павловская ул., д.1/21 Телефон для работодателей: 461-52-53 Телефон для соискателей: 461-70-42 Факс: 461-52-53 Электронная почта: admin2.kolpino@rspb.ru
Красногвардейский район	Адрес: 195176, Санкт-Петербург, ш. Революции, д.19 Телефон для работодателей: 227-31-18 Телефон для соискателей: 320-06-51 (доб. 5203), 320-06-52 Факс: 227-60-87 Электронная почта: admin1.krgv@rspb.ru
Красносельский район	Адрес: 198259, Санкт-Петербург, ул. Пограничника Гарькавого, д.36, к.1 Телефон для работодателей: 320-06-51, доб. 54 04 Телефон для соискателей: 320-06-51, доб. 54 03 Факс: 730-84-92 Электронная почта: admin1.krasns@rspb.ru

Наименование	Контактная информация
Кронштадтский район	Адрес: 197760, г. Кронштадт, ул. Владимирская, д.27 Телефон для работодателей: 311-39-40 Телефон для соискателей: 311-3350 Факс: 311-79-64 Электронная почта: admin1.kronsht@rspb.ru
Курортный район	Адрес: 197706, г. Сестрорецк, Дубковское шоссе, д.11 Телефон для работодателей: 434-38-83 Телефон для соискателей: 437-12-58 Факс: 437-12-56, 437-31-86 Электронная почта: admin1.kurort@rspb.ru
Московский район	Адрес: 196191 Санкт-Петербург, ул.Варшавская д.63 корп.1 Многоканальный телефон: 320-06-54 Телефон для работодателей: 320-06-54, добавочный 2; 320-06-51, добавочный 59 04 Телефон для соискателей: 320-06-54, добавочный 1; 320-06-51, добавочный 59 03 Факс: 8(812)374-17-37 Электронная почта: admin1.moscow@rspb.ru
Невский район	Адрес: 192131, Санкт-Петербург ул. Бабушкина, дом 52. Телефон для работодателей: 362-64-16 Телефон для соискателей: 362-56-71, 367-01-05 Факс: 362-64-10 Электронная почта: admin1.nevsky@rspb.ru
Петроградский район	Адрес: 197136, Санкт-Петербург, Большой пр. ПС, д. 74 Телефон для работодателей: 232-56-28 Телефон для соискателей: 233-39-00 Факс: 232-55-76 Электронная почта: admin1.petrograd@rspb.ru
Петродворцовый район	Адрес: 198504, Санкт-Петербург, г. Петродворец, Шахматова ул., д.12, корп.2 Телефон для работодателей: 428-84-77 Телефон для соискателей: 428-84-93 Факс: 428-85-00, 428-84-79 Электронная почта: admin1.petrpal@rspb.ru
	Адрес: 198412, Санкт-Петербург, г. Ломоносов, Петербургская ул., д.2/10, лит. А Телефон для работодателей: 423-13-30 Телефон для соискателей: 423-14-44 Факс: 423-13-30, 423-14-33 Электронная почта: admin1.lomonosov@rspb.ru
Приморский район	Адрес: 197374, Санкт-Петербург, ул. Савушкина д.131 Телефон для работодателей: 345-60-97 Телефон для соискателей: 345-33-17, 345-35-86, 345-40-22 Факс: 345-33-17 Электронная почта: secr041@rspb.ru
Пушкинский район	Адрес: 196607, Санкт-Петербург, г. Пушкин, ул. Новая, д. 34 Телефон для работодателей: 476-88-32 Телефон для соискателей: 465-80-30 Факс: 476-88-32, 466-48-91 Электронная почта: admin1.pushkin@rspb.ru

Наименование	Контактная информация
Фрунзенский район	Адрес: 192286, Санкт-Петербург, ул. Бухарестская, дом 61 Телефон для работодателей: 701-66-11; 320-06-51 доб. 7232 Телефон для соискателей: 701-62-67, 701-64-61; 320-06-51 доб. 7246 Факс: 701-62-67 Электронная почта: admin1.frunz@rspsb.ru
Центральный район	Адрес: 191015, Санкт-Петербург, ул. Кирочная, д. 53/46 Телефон для работодателей: 579-90-45 Телефон для соискателей: 275-27-09 Факс: 275-70-97, 275-65-97 Электронная почта: admin1.central@rspsb.ru

1.2 Нормативно-правовая база по основам предпринимательства в Санкт-Петербурге

В перечень важнейших нормативно-правовых документов по основам предпринимательства в Санкт-Петербурге входят:

- Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
- Распоряжение от 27.12.2012 №2550-р «Об определении целевых значений показателей для оценки эффективности деятельности руководителей федеральных органов исполнительной власти по созданию благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности»
- Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей "
- Постановление Правительства Российской Федерации от 16.07.2009 № 584 "Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности"
- Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 22.12.2008 № 1624 "О мерах по реализации Закона Санкт-Петербурга "О развитии малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге"
- Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 08.07.2008 № 832 "О содействии развитию малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге"
- Закон Санкт-Петербурга от 2.04.2008 № 194-32 "О развитии малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге"

Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 29.10.2021 № 822 утвержден Порядок предоставления в 2021 году финансовой поддержки в виде грантов в форме субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства, включенным в реестр социальных предпринимателей. Документ опубликован на портале правовой информации.

Отдельные вопросы предоставления грантов в форме субсидий в соответствии с утвержденным Порядком (форма заявления на участие в конкурсном отборе, паспорт проекта в сфере социального предпринимательства), а также информация о начале приема заявлений и документов в 2021 году будут размещены дополнительно после принятия соответствующих нормативных правовых актов Комитета на информационном

портале в информационно-коммуникационной сети «Интернет» на странице «Гранты для социальных предприятий».

Более подробную консультацию Вы можете получить в Центре инноваций социальной сферы (ЦИСС) - структурное подразделение Центра «Мой бизнес» в Санкт-Петербурге, по адресу: ул. Маяковского, д 42, телефон: (812) 777-89-87 (доб. 1140), e-mail: ciss@fond-msp.ru, сайт в сети «Интернет»

1.3 Контролирующие и надзорные органы в области экономики и предпринимательства

В настоящее время число органов, имеющих право осуществлять контроль за деятельностью предпринимателей и организаций, достаточно велико. Каждый контролирующий орган выполняет определенные функции и для этого наделен правами и обязанностями, полный перечень которых дан в акте, регулирующем его деятельность, а также в нормативных документах исполнительных органов власти. Эти полномочия осуществляются государственными органами путем издания соответствующих постановлений, решений и распоряжений.

Предприятия ведут бухгалтерский учет и статистическую отчетность, предоставляют государственным органам информацию, необходимую для налогообложения, и осуществляют другие действия, предусмотренные законом, а том числе в установленном порядке публикуют данные о своей деятельности.

Налоговые, природоохранные, антимонопольные и другие государственные органы по принадлежности осуществляют проверку деятельности предприятий по мере необходимости и в пределах своей компетенции. Предприятия имеют право не выполнять требования этих органов по вопросам, не входящим в их компетенцию, и не знакомить их с материалами, не относящимися к государственному контролю.

Контроль, осуществляемый работниками полиции

Деятельность работников полиции по осуществлению контроля за субъектами предпринимательской деятельности регулируется Федеральным законом Российской Федерации от 7 февраля 2011 года № 3-ФЗ «О полиции», Кодексом РФ об административных правонарушениях и другими нормативно-правовыми актами.

*Главное управление внутренних дел по г. Санкт-Петербургу и
Ленинградской области Адрес: 191015, г. Санкт-Петербург, Суворовский
пр., д. 50/52 Тел.: 702-21-95
Сайт: 78.mvd.rf*

Контроль и надзор, осуществляемый органами Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии входит в систему федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации и находится в ведении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации.

Оно образовано в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 20 мая 2004 г. № 649 "Вопросы структуры федеральных органов исполнительной власти".

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в

сфере технического регулирования и метрологии. До внесения изменений в законодательные акты Российской Федерации Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии осуществляет лицензирование деятельности по изготовлению и ремонту средств измерений, а также функции по государственному метрологическому контролю и надзору. Федеральное агентство осуществляет также контроль и надзор за соблюдением обязательных требований национальных стандартов и технических регламентов до принятия Правительством Российской Федерации решения о передаче этих функций другим федеральным органам исполнительной власти.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии ведет свою деятельность в соответствии с Положением, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. № 294.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии осуществляет свою деятельность непосредственно, через свои территориальные органы и через подведомственные организации.

Коллегиальным совещательным органом является Коллегия Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, совещательно-консультативным коллегиальным органом при Федеральном агентстве является Общественный совет.

Приказом Росстандарта от 2 декабря 2016 г. № 1860 (pdf , 0.41 Мб) утверждено Положение о Журнале (pdf , 0.02 Мб) «Вестник Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии».

Северо - Западное межрегиональное территориальное управление

Адрес: 190005, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 19, литер У

Тел.: (812) 251-63-49

Факс: (812) 251-18-56

E-mail: szmtu@rustest.spb.ru;

Web-сайт: www.sz-mtu.ru

Федеральное бюджетное учреждение «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области» (ФБУ «Тест-С.-Петербург») имеет ряд направлений деятельности:

- оказывает государственные услуги разработчикам, производителям, продавцам продукции различного назначения в сфере обеспечения единства измерений (метрологии), стандартизации, аккредитации и испытаний, имеет широкую область аккредитации по подтверждению соответствия продукции, процессов и услуг;
- осуществляет информационную, методическую и консультационную деятельность по повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности предприятий и организаций региона;
- обеспечивает освоение предприятиями современных методов управления качеством;
- координирует работы в сфере обеспечения безопасности, качества и конкурентоспособности продукции и услуг на Северо-Западе России.

Сегодня ФБУ «Тест-С.-Петербург», опираясь на отечественный и зарубежный опыт, осуществляет широкий спектр измерений, испытаний, сертификации, разработки и применения методов качества. Центр известен не только в России, но и за рубежом, как крупнейший центр Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.

ФБУ «Тест-С.-Петербург» принимает обращения и сообщения от физических и юридических лиц о нарушении установленных законодательством Российской Федерации обязательных требований к измерениям, единиц величин, эталонам единиц величин, стандартным образцам, средствам измерений при их выпуске из производств, ввозе на территорию Российской Федерации, продаже, применении на территории Российской Федерации, а также к наличию аттестованных методик (методов) средств измерений.

Адрес: 190103, г. Санкт-Петербург, ул. Курляндская, д. 1

Тел.: (812) 244-60-10 (справочная)

Факс: (812) 244-10-04

E-mail: letter@rustest.spb.ru

Контроль, осуществляемый Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор)

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения Российской Федерации, защиты прав потребителей на потребительском рынке. Одной из функций Роспотребнадзора является осуществление санитарно-эпидемиологического надзора.

Управление Роспотребнадзора по городу Санкт-Петербургу расположено по адресу:

191025, г. Санкт-Петербург, ул. Стремянная, д. 19

тел./факс (812) 764-42-38, факс (812) 764-55-83

E-mail: uprav@78rospotrebnadzor.ru

Государственная противопожарная служба

Государственная противопожарная служба является основным видом пожарной охраны и входит состав Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий в качестве единой самостоятельной оперативной службы.

ГУ МЧС России по г. Санкт-Петербургу

Адрес:

190000, наб. реки Мойки, д. 85, тел./факс: 8(812) 718-25-05,

e-mail: obsh_otdel_gu@mail.ru

Телефон доверия:

8(812)299-99-99

Телефоны экстренных служб:

01 (101) - МЧС и пожарная охрана

02 (102) - полиция

03 (103) - скорая помощь

04 (104) - газовая аварийная служба

112 - единый номер вызова экстренных служб

Приём документов от организаций и физических лиц:

осуществляет общий отдел по адресам:

Наб. реки Мойки, д 85, 1 этаж, каб. 105 тел. 718-25-49, 718-26-61, 718-26-89

Пр. Металлистов, д 119, 2 этаж, каб. 224 тел. 247-09-21

Сайт: 78.mchs.gov.ru

Лицензионный контроль

Лицензирующими органами в пределах их компетенции осуществляется регулярный контроль за соблюдением лицензионных требований и условий, определенных Положением о лицензировании конкретного вида деятельности.

Лицензируемыми видами деятельности, которые отнесены к компетенции Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга являются розничная продажа алкогольной продукции; заготовка, переработка и реализация лома цветных металлов; заготовка, переработка и реализация лома черных металлов.

Место нахождения Лицензионного управления Комитета (далее - Лицензионное управление): Новгородская д.20 лит. А, Санкт-Петербург; График работы Комитета: понедельник-четверг: с 9.00 до 18.00; пятница; с 9.00 до 17.00; перерыв: с 13.00 до 13.48; выходной - суббота, воскресенье.

Продолжительность рабочего дня, непосредственно предшествующего нерабочему праздничному дню, уменьшается на один час. Прием в Лицензионном управлении по вопросам лицензирования (прием ведет начальник Лицензионного управления и начальник отдела оформления и выдачи лицензий Лицензионного управления): понедельник-пятница: 10.00-13.00; справочные телефоны: (812)576-03-60, (812)576-03-71, (812)576-03-72; адрес официального сайта: раздел Комитета на официальном сайте Администрации Санкт-Петербурга: <http://www.gov.spb.ru>; информационный портал Комитета: <http://www.crppr.gov.spb.ru>; адрес электронной почты: E-mail: info@crppr.gov.spb.ru.

Органы налогового контроля

Федеральная налоговая служба (ФНС России) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о налогах и сборах, за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью внесения в соответствующий бюджет налогов, сборов и страховых взносов, в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации, за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью внесения в

соответствующий бюджет иных обязательных платежей, за производством и оборотом табачной продукции, за применением контрольно-кассовой техники, а также функции органа валютного контроля в пределах компетенции налоговых органов.

Служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств, уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим аккредитацию филиалов, представительств иностранных юридических лиц (за исключением представительств иностранных кредитных организаций), а также уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, обеспечивающим представление в делах о банкротстве и в процедурах банкротства требований об уплате обязательных платежей и требований Российской Федерации по денежным обязательствам.

Федеральная налоговая служба находится в ведении Министерства финансов Российской Федерации.

Федеральная налоговая служба руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, международными договорами Российской Федерации, нормативными правовыми актами Министерства финансов Российской Федерации, а также Положением о Федеральной налоговой службе.

Федеральная налоговая служба осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления и государственными внебюджетными фондами, общественными объединениями и иными организациями.

Служба и ее территориальные органы - управления Службы по субъектам Российской Федерации, межрегиональные инспекции Службы, инспекции Службы по районам, районам в городах, городам без районного деления, инспекции Службы межрайонного уровня составляют единую централизованную систему налоговых органов.

191180, Санкт-Петербург, наб. реки Фонтанки, д. 76

При личном визите следует обращаться в общественную приемную.

При себе необходимо иметь удостоверение личности.

Справки о входящей корреспонденции: +7 (812) 740-40-70

Новый порядок применения ККТ: +7 (812) 740-42-07

+7 (812) 740-42-05

Факс: +7 (812) 315-26-60 Сайт: www.nalog.ru

Государственный антимонопольный контроль

Для проведения государственной политики по развитию товарных рынков и конкуренции, ограничению монополистической деятельности и пресечению недобросовестной конкуренции 14 июля 1990 года в составе Совета Министров РСФСР

был образован Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП РСФСР).

22 марта 1991 года в России был принят Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который определил необходимость образования территориальных управлений Антимонопольного комитета в целях выполнения его основных функций на территории Российской Федерации.

Санкт-Петербургское территориальное управление ГКАП РСФСР (СПб ТУ ГКАП РСФСР) образовано приказом ГКАП от 17.10.91 N 62 "Об организации и создании территориальных управлений ГКАП РСФСР".

В марте 1997 года Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП РФ) преобразовывается в Государственный антимонопольный комитет Российской Федерации (ГАС РФ), а в сентябре 1998 г. образуется Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ).

Главным направлением по-прежнему оставалась поддержка эффективной конкуренции на товарных и финансовых рынках. Одновременно МАП РФ приняло принципиальные решения по реформированию естественных монополий и упорядочению тарифной политики в области транспорта и связи.

1 марта 1999 г. Приказом МАП РФ N57 и N58 Санкт-Петербургское и Ленинградское территориальные управления были реорганизованы путем слияния в одно - Санкт-Петербургское территориальное управление МАП России, осуществляющее свою деятельность на территории г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

12 июля 1999 года Постановлением Правительства утверждено Положение о МАП РФ, а 17 ноября 1999 года приказом МАП России № 441 утверждается Положение о территориальном управлении МАП России.

9 марта 2004 года МАП России было упразднено, а его полномочия переданы другим ведомствам. Принадлежавшие МАП России функции контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях и законодательства о рекламе перешли к вновь образованной Федеральной антимонопольной службе.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 20.02.2006 № 94 «О федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном на осуществление контроля в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд» на Федеральную антимонопольную службу возложен контроль в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд.

В настоящее время Управление осуществляет свои функции в соответствии с Положением о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденном приказом ФАС России от 15.12.2006 № 324.

1 июля 2008 г. в соответствии с приказом ФАС России N196 от 03.06.2008 Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу и Ленинградской области было реорганизовано путем разделения на два самостоятельных управления: Санкт-Петербургское и Ленинградское, осуществляющие свою деятельность на территории г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области соответственно.

Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу
(Санкт-Петербургское УФАС России), Адрес: 4-я линия Васильевского
острова, 13, лит.А, Санкт-Петербург, 199004, E-mail: to78@fas.gov.ru,
Приемная: (812) 313-04-30, Канцелярия: (812) 313-04-40, Факс: (812) 313-
04-15 Сайт: spb.fas.gov.ru

Государственная инспекция труда

Основные задачи:

- обеспечение соблюдения и защиты трудовых прав и свобод граждан, включая право на безопасные условия труда;
- обеспечение соблюдения работодателями трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;
- обеспечение работодателей и работников информацией о наиболее эффективных средствах и методах соблюдения положений трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.

Основные полномочия — осуществление государственного надзора за соблюдением работодателями трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, посредством:

- проведения проверок, в том числе установленного порядка расследования и учета несчастных случаев на производстве;
- выдачи обязательных для исполнения предписаний об устранении нарушений;
- составления протоколов об административных правонарушениях;
- рассмотрения дел об административных правонарушениях.

Кроме того:

- прием и рассмотрение заявлений, писем, жалоб и иных обращений граждан о нарушениях их трудовых прав;
- меры по устранению выявленных нарушений и восстановлению нарушенных прав.

Государственная инспекция труда в городе Санкт-Петербург (Гострудинспекция в г. Санкт-Петербург) адрес: 198095, Санкт-Петербург, ул. Зои Космодемьянской, д. 28, лит. А

Личный прием граждан и работодателей: с пн. по пт. с 14:00 до 16:00

Контактный телефон: (812) 747-37-85

Представление информации по обращениям осуществляется с понедельника по пятницу с 14:00 до 16:00 по телефону (812)747-37-85 Факс: (812) 747-37-84

Прием деклараций (и документов, связанных с СОУТ) проводится по адресу: Виленский пер., д.15., лит. Б (ст. м. "Чернышевская") с понедельника по пятницу с 14 до 16

По почте декларации необходимо направлять по адресу: 198095, Санкт-Петербург, ул. Зои Космодемьянской, д. 28, лит. А

Телефон горячей линии по вопросам соблюдения трудового законодательства в отношении работников предпенсионного возраста: (812) 747-33-96

Офис по адресу: Санкт-Петербург, Виленский пер., д. 15, лит. Б.(вход со двора) Личный прием только по предварительной записи по ссылке.

ДЛЯ ПИСЕМ в ИНСПЕКЦИЮ: gitspb@mail.ru
<https://git78.rostrud.ru/inf/270931.html>

Государственный экологический контроль (Росприроднадзор)

Росприроднадзор в пределах своих полномочий на основе обращений граждан, общественных объединений и иных некоммерческих организаций через федеральную государственную информационную систему общественного контроля в области охраны окружающей среды и природопользования:

а) осуществляет выявление нарушений законодательства РФ в области охраны окружающей среды и природопользования, принятие предусмотренных законодательством РФ мер по пресечению и (или) устранению последствий выявленных нарушений;

б) осуществляет регистрацию иных обращений, относящихся к области охраны окружающей среды и природопользования, и результатов их рассмотрения посредством информационной системы общественного контроля;

в) осуществляет иные функции, предусмотренные регламентом размещения в информационной системе общественного контроля информационных сообщений и их обработки, в том числе обобщает и представляет в Минприроды России предложения по совершенствованию функционирования информационной системы общественного контроля.

Департамент Федеральной службы по надзору в сфере природопользования по Северо-Западному федеральному округу

191014, Санкт-Петербург, Литейный проспект, 39

приемная начальника Департамента: +7 (812) 579-84-93

факс: +7 (812) 579-84-94

телефон "оперативного дежурного" для приема сообщений о чрезвычайных ситуациях: +7 (921) 987 58 99

телефон "доверия": +7 (812) 719-84-25

e-mail: rpn78@rpn.gov.ru, Сайт: www.rpn.gov.ru

1.4 Защита и обеспечение безопасности бизнеса

1.4.1 Защита прав предпринимателей

Способы защиты прав и интересов предпринимателя. Все виды объектов правовой охраны в сфере правового регулирования предпринимательской деятельности могут быть разделены на три группы:

- Имущественные права и интересы
- Неимущественные права и интересы
- Организационно-предпосылочные права и интересы предпринимателя

К первой группе относятся, прежде всего, **вещные права** предпринимателя: право собственности (ст. 209 и 213 Гражданского Кодекса), право хозяйственного

ведения (ст. 294 Гражданского кодекса), право оперативного управления имуществом (ст. 296 Гражданского кодекса), право постоянного (бессрочного) пользования земельным участком (ст. 268 Гражданского кодекса), сервитуты (ст. 274-277 Гражданского кодекса). В эту же группу входят обязательственные права требования предпринимателей, возникающие из участия в учреждении коммерческих организаций, из заключаемых ими договоров, совершаемых сделок и других оснований, например, вследствие причинения предпринимателю имущественных убытков вне договорных отношений.

Вторая группа охраноспособных объектов - **нематериальные блага**. Это - деловая репутация, права на объекты промышленной и интеллектуальной собственности. К этой же группе относится право на охрану служебной и коммерческой тайны.

В третью группу охраняемых объектов могут быть выделены права и интересы предпринимателя, которые являются **организационно-предпосылочными**. Это право на государственную регистрацию в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица, право на получение квалификационных сертификатов и лицензий на те виды деятельности, которые согласно закону подлежат обязательному лицензированию. К организационно-предпосылочным также относится право на постановку на налоговый учет и присвоение идентификационного номера налогоплательщика, право на получение статуса субъекта малого предпринимательства, право на заключение договора на открытие банковского счета с коммерческим банком по своему выбору, право на определение внутренней производственной структуры юридического лица и организацию трудовых правоотношений.

Конституция РФ устанавливает: право каждого защищать свои права и интересы всеми способами (ч. 3 ст. 45), право на судебную защиту (ст. 46, 47), право на компенсацию причиненного ущерба (ст. 52), на возмещение государственного вреда (ст. 53), на гарантии от недобросовестной конкуренции (ч. 2 ст. 34), право свободно перемещать товары, услуги и финансовые средства (ч. 1 ст. 74).

В соответствии со ст. 15 Гражданского кодекса убытки предпринимателя, возникшие вследствие нарушения его прав и интересов, должны быть полностью возмещены. Понятием и составом убытков охватываются все возможные для предпринимателя имущественные потери, включая неполученные доходы, которые мог бы получить предприниматель при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено - упущенная выгода.

Ряд действий, направленных на воспрепятствование осуществлению предпринимательской деятельности, может быть квалифицирован как уголовное преступление (ст. 169 "Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности" Уголовного Кодекса РФ).

Способы и механизм защиты прав и интересов предпринимателя

Способ защиты гражданских прав - это предусмотренные Гражданским Кодексом и другими законами РФ правовые средства, применение которых, основанное на признании права, приводит к восстановлению положения, существовавшего до нарушения права, а также пресечению действий, нарушающих право или создающих

угрозу его применению. В статье 12 Гражданского кодекса перечислены **способы защиты гражданских прав**.

Закон допускает также применение и таких способов защиты гражданских прав, которые не перечислены в ст.12 Гражданского Кодекса, но предусмотрены законами. К ним относится, например, право на обращение к компетентным государственным органам (прокуратуре и т.д.) с требованием принятия мер государственно-принудительного характера.

Различные способы защиты предполагают и различный порядок, механизм защиты прав интересов предпринимателя. Механизм защиты прав - это осуществление способов защиты. Существуют следующие виды механизмов защиты:

1. **Внесудебные** - самозащита; урегулирование разногласий во внесудебном порядке; разрешение заявлений и жалоб органами исполнительной власти в порядке подчиненности (в том числе нотариальная форма защиты)
2. **Судебные** - конституционная защита; рассмотрение экономических споров судами общей юрисдикции, арбитражными судами и третейскими судами

Как правило, действующее законодательство не препятствует предпринимателю избрать для защиты своих прав те способы защиты и порядок их осуществления, которые представляются ему наиболее подходящими в сложившихся обстоятельствах. Полностью вопросы защиты прав предпринимателей изложены в тексте законов. В Справочнике более подробно изложена информация, касающаяся защиты прав предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора).

Защита прав предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)

В силу статьи 2 Гражданского кодекса Российской Федерации:

1. Гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальных прав), регулирует отношения, связанные с участием в корпоративных организациях или с управлением ими (корпоративные отношения), договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности участников.

Участниками регулируемых гражданским законодательством отношений являются граждане и юридические лица. В регулируемых гражданским законодательством отношениях могут участвовать также Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования (статья 124 ГК РФ).

Гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, или с их участием, исходя из того, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны быть зарегистрированы в

этом качестве в установленном законом порядке, если иное не предусмотрено настоящим Кодексом.

Правила, установленные гражданским законодательством, применяются к отношениям с участием иностранных граждан, лиц без гражданства и иностранных юридических лиц, если иное не предусмотрено федеральным законом.

2. Неотчуждаемые права и свободы человека и другие нематериальные блага защищаются гражданским законодательством, если иное не вытекает из существа этих нематериальных благ.

3. К имущественным отношениям, основанным на административном или ином властном подчинении одной стороны другой, в том числе к налоговым и другим финансовым и административным отношениям, гражданское законодательство не применяется, если иное не предусмотрено законодательством.

В соответствии с положениями статьи 3 Федерального закона от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" установлены следующие основные понятия:

1) субъекты малого и среднего предпринимательства - хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям, сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства;

5) поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (далее также - поддержка) - деятельность органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляемая в целях развития малого и среднего предпринимательства в соответствии с государственными программами (подпрограммами) Российской Федерации, государственными программами (подпрограммами) субъектов Российской Федерации и муниципальными программами (подпрограммами), содержащими мероприятия, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства (далее - государственные программы (подпрограммы) Российской Федерации, государственные программы (подпрограммы) субъектов Российской Федерации, муниципальные программы (подпрограммы), а также деятельность акционерного общества "Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства", осуществляемая в соответствии с настоящим Федеральным законом, в качестве института развития в сфере малого и среднего предпринимательства (далее также - корпорация развития малого и среднего предпринимательства), его дочерних обществ;

6) финансовая организация - профессиональный участник рынка ценных бумаг, клиринговая организация, управляющая компания инвестиционного фонда, паевого инвестиционного фонда и негосударственного пенсионного фонда, специализированный депозитарий инвестиционного фонда, паевого инвестиционного фонда и негосударственного пенсионного фонда, акционерный инвестиционный фонд, кредитная организация, страховая организация, негосударственный пенсионный фонд, организатор торговли, кредитный потребительский кооператив, микрофинансовая организация.

В силу статьи 4 Федерального закона от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"

1. К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации и соответствующие условиям, установленным частью 1.1 настоящей статьи, хозяйственные общества, хозяйственные товарищества, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели.

1.1. В целях отнесения хозяйственных обществ, хозяйственных товариществ, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, потребительских кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей к субъектам малого и среднего предпринимательства должны выполняться следующие условия:

1) для хозяйственных обществ, хозяйственных товариществ, хозяйственных партнерств должно быть выполнено хотя бы одно из следующих требований:

а) участники хозяйственного общества либо хозяйственного товарищества - Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования, общественные или религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды (за исключением инвестиционных фондов) владеют суммарно не более чем двадцатью пятью процентами долей в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью либо складочном капитале хозяйственного товарищества или не более чем двадцатью пятью процентами голосующих акций акционерного общества, а участники хозяйственного общества либо хозяйственного товарищества - иностранные юридические лица и (или) юридические лица, не являющиеся субъектами малого и среднего предпринимательства, владеют суммарно не более чем сорока девятью процентами долей в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью либо складочном капитале хозяйственного товарищества или не более чем сорока девятью процентами голосующих акций акционерного общества. Предусмотренное настоящим подпунктом ограничение в отношении суммарной доли участия иностранных юридических лиц и (или) юридических лиц, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства, не распространяется:

на участников хозяйственных обществ - иностранных юридических лиц, у которых доход, полученный от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, не превышает предельного значения, установленного Правительством Российской Федерации для средних предприятий в соответствии с пунктом 3 настоящей части, и среднесписочная численность работников которых за предшествующий календарный год не превышает предельного значения, указанного в подпункте "б" пункта 2 настоящей части (за исключением иностранных юридических лиц, государство постоянного местонахождения которых включено в утверждаемый в соответствии с подпунктом 1 пункта 3 статьи 284 Налогового кодекса Российской Федерации перечень государств и территорий, предоставляющих льготный налоговый режим налогообложения и (или) не предусматривающих раскрытия и предоставления информации при проведении финансовых операций (офшорные зоны);

на хозяйственные общества, соответствующие условиям, указанным в подпунктах "б" - "д" настоящего пункта;

б) акции акционерного общества, обращающиеся на организованном рынке ценных бумаг, отнесены к акциям высокотехнологичного (инновационного) сектора экономики в порядке, установленном Правительством Российской Федерации;

в) деятельность хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат учредителям (участникам) соответственно таких хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств - бюджетным, автономным научным учреждениям либо являющимся бюджетными учреждениями, автономными учреждениями образовательным организациям высшего образования;

г) хозяйственные общества, хозяйственные партнерства получили статус участника проекта в соответствии с Федеральным законом от 28 сентября 2010 года N 244-ФЗ "Об инновационном центре "Сколково";

д) учредителями (участниками) хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств являются юридические лица, включенные в утвержденный Правительством Российской Федерации перечень юридических лиц, предоставляющих государственную поддержку инновационной деятельности в формах, установленных Федеральным законом от 23 августа 1996 года N 127-ФЗ "О науке и государственной научно-технической политике". Юридические лица включаются в данный перечень в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, при условии соответствия одному из следующих критериев:

юридические лица являются публичными акционерными обществами, не менее пятидесяти процентов акций которых находится в собственности Российской Федерации, или хозяйственными обществами, в которых данные публичные акционерные общества имеют право прямо и (или) косвенно распоряжаться более чем пятьюдесятью процентами голосов, приходящихся на голосующие акции (доли), составляющие уставные капиталы таких хозяйственных обществ, либо имеют возможность назначать единоличный исполнительный орган и (или) более половины состава коллегиального исполнительного органа, а также возможность определять избрание более половины состава совета директоров (наблюдательного совета);

юридические лица являются государственными корпорациями, учрежденными в соответствии с Федеральным законом от 12 января 1996 года N 7-ФЗ "О некоммерческих организациях";

юридические лица созданы в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2010 года N 211-ФЗ "О реорганизации Российской корпорации нанотехнологий";

2) среднесписочная численность работников за предшествующий календарный год хозяйственных обществ, хозяйственных товариществ, хозяйственных партнерств, соответствующих одному из требований, указанных в пункте 1 настоящей части, производственных кооперативов, потребительских кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств, индивидуальных предпринимателей не должна превышать следующие предельные значения среднесписочной численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

а) до ста человек для малых предприятий (среди малых предприятий выделяются микропредприятия - до пятнадцати человек);

б) от ста одного до двухсот пятидесяти человек для средних предприятий, если иное предельное значение среднесписочной численности работников для средних предприятий не установлено в соответствии с пунктом 2.1 настоящей части;

2.1) Правительство Российской Федерации вправе установить предельное значение среднесписочной численности работников за предшествующий календарный год свыше установленного подпунктом "б" пункта 2 настоящей части для средних предприятий - хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, соответствующих одному из требований, указанных в пункте 1 настоящей части, которые осуществляют в качестве основного вида деятельности предпринимательскую деятельность в сфере легкой промышленности (в рамках класса 13 "Производство текстильных изделий", класса 14 "Производство одежды", класса 15 "Производство кожи и изделий из кожи" раздела С "Обрабатывающие производства" Общероссийского классификатора видов экономической деятельности) и среднесписочная численность работников которых за предшествующий календарный год превысила предельное значение, установленное подпунктом "б" пункта 2 настоящей части. Соответствующий вид предпринимательской деятельности, предусмотренный настоящим пунктом, признается основным при условии, что доля доходов от осуществления такого вида деятельности по итогам предыдущего календарного года составляет не менее 70 процентов в общей сумме доходов юридического лица;

3) доход хозяйственных обществ, хозяйственных товариществ, хозяйственных партнерств, соответствующих одному из требований, указанных в пункте 1 настоящей части, производственных кооперативов, потребительских кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей, полученный от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, который определяется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, суммируется по всем осуществляемым видам деятельности и применяется по всем налоговым режимам, не должен превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

3. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства определяется в соответствии с наибольшим по значению условием, установленным пунктами 2, 2.1 и 3 части 1.1 настоящей статьи, если иное не установлено настоящей частью. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства для индивидуальных предпринимателей, не привлекавших для осуществления предпринимательской деятельности в предшествующем календарном году наемных работников, определяется в зависимости от величины полученного дохода в соответствии с пунктом 3 части 1.1 настоящей статьи. Общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества с единственным акционером и хозяйственные товарищества, соответствующие условиям, указанным в подпункте "а" пункта 1 части 1.1 настоящей статьи (за исключением условий, установленных абзацами вторым и третьим указанного подпункта), хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства, которые были созданы в период с 1 августа текущего календарного года по 31 июля года, следующего

за текущим календарным годом (далее - вновь созданные юридические лица), зарегистрированные в указанный период индивидуальные предприниматели (далее - вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели), а также индивидуальные предприниматели, применяющие только патентную систему налогообложения, относятся к микропредприятиям. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства для указанных в подпункте "г" пункта 1 части 1.1 настоящей статьи хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, которые в порядке и на условиях, предусмотренных законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, используют право на освобождение от исполнения обязанности налогоплательщика по представлению налоговой отчетности, позволяющей определить величину дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, определяется в зависимости от значения среднесписочной численности работников за предшествующий календарный год, определяемого в соответствии с пунктом 2 части 1.1 настоящей статьи.

4. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства изменяется в случае, если предельные значения выше или ниже предельных значений, указанных в пунктах 2, 2.1 и 3 части 1.1 настоящей статьи, в течение трех календарных лет, следующих один за другим, при условии, что иное не установлено настоящей статьёй.

4.1. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства вновь созданного юридического лица, вновь зарегистрированного индивидуального предпринимателя сохраняется или изменяется в случае, если сведения о таких юридическом лице или индивидуальном предпринимателе сохраняются в едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства с учетом условий, установленных частью 1.1 настоящей статьи, при исключении из единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства указания на то, что юридическое лицо или индивидуальный предприниматель является соответственно вновь созданным юридическим лицом, вновь зарегистрированным индивидуальным предпринимателем.

5. При обращении за оказанием поддержки, предусмотренной настоящим Федеральным законом, вновь созданные юридические лица и вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели, сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства в соответствии со статьей 4.1 настоящего Федерального закона, заявляют о соответствии условиям отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, установленным настоящим Федеральным законом, по форме, утвержденной федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере развития предпринимательской деятельности, в том числе среднего и малого бизнеса.

В силу статьи 4 Федерального закона от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации":

1. Сведения о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, установленным статьей 4 настоящего Федерального закона, вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства в соответствии с настоящей статьёй.

2. Ведение единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства осуществляется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим

функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о налогах и сборах (далее - уполномоченный орган).

3. В едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства содержатся следующие сведения о субъектах малого и среднего предпринимательства:

1) наименование юридического лица или фамилия, имя и (при наличии) отчество индивидуального предпринимателя;

2) идентификационный номер налогоплательщика;

3) место нахождения юридического лица или место жительства индивидуального предпринимателя;

4) дата внесения сведений о юридическом лице или об индивидуальном предпринимателе в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства;

5) категория субъекта малого или среднего предпринимательства (микропредприятие, малое предприятие или среднее предприятие);

5.1) сведения о среднесписочной численности работников юридического лица за предшествующий календарный год в случае, если такие сведения размещены на официальном сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с пунктом 1.1 статьи 102 Налогового кодекса Российской Федерации;

6) указание на то, что юридическое лицо или индивидуальный предприниматель является соответственно вновь созданным юридическим лицом, вновь зарегистрированным индивидуальным предпринимателем;

7) содержащиеся в едином государственном реестре юридических лиц, едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей в отношении соответственно юридического лица, индивидуального предпринимателя сведения о кодах по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности;

8) содержащиеся в едином государственном реестре юридических лиц, едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей сведения о лицензиях, полученных соответственно юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем;

9) сведения о производимой юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем продукции (в соответствии с Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности) с указанием на соответствие такой продукции критериям отнесения к инновационной продукции, высокотехнологичной продукции;

10) сведения о включении юридического лица, индивидуального предпринимателя в реестры (перечни) субъектов малого и среднего предпринимательства - участников программ партнерства между юридическими лицами, являющимися заказчиками товаров, работ, услуг в соответствии с Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 223-ФЗ "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц", и субъектами малого и среднего предпринимательства;

11) сведения о наличии у юридического лица, индивидуального предпринимателя в предшествующем календарном году контрактов, заключенных в соответствии с Федеральным законом от 5 апреля 2013 года N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд", и (или) договоров, заключенных в соответствии с Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 223-ФЗ "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц";

12) иные сведения, включение которых в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства предусмотрено нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

4. Внесение сведений о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и исключение таких сведений из указанного реестра осуществляются уполномоченным органом на основании сведений, содержащихся в едином государственном реестре юридических лиц, едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей, представленных в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах сведений о среднесписочной численности работников за предшествующий календарный год, сведений о доходе, полученном от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, сведений, содержащихся в документах, связанных с применением специальных налоговых режимов в предшествующем календарном году, а также сведений, представленных в уполномоченный орган в соответствии с частями 5 - 6.3 настоящей статьи.

5. Внесение сведений о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и исключение таких сведений из указанного реестра осуществляются уполномоченным органом в следующем порядке:

1) указанные в пунктах 1 - 5.1, 7 и 8 части 3 настоящей статьи сведения о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, установленным статьей 4 настоящего Федерального закона (за исключением сведений о вновь созданных юридических лицах и вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, установленным частью 3 статьи 4 настоящего Федерального закона), вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства ежегодно 10 августа текущего календарного года на основе указанных в части 4 настоящей статьи сведений, имеющихся у уполномоченного органа по состоянию на 1 июля текущего календарного года;

2) указанные в пунктах 1 - 5, 7 и 8 части 3 настоящей статьи сведения о вновь созданных юридических лицах и вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, установленным частью 3 статьи 4 настоящего Федерального закона, вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства 10-го числа месяца, следующего за месяцем внесения соответственно в единый государственный реестр юридических лиц, единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей сведений о создании юридического лица, государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (за исключением сведений о таких юридических лицах, индивидуальных предпринимателях, деятельность которых прекращена в установленном порядке в месяце внесения соответственно в единый государственный реестр юридических лиц, единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей сведений о создании юридического лица, государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя).

Внесение в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства сведений о таких юридических лицах и индивидуальных предпринимателях осуществляется без учета условий, установленных пунктами 2, 2.1 и 3 части 1.1 статьи 4 настоящего Федерального закона;

3) содержащиеся в едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства сведения, указанные в пунктах 1, 3, 7 и 8 части 3 настоящей статьи, в случае их изменения вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства или исключаются из указанного реестра 10-го числа месяца, следующего за месяцем внесения соответствующих сведений в единый государственный реестр юридических лиц, единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей;

4) сведения, указанные в пункте 6 части 3 настоящей статьи, подлежат исключению из единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства 10 августа года, следующего за годом, в котором такие сведения внесены в указанный реестр;

5) содержащиеся в едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства сведения о юридических лицах, об индивидуальных предпринимателях исключаются из указанного реестра 10 августа текущего календарного года в случае, если такие юридические лица, индивидуальные предприниматели не представили в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах сведения о среднесписочной численности работников за предшествующий календарный год и (или) налоговую отчетность, позволяющую определить величину дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, либо такие юридические лица, индивидуальные предприниматели не соответствуют условиям, установленным статьей 4 настоящего Федерального закона;

6) сведения, указанные в пунктах 9 - 11 части 3 настоящей статьи, вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства 10-го числа месяца, следующего за месяцем получения указанных сведений уполномоченным органом в соответствии с частью 8 настоящей статьи;

7) сведения о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях, деятельность которых прекращена в установленном порядке, исключаются из единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства 10-го числа месяца, следующего за месяцем внесения соответственно в единый государственный реестр юридических лиц, единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей сведений о прекращении деятельности юридического лица, индивидуального предпринимателя;

8) сведения, указанные в пункте 12 части 3 настоящей статьи, вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и исключаются из него в сроки, установленные Правительством Российской Федерации.

6. В целях ведения единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства в уполномоченный орган ежегодно в срок до 5 июля представляются следующие сведения по состоянию на 1 июля текущего календарного года:

1) биржами - сформированный в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, перечень акционерных обществ, акции которых обращаются на

организованном рынке ценных бумаг и отнесены к акциям высокотехнологичного (инновационного) сектора экономики;

2) федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере научной и научно-технической деятельности, - перечень хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат учредителям (участникам) соответственно таких хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств - бюджетным, автономным научным учреждениям либо являющимся бюджетными учреждениями, автономными учреждениями образовательным организациям высшего образования;

3) управляющей компанией, действующей в соответствии с Федеральным законом от 28 сентября 2010 года N 244-ФЗ "Об инновационном центре "Сколково", - реестр участников проекта, предусмотренный указанным Федеральным законом;

4) федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере развития предпринимательской деятельности, в том числе среднего и малого бизнеса, - перечень хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, учредителями (участниками) которых являются юридические лица, включенные в утвержденный Правительством Российской Федерации перечень юридических лиц, предоставляющих государственную поддержку инновационной деятельности в формах, установленных Федеральным законом от 23 августа 1996 года N 127-ФЗ "О науке и государственной научно-технической политике".

5) уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти в сфере промышленной политики - сформированный в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, перечень хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, которые осуществляют в качестве основного вида деятельности предпринимательскую деятельность в сфере легкой промышленности (в рамках класса 13 "Производство текстильных изделий", класса 14 "Производство одежды", класса 15 "Производство кожи и изделий из кожи" раздела С "Обрабатывающие производства" Общероссийского классификатора видов экономической деятельности) и среднесписочная численность работников которых за предшествующий календарный год превысила предельное значение, установленное подпунктом "б" пункта 2 части 1.1 статьи 4 настоящего Федерального закона, но не превысила предельное значение, установленное в соответствии с пунктом 2.1 части 1.1 статьи 4 настоящего Федерального закона.

6.1. В целях ведения единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства держатели реестров акционеров акционерных обществ, которые созданы до 1 декабря года, предшествующего текущему календарному году, и в составе сведений о которых в едином государственном реестре юридических лиц содержатся сведения о соответствующем держателе реестра акционеров акционерных обществ, ежегодно до 5 июля представляют в уполномоченный орган перечень акционерных

обществ, соответствующих условиям, установленным подпунктом "а" пункта 1 части 1.1 статьи 4 настоящего Федерального закона (за исключением условий, установленных абзацем третьим указанного подпункта). Указанный перечень формируется держателями реестров акционеров акционерных обществ на основании имеющихся у них данных, содержащихся в списках лиц, имеющих право участвовать в годовом общем собрании акционеров соответствующего акционерного общества, проведенном в текущем календарном году.

6.2. В целях ведения единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства в уполномоченный орган ежегодно с 1 по 5 июля представляются следующие сведения:

1) перечень обществ с ограниченной ответственностью, которые созданы до 1 декабря года, предшествующего текущему календарному году, и участниками которых являются иностранные юридические лица, соответствующие по состоянию на 1 января текущего календарного года условию, установленному абзацем вторым подпункта "а" пункта 1 части 1.1 статьи 4 настоящего Федерального закона, - аудиторскими организациями, сведения о которых по состоянию на 1 июля текущего календарного года внесены в контрольный экземпляр реестра аудиторов и аудиторских организаций, ведение которого осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 30 декабря 2008 года N 307-ФЗ "Об аудиторской деятельности". Указанный перечень формируется аудиторскими организациями по результатам сопоставления ими данных, содержащихся в отчетности, представленной соответствующим иностранным юридическим лицом в налоговый орган страны, где учреждено соответствующее иностранное юридическое лицо, с условием, установленным абзацем вторым подпункта "а" пункта 1 части 1.1 статьи 4 настоящего Федерального закона;

2) перечень аудиторских организаций, сведения о которых по состоянию на 1 июля текущего календарного года внесены в контрольный экземпляр реестра аудиторов и аудиторских организаций, ведение которого осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 30 декабря 2008 года N 307-ФЗ "Об аудиторской деятельности", - федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере аудиторской деятельности.

6.3. В целях ведения единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства Правительство Российской Федерации определяет лиц, представляющих сведения, предусмотренные пунктом 12 части 3 настоящей статьи, и сроки представления такими лицами указанных сведений в уполномоченный орган.

7. Указанные в пункте 12 части 3 и частях 6 - 6.2 настоящей статьи сведения представляются в уполномоченный орган в форме электронных документов, подписанных усиленной квалифицированной электронной подписью, с использованием официального сайта уполномоченного органа в сети "Интернет".

8. Сведения, указанные в пунктах 9 - 11 части 3 настоящей статьи, в целях внесения таких сведений в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства представляются в форме электронных документов, подписанных усиленной квалифицированной электронной подписью, в уполномоченный орган юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, сведения о которых внесены в

указанный реестр, с использованием официального сайта уполномоченного органа в сети "Интернет".

9. Сведения, содержащиеся в едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства, 10-го числа каждого месяца размещаются в сети "Интернет" на официальном сайте уполномоченного органа и являются общедоступными в течение пяти календарных лет, следующих за годом размещения таких сведений в сети "Интернет" на официальном сайте уполномоченного органа.

Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" от 26.12.2008 N 294-ФЗ регулирует отношения в области организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля.

Федеральным законом устанавливаются:

1) порядок организации и проведения проверок юридических лиц, индивидуальных предпринимателей органами, уполномоченными на осуществление государственного контроля (надзора), муниципального контроля (далее также - органы государственного контроля (надзора), органы муниципального контроля);

2) порядок взаимодействия органов, уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора), муниципального контроля, при организации и проведении проверок;

3) права и обязанности органов, уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора), муниципального контроля, их должностных лиц при проведении проверок;

4) права и обязанности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, меры по защите их прав и законных интересов.

Положения настоящего Федерального закона, устанавливающие порядок организации и проведения проверок, не применяются:

- при проведении оперативно-разыскных мероприятий, производстве дознания, проведении предварительного следствия;
- при осуществлении прокурорского надзора (за исключением случаев проведения органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля проверок по требованию прокурора), правосудия и проведении административного расследования;
- при производстве по делам о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации;
- при расследовании причин возникновения аварий, несчастных случаев на производстве, инфекционных и массовых неинфекционных заболеваний (отравлений, поражений) людей, животных и растений, причинения вреда окружающей среде, имуществу граждан и юридических лиц, государственному и муниципальному имуществу;
- при расследовании причин возникновения чрезвычайных ситуаций

природного и техногенного характера и ликвидации их последствий;

- при проведении проверки устранения обстоятельств, послуживших основанием назначения административного наказания в виде административного приостановления деятельности;
- к мероприятиям по контролю, направленным на противодействие неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком;
- к мероприятиям, проводимым должностными лицами пограничных органов при осуществлении своих полномочий во внутренних морских водах, в территориальном море, на континентальном шельфе и в исключительной экономической зоне Российской Федерации, а также в Азовском и Каспийском морях;
- к мероприятиям, проводимым должностными лицами войск национальной гвардии Российской Федерации при выявлении нарушений требований к оборудованию инженерно-техническими средствами охраны важных государственных объектов, специальных грузов, сооружений на коммуникациях, подлежащих охране войсками национальной гвардии Российской Федерации;
- при проведении национальной инспекции в Антарктике.

Положения настоящего Федерального закона, устанавливающие порядок организации и проведения проверок, не применяются также при осуществлении следующих видов государственного контроля (надзора), муниципального контроля:

- 1) контроль за осуществлением иностранных инвестиций;
- 2) государственный контроль за экономической концентрацией;
- 3) контроль и надзор в финансово-бюджетной сфере;
- 4) налоговый контроль;
- 5) валютный контроль;
- 6) таможенный контроль;
- 7) государственный портовый контроль;
- 8) контроль за уплатой страховых взносов в государственные внебюджетные фонды;
- 9) контроль на финансовых рынках;
- 10) банковский надзор;
- 11) страховой надзор;
- 12) надзор в национальной платежной системе;
- 13) государственный контроль за осуществлением клиринговой деятельности;
- 13.1) государственный контроль за осуществлением деятельности по проведению организованных торгов;
- 14) контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд;
- 15) контроль за соблюдением требований законодательства Российской Федерации о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма;

16) пограничный, санитарно-карантинный, ветеринарный, карантинный фитосанитарный и транспортный контроль в пунктах пропуска через Государственную границу Российской Федерации;

17) контроль за соблюдением требований законодательства об антитеррористической защищенности объектов;

17.1) федеральный государственный контроль (надзор) за обеспечением безопасности объектов топливно-энергетического комплекса;

18) контроль за деятельностью организаторов распространения информации в сети "Интернет", связанной с хранением информации о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или иных электронных сообщений пользователей сети "Интернет" и информации об этих пользователях;

19) контроль за соблюдением требований в связи с распространением информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

20) государственный контроль и надзор за обработкой персональных данных;

21) государственный контроль при ввозе в Российскую Федерацию из государств, не входящих в Евразийский экономический союз, и вывозе из Российской Федерации в государства, не входящие в Евразийский экономический союз, драгоценных металлов, драгоценных камней и сырьевых товаров, содержащих драгоценные металлы;

22) государственный контроль в области обеспечения безопасности значимых объектов критической информационной инфраструктуры Российской Федерации.

Особенности организации и проведения проверок в части, касающейся вида, предмета, оснований проведения проверок, сроков и периодичности их проведения, уведомлений о проведении внеплановых выездных проверок и согласования проведения внеплановых выездных проверок с органами прокуратуры, могут устанавливаться другими федеральными законами при осуществлении следующих видов государственного контроля (надзора):

1) государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства Российской Федерации, за исключением государственного контроля за экономической концентрацией;

2) лицензионный контроль;

3) экспортный контроль;

4) государственный надзор за деятельностью саморегулируемых организаций;

5) федеральный государственный контроль (надзор) в сфере миграции;

6) федеральный государственный надзор в области связи;

7) федеральный государственный контроль за обеспечением защиты государственной тайны;

8) государственный надзор в сфере рекламы;

9) федеральный государственный транспортный надзор (в области гражданской авиации, железнодорожного транспорта, торгового мореплавания, внутреннего водного транспорта, автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта);

10) федеральный государственный надзор в области безопасности дорожного движения;

10.1) федеральный государственный контроль за соблюдением требований правил технической эксплуатации внеуличного транспорта и правил пользования внеуличным транспортом;

11) федеральный государственный контроль (надзор) в области транспортной безопасности;

12) федеральный государственный надзор за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;

13) федеральный государственный надзор в области использования атомной энергии;

14) государственный надзор в области обеспечения радиационной безопасности;

15) федеральный государственный надзор в области промышленной безопасности;

16) федеральный государственный надзор в области безопасности гидротехнических сооружений;

17) федеральный государственный пожарный надзор;

18) государственный строительный надзор;

19) государственный контроль (надзор) на территории особой экономической зоны;

20) государственный контроль (надзор) в сферах естественных монополий;

21) государственный контроль (надзор) в области регулируемых государством цен (тарифов);

22) государственный надзор в области организации и проведения азартных игр;

23) федеральный государственный надзор за проведением лотерей;

24) федеральный государственный надзор за деятельностью некоммерческих организаций;

25) региональный государственный контроль за осуществлением перевозок пассажиров и багажа легковым такси;

26) региональный государственный жилищный надзор, муниципальный жилищный контроль;

27) государственный контроль (надзор) в сфере образования;

28) региональный государственный контроль (надзор) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, а также за деятельностью жилищно-строительных кооперативов, связанной со строительством многоквартирных домов;

29) федеральный государственный контроль за деятельностью аккредитованных лиц;

30) государственный экологический надзор;

31) государственный земельный надзор и муниципальный земельный контроль;

32) государственный контроль (надзор) в свободной экономической зоне;

33) федеральный государственный пробирный надзор;

34) федеральный государственный надзор в сфере обращения лекарственных средств;

35) государственный контроль (надзор) в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов;

36) федеральный государственный надзор за деятельностью религиозных организаций;

37) государственный контроль (надзор) за деятельностью юридических лиц, включенных в государственный реестр юридических лиц, осуществляющих деятельность по возврату просроченной задолженности в качестве основного вида деятельности;

38) государственный надзор за использованием основного технологического оборудования для производства этилового спирта, которое подлежит государственной регистрации;

39) внешний контроль качества работы аудиторских организаций, определенных в соответствии с Федеральным законом от 30 декабря 2008 года N 307-ФЗ "Об аудиторской деятельности", который осуществляется федеральным органом исполнительной власти;

40) федеральный государственный контроль в области организации дорожного движения;

41) региональный государственный контроль в области организации дорожного движения;

42) государственный контроль за деятельностью в сфере обращения биомедицинских клеточных продуктов.

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, применяются правила международного договора Российской Федерации.

Принципы защиты прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля

Основными принципами защиты прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля являются:

1) преимущественно уведомительный порядок начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности;

2) презумпция добросовестности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей;

3) открытость и доступность для юридических лиц, индивидуальных предпринимателей нормативных правовых актов Российской Федерации, муниципальных правовых актов, соблюдение которых проверяется при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, а также информации об организации и осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, включая информацию об организации и о проведении проверок, о результатах проведения проверок и о принятых мерах по пресечению и (или) устранению последствий выявленных нарушений, о правах и об обязанностях органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля, их должностных лиц, за исключением информации, свободное распространение которой запрещено или ограничено в соответствии с законодательством Российской Федерации;

4) проведение проверок в соответствии с полномочиями органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, их должностных лиц;

5) недопустимость проводимых в отношении одного юридического лица или одного индивидуального предпринимателя несколькими органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля проверок исполнения одних и тех же обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами;

6) недопустимость требования о получении юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями разрешений, заключений и иных документов, выдаваемых органами государственной власти, органами местного самоуправления, для начала осуществления предпринимательской деятельности, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами;

7) ответственность органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля, их должностных лиц за нарушение законодательства Российской Федерации при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля;

8) недопустимость взимания органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля с юридических лиц, индивидуальных предпринимателей платы за проведение мероприятий по контролю;

9) финансирование за счет средств соответствующих бюджетов проводимых органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля проверок, в том числе мероприятий по контролю;

10) разграничение полномочий федеральных органов исполнительной власти в соответствующих сферах деятельности, уполномоченных на осуществление федерального государственного контроля (надзора), органов государственной власти субъектов Российской Федерации в соответствующих сферах деятельности, уполномоченных на осуществление регионального государственного контроля (надзора), на основании федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации.

Полномочия федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих государственный контроль (надзор)

1. Определение федеральных органов исполнительной власти, уполномоченных на осуществление федерального государственного контроля (надзора), установление их организационной структуры, полномочий, функций и порядка их деятельности и определение перечня должностных лиц указанных федеральных органов исполнительной власти и их полномочий осуществляются Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации в соответствии с Федеральным конституционным законом от 17 декабря 1997 года N 2-ФКЗ "О Правительстве Российской Федерации".

2. К полномочиям федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих федеральный государственный контроль (надзор), относятся:

1) разработка и реализация единой государственной политики в области защиты прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности;

2) организация и осуществление федерального государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности. Перечень видов федерального государственного контроля (надзора) и федеральных органов исполнительной власти, уполномоченных на их осуществление, ведется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации;

3) разработка административных регламентов осуществления федерального государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности. Разработка и принятие указанных административных регламентов осуществляются в порядке, установленном Правительством Российской Федерации;

4) организация и проведение мониторинга эффективности федерального государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности, показатели и методика проведения которого утверждаются Правительством Российской Федерации;

5) осуществление других предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий.

Полномочия органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющих региональный государственный контроль (надзор)

1. Определение органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, уполномоченных на осуществление регионального государственного контроля (надзора), установление их организационной структуры, полномочий, функций и порядка их деятельности и определение перечня должностных лиц указанных органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и их полномочий осуществляются в соответствии с конституцией (уставом) субъекта Российской Федерации и законом субъекта Российской Федерации высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации.

2. К полномочиям органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющих региональный государственный контроль (надзор), относятся:

1) реализация единой государственной политики в области защиты прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и соблюдение законодательства Российской Федерации в области защиты прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении регионального государственного контроля (надзора) на территории соответствующего субъекта Российской Федерации;

2) организация и осуществление регионального государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации с учетом разграничения полномочий федеральных органов исполнительной власти, уполномоченных на осуществление федерального государственного контроля (надзора), органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, уполномоченных на осуществление регионального государственного контроля (надзора). Перечень видов регионального государственного контроля (надзора) и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, уполномоченных на их осуществление, ведется в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации;

2.1) организация и осуществление федерального государственного контроля (надзора), полномочия по осуществлению которого переданы для осуществления органам государственной власти субъектов Российской Федерации;

3) разработка административных регламентов осуществления регионального государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности, а также разработка в соответствии с типовыми административными регламентами, утверждаемыми уполномоченными федеральными органами исполнительной власти, административных регламентов осуществления федерального государственного контроля (надзора), полномочия по осуществлению которого переданы для осуществления органам государственной власти субъектов Российской Федерации. Разработка и принятие указанных административных регламентов осуществляются в порядке, установленном законами и (или) иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации;

4) организация и проведение мониторинга эффективности регионального государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности, показатели и методика проведения которого утверждаются Правительством Российской Федерации;

5) осуществление иных предусмотренных федеральными законами, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации полномочий.

Полномочия органов местного самоуправления, осуществляющих муниципальный контроль

1. Определение органов местного самоуправления, уполномоченных на осуществление муниципального контроля, установление их организационной структуры, полномочий, функций и порядка их деятельности и определение перечня должностных лиц указанных уполномоченных органов местного самоуправления и их полномочий осуществляются в соответствии с уставом муниципального образования и иным муниципальным правовым актом.

2. К полномочиям органов местного самоуправления, осуществляющих муниципальный контроль, относятся:

1) организация и осуществление муниципального контроля на соответствующей территории. Перечень видов муниципального контроля и органов местного самоуправления, уполномоченных на их осуществление, ведется в порядке, установленном представительным органом муниципального образования;

1.1) организация и осуществление регионального государственного контроля (надзора), полномочиями по осуществлению которого наделены органы местного самоуправления;

2) разработка административных регламентов осуществления муниципального контроля в соответствующих сферах деятельности, разработка в соответствии с типовыми административными регламентами, утверждаемыми уполномоченными органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, административных регламентов осуществления регионального государственного контроля (надзора), полномочиями по осуществлению которого наделены органы местного самоуправления. Разработка и принятие указанных административных регламентов осуществляются в

порядке, установленном нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации;

3) организация и проведение мониторинга эффективности муниципального контроля в соответствующих сферах деятельности, показатели и методика проведения которого утверждаются Правительством Российской Федерации, за исключением муниципального контроля, осуществляемого уполномоченными органами местного самоуправления в сельских поселениях;

4) осуществление иных предусмотренных федеральными законами, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации полномочий.

Уведомление о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности

1. Юридические лица, индивидуальные предприниматели обязаны уведомить о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности уполномоченный или уполномоченные в соответствующей сфере деятельности орган (органы) государственного контроля (надзора) (далее в настоящей статье - уполномоченный орган государственного контроля (надзора)).

2. Уведомление о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности представляется юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими выполнение работ и услуг в соответствии с утвержденным Правительством Российской Федерации перечнем работ и услуг в составе следующих видов деятельности:

- предоставление гостиничных услуг, а также услуг по временному размещению и обеспечению временного проживания;
- предоставление бытовых услуг;
- предоставление услуг общественного питания организациями общественного питания;
- розничная торговля (за исключением розничной торговли товарами, оборот которых ограничен в соответствии с федеральными законами);
- оптовая торговля (за исключением оптовой торговли товарами, оборот которых ограничен в соответствии с федеральными законами);
- предоставление услуг по перевозкам грузов транспортными средствами, общая масса которых составляет свыше двух тонн пятисот килограммов (за исключением таких перевозок, осуществляемых для обеспечения собственных нужд юридических лиц, индивидуальных предпринимателей);
- производство текстильных материалов, швейных изделий;
- производство одежды;
- производство кожи, изделий из кожи, в том числе обуви;
- обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, за исключением мебели;

- издательская и полиграфическая деятельность;
- деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий (за исключением указанной деятельности, осуществляемой в целях защиты государственной тайны);
- производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий;
- производство молока и молочной продукции;
- производство соковой продукции из фруктов и овощей;
- производство масложировой продукции;
- производство сахара;
- производство мукомольной продукции;
- производство безалкогольных напитков;
- производство эталонов единиц величин, стандартных образцов и средств измерений;
- производство тары и упаковки;
- производство мебели;
- производство средств индивидуальной защиты;
- производство пожарно-технической продукции;
- производство низковольтного оборудования;
- производство строительных материалов и изделий;
- оказание социальных услуг;
- турагентская деятельность;
- перевозки морским транспортом грузов (за исключением опасных грузов);
- перевозки внутренним водным транспортом грузов (за исключением опасных грузов);
- перевозки железнодорожным транспортом грузов (за исключением опасных грузов);
- перевозки железнодорожным транспортом грузобагажа;
- перевозки грузов (перемещение грузов без заключения договора перевозки) по железнодорожным путям общего пользования, за исключением уборки с железнодорожных выставочных путей прибывших вагонов, их возврата на железнодорожные выставочные пути;
- демонстрация кинофильмов;
- эксплуатация взрывопожароопасных и химически опасных производственных объектов IV класса опасности;
- осуществление деятельности в сфере обращения медицинских изделий (за исключением проведения клинических испытаний медицинских изделий, их производства, монтажа, наладки, применения, эксплуатации, в том числе

технического обслуживания, а также ремонта).

- техническое обслуживание, ремонт и техническое диагностирование внутридомового и внутриквартирного газового оборудования;
- монтаж, демонтаж, эксплуатация, в том числе обслуживание и ремонт лифтов, подъемных платформ для инвалидов, пассажирских конвейеров (движущихся пешеходных дорожек), эскалаторов, за исключением эскалаторов в метрополитенах.

Предъявление требований о получении юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями разрешений, заключений и иных документов, выдаваемых органами государственной власти, органами местного самоуправления, для начала осуществления предпринимательской деятельности, за исключением случаев, установленных федеральными законами, не допускается.

В уведомлении о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности указывается о соблюдении юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем обязательных требований, а также о соответствии их работников, осуществляемой ими предпринимательской деятельности и предназначенных для использования в процессе осуществления ими предпринимательской деятельности территорий, зданий, строений, сооружений, помещений, оборудования, подобных объектов, транспортных средств обязательным требованиям и требованиям, установленным муниципальными правовыми актами.

Уведомление о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности представляется юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем в уполномоченный орган государственного контроля (надзора) непосредственно либо через многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг (далее - многофункциональный центр) после государственной регистрации и постановки на учет в налоговом органе до начала фактического выполнения работ или предоставления услуг. Указанное уведомление может быть представлено в форме электронного документа.

6. Дополнительно в уполномоченный орган государственного контроля (надзора) сообщаются сведения о следующих изменениях:

- 1) изменение места нахождения юридического лица и (или) места фактического осуществления деятельности;
- 2) изменение места жительства индивидуального предпринимателя;
- 3) реорганизация юридического лица.

Сведения об указанных изменениях представляются в уполномоченный орган государственного контроля (надзора) непосредственно либо через многофункциональный центр не позднее чем в течение десяти рабочих дней с даты внесения соответствующих записей в единый государственный реестр юридических лиц или единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Правительством Российской Федерации устанавливаются форма уведомления о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности и порядок представления таких уведомлений в уполномоченный орган государственного контроля (надзора) непосредственно либо через многофункциональный центр, в том числе в форме электронных документов, а также порядок их учета.

Юридические лица, индивидуальные предприниматели, в случае непредставления уведомлений о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности или представления таких уведомлений с содержанием в них недостоверных сведений несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Срок проведения проверки

1. Срок проведения каждой из проверок, предусмотренных статьями 11 и 12 настоящего Федерального закона, не может превышать двадцать рабочих дней.

1.1. Правительством Российской Федерации в отношении отдельных видов государственного контроля (надзора), определяемых в соответствии с частями 1 и 2 статьи 8.1 настоящего Федерального закона, может быть установлен сокращенный срок проведения проверки в случае, если деятельность юридического лица, индивидуального предпринимателя и (или) используемые ими производственные объекты отнесены к определенной категории риска, определенному классу (категории) опасности.

2. В отношении одного субъекта малого предпринимательства общий срок проведения плановых выездных проверок не может превышать пятьдесят часов для малого предприятия и пятнадцать часов для микропредприятия в год.

2.1. В случае необходимости при проведении проверки, получения документов и (или) информации в рамках межведомственного информационного взаимодействия проведение проверки может быть приостановлено руководителем (заместителем руководителя) органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля на срок, необходимый для осуществления межведомственного информационного взаимодействия, но не более чем на десять рабочих дней. Повторное приостановление проведения проверки не допускается.

2.2. На период действия срока приостановления проведения проверки приостанавливаются связанные с указанной проверкой действия органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля на территории, в зданиях, строениях, сооружениях, помещениях, на иных объектах субъекта малого предпринимательства.

3. В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения сложных и (или) длительных исследований, испытаний, специальных экспертиз и расследований на основании мотивированных предложений должностных лиц органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, проводящих выездную плановую проверку, срок проведения выездной плановой проверки может быть продлен руководителем такого органа, но не более чем на двадцать рабочих дней, в отношении малых предприятий не более чем на пятьдесят часов, микропредприятий не более чем на пятнадцать часов.

4. Срок проведения каждой из предусмотренных статьями 11 и 12 настоящего Федерального закона проверок в отношении юридического лица, которое осуществляет свою деятельность на территориях нескольких субъектов Российской Федерации, устанавливается отдельно по каждому филиалу, представительству, обособленному структурному подразделению юридического лица, при этом общий срок проведения проверки не может превышать шестьдесят рабочих дней.

Ограничения при проведении проверки

При проведении проверки должностные лица органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля не вправе:

1) проверять выполнение обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами, если такие требования не относятся к полномочиям органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, от имени которых действуют эти должностные лица;

1.1) проверять выполнение требований, установленных нормативными правовыми актами органов исполнительной власти СССР и РСФСР, а также выполнение требований нормативных документов, обязательность применения которых не предусмотрена законодательством Российской Федерации;

1.2) проверять выполнение обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами, не опубликованными в установленном законодательством Российской Федерации порядке;

2) осуществлять плановую или внеплановую выездную проверку в случае отсутствия при ее проведении руководителя, иного должностного лица или уполномоченного представителя юридического лица, индивидуального предпринимателя, его уполномоченного представителя, за исключением случая проведения такой проверки по основанию, предусмотренному подпунктом "б" пункта 2 части 2 статьи 10 настоящего Федерального закона, а также проверки соблюдения требований земельного законодательства в случаях надлежащего уведомления собственников земельных участков, землепользователей, землевладельцев и арендаторов земельных участков;

3) требовать представления документов, информации, образцов продукции, проб обследования объектов окружающей среды и объектов производственной среды, если они не являются объектами проверки или не относятся к предмету проверки, а также изымать оригиналы таких документов;

4) отбирать образцы продукции, пробы обследования объектов окружающей среды и объектов производственной среды для проведения их исследований, испытаний, измерений без оформления протоколов об отборе указанных образцов, проб по установленной форме и в количестве, превышающем нормы, установленные национальными стандартами, правилами отбора образцов, проб и методами их исследований, испытаний, измерений, техническими регламентами или действующими до дня их вступления в силу иными нормативными техническими документами и правилами и методами исследований, испытаний, измерений;

5) распространять информацию, полученную в результате проведения проверки и составляющую государственную, коммерческую, служебную, иную охраняемую законом тайну, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации;

6) превышать установленные сроки проведения проверки;

7) осуществлять выдачу юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям предписаний или предложений о проведении за их счет мероприятий по контролю;

8) требовать от юридического лица, индивидуального предпринимателя представления документов и (или) информации, включая разрешительные документы, имеющиеся в распоряжении иных государственных органов, органов местного самоуправления либо подведомственных государственным органам или органам местного самоуправления организаций, включенные в определенный Правительством Российской Федерации перечень;

9) требовать от юридического лица, индивидуального предпринимателя представления документов, информации до даты начала проведения проверки. Орган государственного контроля (надзора), орган муниципального контроля после принятия распоряжения или приказа о проведении проверки вправе запрашивать необходимые документы и (или) информацию в рамках межведомственного информационного взаимодействия.

Обязанности должностных лиц органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля при проведении проверки

Должностные лица органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля при проведении проверки обязаны:

1) своевременно и в полной мере исполнять предоставленные в соответствии с законодательством Российской Федерации полномочия по предупреждению, выявлению и пресечению нарушений обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами;

2) соблюдать законодательство Российской Федерации, права и законные интересы юридического лица, индивидуального предпринимателя, проверка которых проводится;

3) проводить проверку на основании распоряжения или приказа руководителя, заместителя руководителя органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля о ее проведении в соответствии с ее назначением;

4) проводить проверку только во время исполнения служебных обязанностей, выездную проверку только при предъявлении служебных удостоверений, копии распоряжения или приказа руководителя, заместителя руководителя органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля и в случае, предусмотренном частью 5 статьи 10 настоящего Федерального закона, копии документа о согласовании проведения проверки;

5) не препятствовать руководителю, иному должностному лицу или уполномоченному представителю юридического лица, индивидуальному предпринимателю, его уполномоченному представителю присутствовать при проведении проверки и давать разъяснения по вопросам, относящимся к предмету проверки;

6) предоставлять руководителю, иному должностному лицу или уполномоченному представителю юридического лица, индивидуальному предпринимателю, его уполномоченному представителю, присутствующим при проведении проверки, информацию и документы, относящиеся к предмету проверки;

7) знакомить руководителя, иного должностного лица или уполномоченного представителя юридического лица, индивидуального предпринимателя, его уполномоченного представителя с результатами проверки;

7.1) знакомить руководителя, иное должностное лицо или уполномоченного представителя юридического лица, индивидуального предпринимателя, его уполномоченного представителя с документами и (или) информацией, полученными в рамках межведомственного информационного взаимодействия;

8) учитывать при определении мер, принимаемых по фактам выявленных нарушений, соответствие указанных мер тяжести нарушений, их потенциальной опасности для жизни, здоровья людей, для животных, растений, окружающей среды, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, особо ценных, в том числе уникальных, документов Архивного фонда Российской Федерации, документов, имеющих особое историческое, научное, культурное значение, входящих в состав национального библиотечного фонда, безопасности государства, для возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также не допускать необоснованное ограничение прав и законных интересов граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц;

9) доказывать обоснованность своих действий при их обжаловании юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

10) соблюдать сроки проведения проверки, установленные настоящим Федеральным законом;

11) не требовать от юридического лица, индивидуального предпринимателя документы и иные сведения, представление которых не предусмотрено законодательством Российской Федерации;

12) перед началом проведения выездной проверки по просьбе руководителя, иного должностного лица или уполномоченного представителя юридического лица, индивидуального предпринимателя, его уполномоченного представителя ознакомить их с положениями административного регламента (при его наличии), в соответствии с которым проводится проверка;

13) осуществлять запись о проведенной проверке в журнале учета проверок в случае его наличия у юридического лица, индивидуального предпринимателя.

Ответственность органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, их должностных лиц при проведении проверки

1. Орган государственного контроля (надзора), орган муниципального контроля, их должностные лица в случае ненадлежащего исполнения соответственно функций, служебных обязанностей, совершения противоправных действий (бездействия) при проведении проверки несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Органы государственного контроля (надзора), органы муниципального контроля осуществляют контроль за исполнением должностными лицами соответствующих органов служебных обязанностей, ведут учет случаев ненадлежащего исполнения должностными лицами служебных обязанностей, проводят соответствующие служебные

расследования и принимают в соответствии с законодательством Российской Федерации меры в отношении таких должностных лиц.

3. О мерах, принятых в отношении виновных в нарушении законодательства Российской Федерации должностных лиц, в течение десяти дней со дня принятия таких мер орган государственного контроля (надзора), орган муниципального контроля обязаны сообщить в письменной форме юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю, права и (или) законные интересы которых нарушены.

Недействительность результатов проверки, проведенной с грубым нарушением требований настоящего Федерального закона

1. Результаты проверки, проведенной органом государственного контроля (надзора), органом муниципального контроля с грубым нарушением установленных настоящим Федеральным законом требований к организации и проведению проверок, не могут являться доказательствами нарушения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами, и подлежат отмене вышестоящим органом государственного контроля (надзора) или судом на основании заявления юридического лица, индивидуального предпринимателя.

2. К грубым нарушениям относится нарушение требований, предусмотренных:

1) частями 2, 3 (в части отсутствия оснований проведения плановой проверки), частью 12 статьи 9 и частью 16 (в части срока уведомления о проведении проверки) статьи 10 настоящего Федерального закона;

1.1) пунктами 7 и 9 статьи 2 настоящего Федерального закона (в части привлечения к проведению мероприятий по контролю не аккредитованных в установленном порядке юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и не аттестованных в установленном порядке граждан);

2) пунктом 2 части 2, частью 3 (в части оснований проведения внеплановой выездной проверки), частью 5 (в части согласования с органами прокуратуры внеплановой выездной проверки в отношении юридического лица, индивидуального предпринимателя) статьи 10 настоящего Федерального закона;

3) частью 2 статьи 13 настоящего Федерального закона (в части нарушения сроков и времени проведения плановых выездных проверок в отношении субъектов малого предпринимательства);

4) частью 1 статьи 14 настоящего Федерального закона (в части проведения проверки без распоряжения или приказа руководителя, заместителя руководителя органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля);

5) пунктами 1, 1.1 и 1.2, пунктом 3 (в части требования документов, не относящихся к предмету проверки), пунктом 6 (в части превышения установленных сроков проведения проверок) статьи 15 настоящего Федерального закона;

6) частью 4 статьи 16 настоящего Федерального закона (в части непредставления акта проверки);

7) частью 3 статьи 9 настоящего Федерального закона (в части проведения плановой проверки, не включенной в ежегодный план проведения плановых проверок);

8) частью 6 статьи 12 настоящего Федерального закона (в части участия в проведении проверок экспертов, экспертных организаций, состоящих в гражданско-правовых и трудовых отношениях с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, в отношении которых проводятся проверки).

ПРАВА ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ, ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ (НАДЗОРА), МУНИЦИПАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ И ЗАЩИТА ИХ ПРАВ

Права юридического лица, индивидуального предпринимателя при проведении проверки

Руководитель, иное должностное лицо или уполномоченный представитель юридического лица, индивидуальный предприниматель, его уполномоченный представитель при проведении проверки имеют право:

1) непосредственно присутствовать при проведении проверки, давать объяснения по вопросам, относящимся к предмету проверки;

2) получать от органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, их должностных лиц информацию, которая относится к предмету проверки и предоставление которой предусмотрено настоящим Федеральным законом;

2.1) знакомиться с документами и (или) информацией, полученными органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля в рамках межведомственного информационного взаимодействия от иных государственных органов, органов местного самоуправления либо подведомственных государственным органам или органам местного самоуправления организаций, в распоряжении которых находятся эти документы и (или) информация;

2.2) представлять документы и (или) информацию, запрашиваемые в рамках межведомственного информационного взаимодействия, в орган государственного контроля (надзора), орган муниципального контроля по собственной инициативе;

3) знакомиться с результатами проверки и указывать в акте проверки о своем ознакомлении с результатами проверки, согласии или несогласии с ними, а также с отдельными действиями должностных лиц органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля;

4) обжаловать действия (бездействие) должностных лиц органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, повлекшие за собой нарушение прав юридического лица, индивидуального предпринимателя при проведении проверки, в административном и (или) судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации;

5) привлекать Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей либо уполномоченного по защите прав предпринимателей в субъекте Российской Федерации к участию в проверке.

Право юридических лиц, индивидуальных предпринимателей на возмещение вреда, причиненного при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля

1. Вред, причиненный юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям вследствие действий (бездействия) должностных лиц органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, признанных в установленном законодательством Российской Федерации порядке неправомерными, подлежит возмещению, включая упущенную выгоду (неполученный доход), за счет средств соответствующих бюджетов в соответствии с гражданским законодательством.

2. При определении размера вреда, причиненного юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям неправомерными действиями (бездействием) органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, их должностными лицами, также учитываются расходы юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, относимые на себестоимость продукции (работ, услуг) или на финансовые результаты их деятельности, и затраты, которые юридические лица, индивидуальные предприниматели, права и (или) законные интересы которых нарушены, осуществили или должны осуществить для получения юридической или иной профессиональной помощи.

3. Вред, причиненный юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям правомерными действиями должностных лиц органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, возмещению не подлежит, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами.

Защита прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля

1. Защита прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля осуществляется в административном и (или) судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Заявление об обжаловании действий (бездействия) органа государственного контроля (надзора) или органа муниципального контроля либо их должностных лиц подлежит рассмотрению в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

3. Нормативные правовые акты органов государственного контроля (надзора) или муниципальные правовые акты органов муниципального контроля, нарушающие права и (или) законные интересы юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и не соответствующие законодательству Российской Федерации, могут быть признаны недействительными полностью или частично в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Общественная защита прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля

1. Юридические лица независимо от организационно-правовой формы в соответствии с уставными документами, индивидуальные предприниматели имеют право осуществлять защиту своих прав и (или) законных интересов в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

2. Объединения юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, саморегулируемые организации вправе:

1) обращаться в органы прокуратуры с просьбой принести протест на противоречащие закону нормативные правовые акты, на основании которых проводятся проверки юридических лиц, индивидуальных предпринимателей;

2) обращаться в суд в защиту нарушенных при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля прав и (или) законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, являющихся членами указанных объединений, саморегулируемых организаций.

Ответственность юридических лиц, индивидуальных предпринимателей за нарушение настоящего Федерального закона

1. При проведении проверок юридические лица обязаны обеспечить присутствие руководителей, иных должностных лиц или уполномоченных представителей юридических лиц; индивидуальные предприниматели обязаны присутствовать или обеспечить присутствие уполномоченных представителей, ответственных за организацию и проведение мероприятий по выполнению обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами.

2. Юридические лица, их руководители, иные должностные лица или уполномоченные представители юридических лиц, индивидуальные предприниматели, их уполномоченные представители, допустившие нарушение настоящего Федерального закона, необоснованно препятствующие проведению проверок, уклоняющиеся от проведения проверок и (или) не исполняющие в установленный срок предписаний органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля об устранении выявленных нарушений обязательных требований или требований, установленных муниципальными правовыми актами, несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Вред, причиненный юридическому лицу и индивидуальному предпринимателю вследствие действий (бездействия) должностных лиц органов государственного контроля (надзора), подлежит возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Для защиты своей позиции предприниматель может оспорить акт государственного органа, осуществляющего контроль, в судебном порядке, а в случаях, прямо предусмотренных законом - в административном порядке, но решение, принятое по жалобе предпринимателя в административном порядке, может быть оспорено предпринимателем в судебном порядке.

1.4.2 Безопасность бизнеса

В целях обеспечения безопасности предприниматель может обращаться в органы государственной власти (правоохранительные, судебные и другие). Помимо этого законами предусмотрена возможность создания на предприятии собственной службы безопасности (данным службам запрещается оказывать услуги, не связанные с обеспечением безопасности своего предприятия) или получение услуг от специализированных (охранных, детективных и т.п.) предприятий, имеющих на данную деятельность необходимые лицензии.

Отражение проблем обеспечения безопасности предпринимательской деятельности в законодательстве

Законодательством РФ регулируются:

- Меры по обеспечению информационной безопасности предпринимательской деятельности
- Охранно-детективные меры обеспечения безопасности предпринимательской деятельности
- Информационная безопасность

Закон предусматривает защиту:

- собственника от несанкционированного доступа к информационным ресурсам и информационным системам. Такой защите подлежит любая документированная информация, неправомерное обращение с которой может нанести ущерб ее собственнику, владельцу, пользователю и иному лицу
- пользователя информации от ограничения его прав на получение определенной информации

Собственник информационных ресурсов имеет право осуществлять контроль за выполнением требований по защите информации и запрещать или приостанавливать обработку информации в случае невыполнения этих требований. Собственник устанавливает порядок предоставления пользователю информации с указанием места, времени, ответственных должностных лиц, а также необходимых процедур и обеспечивает условия доступа пользователей к информации. Владелец документов, обеспечивает уровень защиты информации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Пользователь информации может обжаловать в судебном порядке отказ в доступе к открытой информации, предоставление заведомо недостоверной информации и другие нарушения своих прав. Суд также рассматривает споры о необоснованном отнесении информации к категории информации с ограниченным доступом.

Охранно-детективные меры обеспечения безопасности предпринимательской деятельности

В целях сыска специализированные предприятия предоставляют следующие услуги:

- изучение рынка, сбор информации для деловых переговоров, выявление некредитоспособных или ненадежных деловых партнеров

- установление обстоятельств неправомерного использования в предпринимательской деятельности фирменных знаков и наименований,

недобросовестной конкуренции, а также разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну

- выяснение биографических и других характеризующих личность данных об отдельных гражданах (с их письменного согласия) при заключении ими трудовых и иных контрактов
- поиск утраченного гражданами или организациями имущества

В целях охраны могут быть предоставлены следующие услуги:

- охрана имущества собственников, в том числе при его транспортировке
- проектирование, монтаж и эксплуатационное обслуживание средств охранно-пожарной сигнализации
- консультирование и подготовка рекомендаций клиентам по вопросам правомерной защиты от противоправных посягательств
- обеспечение порядка в местах проведения массовых мероприятий

1.4.3 Страхование бизнеса.

Страхование - вид деятельности, при которой граждане и организации заранее страхуют себя от неблагоприятных последствий в сфере их материальных и личных нематериальных благ путем внесения денежных взносов в особый фонд специализированной организации (страховщика), оказывающей страховые услуги, а эта организация при наступлении указанных последствий выплачивает за счет средств этого фонда страхователю или иному лицу обусловленную сумму.

В страховании обычно участвуют две стороны: **страховщик**, формирующий страховой фонд из взносов страхователей, и **страхователь** (юридическое или физическое лицо), уплачивающий эти взносы. Сумма возмещения убытков отдельного страхователя обычно во много раз превышает уплаченные им страховые взносы. Экономическая сущность страхования заключается в том, что источником для возмещения убытков одного страхователя являются взносы других страхователей, и их взносы сравнительно необременительны для каждого из них. Разница между суммой собранных страховых взносов и суммой оплаченных убытков составляет доход страховщика.

Государственное регулирование страховой деятельности осуществляет Федеральная служба страхового надзора РФ, находящаяся в структуре Министерства финансов РФ.

Выделяются личное и имущественное страхование. К **личному страхованию** относятся три вида: страхование жизни, страхование от несчастных случаев и болезней, медицинское страхование.

В имущественном страховании различают следующие виды:

- страхование имущества (вещи, деньги, ценные бумаги и иные предметы)
- страхование ответственности (гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, перевозчиков; источников повышенной опасности; профессиональной ответственности; иных видов гражданской ответственности)
- страхование предпринимательских рисков (страховая компания компенсирует полную или частичную потерю доходов и дополнительные расходы страхователя в случаях, обозначенных в договоре)

Страховой рынок Санкт-Петербурга начал формироваться в 1991 году, с появлением в России первых коммерческих страховых организаций. В настоящее время в городе работает более 100 страховых компаний; 12 из них входят в число 200 самых крупных страховщиков России.

При Администрации Санкт-Петербурга создан Общественный Совет страховщиков, являющийся консультативным органом. Кроме того, Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 16.12.2002 № 61 утверждена Концепция государственной поддержки развития страхования в Санкт-Петербурге.

Контроль за деятельностью страховых организаций осуществляет Федеральная служба страхового надзора по Северо-западному Федеральному округу.

Адрес: 191186, Санкт-Петербург, ул. Б. Конюшенная, д.29/42

Тел./факс: (812) 312-92-93

E-mail: spbnadzor@mail.ru

1.5 Общественный совет по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга

Постановлением Губернатора Санкт-Петербурга от 11.10.2007 № 51-пг утверждено обновленное Положение об Общественном совете по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга (далее – Совет).

Совет создан в целях развития предпринимательской деятельности и реализации эффективной государственной политики в сфере развития и поддержки малого предпринимательства в Санкт-Петербурге.

Совет является консультативно-совещательным органом при Губернаторе Санкт-Петербурга по вопросам реализации государственной политики в сфере развития и поддержки малого предпринимательства в Санкт-Петербурге.

Основными задачами Совета являются:

- Содействие исполнительным органам государственной власти Санкт-Петербурга в реализации государственной политики в сфере развития и поддержки малого предпринимательства в Санкт-Петербурге

- Согласование позиций исполнительных органов государственной власти Санкт - Петербурга и объединений субъектов малого предпринимательства по вопросам, касающимся реализации государственной политики социально-экономического развития Санкт-Петербурга
- Разработка рекомендаций по защите прав и законных интересов субъектов малого предпринимательства при формировании и реализации экономической, имущественной, градостроительной и социальной политики Санкт-Петербурга
- Информирование Губернатора Санкт-Петербурга, Правительства Санкт-Петербурга и иных исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга о наиболее актуальных проблемах развития малого предпринимательства, состоянии предпринимательского климата в Санкт-Петербурге, об эффективности мер государственного регулирования предпринимательской деятельности
- Формирование положительного имиджа малого предпринимательства, повышение доверия населения к малому предпринимательству, формирование предпринимательской культуры и этики деловых отношений
- Координация деятельности общественных советов по малому предпринимательству при администрациях районов Санкт-Петербурга

Среди основных направлений деятельности Совета выделим следующие:

- Организация взаимодействия объединений субъектов малого предпринимательства в целях согласования позиций по основным вопросам развития малого предпринимательства в Санкт-Петербурге
- Взаимодействие с Комитетом по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга, иными органами государственной власти Санкт-Петербурга, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами местного самоуправления в Санкт-Петербурге в целях выработки согласованных решений по вопросам реализации государственной политики в сфере развития и поддержки малого предпринимательства
- Взаимодействие с общественными советами по малому предпринимательству при администрациях районов Санкт-Петербурга и координация их деятельности
- Исследование проблем малого предпринимательства, обобщение и распространение положительного опыта работы организаций инфраструктуры поддержки малого предпринимательства с использованием средств массовой информации и иных механизмов информационной поддержки малого предпринимательства
- Анализ эффективности мер государственной поддержки малого предпринимательства в сфере налогового регулирования, финансово-кредитной, имущественной, правовой, информационной поддержки, антимонопольного регулирования и подготовки кадров
- Подготовка и представление на рассмотрение Губернатора Санкт-Петербурга, Правительства Санкт-Петербурга, иных исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга предложений по совершенствованию законодательства в сфере развития и поддержки малого предпринимательства, устранению

административных барьеров в предпринимательской деятельности, приоритетам развития различных отраслей малого предпринимательства.

- Подготовка ежеквартальных аналитических справок для Губернатора Санкт-Петербурга о состоянии дел и основных проблемах развития малого предпринимательства в Санкт-Петербурге
- Рассмотрение спорных вопросов и конфликтных ситуаций, возникающие в сфере взаимоотношений субъектов малого предпринимательства и исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга
- Участие в разработке и реализации всех видов программ развития и поддержки малого предпринимательства в Санкт-Петербурге, включая проведение общественной экспертизы проектов целевых программ Санкт-Петербурга, направленных на поддержку малого предпринимательства
- Подготовка и общественная экспертиза проектов законов и других правовых актов, затрагивающих интересы субъектов малого предпринимательства, подготовка заключений по указанным проектам для Губернатора Санкт-Петербурга, Правительства Санкт-Петербурга и иных исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга
- Привлечение субъектов малого предпринимательства Санкт-Петербурга, их объединения, союзы и ассоциации к реализации программ, направленных на решение актуальных социально-экономических проблем Санкт-Петербурга и т.д.

В рамках своих полномочий Совет:

- принимает решения, носящие рекомендательный характер
- запрашивает и получает от исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга, организаций сведения, необходимые для выполнения возложенных на Совет задач
- дает поручения членам Совета по подготовке различных вопросов, подлежащих рассмотрению на заседаниях Совета
- привлекает в установленном порядке специалистов исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга, иных заинтересованных организаций для подготовки заключений по различным направлениям деятельности Совета
- осуществляет иные полномочия, определенные Губернатором Санкт-Петербурга

В состав Совета входят руководители объединений субъектов малого предпринимательства (СМП), организаций инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, самих СМП, а также представители банков, кредитных организаций, инвестиционных и страховых компаний и иных заинтересованных организаций.

Решения и рекомендации Совета в обязательном порядке доводятся до сведения Губернатора и Правительства Санкт-Петербурга и направляются в Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга и другие организации по принадлежности принятых решений.

При Общественном совете по развитию малого предпринимательства действует служба бесплатной юридической консультации по вопросам столкновения интересов власти и бизнеса. На сегодняшний день в рамках Общественного совета работают две службы юридической помощи:

- 1) **«Горячая линия» по юридическим вопросам** предлагает консультации по вопросам правомерности (неправомерности) действий представителей контролирующих органов власти. Здесь Вам помогут разобраться в законности и обоснованности действий таких организаций как Государственный пожарный надзор, Роспотребнадзор, Государственная инспекция труда, ФМС и другие. В случае конфликтной ситуации возможен выезд специалистов на объект для составления юридического заключения.

Телефон «горячей линии»: 331-58-13.

График работы: с 10:00 до 18:00 (кроме субботы и воскресенья, праздничных дней).

- 2) В Доме предпринимателя также работает **юрист-эксперт**, осуществляющий прием по предварительной записи и консультирующий по вопросам столкновения интересов бизнеса и власти в основных сферах их взаимодействия: арендные отношения, формирование адресной программы размещения временных объектов торговли, проблема заключения договоров с монополистами, вопросы по налогообложению и лицензированию. Специалист помогает разобраться в конфликтной ситуации и, если необходимо, направляет решение вопросов в соответствующие компетентные органы, которые рассматривают жалобу или запрос предпринимателя.

Юрист-эксперт Общественного совета принимает по предварительной записи по понедельникам, средам и пятницам с 11.00 до 18.00.

Запись по телефону: 331-58-13.

Кроме того, существует **«горячая» телефонная линия Общественного совета**, целью которой является обеспечение прозрачности и открытости мероприятий, направленных на поддержку малого предпринимательства в Санкт-Петербурге, и осуществление обратной связи с субъектами малого предпринимательства, оказание им помощи в преодолении административных барьеров.

Специалисты, обслуживающие «горячую линию», фиксируют тему обращения, информируют предпринимателей по общим вопросам малого бизнеса, направляют решение вопросов предпринимателей в соответствующие компетентные органы, которые рассматривают жалобу или запрос предпринимателя, на который специалисты «горячей линии» направляют ответ по контактному адресу предпринимателя.

Телефоны «горячей» телефонной линии поддержки малого бизнеса:

331-72-71, 331-58-13

Дополнительную информацию можно получить непосредственно в Общественном совете по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга:

Адрес: 191014, Санкт-Петербург, ул. Маяковского, д.46/5

Телефон: +7(812) 331-58-13 Факс: +7(812) 331-58-13

E-mail: press@osspsb.ru Интернет: <http://osspsb.ru/>

Председатель Общественного совета по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга - Церетели Елена Отарьевна

Общественные приемные общественных советов по развитию малого предпринимательства при Главах администраций районов Санкт-Петербурга

Название Совета	Общественная приемная
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Адмиралтейского района Санкт-Петербурга	190005, г. Санкт-Петербург, Измайловский пр., д. 10, каб. 113 Тел. +7(812) 251-02-16 E-mail: admiral@osspb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Василеостровского района Санкт-Петербурга	199178, г. Санкт-Петербург, Большой пр. В.О., д. 55Б, каб. 2а Тел. +7(812) 573-93-30 E-mail: vasilostr@osspb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Выборгского района Санкт-Петербурга	194100, г. Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., д. 86, ком. 231а Тел. +7(812) 576-56-56, доб. 279 E-mail: vyborg@osspb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Калининского района Санкт-Петербурга	195009, г. Санкт-Петербург, ул. Михайлова, д. 9 Тел. +7(812) 417-47-03 E-mail: kalinin@osspb.ru
Общественный Совет по экономическому развитию района, поддержке малого и среднего предпринимательства при главе Администрации Кировского района Санкт-Петербурга	198095, г. Санкт-Петербург, пр. Стачек, д. 18, каб. 156 Тел. +7(812) 417-69-35 E-mail: kirov@osspb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Колпинского района Санкт-Петербурга	196657, г. Санкт-Петербург, г. Колпино, ул. Веры Слуцкой, оф. 328 Тел.: +7(812) 460-79-90, E-mail: kolpino@osspb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Красногвардейского района Санкт-Петербурга	195027, г. Санкт-Петербург, Среднеохтинский пр., д. 50, каб. 402 Тел. +7(812) 576-86-61 E-mail: krasnogvard@osspb.ru

Название Совета	Общественная приемная
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Красносельского района Санкт-Петербурга	198329, г. Санкт-Петербург, ул. Партизана Германа, д. 3, каб. 431 Тел. +7(812) 576-14-47 E-mail: oskrasnosel@tukrsl.gov.spb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга	197762, г. Кронштадт, пр. Ленина, д. 36, каб. 37 Тел. +7(812) 576-90-53, +7(812) 242-16-81 E-mail: kronshtadt@osspsb.ru, fo@kronsmp.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Курортного района Санкт-Петербурга	197701, г. Сестрорецк, пл. Свободы, д. 1, каб. 230-А (Администрация района) Тел. +7(812) 573-90-77 E-mail: kurort@osspsb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при главе Администрации Московского района Санкт-Петербурга	196006, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 129, каб. 279 Тел. +7(812) 576-89-87 E-mail: moskov@osspsb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при главе Администрации Невского района Санкт-Петербурга	192131, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, д. 163, каб. 217 Тел. (812) 417-39-87 E-mail: nevs@osspsb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при главе Администрации Петроградского района Санкт-Петербурга	197101, г. Санкт-Петербург, Большая Монетная ул., д. 17–19, каб. 205 Тел. +7(812) 233-69-79 Email: petrograd.osspsb@mail.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Петродворцового района Санкт-Петербурга	198510, г. Петергоф, Калининская ул., д. 7, каб. 5 Тел. +7(812) 450-66-63 E-mail: petrodvor@osspsb.ru

Название Совета	Общественная приемная
Общественный Совет по малому предпринимательству при главе Администрации Приморского района Санкт-Петербурга	197374, г. Санкт-Петербург, ул. Школьная, д. 68, каб. 1 Тел. +7(812) 340-54-84 E-mail: primorsk@osspsb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Пушкинского района Санкт-Петербурга	196601, г. Пушкин, Октябрьский бульвар, д. 24, оф. 103 Тел.+7 (812) 417-44-50 E-mail: pushkin@osspsb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Фрунзенского района Санкт-Петербурга	192241, г. Санкт-Петербург, Пращская ул., д. 46, каб. 407 Тел. +7(812) 576-85-47 E-mail: frunz@osspsb.ru
Общественный Совет по малому предпринимательству при Администрации Центрального района Санкт-Петербурга	193167, г. Санкт-Петербург, Невский пр., д. 176, каб. 113 Тел. +7(812) 417-46-01 E-mail: centr@osspsb.ru

1.6 Дом предпринимателя Санкт-Петербурга

В нашем городе работает Дом предпринимателя. В здании, расположенном по адресу ул. Маяковского, дом 46/5, на постоянной основе разместились следующие организации, оказывающие поддержку субъектам малого и среднего бизнеса:

- Юридическая служба, эксперты и Председатель Общественного совета по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга
- Консультационный центр по программам господдержки, где предприниматели смогут ознакомиться со всеми специальными программами, реализуемыми в рамках Плана мероприятий по развитию и поддержке малого предпринимательства в Санкт-Петербурге
- Информационно-справочный центр, где предпринимателям будет обеспечен доступ к различным информационным ресурсам

- Приемные организаций инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, в том числе Фонда содействия кредитованию малого бизнеса, Фонда содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере Санкт-Петербурга, Центра подготовки управленческих кадров для малого бизнеса, Регионального университета малого бизнеса
- Общественные организации, включая Женский центр предпринимательства, Совет по молодежному предпринимательству
- Центр по внесудебному урегулированию деловых конфликтов
- Call-центр горячей линии

Дом предпринимателя Санкт-Петербурга призван стать местом, где любой предприниматель сможет оперативно получить подробную информационную и методическую поддержку, в том числе консультации по всем интересующим вопросам, связанным с ведением бизнеса и действующими механизмами государственной поддержки. На момент составления Справочника в Доме предпринимателя оказывались следующие услуги:

- WEB-справочная
- Консультационный центр по программам господдержки
- Сервис-центр по развитию бизнеса

Все услуги, оказываемые в Доме предпринимателя, предоставляются **БЕСПЛАТНО**.

Дом предпринимателя Санкт-Петербурга

Адрес: 191014, г. Санкт-Петербург, ул. Маяковского, д.46/5,

тел. 600-31-59

2 Юридические вопросы организации бизнеса

2.1 Основы хозяйственного законодательства РФ

Место хозяйственного права в законодательстве

Хозяйственное право (его называют также правом предпринимательским или коммерческим) является подотраслью гражданского права. Поэтому в современном российском праве **нормативно-правовые акты** (НПА), регулирующие хозяйственную (предпринимательскую) деятельность, являются составной частью гражданского законодательства.

Такой подход имеет как плюсы, так и минусы. Безусловно, положительными чертами можно считать уменьшение количества дублирующих друг друга правовых норм и обеспечение формального юридического равенства субъектов предпринимательства с другими участниками гражданского оборота. Отрицательной чертой является необходимость принятия во внимание огромного количества НПА, зачастую плохо согласуемых друг с другом, или даже содержащих прямые противоречия. Необходимо отметить, что громоздкость законодательства, регулирующего коммерческую деятельность (чтобы убедиться в правоте этого

СПРАВОЧНИК НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

определения, достаточно заглянуть в Налоговый кодекс), является едва ли не основной причиной, по которой предприниматели неизменно называют административные барьеры главным препятствием в своей работе.

Предпринимательская деятельность с юридической точки зрения

Конституция Российской Федерации предоставляет каждому гражданину России право свободно использовать свои способности и имущество для предпринимательской деятельности (ст. 34 Конституции Российской Федерации).

При этом статья 37 Конституции Российской Федерации, провозглашает право гражданина на свободный труд, утверждает право каждого россиянина «свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию».

Таким образом, каждый может выбирать не только профессию, но и область (отрасль промышленности или сектор экономики) применения своих сил. Разумеется, если гражданину исполнилось 18 лет и его экономическая деятельность не направлена на монополизацию или недобросовестную конкуренцию.

Гражданское законодательство Российской Федерации регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, или с их участием. Исходя из этого, можно выделить четыре основных признака, характеризующих предпринимательскую деятельность.

Первый признак – деятельность **самостоятельная**.

Второй признак – деятельность, осуществляемая **на свой страх и риск**.

Третий признак – деятельность, направленная на **систематическое извлечение прибыли**.

Четвертый признак – деятельность, осуществляемая лицами, **зарегистрированными** в качестве индивидуальных предпринимателей (ИП).

Было бы целесообразно выделить еще один признак – предпринимательская деятельность должна быть направлена на достижение общественного блага, на удовлетворение реально существующих нужд и потребностей населения. В этой связи хотелось бы привести такой пример: владелец автомобиля, занимающийся «нелегальным частным извозом», безусловно, занимается предпринимательской деятельностью, удовлетворяя потребности людей в перемещении. В то же время, не зарегистрировав свой бизнес или себя в качестве ИП, не имея лицензии и не платя налоги со своего дохода, такой предприниматель нарушает закон, однако его деятельность остается предпринимательской. С другой стороны, производитель так называемой «палёной» водки является не предпринимателем, а обыкновенным мошенником, предлагая потребителям под видом водки жидкость, не отвечающую «водочному» стандарту.

Нормативно-правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность

Первостепенным источником права, в том числе хозяйственного права, является Конституция РФ. Среди основополагающих нормативно-правовых актов, относящихся к данной сфере, можно выделить три группы – федеральные конституционные законы, федеральные законы, кодексы, и, а также другие НПА, регулирующие хозяйственную

деятельность. В таблице приведены наиболее важные нормативно-правовые акты каждой группы:

Иерархия законов в зависимости от их юридической силы

Разумеется, столь внушительный список НПА ни в коем случае не означает обязательности детального изучения их каждым предпринимателем, однако умение использовать тексты НПА в качестве справочно-информационного материала является непременным условием успешного ведения бизнеса.

Крайне важно, помимо всего прочего, уметь ранжировать НПА в зависимости от их юридической силы (установление иерархии НПА). Высшей юридической силой обладает **Конституция РФ**. Любое положение закона или подзаконного акта как на федеральном, так и на региональном уровнях, явно противоречащее Конституции, не имеет юридической силы. Огромное значение для законодательства и правоприменения имеют правовые позиции, содержащиеся в **Постановлениях и Определениях Конституционного Суда РФ**, принимаемые в случаях, когда конституционность того или иного НПА вызывает сомнение, а также международные договоры и конвенции, имеющие большую юридическую силу, нежели внутригосударственное законодательство.

Так, например, п. 4 статьи 13 Федерального закона № 115-ФЗ «О правовом положении иностранных граждан в РФ» обязывает всех иностранцев, желающих осуществлять трудовую деятельность в России и не имеющих вида на жительство, получать в миграционной службе разрешения на работу. Никаких исключений для граждан тех или иных стран закон не предусматривает. Тем не менее, Договор «О создании союзного государства России и Белоруссии» гарантирует право граждан обоих государств беспрепятственно осуществлять трудовую деятельность на территории друг друга. Высшую силу в данном случае имеет Договор, и любой предприниматель может беспрепятственно принимать на работу граждан соседнего государства.

Следующими по своей юридической силе являются **федеральные конституционные законы**. На следующей ступени – **федеральные законы (ФЗ)**, в принципе имеющие равную юридическую силу. Вопреки распространенному мнению, **кодексы** (в том числе Гражданский и Налоговый) принимаются обычными федеральными законами и не имеют приоритета перед другими ФЗ. Более того, существует правило, по которому частный (уточняющий) закон имеет приоритет над общим (кодифицирующим). Например, из буквального прочтения Гражданского кодекса следует, что в акционерном обществе акционер имеет право доступа к бухгалтерской документации общества, тогда как профильный закон «Об акционерных обществах» такого права ему не дает. В этом случае высшую силу имеет не Гражданский кодекс, а закон «Об акционерных обществах».

Если же противоречат друг другу законы, имеющие одинаковый статус, как правило, применяется **закон, принятый позже**. Федеральный закон имеет приоритет над законом субъекта федерации. Однако, федеральные органы власти не имеют права принимать решения по вопросам, отнесенным к региональному ведению (так, например,

величина единого налога на вмененный доход определяется в основном региональными законами, и до тех пор, пока такой закон не принят, данный налоговый режим в регионе не применяется).

Постановления Пленумов Верховного суда носят рекомендательный характер, однако суды практически всегда руководствуются ими в своей деятельности. Постановления судов по тому или иному конкретному делу не имеют нормативного характера, то есть не обязывают другие суды принимать в аналогичных случаях схожие решения (иначе говоря, прецедентного права в России нет).

В некоторых редких случаях юридическую силу приобретают так называемые **обычаи делового оборота**. Если способ разрешения того или иного спора или конфликта не указан в законе, его решают в соответствии со сложившимися традициями.

2.2 Субъекты предпринимательской деятельности: индивидуальные предприниматели и юридические лица

Участники гражданского оборота

Часть I Гражданского кодекса РФ делит участников гражданского оборота на следующие группы:

1. Физические лица, не являющиеся предпринимателями
2. **Физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели)**
3. **Юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации), российские и иностранные**
4. Российская Федерация
5. Субъекты Российской Федерации
6. Иностранные государства
7. Международные организации

Субъекты предпринимательской деятельности

Применительно к предпринимательской деятельности, нас интересуют субъекты гражданского права, относящиеся к группам 2 и 3. Рассмотрим их подробнее. На сегодняшний день предпринимательство в РФ может осуществляться в одном из видов, представленных на схеме, приведенной на следующей странице.

Вступивший в силу с 1 января 2008 года Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», относит к **«субъектам малого предпринимательства»**:

- зарегистрированных в установленном порядке юридических лиц - некоммерческие (потребительские кооперативы, например, ТСЖ) и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий)

- физических лиц, внесенных в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей
- крестьянские (фермерские) хозяйства

Субъекты предпринимательской деятельности

Индивидуальные предприниматели – это физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, зарегистрированные в порядке, установленном Федеральным законом № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Физические лица вправе осуществлять предпринимательскую деятельность только с момента государственной регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей. Основной чертой, характеризующей индивидуального предпринимателя, является полная имущественная ответственность по всем обязательствам.

Юридическое лицо – это организация, которая обладает обособленным имуществом, может от своего имени приобретать гражданские права и нести обязанности, выступать истцом и ответчиком в суде и арбитражном суде (ГК РФ, статья 48). В отличие от индивидуального предпринимателя, юридическое лицо имеет четыре характерных признака.

Первый признак – **организационное единство**. Конечно, юридическое лицо может иметь одного учредителя, и структура его может быть очень простой. Но, тем не менее, даже у такого юридического лица должно быть обязательно указание на то, кто (человек или группа людей) является органом юридического лица. Должен быть выделен высший орган, между структурными подразделениями должны быть распределены полномочия. Организационное единство закрепляется в учредительных документах, которые есть у каждого юридического лица – устав или учредительный договор.

Второй признак – **имущественная обособленность**. Юридическое лицо обязательно должно иметь закрепленное за ним и принадлежащее только ему имущество. Причем это имущество обособлено не только от имущества учредителей или участников, оно обособлено от имущества и других юридических лиц, государства, субъектов федерации и муниципальных образований. Сегодня для многих видов юридических лиц существуют нормы обязательного минимума имущества, которым необходимо обладать в момент создания или регистрации (уставный или складочный капитал). Для непубличных акционерных обществ, унитарных предприятий, обществ с ограниченной и дополнительной ответственностью минимальный размер уставного капитала составляет десять тысяч рублей.

О третьем признаке, отличающим юридическое лицо, надо сказать следующее. Юридическое лицо выступает в гражданских правоотношениях **от собственного имени**, то есть, как заключает сделки, так и выступает истцом и ответчиком в суде от собственного имени. В то же время, филиалы и представительства, которые не являются юридическими лицами, заключают сделки от имени того юридического лица, которое

представляют по доверенности, выданной на имя руководителя филиала или представительства.

Четвертый признак - **самостоятельная юридическая ответственность**, то есть ответственность своим имуществом. По долгам юридического лица взыскание обращается на его имущество. Только в некоторых случаях, и то при невозможности удовлетворить требования за счет имущества юридического лица, можно обратиться за взысканием на имущество учредителя. Но это только после того, как исчерпаны возможности удовлетворить требования за счет имущества самого юридического лица.

2.3 Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности: сравнительный анализ

Под **организационно-правовой формой** (ОПФ) понимается способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели предпринимательской деятельности.

Предпринимательскую деятельность можно осуществлять как в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица, так и в форме предприятия с образованием юридического лица.

В данном разделе Справочника мы постараемся проанализировать наиболее важные характеристики ОПФ, подразумевая для будущих предпринимателей полную свободу в выборе ОПФ.

Какую же организационно-правовую форму выбрать?

Как показывает практика наиболее предпочтительными и наиболее распространенными ОПФ в малом и среднем предпринимательстве являются: **индивидуальный предприниматель (ИП), общество с ограниченной ответственностью (ООО)**. Немаловажным фактором, который необходимо учитывать при выборе ОПФ создаваемого предприятия, является уставной капитал. Как уже говорилось ранее, для ООО на момент создания уставной капитал должен составлять не менее 10 000 руб.

Если Вы располагаете собственными силами и небольшим начальным капиталом и предполагаете работать в сфере торговли или услуг для населения, привлекая к работе небольшое количество работников (например, вы планируете открыть мастерскую по ремонту одежды или обуви, маленький магазин, парикмахерскую или стоматологический кабинет), то Вам лучше зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица. Упрощенный порядок государственной регистрации на всех этапах, упрощенная система ведения бухгалтерского учета и отчетности, возможность применения упрощенной системы налогообложения – все это позволит больше времени уделять непосредственно работе. К тому же, в случае имущественных споров денежные средства и личное имущество гражданина предпринимателя могут быть взысканы только по решению суда.

Форма ООО больше всего подходит для предприятий с небольшим количеством учредителей и с небольшим уставным капиталом. Чаще всего они действуют в сфере торговли и оказания услуг.

Форма Публичного акционерного общества (ПАО) используется тогда, когда необходимо привлечение крупных инвестиций в производственную или финансовую сферы. ПАО как организационно-правовую форму обычно используют крупные компании (заводы, банки, инвестиционные и страховые структуры).

В статье 50 Гражданского кодекса РФ дан исчерпывающий перечень организационно-правовых форм **коммерческих юридических лиц**. Это означает, что без изменения Гражданского кодекса никакими иными законами другие виды коммерческих юридических лиц в гражданский оборот введены быть не могут.

Предпринимательская деятельность без образования юридического лица

Индивидуальный предприниматель несет **полную материальную (имущественную) ответственность** по всем обязательствам (долгам), возникающим у него в ходе осуществления предпринимательской деятельности. Эти обязательства могут возникнуть по следующим причинам:

- Долги перед поставщиками за поставленный, но не оплаченный товар
- Долги перед покупателями (непоставка товара в случае предоплаты)
- Неустойки различных видов (за неисполнение или несвоевременное исполнение договоров)
- Неисполненные обязательства перед кредиторами
- Обязательства, возникшие вследствие ущерба, нанесенного потребителю проданной ему некачественной продукцией
- Долги перед бюджетами всех уровней (налоги, сборы, штрафы, пени, пошлины)
- Долги по заработной плате перед наемными работниками, подрядчиками или участниками простого товарищества (совместной деятельности)

Гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание. Перечень имущества граждан, на которое не может быть обращено взыскание, устанавливается гражданским процессуальным законодательством (подробнее – см. статью 446 Гражданского Процессуального кодекса РФ).

Несмотря на приведенные недостатки, индивидуальное предпринимательство является формой, чаще других рекомендуемой для начинающих бизнесменов. Не следует забывать и о таком его серьезном достоинстве, как возможность в любой момент учредить юридическое лицо и, таким образом, сделать свой бизнес более открытым и «публичным».

Юридические лица

Говоря о юридических лицах, условимся, что в данной главе под этим термином будут использоваться широко распространенная форма коммерческих организаций – **общество с ограниченной ответственностью (ООО)**. О других формах юридических лиц будет рассказано в следующем разделе.

Легко заметить, что главные недостатки юридических лиц (особенно в глазах начинающих предпринимателей) естественным образом вытекают из их главного достоинства, заключающегося в более высоком, по сравнению с индивидуальными предпринимателями, статусе.

Преимущества индивидуального предпринимателя

- Нет требований к размеру уставного капитала.
- Не нужно вести полномасштабный бухгалтерский учет – достаточно простой книги учета доходов и расходов.
- Объем отчетности, которую нужно представлять разным контролирующим органам, значительно меньше, чем у юридического лица.
- Суммы штрафов за одни и те же нарушения законодательства в большинстве случаев значительно ниже, чем для юридических лиц.
- Возможно применение патентной системы – одного из самых удобных и лояльных налоговых режимов.
- Проще процедура регистрации: и документов требуется меньше, и госпошлина ниже.

Недостатки индивидуального предпринимателя

- Ответственность по обязательствам всем имуществом, даже если оно не участвует в предпринимательской деятельности.
- Ограничение на ведение некоторых видов деятельности, например банковской или торговлю алкоголем в розницу.
- Недостаточная проработка законодательной базы. Ряд правил законодатель распространил только на юридические лица, лишив предпринимателей возможности реализовать свои права без обращения в суд (например, применение некоторых льгот по НДС или учет определенных расходов при расчете налога на доходы).
- Сложнее расширять бизнес: возможны проблемы с контрагентами, кредитованием, привлечением сторонних инвестиций.

Преимущества юридического лица

- Проще кредитоваться в банках на крупные суммы, открывать кредитные линии или использовать такие формы финансирования, которые просто по требованиям банковской безопасности недоступны для индивидуального предпринимателя (например, зонтичные овердрафты, когда каждая из дочек в группе – а ведь у вас могут появиться и дочки – может допустить перерасход по банку).
- Проще работать с контрагентами: получать отсрочки, рассрочки платежей или наоборот, настаивать на своих условиях погашения задолженности.
- Высоки шансы стать узнаваемым на рынке: бренд – великое дело.
- В дело могут войти частные инвесторы. А со временем бизнес разрастется так, что ваша компания станет акционерным обществом. Выйдет на биржу, а может даже на мировой рынок.

Недостатки юридического лица

- Сложнее процедура регистрации: и документов требуется больше, и госпошлина выше.
- Необходимость ведения полноценного бухгалтерского, налогового учета.
- Объем отчетности, которую нужно представлять разным контролирующим органам, значительно больше, чем у индивидуального предпринимателя.
- Ответственность по обязательствам – хотя и не личным имуществом, как в случае с индивидуальным предпринимателем.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ НАЛОГОВЫЙ РЕЖИМ ДЛЯ САМОЗАНЯТЫХ ГРАЖДАН. ЧТО ТАКОЕ «НАЛОГ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД»?

Пунктом 13 Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2018 N 204 "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года" (далее - Указ) предусмотрена задача в части обеспечения благоприятных условий осуществления деятельности **"самозанятыми"** гражданами посредством создания нового режима налогообложения, предусматривающего передачу информации о продажах в налоговые органы Российской Федерации в автоматическом режиме, освобождение от обязанности представлять отчетность, а также уплату единого платежа с выручки, включающего в себя страховые взносы.

В целях реализации указанной задачи и обеспечения благоприятных условий осуществления деятельности "самозанятыми" гражданами в основу разработки специального налогового "Налог на профессиональный доход" (далее - НПД) была положена концепция простоты, понятности для налогоплательщиков и максимальной автоматизации взаимодействия налогоплательщиков с налоговыми органами.

Так, с 1 января 2019 года в соответствии с Федеральным законом от 27.11.2018 N 422-ФЗ "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" проводится эксперимент по установлению специального налогового режима НПД.

Основной идеей эксперимента является создание удобного способа легального ведения деятельности и уплаты налогов для "самозанятых" граждан.

Согласно части 1 статьи 5 Федерального закона физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, изъявившие желание перейти на специальный налоговый режим НПД, обязаны встать на учет в налоговом органе в качестве налогоплательщика НПД.

В настоящее время разработано мобильное приложение "Мой налог", являющееся программным обеспечением ФНС России, которое используется с компьютерным устройством налогоплательщика, в том числе мобильным телефоном, смартфоном или компьютером, включая планшетный компьютер, подключенным к информационно-телекоммуникационной сети Интернет (пункт 1 статьи 3 Федерального закона).

Регистрация физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, в качестве налогоплательщиков НПД осуществляется без визита в налоговый орган через мобильное приложение "Мой налог", которое можно бесплатно установить на компьютерное устройство (мобильный телефон, смартфон или компьютер, включая

планшетный компьютер) налогоплательщика. Взаимодействие между налогоплательщиками НПД и налоговыми органами происходит удаленно посредством использования мобильного приложения "Мой налог". Функционал мобильного приложения "Мой налог" позволяет "самозанятым" гражданам осуществлять онлайн постановку на учет и снятие с учета, вести учет доходов, формировать чеки и уплачивать НПД с использованием банковской карты.

Статьей 11 Федерального закона предусмотрено, что сумма налога исчисляется налоговым органом, который уведомляет налогоплательщика НПД через мобильное приложение "Мой налог" о сумме налога, подлежащей уплате по итогам налогового периода, с указанием реквизитов, необходимых для уплаты налога.

Уплата налога осуществляется налогоплательщиком НПД не позднее 25-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом, по месту ведения им деятельности.

Налогоплательщик НПД вправе уполномочить одно из лиц, указанных в части 3 статьи 3 Федерального закона (операторы электронных площадок и (или) кредитные организации), на уплату налога в отношении всех доходов, учитываемых при определении налоговой базы по НПД. В этом случае налоговый орган направляет уведомление об уплате налога уполномоченному лицу. Уплата налога уполномоченным лицом осуществляется без взимания платы за выполнение таких действий.

Налогоплательщик также вправе через мобильное приложение "Мой налог" предоставить налоговому органу право на направление в банк поручений на списание и перечисление средств с банковского счета налогоплательщика в счет уплаты в установленный срок налога. В этом случае налоговый орган направляет в банк поручение на списание и перечисление суммы налога, подлежащей уплате по итогам соответствующего налогового периода.

Таким образом, уплата налога с полученных доходов, облагаемых НПД, осуществляется налогоплательщиком НПД по итогам налогового периода самостоятельно, в том числе путем предоставления налоговому органу права на направление поручения на списание средств или с привлечением уполномоченных лиц на основании полученного налогового уведомления.

Специальный налоговый режим НПД, являясь добровольным, предлагает гражданам более льготные условия налогообложения по сравнению с иными режимами налогообложения и направлен, в первую очередь, на предоставление гражданам возможности вести свою деятельность в правовом поле.

2.4 Некоммерческие организации как субъекты предпринимательства

Некоммерческие организации, как следует из их названия, создаются не в целях извлечения прибыли, а для достижения благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также для иных целей, направленных на достижение общественных благ.

Приведем примеры некоммерческих организаций, имеющих право осуществлять хозяйственную (в том числе предпринимательскую) деятельность.

Фонд - не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая общественно-полезные цели. Фонд вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, прибыль, полученная от участия, направляется исключительно на цели, предусмотренные Уставом.

Негосударственное образовательное учреждение (НОУ) - создается для реализации образовательных программ.

Объединение юридических лиц (ассоциация, союз) - члены такой организации сохраняют свою самостоятельность и права юридических лиц. Союз (ассоциация) не отвечает по обязательствам своих членов. Члены союза (ассоциации) несут субсидиарную ответственность по его обязательствам в размере и в порядке, предусмотренном учредительными документами. Ассоциации и союзы не вправе осуществлять самостоятельную предпринимательскую деятельность.

Некоммерческое партнерство (НП) - организация, учрежденная физическими и (или) юридическими лицами (не менее двух) для достижения общественно-полезных целей. НП вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых оно создано. Прибыль может быть направлена только на цели, предусмотренные уставом, и между учредителями не распределяется.

Автономная некоммерческая организация (АНО) - не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для осуществления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта на основе добровольных имущественных взносов. АНО подобно Фондам вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых она создана.

Товарищество собственников жилья (ТСЖ) - некоммерческая организация, форма объединения домовладельцев-собственников помещений в кондоминиуме. Численность членов товарищества не может быть менее 2 домовладельцев, за исключением случаев предусмотренных законодательством. Члены товарищества уплачивают вступительные и иные взносы, обязательные платежи, установленные решением общего собрания членов товарищества.

Отдельные федеральные законы могут допускать возможность создания также других видов некоммерческих организаций с различным правовым статусом. Внесения изменений в ГК РФ для этого не требуется.

Принятие решения о регистрации большинства некоммерческих организаций производится после представления установленного законодательством пакета документов в Главное Управление Министерства юстиции по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (отдел регистрации некоммерческих организаций – ул. Смольного, д.3). Требования Минюста к оформлению документов несколько отличаются от требований налоговых органов.

2.5 Защита прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)

Порядок проведения мероприятий по контролю регламентируется Федеральным законом от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

Предоставляя предпринимателю свободу коммерческой деятельности, государство и общество вправе осуществлять контроль за соблюдением правил и норм в области охраны здоровья, санитарно-эпидемиологического благополучия, нравственности; в сфере коммерческой деятельности; в области финансов, налогов и сборов; в области природопользования и охраны окружающей среды; в области пожарной безопасности и др.

Согласно ст. 9 Федерального закона от 26.12.2008 № 294-ФЗ в отношении одного юридического лица и индивидуального предпринимателя каждым органом государственного контроля (надзора) плановое мероприятие по контролю может быть проведено не более чем **один раз в три года**.

В отношении субъекта малого предпринимательства плановое мероприятие по контролю может быть проведено **не ранее чем через три года** с момента его государственной регистрации.

Плановая проверка может быть проведена только в случае ее включения в ежегодный план проверок органа государственного контроля (надзора), утвержденный прокуратурой Санкт-Петербурга.

Закон предусматривает и проведение внеплановых проверок.

Основаниями для проведения внеплановой проверки является:

истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем ранее выданного предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований и (или) требований, установленных муниципальными правовыми актами;

поступление в органы государственного или муниципального контроля обращений и заявлений граждан, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, информации от органов государственной власти, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о следующих фактах:

- возникновение угрозы причинения вреда или причинение вреда жизни, здоровью граждан, вреда животным, растениям, окружающей среде, объектам культурного наследия, безопасности государства
- угроза возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера
- нарушение прав потребителей (в случае обращения граждан, права которых нарушены)

приказ руководителя органа государственного контроля (надзора), изданный в соответствии с поручениями Президента или Правительства РФ, требование прокурора

о проведении внеплановой проверки в рамках надзора за исполнением законов по поступившим в органы прокуратуры материалам и обращениям.

Закон закрепляет ряд важных принципов защиты предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора) таких как: презумпция добросовестности предпринимателя, соответствие предмета проводимого мероприятия по контролю компетенции контролирующего органа, учет мероприятий по контролю, ответственность органов государственного контроля и их должностных лиц при его проведении, недопустимость взимания органами государственного контроля платы с предпринимателей за проведение мероприятий по контролю и пр.

С ноября 2006 года вступил в силу Федеральный закон №59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации», который устанавливает гарантии прав граждан по обращению в государственные органы и учреждения, а так же обязанности органов и должностных лиц, связанные с рассмотрением подобных обращений. Ознакомление с основными положениями данного акта представляется желательным для начинающих бизнесменов.

2.6 Административные барьеры предпринимательской деятельности

Помимо непосредственных проблем, связанных с любой коммерческой деятельностью, предпринимателям приходится преодолевать и другие проблемы – так называемые «административные барьеры».

По данным проведенных социологических исследований, основные проблемы, сдерживающие развитие малого бизнеса в Санкт-Петербурге, характеризуются следующим образом:

- нестабильность налогового регулирования и увеличения финансовой нагрузки в целом
- отсутствие стабильности нормативно-правовой базы
- нехватка собственных оборотных средств и ограниченный доступ к кредитным ресурсам
- сложность в подборе необходимых кадров
- административное давление на бизнес и усиливающаяся конкуренция со стороны крупных организаций

Однако сегодня, по мнению субъектов малого предпринимательства, на первое место выходят административные барьеры, связанные с избыточным административным регулированием предпринимательской деятельности и удорожанием основных видов ресурсов.

Административные барьеры – это установленные правовыми актами органов государственной власти правила (решения), соблюдение которых является обязательным условием ведения хозяйственной деятельности на соответствующих рынках товаров и услуг, влекущие неоправданные финансовые и трудовые затраты хозяйствующих субъектов, направляемые на их преодоление.

К административным барьерам относятся также действия исполнительных органов государственной власти и их должностных лиц, ограничивающие конкуренцию, нарушающие права организаций и индивидуальных предпринимателей на осуществление коммерческой (предпринимательской) деятельности.

Иными словами, административные барьеры, препятствующие предпринимательству – это излишнее администрирование предпринимательской деятельности. Административные барьеры приводят к нарушению принципов цивилизованного предпринимательства, наносят урон не только частному бизнесу, но и государству.

Эти специфические трудности при развитии бизнеса обусловлены несовершенством государственного регулирования и контроля, либо сознательным ущемлением интересов предпринимательства со стороны государственных органов и отдельных чиновников.

В этой связи перед предпринимателем встают вопросы: как защитить свое конституционное право заниматься предпринимательской деятельностью?

Как поступить в том или ином случае нарушения его прав?

В соответствии со статьей 45 Конституции Российской Федерации государственная защита прав и свобод человека и гражданина в Российской Федерации гарантируется.

Каждый вправе защищать свои права и свободы способами, не запрещенными законом.

Действующее законодательство Российской Федерации предусматривает различные способы защиты предпринимателями своих прав от незаконных действий органов государственной власти и их должностных лиц.

Назовем наиболее распространенные и эффективные из них:

- Судебная защита в порядке, установленном процессуальными кодексами (обжалование нормативного акта, решения, действия или бездействия государственного органа или должностного лица)
- Обращение в органы прокуратуры Российской Федерации
- Обращение в территориальное управление Федеральной антимонопольной службы
- Обжалование действий органов государственной власти и их должностных лиц в вышестоящий в порядке подчиненности орган государственной власти или вышестоящему должностному лицу

2.7 Порядок государственной регистрации предприятий в Санкт-Петербурге

Для рассмотрения процедуры регистрации бизнеса рекомендованы три наиболее распространенные формы предпринимательской деятельности:

- индивидуальный предприниматель (далее – ИП)
- общество с ограниченной ответственностью (далее – ООО).
- «самозанятый» - плательщик налога на профессиональный доход (далее – НПД)

Государственная регистрация юридического лица или физического лица в качестве индивидуального предпринимателя необходима для законного оформления права заниматься предпринимательской деятельностью. Так как предпринимательская деятельность, осуществляемая без государственной регистрации или с нарушением правил регистрации, является незаконной и предусматривает ответственность.

В целях проведения налогового контроля все организации и индивидуальные предприниматели подлежат постановке на учет в территориальном налоговом органе по месту нахождения организации или месту жительства индивидуального предпринимателя. И государственная регистрация, и постановка на учет осуществляются налоговыми органами.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КАЧЕСТВЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Государственная регистрация физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей осуществляется ФНС России.

Административный регламент предоставления ФНС России государственной услуги по государственной регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей утвержден Приказом Минфина России от 13.01.2020 N ММВ-7-14/12@.

Сведения о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей размещаются на официальном сайте ФНС России в сети Интернет ежедневно (Приказ Минфина России от 05.12.2013 N 115н) *с помощью сервиса "Предоставление сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП"* по адресу <https://egrul.nalog.ru/index.html>.

Перечень документов:

1. Заявление о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя по форме N P21001.
2. Копия основного документа, удостоверяющего личность физического лица (паспорт РФ и др.).
3. Документ об уплате государственной пошлины в размере 800 руб.

С 01.01.2019 государственная пошлина не уплачивается в случае направления в регистрирующий орган документов в форме электронных документов через сайт ФНС России, Единый портал государственных и муниципальных услуг, МФЦ или нотариуса.

Квитанцию на уплату госпошлины можно сформировать на сайте ФНС России с помощью сервиса "Уплата госпошлины" по адресу <https://service.nalog.ru/gp2.do>.

Место осуществления государственной регистрации:

- по месту жительства физического лица.

Узнать номер, адрес и реквизиты налогового органа, куда подаются документы для государственной регистрации индивидуального предпринимателя, можно с помощью сервиса "Определение реквизитов ИФНС, органа государственной регистрации ЮЛ и/или ИП, обслуживающих данный адрес" на сайте ФНС России по адресу <https://service.nalog.ru/addrno.do>.

Способы подачи документов:

- заявителем в налоговый орган либо в МФЦ с представлением одновременно документа, удостоверяющего его личность;

- заявителем в форме электронных документов, подписанных усиленной квалифицированной электронной подписью заявителя, с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", включая единый портал государственных и муниципальных услуг.

Направить в налоговый орган электронные документы с использованием сети "Интернет" можно с помощью сервиса на сайте ФНС России по адресу <https://service.nalog.ru/gosreg/ooo-index.html#ip>;

- почтовым отправлением с объявленной ценностью при его пересылке с описью вложения (подпись заявителя должна быть засвидетельствована нотариально);

- представителем заявителя в налоговый орган либо в МФЦ (представитель действует на основании нотариально удостоверенной доверенности и к представляемым документам прилагает такую доверенность или ее копию, верность которой должна быть засвидетельствована нотариально);

- нотариусом в случае свидетельствования подлинности подписи заявителя на предусмотренных ст. 12 и ст. 22.1 Федерального закона от 08.08.2001 N 129-ФЗ заявлениях о государственной регистрации представление документов, предусмотренных указанными статьями, осуществляется нотариусом, засвидетельствовавшим подлинность подписи заявителя (последнего из заявителей) на соответствующем заявлении о государственной регистрации, в день нотариального свидетельствования подлинности подписи заявителя (последнего из заявителей) на таком заявлении (за исключением случая установления специального порядка регистрации в соответствии с п. 1 ст. 10 Федерального закона от 08.08.2001 N 129-ФЗ. При этом нотариальное свидетельствование подлинности подписи заявителя (последнего из заявителей) на заявлении о государственной регистрации, предусмотренном ст. 12 и ст. 22.1 Федерального закона от 08.08.2001 N 129-ФЗ, и

КАК НАЧАТЬ СВОЕ ДЕЛО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

последующее представление документов, предусмотренных указанными статьями, в регистрирующий орган осуществляются нотариусом в рамках одного нотариального действия;

- нотариусом в иных случаях представление документов в регистрирующий орган может быть осуществлено по просьбе заявителя (за исключением случая установления специального порядка регистрации в соответствии с п. 1 ст. 10 Федерального закона от 08.08.2001 N 129-ФЗ). Представление документов осуществляется нотариусом путем их направления в регистрирующий орган в форме электронных документов, подписанных усиленной квалифицированной электронной подписью нотариуса, с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", либо единой системы межведомственного электронного взаимодействия.

Порядок взаимодействия с регистрирующим органом при направлении документов, необходимых для государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, в форме электронных документов, а также требования к формированию таких электронных документов утвержден Приказом ФНС России от 12.10.2020 N ЕД-7-14/743@.

Срок государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя:

- не более 3 рабочих дней со дня представления документов в налоговый орган.

Документы, выдаваемые налоговым органом в случае регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя:

- лист записи ЕГРИП по форме N Р60009;

- свидетельство о постановке на учет в налоговом органе (в случае, если в соответствии с НК РФ государственная регистрация является основанием для постановки индивидуального предпринимателя на учет в налоговом органе).

Решение об отказе в государственной регистрации по основаниям, предусмотренным п. 1 ст. 23 Федерального закона от 08.08.2001 N 129-ФЗ, принимается в течение 3 рабочих дней.

Результат предоставления государственной услуги оформляется в форме электронных документов, подписанных усиленной квалифицированной электронной подписью, и направляется инспекцией по включенному в ЕГРИП адресу электронной почты юридического лица, а также по адресу электронной почты, указанному заявителем при представлении документов в инспекцию.

В случае направления документов в инспекцию почтовым отправлением, представления непосредственно, направления в форме электронных документов, подписанных заявителем, и при наличии в инспекции запроса заявителя о предоставлении результата оказания государственной услуги на бумажном носителе

инспекцией составляются на бумажном носителе документы, подтверждающие содержание электронных документов.

Досудебное урегулирование споров - жалобы на решения о государственной регистрации и об отказе в государственной регистрации в течение 3-х месяцев подаются непосредственно, направляются по почте или в форме электронного документа с помощью информационного сервиса "Обратиться в ФНС России" по адресу https://www.nalog.ru/rn77/service/obr_fts/.

Открытие счета в банке, получение документов о регистрации из ПФР, ФФОМС, Росстата, ФСС

Порядок и перечень документов для открытия расчетного счета установлен Инструкцией Банка России от 30.05.2014 N 153-И "Об открытии и закрытии банковских счетов, счетов по вкладам (депозитам), депозитных счетов".

Регистрация в ПФР в качестве страхователей производится без личного обращения самими территориальными органами ПФР в течение 3 рабочих дней со дня представления им информации от налогового органа.

Регистрация в ФФОМС в качестве страхователей производится *без личного обращения* самими территориальными органами ФФОМС, и указанные лица признаются страхователями с момента их постановки на учет в налоговых органах в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

Постановка в Росстате в качестве респондентов на статистический учет с присвоением кодов статистики производится без личного обращения самими территориальными органами Росстата после получения информации от налогового органа.

Зарегистрироваться в ФСС в качестве страхователей необходимо в случаях:

- заключения трудового договора с работником как работодателю;
- заключения гражданско-правового договора.

В случае уплаты страховых взносов за себя регистрация производится в добровольном порядке.

Получение документов о регистрации из ПФР, ФФОМС, Росстата и ФСС:

- документ, подтверждающий постановку в качестве страхователей, направляется территориальными органами ПФР, ФФОМС в форме электронного документа, подписанного усиленной квалифицированной электронной подписью, по адресу электронной почты, содержащемуся в составе сведений ЕГРИП;

- уведомление о присвоении кодов статистики получают самостоятельно на Интернет-портале Росстата по адресу <https://websbor.gks.ru/online/#!/gs/statistic-codes>,

или при непосредственном обращении в соответствующий территориальный орган Росстата;

- уведомление о регистрации в территориальных органах ФСС выдается страхователю способом, указанным в заявлении о регистрации, или направляется иным способом, свидетельствующим о дате получения им соответствующего уведомления.

Более подробная информация предоставлена в письме ФФОМС от 29.04.2020 N 5903/101/и.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Какие документы подаются на госрегистрацию ООО при создании

Для регистрации ООО подготовьте (ст. 12 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП):

- 1) заявление по форме N Р11001;
- 2) решение (или протокол) о создании ООО;
- 3) устав ООО. Документ не нужен, если ООО будет действовать на основании типового устава;
- 4) квитанцию об уплате госпошлины. Несмотря на то что этот документ указан в Законе, представлять его необязательно. ФНС России самостоятельно может получить соответствующие сведения в порядке межведомственного взаимодействия (п. 3 ст. 333.18 НК РФ, п. 44 Административного регламента, утвержденного Приказом ФНС России от 13.01.2020 N ММВ-7-14/12@). Вместе с тем рекомендуем приложить его к комплекту документов, поскольку есть риск того, что в ГИС ГМП могут несвоевременно поступать сведения об оплате.

Размер госпошлины за регистрацию ООО при создании - 4 000 руб. (пп. 1 п. 1 ст. 333.33 НК РФ).

Госпошлина не уплачивается, если документы для госрегистрации ООО направлены в регистрирующий орган в форме электронных документов. Это касается случаев, когда они направляются через сайт ФНС России или портал госуслуг либо подаются через МФЦ или нотариуса (документы в электронной форме передают они). Такие выводы следуют из пп. 32 п. 3 ст. 333.35 НК РФ, Писем Минфина России от 26.11.2020 N 03-05-04-03/103519, ФНС России от 18.07.2019 N ГД-4-19/14001@ (вместе с Письмами Минфина России от 28.08.2018 N 03-05-04-03/61166, от 16.04.2019 N 03-05-04-03/26952). Заявитель может воспользоваться и мобильным приложением (п. 5 Порядка, утвержденного Приказом ФНС России от 12.10.2020 N ЕД-7-14/743@). В этом случае госпошлину также платить не нужно.

Кроме того, рекомендуем всегда представлять документ, подтверждающий адрес места нахождения юрлица (например, нотариальную копию свидетельства о праве собственности, гарантийное письмо). Это позволит избежать отказа в регистрации в связи с тем, что адрес является массовым.

СПРАВОЧНИК НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Если документы будет подавать представитель, приложите к комплекту документов нотариальную доверенность (ее копию) от имени всех учредителей (п. 1 ст. 9 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП).

Регистрирующий орган не вправе требовать подачи документов, не предусмотренных Законом о госрегистрации юрлиц и ИП, и, следовательно, не может отказать в регистрации при их непредставлении (п. 4 ст. 9 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП).

Рекомендуем при заполнении заявления воспользоваться программой ФНС России "Подготовка документов для государственной регистрации", размещенной на сайте www.nalog.ru.

Как подать документы на госрегистрацию ООО при создании

Подайте документы в регистрирующий орган или единый регистрационный центр по месту нахождения юрлица (п. 1 ст. 13 Закона о госрегистрации юрлиц).

Заявителями при регистрации ООО являются учредители юрлица. Если учредителем является юрлицо, то от его имени выступает директор (руководитель) или управляющий (управляющая организация) (п. п. 1, 1.3 ст. 9 Закона о госрегистрации юрлиц, лист И заявления по форме N Р11001).

Способ подачи документов может быть одним из следующих:

- 1) непосредственное обращение в инспекцию. Учтите, что в этом случае подпись заявителя на заявлении можно не удостоверять нотариально (п. 1.2 ст. 9 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП);
- 2) через МФЦ - возможность оказания услуги по регистрации юрлиц следует уточнить в конкретном МФЦ;
- 3) почтовым отправлением с объявленной ценностью при пересылке с описью вложения;
- 4) через портал госуслуг, или интернет-сервис на сайте ФНС России, или мобильное приложение - при подаче документов в электронной форме. При этом они должны быть подписаны усиленной квалифицированной электронной подписью (п. п. 4, 5 Порядка, утвержденного Приказом ФНС России от 12.10.2020 N ЕД-7-14/743@);
- 5) через нотариуса только при личном обращении к нему заявителя. В рамках одного нотариального действия (за отдельную плату) нотариус засвидетельствует подлинность подписи заявителя на заявлении и в тот же день представит документы на регистрацию. Если учредителей несколько, документы на регистрацию направит нотариус, который засвидетельствовал подлинность подписи последнего из заявителей (п. 1 ст. 9 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП, ст. ст. 22, 80 Основ законодательства о нотариате).

Чем завершается госрегистрация создания ООО

Если регистрирующий орган не выявит оснований для отказа в регистрации ООО, то он принимает решение о госрегистрации и вносит запись в ЕГРЮЛ с указанием ОГРН юрлица (п. 1 ст. 11 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП, п. 5 Порядка, утвержденного Приказом Минфина России от 30.10.2017 N 165н).

Срок регистрации ООО при создании составляет три рабочих дня со дня представления документов в регистрирующий орган (п. 3 ст. 13 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП).

Не позднее одного рабочего дня после истечения срока регистрации юрлица вам на электронную почту, указанную в заявлении, направят (п. 3 ст. 11 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП):

- документ, подтверждающий факт внесения записи в ЕГРЮЛ, - лист записи по форме N P50007, утвержденной Приказом ФНС России от 06.11.2020 N ЕД-7-14/794@;
- учредительный документ с отметкой регистрирующего органа. Если общество будет действовать на основании типового устава, представляется, такой документ вам не выдадут;
- документ о постановке на учет в налоговом органе.

Если вам нужны документы на бумажном носителе, запросите их в налоговой, МФЦ или у нотариуса в зависимости от того, каким способом вы подавали документы на регистрацию (п. 3 ст. 11 Закона о госрегистрации юрлиц и ИП).

Понятие юридического адреса, значение и механизм его получения

В настоящее время такого понятия, как «юридический адрес», не существует. Есть понятие «место нахождения юридического лица», которое определяется местом государственной регистрации. Регистрация осуществляется по месту нахождения руководителя (постоянно действующего исполнительного органа), при его отсутствии - иного органа или лица, имеющего право действовать от имени юридического лица без доверенности. Другими словами, адрес фирмы - это либо офис, в котором находится руководитель, либо адрес руководителя.

У индивидуальных предпринимателей *юридических адресов не бывает*. Местом нахождения его предприятия является домашний адрес предпринимателя, указанный в заявлении о регистрации и, соответственно, в Едином государственном реестре. При этом не имеет принципиального значения, где находятся производственные мощности предприятия и его офис (если таковой имеется). Тем не менее, необходимо иметь в виду, что, согласно жилищному законодательству, *жилые помещения должны использоваться по назначению*.

Использование адреса массовой регистрации может повлечь для юрлица, например, отказ в госрегистрации по такому адресу, внесение записи в ЕГРЮЛ о недостоверности адреса. А при заключении сделки с контрагентом, использующим такой адрес, могут возникнуть налоговые последствия (например, доначисление налогов, пеней и взыскание штрафа за неуплату налога).

Под адресом массовой регистрации понимается адрес, указанный при госрегистрации в качестве адреса большого количества юрлиц, в отношении всех или значительной части которых имеются сведения о том, что связь с ними по этому адресу невозможна.

Критерии отнесения адреса к массовым устанавливаются каждым УФНС России по субъекту РФ самостоятельно, путем издания распорядительного документа (например, таким может являться адрес, по которому зарегистрировано пять и более юрлиц).

Проверить, является ли адрес массовым, можно с помощью сервиса ФНС России <https://service.nalog.ru/addrfind.do>.

2.8 Порядок лицензирования отдельных видов деятельности

Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (вступил в силу в полном объеме с 3 ноября 2011 года, при этом федеральный закон от 8 августа 2001 года №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» признается утратившим силу) регулирует отношения, возникающие между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности.

Следует выделить основные понятия:

Лицензия - специальное разрешение на право осуществления юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем конкретного вида деятельности (выполнения работ, оказания услуг, составляющих лицензируемый вид деятельности), которое подтверждается документом, выданным лицензирующим органом на бумажном носителе или в форме электронного документа, подписанного электронной подписью, в случае, если в заявлении о предоставлении лицензии указывалось на необходимость выдачи такого документа в форме электронного документа.

Лицензируемый вид деятельности - вид деятельности, на осуществление которого на территории Российской Федерации требуется получение лицензии в соответствии с Федеральным законом и иными федеральными законами.

Лицензирование - деятельность лицензирующих органов по предоставлению, переоформлению лицензий, продлению срока действия лицензий в случае, если ограничение срока действия лицензий предусмотрено федеральными законами, осуществлению лицензионного контроля, приостановлению, возобновлению, прекращению действия и аннулированию лицензий, формированию и ведению реестра лицензий, формированию государственного информационного ресурса, а также по предоставлению в установленном порядке информации по вопросам лицензирования.

Лицензирующие органы - федеральные органы исполнительной власти или их территориальные органы, и в случае передачи осуществления полномочий Российской Федерации в области лицензирования органам государственной власти субъектов Российской Федерации органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие лицензирование.

Лицензируемые виды деятельности делятся на две группы:

1. Подпадающие под действие Закона «О лицензировании отдельных видов деятельности», и, соответственно, лицензируемые уполномоченным органом субъекта Федерации (в случае Санкт-Петербурга – Лицензионной палатой)
2. Не попадающие под действие указанного Закона. Их лицензирование осуществляется в соответствии с отдельными (на каждый вид деятельности) законами.

Эти же законы определяют уполномоченный лицензирующий орган

Некоторые из видов деятельности, отнесенных к группе 2, не требуют безусловного лицензирования (например - осуществление внешнеэкономических операций или использование результатов интеллектуальной деятельности), однако, во избежание санкций со стороны контролирующих органов необходимо тщательно проверить избранный вид деятельности на предмет отнесения его к лицензируемым. Также необходимо иметь в виду, что ответственность за занятие той или иной деятельностью без лицензии может наступить только в случае, если предприниматель *реально* ей занимается, а не просто декларирует намерения (в уставе или заявлении о регистрации).

Полный **перечень лицензируемых видов деятельности**, составленный в соответствии с Федеральным законом №99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»:

1) разработка, производство, распространение шифровальных (криптографических) средств, информационных систем и телекоммуникационных систем, защищенных с использованием шифровальных (криптографических) средств, выполнение работ, оказание услуг в области шифрования информации, техническое обслуживание шифровальных (криптографических) средств, информационных систем и телекоммуникационных систем, защищенных с использованием шифровальных (криптографических) средств (за исключением случая, если техническое обслуживание шифровальных (криптографических) средств, информационных систем и телекоммуникационных систем, защищенных с использованием шифровальных (криптографических) средств, осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя);

2) разработка, производство, реализация и приобретение в целях продажи специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации;

3) деятельность по выявлению электронных устройств, предназначенных для негласного получения информации (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя);

4) разработка и производство средств защиты конфиденциальной информации;

5) деятельность по технической защите конфиденциальной информации;

6) производство и реализация защищенной от подделок полиграфической продукции;

7) разработка, производство, испытание и ремонт авиационной техники;

8) разработка, производство, испытание, установка, монтаж, техническое обслуживание, ремонт, утилизация и реализация вооружения и военной техники;

СПРАВОЧНИК НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

9) разработка, производство, испытание, хранение, ремонт и утилизация гражданского и служебного оружия и основных частей огнестрельного оружия, торговля гражданским и служебным оружием и основными частями огнестрельного оружия;

10) разработка, производство, испытание, хранение, реализация и утилизация боеприпасов (в том числе патронов к гражданскому и служебному оружию и составных частей патронов), пиротехнических изделий IV и V классов в соответствии с национальным стандартом, применение пиротехнических изделий IV и V классов в соответствии с техническим регламентом;

11) деятельность по хранению и уничтожению химического оружия;

12) эксплуатация взрывопожароопасных и химически опасных производственных объектов I, II и III классов опасности;

13) утратил силу с 1 июля 2013 года. -

14) деятельность по тушению пожаров в населенных пунктах, на производственных объектах и объектах инфраструктуры;

15) деятельность по монтажу, техническому обслуживанию и ремонту средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений;

16) производство лекарственных средств;

17) производство и техническое обслуживание (за исключением случая, если техническое обслуживание осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя) медицинской техники;

18) оборот наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, культивирование наркосодержащих растений;

19) деятельность в области использования возбудителей инфекционных заболеваний человека и животных (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется в медицинских целях) и генно-инженерно-модифицированных организмов III и IV степеней потенциальной опасности, осуществляемая в замкнутых системах;

20) деятельность по перевозкам внутренним водным транспортом, морским транспортом пассажиров;

21) деятельность по перевозкам внутренним водным транспортом, морским транспортом опасных грузов;

22) деятельность по перевозкам воздушным транспортом пассажиров (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя);

23) деятельность по перевозкам воздушным транспортом грузов (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя);

24) деятельность по перевозкам пассажиров и иных лиц автобусами. В целях настоящего Федерального закона лицензирование не осуществляется в отношении перевозок, выполняемых автобусами пожарной охраны, скорой медицинской помощи, полиции, аварийно-спасательных служб, военной автомобильной инспекции, федерального органа исполнительной власти в области обеспечения безопасности, федерального органа исполнительной власти в области государственной охраны, Вооруженных Сил Российской Федерации, войск национальной гвардии Российской Федерации, следственных органов Следственного комитета Российской Федерации, а

также в отношении перевозок, выполняемых автобусами без использования автомобильных дорог общего пользования;

25) деятельность по перевозкам железнодорожным транспортом пассажиров;

26) деятельность по перевозкам железнодорожным транспортом опасных грузов;

27) погрузочно-разгрузочная деятельность применительно к опасным грузам на железнодорожном транспорте;

28) погрузочно-разгрузочная деятельность применительно к опасным грузам на внутреннем водном транспорте, в морских портах;

29) деятельность по осуществлению буксировок морским транспортом (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя);

30) деятельность по сбору, транспортированию, обработке, утилизации, обезвреживанию, размещению отходов I - IV классов опасности;

31) деятельность по организации и проведению азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах;

32) частная охранная деятельность;

33) частная детективная (сыскная) деятельность;

34) заготовка, хранение, переработка и реализация лома черных металлов, цветных металлов;

35) оказание услуг по трудоустройству граждан Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации;

36) оказание услуг связи;

37) телевизионное вещание и радиовещание;

38) утратил силу.

39) деятельность в области использования источников ионизирующего излучения (генерирующих) (за исключением случая, если эти источники используются в медицинской деятельности);

40) образовательная деятельность (за исключением указанной деятельности, осуществляемой частными образовательными организациями, находящимися на территории инновационного центра "Сколково");

41) утратил силу.

42) геодезическая и картографическая деятельность (за исключением указанных видов деятельности, осуществляемых личным составом Вооруженных Сил Российской Федерации в целях обеспечения обороны Российской Федерации, а также при осуществлении градостроительной и кадастровой деятельности, недропользования), в результате которой осуществляются создание государственных топографических карт или государственных топографических планов, государственных геодезических сетей, государственных нивелирных сетей и государственных гравиметрических сетей, геодезических сетей специального назначения, в том числе сетей дифференциальных геодезических станций, определение параметров фигуры Земли и гравитационного поля в этих целях, установление, изменение и уточнение прохождения Государственной границы Российской Федерации, установление, изменение границ между субъектами Российской Федерации, границ муниципальных образований;

43) производство маркшейдерских работ;

44) работы по активному воздействию на гидрометеорологические и геофизические процессы и явления;

45) деятельность в области гидрометеорологии и в смежных с ней областях (за исключением указанной деятельности, осуществляемой в ходе инженерных изысканий, выполняемых для подготовки проектной документации, строительства, реконструкции объектов капитального строительства);

46) медицинская деятельность (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра "Сколково");

47) фармацевтическая деятельность;

48) деятельность по сохранению объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации;

49) деятельность по проведению экспертизы промышленной безопасности;

50) деятельность, связанная с обращением взрывчатых материалов промышленного назначения;

51) предпринимательская деятельность по управлению многоквартирными домами;

52) выполнение работ по карантинному фитосанитарному обеззараживанию;

53) деятельность по производству биомедицинских клеточных продуктов;

54) деятельность по содержанию и использованию животных в зоопарках, зоосадах, цирках, зоотеатрах, дельфинариях, океанариумах;

55) космическая деятельность.

ПОЛУЧЕНИЕ ЛИЦЕНЗИИ НА РОЗНИЧНУЮ ПРОДАЖУ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Электронный способ.

Юридические лица, заинтересованные в получении лицензии на розничную продажу алкогольной продукции и на розничную продажу алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания, обращаются в Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга (Комитет) с заявлением и необходимым комплектом документов. Оплата государственной пошлины для вышеуказанных видов деятельности производится отдельно по каждому, и соискатель лицензии должен предоставить два разных заявления в Комитет.

После проведения проверки на соответствие лицензиата требованиям Комитет принимает решение о выдаче соискателю лицензии на розничную продажу алкогольной продукции. Также по заявлению лицензиата Комитет переоформляет, продлевает срок и прекращает действие лицензии.

Розничная продажа алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания осуществляется только в объектах организации общественного питания, имеющих зал обслуживания посетителей, вагонах-ресторанах (вагонах-кафе, вагонах-буфетах, вагонах-барах), а также на морских судах и судах смешанного река-море плавания, внутреннего плавания, воздушных судах.

Актуальную и подробную информацию можно получить <https://gu.spb.ru/188779/eservice/>

Через МФЦ.

Юридические лица, заинтересованные в получении лицензии на розничную продажу алкогольной продукции и на розничную продажу алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания, обращаются в Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга (Комитет) посредством подразделений Санкт-Петербургского государственного казенного учреждения «Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг» (МФЦ) с заявлением и необходимым комплектом документов. Оплата государственной пошлины для вышеуказанных видов деятельности производится отдельно по каждому, и соискатель лицензии должен предоставить два разных заявления в Комитет.

После проведения проверки на соответствие лицензиата требованиям Комитет принимает решение о выдаче соискателю лицензии на розничную продажу алкогольной продукции. Также по заявлению лицензиата Комитет переоформляет, продлевает срок и прекращает действие лицензии.

Розничная продажа алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания осуществляется только в объектах организации общественного питания, имеющих зал обслуживания посетителей, вагонах-ресторанах (вагонах-кафе, вагонах-буфетах, вагонах-барах), а также на морских судах и судах смешанного река-море плавания, внутреннего плавания, воздушных судах.

Заявление о продлении срока действия лицензии подается в лицензирующий орган не ранее чем за 90 дней до истечения срока ее действия и не позднее 30 дней до истечения срока.

Актуальную и подробную информацию можно получить <https://gu.spb.ru/188779/mfcservice/>

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ МЕДИЦИНСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Хозяйствующие субъекты в случае принятия решения о выполнении работ (услуг) по оказанию доврачебной, амбулаторно-поликлинической, стационарной, высокотехнологичной, скорой и санаторно-курортной медицинской помощи должны получить лицензию в Комитете по здравоохранению (Комитет).

Комитет выдает, переоформляет, выдает дубликат или копию лицензии на осуществление медицинской деятельности медицинских организаций (за исключением медицинских организаций, подведомственных федеральным органам исполнительной власти), прекращает срок ее действия, а также при получении заявления о предоставлении интересующих сведений по вопросам лицензирования предоставляет данную информацию.

Государственную услугу можно получить:

электронным способом <https://gu.spb.ru/188465/eservice/>

в МФЦ <https://gu.spb.ru/188465/mfcservice/>

лично <https://gu.spb.ru/188465/traditional/>

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

СПРАВОЧНИК НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Для осуществления образовательной деятельности организации и индивидуальные предприниматели должны получить лицензию в [Комитете по образованию](#) (Комитет).

В рамках данной услуги можно также получить информацию о конкретной лицензии либо подать заявление о переоформлении лицензии или прекращении срока ее действия. Лицензия действует бессрочно.

Актуальную и подробную информацию, а также оформить лицензию электронным способом можно по адресу <https://gu.spb.ru/188359/eservice/>

2.9 ПОРЯДОК ПРИЕМА УВЕДОМЛЕНИЙ О НАЧАЛЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Порядок регламентируется Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 июля 2009 года №584 «Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности». Услуги предоставляет Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Виды услуг:

1. Внесение изменений в реестре уведомлений о начале осуществления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями отдельных видов работ и услуг согласно перечню, утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации от 16 июля 2009 г. № 584

Срок	оказания	услуги: 1	рабочий	день
------	----------	-----------	---------	------

Стоимость услуги: бесплатно

Если ранее уведомляли Роспотребнадзор о начале осуществления отдельных видов работ или услуг, но сведения о юридическом лице или индивидуальном предпринимателе изменились - уведомьте об изменениях в течение 10 дней
За неуведомление предусмотрен штраф: для индивидуальных предпринимателей - от 300 до 500 р, для юридических лиц - от 3000 до 5000 р (ст. 19.7 КоАП РФ)

Для отправки заявления в электронном виде нужна усиленная квалифицированная подпись

2. Регистрация в реестре уведомлений

Услуга предоставляется бесплатно, Срок выполнения услуги: 10 рабочих дней. Срок, в течение которого заявление о предоставлении услуги должно быть зарегистрировано: 1 раб. дн

Регистрация территориальными органами Роспотребнадзора уведомлений осуществляется в день их поступления. Размещение сведений, содержащихся в зарегистрированных уведомлениях на официальном сайте Роспотребнадзора, в подразделе "Информационные системы, реестры" - "Реестр уведомлений о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности" (<http://notice.crc.ru/>) раздела "Основные направления деятельности" осуществляется в течение 10 дней со дня регистрации уведомления.

3. Регистрация в реестре уведомлений о начале осуществления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями отдельных видов работ и услуг согласно перечню, утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации от 16 июля 2009 г. № 584

Срок	оказания	услуги: 1	рабочий	день
------	----------	-----------	---------	------

Стоимость услуги: бесплатно

Перед началом осуществления некоторых видов деятельности необходимо уведомить Роспотребнадзор. За неуведомление предусмотрен штраф: для

индивидуальных предпринимателей - от 3000 до 5000 р, для юридических лиц - от 10 000 до 20 000 р (ч. 1 ст. 19.7.5-1 КоАП РФ)

Если планируете осуществлять несколько видов деятельности, которые учитывает Роспотребнадзор, укажите их в одном заявлении. Для отправки заявления в электронном виде нужна усиленная [квалифицированная подпись](#)

Получить более подробную информацию и услугу можно по адресу: <https://www.gosuslugi.ru/140776>

2.10 Трудовые отношения в сфере малого и среднего предпринимательства

Трудовые отношения – отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником за плату трудовой функции (работы по должности в соответствии со штатным расписанием, профессии, специальности с указанием квалификации; конкретный вид поручаемой сотруднику работы), подчинении работника правилам внутреннего трудового распорядка при обеспечении работодателем условий труда, предусмотренных трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, трудовым договором.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ВЕДЕНИЕ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ

Что понимается под кадровым делопроизводством

Понятие "кадровое делопроизводство" нормативно не установлено. На практике под ним понимают деятельность, обеспечивающую документирование, документооборот, оперативное хранение и использование кадровых документов. Это документы, которыми оформляются различные кадровые процедуры: прием на работу, увольнение, предоставление отпусков работникам и другие. В числе таких документов, например, соответствующие приказы о приеме, увольнении, предоставлении отпуска, а также локальные нормативные акты, регулирующие вопросы трудовых отношений между вами и работниками, например правила внутреннего трудового распорядка, график отпусков.

Порядок кадрового делопроизводства в организации определяет обычно сам работодатель с учетом ч. 1 ст. 8, ч. 1 ст. 22 ТК РФ. Проверьте, возможно, для вас уже есть специальный нормативный акт, который его регламентирует. Например, в ОАО "РЖД" вопросы ведения кадрового делопроизводства определены в Инструкции, утвержденной Распоряжением ОАО "РЖД" от 30.06.2006 N 1335р. Если такого нормативного акта нет, рекомендуем вам разработать внутренний документ, регулирующий кадровое делопроизводство в организации. О том, как его составить, расскажем далее.

Как составить локальный нормативный акт о кадровом делопроизводстве в организации

Требования к форме и содержанию такого локального нормативного акта законом не определены. Составьте его в произвольной форме, например, в виде положения или инструкции по кадровому делопроизводству. Можете издать как один документ для всей организации, так и документы, регламентирующие ведение кадрового делопроизводства в отдельных структурных подразделениях, например в обособленных. Это удобно, если там оформляются и хранятся кадровые документы на работников этих подразделений.

В таком документе рекомендуем предусмотреть, в частности, следующие разделы:

- общие положения. Здесь можете указать, например, цели издания локального нормативного акта, кому поручаете ведение у вас кадрового делопроизводства;
- основные требования по оформлению кадровых документов. Укажите, в частности, виды кадровых документов, применяемых в организации, порядок их согласования, должностных лиц, наделенных правом подписи кадровых документов;
- организация кадрового документооборота. Пропишите порядок оформления документов о приеме, увольнении, других кадровых процедурах. В том числе укажите, используете ли вы при их оформлении унифицированные формы, например утвержденные Постановлением Госкомстата России от 05.01.2004 N 1 или разработанные вами формы. Можете прописать порядок регистрации входящей и исходящей кадровой документации. При описании данного раздела можно руководствоваться, в частности, ГОСТ Р 7.0.97-2016. Если ведете документооборот в том числе в электронном виде, можно прописать и этот порядок;
- хранение кадровой документации. Пропишите порядок и сроки хранения кадровой документации, в том числе порядок подготовки и передачи документов на архивное хранение. При этом рекомендуем руководствоваться, в частности, положениями Закона об архивном деле, Перечнем типовых управленческих архивных документов, Правилами, утвержденными Приказом Минкультуры России от 31.03.2015 N 526.

Для утверждения локального нормативного акта используют специальный гриф утверждения. Можно еще издать приказ об утверждении такого документа. Ознакомьте с локальным нормативным актом под подпись тех, кого он касается (ч. 2 ст. 22 ТК РФ). Например, с помощью листа ознакомления, который может быть оформлен приложением к данному документу.

Какие требования предъявляются к оформлению кадровых документов, в том числе, по ГОСТ

Специальные требования к оформлению кадровых документов нормативно не установлены. Можете оговорить их в своем локальном нормативном акте о кадровом делопроизводстве. Рекомендуем при оформлении кадровых документов учитывать требования ч. 2 ст. 9 Закона о бухгалтерском учете к реквизитам первичных учетных документов. В том числе к наличию в документе даты составления, подписи.

Можете при оформлении таких документов руководствоваться ГОСТ Р 7.0.97-2016 по оформлению организационно-распорядительных документов, использовать

унифицированные формы документов, утвержденных Постановлением Госкомстата России от 05.01.2004 N 1 - они не обязательны для применения, но могут вам помочь в том числе при разработке ваших требований по оформлению кадровых документов. Это следует из ч. 1 ст. 26 Федерального закона от 29.06.2015 N 162-ФЗ, ч. 2, 4 ст. 9 Закона о бухгалтерском учете, Информации Минфина России N ПЗ-10/2012.

В частности, в ГОСТ Р 7.0.97-2016 есть перечень возможных реквизитов, схема их расположения, образцы оформления бланков документов, разъяснения по оформлению различных реквизитов, например подписи. Руководство им поможет вам оформлять кадровые документы без риска оспаривания их подлинности (действительности), например, из-за отсутствия реквизита - даты.

Какие утверждены унифицированные формы кадровых приказов

Есть унифицированные формы кадровых приказов о приеме на работу, переводе на другую работу, об увольнении, о предоставлении отпуска, направлении в командировку, поощрении. Они утверждены Постановлением Госкомстата России от 05.01.2004 N 1:

- N Т-1 "Приказ (распоряжение) о приеме работника на работу";
- N Т-1а "Приказ (распоряжение) о приеме работников на работу";
- N Т-5 "Приказ (распоряжение) о переводе работника на другую работу";
- N Т-5а "Приказ (распоряжение) о переводе работников на другую работу";
- N Т-6 "Приказ (распоряжение) о предоставлении отпуска работнику";
- N Т-6а "Приказ (распоряжение) о предоставлении отпуска работникам";
- N Т-8 "Приказ (распоряжение) о прекращении (расторжении) трудового договора с работником (увольнении)";
- N Т-8а "Приказ (распоряжение) о прекращении (расторжении) трудового договора с работниками (увольнении)";
- N Т-9 "Приказ (распоряжение) о направлении работника в командировку";
- N Т-9а "Приказ (распоряжение) о направлении работников в командировку";
- N Т-11 "Приказ (распоряжение) о поощрении работника";
- N Т-11а "Приказ (распоряжение) о поощрении работников".

Кому поручить кадровое делопроизводство в организации

Законом не определено, кому поручить ведение кадрового делопроизводства в организации. Вы можете определить это сами в локальном нормативном акте (ч. 1 ст. 8, ч. 1 ст. 22 ТК РФ). На практике такие обязанности чаще всего возлагают на работников кадровой службы.

Кроме того, если организация имеет обособленные подразделения, например, филиалы, вы вправе выбрать, кому поручить ведение в них кадрового делопроизводства. Можете весь комплекс действий поручить кадровым работникам головной организации или, например, часть функций передать кадровым работникам обособленного подразделения.

Обязанность по ведению кадрового делопроизводства пропишите в трудовом договоре работника, которому ее поручаете (ч. 2 ст. 57 ТК РФ). Дополнительно можете издать в произвольной форме приказ о назначении работника, ответственного за ведение кадрового делопроизводства.

Можно ли подписывать кадровые документы по доверенности от руководителя

Да, право подписывать кадровые документы можно передать по доверенности. В доверенности должны быть прописаны, в частности, дата ее совершения, Ф.И.О. работника, которому выдаете доверенность, право подписывать кадровые документы, их перечень, если передается право подписи части из них. Заверять у нотариуса не нужно. Передать право подписи руководитель может, только если сам наделен таким правом (например, не может, если есть ограничение в уставе организации). Это следует, в частности, из ч. 6 ст. 20 ТК РФ, п. п. 1, 4 ст. 52, п. 1 ст. 185, п. п. 1, 4 ст. 185.1, абз. 2 п. 1 ст. 186 ГК РФ.

Можно ли вести кадровое делопроизводство не только в бумажном, но и в электронном виде

Да, вы сами выбираете форму ведения кадровых документов - на бумажном носителе или в электронном виде. Исключение - документы, оформление которых в письменном виде или ознакомление с которыми под подпись работника прямо предусмотрено Трудовым кодексом РФ, при этом электронный документооборот не предусмотрен. Такая позиция отражена в Письме Минтруда России от 06.03.2020 N 14-2/ООГ-1773.

Например, трудовой договор должен быть заключен в письменной форме и составлен в двух экземплярах, каждый из которых подписывается сторонами. Исключение есть для дистанционных работников. С ними трудовой договор и дополнительное соглашение к нему можно заключать путем обмена электронными документами. При этом нужно соблюдать требования по использованию электронной подписи (ч. 1 ст. 67, ч. 1 ст. 312.2, ч. 1 ст. 312.3 ТК РФ).

В электронном виде удобно вести, например, журналы регистрации и учета приказов по личному составу, в том числе о приеме на работу, увольнении, различные таблицы для внутреннего пользования. В частности, с информацией о штатной расстановке, движении кадров, количестве неиспользованных работниками отпусков. Нормативно это не запрещено, а также нет требований по ведению таких документов.

Особые правила установлены для участников эксперимента по использованию в электронном виде документов, связанных с работой. Он проводится до 15 ноября 2021 г. включительно на добровольной основе в отношении кадровых документов, которые согласно трудовому законодательству должны оформляться на бумажном носителе и (или) с которыми работников необходимо ознакомить в письменной форме. Это не распространяется на трудовые книжки и оформляемые в электронном виде сведения о трудовой деятельности (ч. 1, 4, 5, 6 ст. 1 Федерального закона от 24.04.2020 N 122-ФЗ, п. п. 6, 7 Положения, утвержденного Приказом Минтруда России от 14.05.2020 N 240н).

Как использовать электронную подпись в кадровых документах организации

Законом предусмотрено использование электронной подписи при работе с кадровыми документами в ряде случаев, в частности при взаимодействии с дистанционными работниками (ч. 1, 5 ст. 312.2, ст. 312.3 ТК РФ). Электронная подпись может выглядеть, например, как набор символов или быть невидимой. Она бывает разных видов. В частности, усиленная электронная подпись работает по принципу шифрования информации и бывает неквалифицированной и квалифицированной. Законом может быть определено, какой вид электронной подписи использовать в конкретном случае.

Например, если заключаете с дистанционными работниками путем обмена электронными документами трудовые договоры, дополнительного соглашения к ним, договоры о материальной ответственности, вам нужно использовать усиленную квалифицированную электронную подпись. А работнику - такую же или усиленную неквалифицированную электронную подпись. В иных случаях, когда прямо не предусмотрено использование таких видов электронной подписи, и вы, и дистанционный работник можете использовать любой ее вид (ч. 1 ст. 312.2, ч. 1, 2 ст. 312.3 ТК РФ).

Если вы и ваши работники - участники эксперимента по использованию электронных документов, связанных с работой, о котором рассказывали выше, учтите следующее. При создании и заверении таких документов, когда требуется ваша подпись, используйте усиленную квалифицированную электронную подпись. Перечень таких документов вы вправе установить самостоятельно. Исключение - трудовые книжки и сведения о трудовой деятельности, оформляемые в электронном виде, в отношении них, как уже говорили, эксперимент не проводится (ч. 4 ст. 1, п. 1 ч. 2 ст. 5, ст. 7 Федерального закона от 24.04.2020 N 122-ФЗ, п. 7 Положения, утвержденного Приказом Минтруда России от 14.05.2020 N 240н).

Как организовать электронный кадровый документооборот в компании

В настоящее время нет нормативного правового акта, который устанавливал бы единые для всех работодателей правила организации электронного кадрового документооборота. Особые правила есть для участников эксперимента по использованию электронных документов, связанных с работой (о них говорили выше). Подробно порядок электронного документооборота можете закрепить, например, в локальном нормативном акте с учетом ч. 1 ст. 8 ТК РФ.

Так, если вы не участник эксперимента, можете организовать электронный кадровый документооборот в отношении документов, оформление и (или) ознакомление с которыми в электронном виде прямо предусмотрено законом. Например, трудовых договоров дистанционных работников, соблюдая при этом, в частности, требования к использованию электронной подписи. Также в электронном виде можно вести документы, в отношении которых законом не установлены требования к оформлению и (или) ознакомлению с ними на бумажном носителе - например, журналы регистрации и учета приказов по личному

составу (ч. 1 ст. 312.2, ч. 1 ст. 312.3 ТК РФ, Письмо Минтруда России от 06.03.2020 N 14-2/ООГ-1773).

Закрепляя порядок электронного кадрового документооборота в локальном нормативном акте, советуем прописать, в частности, перечень кадровых документов, включенных в электронный документооборот, порядок использования электронной подписи, способ направления и получения электронных документов, подтверждения их отправления и получения, требования к обеспечению конфиденциальности. Если в локальном акте прописываете документооборот с дистанционными работниками - учтите мнение представительного органа работников (при наличии). Ознакомьте работников с документом под подпись. Например, с помощью листа ознакомления, где обычно предусматривают графы для указания Ф.И.О., должности, подписи работника, даты ознакомления (абз. 10 ч. 2 ст. 22, ч. 2 - 6, 9 ст. 312.3 ТК РФ).

Какие возможны риски при нарушениях, связанных с кадровым делопроизводством в организации

В этом случае возможны, в частности, риски административной ответственности по ч. 1, 2 ст. 5.27 КоАП РФ, например, если из-за того, что у вас не организовано кадровое делопроизводство, вы не оформите обязательные кадровые документы и (или) не ознакомите с ними работников в установленный срок. К примеру, если не оформите приказ о приеме на работу и не ознакомите с ним работника под подпись в трехдневный срок со дня фактического начала работы - это нарушение ч. 1, 2 ст. 68 ТК РФ.

Электронные трудовые книжки: обязанности работодателя

Электронная трудовая книжка (ЭТК) - это сведения о трудовой деятельности работника, которые в цифровом виде хранит ПФР. О приеме, увольнении, переводе каждого работника вы обязаны сообщать фонду по форме СЗВ-ТД (ст. 66.1 ТК РФ, ст. 11 Закона N 27-ФЗ).

Работник может в любое время отказаться от бумажной трудовой книжки и подать вам заявление о переходе на ЭТК (ст. 2 Закона N 439-ФЗ).

Внесите запись о переходе на ЭТК в бумажную трудовую книжку и выдайте ее работнику. О выдаче книжки сделайте запись в книге учета трудовых книжек. Не позднее 15-го числа следующего месяца сдайте на работника СЗВ-ТД (п. 35 Порядка ведения трудовых книжек).

Если нужна выписка из ЭТК, оформите СТД-Р.

На работников, не подавших заявление о переходе на ЭТК, продолжайте вести бумажную трудовую книжку в обычном порядке.

Тем, кто впервые в жизни принят на работу в 2021 г., бумажные книжки не положены. По ним ведут только ЭТК (ст. 2 Закона N 439-ФЗ).

ЗАПРЕТ ЗАЕМНОГО ТРУДА: ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ И УЧИТЫВАТЬ

В силу ч. 1 ст. 56.1 ТК РФ заемный труд запрещен. Нарушение такого запрета влечет риск административной ответственности, в том числе в соответствии с ч. 1, 2 ст. 5.27 КоАП РФ.

Аутсорсинг под понятие "заемный труд" не подпадает. Следовательно, применение аутсорсинга не повлечет нарушение положений ч. 1 ст. 56.1 ТК РФ.

1.1. Что такое заемный труд

Под заемным понимается труд работников по распоряжению работодателя в интересах, под управлением и контролем физического или юридического лица, с которым у этого работника нет трудовых отношений (ч. 2 ст. 56.1 ТК РФ).

До введения запрета на заемный труд сторонние физические и (или) юридические лица использовали трудовые ресурсы исполнителя, применяя такие распространенные схемы, как аутстаффинг и аутсорсинг. Несмотря на широкое применение, эти понятия законодательно не регламентированы. Также не установлены особенности оказания данных услуг. Четких границ между аутстаффингом и аутсорсингом до сих пор нет, поэтому на практике часто происходит их смешение.

1.2. Что такое аутстаффинг и аутсорсинг, в чем их отличия

Аутстаффинг представляет собой передачу исполнителем труда своих работников заказчику, т.е. они оформлены в штате исполнителя, а работу выполняют на территории заказчика под его руководством и контролем. Все обязанности перед работником несет исполнитель, а заказчик оплачивает ему вознаграждение за предоставленные услуги. Аналогичное определение аутстаффинга см., например, в Постановлении Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 13.04.2012 по делу N А55-17727/2011.

Аутсорсинг (классическая схема) не предусматривает передачу под руководство и контроль заказчика работников исполнителя. Ему предоставляются определенные услуги по договору возмездного оказания услуг, как правило, непрофильные для его вида деятельности: ведение бухгалтерского, налогового, кадрового учета, юридическое сопровождение и др. (см., например, Постановление ФАС Поволжского округа от 04.05.2012 по делу N А55-17704/2011).

3 Маркетинговые инструменты для развития бизнеса

Сегодня уже нет необходимости доказывать, что любому предпринимателю для успешной деятельности просто необходимо хорошо знать и правильно применять инструменты практического маркетинга. Это актуально во многих случаях.

Если малое предприятие уже успешно работает на рынке, то овладение маркетинговыми технологиями позволит закрепить и повысить прибыльность своей деятельности.

Если предприятие только создается или испытывает текущие трудности, маркетинг поможет обрести новых клиентов и вернуть старых, избежать серьезных ошибок и неправильного вложения средств.

Если же при создании и расширении бизнеса, или при получении кредита в банке малому предприятию требуется разработка бизнес-плана, то обязательными его разделами являются маркетинговый анализ и маркетинговый план.

Все же, как отмечается в некоторых источниках, несмотря на то, что эффективный маркетинг помогает добиваться успеха и повышать прибыльность, малый бизнес прибегает к помощи этого инструмента не так часто, как это требуется.

Дело не только в том, что малые предприятия не имеют для этого значительных средств. Вдобавок у них существуют так называемые «заблуждения о маркетинге».

Заблуждение №1. Маркетинг требует больших вложений.

НО: Даже в масштабах самого малого предприятия найдется масса способов провести маркетинговые акции, потратив при этом минимум денег.

Заблуждение № 2. Маркетинг сводится только к изучению ситуации в отрасли, где тон всегда задают крупные компании, а малому бизнесу это не нужно.

НО: Маркетинг – это не только исследование, мониторинг, анализ и реклама, а в первую очередь, способ ведения бизнеса, независимо от его размеров.

Заблуждение №3. Маркетинг направлен только на увеличение объемов продаж.

НО: Показателем успешности любого предприятия является не количество проданного товара, а число клиентов, вернувшихся за этим товаром.

Заблуждение №4. Маркетинг на малом предприятии ни к чему, здесь вполне достаточно полагаться на интуицию.

НО: Интуиция в бизнесе необходима, но нельзя рассчитывать только на нее.

Заблуждение №5. Маркетинг слишком сложен и требует специальных знаний.

НО: Необязательно изучать маркетинг «от корки до корки». Чтобы добиться результатов, достаточно знать его азы.

Изложению азов маркетинга и посвящен предлагаемый Вам материал.

Начнем с того, что у Вас, уважаемый будущий предприниматель, конечно же, уже есть идея о том, какое предприятие Вы откроете: производство, продажа какого-либо товара или предоставление сервиса. Вы увлечены своей идеей, но не забываете и о том, что этот бизнес будет существовать не сам по себе, а только благодаря Вашим клиентам. А значит, надо знать, кому будет продаваться товар(услуга), по какой цене они будут востребованы, какие фирмы в данной области уже работают, какие товары-заменители уже есть или скоро появятся на рынке.

Именно на эти и многие другие вопросы отвечает маркетинг.

Как и любая гуманитарная наука, маркетинг отрицает однозначность определений. Тем не менее, необходимо определить понятие маркетинга, ставшее сегодня одним из основополагающих в современной экономической, да и социально-политической жизни.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Перед открытием своего дела начинающему предпринимателю необходимо провести предварительную исследовательскую работу для того, чтобы в дальнейшем бизнес успешно развивался. Большинство начинающих предпринимателей проводят такую предварительную работу самостоятельно.

Маркетинговая стратегия — это элемент общей стратегии фирмы, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Выбрав вид будущей предпринимательской деятельности, вы можете перейти к разработке маркетинговой стратегии.

Для каждой маркетинговой стратегии очень важен исполнительный план. Идея воздействия в планировании была определена стратегическим пониманием в осуществлении работы компании.

Маркетинг планирования может служить частью маркетинговой деятельности и является постоянным систематическим анализом рыночной потребности. Он обеспечивает создание нужной для определённых потребительских групп продукции. Функции маркетинговой стратегии состоят в определении существующих или потенциальных товарных рынков.

Основные стратегии маркетинга

Можно выделить основные маркетинговые стратегии, которые направлены на достижение конкретных целей и определения лучших позиций компаний.

В маркетинговой деятельности компании выделяют:

Стратегия попадания на потребительский рынок. Использовать такую стратегию рекомендуется, когда компания реализует уже известный продукт на рынок. Она является результативной при росте рынка или недостаточном насыщении товарами и нацелена на увеличение продаж через рекламную интенсивность, разнообразные стимулирующие формы реализации продукции.

Стратегия создания товара результативна при появлении новых продуктов. Эта стратегия предпочитает традиционные способы продаж, с использованием поддерживающих маркетинговых мероприятий.

Стратегия расширения рынка эффективна при выявлении рыночных участков с приемлемым спросом продаж и получением дохода. Определение стратегии зависит от возможностей компании и её способности рисковать. Если у предприятия имеются значительные ресурсы, но нет желания подвергаться рискам, в таком случае можно воспользоваться стратегией создания товара. В случае недостаточного наличия возможностей можно использовать стратегию расширения рынка.

Некоторые основные маркетинговые стратегии могут появиться в связи с ростом

рыночной стоимости, она может распределить конкретные продукты на его рыночные составляющие по отношению к конкурентам и темпам увеличения продаж.

Наступательная стратегия. Она является активной, агрессивной позицией компании на рынке, её цель состоит в завоевании и расширении рыночной доли. Каждый товарный или сервисный рынки имеет так называемую оптимальную рыночную долю, которая выступает обеспечением результативной работы и получения прибыли компанией. В случае, если доход компании является ниже приемлемого уровня, то перед руководителем стоит выбор, который заключается либо в расширении компании, либо в уходе из рынка.

Наступательную стратегию используют в нескольких вариантах: если рыночная часть значительно ниже ожидаемого уровня, или не выдержав конкуренции значительно уменьшилась и не достигает необходимого уровня; появление нового товара на потребительском рынке; в результате потерь фирм-конкурентов позиций появляется шанс увеличить часть на рынке.

Стратегия удержания, которая может сохранить свои рыночные позиции. Её используют: при устойчивой позиции компании, при недостающих возможностях для наступательной стратегии, в результате осторожности перед совершением конкретных действий. Этот вид стратегий нуждается в большом изучении и внимании к фирмам конкурентам.

Отступательная стратегия чаще является необходимой мерой, а не определяемой. В данном случае фирма самостоятельно снижает свою рыночную долю. Правилами данной стратегии предполагается постепенное прекращение дел.

Стратегия общественного маркетинга является конкретным преимуществом в области издержек. Пользуясь данной стратегией, компания направлена на широкую целевую аудиторию. Здесь необходимо продумать о товаре интересном максимально большому количеству потребителей.

Дифференцированная маркетинговая стратегия, когда компания может предложить потребителю новый, отличающийся от конкурентов продукт. Благодаря такой дифференциации каждая фирма может определить своего целевого клиента.

Стратегия сосредоточенного маркетинга даёт возможность компаниям организовывать возможности на каком-нибудь одном рыночном сегменте.

Все рассмотренные стратегии – это основные маркетинговые стратегии, суть которых в объединении двух факторов: направленность на целевой рынок и конкурентные преимущества.

Выбор той или иной маркетинговой стратегии является важным решением в деятельности компании, определяющим ее дальнейшую деятельность, поведение на рынке, тактические задачи, и интерпретируется результатами изучения привлекательности отрасли в долгосрочной перспективе, предпочтениями потребителей и конкурентными позициями фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами в данной отрасли. Маркетинговые стратегии позволяют связать текущую ситуацию в компании с теми долгосрочными целями, которые компания хотела бы достичь в определенной перспективе, и выстроить разумную линию поведения на рынке с опорой на имеющиеся ресурсы и оптимальные схемы управления.

В деятельности компании используется, как правило, несколько уровней стратегии, которые находятся в отношении подчиненности друг к другу: стратегии более высокого уровня определяют цели и рамки для стратегий следующих уровней. Это позволяет обеспечить согласованность целей и задач на различных уровнях управления, на разных функциональных направлениях деятельности. Корпоративная стратегия задает направление всей деятельности компании. Маркетинговая стратегия должна точно соответствовать корпоративной стратегии, отражать основные цели компании и продвигать основные ценности. Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. В современных условиях маркетинг уже не воспринимается отдельно от стратегического управления, и его инструментарий активно модифицируется под влиянием меняющейся стратегической парадигмы. В рамках выбранной маркетинговой стратегии разрабатываются продуктовая и коммуникационная стратегии, стратегии ценообразования и дистрибуции.

Тщательно продуманная и аналитически обоснованная маркетинговая стратегия является мощным инструментом для работы на рынке, она позволяет максимально задействовать текущие возможности компании и конкурентные преимущества.

Маркетинговая стратегия обеспечивает для компании ответ на следующие вопросы:

1. Каким образом и в какие сроки следует действовать, чтобы получить максимальные результаты в достижении стратегических целей компании?

2. Почему необходимо действовать именно таким, а не каким-либо другим образом?

3. Каковы ожидаемые результаты предпринятых действий?

В процессе разработки маркетинговой стратегии могут быть получены:

- рекомендации по утверждению положения компании по отношению к рынку (удержание доли рынка, расширение рынка посредством создания нового продуктового предложения, завоевание лидерских позиций и пр.), рекомендации о разработке торговой марки или портфеля торговых марок, их позиционировании на рынке;
- рекомендации о степени активности маркетинга (удовлетворение существующих потребностей, формирование новых);
- рекомендации о поведении компании при изменении рыночной конъюнктуры (инновационная деятельность, следование за лидером, сокращение производства) и многое другое.

Основными этапами формирования маркетинговой стратегии являются:

1. Определение миссии, корпоративной цели и стратегии.

2. Формулирование цели и стратегии на уровне бизнес-единиц, анализ развития бизнеса.

3. Анализ рынка, состоящий из исследования рыночной конъюнктуры, исследования «деловой среды» организации и исследования ее функционирования.

4. Сегментирование рынков.

5. Позиционирование на рынках.

6. Выбор конкурентной стратегии с учетом степени развития рынка.

7. Реализация и контроль маркетинговой стратегии.

Заранее разработанные стратегии, а также стратегии, предназначенные для непредвиденных случаев, когда это диктует непосредственно внешняя окружающая среда, позволяют выявить определенные модели стратегии маркетинга:

1. Плановая модель, которая характеризуется четким намерением администрации и подкреплена официальным планом. Она направлена на снижение неопределенности в управлении путем четкого выбора направления своего развития. При этом определяется миссия, место организации на рынке и все, что способствует концентрации усилий и обеспечивает последовательность и логичность управленческих действий руководства фирмы и компании.

2. Модель воображения, или предвидения, которая подразумевает, что предвидение руководства организации и понимание им перспектив ее развития не обязательно должны быть сформулированы в виде стратегического плана, а могут выражаться просто в виде намерений. Однако эти намерения не всегда могут быть оправданны, могут быть даже ложными, потому что всецело зависят от личности самого руководителя и уровня его компетенции.

3. Идеологическая, или толковательная, модель, которая может привести к несовпадению корпоративной культуры и этики с окружающей внешней средой или породить излишнее самомнение сотрудников.

4. Политическая модель стратегии предполагает ее формирование как результат консенсуса между отдельными группировками, существующими внутри любой организации и вне ее, что приводит к заключению союзов между внутренними и внешними институтами, которые интересуются данной организацией.

5. Логическая приростная, или инкрементная, модель стратегии предполагает продвижение вперед, в сторону поставленных целей и расширения сферы бизнеса.

6. Модель консенсуса (единодушия), нацеленная на гармонизацию интересов бизнеса и окружающей среды с целью преодоления возникающих при этом экстремалий.

7. Экологическая модель сводится к тому, что успех бизнеса зависит от возможностей приспособливания фирмы к изменению окружающей среды. Стратегия в данном случае представляет собой реакцию на действия непредсказуемых факторов внешней среды и действует по принципу естественного отбора, а именно: выживает сильнейший, т.е. наиболее приспособленный к рыночным экстремалиям.

Все модели ориентированы на доминирующую стратегическую парадигму, которая выражает подразделимость организации и ее окружающей среды. Главный упор при этом делается на необходимость сбалансирования внутренних преимуществ и недостатков организации с внешними возможностями и опасностями.

Этапы разработки маркетинговой стратегии для предприятия малого бизнеса.

1. Оценка текущего состояния рынка.
2. Анализ конкурентов и оценка конкурентноспособности предприятия.
3. Постановка целей маркетинговой стратегии.

Грамотное исследование рынка является одним из важнейших моментов при разработке стратегии ведения бизнеса и оценке его перспективности в целом. Этот процесс охватывает изучение потребительского спроса, конкуренции, возможностей

и угроз, присутствующих в выбранной вами сфере деятельности, с учетом экономических, культурных, политических, географических и других внешних факторов. Зная, как провести анализ рынка, вы сможете понять, как строить и развивать ваш бизнес, привлечь инвестиции и минимизировать риски.

Виды и методы анализа рынка

Первым и наиболее важным вопросом исследований является постановка цели их проведения. Если вы изначально не понимаете для чего вам необходима собранная информация и как ее использовать в своей практике, положительного эффекта для вашего бизнеса не будет.

Различают два основных направления в сфере изучения рынка:

1. **Общие исследования** - затрагивают непосредственно рынки, выявляя какая продукция или услуга пользуется наибольшим спросом, как проходит процедура совершения покупки, как реализуется ценообразование, присутствует ли сегментация, а также каковы тенденции (рост, падение). Цель этого вида анализа - выявление потенциальных направлений для инвестирования (когда идея для бизнеса еще не выбрана), а также получения статистических данных, необходимых для дальнейшей разработки методик продвижения услуг или товаров.
2. **Маркетинговые исследования рынка** - ориентированы на определенную сферу деятельности и фокусируются на выявлении моделей поведения потребителей, конкурентов и рынка в целом, с учетом различных факторов. Этот вид анализа проводится для выработки стратегии и прогнозирования развития конкретного бизнеса.

Для анализа рынка используются различные методики, позволяющие осуществить сбор необходимой информации, провести ее обработку, сформировать определенные выводы и выработать на их основе дальнейшую стратегию. Они разделяются на следующие виды:

- **Качественные** - представляют собой гипотезы, выборочные мнения специалистов аналитиков, отдельных представителей целевой аудитории или конкурентов. Они не имеют четкой структуры и могут быть проанализированы субъективно.
- **Количественные** - сюда относятся данные статистики с конкретными расчетами, цифрами и показателями, которые можно сравнить.

Структура и основные этапы анализа рынка

В ходе исследований рынка выполняется поэтапное изучение всех аспектов, влияющих на деятельность предприятия. Чтобы не упустить важных моментов составляется последовательность действий, которая в дальнейшем позволит легко отобразить ваш анализ в бизнес-плане. Она состоит из следующих этапов:

- Общий обзор отрасли;
- Исследование целевой аудитории;
- Изучение конкурентной среды;

- Анализ потенциальных возможностей;
- Анализ возможных рисков.

Изучение отрасли и ее перспектив

На этом этапе проводится анализ рынка в целом, с привязкой к конкретному региону, в котором планируется вести деятельность. При этом выполняется:

- **Выявление особенностей рынка.** Вам нужно определить о каком направлении деятельности идет речь, какие существуют уровни и какую нишу будет занимать ваше предприятие. Также важно установить, как именно ваш продукт или услуга будут вписываться в рынок и какое влияние на него окажут.
- **Объем и динамика развития.** Нужно отметить какие масштабы рынок имеет на данный момент и его перспективы в будущем, будет ли он развиваться или пойдет на спад.
- **Актуальные проблемы отрасли.** Выявляются основные препятствия для развития. Это может быть отсутствие логистики, инфраструктуры, сложное законодательство, а для новых рынков незнание продукта потребителем.
- **Наиболее перспективные направления развития.** Определяется, что можно предложить нового в имеющемся формате рынка.

Если анализ рынка проводится для бизнес-плана, который будет представлен потенциальным инвесторам, желательно в нем привести качественные показатели за последние пять лет. Например, динамику отрасли можно продемонстрировать в процентном соотношении годовых показателей объема рынка. Отчеты, содержащие подобную информацию часто публикуются аналитическими агентствами. Когда информацию найти сложно, что может быть связано с внедрением на рынок новой продукции или услуги, допускается приведение данных, основанных на личных наблюдениях.

На этом этапе также важно определить с каким типом рынка вам придется столкнуться. В зависимости от соотношения спроса и предложения, он может позиционироваться как рынок производителя и рынок потребителя. В первом случае, когда практически отсутствует конкуренция правила устанавливает продавец услуг или продукции, а во втором, когда предложений очень много, основным звеном является покупатель. В современных условиях, чаще преобладает второй тип рынка, при этом в силу огромного количества предложений, даже при вхождении нового продукта, большое внимание при анализе уделяется изучению именно потребителя.

Как провести анализ рынка потребителей

Эта часть маркетингового анализа рынка является одной из самых важных, поскольку она определяет всю дальнейшую стратегию вашего бизнеса. Прежде всего, выделяется основная целевая аудитория. При этом ваша компания может ориентироваться на конечного потребителя или на других представителей бизнеса. В обоих случаях выполняется оценка по целому ряду критериев:

- **Психологические и социальные.** Сюда входят: образ жизни, социальный класс, потребительская мотивация, статус.
- **Демографические.** В эту категорию входит возраст и пол, семейное положение, культурные и религиозные ценности, вид деятельности, уровень образования, покупательная способность и доход.

- **Географические.** Тут важно учесть место жительства потенциального покупателя, размер населенного пункта, климатические условия, доступность СМИ, уровень развития региона, плотность населения, действующее законодательство, инфраструктуру и транспортное сообщение.

С учетом названных критериев выполняется сегментация. Она представляет собой разбивку рынка на отдельные участки по ряду признаков и сходной покупательной способности потребителей. Выбранные сегменты определяют ценовую политику, формат рекламной кампании и маркетинговый охват рынка. Последний может быть нескольких видов:

- **Недифференцированный (массовый) маркетинг** - ориентирование продукции на все категории населения без исключений. Подходит только для тех компаний, чья сфера деятельности позволяет пренебречь различиями. Например, товары массового потребления или продукты питания.
- **Товарно-дифференцированный** - компания выбирает несколько сегментов рынка (категорий потребителей), для каждого из которых вырабатывается своя характерная стратегия. Это позволяет лавировать между сегментами рынка, фокусируясь на более прибыльном, но постепенно расширяя свою сферу влияния и получая дополнительную прибыль за счет других сегментов.
- **Концентрированный маркетинг** - выбор одного сегмента и направление усилий на него.

Выбор сегмента рынка может осуществляться на основе собственных наблюдений и логических умозаключений или эмпирическим путем (исследованием различных групп потребителей и сбором информации).

Как происходит сбор информации для анализа целевой аудитории

Современные маркетологи используют в своей практике пять наиболее эффективных форматов сбора данных для изучения рынка и своего потребителя. Для получения качественной информации могут проводиться:

- **Интервью.** Для сбора информации выбираются представители исследуемой группы и для каждого по отдельности проводится глубокое интервью, выявляющее все аспекты открытых вопросов.
- **Наблюдение.** Изучение поведения представителя группы осуществляется непосредственно в процессе реализации исследуемой деятельности. Например, для оценки востребованности продукции и получения данных о категории покупателей можно дать обычное объявление о продаже и оценить, кто и как часто обращается по объявлению.
- **Фокус-группа.** Формируется группа из представителей целевой аудитории, которые высказывают свое мнение и комментарии по открытым вопросам в свободной форме.

Для сбора количественных данных выполняются:

- **Эксперименты.** Осуществляется практическая проверка различных гипотез или тактик. Полевые исследования позволяют более наглядно оценить эффективность маркетинговой идеи и выявить неочевидные проблемы ее реализации.

- **Сбор статистических данных и опросы.** Этот способ предполагает использование строгих однотипных анкет, разработанных для вычисления средних показателей. При получении статистических данных особое внимание уделяют точному выделению целевой аудитории.

Эти методы позволяют выявить степень заинтересованности потребителя товаром, понять каких качеств и возможностей ему не хватает в продукте, который он использует сейчас, и как он относится к конкурирующей продукции. Реализовать их на практике можно в следующих форматах:

- **Личное общение.** Этот формат подходит для небольшого бизнеса или ориентированного на узкий сегмент рынка.
- **В интернет сети.** Получить необходимые данные можно проведением опросов в социальных сетях или заказав их на специальных интернет-ресурсах платных опросов. Недостатком этого способа является высокая погрешность выборки сегмента рынка.
- **Наблюдения.** Если ваша компания уже осуществляет деятельность, вы можете провести исследования как покупают ваши услуги или товары различные категории потребителей, путем сбора статистики.
- **Использование данных, собранных другими компаниями ранее.**

Как проводить анализ рынка с учетом конкурентов

Грамотно оценив ситуацию с конкурирующей продукцией и услугами, можно минимизировать риски и быстро найти собственную нишу в отрасли. Условно всех конкурентов можно разделить на:

- **Прямых** - компании, которые осуществляют такой же вид деятельности и ориентируются на ту же целевую аудиторию в рамках одного с вами региона.
- **Косвенных** - компании, для которых вид деятельности аналогичный вашему, является вторичным или ориентирован на другую аудиторию.
- **Потенциальных** - компании с аналогичным видом деятельности, но работающие в соседних регионах, при условии, что с их стороны может быть выполнен заход на ваш сегмент рынка.

Чтобы выполнить анализ конкурентов составляется карта, которая определяет долю участия каждого игрока на рынке. Изучая их нужно узнать и проанализировать следующую информацию:

- **Политику ценообразования** - статистика цен на основные и сопутствующие продукты (услуги), как часто проводится повышение или снижение стоимости.
- **Ассортимент и уровень качества продукции** - какие достоинства имеет продукция или услуги конкурента, почему покупатели отдают им предпочтение.
- **Стратегию маркетинга** - как осуществляется привлечение клиента, какие рекламные кампании используются.
- **Каналы сбыта** - как и где продаются услуги или продукция.
- **Уровень популярности на рынке** - насколько известен ваш конкурент потребителям, узнаваем ли его бренд.
- **Сегмент рынка** - кто является основным покупателем ваших конкурентов.

- **Поставщики и партнеры** - кто поставляет сырье или товары, какие компании осуществляют сервисные услуги (грузоперевозки, техническое обслуживание и т.д.).
- **Кадровый состав и система менеджмента** - какие специалисты привлечены в работе, их уровень и оплата труда, какая используется схема управления предприятием.
- **Сильные и слабые стороны конкурента** - что является достоинством, а что недостатком продукции или товаров по мнению потребителей, а также каковы риски конкурентов на рынке.

Как получить данные о конкурентах

Стоит понимать, что названную выше информацию, ваши конкуренты не станут раскрывать вам по собственному желанию, а потому ее сбор достаточно сложен. С другой стороны, анализ конкурентов позволит вам выявить наиболее сильных соперников, перенять их положительный опыт и решить их проблемные стороны в свою пользу.

Значительную долю сведений, особенно по потребителям, можно получить параллельно с исследованием отношения целевой аудитории к вашей продукции, в рамках проведения опросов, фокус-групп или интервью. Некоторую часть данных вы можете получить экспериментальным путем, выступая в качестве клиента компании конкурента или используя тайного покупателя.

Как и в случае с изучением целевой аудитории, вы можете обратиться в специальные агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями и знающими как сделать анализ рынка правильно, но их услуги имеют высокую цену и будут рентабельными только для крупного бизнеса.

Как анализировать рынок с позиции возможностей и рисков

Если проведение маркетинговых исследований было выполнено правильно, на их основе можно выработать собственную стратегию. При этом выполняется анализ сильных и слабых сторон вашего бизнеса и рынка в целом. Для этого могут применяться различные методы:

- **SWOT-анализ** (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Это один из наиболее популярных методов стратегического планирования для предприятия и анализа его позиции на рынке. Он представляет собой таблицу с четырьмя блоками, в которых выписываются сильные стороны (достоинства вашей продукции или маркетинга), слабые стороны (достоинства конкурентов, ваши недостатки), возможности (решение проблем, существующих на рынке, использование дополнительных средств) и угрозы (уровень конкуренции, законодательная база, спад спроса на рынке).
- **PESTLE-анализ** (*Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental*). Этот метод предполагает оценку рынка с позиции политических (законы, влияющие на ваш бизнес), экономических (общее состояние экономики и уровень жизни населения), социальных (готово ли общество к вашему продукту, культурные особенности), технологических (какие инновации могут быть использованы и соответствует ли ваш продукт современному уровню), правовых факторов (риски нарушения авторских прав), а также окружающей среды (географическое положение,

экология). Они также выписываются в таблицу, с указанием их влияния на ваш бизнес и рынок в целом.

- **«Пять сил Портера».** Метод стратегического планирования бизнеса с выявлением сил, наиболее активно влияющих на привлекательность последнего в условиях существующего рынка. Он предполагает анализирование пяти факторов: угрозы появления на рынке замещающих продуктов, угрозы появления новых конкурентов, уровня влияния поставщиков сырья или продукции, уровня влияния со стороны потребителей, уровня прямой конкуренции.

Прогнозирование по результатам анализа рынка

Подведение итогов анализа рынка выражается в прогнозировании, которое должно предоставить следующую информацию:

- Какую долю рынка потенциально может занять ваш бизнес, с учетом всех учтенных при анализе факторов. При этом, если речь идет о бизнес-плане, который будет представлен инвесторам, все выводы и показатели должны быть подробно обоснованы.
- Как будут формироваться цены, могут ли они быть конкурентными и за счет чего это будет реализовано.
- Какой будет ваша прибыль и как быстро окупится бизнес в реальных условиях рынка.
- Какие первые шаги для дальнейшего развития бизнеса вы планируете предпринять и как это отразится на деятельности компании.

Составляя прогнозы, необходимо придерживаться средних показателей, что даст вам возможность реально оценить перспективы вашего бизнеса.

Понимая общее руководство как провести анализ рынка, вы сможете оптимизировать его под собственные цели и категорию бизнеса, не затрачивая время на лишние исследования. Но при этом не упустите важных моментов, необходимых для построения эффективной стратегии.

SWOT анализ —инструмент планирования и [ведения бизнеса на основе анализа](#) четырех сравнительных бизнес-элементов. Вот эти элементы: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Правильно сделанный SWOT анализ дает предпринимателю огромное количество полезной информации, необходимой для принятия правильных бизнес решений.

Для большей наглядности, разделим процесс SWOT анализа по шагам, каждый из которых представлен несколькими вопросами. Ответы на эти вопросы и есть, по сути, процесс проведения SWOT анализа. И так.

Шаг 1 – Сканирование бизнес окружения

В данном шаге, осматривая наше бизнес окружение, мы должны определить факторы, которые влияют или могут влиять на наш бизнес. Все факторы можно будет разделить на внутренние и внешние. Для того, чтобы определить эти факторы, ответьте на следующие вопросы:

- Какие юридические факторы (законы и иные регулятивные нормы) влияют

(или могут влиять) на мой бизнес?

- Какие экологические факторы влияют (или могут влиять) на мой бизнес?
- Какие политические факторы влияют (или могут влиять) на мой бизнес?
- Какие экономические факторы влияют (или могут влиять) на мой бизнес?
- Какие географические факторы влияют (или могут влиять) на мой бизнес?
- Какие социальные факторы влияют (или могут влиять) на мой бизнес?
- Какие технологические факторы влияют (или могут влиять) на мой бизнес?
- Какие культурные факторы влияют (или могут влиять) на мой бизнес?
- Какие рыночные факторы влияют (или могут влиять) на мой бизнес?

Ответы на данные вопросы дадут вам информацию о внешних факторах, т.е., о тех воздействиях на ваш бизнес, которые есть в вашем окружении независимо от существования вашего бизнеса. Все эти вопросы, так или иначе, стоит себе задать, чтобы полностью понимать, что может оказать какое-либо влияние на ваш бизнес. Конечно, разные факторы будут иметь разное влияние в разных бизнес сферах, но это вы как раз и поймете, отвечая на данные вопросы.

- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор конкуренции?
- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор менеджмента и управления бизнесом?
- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор выбранной бизнес стратегии?
- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор структуры бизнеса?
- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор сотрудников?
- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор поставленных бизнес целей?
- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор лидерства?
- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор оперативного управления?
- Влияет ли (либо может ли влиять) на мой бизнес фактор технологии в бизнесе?

Ответы на данные вопросы дадут вам информацию о том, какие факторы, связанные с появлением на рынке вашего бизнеса, окажут влияние на развитие бизнеса в целом. Перечень может быть не исчерпывающим, тут многое зависит от сферы деятельности, но это основные моменты.

И так, ответив на вышеуказанные вопросы, у вас будет почти полный набор факторов, от которых в той или иной степени зависит ваш бизнес. Далее следует их проанализировать и вынести правильные для себя выводы. В этой связи переходим к следующему шагу нашей инструкции, как делать SWOT анализ.

Шаг 2. Анализ бизнес окружения

В данном шаге SWOT анализа мы должны более подробно разобрать все перечисленные выше факторы и понять, что они для нас и нашего бизнеса собственно представляют. Сделаем это, как вы догадываетесь, через несколько вопросов. Вот они:

- Какие юридические факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?
- Какие политические факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?

- Какие экологические факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?
- Какие экономические факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?
- Какие географические факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?
- Какие социальные факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?
- Какие технологические факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?
- Какие культурные факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?
- Какие рыночные факторы для нашего бизнеса могут быть угрозой, а какие возможностью?
- Как и насколько конкуренция и конкуренты влияют (или могут влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?
- Как и насколько менеджмент и управление бизнесом влияет (или может влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?
- Как и насколько выбранная бизнес стратегия влияет (или может влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?
- Какая структура бизнеса, как и насколько влияет (или может влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?
- Как и насколько сотрудники и команда влияют (или могут влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?
- Как и насколько поставленные бизнес цели влияют (или могут влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?
- Какие лидерские качества, как и насколько влияют (или могут влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?
- Какие факторы оперативного управления, как и насколько влияют (или могут влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?
- Какие бизнес технологии, как и насколько влияют (или могут влиять) на мой бизнес? Какие мои сильные и слабые стороны с этой точки зрения?

Итак, проанализировав ответы на эти вопросы, мы сможем понять, где мы достаточно сильны или даже опережаем конкурентов, а в чем нужно прибавить или чего опасаться. Такая информация очень ценна. На ней вы будете базировать огромное количество бизнес решений.

Шаг 3. SWOT матрица

Вычислив все факторы, оказывающие влияние на бизнес, и сгруппировав их в четыре квадрата, мы получаем матрицу SWOT анализа. Таким образом, мы классифицировали все возможные воздействия на наш бизнес в 4-х категориях: Strengths, Weaknesses, Opportunities и Threats. Благодаря этой матрице, мы лучше понимаем собственный бизнес, и, соответственно, нам проще принимать грамотные решения.

	ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ	ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ
+	СИЛЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
-	СЛАБОСТИ	УГРОЗЫ

Шаг 4. SWOT стратегии

Глядя на SWOT матрицу, несложно заметить, что в каждом ее квадрате пересекаются два элемента. Из этого «пересечения», по сути, мы можем извлечь отдельную бизнес стратегию и на основе ее развивать бизнес. В принципе все просто, но давайте, тем не менее, более подробно разберем каждую из них.

S-O Стратегия — основанная на Strengths (сильные стороны) и Opportunities (возможности). Она подразумевает максимальное использование всех сильных сторон и возможностей.

W-O Стратегия — основанная на Weaknesses (слабые стороны) и Opportunities (возможности). Она подразумевает работу по преодолению слабостей своего бизнеса с помощью всех возможностей.

S-T Стратегия — основанная на Strengths (сильные стороны) и Threats (угрозы). Она подразумевает максимальное использование всех сильных сторон для предотвращения внешних угроз.

W-T Стратегия — основанная на Weaknesses (слабые стороны) и Threats (угрозы). Она подразумевает полное улучшение бизнеса и устранение слабостей и угроз.

Все эти стратегии имеют право на существование, причем иногда даже одновременно. Ведь в бизнесе не бывает так, чтобы все было ровно, и всегда есть и слабости, и преимущества, и опасности, и возможности. Так, что понимание этих вещей и наличие соответствующих стратегий – важный защитный механизм для бизнеса.

Постановка целей

Цель - это понимание конечного результата Ваших действий. И чем подробнее Вы представляете этот результат, тем лучше и легче сможете достичь цель, а в этом - то SMART технология и помогает. Что такое SMART?

Аббревиатура из английских букв SMART (расшифровка ниже) ставит каждой букве в соответствие один из требований оценки цели. И далее подробнее о SMART критериях.

1. S - Specific

В переводе: Конкретность и ясность.

Цель по системе SMART должна быть ясной, актуальной и имеющей отношение к делу, бизнесу, учитывать специфику.

Вопросы: Что именно мы хотим достичь/улучшить/изменить? Наша ли это цель?

Пример: “Увеличить количество продаж”, “Выйти на новый рынок”, “Реанимировать клиентскую базу”.

2. M - Measurable

В переводе: Измеримость.

Здесь нужно обозначить число. Числовое определение, количество в абсолютном или процентном виде.

Вопросы: Какие результаты покажут завершение цели? Сколько и чего мы хотим приобрести? Какие факты подтвердят, что цель по SMART оказалась достигнута?

Пример: “250 миллионов рублей”, “5 семинаров в месяц”, “15 % конверсии”.

3. A - Achievable

В переводе: Достижимость.

Заявленные в подходе SMART цели должны быть одновременно и достижимы, и достаточно амбициозны, даже несколько на грани возможностей. И не забывайте про имеющиеся ресурсы, а то их может попросту не хватить на Ваши амбиции.

Вопросы: Сможем ли мы достичь эту цель по SMART? Не слишком ли она сложная или лёгкая? Что может помешать? Что - помочь?

Пример: “Наши конкуренты имеют 15% доли рынка, мы, обладая лучшими ресурсами, можем занять все 20%”.

4. R - Relevant

В переводе: Согласованность, важность.

Цель должна быть согласована с основными целями компании, с планами. Действия цели по методу SMART должны помогать выполнению главной миссии предприятия. Важна также согласованность по ресурсам и сотрудникам.

Вопросы: Для чего нам нужен этот результат? Мы это делаем для того, чтобы что? Соответствует ли эта цель стратегическим целям и миссии компании? Как сочетается и не противоречит ли эта цель другим задачам?

Пример: “Именно отдел сопровождения договоров способен помочь исследовать клиентов, чтобы повысить вторичные обращения в отдел продаж”.

5. T - Time bound

В переводе: Определённость по срокам.

Должен быть установлен конечный срок для промежуточных и для конечных итогов, по истечению которого будет ясно, насколько мы близки к запланированному.

Вопросы: Сколько времени нам нужно для того, чтобы прийти к успеху? В какие сроки? Когда должен быть получен запланированный результат?

Пример: “К 31 декабря 2019 года”, “к дате экзамена”, “за 4 месяца”, “за 1 год”.

Неправильная формулировка цели

Хорошо видны намерения компании стать лучше, чем она есть, но совершенно непонятно что, как и в какие сроки будет выполняться.

На основании этих планов сложно формировать инструкции к действию для конкретного сотрудника или всего отдела, и курс компании больше всего похож на “вырулить куда-то туда”.

ОСОБЕННОСТИ

У метода SMART, как и у любого другого инструмента, есть свои правила, которым нужно соответствовать, а также плюсы и минусы.

Правила:

1. **Расставляйте приоритеты.** Надо учитывать, что важнейшим в технике SMART является пункт не S - конкретность, как обычно расставляют приоритеты, а R - важность. В первую очередь мы должны понять не что мы делаем, а зачем.
2. **Записывайте.** Формулировать цели нужно письменно. Это позволит вносить корректировки и проработать детальность плана до ясных должностных (или личных) инструкций, шагов по выполнению.
3. **Будьте гибкими.** Стоит иметь в виду, что со временем появляются новые знания или обстоятельства, которые могут повлиять на цель кардинальным образом, поэтому критерии, определяющие цель, должны быть адаптивными.
4. **Мотивируйте.** Работникам, руководителям отделов и подразделениям в целом ставятся цели и показатели их эффективного выполнения.

Плюсы:

- **Определённость.** Практика показывает, что, когда цель определена, двигаться к ней гораздо легче, и рано или поздно, оставаясь актуальной, результат оказывается выполненным.
- **Практичность.** Обозначает, что описав цель по приведенному алгоритму, Вы фактически уже намечаете себе планирование действий по smart, шаги, которые нужно предпринять.
- **Универсальность.** Алгоритм в постановке целей прост и универсален, позволяет описывать цели не только для управления крупными компаниями, но и планировать шаги индивидуального предпринимателя.
- **Эргономичность.** Методика SMART позволяет повысить экономию времени и энергии, регламентировать работу персонала, повысить продуктивность действий.
- **Мотивация.** Получая ясные указания к работе, сотрудники, подразделения и структуры заметно лучше понимают свои организационные роли. Повышается их мотивация.

Минусы:

- **Неопределённость.** Критерии SMART не всегда применимы к стратегическим целям. Планируя стратегию, мы всегда сталкиваемся с неопределённостью.
- **Человеческий фактор.** Жёстко распланированные и заданные цели могут наткнуться на непонимание со стороны персонала, поэтому важно согласовывать планки целей.
- **Ежедневная рутина.** Часто выполнению намеченных целей мешает ежедневная текучка: возникает неуправляемый поток сиюминутных задач, который отвлекает.

Для постановки целей по SMART рекомендуем Вам предпринять следующие шаги.

Шаг 1. Что нужно улучшить?

Первым делом для постановки цели, тщательно проанализируйте текущую ситуацию: что Вы имеете на данный момент? Какой именно аспект Вашей деятельности Вас не устраивает по имеющимся результатам?

Шаг 2. Для чего Вам нужно?

Задумайтесь, а для чего это Вам нужно? Лично Вам, или для компании, или для каких-то сотрудников, посторонних лиц? Чтобы поднять свой доход (тоже - для чего?), чтобы усилить репутацию компании, чтобы “удержаться на плаву”. Это - Relevant, согласованность.

Шаг 3. Сколько Вам нужно?

Теперь попробуем определить в цифрах, сколько Вам нужно того, чего Вы хотите. Это одновременно будет и Измеримость (Measurable), и Достижимость (Achievable), потому что тут вопросы будут чередоваться.

Шаг 4. Есть ли необходимые ресурсы?

Таким образом, заодно выйдем и на понимание достижения цели в рамках составляющей буквы R (Relevant), то есть, согласованность по ресурсам. Что у нас есть сейчас, и что нам может понадобится ещё.

Шаг 5. В какой срок?

Теперь нужно поставить разумные сроки. Это могут быть долгосрочные цели, на несколько лет, или те, которые будут выполнены уже к концу текущего месяца. Главное - чтобы дедлайн был установлен.

Система SMART очень полезна как для разработки стратегии в крупной компании, так и для достижения целей при открытии собственного бизнеса. И еще постановка цели по технологии SMART настолько универсальна, что пользоваться ей можно для 8 из 10 идей, преобразуя смутные желания в чёткий, распределённый по исполнителям и срокам, план действий.

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – это система мер, позволяющая предприятию успешно создавать и реализовывать свои товары и услуги.

В классическом варианте такая система состоит из четырех элементов (так называемых 4Р или 4«пи») и разрабатывается отдельно для каждого рыночного сегмента. Речь о таких «Р» как товарная политика, ценовая политика, политика распространения и политика продвижения.

Остановимся на этих элементах подробнее.

1. Товарная политика (Product)

Проектирование и разработка продукта, уточнение его ассортимента, упаковки, дизайна, создание торговой марки, система сервиса и гарантийного обслуживания. При управлении продуктом нельзя забывать, что товар(услуга) - это, в первую очередь, средство удовлетворения потребностей клиента: клиент покупает не ваш продукт, а решение своих проблем.

2. Ценовая политика (Price)

Определение цены, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и которая устраивает и покупателя, и продавца, системы скидок, возможности покупки в кредит, сроков платежа.

Как правило, цена складывается из трех элементов:

- Издержки производства
- Уровень ожидаемой прибыли
- Психологические факторы

Если уровень спроса определяет максимальную цену, которую можно запросить за товар, то нижний уровень цены обычно задают издержки компании - это та сумма, при которой, по крайней мере, покрываются полные издержки производства (или закупка товара, если речь о торговле).

3. Политика распространения (Place)

Выбор каналов сбыта, используемых для распространения и перемещения продукта от продавца к покупателю, создание торговых точек, определение их оптимального расположения, уровня складских запасов, условий поставки и транспортировки.

Сбытовая политика должна быть нацелена на то, чтобы потребитель имел возможность приобретать товар в удобное для него время и в удобном месте, получать дополнительную информацию о товаре, мог рассчитывать на возможность возврата товара и послепродажного обслуживания.

Есть два основных способа сбыта товаров - самостоятельно (прямой канал) или через посредников (косвенный канал). В условиях малого бизнеса чаще предпочитают первый способ.

4. Политика продвижения (Promotion)

Данная функция направлена на привлечение внимания потребителя к товару и поддержание спроса на этот товар.

Продвижение – комплекс мер для того, чтобы потребитель узнал о товаре, выделил его среди других.

Приступая к разработке продвижения товара, нужно ответить на два вопроса:

- 1) КТО Ваша целевая аудитория?
- 2) ГДЕ Ваша целевая аудитория?

Выбор конкретных рекламных носителей будет во многом зависеть от ответов на эти вопросы.

Газеты и журналы. Это может быть рубричная реклама (из нескольких строк, сгруппированных по тематике) или отдельная (модульная реклама). Последний вид рекламных объявлений должен иметь дизайн (хотя бы упрощенный). Модульная реклама обычно имеет небольшой размер, поэтому не пытайтесь уместить на ней как можно больше информации. Это только ухудшит восприятие и усвоение информации.

Радио и телевидение. В сфере малого бизнеса при выборе такого рекламного носителя руководствуются теми же правилами, что и для печатных СМИ. Для малого бизнеса эта реклама обычно довольно дорога, но нередко используется на базе местных каналов: городского, кабельного и т.д. При этом учитывают фактор времени выхода объявления. Так, если Ваши клиенты домохозяйки, то они смотрят телевизор днем, если деловые люди, они, в основном, слушают радио в машине, когда едут на работу и обратно домой.

Плакаты и вывески. Такие рекламные носители могут быть выполнены в виде щитов, на остановках, на транспорте, а также в виде вывесок снаружи Вашего магазина, склада и т.д.

Справочники. Существуют справочники по фирмам, отраслевые, ежегодники («Желтые страницы» и т.п.). Они являются хорошей возможностью донести информацию о своей фирме до потенциальных потребителей, особенно, если бизнес узко специализирован. Кроме того, такие справочники, как правило, подолгу хранятся у потребителей.

Брошюры и листовки. Листовки и каталоги обычно распространяются по почте, буклеты – распространяются в местах продажи товара. Но большинство брошюр и листовок выбрасываются, так и не будучи прочитанными. Чтобы уменьшить эту вероятность, следует тщательно продумывать дизайн и информационное наполнение материала.

Другие виды рекламы. Это все рекламные носители, которые могут стать полезным для ваших потенциальных клиентов: календари и настенные еженедельники, сувенирные ручки, футболки, блокноты и т.д. Такая реклама – напоминание о Вашем существовании, приносящая к тому же пользу потребителю. Поэтому для размещения своей рекламы

выбирайте ручки, которые хорошо пишут, и футболки, которые не линяют. Средства рекламы выбираются так, чтобы добиться внимания целевой аудитории. Каждый рекламный носитель имеет плюсы и минусы.

Маркетинговое исследование с помощью сторонней организации

В процессе исследования рынка компании проводят сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Зачастую это довольно трудоемкая работа. К тому же она требует определенных профессиональных навыков.

Часто перед предпринимателем встает вопрос: собирать и обрабатывать такую информацию самому или с помощью сторонней организации; стоит ли обратиться в независимую организацию/независимому консультанту или создать отдел маркетинга/нанять собственного маркетолога.

Прежде всего, перед ответственным за маркетинговое исследование (процесс сбора, анализа, хранения, доступа и использования различной информации, помогающей принимать решения в области маркетинга) или перед собственным отделом маркетинга надо поставить четкие цели. Цели – это вопросы в общей постановке, на которые мы хотим получить ответы или проверить правильность наших предположений.

Какие типы целей чаще всего имеют в виду:

- поисковые - сбор предварительной информации неформальными методами (маркетинговое путешествие, фокус группа, кабинетные исследования), позволяющими более точно сформулировать дальнейшие цели
- формализация качественной информации в количественную (например, какой процент людей в выборке предпочитает разные торговые марки зубной пасты)
- экспериментальные - установление причинно-следственной связи между явлениями (ответ на вопрос «почему?»)

Требования к целям:

1. Цели должны быть сформулированы в виде конкретных вопросов, на которые мы хотим получить ответы
2. Цели должны быть измеримы

Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных ⁴ и полевых ⁵ исследований, а также из различных источников информации (вторичных и первичных, внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

- **Вторичная информация** или **вторичные данные** – информация, предварительно собранная для других целей самой компанией или сторонней организацией, не связанная с текущим исследованием
- **Первичная информация** или **первичные данные** – информация, которую фирма/исследователь самостоятельно собирает для решения поставленной проблемы

Несмотря на привлекательность использования вторичных источников (аналитические обзоры, статьи, справочники и т.п.), нельзя забывать и о минусах таких данных:

- данные могут быть устаревшими
- могут не прямо относиться к существу дела или быть неточными
- могут быть неполными могут быть необъективными или не квалифицированно собраны
- их может просто не быть

Сбор первичных данных является трудоемким занятием. Часто в исследовательские компании обращаются фирмы именно за помощью по решению этого вопроса, так как собрать первичные данные своими силами трудно и методически, а часто и физически (нужно найти дополнительные человеческие ресурсы для проведения исследования).

Критерии выбора сторонней организации для проведения маркетингового исследования перечислены ниже:

- Фирма должна обеспечить открытость и доступность для контроля всех первичных материалов, данных анкетирования (включая контактную информацию), промежуточных БД и алгоритмов счета
- Необходимо ознакомиться с работами специалистов фирмы, при этом факт ведения собственных научных разработок – лучшее подтверждение финансовой независимости и устойчивости фирмы
- Разумно ознакомиться со списком клиентов фирмы, проконсультироваться у них о качестве услуг и информации
- Старайтесь, чтобы решающим при выборе был не вопрос о стоимости информации или исследований, поскольку низкая цена чаще всего означает и самое низкое качество информации
- Предварительно лучше провести личные переговоры со специалистами из нескольких исследовательских организаций, тогда у Вас появится выбор

Если компания все-таки решила провести исследование **самостоятельно**, то следует придерживаться нескольких простых правил:

1. Первым этапом исследования является составление графика и планирование ресурсов (естественно имеется в виду, что с целями исследования фирма уже определилась). Под ресурсами понимается: бюджет, время, персонал, техника
2. Следующим этапом исследования в любом случае является сбор вторичной информации. Это поможет понять текущую ситуацию на рынке (даже, если компания уже работает в этой сфере). Этот этап можно пропустить только в том случае, если на предприятии ведется постоянный мониторинг (отслеживание) прессы и других источников вторичной информации. Результатом данного этапа и будет решение о необходимости проведения сбора первичной информации

3. Если требуется, то сбор первичной информации может быть принципиально разделен на два вида (этапа):

- **Качественные данные**

Основные признаки: неструктурированные данные, нестатистический анализ информации, малое количество опрошенных фирм (чаще всего независимые эксперты), дают начальное представление.

Примеры: (1) небольшая фокус-группа (непринужденное и неструктурированное интервью у небольшой группы людей по заранее продуманному сценарию), (2) наблюдение за деятельностью аналогичной фирмы (например, работа точки розничной торговли конкурента в будние дни, выходные и праздники; наблюдение за покупателями и количеством/видом покупок).

- **Количественные данные**

Основные признаки: структурированный сбор информации, статистический анализ данных, репрезентативная выборка интервьюируемых компаний (чаще всего игроки рынка), при правильном анализе можно принять окончательное решение.

Примеры: (1) телефонное интервью (заранее надо приготовить удобную для заполнения анкету или оценочную форму, определиться с количеством интервью), (2) интервью на месте продаж (необходимо обучить интервьюеров правильно общаться с различными группами анкетированных).

4. Завершающим и наиболее ответственным этапом Вашей работы будет обработка данных и принятие решения.

Еще один способ классификации информации – по источникам её получения:

- **Внутренняя информация** – данные, которые есть в рамках самой организации.

Чтобы эти данные были структурированными и легкими в обработке, нужно разработать удобный формат сбора такой информации (например, анкета для персонала, которая должна заполняться каждую пятницу). Персонал заранее должен знать, какую информацию необходимо будет написать в отчете, чтобы вести промежуточную статистику.

При этом надо помнить о системе контроля, чтобы не было «автоматизма» в заполнении (например, один «контрольный» количественный вопрос для продавцов бухгалтера). Также необходимо обучение, а также полезно поощрение продавцов за умение фиксировать происходящие события и сообщать о них.

- **Внешняя информация** - данные, которые находятся за пределами самой организации.

Любой сбор **информации о конкурентах** должен носить периодический характер. Пусть даже информация будет собираться не раз в неделю, а раз в месяц, но постоянно. На основе анализа такой информации можно планировать деятельность фирмы.

Основными источниками данных о конкурентах являются:

- приобретение их товара или постоянный мониторинг ассортиментного ряда, цен, новых услуг, предоставляемых скидок
- посещение дней открытых дверей, презентаций, семинаров, проводимых конкурентами, а также специализированных выставок
- беседа с бывшими или нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, агентами, поставщиками
- сбор их рекламы
- изучение средств массовой информации или специализированных изданий

А вот **информацию о клиентах** желательно заносить в базу данных (обычно готовятся в компьютерных программах Excel и Access) или специальную программу (так называемые CRM системы) по мере поступления новых данных. Тогда снижается вероятность потери или искажения данных.

Собирая информацию о клиентах, конкурентах, поставщиках и т.д., надо помнить о той информации, которую компания предоставляет о себе. В зависимости от вида деятельности, наличия компьютеров и подключения к сети Интернет, желательно всю информацию о компании дублировать не только в электронном виде, но и в бумажном. Ведь часто клиенту или партнеру необходимо выслать данные по факсу.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Какие известны виды исследований:

- **Исследование рынка** – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. При этом объектами исследования становятся процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов
- **Исследование потребителей** позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование)
- Основная задача **исследования конкурентов** заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами

- **Изучение фирменной структуры рынка** проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках
- Главной целевой установкой **исследования товаров** является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, совершающих оборот на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Объекты исследований при этом – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей
- **Исследование цены** направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды)
- **Исследование товародвижения и продаж** преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации
- **Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы** преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия
- **Исследование рекламы** предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей
- **Исследование внутренней среды предприятий** ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды

Ниже приводятся **наиболее распространенные ошибки**:

Ошибки при заказе исследований

- *Отсутствие реальной потребности в исследовании.* Часто исследование заказывается, когда управленческое решение уже принято и не будет зависеть от результатов исследования. Но такие исследования бессмысленны, потому что никто в фирме не знает, что нужно будет делать с их результатами
- *Соккрытие от исследователя истинной цели исследования*

Пример. Представитель заказчика позвонил в 4 исследовательские компании попросил их подготовить предложения по проведению тестирования своего продукта. При вопросе о том, какова цель исследования, компаниям было сказано, что проводится тендер, и цель исследования будет сообщена только победителю тендера. В результате, заказчик получил четыре различных по содержанию и стоимости предложения, которые нельзя было сравнивать между собой. В такой ситуации было очень сложно сделать выбор на основе рациональных критериев.

- *Решение второстепенных задач (ошибки иерархии)*

Заказчик проводит детальное тестирование упаковки и рекламы, но в то же время без всяких исследований принимает решение о закупке дорогостоящего оборудования для производства принципиально нового для рынка продукта, который, как выясняется только во время тестирования его рекламы, не имеет ни малейшего шанса на успех на рынке.

Ошибки при проведении исследований

- *Отсутствие коммуникации с исследователем.* Заказав исследование, многие клиенты либо перестают общаться с исследователем вообще, либо общаются не с теми людьми, либо общаются не на те темы. Менеджер клиентской компании имеет значительный дефицит времени, однако отсутствие коммуникации с исследователем во время проведения проекта приводит к негативным последствиям. Сейчас утверждение клиентом вопросников или посещение фокус-групп стали общепринятой практикой. Участие представителей заказчика в других этапах сбора информации (например, инструктаже интервьюеров, проверке анкет, проведении интервью и т.д.) может быть также очень полезным. Тем не менее, клиенту не стоит впадать в крайность, когда он пытается контролировать каждый шаг исследователя, терроризируя его ежечасными звонками. Выбор исследовательской фирмы означает определенную степень доверия к ее профессионализму.
- *Изменение поставленных задач в ходе исследования*

Ошибки после проведения исследований

- *Неиспользование результатов исследования.* Первая ошибка заключается в отказе от использования результатов при принятии решений, что, впрочем, обычно является следствием ошибок, допущенных при планировании исследования
- *«Обожествление» отчета.* Вторая ошибка – гипертрофированное внимание, проявляемое к отчету, который становится своего рода Священным Писанием, содержащим ответы на все вопросы о рынке на два года вперед
- *Отсутствие коммуникации с исследователем.* Как и во время проведения исследования, после получения его результатов очень важна коммуникация с исследователем. Большую пользу при принятии управленческих решений дают презентации результатов исследования, в которых участвуют все заинтересованные представители заказчика

Участие в выставках

Участие в выставках представляет для малых предприятий один из наиболее эффективных путей ведения маркетинговой работы, подбора деловых партнеров и инвесторов, заключения долгосрочных контрактов, анализа уровня спроса на свою продукцию и изучения конкурентов.

Для малых предприятий можно выделить такие **положительные моменты участия в выставочно-ярмарочной деятельности**:

- ознакомление широкого круга лиц с выпускаемой продукцией
- изучение спроса на выпускаемую продукцию
- ознакомление с продукцией конкурирующих фирм
- возможность установления партнерских отношений и заключение долгосрочных контрактов
- становление имиджа предприятия
- проведение рекламных мероприятий

Вместе с тем, выставка – не только уникальный инструмент, это еще **один из самых дорогих и хлопотных видов рекламы**, поэтому у предприятий (предпринимателей) нередко возникает желание упростить себе жизнь - заменить выставку на рекламу в СМИ и наружную рекламу, которая «висит и сама работает». К сожалению, заменить участие в выставке невозможно ничем: только на выставке можно напрямую и на нейтральной территории встретиться с покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.

Чем же сегодня наиболее привлекательны выставки участникам:

- нахождением партнеров
- установлением прямых деловых связей
- реализацией продукции
- пропагандой и рекламой продукции
- изучением опыта конкурентов
- продвижением продукции на внутренних рынках
- изучением конъюнктуры рынка
- нахождением инвесторов
- продвижением продукции на внешние рынки
- укреплением престижа предприятия
- развитием производственной кооперации
- получением потребительских оценок
- укреплением престижа регионов
- укреплением авторитета России
- созданием совместных предприятий

Из приведенных данных видно, что **основная цель участия в выставках – это нахождение партнеров и установление деловых контактов.**

Анализ выставочных мероприятий показывает, что основными участниками выставок являются предприятия постоянно развивающиеся, имеющие четкую организацию производства и управления, отлаженную маркетинговую политику.

К сожалению, среди предприятий (особенно малых и средних) немало и таких, которые, заключив один-два контракта, зачастую не задумываются о своем будущем. Другими словами довольствуются сегодняшним днем и участвуют в выставках от случая к случаю. Кроме того, существует категория предприятий, которые постоянно остаются неудовлетворенными от выставок и постепенно склоняются к отказу от участия в них в будущем.

И, наконец, предприятия желающие принимать участие в выставках, но не имеющие материальной возможности. Это, как правило, малые и средние предприятия, находящиеся на начальном этапе развития, либо предприятия со слабым финансовым положением. Таким предприятиям нужна поддержка. На уровне региональных программ в ряде регионов государство оказывает помощь развивающимся малым предприятиям участия выставочно-ярмарочных мероприятиях.

В любом случае выставка – это очень серьезное, многоплановое мероприятие, требующее системного подхода, поэтому отдельных практических навыков может быть недостаточно для формирования эффективной выставочной политики организации, участвующей в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Как сделать участие в выставке более эффективным и менее трудоемким?

Прежде всего, надо понимать, что участие в выставке это многоступенчатый процесс, основными этапами которого является:

- Формулировка целей компании при участии в выставке
- Планирование рекламного бюджета и времени компании
- Выбор выставки для участия
- Запрос информации у организаторов выставки
- Выбор места, планировка стенда, предварительный расчет
- Расчет дополнительных товаров/услуг, сроки выполнения (например, транспортировка стенда или печать рекламных материалов, заказ сувенирной продукции)
- Организация работы персонала на стенде
- Составление бюджета:
 - Участие в выставке (стенд, каталог, аккредитация, заочное участие)
 - Рекламные и раздаточные материалы
 - Транспортировка оборудования, разгрузка/погрузка
 - Работа дополнительного персонала (промоутеры, шаржисты, артисты)
 - Проживание, дорога, командировочные
- Корректировка бюджета
- Оформление документов и оплата
- Само участие в выставке
- Участие в сопутствующих мероприятиях (семинары, презентации, другое)
- Организация собственных мероприятий в рамках выставки и их бюджет (презентации, викторины, конкурсы)

- Послевыставочная деятельность:
 - Организация демонтажа стенда, транспортировка и др.
 - Анализ результатов деятельности

Выбор выставки для участия

Прежде всего, необходимо выбрать «правильную» выставку. То есть ту, у которой сложился хороший имидж, которая известна в своей отрасли. Часто по одной тематике в одном городе проводится целый ряд ярмарок и выставок.

При этом с организаторами выбранных выставок надо обязательно пообщаться, порасспросить про конкурентов – и вы обязательно поймете, какая выставка интересна именно вам. Также советуем заранее посмотреть выставочный павильон. Ведь план или чертеж не отражает часто действительности: где-то свет поярче, где-то стены лучше покрашены... Вот список основных выставочных площадей:

Санкт-Петербург:

- www.lenexpo.ru - Ленэкспо
- www.manege.spb.ru - Манеж
- www.spbckk.ru – СКК
- Небольшие выставочные залы также имеются у Кировского завода, в центре «Евразия»

Москва:

- www.crocus-expo.ru – Крокус Экспо
- www.exposokol.ru – Сокольники
- www.expocentr.ru – на Красной Пресне
- www.vvcentre.ru – ВВЦ

Как правило, сейчас практически в любом сегменте рынка существует не одна профессиональная выставка. Есть ряд позиций, которые желательно учесть, чтобы не промахнуться.

- *Во-первых, площадка.* Есть несколько крупных выставочных центров – у каждого из них свои особенности, своя аудитория
- *Во-вторых, «раскрученность» выставки.* Если мероприятие проходит первый–второй раз, то, скорее всего, посетителей на ней окажется меньше, чем на той, которая имеет историю в несколько лет
- *В-третьих, промоушн-активность организаторов.* Посмотрите внимательно, как рекламируется выставка. Если никто о ней не знает, вряд ли вы увидите толпы желающих ее посетить. Тогда приготовьтесь к тому, что вам придется скучать на своем стенде
- *В-четвертых, подход организаторов к проведению мероприятий во время выставки.* Посмотрите программу, если планируется проведение тематических семинаров, мастер-классов, «круглых столов» и других акций, то это – хороший способ привлечь дополнительных посетителей, которым интересно будет посетить эти мероприятия.

Контакт с организационным комитетом

При Вашем первом контакте с оргкомитетом обсуждаются условия участия, где, кроме расценок и информации об охране, обычно бывают данные о возможности размещения рекламы в каталоге, на стенде организаторов и, в зависимости от выставки, на информационных стойках в павильоне. На это стоит обратить внимание, потому что часть рекламных услуг может предоставляться бесплатно.

Кроме того, у организаторов следует особо уточнить, возможно ли поставить при входе человека, который будет раздавать листовки и буклеты. Этот способ «внедрения» информации для участников тоже обычно является бесплатным.

Часто опытные экспоненты заранее просят у организаторов пригласительные билеты на выставку и рассылают их своим партнерам, а также вывешивают в своих офисах плакаты с информацией о предстоящем мероприятии.

Кроме условий участия, у организаторов следует получить статистику по прошедшим выставкам: количество участников и количество посетителей, а также статистический анализ их состава (сколько специалистов, студентов, пенсионеров и т.д.). Такие данные компании обычно игнорируют или получают, но никак не пользуются. На самом деле, эта информация может быть полезна при планировании рекламного бюджета.

По результатам выборки посетителей можно примерно посчитать, сколько следует напечатать дорогих буклетов, взять с собой каталогов продукции для потенциальных клиентов и партнеров, и сколько листовок эконом-класса или дешевых календариков заказать для остальных посетителей.

Выбор места

При выборе **экспоместа** многие участники стараются разместиться поближе к стенду организаторов или ко входу. Это не всегда правильно, потому что стенд организаторов необязательно находится на выгодном месте. Чаще всего, это стенд, который не удалось продать. А размещение у входа грозит тем, что фирма рискует быть «пропущенной» или забытой, т.к. чаще всего посетитель хочет сначала посмотреть все, а потом уж сделать выбор.

Как показывает практика, самыми удачными местами на выставке являются: место около входа в ресторан, кафе, туалет (а где еще можно найти такую большую «проходимость»), а также около стендов больших и известных компаний, которые вкладывают большие деньги в привлечение посетителей на свой стенд. Правильно располагать свой стенд в зоне, где располагаются партнеры или потенциальные клиенты. Они всегда подскажут заблудившемуся посетителю, как найти вашу компанию.

Получая от организаторов план помещения, многие участники не принимают во внимание, что это вид не окончательный. Форму и размер модулей можно обговаривать организаторами и изменять. А окончательный план выставки будет готов только за 1- 2 недели до начала.

Планирование и строительство стенда

Еще до того, как вы начали думать об оформлении стенда, необходимо тщательно спланировать, кто из сотрудников Вашей компании за что будет отвечать. Идеально, если вы элементарно составите план подготовки мероприятия, где распишете абсолютно все пункты работ, которые необходимо будет проделать, сроки и ответственных. Чем более детальным он будет, тем меньше сил вы потратите в дальнейшем. В этом документе нужно учесть все — от оформления документов на монтаж до организации чая для тех, кто будет работать на стенде. Потом эту бумагу нужно будет размножить и раздать всем сотрудникам, которые в ней упоминаются в качестве ответственных, плюс один экземпляр не забыть оставить себе. Не забудьте назначить сотрудника, который будет держать под контролем все пункты этого документа. Все, кто задействован в подготовке участия компании в выставке, должны понимать, кто и за что отвечает, — это значительно упрощает работу. Важно помнить обо всех нюансах.

Большое количество ошибок компании совершают при планировании стенда. Прежде всего, стоимость. Когда вы оплачиваете выставочную площадь, внимательно прочитайте договор. Есть ряд позиций, которые уже входят в стоимость. Правда, никаких жестких правил тут нет. Где-то организаторы включают в прайс-лист все стандартное оборудование — перегородки, оформление фриза, ковровлин, свет, мебель и т.п. Есть же варианты, когда вы платите только за квадратные метры. А все остальное оплачивается отдельно. Кстати, эта позиция, как показывает практика, может быть предметом торга. Бизнес есть бизнес — вы всегда можете поторговаться с организаторами и выжать из них дополнительный бесплатный сервис. Особенно это относится к «нераскрученным» выставкам, которые проводятся в первый или во второй раз.

Участие в выставке для предприятий малого бизнеса – повод заявить о себе, о своей продукции. Чаще всего малые предприятия берут выставочный модуль площадью 2-12 кв.м. Общепринятым заблуждением является мнение, что на таком пространстве оригинально выставиться нельзя. Обычно на таких стендах наблюдается стандартная ситуация: на фоне белых стен стол, несколько стульев, полки с раздаточным материалом или товаром. Что же можно сделать?

Часто, даже на небольших площадях можно достойно разместить большое количество товаров и рекламных материалов. Необходимо обратить внимание на размер и планировку. Небольшие многоярусные витрины экономят площадь и позволяют демонстрировать мелкие детали, их также можно закрывать на ключ. Всю полиграфию можно разложить в боковых и прочих второстепенных частях стенда, не закрывая основной экспозиции. Хитростей много, но универсальных советов нет. Организаторы могут подсказать, какие экспозиции за последние несколько лет отличались оригинальностью.

Прежде всего, можно отказаться от проката мебели у организаторов и привезти свою – оригинальную или яркую. Стены экспоместа можно задрапировать бумагой или тканью, не расклеивать плакаты о фирме или товаре (оригинально выглядит как однотонное покрытие, так и комбинация нескольких цветов). При этом обязательно уточните у организаторов, на какой основе можно крепить драпировку (скотч, клей, крючки).

Всю информацию можно записать на flash-карты – очень большая экономия пространства под каталоги, а печатных несколько изданий держать на стенде для работы сотрудников. А вот прайс-листы хорошо бы в достаточном количестве напечатать на ризографе. На пол можно положить не однотонный ковролин, а скомбинировать несколько кусков. Этим можно разделить функциональные зоны стенда.

Советуем не отказываться от подвода электричества к стенду, а вот удлинители и приборы привезти свои. Помните, что ярко освещенный стенд всегда притягивает внимание.

На модулях площадью больше 4 кв.м. просто необходимо делать метровую перегородку. В такой комнатке можно спрятать лишние материалы, верхнюю одежду, пустую тару. Модуль же будет выглядеть опрятно.

Что надо не забыть

Документы:

- Документация по выставке: копия (оригинал) Договора с Оргкомитетом; платежное поручение (если деньги переводились в последний момент); счета-фактуры и дополнительные документы, которые необходимо заверить печатью устроителя выставки.
- Командировочное удостоверение стендиста
- Прайс-листы, рекламные листовки
- Каталоги
- Заполненные счета на продукцию (возможно – с выставочной скидкой)
- Типовые договора
- Накладные
- Карта города, где проходит выставка (при работе «на выезде»)

Деньги:

- Важно: разрешение на торговлю
- Валюта страны пребывания
- Мелочь для сдачи, представительские расходы

Примечание: Деньги должны быть взяты из расчета, что за ряд услуг Оргкомитета выставки необходимо будет рассчитываться на месте, а также понадобится закупить ряд товаров у других экспонентов для фирмы прямо на выставке.

Информация, реклама, фирменный стиль:

- Визитные карточки (с избытком)
- Бейджи сотрудников
- Фирменная одежда
- Сувениры
- Расписание презентаций, графика присутствия специалистов и т.п.
- Тара для рекламы (листовок, буклетов и т.п.)
- Удобная обувь, крем для обуви

Питание:

- Заказать обеды для сотрудников, если это необходимо, хотя походы в кафе или столовую занимают много времени

- Емкость с питьевой водой либо прохладительные напитки
- Чай, кофе, сахар
- Стаканы, чашки, салфетки, тарелки, ложки/вилки/ножи
- Открывалки для бутылок
- Бокалы для вина и шампанского
- Полотенца, бумажные и/или матерчатые салфетки/скатерти
- Сумка для питания и посуды

Уборка стенда:

- Несколько тряпок для очистки экспонатов и мебели от пыли и загрязнений
- Пылесос
- Стеклоочиститель (для протирания оборудования)
- Корзины и мешки для мусора
- Жидкое мыло
- Пепельница
- Важно: складирование пустой тары

Канцелярия:

- Ножницы, нож (лучше – т.н. «швейцарский»)
- Новая записная книжка и/или бумага для записей
- Прозрачный/двусторонний скотч, клей
- Недорогие авторучки (в избытке, при проведении анкетирования нужно иметь огромное количество ручек - половину из них унесут, вторую сломают...), маркеры, ручки на липучке
- Степлер, запасные скобы, скрепки
- Календарь

Оборудование и связь:

- Сотовый телефон и зарядное устройство к нему
- Калькулятор
- Удлинитель с несколькими розетками
- Сетевой адаптер (для разных видов электрических розеток)
- Фотоаппарат, диктофон (при необходимости)
- Запасные детали, которые могут выйти из строя (например, электрические предохранители)
- Электрочайник и /или кофеварка (при необходимости)

4 Экономические вопросы ведения бизнеса

Рассмотренные в предыдущей главе вопросы маркетинга помогут Вам определить ДЛЯ КОГО будет работать Ваша фирма, ЧТО именно она готова предложить своим

КАК НАЧАТЬ СВОЕ ДЕЛО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

целевым клиентам и по КАКИМ ЦЕНАМ. Это важный, но далеко не исчерпывающий список вопросов, которые надо задать себе, приступая к расчетам, связанным с созданием собственного бизнеса. Дело в том, что у Вашей фирмы будут не только доходы, но и затраты, которыми нужно умело управлять.

Ради чего начинающему предпринимателю нужно хорошо знать экономику своего предприятия? Мотивы для этого могут быть разными - выбор того направления развития фирмы, которое в перспективе даст ей наибольшие преимущества, или поиск «узких мест» и «слабых звеньев» в отдельных составляющих собственного бизнеса, или желание перепрофилировать свой бизнес и многое другое.

Считается, что важную роль в подобных ситуациях способна сыграть предпринимательская интуиция – она подобна так называемому внутреннему голосу и часто способна на мгновенные и верные подсказки. Впрочем, неверные подсказки со стороны внутреннего голоса, как известно, бывают ничуть не реже.

В любом случае, рассчитывать на одну только интуицию во всех ситуациях деловой жизни – значит, заранее соглашаться с непредсказуемостью и неопределенностью. Другими словами, это большой риск. И платить за этот риск придется самому. Для нормальной работы в условиях рынка любому коммерческому предприятию надо придерживаться, как минимум, трех принципов:

- **Финансовой устойчивости**, означающей способность в любой момент времени производить необходимые платежи
- **Прибыльности**, то есть стабильно получать положительную разность между доходами и расходами
- **Экономичности** – достигать цели бизнеса при оптимальном уровне затрат

Без соблюдения этих трёх условий предприятие, даже при успешной маркетинговой деятельности, не может успешно конкурировать на рынке и ставит под сомнение уже своё ближайшее будущее. Еще поэтому без знания экономических основ ведения бизнеса шансы начинающего предпринимателя состояться в роли успешного бизнесмена невысоки.

Управляя своим бизнесом, сколь бы не были Вы компетентны в своей профессиональной сфере, не избежать и следующих четырех вопросов управления.

Вопрос первый – **о планировании**. Как правильно спланировать работу предприятия? Планировать – это отвечать на три вопроса: Что из себя представляет Ваш бизнес сегодня? Каким Вы хотите видеть его завтра? Что и в какой последовательности нужно сделать для того, чтобы из сегодняшнего состояния перейти к состоянию завтрашнему? Ответы не могут быть расплывчатыми. Речь идет о конкретных и жизненно важных моментах – ценах, количестве клиентов, численности и составе персонала, выручке и расходах, разовых затратах на создание так называемых материальных и нематериальных активов Вашей фирмы. Кто предвидит, тот планирует успех. Кто этого избегает, планирует неудачу.

Вопрос второй – **об организации**. Как вдохнуть жизнь в только что составленный план, распределив поручения по его выполнению между отдельными сотрудниками? Иными словами, как сделать, чтобы каждый из Ваших работников (и в первую очередь Вы сами) отчетливо представлял, что и как он должен делать сегодня и завтра. Причем нужно учитывать способности и умения конкретного человека, а главное, работать на тот конечный результат, который шагом раньше Вы поставили в графу «план». Речь идет о

закреплении за каждым сотрудником его полномочий. По сути надо составить и довести до сведения каждого работника его должностную инструкцию, дополнив графу плана «Что и когда сделать» графой «Ответственный за выполнение».

Вопрос третий – **о мотивации**. Командовать, даже весьма умело, для эффективного управления мало. Еще требуется осознанное и мотивированное желание того, кем командуют, выполнять порученное ему дело так, как того требуют интересы фирмы. То есть нужна заинтересованность в результатах труда. Если связать это со вторым и первым вопросами, то нужно говорить не только о размере зарплаты (хотя и о ней тоже). Каждый сотрудник должен четко знать, что именно его ждёт за выполнение (или невыполнение) закрепленных за ним должностных обязанностей – премирование (депремирование), участие в дополнительно заработанной прибыли, бонус за каждый новый заказ, санкции за брак в работе, повышение (понижение) по службе. На первый взгляд, применительно к малому бизнесу это кажется преувеличением. Но только на первый взгляд. Ведь наказание невиновных и награждение непричастных – метод не для Вас.

Вопрос четвертый – **о контроле**. Планировать без сравнения полученного фактического результата работы с планом – почти то же самое, что мчаться по ночной извилистой дороге на полной скорости, но с выключенными фарами. Три задачи контроля – измерить, сравнить и понять. Говоря проще, предстоит дополнить таблицу планового бюджета Вашего предприятия еще двумя колонками – «факт» и «отклонение факта от плана». А вслед за этим ждёт заполнения еще одна колонка, в которую предстоит записать честный ответ на вопрос: «почему это отклонение произошло?». Ответы могут быть разными:

- Неверно был составлен первоначальный план? – Тогда при следующем планировании эту ошибку постарайтесь не повторить.
- Тот или иной исполнитель не до конца выполнил то, что ему надлежало сделать? – Тогда побеседуйте с исполнителем: четко ли он уяснил порученную ему задачу, правильно ли мотивирован, подходит ли эта работа ему или он этой работе.
- Допущены просчеты в более «фундаментальных» вопросах: определение местоположения, целевого клиента, ассортимента услуг? – Тогда не ищите виновных вокруг, а признайте собственный просчет. В таком случае лучше вернуться к началу и внести существенные коррективы в первоначальный бизнес -план.

Заметим, что все четыре перечисленных вопроса (планирование – организация – мотивация – контроль) снова и снова повторяются на каждом цикле управления. И если Вы снова и снова уклоняетесь от их решения, рассчитывать на успех Вашего бизнеса, по меньшей мере, наивно.

Вот почему знание основ экономики и, что еще важнее, способов решения перечисленных вопросов – вопрос не праздный. Это вопрос, касающийся каждого

Вашего шага. Может быть, еще поэтому в последние годы в сфере бизнес -образования проявляется массовое стремление предпринимателей и руководителей к получению более глубоких экономических знаний.

На некоторые из поставленных вопросов мы ответим на страницах Справочника.

4.1 Место и цели предприятия в рыночной экономике

Предприятие как субъект рыночной экономики

Рыночная экономика позволяет организовать отношения спроса и предложения – обмен между покупателями и продавцами. В условиях рыночной экономики действуют три основных хозяйствующих субъекта – домохозяйства, предприятия и государство.

Домохозяйства – потребители, наемные работники и собственники, которые являются владельцами различных факторов производства (труд, земля или капитал). Основной целью домохозяйства имеют удовлетворение своих потребностей.

Государство – органы власти и различные правительственные учреждения, целью которых является ограниченный контроль за экономикой для решения социально-значимых задач.

Предприятия – коммерческие организации. Основной целью для предприятия, как правило, является получение прибыли. При этом любое предприятие имеет принадлежащее ему обособленное имущество, которым распоряжается самостоятельно, используя для изготовления и продажи готовых товаров или услуг.

Модель рыночной экономики и взаимодействия её субъектов

Модели рынка

На поведение каждого предприятия на рынке, безусловно, накладывает свой отпечаток модель рынка, на котором оно функционирует. В таблице приведена сравнительная характеристика различных моделей рыночных структур, из которой ясно, что предприятия малого бизнеса, как правило, имеют отношение к одной из двух моделей рынка (или их комбинации) – рынку чистой (или совершенной) конкуренции или рынку монополистической конкуренции.

Чистая конкуренция возникает при следующих условиях:

- На рынке одновременно действуют множество мелких фирм, которые предлагают примерно однородную продукцию. При этом для потребителя часто безразлично, у какой конкретной фирмы он эту продукцию приобретает;
- Барьеры для входа на такой рынок невысоки. Многие фирмы без серьезных финансовых затрат и всевозможных ограничений и препятствий могут как входить в такую отрасль, так и выходить из неё;

- Нет проблем с получением необходимой информации – о ценах на товары и требующиеся ресурсы для их производства, об уровне затрат, требованиях к качеству, технологии и т.д.;
- Фирм на рынке много, доля каждой незначительна, поэтому существенно влиять на цену продукции ни одна из них не в состоянии, что делает работу по ценообразованию предельно простой, сводя её к ориентации на цены конкурентов.

Характерным примером рынка чистой конкуренции является мелкорозничная торговля.

Монополистическая конкуренция возникает там, где:

- В отрасли действуют десятки, а иногда и сотни предприятий, производящих разнообразную дифференцированную продукцию. Упаковка товара, дополнительный сервис, более удачное время работы магазина, преимущества в месторасположении – эти и другие «неценовые» факторы играют повышенную роль. Потребитель более разборчив и имеет ярко выраженные индивидуальные предпочтения и вкусы;
- Барьеры для входа на рынок выше, но не настолько, чтобы многие предприниматели не могли их преодолеть. В то же время в роли барьеров могут выступать патенты, торговые марки, знание тонкостей технологии и профессиональных секретов;
- Предприятия не похожи друг на друга и могут сильно отличаться как по своим доходам и затратам, так и по маркетинговым действиям. Монополизм и его экономические преимущества проявляются для тех, кто в условиях конкуренции оказывается расторопней и инициативней, благодаря чему чуть раньше своих конкурентов способен «снимать сливки» в своих целевых сегментах;
- В то же время благодаря тому, что фирм на рынке монополистической конкуренции по-прежнему много, тайный ценовой сговор между ними затруднен.

Однако ценовая политика отдельных предприятий становится более изобретательной и гибкой, поскольку значение цен как инструмента маркетинга в таких условиях резко возрастает.

Монополистическая конкуренция, как правило, широко представлена там, где производятся и реализуются предметы потребления и услуги для населения.

Другими типами рынка являются **чистая монополия** и **олигополия**, где основную часть рынка контролируют соответственно одно или несколько предприятий. Однако, по понятным причинам (весьма высокие барьеры для входа и исторически сложившаяся «поделённость» рынка) эти модели рынка для начинающих предпринимателей в качестве поля деятельности выступать не могут.

Роль малого бизнеса в рыночной экономике

Особую роль в рыночной экономике играют предприятия малого бизнеса. Не требуя большого стартового капитала, они способствуют развитию конкуренции на рынке товаров и услуг, а также создают новые рабочие места для незанятого населения. Соединение в одном лице собственника и руководителя позволяет на этих предприятиях сократить затраты и проявлять большую гибкость.

Другие **экономические преимущества малых предприятий** по сравнению с крупными компаниями сводятся к такому перечню:

- Близость к местным рынкам сбыта и необходимых ресурсов, в частности, лучшее использование местного сырья
- Лучшая реакция на запросы потребителей
- Способность производить продукцию не только крупными, но и малыми партиями, что экономически невыгодно крупным фирмам;
- Минимальный штат управления, благодаря чему относительно быстрая процедура принятия управленческих решений
- Содействие оздоровлению национальной и региональной экономики в целом благодаря развитию конкуренции, созданию дополнительных рабочих мест, сокращению безработицы, росту доходов населения и расширению потребительского сектора

4.2 Капитал предприятия и его составляющие

Капиталом предприятия, то есть теми активами, которые оно имеет и использует в своей хозяйственной деятельности, является имеющееся в его распоряжении имущество.

Виды активов предприятия

В составе имущества предприятия обычно выделяют такие **виды активов**:

- 1) **Материальные активы** – ***основные активы*** (земельные участки, здания, сооружения, машины, оборудование) и ***оборотные активы*** (сырье, полуфабрикаты, готовая продукция, денежные средства);
- 2) **Нематериальные активы** (деловая репутация, клиентская база, фирменное наименование, навыки руководства, квалификация персонала, запатентованные способы производства, ноу-хау, авторские права, контракты, лицензии).

Собственный и заемный капитал

По источникам формирования капитал предприятия разделяется на собственный и заемный.

Собственный капитал – имущество, полностью находящееся в собственности предприятия. В него входят уставный капитал (вклады учредителей предприятия в момент его создания), добавочный капитал, средства резервных фондов и накопленный

остаток прибыли, не распределенной на потребление (поэтому такую прибыль и называют нераспределенная прибыль).

Заемный капитал – средства, привлекаемые со стороны. Такими средствами могут быть банковские кредиты, финансовая помощь, коммерческие кредиты со стороны потребителей (предоплаты и авансовые платежи) и поставщиков (кредиторская задолженность).

Понятие основных производственных фондов

Средства как собственного, так и заемного капитала используются предприятием в момент его создания, прежде всего, на создание основных производственных фондов. **Основные производственные фонды (ОПФ)** – это средства труда, которые многократно используются в процессе производства, при этом не меняя свою натуральную форму. ОПФ переносят свою стоимость на стоимость готовой продукции через амортизацию, то есть не сразу, а частями, по мере своего износа.

Износ основных производственных фондов может быть как физическим, так и моральным. Физический износ связан с потерей ОПФ своих технических свойств и характеристик в результате эксплуатации, воздействия окружающей среды и условий хранения. Моральный же износ происходит из-за появления новых видов ОПФ, более дешевых и более производительных.

Износ основных производственных фондов рассчитывается по нормам амортизации, которые установлены нормативными документами и собраны в специальных справочниках. После реализации готовой продукции начисленный износ ОПФ накапливается в специальном амортизационном фонде, который предназначен для новых капитальных вложений в покупку новых и модернизацию старых ОПФ.

Активы предприятия считают основными фондами при выполнении таких условий:

- используются в производстве или для управленческих нужд
- используются предприятием дольше 1 года
- в дальнейшем будут приносить предприятию доход
- не будут проданы в обозримом будущем
- по своей стоимости превышают установленную сумму

Виды стоимости основных производственных фондов

Важное значение имеет также правильное определение стоимости основных производственных фондов. Различают несколько видов стоимости ОПФ – первоначальную, балансовую и ликвидационную:

Первоначальная стоимость ОПФ: включает в себя стоимость покупки, доставки и монтажа, а также иные затраты, сопровождающие ввод ОПФ в эксплуатацию.

Балансовая (остаточная) стоимость ОПФ: рассчитывается как первоначальная стоимость ОПФ за вычетом износа, начисленного к рассматриваемому моменту времени.

Ликвидационная стоимость ОПФ: соответствует стоимости их реализации при ликвидации, то есть выбытия из состава имущества предприятия.

Расчет амортизации основных производственных фондов

Амортизация основных производственных фондов – это процесс постепенного перенесения их стоимости по мере износа на производимую продукцию. Наиболее распространенным методом начисления износа ОПФ как у нас в стране, так и за рубежом, остается **равномерно–линейный метод**. Для того, чтобы правильно рассчитать амортизацию ОПФ по равномерно-линейному методу, следует воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Амортизация} = \text{Сперв} * \text{Наморт} / 100$$

где **Сперв** - первоначальная стоимость ОПФ,

Наморт - норма амортизации, %

Саму **норму амортизации** следует брать из справочника для соответствующей группы ОПФ. Для предварительной оценки, которая обычно выполняется при составлении бизнес-плана, норма амортизации легко рассчитывается, когда известен нормативный срок службы какого-либо вида ОПФ. Например, если известно, что нормативный срок службы оборудования составляет 5 лет, то его годовая норма амортизации будет определена как $100\% : 5 = 20\%$.

Понятие оборотных средств предприятия

Для экономики предприятия, особенно для малого бизнеса, повышенную роль в более эффективном управлении играет использование другой части материальных активов предприятия – **оборотных средств**.

Оборотные средства предприятия используются в процессе производства (эту часть оборотных средств называют оборотными фондами) и реализации продукции (фонды обращения). В отличие от основных фондов, неоднократно участвующих в производственном процессе, оборотные средства полностью используются только в одном производственном цикле, то есть расходуются однократно, полностью изменяя свою натуральную форму. В результате их стоимость переносится на стоимость готовой продукции не частями, а сразу, за один цикл оборота. Увеличение скорости оборота позволяет предприятию при тех же основных фондах и том же персонале пропорционально увеличивать выручку и прибыль за один и тот же период времени. В этом состоит еще одно преимущество малых предприятий перед средними и крупными. Обладая большей поворотливостью и гибкостью, фирмы малого бизнеса способны обеспечивать более высокую скорость вращения своих «колес».

Кругооборот оборотных средств предприятия

Структура оборотных средств

Оборотные средства принято разделять на оборотные фонды и фонды обращения, которые, в свою очередь, подразделяются на такие группы:

ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ:

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАПАСЫ:

- сырье, основные материалы, полуфабрикаты
- вспомогательные материалы
- топливо, горючее
- тара
- запчасти для ремонта оборудования
- инструменты и малоценные и быстроизнашивающиеся предметы

НЕЗАКОНЧЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ:

- незавершенное производство
- полуфабрикаты собственного изготовления
- расходы будущих периодов

ФОНДЫ ОБРАЩЕНИЯ:

- готовая продукция
- отгруженная и неоплаченная продукция
- средства в расчетах с потребителями (дебиторская задолженность)
- денежные средства в банке и кассе

Конкретная структура оборотных средств предприятия во многом зависит от вида деятельности, характера и особенностей организации его бизнес -процессов, включая систему отношений с потребителями и поставщиками. В любом случае необходимо стремиться к установлению оптимального уровня оборотных средств путем их нормирования и анализа эффективности использования, ибо так называемое «омертвление» оборотных средств, означающее их отвлечение на определенный срок в «неденежную форму» способно серьезно увеличить затраты предприятия и тем самым снизить его конкурентоспособность.

Показатели использования оборотных средств

Для того, чтобы понять, насколько успешно использует предприятие свои оборотные средства и удастся ли ему добиться прогресса в этом вопросе, существуют свои показатели и для расчета эффективности использования оборотных средств. В таблице приведены важнейшие из них:

Показатели эффективности использования оборотных средств

Показатель	Расчетная формула
Период оборота оборотных средств (оборачиваемость ОбС)	$\frac{\text{Средний остаток ОбС за период}}{\text{число календарных дней в периоде}} \times \text{продажи}$
Коэффициент оборачиваемости (скорость оборота)	$\frac{\text{продажи}}{\text{средний остаток ОбС за период}}$
Коэффициент закрепления оборотных средств в обороте (обратный коэффициент оборачиваемости)	$\frac{\text{средний остаток ОбС за период}}{\text{продажи}}$

4.3 Себестоимость и управление затратами

Для реализации трех важнейших принципов своей деятельности – финансовой устойчивости, прибыльности и экономичности – предприятию, прежде всего, необходимо умело управлять своими текущими издержками, которые принято называть себестоимостью.

Себестоимость – это выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на всех стадиях производства и реализации продукции.

Уровень себестоимости во многом определяет прибыльность (рентабельность) предприятия, эффективность его работы, поскольку в отличие от внешних обстоятельств

(конъюнктура спроса на продукцию, наличие конкурентов, их цены) снижение и оптимизация себестоимости, во многом, зависит от самой фирмы.

Себестоимость как **текущие затраты** конкретного предприятия не следует путать с капитальными вложениями в расширение и обновление производства, расходами на обслуживание внешних долговых обязательств, а также с затратами на непроизводственные нужды (социальные программы и т.п.). Данные статьи затрат имеют для предприятия особые источники финансирования – амортизационный фонд, полученная прибыль, кредиты, а для социальных целей покрываются из специальных фондов, формируемых, в основном, из прибыли, распределяемой на цели потребления (в противовес ранее упомянутой нераспределенной прибыли). Например, вся сумма затрат на приобретение оборудования не может включаться в себестоимость продукции предприятия за очередной месяц, но зато будет присутствовать в расчете себестоимости через специальную статью – **амортизацию**. То же можно сказать о сумме погашения кредита, выплата которой обеспечивается за счет чистой прибыли, а не себестоимости. Зато проценты, которые фирма выплачивает банку за пользование кредитом в себестоимость включаются.

Важным с точки зрения грамотного учета и планирования себестоимости для предпринимателя является знание **типовой структуры затрат**, включаемых в себестоимость. Наиболее распространенной типовой структурой являются так называемые экономические элементы затрат. Таких элементов несколько:

- Материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных материалов)
- Затраты на оплату труда
- Отчисления на социальные нужды (взносы в государственные внебюджетные фонды)
- Прочие расходы, включая амортизацию основных активов

Основную долю в себестоимости обычно (но не всегда) занимают **материальные затраты**, стоимость которых включает не только цену приобретения материальных ресурсов, но и комиссионные вознаграждения снабженческим организациям, наценки (надбавки), стоимость услуг брокеров, таможенные пошлины, а также плату за транспортировку, хранение и доставку сторонними организациями. Стоимость возвратных материалов (например, остатков сырья, теплоносителей, оборотной тары) из итоговой величины стоимости при этом вычитается.

В составе **материальных затрат** принято выделять:

Сырье и основные материалы составляют основу будущей готовой продукции, «тело продукта» или являются его необходимым компонентом (для изделий из дерева это древесина, для одежды – ткани и т.д.)

Покупные фабрикаты и комплектующие изделия подвергаются дополнительной обработке или сборке-монтажу (например, при сборке компьютера это его отдельные компоненты – системный блок, материнская плата, процессор и т.д.)

Вспомогательные материалы добавляются к основным с целью изменения их внешнего вида или иных характеристик, а также используются для обслуживания производственного процесса (красители, смазки, обтирочные материалы)

Топливо (твердое, жидкое, газообразное) и **энергия** (электрическая, тепловая, сжатый воздух, холод) приобретаются на стороне и для некоторых видов бизнеса имеют повышенное значение и значительный удельный вес в общей сумме затрат

Прочие виды материальных затрат

Затраты на оплату труда отражают затраты живого труда, то есть персонала предприятия. В эти затраты входят все выплаты работникам фирмы (не только из постоянного штата, но и его временных работников) независимо от формы этих выплат (денежной или натуральной), все премии по действующим системным положениям, вознаграждения по итогам года, а также оплата отпусков.

Что же касается **прочих расходов**, то к ним относят следующие статьи затрат:

Арендная плата

Расходы на рекламу

Коммунальные услуги

Транспортные расходы

Амортизация основных средств

Ремонт

Организационные расходы

Проценты за кредит

Иные расходы, включая оплату сторонним организациям (пожарная и сторожевая охрана, гарантийный ремонт и обслуживание, подготовка и переподготовка кадров, сертификация продукции, страхование имущества и непредвиденные расходы).

Выделение тех или иных статей в составе себестоимости с учетом их весомости в общей величине затрат и целей управления находится в компетенции самого предприятия. Предприниматель вправе использовать ту постатейную разбивку, которая ему представляется наиболее разумной и удобной.

Существует достаточно много способов классификации затрат. Наиболее важными с точки зрения управленческого учета является способы разделения затрат на постоянные и переменные, а также на прямые и косвенные.

Разделение затрат на переменные и постоянные, прямые и косвенные

Величина **постоянных затрат** (иногда их называют условно-постоянными) остается примерно одинаковой при изменениях объема производства (арендная плата, амортизация, содержание основных фондов, заработная плата управленческого персонала). То есть при колебаниях объемов выпуска эти затраты не меняются или меняются незначительно и, во всяком случае, непропорционально изменению объема

выпуска. В противоположность этому, **переменные затраты** под влиянием изменений объема выпуска увеличиваются или уменьшаются пропорционально таким изменениям.

Указанная группировка затрат широко используется, когда принимаются решения об изменении в ассортименте выпускаемой продукции, снятии отдельных видов продукции или, напротив, принятии заказов на новые изделия или виды услуг. В таких случаях обычно применяется производный показатель **маржинальной прибыли** (другое его название – сумма покрытия), который рассчитывается следующим образом:

Маржинальная прибыль = Выручка – Переменные затраты

Маржинальная прибыль на единицу продукции = Цена единицы –

– Переменные затраты на единицу

Главным преимуществом показателя маржинальной прибыли является то, что на него не влияют изменения объема выпуска. Это превращает его в незаменимый критерий при анализе разных вариантов загрузки мощностей предприятия. Так, например, при разнообразной номенклатуре любой вид продукции не стоит изымать из Вашего ассортимента до тех пор, пока его маржинальная прибыль не меньше нуля.

Если предприятие выпускает несколько видов продукции, то показатель маржинальной прибыли не только применим, но и помогает найти ответы на следующие вопросы:

- 1 Какие виды продукции рентабельны, а какие нет?
- 2 Как лучше использовать ограниченные ресурсы предприятия?
- 3 В расширение производства какой продукции лучше вкладывать инвестиции, а от какой позиции ассортимента лучше вовсе отказаться?
- 4 Каков оптимальный ассортимент продукции?
- 5 Насколько изменится прибыль при отказе от каких-либо видов продукции?

Благодаря разделению затрат на переменные и постоянные можно определять так называемую **точку безубыточности**. Точка безубыточности – это то количество товара или тот минимальный объем продаж за период, который необходимо достичь для того, чтобы предприятие покрыло все свои затраты, но еще не получило бы прибыли.

Точка безубыточности определяется с помощью графика или по формуле:

Количество товара в точке безубыточности (в штуках) = Постоянные затраты : (Цена 1 изделия – Переменные затраты на 1 изделие)

Еще один признак классификации затрат состоит в том, что по способу отнесения на себестоимость отдельных видов продукции их принято делить на **прямые и косвенные**.

Такое деление затрат имеет смысл только на предприятиях, выпускающих от двух и более видов продукции, поскольку при производстве одного вида продукции все затраты будут прямыми, ибо будут связаны со всей продукцией сразу.

Прямые затраты обычно образуются в процессе производства или сбыта продукции и исчезают при отказе от её выпуска.

Косвенные затраты (иногда не совсем правильно их называют накладными расходами) нельзя рассчитать по отдельным изделиям, поскольку они связаны с выпуском нескольких (а нередко и сразу всех) видов продукции или с различными стадиями её обработки. Косвенные затраты обычно образуются вне процесса основного производства или сбыта. Их неприятная особенность состоит в том, что они никуда не исчезают при отказе от выпуска какой-либо продукции, а при расчете полной себестоимости отдельных товаров (услуг) мы вынуждены их «размазывать» между всеми продуктами.

В предпринимательской среде постоянно растет интерес к применению **управленческого учета** и связанных с ним методов управления, по праву считающихся важными компонентами современного эффективного бизнеса. Без применения управленческого учета решение экономических вопросов на предприятии не способно дать тот результат, который Вам действительно необходим.

Сравнение управленческого учета с учетом бухгалтерским даст такую таблицу:

Бухгалтерский учет	Управленческий учет
Обязателен	Не обязателен
Стандартные формы (установлены государством)	Формальные стандарты не существуют
Внешние пользователи	Пользователи – владельцы бизнеса и его менеджеры
Отражает прошлое	Нацелен в будущее
Упор на точность	Упор на своевременность
Объект - предприятие в целом	Объекты - отдельные части предприятия

Отметим, что внедрить управленческий учет в своем бизнесе не так уж просто. Если свести в один список важнейшие аргументы «за» и «против» возможности такого внедрения, то этот список будет выглядеть примерно так:

Управленческий учет МОЖНО внедрить, если:	Управленческий учет НЕЛЬЗЯ внедрить, если:
Этого не на словах, а на деле хочет первый руководитель	Руководитель фирмы относится к нему как к новомодному чудачеству
На предприятии есть сотрудники, способные взяться за это дело	Расчет при внедрении сделан только на внешних консультантов
Формы управленческого учета нацеливают на решение достижимых задач Персонал обучаем и готов к нововведениям. Есть опора на приемлемое компьютерное обеспечение	Цели и средства для их достижения расплывчаты и неопределенны Квалификация персонала в вопросах экономики и управления не соответствует минимальным требованиям
Система управленческого учета не вступает в неразрешимое противоречие с системой бухгалтерского учета	Внедрение ведется без учета мнения бухгалтерии, а иногда даже «в пику» бухгалтерии
Показатели управленческого учета участвуют в оценке отдельных служб и сотрудников	Не предполагается связывать управленческий учет с системой мотивации персонала

Итак, становится ясно, что управленческий учет – это:

Система получения информации для самих себя

Способ быстрого отбора таких данных, которые действительно важны и необходимы для эффективного управления

Инструмент для принятия верных, а, главное, своевременных управленческих решений

Управленческий учет недаром сравнивают с системой навигационных приборов современного корабля, поскольку тем, кто его применяет, он даёт целый набор важных конкурентных преимуществ, а именно:

- Бизнес «прозрачен», а потому управляем
- Обоснованы решения о начале нового бизнеса и реструктуризации старого
- Управление становится гибче и быстрее реагирует на требования рынка
- Финансовое положение более предсказуемо
- Руководство высвобождает время от рутины и концентрирует внимание на стратегии
- Снижаются расходы на аудит и консалтинг

Ключевым объектом любой системы управленческого учета являются методы управления затратами. Неслучайно некоторые предприятия вместо слов «управленческий учет» успешно применяют термин «система управления затратами». Этот вопрос крайне важен для любого бизнеса, так как экономия затрат была и остается главным фактором получения дополнительной прибыли.

4.4 Прибыль предприятия

Способ расчета прибыли

в условиях рыночной экономики **прибыль** является непосредственной целью любого коммерческого предприятия и создает гарантии для существования и развития бизнеса в будущем.

Как финансовый результат прибыль равна выручке от реализации продукции за вычетом её себестоимости. При текущих затратах, превышающих выручку вместо прибыли предприятие получает **убытки** – отрицательный финансовый результат, который не только ставит предприятие в сложное финансовое положение, заставляющее искать дополнительные средства для компенсации убытков, но создает угрозу банкротства.

Предприниматель в своей деятельности всегда ставит своей целью получение прибыли, но не всегда её извлекает. Кроме того, следует иметь в виду, что в начальный этап деятельности любого предприятия, как правило, сумма затрат превышает сумму доходов от основной деятельности и лишь после достижения намеченных показателей объема сбыта и освоения производственной мощности удастся получить прибыль. Отмеченное обстоятельство особенно актуально для начинающих предпринимателей, которым в силу отсутствия необходимого опыта при планировании прибыли и её учете нужно быть внимательными вдвойне.

Показатели прибыли

К экономике применяют большое количество разновидностей показателя прибыли, отличающихся по своей величине, содержанию и назначению. Так, основным финансовым показателем хозяйственной деятельности предприятия считается **балансовая прибыль**, отражаемая в формах бухгалтерской отчетности.

Для целей налогообложения также рассчитывается показатель, именуемый **прибыль, облагаемая налогом** (или налогооблагаемая прибыль). Для различных аналитических целей и принятия управленческих решений все чаще применяются также показатели **маржинальная прибыль** (иногда её еще называют валовой прибылью или суммой покрытия) и **прибыль до выплаты процентов за кредит и налогов**.

Остающаяся в распоряжении предприятия после покрытия всех текущих затрат, платежей и налогов часть прибыли называется **чистой прибылью**. Именно чистая прибыль чаще всего и рассматривается в качестве конечного финансового результата деятельности предприятия. Следует также упомянуть, что чистая прибыль, в свою очередь, по решению владельцев предприятия направляется на **дивиденды** (другими словами, на потребление) и **на развитие бизнеса** (эту часть чистой прибыли называют **нераспределенной прибылью** или прибылью, направленной на капитализацию, то есть на увеличение собственного капитала предприятия).

Схема расчета чистой прибыли

Для устранения путаницы ниже приведена обобщенная схема расчета чистой прибыли для традиционной системы налогообложения. Заметим, что при упрощенной системе налогообложения схема расчета чистой прибыли заметно упрощается, поскольку в этих часто применяемых малым бизнесом налоговых системах нет налога на добавленную стоимость и налога на прибыль.

Выручка от реализации (без НДС и акцизов) - Переменные затраты (без НДС) = Маржинальная прибыль - Постоянные затраты (без НДС) = Прибыль от основной деятельности + Прибыль (убыток) от реализации основных средств и иного имущества предприятия (за вычетом связанных с этим затрат) + Прочие внереализационные доходы (за вычетом расходов, связанных с внереализационной деятельностью) = Балансовая прибыль - Налоги из прибыли = Чистая прибыль - Дивиденды = Нераспределенная прибыль

Алгоритм расчета чистой прибыли при традиционной системе налогообложения *Факторы увеличения прибыли*

Основные факторы (способы) увеличения прибыли хорошо видны из анализа её формулы, представленной не как «выручка минус затраты», а в более развернутом виде:

Прибыль = Выручка – Общие затраты = (Цена x Кол-во) - Переменные затраты на единицу x Кол-во - Общие постоянные затраты

Из приведенной формулы хорошо видны все 4 способа увеличения прибыли:

Увеличить продажную цену единицы продукции

Снизить переменные затраты на единицу продукции

Снизить общие постоянные затраты

Увеличить объём производства и сбыта

Названные 4 способа находятся в конфликте между собой. Например, нельзя рассчитывать на увеличение цены продукции, не готовясь к снижению объема её сбыта или увеличению затрат, связанных с улучшением её качества, применением более дорогой упаковки и ростом других статей переменных и постоянных затрат.

ВЫБОР ОКВЭД

"ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 20.02.2019)

Основанием для разработки Общероссийского классификатора видов экономической деятельности являются План мероприятий по формированию методологии систематизации и кодирования информации, а также совершенствованию и актуализации общероссийских классификаторов, реестров и информационных ресурсов, утвержденный Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации А.В. Дворковичем 10 августа 2013 г. N 4760п-П10, и постановление Правительства Российской Федерации от 10 ноября 2003 г. N 677 "Об общероссийских классификаторах технико-экономической и социальной информации в социально-экономической области"

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) входит в состав Национальной системы стандартизации Российской Федерации.

ОКВЭД 2 построен на основе гармонизации с официальной версией на русском языке Статистической классификации видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе (редакция 2) - Statistical classification of economic activities in the European Community (NACE Rev.2) путем сохранения в ОКВЭД 2 (из NACE Rev.2) кодов (до четырех знаков включительно) и наименований соответствующих группировок без изменения объемов понятий. Особенности, отражающие потребности российской экономики по детализации видов экономической деятельности, учитываются в группировках ОКВЭД 2 на уровне группировок с пяти- и шестизначными кодами.

ОКВЭД 2 предназначен для классификации и кодирования видов экономической деятельности и информации о них.

ОКВЭД 2 используется при решении следующих основных задач, связанных с:

- классификацией и кодированием видов экономической деятельности, заявляемых хозяйствующими субъектами при регистрации;
- определением основного и дополнительных видов экономической деятельности, осуществляемых хозяйствующими субъектами;
- разработкой нормативных правовых актов, касающихся государственного регулирования отдельных видов экономической деятельности;
- осуществлением государственного статистического наблюдения по видам деятельности за субъектами национальной экономики и социальной сферы;
- подготовкой статистической информации для сопоставлений на международном уровне;
- кодированием информации по видам экономической деятельности в информационных системах и ресурсах;
- обеспечением потребностей органов государственной власти и управления в информации о видах экономической деятельности при решении аналитических задач.

Объектами классификации в ОКВЭД являются виды экономической деятельности. Экономическая деятельность имеет место тогда, когда ресурсы (оборудование, рабочая сила, технологии, сырье, материалы, энергия, информационные ресурсы) объединяются в производственный процесс, имеющий целью производство продукции (предоставление услуг). Экономическая деятельность характеризуется затратами на производство продукции (товаров или услуг), процессом производства и выпуском продукции (предоставлением услуг).

ОКВЭД 2 по аналогии с NACE Rev.2 содержит коды классифицируемых группировок видов экономической деятельности, наименования и описания, раскрывающие содержание группировки и/или дающие ссылки на другие группировки классификатора.

03 июня 2021 года ФНС России обновила сервис «Государственная регистрация ЮЛ и ИП».

Теперь заявители могут зарегистрировать компанию в одной из популярных организационно-правовых форм. Количество учредителей роли не играет.

Порядок заполнения заявления максимально упрощен, для этого есть дополнительные подсказки. Система поможет выбрать ОКВЭД, подберет типовой устав, подскажет, какой налоговый режим предпочтительнее и как заполнить заявление о переходе на специальный налоговый режим.

Скачать документы, подтверждающие факт регистрации, пользователь сможет в любое время.

Обновленный сервис позволит сократить ошибки при заполнении документов, что снизит риски отказов в государственной регистрации.

Более подробную информацию можно получить на сайте ФНС России (https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities_fts/10973423/)

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ТАРИФЫ ВЗНОСОВ НА СТРАХОВАНИЕ ОТ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ В СООТВЕТСТВИИ С КЛАССОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РИСКА ПО ОКВЭД

Тариф взносов на страхование от несчастных случаев зависит от класса профессионального риска, к которому относится ваш основной вид экономической деятельности (ст. 21 Закона N 125-ФЗ, ст. 1 Федерального закона от 22.12.2005 N 179-ФЗ, ст. 1 Федерального закона от 22.12.2020 N 434-ФЗ, п. п. 1, 2, 8 Правил, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 01.12.2005 N 713).

Размер тарифа на текущий год территориальный орган ФСС РФ указывает в уведомлении, которое направляет учреждению. Орган составляет его на основании решения, принятого в двухнедельный срок со дня, как учреждение представит документы для подтверждения основного вида деятельности. До получения уведомления страхователь применяет тариф, который был установлен ему в предыдущем году. Это следует из анализа п. п. 3, 11 Порядка, утвержденного Приказом Минздравсоцразвития России от 31.01.2006 N 55, п. п. 2, 9, 13, 59, 61, 62 Административного регламента, утвержденного Приказом ФСС РФ от 25.04.2019 N 230.

Имейте в виду, что ФСС РФ может устанавливать скидки или надбавки к тарифу (п. 1 ст. 22 Закона N 125-ФЗ).

Если в установленный срок документы для подтверждения основного вида деятельности не представлены, то уведомление о размере тарифа территориальный орган ФСС РФ направляет учреждению до 1 мая текущего года (п. п. 3, 5 Порядка, утвержденного Приказом Минздравсоцразвития России от 31.01.2006 N 55). При этом размер тарифа может увеличиться.

Вновь созданному учреждению, которое не осуществляло свою деятельность в предыдущем году, подтверждать основной вид деятельности в первый год не нужно (п. 6 Порядка, утвержденного Приказом Минздравсоцразвития России от 31.01.2006 N 55). Сведения о размере тарифа на первый год территориальный орган ФСС РФ сообщит учреждению по установленной форме по факту его регистрации в этом территориальном органе (пп. 1 п. 1, п. 2 ст. 6 Закона N 125-ФЗ, Приказ ФСС РФ от 19.10.2020 N 640).

5. Налогообложение бизнеса

При составлении бизнес-плана нужно выбрать систему налогообложения и рассчитать величину налогов, которые зависят от выбранной организационно- правовой формы предприятия и системы налогообложения.

В Санкт-Петербурге параллельно действуют несколько систем налогообложения, в частности:

- **Общий режим налогообложения (ОСН)**
и специальные налоговые режимы
- Упрощенная система налогообложения (УСН).
- Патентная система налогообложения для индивидуальных предпринимателей (ПСН).

Ниже приведены основные отличия этих систем налогообложения, а также даны рекомендации для расчета налогов отдельно для юридических лиц и для индивидуальных предпринимателей.

Условия применения ОСН

Для общей системы налогообложения нет специальных условий. Организации и ИП применяют ее автоматически с момента создания (регистрации), если не заявят о переходе на специальный налоговый режим. А вот для перехода на спецрежим вам нужно: соответствовать определенным условиям; подать заявление или уведомление о переходе.

Какие налоги, сборы и взносы платят организации на ОСН

Общий режим налогообложения предусматривает достаточно много налогов, сборов и взносов. Однако все их можно условно разделить на:

- основные, которые платят большинство организаций;
- прочие, которые нужно платить, только когда есть какие-то особые операции или объекты налогообложения.

Основные налоги и взносы - это:

- 1) налог на прибыль;
- 2) НДС;
- 3) страховые взносы за работников;
- 4) НДФЛ за работников, который организация платит как налоговый агент.

Кроме того, как налоговый агент организация в определенных случаях платит НДС и налог на прибыль.

Прочие налоги и сборы:

- 6) налог на имущество организаций - если у вас есть облагаемая недвижимость (п. 1 ст. 374 НК РФ);
- 7) земельный налог - если есть облагаемые земельные участки в собственности, на праве постоянного (бессрочного) пользования либо которые получила управляющая компания ПИФ (ст. ст. 388, 389 НК РФ);
- 8) транспортный налог - если на вашу организацию зарегистрированы транспортные средства (ст. ст. 357, 358 НК РФ);
- 9) акцизы - если у вас есть операции с подакцизными товарами (пп. 1, 3 п. 1, п. 2 ст. 179, ст. 182 НК РФ);
- 10) водный налог - если вы по лицензии пользуетесь водными объектами согласно п. 1 ст. 333.9 НК РФ (п. 1 ст. 333.8 НК РФ);
- 11) сборы за пользование объектами животного мира и водных биологических ресурсов - если у вас есть разрешения на добычу (вылов) животных (ст. 333.1 НК РФ);
- 12) налог на добычу полезных ископаемых - если пользуетесь недрами и добываете полезные ископаемые (ст. ст. 334, 336 НК РФ);
- 13) налог на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья - если являетесь пользователем недр в соответствии с п. 1 ст. 333.43 НК РФ, ведете деятельность по освоению участков недр и получаете дополнительный доход от добычи углеводородного сырья на участках согласно п. 1 ст. 333.45 НК РФ;
- 14) налог на игорный бизнес - если организуете и проводите азартные игры и получаете доход в виде выигрыша или платы за их проведение (ст. ст. 364, 365 НК РФ);

Какие налоги, сборы и взносы платят ИП на ОСН

Все налоги (сборы, взносы), которые должен платить ИП на ОСН и по которым он должен сдавать отчетность (если она предусмотрена для конкретного налога, взноса, сбора), можно условно разделить:

- на основные, которые платят практически все ИП;
- прочие, которые нужно платить, только когда есть какие-либо особые операции или объекты обложения.

Основные налоги для ИП на ОСН - это:

- НДФЛ, который он платит со своих доходов.
По нему нужно вести книгу учета доходов и расходов, а также заполнять и сдавать декларацию по форме 3-НДФЛ (п. 2 ст. 54, пп. 1 п. 1, п. 5 ст. 227, п. 1 ст. 229 НК РФ, п. п. 2, 4 Порядка, утвержденного Приказом Минфина России N 86н, МНС России N БГ-3-04/430 от 13.08.2002);
- НДС;
- страховые взносы за себя.

По страховым взносам за себя отчетность не предусмотрена.

Если у ИП есть работники, то ему придется платить за них страховые взносы и НДФЛ в качестве налогового агента, а также подавать отчетность.

В некоторых случаях предприниматель также должен исполнять обязанности налогового агента по НДС и по налогу на прибыль.

Прочие налоги и сборы для ИП на ОСН - это:

- налог на имущество физических лиц - если в собственности есть облагаемая недвижимость. Налог вы платите в том же порядке, что и обычные физлица (ст. ст. 400, 401 НК РФ).

Отчетность по этому налогу не предусмотрена. Инспекция сама рассчитает налог и пришлет вам уведомление (п. 1 ст. 408, п. 2 ст. 409 НК РФ);

- земельный налог - если в собственности, на праве постоянного (бессрочного) пользования или пожизненного наследуемого владения есть облагаемые земельные участки. Налог вы платите в том же порядке, что и обычные физлица (ст. ст. 388, 389 НК РФ).

Отчетность по этому налогу не предусмотрена. Инспекция сама рассчитает налог и пришлет вам уведомление (п. 3 ст. 396, п. 4 ст. 397 НК РФ);

- транспортный налог - если на ИП зарегистрированы облагаемые транспортные средства. Налог вы платите в том же порядке, что и обычные физлица (ст. ст. 357, 358 НК РФ).

Отчетность по этому налогу не предусмотрена. Инспекция сама рассчитает налог и пришлет вам уведомление (п. 1 ст. 362, п. 3 ст. 363 НК РФ);

- акцизы - если у вас есть операции с подакцизными товарами (пп. 2, 3 п. 1, п. 2 ст. 179, ст. 182 НК РФ).

По акцизам нужно заполнять и подавать декларации (п. 5 ст. 204 НК РФ). Формы деклараций отличаются для разных видов подакцизных товаров;

- водный налог - если по лицензии пользуетесь водными объектами согласно п. 1 ст. 333.9 НК РФ (п. 1 ст. 333.8 НК РФ).

По водному налогу нужно заполнять и подавать декларации (ст. 333.15 НК РФ);

- сборы за пользование объектами животного мира и водных биологических ресурсов - если у вас есть разрешения на добычу (вылов) животных (ст. 333.1 НК РФ).

В определенных случаях ИП должны подавать в налоговые органы сведения, предусмотренные ст. 333.7 НК РФ;

- налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ) - если пользуетесь недрами и добываете полезные ископаемые (ст. ст. 334, 336 НК РФ).

По НДПИ нужно заполнять и подавать декларации начиная с периода, в котором стали добывать полезные ископаемые (ст. 345 НК РФ).

Форма декларации, Порядок ее заполнения, а также Формат представления в электронном виде утверждены Приказом ФНС России от 20.12.2018 N ММВ-7-3/827@;

Предприниматели на ОСН не платят налог на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья, налог на игорный бизнес (п. 1 ст. 333.43, ст. 365 НК РФ).

ОСН в сравнении с другими режимами налогообложения

На ОСН есть как плюсы, так и минусы по сравнению со специальными налоговыми режимами.

Минусы:

- налоговая нагрузка, как правило, выше, чем при спецрежиме.

Однако в отдельных случаях возможны льготы по налогам (освобождение от налога по отдельным операциям, пониженные ставки налога и т.п.);

- больше отчетности, чем на спецрежиме, так как число налогов больше. Причем по НДС декларацию нужно сдавать только в электронном виде (п. 5 ст. 174 НК РФ);
- больше внимания со стороны налоговых органов, чем к плательщикам на спецрежимах.

Плюсы:

- не нужно следить за ограничениями, которые есть на спецрежимах. Это значит, что вы свободно можете переходить на новые виды деятельности, расширять бизнес: закупать основные средства, нанимать новых работников, не меняя при этом режим налогообложения;
- у вас может быть больше покупателей, чем на спецрежиме, за счет тех, кто также применяет ОСН. Им выгоднее работать с продавцами на ОСН, так как можно получить вычет по НДС.

Упрощенная система налогообложения

Правовые основы введения и применения упрощенной системы налогообложения (УСН) определены главой 26.2 НК РФ «Упрощенная система налогообложения».

Условия для перехода на УСН и ее применения организациями

Чтобы перейти на УСН, ваша организация должна соответствовать следующим условиям:

- размер дохода за 9 месяцев года, в котором вы подаете уведомление о переходе на УСН, не должен превышать значение 112,5 млн руб., умноженное на коэффициент-дефлятор. На 2021 г. коэффициент-дефлятор равен 1,032. С учетом индексации на этот коэффициент лимит составляет 116,1 млн руб. (п. 2 ст. 346.12 НК РФ, Приказ Минэкономразвития России от 30.10.2020 N 720). Для вновь созданных организаций это условие не действует;
- вы должны вовремя уведомить вашу инспекцию о переходе на УСН. Если вы нарушите срок, то не сможете применять этот спецрежим.

Когда вы переходите на УСН, проверьте, чтобы у вас выполнялись и условия для ее дальнейшего применения.

В период применения УСН соблюдайте следующие ограничения:

- размер доходов за год или любой отчетный период на УСН не должен превышать 150 млн руб. На 2021 г. этот лимит на коэффициент-дефлятор не индексируется (п. п. 1.1, 2.1 ст. 346.20 НК РФ, Письмо Минфина России от 27.01.2021 N 03-11-06/2/4855);
- остаточная стоимость ОС не должна быть больше 150 млн руб. (пп. 16 п. 3 ст. 346.12 НК РФ);
- средняя численность работников не должна превышать 100 человек (п. п. 1.1, 2.1 ст. 346.20 НК РФ);
- вид деятельности не должен быть запрещен для УСН (п. 3 ст. 346.12 НК РФ);

- доля участия других компаний в вашей организации не должна превышать 25%. Размер участия физлиц или государства значения не имеет (пп. 14 п. 3 ст. 346.12 НК РФ). Некоторым организациям это условие соблюдать не нужно;
- у вас не должно быть филиалов (пп. 1 п. 3 ст. 346.12 НК РФ). При этом другие обособленные подразделения, в том числе представительства, на УСН иметь можно.

При нарушении любого из перечисленных ограничений, кроме лимита доходов и средней численности работников, вы утратите право на УСН (п. 4 ст. 346.13 НК РФ).

Когда ограничения по размеру доходов и (или) средней численности работников не соблюдены, последствия будут следующими.

Если превышение небольшое, право на УСН вы сохраняете. Организация продолжает использовать УСН, даже когда:

- за год или за любой отчетный период доходы превышают 150 млн руб., но остаются в пределах 200 млн руб. На 2021 г. лимиты 150 млн руб. и 200 млн руб. на коэффициент-дефлятор не индексируются (Письмо Минфина России от 27.01.2021 N 03-11-06/2/4855);
- средняя численность работников превышает 100 человек, но остается в пределах 130 человек.

Допускать такие превышения пороговых величин нежелательно. При любом из них налог на УСН придется уплачивать по более высокой ставке. В зависимости от объекта налогообложения ставка составит (п. п. 1.1, 2.1 ст. 346.20 НК РФ):

- 5) 20% - при объекте "доходы минус расходы";
- 6) 8% - при объекте "доходы".

Если превышение значительное (средняя численность работников более 130 человек или доход более 200 млн руб.), организация утрачивает право на УСН с начала квартала, в котором допущено превышение (п. 4 ст. 346.13 НК РФ). На 2021 г. лимит дохода не индексируется (Письмо Минфина России от 27.01.2021 N 03-11-06/2/4855). Ограничение по средней численности работников не применяется к организациям потребительской кооперации и некоторым другим лицам (пп. 15 п. 3 ст. 346.12 НК РФ).

Условия для перехода на УСН и ее применения индивидуальными предпринимателями

Чтобы перейти на УСН, нужно вовремя уведомить свою инспекцию о переходе, иначе вы не сможете применять этот спецрежим.

Также вам надо проверить, выполняются ли условия для дальнейшего применения УСН.

В период использования УСН соблюдайте следующие ограничения:

- размер доходов за год или любой отчетный период на УСН не должен превышать 150 млн руб. На 2021 г. указанный лимит на коэффициент-дефлятор не индексируется (п. п. 1.1, 2.1 ст. 346.20 НК РФ, Письмо Минфина России от 27.01.2021 N 03-11-06/2/4855);
- остаточная стоимость ОС не должна быть больше 150 млн руб. (пп. 16 п. 3 ст. 346.12 НК РФ);
- средняя численность работников не должна превышать 100 человек (п. п. 1.1, 2.1 ст. 346.20 НК РФ);
- вид деятельности ИП не должен быть запрещен для УСН (п. 3 ст. 346.12 НК РФ).

При нарушении любого из перечисленных условий, кроме лимита доходов и средней численности работников, вы утратите право на УСН (п. 4 ст. 346.13 НК РФ).

В случае несоблюдения ограничений по размеру доходов и (или) средней численности работников, последствия будут следующими.

Если превышение небольшое, ИП не утрачивает право на УСН. Он продолжает использовать УСН, даже когда:

- доходы за год или за любой отчетный период превышают 150 млн руб., но остаются в пределах 200 млн руб. На 2021 г. указанные лимиты на коэффициент-дефлятор не индексируются (Письмо Минфина России от 27.01.2021 N 03-11-06/2/4855);
- средняя численность работников превышает 100 человек, но остается в пределах 130 человек.

Допускать такие превышения пороговых величин нежелательно. При любом из них налог на УСН придется уплачивать по более высокой ставке. В зависимости от объекта налогообложения ставка составит (п. п. 1.1, 2.1 ст. 346.20 НК РФ):

- 20% - при объекте "доходы минус расходы";
- 8% - при объекте "доходы".

Если превышение более значительное (средняя численность работников или доход за соответствующий период превышает 130 человек или 200 млн руб.), ИП утрачивает право на УСН с начала квартала, в котором допущено превышение (п. 4 ст. 346.13 НК РФ). Учтите: на 2021 г. лимит дохода на коэффициент-дефлятор не индексируется (Письмо Минфина России от 27.01.2021 N 03-11-06/2/4855).

С 1 января 2021 года по настоящее время в Санкт-Петербурге **7% - при объекте "доходы минус расходы"; 6% - при объекте "доходы"** (ст. 1 Закона Санкт-Петербурга от 05.05.2009 N 185-36 (ред. от 24.12.2020))

Патентная система налогообложения

Патентную систему налогообложения (ПСН) может применять только индивидуальный предприниматель и только по определенным видам деятельности.

Среди них - розница, общепит, перевозки. Другие ограничения: средняя численность работников - не больше 15 человек, а доходы - не больше 60 млн руб. в год (ст. 346.43 НК РФ, Письмо Минфина от 17.12.2019 N 03-11-11/98730).

ПСН нельзя применять при торговле маркированными одеждой, обувью и лекарствами. При продаже других маркированных товаров - можно (Письма Минфина от 11.02.2021 N 03-11-11/9013, от 22.09.2020 N 03-11-06/3/82896).

Патент заменяет НДФЛ и НДС. Налог на имущество за недвижимость, используемую для деятельности на патенте, надо платить только по кадастровой стоимости (ст. 346.43 НК РФ).

ИП на патенте платит страховые взносы за себя, а также НДФЛ и взносы за работников.

Декларации по ПСН нет, но надо вести книгу учета доходов. ИП с работниками сдает отчетность по страховым взносам и НДФЛ с доходов работников (ст. ст. 346.52, 346.53 НК РФ).

Получить патент можно на календарный год или на несколько месяцев в течение года, подав заявление в ИФНС по месту жительства. Если же планируете работать в другом регионе, подавайте заявление в ИФНС того субъекта РФ, где будете вести деятельность (форма 26.5-1). А при перевозках - туда, где будете заключать договоры (п. п. 2, 5 ст. 346.45 НК РФ).

Через 5 рабочих дней ИФНС выдаст патент. В нем будет указана стоимость и срок оплаты.

Срок оплаты патента зависит от срока его действия. Патент на срок до 6 месяцев можно оплатить в течение срока действия патента. Патент на 6 - 12 месяцев оплачивайте двумя платежами - 1/3 в течение 90 календарных дней после начала действия патента и 2/3 - в течение срока действия патента.

ИП с работниками уменьшает стоимость патента на страховые взносы, уплаченные за себя и за работников, но не более чем на 50%. ИП без работников может уменьшить патент на всю сумму уплаченных за себя взносов. Уведомление об уменьшении стоимости патента подайте в ИФНС в любое время после уплаты взносов, но лучше до оплаты патента (ст. 346.51 НК РФ, Письмо ФНС от 02.06.2021 N СД-4-3/7704@).

Налоговая ставка при применении патентной системы равна 6%.

Рассчитать стоимость патента вы можете сами на сайте ФНС.

Пример 1

Укажите информацию для расчета

Период:*

2021

Период:*

01.11.2021

31.12.2021

УФНС:*

78 Санкт-Петербург

Вид деятельности:*

Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий из текстильной галант...

Рассчитать

СТОИМОСТЬ ПАТЕНТА: 6016 РУБ.

Налогоплательщик вправе уменьшить суммы налога, уплачиваемого в связи с применением патентной системы налогообложения, на сумму указанных в пункте 1.2 статьи 346.51 Налогового кодекса Российской Федерации страховых платежей (взносов) и пособий.

Сумма налога, при применении патентной системы налогообложения для данного вида предпринимательской деятельности за выбранный период составит: **6016 руб.**

Оплачивается полная стоимость патента **6016 руб.** одним платежом в срок не позднее срока окончания действия патента.

Пример 2

Укажите информацию для расчета

Период:*

2021

Период:*

01.12.2021

31.12.2021

УФНС:*

78 Санкт-Петербург

Вид деятельности:*

Парикмахерские и косметические услуги

Рассчитать

СТОИМОСТЬ ПАТЕНТА: 4077 РУБ.

Налогоплательщик вправе уменьшить суммы налога, уплачиваемого в связи с применением патентной системы налогообложения, на сумму указанных в пункте 1.2 статьи 346.51 Налогового кодекса Российской Федерации страховых платежей (взносов) и пособий.

Сумма налога, при применении патентной системы налогообложения для данного вида предпринимательской деятельности за выбранный период составит: **4077 руб.**

Оплачивается полная стоимость патента **4077 руб.** одним платежом в срок не позднее срока окончания действия патента.

Пример 3

Укажите информацию для расчета

Период:*
2021

Период:*
01.01.2021 31.12.2021

УФНС:*
78 Санкт-Петербург

Вид деятельности:*
Услуги в области фотографии

Рассчитать

СТОИМОСТЬ ПАТЕНТА: 42000 РУБ.

Налогоплательщик вправе уменьшить суммы налога, уплачиваемого в связи с применением патентной системы налогообложения, на сумму указанных в пункте 1.2 статьи 346.51 Налогового кодекса Российской Федерации страховых платежей (взносов) и пособий.

Сумма налога, при применении патентной системы налогообложения для данного вида предпринимательской деятельности за выбранный период составит: **42000 руб.**

Сумма налога оплачивается двумя платежами - 1 платеж равен **14000 руб.** в срок не позднее девяноста календарных дней после начала действия патента, 2 платеж равен **28000 руб.** в срок не позднее срока окончания действия патента.

С 1 ЯНВАРЯ 2021 ГОДА ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

([ст. 1](#) Закона Санкт-Петербурга

от 30.10.2013 N 551-98 (ред. от 24.12.2020))

Виды предпринимательской деятельности	Потенциально возможный к получению годовой доход, руб.
Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий из текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий по индивидуальному заказу населения	600 000
Ремонт, чистка, окраска и пошив обуви, за исключением пошива ортопедической обуви	600 000
Пошив ортопедической обуви	400 000

Парикмахерские и косметические услуги	800 000
Стирка, химическая чистка и крашение текстильных и меховых изделий	800 000
Изготовление и ремонт металлической галантереи, ключей, номерных знаков, указателей улиц	500 000
Ремонт электронной бытовой техники, бытовых приборов, часов, металлоизделий бытового и хозяйственного назначения, предметов и изделий из металла, изготовление готовых металлических изделий хозяйственного назначения по индивидуальному заказу населения	500 000
Ремонт мебели и предметов домашнего обихода	550 000
Услуги в области фотографии	700 000
Ремонт, техническое обслуживание автотранспортных и мототранспортных средств, мотоциклов, машин и оборудования, мойка автотранспортных средств, полирование и предоставление аналогичных услуг	1 200 000
Оказание автотранспортных услуг по перевозке грузов автомобильным транспортом (размер потенциально возможного к получению годового дохода на одно транспортное средство) индивидуальными предпринимателями, имеющими на праве собственности или ином праве (пользования, владения и(или) распоряжения) транспортные средства, предназначенные для оказания таких услуг	800 000
Оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом (размер потенциально возможного к получению годового дохода на одно транспортное средство) индивидуальными предпринимателями, имеющими на праве собственности или ином праве (пользования, владения и(или) распоряжения) транспортные средства, предназначенные для оказания таких услуг	500 000
Реконструкция или ремонт существующих жилых и нежилых зданий, а также спортивных сооружений	500 000

Услуги по производству монтажных, электромонтажных, санитарно-технических и сварочных работ	700 000
Услуги по остеклению балконов и лоджий, нарезке стекла и зеркал, художественной обработке стекла	550 000
Услуги в сфере дошкольного образования и дополнительного образования детей и взрослых	450 000
Услуги по присмотру и уходу за детьми и больными	250 000
Сбор тары и пригодных для вторичного использования материалов	400 000
Деятельность ветеринарная	600 000
Сдача в аренду (наем) собственных или арендованных жилых помещений, общая площадь которых не превышает 500 кв. м (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один квадратный метр)	11 000
Сдача в аренду собственных или арендованных нежилых помещений (включая выставочные залы, складские помещения), общая площадь которых не превышает 500 кв. м, земельных участков, общая площадь которых не превышает 2000 кв. м (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один квадратный метр)	15 000
Изготовление изделий народных художественных промыслов	300 000
Услуги по переработке продуктов сельского хозяйства, лесного хозяйства и рыболовства для приготовления продуктов питания для людей и корма для животных, а также производство различных продуктов промежуточного потребления, которые не являются пищевыми продуктами	750 000
Производство и реставрация ковров и ковровых изделий	300 000
Ремонт ювелирных изделий, бижутерии	550 000

Чеканка и гравировка ювелирных изделий	500 000
Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений	550 000
Услуги по уборке квартир и частных домов, деятельность домашних хозяйств с наемными работниками	450 000
Деятельность, специализированная в области дизайна, услуги художественного оформления	500 000
Проведение занятий по физической культуре и спорту	350 000
Услуги носильщиков на железнодорожных вокзалах, автовокзалах, аэровокзалах, в аэропортах, морских, речных портах	450 000
Услуги платных туалетов	550 000
Услуги по приготовлению и поставке блюд для торжественных мероприятий или иных событий	350 000
Оказание услуг по перевозке пассажиров водным транспортом (размер потенциально возможного к получению годового дохода на одно транспортное средство)	700 000
Оказание услуг по перевозке грузов водным транспортом (размер потенциально возможного к получению годового дохода на одно транспортное средство)	400 000
Услуги, связанные со сбытом сельскохозяйственной продукции (хранение, сортировка, сушка, мойка, расфасовка, упаковка и транспортировка)	500 000
Услуги, связанные с обслуживанием сельскохозяйственного производства (механизированные, агрохимические, мелиоративные, транспортные работы)	450 000
Деятельность по благоустройству ландшафта	300 000

Охота, отлов и отстрел диких животных, в том числе предоставление услуг в этих областях, деятельность, связанная со спортивно-любительской охотой	300 000
Занятие медицинской деятельностью или фармацевтической деятельностью лицом, имеющим лицензию на указанные виды деятельности, за исключением реализации лекарственных препаратов, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в том числе контрольными (идентификационными) знаками в соответствии с Федеральным законом от 12.04.2010 N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств"	2 300 000
Осуществление частной детективной деятельности лицом, имеющим лицензию	2 500 000
Услуги по прокату	700 000
Услуги экскурсионные туристические	300 000
Организация обрядов (свадеб, юбилеев), в том числе музыкальное сопровождение	600 000
Организация похорон и предоставление связанных с ними услуг	500 000
Услуги уличных патрулей, охранников, сторожей и вахтеров	400 000
Розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, с площадью торгового зала не более 50 кв. м (включительно) по каждому объекту организации торговли (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один обособленный объект организации торговли)	1 950 000
Розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети с площадью торгового зала более 50 кв. м, но не более 150 кв. м (включительно) по каждому объекту организации торговли (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один обособленный объект организации торговли)	2 535 000

Розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, а также через объекты нестационарной торговой сети, за исключением розничной торговли, указанной в пункте 49 таблицы пункта 1 статьи 1 Закона Санкт-Петербурга от 30.10.2013 N 551-98 (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один обособленный объект организации торговли)	2 100 000
Розничная торговля книгами, журналами и газетами, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, а также через объекты нестационарной торговой сети (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один обособленный объект организации торговли) <1>	1 400 000
Услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания с площадью зала обслуживания посетителей не более 50 кв. м (включительно) по каждому объекту организации общественного питания (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один обособленный объект организации общественного питания)	1 700 000
Услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания с площадью зала обслуживания посетителей более 50 кв. м, но не более 150 кв. м (включительно) по каждому объекту организации общественного питания (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один обособленный объект организации общественного питания)	2 249 000
Деятельность по письменному и устному переводу	800 000
Услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания, не имеющие зала обслуживания посетителей (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один объект организации общественного питания)	1 300 000
Производство кожи и изделий из кожи	600 000

Производство молочной продукции	550 000
Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий	650 000
Сбор, обработка и утилизация отходов, а также обработка вторичного сырья	700 000
Резка, обработка и отделка камня для памятников	600 000
Разработка компьютерного программного обеспечения, в том числе системного программного обеспечения, приложений программного обеспечения, баз данных, web-страниц, включая их адаптацию и модификацию	1 000 000
Ремонт компьютеров и коммуникационного оборудования	750 000
Оказание услуг по забою и транспортировке скота	300 000
Сбор и заготовка пищевых лесных ресурсов, недревесных лесных ресурсов и лекарственных растений	750 000
Переработка и консервирование фруктов и овощей	750 000
Растениеводство, животноводство, услуги в области растениеводства, животноводства	300 000
Рыболовство и рыбоводство, рыболовство любительское и спортивное	300 000
Лесоводство и прочая лесохозяйственная деятельность	300 000
Деятельность по уходу за престарелыми и инвалидами	250 000
Деятельность стоянок для транспортных средств (размер потенциально возможного к получению годового дохода на один квадратный метр)	1 000
Помол зерна, производство муки и крупы из зерен пшеницы, ржи, овса, кукурузы или прочих хлебных злаков	750 000

Услуги по уходу за домашними животными	750 000
Изготовление и ремонт бондарной посуды и гончарных изделий по индивидуальному заказу населения	750 000
Услуги по изготовлению валяной обуви	750 000
Услуги по изготовлению сельскохозяйственного инвентаря из материала заказчика по индивидуальному заказу населения	750 000
Граверные работы по металлу, стеклу, фарфору, дереву, керамике, кроме ювелирных изделий по индивидуальному заказу населения	750 000
Изготовление и ремонт деревянных лодок по индивидуальному заказу населения	750 000
Ремонт игрушек и подобных им изделий	750 000
Ремонт спортивного и туристического оборудования	750 000
Услуги по вспашке огородов по индивидуальному заказу населения	750 000
Услуги по распиловке дров по индивидуальному заказу населения	750 000
Сборка и ремонт очков	750 000
Изготовление и печатание визитных карточек и пригласительных билетов на семейные торжества	750 000
Переpletные, брошюровочные, окантовочные, картонажные работы	750 000
Услуги по ремонту сифонов и автосифонов, в том числе зарядка газовых баллончиков для сифонов	750 000
Предоставление услуг по ковке, прессованию, объемной и листовой штамповке и профилированию листового металла	750 000
Ремонт велосипедов	750 000

Услуги по изготовлению щитков, решеток и коробок для маскировки отопительных приборов по индивидуальному заказу населения	750 000
Услуги по изготовлению деревянных карнизов, багетных рамок по индивидуальному заказу населения	750 000
Изготовление изделий из дерева, пробки, соломки и материалов для плетения, корзиночных и плетеных изделий по индивидуальному заказу населения	500 000
Обработка металлов и нанесение покрытий на металлы	500 000
Обработка металлических изделий механическая	500 000
Изготовление ювелирных изделий и аналогичных изделий по индивидуальному заказу населения	850 000
Изготовление бижутерии и подобных товаров по индивидуальному заказу населения	650 000
Ремонт и техническое обслуживание судов и лодок	750 000
Услуги по ремонту прочего оборудования	500 000
Аренда и лизинг офисных машин и оборудования, включая вычислительную технику	1 500 000
Услуги по общей уборке зданий (за исключением частных домов)	700 000
Услуги по чистке и уборке прочие	750 000
Деятельность по фотокопированию и подготовке документов и прочая специализированная вспомогательная деятельность по обеспечению деятельности офиса	750 000
Услуги по проведению фейерверков, световых и звуковых представлений	600 000
Услуги по ремонту домашнего и садового инвентаря	500 000
Ремонт предметов домашнего обихода	500 000

Ремонт и настройка музыкальных инструментов (кроме органов и исторических музыкальных инструментов)	500 000
Услуги в области физкультурно-оздоровительной деятельности (за исключением услуг по медицинскому массажу и терапии, услуг клубов фитнеса и бодибилдинга)	1 600 000
Услуги посреднические на информацию о финансовых, экономических и промышленных и иных данных по индивидуальному заказу населения	500 000
Услуги справочно-информационной службы по оказанию услуг населению по заполнению бланков, написанию заявлений, снятию копий по индивидуальному заказу населения	500 000
Услуги справочно-информационной службы по приему в расклейку объявлений	500 000
Услуги копировально-множительные по индивидуальному заказу населения	500 000
Изготовление готовых металлических изделий хозяйственного назначения по индивидуальному заказу населения	500 000
Услуги по оборудованию квартир (навеска карнизов, картин, вешалок, зеркал и др. предметов)	350 000
Услуги по стирке и глажению белья на дому у заказчика	350 000
Услуги по защите сельскохозяйственных культур от болезней и вредителей	350 000

<1> При осуществлении индивидуальным предпринимателем розничной торговли через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, а также через объекты нестационарной торговой сети товарами наряду с товарами, указанными в [пункте 49 таблицы пункта 1 статьи 1](#) Закона Санкт-Петербурга от 30.10.2013 N 551-98 (ред. от 24.12.2020), потенциально возможный к получению индивидуальным предпринимателем годовой доход на один обособленный объект организации торговли устанавливается в размере, указанном в [пункте 48 таблицы пункта 1 статьи 1](#) Закона Санкт-Петербурга от 30.10.2013 N 551-98 (ред. от 24.12.2020).

6. Планирование бизнеса

1. КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ

Первые два раздела бизнес-плана – «Краткое резюме» и «Описание бизнес-идеи» являются вступительными и, если их взять отдельно, могут выполнять роль сжатого инвестиционного предложения, которое можно рассылать своим партнерам и инвесторам на предварительной стадии переговоров.

Раздел «Краткое резюме» обычно составляется в последнюю очередь, когда готовы все главы текстовой части и рассчитаны все финансовые показатели проекта. Этот раздел содержит сжатое изложение сути проекта и характеристику его важнейших показателей.

Примерный перечень вопросов для отражения в Кратком резюме:

1. Кем и с какой целью разработан бизнес-план?
2. Производством и реализацией какого товара (оказанием каких услуг) будет заниматься Ваше предприятие?
3. Какова организационно-правовая форма предприятия?
4. По какой системе налогообложения будет работать предприятие?
5. Кто будет Вашим целевым клиентом?
6. Сколько будет привлечено наемных работников?
7. Какой потребуется объем финансирования для реализации проекта?
8. Каковы источники финансирования?

Основные показатели проекта: чистая прибыль, рентабельность продукции, общих вложений и вложений собственных средств, сроки окупаемости общих и собственных вложений, остаток денежных средств в конце первого года работы, общая сумма затрат на реализацию проекта и общая выручка от реализации.

Расчет основных показателей проекта обычно выполняется только для первого года работы предприятия, а в тексте Резюме отражаются значения этих показателей для реалистического сценария реализации проекта.

Остается добавить, что это, пожалуй, самая важная часть бизнес-плана, так как потенциальные инвесторы и партнеры читают её в первую очередь. Текст резюме, если оно написано правильно, дает возможность быстро понять суть создаваемого бизнеса, а заинтересовавшись, перейти к более подробному изучению других разделов проекта.

Объем резюме для любого проекта не должен быть больше 1 страницы.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения раздела «Краткое резюме».

2. ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ

Раздел «Описание бизнес-идеи» должен в доступной и сжатой форме объяснить, в чем заключаются плюсы и минусы Вашей бизнес-идеи и на чем основана уверенность инициатора проекта в реальной возможности создания нового бизнеса.

Примерный перечень вопросов для отражения в разделе:

1. В чем состоит основная цель проекта (его бизнес-идея)?
2. Решение каких конкретных задач позволит достичь этой цели?
3. Какие проблемы будут препятствовать успешному решению этих задач?
4. Как эти проблемы можно преодолеть? Другими словами, какие конкретные действия и в какие сроки Вы намерены предпринять для достижения цели проекта?
5. Какими аргументами можно подтвердить Вашу уверенность в успехе проекта?

По результатам изучения сильных и слабых сторон проекта рекомендуется проводить его SWOT-анализ, который позволяет в компактной и наглядной форме представить объективный взгляд на Ваш проект.

SWOT – аббревиатура начальных букв английских слов: **Strengths** - силы;

Weaknesses - слабости; **Opportunities** - возможности; **Threats** – угрозы.

Таким образом, SWOT-анализ – это определение внутренних сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды). К внешним характеристикам часто относят то, что предприниматель сам изменить не в силах, но способен принять меры по минимизации отрицательных последствий от влияния той или иной проблемы.

В бизнес-плане при проведении SWOT-анализа в качестве **внутренних факторов** могут быть использованы такие параметры как качество продукта, послепродажный и дополнительный сервис, уровень менеджмента фирмы, наличие у инициатора проекта соответствующего практического опыта и деловых связей, местоположение предприятия, квалификация персонала, наличие и достаточность стартового капитала и т.д.

В качестве **внешних факторов** могут быть использованы степень роста рынка, платежеспособность клиентов, уровень прямой и косвенной конкуренции, возможные изменения в законодательстве, доступность ресурсов, форс-мажорные факторы, влияние инфляции, политические риски и т.д.

Объем раздела обычно не превышает 1 страницы.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения раздела «Описание бизнес-идеи».

3. ПЛАН МАРКЕТИНГА

3.1. Виды товаров (услуг)

В этой части бизнес-плана описываются товары и услуги, которые Вы намереваетесь

предложить будущим покупателям. Необходимо определить для себя и представить в бизнес-плане те преимущества своей продукции, которые отвечают желаниям и потребностям покупателей, но не удовлетворяются аналогичным товаром конкурентов.

Основная цель подраздела - доказать, что Ваши товары (услуги) имеют ценность для покупателей и будут пользоваться спросом. За основу можно взять следующие вопросы:

1. Какой именно товар (или услугу) Вы предложите покупателям?
2. В каких сферах и какими группами покупателей будет востребован этот товар (эта услуга)?
3. Какие потребности клиентов удовлетворит товар (услуга)?
4. Какие преимущества и недостатки с точки зрения покупателя есть у товара (услуги)?
5. Есть ли патент (лицензия) на этот товар (услугу), какие еще вопросы нужно решить (сертификация, получение разрешительной документации и т.д.) для начала бизнеса?
6. Имеется ли у Вас опыт производства и реализации такого товара (оказания такой услуги)?
7. Какие характеристики делают Ваши товары (услуги) уникальными? Из предложенного перечня важнейшими считаются вопросы 1, 4 и 6.

Для более полной характеристики преимуществ и недостатков предлагаемого товара (услуги) с точки зрения потенциального покупателя рекомендуется составлять сравнительную таблицу.

В роли главной трудности для составителей этой части бизнес-плана обычно выступает необходимость смотреть на свой продукт не собственными глазами (не с точки зрения производителя и продавца), а глазами покупателя. Это не так просто, как может показаться.

Отмеченная субъективность бросается в глаза тем, кто изучает Ваш проект, и нередко служит основанием для сомнений в том, что Вы действительно собираетесь делать то, что нравится не только Вам, но и Вашим клиентам. В связи с этим настоятельно рекомендуем Вам проявить в этом вопросе максимально возможную объективность, в том числе не пренебрегать столбцом «недостатки» в сравнительной таблице характеристик Вашего товара (услуги).

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Виды товаров (услуг)» (в составе раздела «План маркетинга»).

3.2. Спрос

Цель данного подраздела - показать, что Вы сможете продать свой товар и четко знаете, кто именно будет Вашим покупателем. Для этого требуется изучить рынок сбыта и выявить своих потенциальных клиентов, а также спрогнозировать их спрос на Ваши товары при Ваших ценах.

В бизнес-плане Вам нужно продемонстрировать, что для Вашего товара (услуги) рынок сбыта действительно существует, и что Вы сможете воспользоваться возможностями, которые он предоставляет.

Если это возможно, сначала желательно сделать общее описание рынка, включающее в себя следующие характеристики:

- Расчетный размер и состав рынка, в том числе распределение по районам и описание основных типов клиентов.
- Положение на рынке на настоящий момент и его предполагаемое развитие: будет расти, останется неизменным или какие-то иные варианты развития событий.
- Механизмы действия рынка и основные типы конкуренции: цена, качество, обслуживание, репутация.

Затем нужно проанализировать тот сегмент рынка (группу клиентов), на котором Вы будете продавать свой товар. Рынок можно сегментировать по географическому положению, по типу покупателей и их вкусовым предпочтениям, по разновидностям товаров и услуг.

Вам, как начинающему предпринимателю, не имеющему опыта предыдущих продаж, будет сложно провести глубокий анализ рынка и придётся действовать на основе разумных предположений, личных наблюдений и опыта похожих предприятий. Имейте в виду, что опыт прямых и косвенных конкурентов – пожалуй, наиболее ценный и часто применяемый источник для такого рода информации.

Какие еще можно использовать источники для изучения рынка? Это могут быть сведения справочного характера в отраслевых и профессиональных журналах, отчетах в периодической печати и средствах массовой информации, информационных источниках, представленных в сети Интернет.

Разумно также задействовать личные наблюдения, опрос будущих клиентов или тех, кто имеет опыт работы в данной сфере деятельности, а также изучить, что, как и сколько сегодня делают конкуренты.

Главное - четко установить, кто он, будущий покупатель Ваших товаров? (возраст, пол, социальное положение, род занятий, уровень доходов и т.д.), а затем пояснить, какими соображениями Вы руководствуетесь при выборе группы покупателей (рыночного сегмента), которых заинтересует Ваш товар?

Другими словами, в тексте бизнес-плана Вы должны предельно точно сказать о том, какими именно соображениями продиктован Ваш выбор целевых сегментов (групп потенциальных покупателей).

Например, такими соображениями могут быть:

- Объем (емкость) рынка или общее число потребителей.
- Темп роста рынка.
- Уровень конкуренции.
- Возможность ухода клиентов в другие сегменты.
- Чувствительность к экономическим изменениям (инфляция, кризис платежей, скачки курса валюты и т.д.).
- Барьеры для входа на рынок выбранного сегмента.
- Соответствие этого вида деятельности и работы с той или иной группой покупателей Вашему предыдущему опыту.
- Прибыльность бизнеса и т.д.

Обозначив свои приоритеты, Вы готовы более убедительно выбрать и назвать целевые группы покупателей для предприятия: кто они по возрасту, полу, социальному положению, роду занятий, уровню доходов, образованию, месту проживания (работы), стилю жизни, вкусам, предпочтениям и т.д.

Если Ваши покупатели – не физические лица, а другие предприятия, то, разумеется, на первый план выходят другие отличительные характеристики – их платежеспособность, отраслевая принадлежность, объемы закупок и темпы роста, готовность работать с новыми поставщиками и т.д.

Четко ответив на указанные вопросы, Вы можете составить своего рода «портрет покупателя», или, выражаясь языком маркетологов, описать профиль целевого сегмента. Другими словами, в этом подразделе Вам, как минимум, нужно ответить на такие вопросы:

1. Какими соображениями диктуется выбор целевых сегментов (групп потенциальных покупателей)?
2. Кто именно будет Вашим целевым клиентом (возраст, пол, социальное положение, род занятий, уровень доходов, платежеспособность, вкусовые предпочтения, местоположение и т.д.)?
3. По какой цене целевые клиенты покупают аналогичный товар (услугу) сегодня?
4. Насколько изменчив спрос на данные товары (услуги) в зависимости от сезонности?
5. Что стимулирует спрос на данные товары (услуги)?
6. Какие специфические особенности имеет спрос на данные товары (услуги) для избранных целевых групп покупателей?

Из предложенного перечня важнейшими считаются вопросы 1, 2 и 4.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Спрос» (в составе раздела «План маркетинга»).

3.3. Конкуренция

Необходимо иметь в виду, что тщательное изучение конкурентов поможет Вам избежать их промахов и в то же время использовать в своей работе их удачный опыт.

В данном разделе необходимо описать своих потенциальных конкурентов и показать, в чем состоят их слабые и сильные стороны:

1. Какие из фирм-конкурентов, выпускающих аналогичные товары (услуги) работают в таких же рыночных сегментах?
2. Каков размер этих фирм, стаж работы на рынке?
3. Что представляет из себя их продукция - её отличительные характеристики, дизайн и другие особенности?
4. Каков уровень цен на товары (услуги) конкурентов?
5. Каким образом конкуренты находят своих покупателей - каналы сбыта, методы стимулирования спроса, виды рекламы, другие формы продвижения?
6. Как развивается бизнес у конкурентов: динамика объемов реализации, ассортимента, рост или сокращение персонала? В чем причины происходящих изменений?

Из предложенного перечня важнейшими считаются вопросы 1, 3 и 5.

Отвечая на приведенные вопросы, а заодно сравнивая основных конкурентов с собой, полезно заполнить следующую таблицу:

Форма представления информации о конкурентах

Конкурент ы	Характеристика		Выводы
	сильных сторон	слабых сторон	
...			
...			
Наше предприят ие			

Приведенную таблицу желательно составить с такой степенью подробности, которая позволит обосновать ответы на два вопроса:

– Кого из приведенного списка нужно считать прямым конкурентом Вашего предприятия?

– Какие именно характеристики, в сопоставлении с прямыми конкурентами, можно считать главными конкурентными преимуществами Вашего предприятия?

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Конкуренция» (в составе раздела «План маркетинга»).

3.4. Прогноз продаж

Изучив рынок сбыта, попробуйте составить прогноз объема продаж своего товара на первый год работы. Прогноз должен быть составлен с помесечной разбивкой. При этом необходимо учитывать фактор сезонности (если таковой имеется), Вашу долю на рынке с учетом конкуренции, Ваши производственные возможности, не резкий, а плавный выход на оптимальную загрузку, а также другие значимые факторы.

Прогноз продаж следует составить для двух сценариев - реалистического и пессимистического.

Для варианта «реалистический сценарий» оценивают возможные риски, сезонность, изучают опыт открытия аналогичных фирм, другие существенные для Вашего случая моменты, и только затем указывают наиболее вероятные цифры. Как правило, их значение лежит между минимальными и максимальными цифрами прогноза.

В тексте пояснительной записки достаточно представить таблицу только для реалистического сценария:

Форма представления информации о прогнозе продаж

Прогноз продаж (реалистический сценарий)

Месяц, год	...	...	...	...	...	...
Кол-во в шт.						
Цена в руб.						
Объем продаж						

Замечание: Здесь и далее во всех таблицах следует соблюдать единую шкалу времени, то есть использовать идентичную месячной разбивку и одинаковую продолжительность прогнозного периода. В противном случае станет невозможным подготовка и обработка данных для составления финансового бюджета проекта.

В завершающей части подраздела рассматривают наихудший вариант развития событий на рынке (пессимистический сценарий), то есть тот случай, когда всё пойдет не так, как бы этого хотелось.

Для пессимистического сценария вместо представления аналогичной таблицы достаточно ограничиться краткими пояснениями о том, чем именно прогноз продаж будет отличаться от реалистического сценария.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Прогноз продаж» (в составе раздела «План маркетинга»).

3.5. Программа маркетинга

В программе маркетинга (её еще называют планом продвижения) требуется дать описание действий по доведению товаров (услуг) до целевых клиентов, а также рассчитать, сколько для этого потребуется денег

В данном подразделе Вы должны определить:

- Как уточнится ассортимент и цены на товары (услуги) с учетом требований и возможностей Ваших целевых клиентов?
- Как наилучшим образом организовать систему сбыта своего товара (услуги)?
- Каким образом потенциальные покупатели узнают о Вашей фирме и её товарах (услугах)?
- Сколько денег потребуется выделить на рекламу и иные формы продвижения бизнеса на рынке?

Традиционным стало представление программы маркетинга из следующих четырёх модулей:

- Продукт
- Цены
- Каналы сбыта
- Продвижение и реклама

Продукт

В этом модуле даётся описание требуемых свойств товаров (услуг), то есть их конкретные потребительские характеристики, которые важны, исходя не из представлений производителя или продавца, а с точки зрения интересов целевой группы покупателей.

Из такого описания могут последовать выводы о необходимой доводке ассортимента до требований клиентов и вытекающих из этого действиях предпринимателя, включая дополнительные затраты на их реализацию.

Цены

Цена товара может определяться исходя из следующих зачастую противоречивых

условий:

- Цены конкурентов на аналогичные товары или товары-заменители
- Цены, определяемые спросом на данный товар
- Себестоимость продукции + целевая прибыль
- Уникальные качества товара, позволяющие претендовать на согласие потребителя покупать их по более высокой цене

На основе анализа цен конкурентов определяется средний уровень цен.

Максимально возможная цена устанавливается на товары (услуги), отличающиеся высоким качеством и уникальными достоинствами.

Цены, определяемые спросом, могут колебаться во всем диапазоне - от минимальных до максимальных значений. На это влияют многие факторы, включая сезонность спроса, дефицит товаров (услуг) в тех или иных местах совершения покупок. В любом случае, на свои товары надо устанавливать такие цены и так менять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка и получить целевую прибыль.

Метод ценообразования «себестоимость + целевая прибыль» основывается на определении всех издержек бизнеса и, соответственно, минимального уровня цен для их покрытия, с учетом той нормы прибыли, которую предприниматель хочет получить на вложенные деньги.

Рассчитывая на установление цен выше среднего уровня (а это возможно для товаров (услуг), обладающих уникальными свойствами), обязательно помните о том, что об этой уникальности должны знать не только Вы сами, но и Ваши клиенты. Следовательно, тем или иным способом потребуются соответствующую информацию довести до их сведения, что повлечет дополнительные затраты на продвижение, которые нужно отразить в модуле «Продвижение и реклама».

Каналы сбыта

В данном модуле нужно описать, как Вы намерены продавать товары и услуги (какие методы их реализации будете использовать): самостоятельно или через посредников, оптом или в розницу, по предварительным заказам по телефону или иным способом. Ваша задача сводится к тому, чтобы облегчить клиенту процесс совершения покупки и сделать Ваш товар для него максимально доступным.

Не забывайте, что тот или иной способ «доставки» потребителю сопровождается теми или иными затратами. И далеко не всегда простое увеличение этих затрат (например, за счет роста арендной платы в случае открытия торговой точки в более бойком месте) сопровождается адекватным ростом объема продаж. И, наоборот, режим жесткой экономии на методах сбыта может привести к тому, что к Вам никто не придёт.

Продвижение и реклама

В этом модуле необходимо описать, как Вы собираетесь доводить информацию о Вашей фирме и Ваших товарах (услугах) до клиентов.

Вам следует определиться по следующим вопросам:

- Будете ли Вы рекламировать свои товары или услуги? Если да, то какие рекламные каналы будут оптимальными с позиций соотношения «цена-результат»?

- Какая информация будет сообщаться о товарах и услугах, на какие конкурентные преимущества будет сделан акцент?
- Где Вы разместите Вашу рекламу?
- Сколько придётся тратить на рекламу и другие формы продвижение?

Для более удобного представления программы маркетинга в своем бизнес -плане, рекомендуется заполнить следующие таблицы:

Форма представления информации по плану маркетинга

Продукт (требуемые качества)	Опишите конкретные потребительские характеристики товара (услуги), которые важны для Ваших покупателей
Цены	Обоснуйте оптимальный уровень цен на товар (услугу) с учетом соотношения спроса и предложения, цен конкурентов, себестоимости и иных факторов
Каналы сбыта	Дайте характеристику методов реализации Ваших товаров (услуг): самостоятельно, через посредников, по предварительным заказам или как-то иначе
Продвижение и реклама	Расшифруйте, каким образом будет доводиться до покупателей информация о Ваших товарах: прямая почтовая рассылка, рекламные объявления в газете, справочниках, по радио, щитовая реклама или иные рекламные каналы
Затраты на маркетинг	Поясните какие затраты и в какие периоды потребуются для реализации программы маркетинга, которую Вы описали в данной таблице в предыдущих её строках?

Форма представления информации по бюджету маркетинга

Период (месяц)	...	...	...	...	...
Мероприятие 1					
Мероприятие 2					
.....					
Бюджет маркетинга, руб.					

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Программа маркетинга» (в составе раздела «План маркетинга»).

Общий объем маркетингового раздела сильно зависит от особенностей проекта (разнообразие видов деятельности, широта ассортимента товаров (услуг), число

конкурентов, необходимость более подробного описания маркетинговых действий и т.д.), но для начинающих предпринимателей обычно не превышает 5 страниц. Для того, чтобы не перегружать текст пояснительной записки подробностями и деталями плана маркетинга, их принято переводить в отдельное приложение к бизнес-плану. Это могут быть прайс-листы конкурентов и карта с их местоположением, фотографии товара или примеров выполняемых услуг, копии аналитических статей, распечатки статистических данных и т.д.

4. ОБОСНОВАНИЕ ТРЕБУЕМЫХ РЕСУРСОВ

4.1. Производственные мощности

Главная задача подраздела - доказать, что Ваше предприятие будет в состоянии выпускать и/или продавать товары (оказывать услуги) в количестве, соответствующем приведенному в разделе «План маркетинга» прогнозу продаж, в нужные сроки и с требуемым качеством.

Для предприятий розничной торговли речь идёт о торговых площадях и оборудовании (прилавки, стеллажи, кассовые аппараты и т.д.), а для сферы услуг – об офисных помещениях, зоне обслуживания и других основных средствах в зависимости от вида деятельности.

При этом Вам будет необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Насколько правильно выбрано местоположение предприятия, исходя из близости к клиентам, поставщикам ресурсов, доступности рабочей силы, транспорта и иных соображений?
2. Какие потребуются производственные мощности (помещение, оборудование), будут ли они приобретены в собственность или взяты в аренду?
3. Предполагается ли кооперация с другими предприятиями, с кем, в какой сфере?
4. Каким будет режим работы предприятия?

Из предложенного перечня важнейшими считаются вопросы 1 и 2. Информацию рекомендуется представить в табличной форме:

Информация по производственным мощностям

Производственные мощности	Состояние мощностей, меры по увеличению	У кого будут приобретаться (арендоваться)
Помещения:		
Оборудование:		

В графе «Помещения» приводится информация о производственных (торговых, офисных, складских и др.) помещениях, их месторасположении и состоянии, общие сведения о способе приобретения (аренды).

В графе «Оборудование» в укрупненном виде (пока без цифр стоимости и

расшифровки отдельных видов оборудования, которая приводится в следующем подразделе) характеризуется потребностью в оборудовании и способы его получения.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Производственные мощности» (в составе раздела «Обоснование требуемых ресурсов»).

4.2. Единовременные затраты

Цель подраздела - обосновать все виды необходимых единовременных (капитальных) затрат, связанных с созданием предприятия.

В этом подразделе необходимо:

1. Привести укрупненный перечень необходимого оборудования и иных основных средств с указанием цены приобретения, нормы амортизации, а также затрат на доставку и пуско-наладочные работы
2. Обосновать, если в Вашем случае это требуется, выбор конкретного технологического процесса, методов приобретения технологии (разработка своей покупка чужой технологии) и нематериальных активов (специализированного программного обеспечения, патентов и т.д.)

Единовременные затраты на основные и нематериальные активы

Основные средства и нематериальные активы	Способ приобретения *)	Сумма, руб.	Срок амортизации и **), лет	Месяц и год оплаты
...				
...				
ВСЕГО:	х		х	х

*) - покупка, аренда, лизинг, модернизация уже имеющихся активов и т.д.

**) - только для амортизируемого имущества

Оборудование, используемое при производстве/продаже Ваших товаров или оказании услуг, теряет свою стоимость из-за физического износа и морального старения. Износ (или амортизация) является одной из составляющих себестоимости продукции, но не является причиной оттока реальных денег. Наибольшее распространение получил механизм линейной амортизации, когда годовая норма амортизации устанавливается исходя из срока службы оборудования.

Первоначальная стоимость оборудования - это стоимость, по которой оборудование было приобретено. Балансовая стоимость или остаточная стоимость = Первоначальная стоимость - начисленный износ.

Амортизация начисляется только на собственные основные фонды, а на арендованные или взятые на условиях лизинга активы амортизацию начисляет арендодатель (или лизинговая компания). В последнем случае начисление амортизации в финансовой части бизнес-плана не требуется.

Если в Вашем бизнес-плане намечается использовать собственное оборудование, то для подготовки исходной информацией рекомендуем воспользоваться следующей формой:

Форма представления данных по амортизации основных фондов

Период (месяц)	...	...	...	...
Общая стоимость собственных основных средств				
Амортизация				

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Единовременные затраты» (в составе раздела «Обоснование требуемых ресурсов»).

4.3. Затраты на сырье и материалы

Цель подраздела - обосновать материальные затраты на выпускаемые товары (оказываемые услуги).

В данном подразделе Вам следует:

1. Дать укрупненный перечень необходимых видов сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий, основных и вспомогательных материалов, запасных частей и нормативы их расхода в расчете на единицу готового товара (услуги)
2. Охарактеризовать варианты выбора поставщиков и выбрать оптимальный вариант, для которого привести данные по условиям поставок (комплект и периодичность закупки, коммерческие условия поставки, меры по хранению и складированию)
3. Обосновать, где, у кого и на каких условиях будет закупаться сырье? Какова репутация этих поставщиков и есть ли уже опыт работы с ними?

Информация по сырью и материалам

Вид сырья/материалов	Цена за ед. *)	Комплект поставки и периодичность закупки	Коммерческие условия поставки	Меры по хранению и складированию

*) – включая цену приобретения, затраты на доставку и хранение сырья и материалов

Разумеется, содержание раздела в значительной степени зависит от содержания деятельности и, если у Вас не производственная фирма, то речь идет не о сырье, а о его «аналогах».

Для торговых предприятий в данном разделе речь идет об оптовых поставщиках, у которых Вы собираетесь закупать товары по оптовым ценам. Для сферы услуг здесь уместно привести информацию об используемых расходных материалах, а также затратах на их приобретение.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Затраты на сырье и материалы» (в составе раздела «Обоснование требуемых ресурсов»).

4.4. Персонал и расходы на оплату труда

Если Вы намерены создать новые рабочие места, то в данном подразделе необходимо обосновать потребность в персонале для Вашего предприятия, определить расходы на его оплату и оценить сроки набора и обучения новых сотрудников.

Определитесь, нужно ли Вам нанимать сотрудников, если да, то опишите:

1. Какова потребность в сотрудниках?
2. В каких именно специалистах будет нуждаться Ваше предприятие?
3. Где можно найти таких людей?
4. Сколько денег требуется предусмотреть на оплату труда таким специалистам с учетом ситуации на рынке труда и уровня оплаты аналогичных сотрудников на аналогичных предприятиях города?
5. Каким будет режим работы предприятия и отдельных сотрудников?
6. Какую систему оплаты труда работников Вы предполагаете установить: повременную, сдельную, твердый оклад, премирование за достижение определенных результатов работы, их сочетание?
7. Будете ли Вы использовать систему социальных льгот, доплат за совмещений профессий, увеличение зон обслуживания и сверхурочную работу? Насколько это увеличит фонд оплаты труда?

Из предложенного перечня важнейшими считаются вопросы 1, 2 и 4.

В целях компактного изложения связанной с этим информации штатное расписание сотрудников может быть составлено по следующей форме:

Должность	Оклад (сдельная расценка)	Метод премирован ия	Месяц, год приема на работу	Затраты на набор и обучение
...				
...				

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Персонал и расходы на оплату труда» (в составе раздела «Обоснование требуемых ресурсов»).

4.5. Прочие текущие затраты

В данном подразделе Вам необходимо собрать воедино все статьи текущих затрат, связанных с производством и реализацией Ваших товаров (услуг), но еще не отраженных в предыдущих подразделах.

Помимо ранее представленных затрат на сырье и материалы, амортизационных отчислений и заработной платы, Вам требуется не забыть о так называемых накладных расходах Вашего предприятия.

Для того, чтобы ничего не упустить, рекомендуем воспользоваться следующей формой:

Прочие текущие затраты и методы их расчета

Статья текущих затрат	Метод расчета
Вспомогательные и расходные материалы	
Командировки	
Услуги связи	
Коммунальные услуги	
Оплата услуг сторонних организаций	
Аренда помещений	
Прочие текущие расходы, включая:	
Офисные расходы	
Текущий ремонт и уборка помещений	
Расходы на маркетинг	
Непредвиденные расходы	
...	

Обращаем внимание на то, что при заполнении этой таблицы не требуется указывать

цифры по разным видам затрат по каждому месяцу. Достаточно привести пояснения по методу их расчета. Ознакомившись с таблицей, любой непосвященный должен понять, как именно рассчитываются затраты по той или иной статье финансового бюджета предприятия.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Прочие текущие затраты» (в составе раздела «Обоснование требуемых ресурсов»).

4.6. Сводный календарный план

Цель подраздела - свести воедино основные мероприятия по реализации проекта создания Вашего предприятия.

Сводный календарный план-график реализации проекта может быть представлен в следующем виде:

Форма представления сводного календарного плана проекта *)

Период (месяц)	...	...	...	...
Мероприятие 1				
Мероприятие 2				
Мероприятие 3				
...				

*) – в плане-графике напротив соответствующих месяцев должны быть выделены штриховкой периоды реализации отдельных этапов проекта

В качестве мероприятий в календарном плане обычно фигурируют:

- Государственная регистрация предприятия.
- Открытие банковского счета.
- Внесение уставного капитала (для юридических лиц).
- Приобретение патентов или лицензий.
- Выбор варианта аренды и заключение договора аренды.
- Обучение персонала.
- Сертификация товаров и услуг.
- Реконструкция и ремонт помещения.
- Приобретение оборудования, инструмента, первоначального комплекта сырья, хозяйственных принадлежностей и т.д.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения подраздела «Сводный календарный план» (в составе раздела «Обоснование требуемых ресурсов»).

Объем раздела бизнес-плана, посвященного обоснованию требуемых ресурсов, для начинающих предпринимателей сильно различается для проектов разной отраслевой

принадлежности (для производственных предприятий он больше, а для сферы услуг и торговли меньше), но обычно не превышает 5 страниц.

5. ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН

5.1. Выбор организационно-правовой формы предприятия

В этом подразделе Вы должны собрать информацию, связанную с правовым обеспечением хозяйственной деятельности предприятия, обосновать выбор его организационно-правовой формы и системы налогообложения.

В связи с этим Вам необходимо последовательно ответить на следующие вопросы:

1. Какой юридический статус наиболее подходит для избранного вида деятельности?
2. Рассматривается ли возможность изменения юридической формы предприятия в будущем?
3. Какие разрешения необходимо получить для осуществления деятельности (лицензия, разрешение на торговлю, сертификат соответствия, гигиеническое заключение, согласования инспекций – порядок получения и ориентировочный размер затрат)?
4. Как будут оформляться сделки с поставщиками и потребителями?
5. Каким образом будут оформляться трудовые отношения с наемным персоналом?
6. По какой системе налогообложения будет работать предприятие (основная, упрощенная, единый налог на вмененный доход)? С чем связан выбор системы налогообложения?

Из предложенного перечня важнейшими считаются вопросы 1, 3 и 6.

5.2. Организационный план

В этом подразделе отражаются следующие вопросы:

- Квалификация инициатора проекта в избранной области бизнеса.
- Предполагаемое распределение обязанностей и ответственности на предприятии.
- Источники необходимой профессиональной поддержки.

Квалификация инициатора проекта

Здесь нужно описать Ваш опыт работы именно в той области, в которой Вы намерены его применить. Причем речь идет и об опыте хозяйственной деятельности, и об опыте работы руководителем. Не забывайте про опыт, которой Вы получили, будучи руководителем или организатором общественных мероприятий.

Информация может быть представлена в форме краткого резюме, отражающего Ваше профессиональное образование, стаж работы, деловые и организаторские способности, имеющие как прямое, так и косвенное отношение к предмету деятельности будущего предприятия.

Распределение обязанностей и ответственности

Бывает, что на начальном этапе, глава фирмы сосредотачивает в своих руках все управленческие функции: бухгалтерский учет и ведение финансов, руководство снабжением и сбытом, установление цен и рекламную деятельность. Но по мере роста фирмы одному человеку за всем уследить сложно, и Вам потребуется помощь в управлении фирмой. Тогда надо определить, какие именно специалисты Вам потребуются для успешного ведения бизнеса.

Здесь можно начертить схему организационной структуры Вашей фирмы, где четко прописать, кто и что делает, кто перед кем отчитывается, кто принимает окончательное решение.

Источники профессиональной поддержки

Любое предприятие, вне зависимости от того, чем оно занимается и каковы его размеры, часто прибегает к внешним услугам бухгалтера, юриста, финансовых и технических консультантов, охранной фирмы, страховой компании и т.д.

Содержать таких специалистов в своем штате бывает довольно накладно, а нужны они не каждый день. Опыт других предприятий малого бизнеса доказывает, что в этом случае помогает так называемый **аутсорсинг**.

При аутсорсинге предприятие передает выполнение определённых бизнес-процессов или функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в этой области.

Главным источником экономии затрат при аутсорсинге является повышение эффективности работы и возможность освободить соответствующие организационные, финансовые и человеческие ресурсы для развития новых направлений или концентрации усилий на направлениях работы, требующих от Вас повышенного внимания.

Стоит заранее навести справки, выбрать лучшее из того, что Вам по средствам, установить контакты и включить себя в число потенциальных клиентов этих организаций. Опишите, как что Вы будете делать в этом направлении.

Обычный объем организационно-юридического раздела не превышает одной-двух страниц.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения раздела «Юридический план».

6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

В этом разделе потребуется свести воедино финансовую информацию, которую Вы уже подготовили в предыдущих разделах. Финансовый план проекта поможет определить, когда и сколько средств Вам понадобится для создания и развития стабильно прибыльного предприятия.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения раздела «Финансовый план».

6.1. Определение источников финансирования

Прежде всего, Вам необходимо дать подробные пояснения об источниках финансирования проекта создания Вашего предприятия – государственные субсидии, привлечение личных средств (инвестиций), банковский кредит, лизинг или что-то иное.

Условия, касающиеся привлечения источников финансирования, определяются Вами самостоятельно.

Общие параметры избранного варианта финансирования следует отразить в такой таблице:

Источники финансирования проекта

№	Наименование источника	Месяц и год привлечен ия	Сум ма	
			руб.	%
1.	Собственные средства, всего:			
	в том числе:			
	- Денежные			
	- Активы (оборудование, запасы товарно-материальных ценностей, нематериальные активы и т.д.)			
2.	Займы и кредиты, всего:			
	в том числе:			
	- Кредит финансовых учреждений под % годовых на срок _____			
	- Заем от других юридических и физических лиц под __ % годовых на срок _____			
3.	Государственная субсидия			
4.	Иные источники финансирования (расшифровать, какие именно)			
	ИТОГО по всем источникам:	х		100 %

6.2. Рабочий график первого этапа реализации проекта

Для тех, кто не имеет полной уверенности относительно финансовой устойчивости создаваемого предприятия в наиболее критический отрезок его жизни (то есть сразу после регистрации), рекомендуется составить рабочий график первого этапа реализации проекта.

Начало этого этапа - регистрация фирмы, окончание – первые поступления от продаж товаров или услуг.

Такой график целесообразно составить не столько для показа в бизнес-плане, сколько для себя. Выглядеть он может примерно так:

Форма представления графика I этапа реализации проекта
(на 1-й месяц с понедельной разбивкой)

Период (номер недели)	1	2	3	4
Затраты I этапа реализации проекта, всего:				
Государственная регистрация предприятия				
Получение лицензии, патента, сертификата				
Заключение договора аренды				
Приобретение оборудования и хозяйственных принадлежностей				
Приобретение сырья, материалов, канцелярских товаров				
Заработная плата нанимаемого персонала				
Начисления на зарплату				
Транспортные расходы				
Реклама				
Непредвиденные расходы				
Источники финансирования, всего:				
Государственные субсидии				
Личные средства				
Кредиты				
Заем у знакомых				
Иные источники финансирования				
Остаток средств на конец недели, руб.				

6.3. План финансовых результатов деятельности

План финансовых результатов деятельности (или как его еще называют - план прибылей и убытков) для первого года работы предприятия обычно составляется ежемесячно. Этот документ покажет ожидаемые расходы и доходы за определенный период времени, а также прибыль (или убыток), которые Вы будете иметь в соответствующем периоде. Форма плана прибылей и убытков зависит как от организационно-правовой формы, так и от системы налогообложения, а в обобщенном виде выглядит так:

План финансовых результатов деятельности (обобщенная форма)

№ пп	Статьи расходов и доходов	Мес яц		
		1	...	1 2
1.	Выручка от реализации с НДС			
2.	НДС в составе выручки от продаж			
3.	Выручка от реализации без НДС			
4.	Всего переменных затрат без НДС			
5.	Всего постоянных расходов без НДС			
6.	Проценты за кредит			
7.	Налоги			
8.	Чистая прибыль			

В качестве пояснений к таблице следует заметить следующее:

- **Выручка от реализации** товаров и услуг является главным источником дохода и в бизнес-плане определяется прогнозом объема продаж
- **Переменные затраты** - затраты, которые изменяются прямо пропорционально изменению объема производства; как правило, это затраты на сырье и заработную плату рабочих
- **Постоянные затраты** - затраты, которые не меняются в зависимости от изменений объема производства. К ним относят, как правило, затраты на зарплату административного персонала, арендную плату, амортизацию и т.д.
- **Чистая прибыль** показывает, что непосредственно остается на руках у предпринимателя

Поступления в бюджет предприятия и отчисления из бюджета, которые напрямую не участвуют в расчете прибыли (получение и погашение кредитов, капитальные затраты на

приобретение оборудования и т.д.) в данной таблице не показываются. Вы должны будете занести их в следующую таблицу финансового плана – План движения денежных средств.

6.4. План движения денежных средств

В плане движения денежных средств Вы определяете, когда, сколько и из каких источников будут получены деньги в кассу или на расчетный счет. Эта таблица также определяет, когда и сколько денег Вами будет уплачено поставщикам сырья, заработной платы персоналу, процентов кредиторам, налогов в бюджет и т.д.

Этот прогноз составляется на год с разбивкой по месяцам, начиная с нулевого периода – периода, предшествующего моменту государственной регистрации предприятия.

В план движения денежных средств должны включаться только реальные поступления и расходы (их еще называют притоками и оттоками денежных средств), планируемые на каждый конкретный период времени.

План движения денежных средств (обобщенная форма)

№ п п	Статьи расходов и доходов	Меся ц			
		0	1	...	1 2
1.	Остаток денежных средств на начало месяца				
2.	Источники финансирования (собственные средства, займы, кредиты, субсидия и т.д.)				
3.	Поступления от реализации				
4.	Итого поступления				
5.	Капитальные затраты				
6.	Расходы организационного периода				
7.	Переменные затраты				
8.	Постоянные затраты				
9.	Налоги				
10	Выплаты по кредитам и займам				
.					
11	Прочие расходы				
.					
12	Всего расходов				
.					
13	Остаток денежных средств на конец месяца				
.					

6.5. Расчет показателей проекта

Главным признаком финансовой состоятельности предприятия при составлении его бизнес-плана является **неотрицательность итогового денежного потока** в форме «План движения денежных средств» в конце каждого периода планирования. Без выполнения этого обязательного условия расчет всех других показателей проекта теряет всякий смысл, так как «отрицательный расчетный счет» - признак банкротства бизнеса.

Анализ эффективности проекта можно ограничить расчетом таких показателей:

1. Общая **сумма чистой прибыли** за 1 год деятельности предприятия
2. **Рентабельность вложений личных средств** (или общих вложений), которая определяется по следующей формуле:

$$Рлс = ЧП / ЛС \times 100\%$$

где Рлс – рентабельность вложений личных средств (или общих вложений), %

ЧП - сумма чистой прибыли за 1 год деятельности, руб.

ЛС - сумма вложенных личных средств (или общих вложений), руб.

3. **Срок окупаемости вложений личных средств**, который определяется как период времени (в месяцах), в течение которого накопленная сумма чистой прибыли полностью покрывает общую сумму первоначально вложенных личных средств. Аналогичным образом рассчитывается **срок окупаемости общих вложений**, но для него накопленная сумма чистой прибыли должна покрыть сумму общих вложений в проект (то есть образованных всеми использованными источниками финансирования).

Помимо перечисленных показателей, Вы можете рассчитать, сколько Вы должны произвести продукции или реализовать товара для того, чтобы Ваше производство было безубыточным или прибыльным. **Точка безубыточности** – это то количество товара или тот минимальный объем продаж за период, который необходимо достичь для того, чтобы предприятие покрыло все свои затраты, но еще не получило бы прибыли.

Обычно точка безубыточности определяется графическим способом или по формуле:

$$\begin{aligned} & \text{Количество товара в точке безубыточности (в штуках)} = \\ & = \text{Постоянные затраты} : (\text{Цена 1 изделия} - \text{Переменные затраты на 1 изделие}) \end{aligned}$$

6.6. Использование шаблонов бизнес-плана

Тот, кто хотя бы раз использовал электронные таблицы для составления сметы расходов, обоснования того или иного управленческого решения, каких-либо экономических расчетов (пусть даже для семейного бюджета), согласится, что повсеместное применение этих несложных универсальных компьютерных программ

стало своего рода революцией в массовом сознании.

Располагая элементарными навыками работы с электронными таблицами и зная, что и как нужно посчитать, Вы в одном лице становитесь и постановщиком, и программистом, и пользователем информации, которая нужна не кому-нибудь, а именно Вам. Эту информацию в любой момент можно обдумать, изменить, распечатать в удобной форме, превратить в любое число вариантов расчета.

Если таких практических навыков у Вас пока нет, не расстраивайтесь. Сегодня работе с электронными таблицами можно научиться, даже не обращаясь к специальной литературе.

Достаточно найти в сети Интернет страничку с понятным и удобным дистанционным обучением: например, «виртуальные» уроки работы с MS Excel и другими приложениями MS Office можно получить при помощи учебных курсов и видеозаписей для самостоятельного обучения на странице в сети Интернет по адресу: <http://office.microsoft.com/ru-ru/training>.

Также приведены **шаблоны финансового плана**, которые помогут начинающему предпринимателю составить финансовую часть бизнес- плана проекта, а также, при необходимости, провести вариантыные расчеты бюджета предприятия для различных организационно-правовых форм, систем налогообложения и видов деятельности.

Шаблон текстовой части бизнес-плана

Также размещен еще один важный электронный файл, а именно: **шаблон текстовой части бизнес-плана**. Этот документ подготовлен в текстовом редакторе MS Word (сегодня, как и MS Excel, эта программа есть на любом компьютере уже в момент его покупки в магазине) и поможет Вам с минимальными затратами времени подготовить пояснительную записку к своему проекту.

Пояснительная записка (она же текстовая часть бизнес-плана) – это тот документ, в котором описывается проект и обосновываются исходные данные, использованные для составления его финансового бюджета. Разумеется, исключительно важно, чтобы между текстом и расчетными таблицами не было никаких противоречий и нестыковок.

Шаблон текстовой части в электронном виде – это готовый файл с набором вопросов и таблиц исходных данных. Остаётся набрать с клавиатуры компьютера ответы на поставленные вопросы и ввести информацию в заготовленные таблицы. При этом рекомендуется следующая структура проекта:

1. Краткое резюме
2. Основная идея проекта
3. План маркетинга
4. Обоснование ресурсов
5. Юридический план
6. Финансовый план
7. Анализ рисков

Конечно, не всё так просто, поскольку добывать исходные данные и формулировать ответы придется самому. Зато не придется ломать голову над тем, как лучше оформить бизнес-план (шрифты, отступы, колонтитулы), в какой последовательности и какая именно требуется информация.

Важно также отметить, что шаблон текстовой части бизнес-плана соответствует

методическим рекомендациям начинающим предпринимателям, подготовленным по заказу городской службы занятости населения.

Задача-минимум шаблона - не пропустить ни одного существенного момента, а заодно сэкономить время и того, кто документ составляет, и того, кто документ изучает. Вполне очевидно, что бизнес-планы, составленные по заранее оговоренному перечню вопросов, изучать удобнее.

Шаблоны финансовой части бизнес-плана

Теперь поясним, что представляют собой шаблоны финансового плана и как ими пользоваться. Есть смысл сделать это подробнее, так как в этом году шаблоны подверглись очередной модернизации, благодаря чему стали более удобными в применении.

Электронная версия финансовых шаблонов представляет собой комплект табличных и графических материалов, связанных в единую компьютерную модель.

В состав модели входят 4 рабочих листа:

1) Рабочий лист **«Исходные данные»** открыт для изменений исходных данных, вводимых в свободные (незаполненные) ячейки. **Красным шрифтом** на этом рабочем листе выделены подсказки и инструкции, которым Вам нужно следовать, а именно:

Инструкция	Пояснения
Вписать в ячейку вид деятельности создаваемого предприятия!	Ввести в указанную ячейку наименование бизнеса, которым будет заниматься Ваше предприятие. Сделать это лучше в краткой форме. <i>Примеры заполнения</i> <i>Выпечка хлебобулочных изделий</i> <i>Автотранспортные услуги и т.п.</i>
Начало 1-го года прогноза	Ввести в ячейку, соответствующую 1-му периоду (она выделена красным шрифтом) дату начала календарного года, с которого начнет работу Ваша фирма. Внимание! Не допускается ввод даты, отличной от 1 января соответствующего года, так как при этом компьютерная модель не будет работать корректно (например, по методам расчета и срокам уплаты налогов). Примеры правильного заполнения 01.01.2018, 01.01.2019 и т.п. Примеры неправильного заполнения 01.12.2017, 15.02.2018 и т.п. Затем нужно выбрать тот календарный месяц, начиная с которого прошедшее государственную регистрацию предприятие начнет свою работу. Напротив названия этого месяца вместо цифры «0» поставьте цифру «1». Внимание! Ввод данных в ячейки месяцев, расположенных слева от так называемого 0-го периода, приведёт к ошибкам в расчетах. Поэтому вводите данные только в те ячейки, которые соответствуют месяцам реализации проекта. Данные по статьям бюджета до момента регистрации предприятия, вводите в столбец «0-й период».
Инструкция	Пояснения
Вписать в ячейку фамилию, имя отчество предпринимателя!	Ввести в ячейку внизу таблицы Вашу фамилию, имя и отчество в их полном варианте, что потребуется для более точной идентификации Вашего проекта.

	<i>Примеры заполнения: Свиридов Сергей Сергеевич или Коваленко Ирина Александровна и т.п.</i>
--	---

Ввод вышеперечисленных сведений требуется выполнить только для страницы исходных данных 1-го года. Для 2-го года аналогичные записи программа продублирует самостоятельно.

Кроме того, на рабочем листе «Исходные данные» **красным шрифтом** выделены ставки налогов, дифференцированные по 1-му и 2-му календарному году.

При необходимости, ставки налогов могут быть Вами уточнены. Причем сделать это нужно дважды – отдельно для 1-го и для 2-го календарного года.

2) Рабочие листы **«План финансовых результатов деятельности», «План движения денежных средств»** и **«Оценка эффективности проекта»** являются производными от рабочего листа «Исходные данные» и защищены от случайных изменений.

Пояснение: Если возникла необходимость (например, из-за своей размерности цифры не умещаются в столбцах, и столбцы требуется расширить), то для снятия защиты надо воспользоваться опциями:

Сервис / Защита / Снять защиту листа (для версии MS Excel 2003 года)

Рецензирование / Снять защиту листа

(для последующих версий MS Excel)

Лист «Оценка эффективности проекта» содержит диаграмму денежных потоков и таблицу итоговых показателей проекта, а именно:

- Сумма чистой прибыли за первый год работы, руб.
- Рентабельность продукции, %
- Рентабельность общих вложений, %
- Срок окупаемости общих вложений, мес.
- Рентабельность вложений собственных средств, %
- Срок окупаемости собственных вложений, мес.
- Остаток денежных средств в конце первого года работы предприятия, руб.
- Общая сумма затрат на реализацию проекта за первый год работы, руб.
- Общая выручка от реализации за первый год работы, руб.

Все показатели из этого списка (за исключением, сроков окупаемости) компьютерной программой рассчитываются только за первые 12 месяцев.

На этот же период (12 месяцев от момента государственной регистрации предприятия) компьютерная программа автоматически построит график денежных потоков. Этот график наглядно отразит, сколько денежных средств остаётся у предприятия на конец каждого месяца.

Предприятие будет финансово устойчивым, если график движения денежных средств ни разу не опустится ниже нулевой оси.

Ниже в сводной таблице приведен полный перечень шаблонов финансового плана, из которого можно выбрать шаблон, пригодный для Вашего случая:

Перечень шаблонов для расчета финансовой части бизнес-плана

Система налогообложения	Организационно- правовая форма	Вид деятельности		Наименование шаблона
Общий режим налогообложения	Индивидуальный предприниматель	Торговля		Шаблон 01
		Производство		Шаблон 02
		Услуги		Шаблон 03
	Юридическое лицо	Торговля		Шаблон 04
		Производство		Шаблон 05
		Услуги		Шаблон 06
Упрощенная	Индивидуальный предприниматель	Торговля	Доходы	Шаблон 07
			Доходы-расходы	Шаблон 08
		Производство	Доходы	Шаблон 09
			Доходы-расходы	Шаблон 10
		Услуги	Доходы	Шаблон 11
			Доходы-расходы	Шаблон 12
	Юридическое лицо	Торговля	Доходы	Шаблон 13
			Доходы-расходы	Шаблон 14
		Производство	Доходы	Шаблон 15
			Доходы-расходы	Шаблон 16
		Услуги	Доходы	Шаблон 17
			Доходы-расходы	Шаблон 18
Патентная система налогообложения	Индивидуальный предприниматель	По утвержденному перечню		Шаблон 19
Вспомогательный универсальный шаблон для расчета сводных показателей по нескольким видам деятельности				Шаблон 20

Дополнительные пояснения:

- По каждому сценарию реализации проекта (комбинации исходных показателей проекта) рекомендуется составлять отдельный файл
- При использовании шаблона рекомендуется сразу после открытия соответствующего файла присвоить ему новое имя, соответствующее номеру (названию) сценария, а затем сохранить этот файл отдельно под новым именем. Это позволит сформировать неограниченное число вариантов бюджета проекта.
- При изменении исходных параметров различных сценариев и уточнении иных аспектов реализации проекта (или вариантов бюджета предприятия) можно пересчитывать итоговые показатели и автоматически перестраивать диаграмму денежных потоков

• При использовании **шаблона 19** (по патентной системе налогообложения) в поля, выделенные желтым фоном, следует вписать недостающую информацию - по сумме налога при патентной системе, потенциально возможному годовому доходу по виду деятельности и количеству месяцев, на которое приобретен патент. В ячейку «Стоимость патента» численное значение стоимости патента вписывать не требуется, так как оно будет рассчитано автоматически, как только вы заполните ячейки с вышеперечисленными исходными данными. Строку «Сумма налога при патентной системе» следует рассчитать и заполнить самостоятельно в соответствии с пояснениями, т.к. величина налога зависит, в том числе от срока, на который приобретен патент.

• **Шаблон 20** предназначен для расчета итоговых показателей проекта в тех случаях, когда предприятие занято сразу несколькими видами деятельности, каждый из которых подпадает под действие разных систем налогообложения.

В состав шаблона 20 входят только 2 рабочих листа:

1) **Лист 1 - Исходные данные**. Данные на этом листе вводятся пользователем вручную на основе цифр, полученных в результате использования соответствующих шаблонов 1 -20.

Лист 2 - Оценка эффективности проекта. На этом листе программой автоматически, сразу после ввода исходных данных на листе 1, будут созданы сводный график и таблица сводных экономических показателей.

7. АНАЛИЗ РИСКОВ

В заключительном разделе бизнес-плана необходимо описать возможные риски, с которыми может столкнуться будущее предприятие.

Наиболее часто анализируемые риски:

• Имущественный ущерб в результате повреждения (пожар, стихийное бедствие, авария и т.д.)

- Противоправные действия третьих лиц
- Падение продаж, связанное с резким падением спроса
- Невыполнение обязательств поставщиками сырья
- Инфляция
- Действия администрации района или города, а также проверяющих органов
- Подорожание ресурсов, оборудования и т.д.

Следует обратить внимание, что в корректно составленном бизнес -плане перечень рисков согласуется с тем, который был выявлен при проведении SWOT-анализа в разделе «Бизнес-идея проекта».

От Вас требуется хотя бы ориентировочно оценить, какие факторы риска наиболее существенны и вероятны, во что могут обойтись их последствия, а также продумать меры по их предотвращению или действия, направленные на уменьшение потерь, вызванных рисками.

Еще одним методом анализа рисков (он в Методике службы занятости и

КАК НАЧАТЬ СВОЕ ДЕЛО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

рассматривается в качестве основного) является так называемый сценарный метод, в котором выполняется расчет важнейших финансовых показателей Вашего проекта по пессимистическому сценарию.

В этом случае Вы должны выбрать переменные параметры, которые будут различаться по реалистическому и пессимистическому сценарию реализации проекта, и в бизнес-плане заполнить таблицу такого вида:

Параметры сценариев реализации проекта

Исходные данные (параметры), отличающиеся для сценариев	Реалистический сценарий	Пессимистический сценарий

В качестве переменных параметров считается достаточным взять те 3-5 параметров, которые для Вас наименее предсказуемы и наиболее значимы. Это могут быть цены на товары (услуги), объемы продаж, важнейшие статьи затрат, сроки выхода на оптимальную мощность и т.д. Изменять ключевые параметры рекомендуется в пределах 10-15%.

Остальные параметры по сценариям принимаются на одинаковом уровне.

Затем с помощью шаблонов финансовой части бизнес-плана по каждому из сценариев проводится оценка итоговых показателей и заполняется следующая таблица:

Показатели проекта для различных сценариев

Показатель	Реалистический сценарий	Пессимистический сценарий
Чистая прибыль за первый год деятельности, руб.		
Рентабельность продукции, %		
Рентабельность общих вложений, %		
Срок окупаемости общих вложений, мес.		
Рентабельность вложений собственных средств, %		
Срок окупаемости собственных вложений, мес.		
Остаток денежных средств в конце первого года работы, руб.		
Сумма затрат на реализацию проекта за первый год		

деятельности, руб.		
Выручка от реализации за первый год деятельности, руб.		

Заметим, что показатели реалистического сценария, который в проекте считается основным (базовым), совпадают с теми, которые приведены в разделе «Финансовый план», а показатели пессимистического сценария должны быть хуже, но не ни выходить за пределы критических значений. Именно такая картина будет свидетельствовать о том, что проект приемлем.

В составе **Приложения 1** к Методическим рекомендациям представлен шаблон текстовой части бизнес-плана, в котором Вы найдете форму заполнения раздела «Анализ рисков».

8. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ БИЗНЕС-ПЛАНА

Бизнес-план оформляется в виде сброшюрованного отчета. Ниже приводятся некоторые рекомендации по его оформлению:

1. Соблюдайте последовательность описания разделов, предлагаемых в наших Методических рекомендациях. Особое внимание уделите полному и правильному заполнению финансовых таблиц, что является одним из обязательных условий для принятия бизнес-плана к рассмотрению.

2. Стремитесь избегать описательности и эмоциональных оценок. Для того, чтобы Ваши утверждения были аргументированными и реалистичными, основывайтесь на цифрах и фактах из надежных источников информации. Не забывайте приводить ссылки на эти источники.

3. Язык должен быть простым и понятным, без избытка технических и специальных терминов. Вместе с тем, в финансовой части бизнес-плана следует пользоваться только стандартной терминологией.

4. Текст должен быть отпечатан на принтере. При его оформлении используйте больше подзаголовков и промежуточных выводов (в тексте их можно выделять подчеркиванием или жирным шрифтом). Каждую главу целесообразно начинать с новой страницы.

Воспользуйтесь текстовым редактором MS Word и следующими рекомендациями к оформлению текста бизнес-плана:

Формат страницы: А4

Тип шрифта: Times New Roman

Размер шрифта: 12

Интервал между абзацами текста: до - 6 пт, после – 6 пт

Переплет: бизнес-план нужно аккуратно сброшюровать или, скрепив с помощью степлера, собрать в одной папке.

5. Если есть возможность, иллюстрируйте бизнес-план схемами, графиками, диаграммами и рисунками, но старайтесь не переусердствовать.

6. Избегайте многословия. Бизнес-план должен быть лаконичным. Не выходите за пределы рекомендованного объема разделов, предложенных в настоящих Методических рекомендациях, а все детали и подтверждающие документы переводите в отдельные

приложения.

7. В состав приложений к бизнес-плану целесообразно включить таблицы финансовых бюджетов по различным сценариям и любые материалы, которые по Вашему мнению, служат задаче подтверждения приведенной информации. Обычно это бывают прайс-листы конкурентов, копии лицензий и сертификатов, фотографии товара и образцов выполненных работ, схема помещений и расположения оборудования и т.д.

Ниже приведены рекомендации начинающим предпринимателям по постраничной разбивке разделов бизнес-плана (только по пояснительной записке):

Раздел бизнес- плана	Содержание раздела	Рекомендуемое количество страниц
Титульный лист	Название проекта, информация об инициаторе проекта	1 страница
Краткое резюме	Сжатое изложение сути проекта и его важнейшие показатели	1 страница
Бизнес-идея проекта	Обоснование возможности создания нового предприятия	1 страница
План маркетинга	Товары (услуги), спрос на них, конкуренты, прогноз продаж и план маркетинга	3-5 страниц
Обоснование ресурсов	Обоснование всех видов капитальных и текущих затрат	3-5 страниц
Юридический план	Выбор организационно-правовой формы и системы управления предприятия	1 страница
Финансовый план	Финансовый бюджет предприятия и комментарии к нему	1 страница
Анализ рисков	Возможные риски и меры по ослаблению их влияния	1 страница
ВСЕГО:		12-16 страниц

Кроме того, около 14 страниц займет распечатка **Приложения 1**, в котором Вам нужно собрать таблицы финансового бюджета проекта по двум его сценариям (7 страниц по каждому сценарию – реалистическому и пессимистическому).

Дополнительно, Вы можете подготовить отдельное **Приложение 2**, в которое целесообразно включить копии документов и иные материалы, служащие подтверждением или дополнением сведений, приведенных в тексте пояснительной записки.

Все материалы (пояснительная записка и приложения к ней) должны быть сброшюрованы вместе под одной обложкой.

7. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Инвестиционные налоговые кредиты

Инвестиционный налоговый кредит (ИНК) – это изменение срока уплаты государственных налогов, при котором организации при наличии оснований, указанных в Налоговом Кодексе, предоставляется возможность в течение определенного срока и в определенных пределах уменьшать свои платежи по налогу с последующей поэтапной уплатой суммы кредита и начисленных процентов. Правовое регулирование ИНК установлено в Налоговом кодексе РФ, Глава 9, статьи 62, 64, 65, 66 и 67.

Согласно законодательным требованиям, ИНК может быть предоставлен организации, являющейся налогоплательщиком соответствующего налога, при наличии хотя бы одного из следующих оснований:

Проведение этой организацией научно-исследовательских или опытно-конструкторских работ либо технического перевооружения собственного производства, в том числе направленного на создание рабочих мест для инвалидов или защиту окружающей среды от загрязнения промышленными отходами.

Осуществление этой организацией внедренческой или инновационной деятельности, в том числе создание новых или совершенствование применяемых технологий, создание новых видов сырья или материалов

Выполнение этой организацией особо важного заказа по социально-экономическому развитию региона или предоставление ею особо важных услуг населению

ИНК может быть предоставлен по налогу на прибыль (доход) организации, а также по региональным и местным налогам. Так, в Санкт-Петербурге ИНК может быть предоставлен организациям-претендентам по налогу на прибыль организаций и по налогу на имущество предприятий (в части сумм, зачисляемых в бюджет города).

Размер процентной ставки за пользование инвестиционным налоговым кредитом по налогу на имущество организаций устанавливается в договоре о предоставлении инвестиционного налогового кредита по налогу на имущество организаций в пределах от одной восьмой до одной целой ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации.

Кредитные учреждения, предлагающие услуги в области прямого и косвенного финансирования малого бизнеса

Банковский кредит

Хорошо известно, что только что созданное предприятие имеет минимальные шансы на получение кредита. Коммерческие банки, как правило, не финансируют начинающих предпринимателей. В качестве ограничения ими устанавливается минимальный срок, в течение которого нужно не только поработать, но и заработать первую прибыль. Например, такой минимальный период в КМБ-банке – 3 месяца. Кроме

того, в большинстве случаев обязательным условием получения займа является перевод на обслуживание в этот же банк расчетного счета малого предприятия. Исключения из этого правила бывают очень редко.

При кредитовании бизнеса кредитор инвестирует финансовые ресурсы в соответствующие активы. Согласно условиям **кредитного договора**, заключаемого между ним и заемщиком, кредитор приобретает обязательственные права на получение дохода в виде кредитных процентов и возврат суммы предоставленных заемщику кредитных ресурсов. Заемщик вместе с привлеченными кредитными ресурсами, переходящими в его собственность, при этом приобретает все права на данную собственность, в том числе, право инвестировать эти средства от своего имени. После вступления в действие кредитного договора заемщик обязан в установленные договором сроки и в оговоренном объеме выплачивать кредитору плату за пользование кредитными ресурсами (проценты за кредит) и возвращать основной долг (тело кредита).

Важным условием выдачи кредита является его обеспечение.

Способами обеспечения по кредиту могут быть:

- Залог недвижимости
- Залог целостного имущественного комплекса
- Залог оборудования
- Залог транспортных средств
- Залог товара (товара в обороте)
- Залог имущественных прав
- Залог ценных бумаг
- Залог депозитных счетов заемщика в Банке
- Гарантии и поручительства платежеспособных предприятий
- Банковские гарантии от приемлемых банков и др.

Залог имущества является одной из наиболее распространенных форм обеспечения возвратности кредита. Залог имущества вытекает из залогового обязательства, выдаваемого заемщиком кредитору, и подтверждает право последнего при неисполнении платежного обязательства получить преимущественное удовлетворение претензий из стоимости заложенного имущества.

Поручительство также является формой обеспечения возвратности кредита. Поручительство - способ обеспечения исполнения обязательств, который оформляется договором, в котором поручитель обязывается перед кредитором другого лица (должника) отвечать за исполнение последним своего обязательства в полном объеме или частично. Поручитель, уплативший кредитору долг по договору, имеет право предъявить требование к должнику о возмещении уплаченной суммы.

Гарантия отличается от поручительства тем, что не является актом, дополняющим основную сделку. Гарантия - это обязательство гаранта выплатить за гарантируемого определенную сумму при наступлении гарантийного случая. Гарантия оформляется в установленном порядке и предусматривает ряд обязательных реквизитов. В гарантийном письме обязательно указывается в обеспечение какого договора выдана гарантия, срок обязательства о погашении и сумма гарантии.

Различают следующие **режимы банковского кредитования** (или способы предоставления кредитных средств): кредит, кредитные линии, овердрафт. Каждый режим имеет свои особенности и применим для определенной сферы финансово-хозяйственной деятельности предпринимателя или организации, а также будет более предпочтителен для определенного характера финансируемой за счет кредита сделки.

Рассмотрим различные режимы кредитования в отдельности.

Кредит предполагает разовое единовременное зачисление всей суммы с ссудного счета на расчетный счет заемщика.

- каких случаях кредит более удобен? Например, при покупке основных средств (оборудования, транспорта и т.п.), то есть когда заранее известна конкретная сумма сделки и предполагается разовое перечисление денежных средств контрагенту заемщика.

Кредитная линия бывает возобновляемой, невозобновляемой и рамочной.

Возобновляемая кредитная линия - оптимальный режим кредитования для торговых предприятий при краткосрочном кредитовании на пополнение оборотных средств. Возобновляемая линия позволяет заемщику сократить расходы по процентным платежам, это один из самых экономичных видов кредитования.

В свою очередь, кредитование в режиме *невозобновляемой кредитной линии* наиболее приемлемо в случае, когда заемщик предполагает выбрать денежные средства отдельными траншами (по частям, а не всю сумму сразу) в определенный срок.

Рамочная кредитная линия удобна тем, что отпадает необходимость собирать пакет документов на каждый кредит в отдельности. Такая кредитная линия весьма удобна для заемщика, ибо предоставляет возможность на сравнительно длительный срок закрепить условия кредитования. Неудивительно, что рамочные кредитные линии рассматриваются банками как своего рода поощрение для самых надежных и проверенных клиентов.

Режим кредитования **овердрафт** представляет собой кредитование расчетного счета, то есть позволяет покрыть разрыв в платежном обороте предприятия (еще его называют «кассовый разрыв»). Этот кредит целесообразно использовать торговым предприятиям, имеющим постоянные поступления на расчетный счет выручки от своих контрагентов.

Виды и формы кредитования малого и среднего бизнеса многообразны. Кредитные продукты отличаются суммами кредитов, сроками рассмотрения, залоговым обеспечением, способами оценки банковских рисков, методами погашения, способом расчета и размером процентной ставки.

Банк предлагают «индивидуальные» программы кредитования малому и среднему бизнесу, называя их по-разному. Укажем те, которые на практике стали наиболее распространенными.

Кредит на развитие бизнеса

Этот кредит используется, главным образом, на пополнение оборотных средств и считается наиболее простым видом финансирования. Процентные ставки зависят от сроков кредитования и размеров кредита. Лимит кредитования, как правило, устанавливается по отношению к текущему обороту компании (месячной или годовой выручке).

Кредит на покупку основных средств

Этот кредит чаще всего идет на приобретение транспортных средств, спецтехники, основных средств и недвижимости. Залогом по нему выступают товары в обороте и различные виды уже принадлежащих предприятию основных средств. Залогом может быть и имущество, приобретаемое на кредитные средства. Такие кредиты, как правило, предоставляются на большие сроки и на большие суммы. Соответственно требования к заемщикам по ним строже.

Коммерческий ипотечный кредит

Этот кредит выдается предпринимателям для приобретения нежилой недвижимости под её же залог. Коммерческая ипотека, по сравнению с другими кредитами, имеет более длинные сроки кредитования, но бывает короче, чем ипотечные кредиты для физических лиц. Да и процентные ставки, как правило, выше, чем на жилую недвижимость.

Инвестиционное кредитование

Этот кредит предоставляется под конкретные инвестиционные программы на срок от 3 до 10 лет. В этом случае заемщик должен предоставить в банк бизнес-план инвестиционного проекта и финансовую отчетность за последние годы. В роли кредитного обеспечения чаще всего выступают имеющиеся активы, реже – сам бизнес или доля в бизнесе. Направления использования инвестиционного кредита – приобретение основных средств, модернизация или реконструкция производства, а также создание новых производственных мощностей.

Овердрафт

Как уже отмечено выше, овердрафтовый кредит предоставляется для покрытия дефицита средств на расчетном счете. Он дает возможность своевременно рассчитываться с партнерами, выдавать заработную плату и оплачивать счета. Срок договора может быть до 1 года, а погашение происходит по мере поступления денежных

средств на счет компании, путем их списания. Срок, на который выдается овердрафт, обычно не превышает 30 дней.

Отметим, что банки и небанковские кредитные организации Северо-Запада объединены в негосударственную некоммерческую организацию - Ассоциация банков Северо-Запада. Ассоциация создана в 1989 году как Ассоциация коммерческих банков (АКБ) Санкт-Петербурга, а в июле 2001 года преобразована в Ассоциацию банков Северо-Запада. В настоящее время в ассоциации состоят, в основном, банки Санкт-Петербурга, в том числе несколько банков со 100%-м иностранным участием, а также иногородние банки, имеющие филиалы в Санкт-Петербурге. Кроме этого, членами Ассоциации являются несколько организаций, тесно связанных по роду своей деятельности с банковским бизнесом.

Ассоциация Банков Северо-Запада

Адрес: 194044, Санкт-Петербург, Пироговская наб., д. 5/2

Телефоны: 315-65-09, 325-99-21, 310-92-72

Общий - 318-38-01

Приемная - 318-38-08; 325-99-21

Экономико-правовой центр – 318-38-02

Издательство - 318-38-03

Факс - 318-38-00

Телефон: +7 (812) 702-50-52

E-Mail: acb@nwab.spb.ru

Сайт: <http://www.nwab.ru>

Особенности банковского кредитования малого бизнеса в Санкт-Петербурге

Притом, что коммерческие банки испытывают постоянный недостаток в «хороших» заемщиках, есть проблемы, которые существенно затрудняют возможность получения кредитов малыми предприятиями.

Среди особенностей кредитования малого бизнеса отметим следующие:

- Многие кредитные учреждения назвали работу с субъектами малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) частью своей стратегии. Неслучайно во многих из банков есть специальные подразделения по работе с малым бизнесом
- Помимо классического банковского кредитования, некоторые банки применяют и такие формы финансирования как кредитные линии, инвестиционные кредиты, вексельное кредитование и прямое участие в капитале, что часто рассматривается как поощрение для особо интересных проектов
- Главным «камнем преткновения» остаются вопросы залогового обеспечения кредитных ресурсов. Более того, часто обеспечение требуется на сумму, существенно превышающую размер кредита. Вместе с тем, большинство кредитных учреждений в

качестве формы обеспечения кредита для субъектов МСП готовы рассматривать залог третьих лиц, то есть различные виды гарантий и поручительств

- Объем возможного финансирования колеблется в значительных пределах. При этом представители большинства банков утверждают, что для них такой верхней границы не существует, и она диктуется исключительно объемом максимально возможного кредитного обеспечения. Кроме того, нередко продолжает применяться негласный банковский норматив: объем кредита не должен превышать трехмесячного оборота компании-заемщика
- Предлагаемый предельный срок кредитования также неоднороден – в зависимости от вида финансирования, кредитного учреждения и применяемой схемы кредитования от 3 месяцев до 7 лет (в среднем – до 3 лет)

В перечне дополнительных условий финансирования кредитные организации также приводят следующие:

- Срок жизни предприятия должен составлять не менее трех месяцев (оптимально – около года, так как это позволяет проанализировать финансовую отчетность потенциального заемщика)
- Положительная кредитная история соискателя кредита
- Соискатель должен быть клиентом банка и иметь обороты по счету
- Ликвидность залогового обеспечения (в том числе финансовое положение поручителей и гарантов)
- Реалистичность проекта
- Квалификация управляющей команды
- Детальный бизнес-план проекта, по которому запрашивается кредит
- Определенные ограничения по количеству сотрудников и годовому обороту для получения кредита
- Достаточный размер оборота компании (например, некоторые банки считают, что размер кредита не должен превышать 30% оборота компании за предыдущий год)
- Участие заявителей в инвестиционной сумме собственными средствами, на сумму не менее 30% от общей суммы финансирования

Достаточно обширным остается перечень тех «стоп-факторов», наличие которых, по мнению кредитных организаций, служит веским основанием для отказа в финансировании:

- - Информация, представленная соискателем финансирования, оказывается на проверку заведомо ложной или искаженной
- Предоставляемое залоговое обеспечение неликвидно, то есть не может быть быстро продано за деньги
- Соискатель финансирования или его поручитель находятся под угрозой банкротства
- Соискатель финансирования или его поручитель неплатежеспособны или имеют нестабильное финансовое положение
- Субъект малого бизнеса имеет просроченные обязательства перед бюджетом и внебюджетными фондами и т.д.

Кредитные союзы

Специфический институт в сфере сберегательных и заемных услуг представляют собой кредитные потребительские кооперативы граждан (**кредитные союзы**).

Кредитный союз, как некоммерческая организация, предоставляющая услуги только своим пайщикам, осуществляет операции по приему личных сбережений и выдаче займов пайщикам, которые, хотя по форме и похожи на банковские операции, но, по существу, таковыми не являются, потому что не направлены на извлечение прибыли.

Схема работы кредитного кооператива: Весь доход, получаемый по займам, распределяется между пайщиками пропорционально их личным сбережениям, внесенным в кредитный союз. Административно-хозяйственные расходы, связанные с обеспечением функционирования кредитного союза, покрываются пайщиками путем внесения дополнительных взносов.

Таким образом, кредитный союз не получает прибыли по основной деятельности и является некоммерческой организацией. Следует отметить, что кредитная кооперация,

В силу своих особенностей лучше развита не в крупных городах, а в регионах и небольших городах.

ЗАО «Центр обслуживания Кредитных союзов» Юридический адрес: 196105, Санкт-Петербург, ул. Решетникова, д.15 Фактический адрес: Санкт-Петербург, Васильевский Остров, 2 линия, д.25 (вход с улицы Репина) Тел.: (812) 406-92-69, (812) 406-92-72, (901) 316-42-57 Сайт: <http://www.creditunions.ru>

Лизинг

Лизинг - это форма долгосрочной аренды, когда в пользование компании-арендатора передается определенное имущество.

Лизинговая компания (**лизингодатель**) полностью оплачивает новое оборудование и передает его предприятию-арендатору (**лизингополучателю**), которое затем рассчитывается с лизинговой компанией в течение срока аренды. Способ расчета лизинговой платы определяется в контракте на лизинг и может различаться так же, как и условия кредитования.

Предметом лизинга могут быть любые виды основных активов, в том числе предприятия, другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства, другое движимое и недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской деятельности. Предметом лизинга не могут быть земельные участки и другие природные объекты, запрещенные федеральными законами для свободного обращения.

Существует три вида лизинга:

- **Финансовый лизинг** – основной вид лизинга, при котором срок, на который предмет лизинга передается лизингополучателю, соизмерим по продолжительности со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его. Предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя по истечении срока действия договора лизинга или до его истечения при условии выплаты лизингополучателем

полной суммы, предусмотренной договором лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга

- **Оперативный лизинг** - вид лизинга, при котором срок договора меньше срока полной амортизации. По истечении срока действия договора лизинга предмет лизинга возвращается лизингодателю. При оперативном лизинге предмет сделки может быть передан в лизинг неоднократно в течение полного срока своей амортизации. Заметим, что в России оперативный лизинг широкого распространения пока не получил. Льготы по ускоренной амортизации в российском законодательстве на оперативный лизинг не распространяются. Практически это не что иное, как обычная аренда

- **Возвратный лизинг.** Заключается в продаже предприятием части его собственного имущества лизинговой компании с одновременным подписанием договора об его аренде. В такой операции только два участника - арендатор имущества (бывший владелец) и лизинговая компания (новый владелец)

По истечении срока лизингового контракта на лизинг имущество в общем случае может быть возвращено арендодателю, либо снова сдано в аренду или выкуплено по остаточной стоимости.

В Санкт-Петербурге действует достаточно большое число лизинговых компаний, так же, как и коммерческие банки, имеющих свою ассоциацию:

Северо-Западная Лизинговая Ассоциация

Адрес: 197342, Санкт-Петербург, наб. Черной речки д. 41, бизнес-центр

"Прогресс-Сити", офис 314, 3-й этаж

Телефон: +7 (812) 702-50-52 E-Mail: ula@assocleasing.ru

Сайт: <http://www.assocleasing.ru/>

Малые предприятия чаще всего берут в лизинг автотранспорт, строительную технику, станки. Реже — торговое и холодильное оборудование. Ставки лизинговых платежей очень сильно зависят от рисков и колеблются в значительных пределах. Сроки лизинга тоже сильно разнятся - от 1 года до 10 лет.

При лизинге автотранспорта и любого интенсивно эксплуатируемого имущества проценты выше, так как больше риск его повреждения или уничтожения, например в ДТП.

Среди преимуществ лизинга перед кредитованием обычно отмечают следующие:

- Нет требований по залогу, поскольку объект лизинга сам является залогом
- Лизинговые платежи полностью относятся на себестоимость продукции
- Объект лизинга находится на балансе лизингодателя, который уплачивает налог на имущество
- Существует право ускоренной амортизации объекта лизинга, то есть по окончании срока лизинга лизингополучатель может получить его по нулевой остаточной стоимости
- Страховку объекта лизинга может оплачивать лизингодатель, включая её в

лизинговые выплаты

- По окончании срока лизинга лизингополучатель имеет право взять объект лизинга в собственность либо возвратить лизингодателю
- Лизинг предполагает кредитование по заранее оговоренной ставке, которая, в отличие от долгосрочного кредита, не подлежит пересмотру

Для объективности приведем также несколько недостатков лизинга:

- Лизинговый платеж надо вносить каждый месяц. А у малых предприятий, как правило, поступление прибыли носит ярко выраженный сезонный характер. Поэтому многие малые предприятия сталкиваются с большими проблемами: перебои в работе весьма негативно сказываются на своевременности внесения ими лизинговых платежей
- Лизинговые компании очень любят дополнительные платежи. Например, при лизинге автомобилей они выдвигают требования заключения договора страхования по схеме «полное КАСКО». Это разумно: аварийность на дорогах России, к сожалению, высока. Однако договор требуется заключить с «дружественной» страховой компанией, у которой страховые платежи почему-то всегда оказываются намного выше рыночных. Малому предприятию рекомендуется тщательно выбирать лизинговую компанию, благо конкуренция среди них существует и постоянно растет
- Лизинг обычно подразумевает относительно более высокие платежи, которые, разумеется, всегда выше, чем при покупке объекта лизинга, но и выше чем проценты по кредиту при взятии банковского кредита (при наличии ликвидного залога)
- Финансовая зависимость от лизинговой компании более долговременна
- В сегменте лизинга для малым компаниям также основная доля услуг приходится на лизинг автотранспорта, пищевого и торгового оборудования, других видов ликвидных основных средств, то есть всего того, что необходимо для бизнеса с высоким коэффициентом оборачиваемости запасов, то есть говорить о возможности лизинга любого оборудования пока не приходится

Лизинг для малого предприятия - не панацея от всех бед. Иногда он превращается в долговую камень на шее. Но, тем не менее, это инструмент, который позволяет малому предприятию выйти на новый уровень развития, освоить новые рынки. Лизинг расширяет возможности для малого бизнеса, но требует аккуратности и тщательных расчетов. Только таким путем можно превратить лизинговые схемы в инструмент успеха.

Программы микрофинансирования

Типы микрофинансовых организаций

К микрофинансовым организациям (МФО) исторически принято условно относить те организации, в кредитном портфеле которых возможны кредиты до 5 тысяч долларов США (в рублевом эквиваленте).

Принято выделять следующие типы организаций, занимающихся МФО:

Государственные фонды поддержки малого предпринимательства, региональные, муниципальные фонды и другие уполномоченные организации. Основными

КАК НАЧАТЬ СВОЕ ДЕЛО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

источниками финансирования для них выступают средства бюджетов различных уровней и региональных государственных фондов, в том числе предоставляемые на возвратной основе

Негосударственные фонды - те МФО, организационно-правовая форма которых была обозначена как фонд или в названии которых присутствовало слово «фонд». Здесь источниками финансирования, как правило, выступают средства международных доноров. Реже кредитный портфель сформирован за счет средств, предоставленных государственными фондами поддержки

Кредитные кооперативы. В данную категорию входят: потребительские кооперативы, общества взаимного кредитования, кредитные союзы, ассоциации, реализующие свою деятельность в рамках специальных программ, получившие международное донорское финансирование, гранты, а также кооперативы, осуществляющие микрофинансовую деятельность за счет собственных средств

Банки. Банки и их филиалы, в том числе участвующие в реализации программы Европейского Банка Реконструкции и Развития (ЕБРР) «Фонд поддержки малого бизнеса»

Фонды и другие организации, специализирующиеся на микрофинансировании. В частности, государственные унитарные предприятия, частные фирмы, автономные некоммерческие организации и т.п.

Активный процесс создания МФО во многом был связан с реализацией программ международной помощи, в рамках которых предусмотрено предоставление реальных финансовых средств для этих целей, расширение возможностей российских организаций по кредитованию малого бизнеса, совершенствование систем и механизмов кредитования, обучение и повышение квалификации российского персонала организаций, предоставляющих микрофинансовые услуги.

Такие программы и проекты в России уже многие годы реализует, например, Европейский банк реконструкции и развития через сеть уполномоченных банков.

Организацией, занимающейся проблемами микрофинансирования в России, является **Российский Микрофинансовый Центр (РМЦ)**, который был создан в июле 2002 г. как ответ на сформировавшуюся потребность сектора в появлении организации, которая представляла бы интересы всего микрофинансового сообщества.

Российский Микрофинансовый Центр

Адрес: 107031, г.Москва, ул. Петровка, д. 15/13, строение 5, оф. 500

Тел./Факс: +7 (495) 258-8705, 258-6831, +7 (495) 258-8709

E-Mail: info@rmcenter.ru

Сайт: <http://www.rmcenter.ru>

Отдельно следует сказать о наиболее активных участниках финансовых услуг для малого бизнеса – программе ЕБРР и кредитных кооперативах.

Программа Европейского Банка Реконструкции и Развития

Фонд поддержки малого бизнеса в России (RSBF) был создан Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР) в 1994 году для оказания финансовой поддержки сектору малого бизнеса России. При содействии стран Большой Семерки и Швейцарии

был организован фонд в размере 300 млн. долларов США, половину из которых предоставил ЕБРР, а вторая половина поступила от стран Большой Семерки. В июле 2001 года размер фонда был увеличен на 150 млн. долларов США с целью дальнейшего расширения операций ФПМБ.

Для осуществления поставленных задач ЕБРР напрямую выделяет кредитные ресурсы российским банкам-партнерам, которые затем выдают кредиты конечным заемщикам - предприятиям малого бизнеса.

Наиважнейшую роль в расширении Программы ЕБРР сыграл **Сбербанк России** благодаря своей обширной филиальной сети, охватывающей всю территорию России.

Другим активным банком-партнером ЕБРР в Российской Федерации является банк, уже само название которого («Кредитование Малого Бизнеса» – сокращенно КМБ) обнаруживает содержание его миссии. **КМБ-Банк** был создан в конце 1998 года путем реорганизации Российского банка проектного финансирования. С момента своего создания КМБ-Банк вырос в одно из ведущих кредитно-финансовых учреждений в сфере кредитования ММП как по своему географическому охвату, так и по объемам выдач. КМБ-Банк создал обширную сеть региональных офисов во многих городах и продолжает неуклонно наращивать объем операций.

Кредит по Программе ЕБРР оформляется через российские банки-партнеры. В последние годы в Санкт-Петербурге финансирование предприятий малого бизнеса по программе ЕБРР осуществлялось через КМБ-банк и Северо-Западный банк Сбербанка России.

Более подробную и актуальную информацию по действующим программам ЕБРР можно почерпнуть в российских банках-партнерах, а также в учрежденной этой организацией Фонде поддержки малого бизнеса по России:

Фонд поддержки малого бизнеса в России

Адрес: 125055, Москва, ул. Лесная, дом 43, офисы 540-544

Телефон: (495) 799-55-77

Факс: (495) 799-55-88

E-Mail: main@microcredit.ru

Сайт: <http://www.microcredit.ru>

Кредитные кооперативы

Кредитные потребительские кооперативы граждан (кредитные союзы) представляют собой специфический институт в сфере сберегательных и заемных услуг. Кредитный союз, являясь некоммерческой организацией и предоставляя все услуги только своим пайщикам, осуществляет операции по приему личных сбережений и выдаче займов пайщикам, которые хотя и похожи по форме на банковские операции, но, по существу, таковыми не являются, потому что не направлены на извлечение прибыли.

Весь доход, получаемый по займам, распределяется между пайщиками пропорционально их личным сбережениям, внесенным в кредитный союз.

Административно-хозяйственные расходы, связанные с обеспечением функционирования кредитного союза, покрываются пайщиками путем внесения дополнительных взносов. Таким образом кредитный союз не получает прибыли по основной деятельности и является некоммерческой организацией.

Суммы, предоставляемые кредитными кооперативами, небольшие, начиная с 1000 рублей. Залог в основном не требуется, основное – поручительство кого-либо из членов кооператива, или же человека, который брал кредит и хорошо себя зарекомендовал. Высокие риски такой политики окупаются еще более высокими процентами – зачастую кооператив назначает даже не ежемесячную, а ежедневную ставку процента (в среднем 0,3% в день, что в пересчете на год может составлять до 100% годовых).

Прямое и венчурное инвестирование бизнеса.

Прямые инвестиции – это капитальные вложения в производство или активы, предоставляющие инвестору полный контроль над деятельностью предприятия.

Венчурные инвестиции – это долгосрочные инвестиции, вложенные в ценные бумаги или предприятия с высокой или относительно высокой степенью риска, в ожидании чрезвычайно высокой прибыли.

Венчурный капитал обладает следующими особенностями.

Во-первых, в случае венчурного финансирования необходимые средства могут предоставляться под перспективный проект, без каких-либо гарантий. Венчурные инвесторы (иногда их еще называют «рискоинвесторы») идут на разделение всей ответственности и финансового риска вместе с предпринимателем. Потребность в получении инвестиций такого рода нередко возникает у начинающих или мелких предпринимателей, пытающихся самостоятельно реализовать появившиеся у них новые оригинальные и перспективные разработки.

Во-вторых, многие инновационные проекты начинают приносить прибыль не раньше, чем через три-пять лет, поэтому венчурное инвестирование рассчитано на длительный срок, и существует долговременное отсутствие ликвидности.

В-третьих, рискованные капиталовложения осуществляются, как правило, в самых передовых направлениях научно - технического прогресса, и венчурные фонды, как ни один другой инвестор, готовы вкладывать средства в новые наукоемкие разработки даже тогда, когда им сопутствует высокая степень неопределенности, ведь именно здесь скрыт самый большой потенциальный резерв получения прибыли.

В-четвертых, инвесторы не ограничиваются только предоставлением финансовых средств. Они непосредственно или через своих представителей активно участвуют в управлении новой фирмой. Инвестор должен быть готов оказывать самую разную помощь тем, кому он предоставил свой капитал: помогать в управлении, консультировать, помогать налаживать связи и массу других услуг. Именно участие в управлении снижает степень риска и увеличивает норму прибыли на капиталовложения, и, таким образом, является неотъемлемым условием успешного освоения нововведения.

К сожалению, для России в целом и Санкт-Петербурга, в частности, прямые и венчурные инвестиции по-прежнему остаются одним из наименее распространенных источников финансирования малого бизнеса. Вместе с тем, при наблюдаемом снижении рисков российской экономики, прямое и венчурное инвестирование способны стать альтернативным или дополнительным видом среднесрочного и долгосрочного финансирования. Инвестиционный период обычно составляет от трех до шести лет, затем происходит «выход» из компании.

В настоящее время в России действует большое количество венчурных фондов, различных по источникам происхождения средств и декларируемым приоритетам в инвестировании. Общность проблем, стоящих перед ними в России, привела их к учреждению в 1998 году **Российской Ассоциации Прямого и Венчурного Инвестирования** - РАВИ, в которую, наравне с другими организациями, вошли и наиболее значимые венчурные фонды, действующие в Санкт-Петербурге. На момент составления Справочника в состав РАВИ входили 28 полных и 32 ассоциированных членов.

Среди членов РАВИ есть и организации, занимающиеся инвестированием в малый бизнес. Это, в первую очередь, уже упомянутый выше Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере («Фонд Бортника»), а также некоторые другие фонды (NICOR, Русские технологии», РТФ), адресная информация о которых приведена на сайте РАВИ. Однако, говорить о готовности венчурных фондов финансировать начинающих предпринимателей, конечно, не приходится. В лучшем случае речь может идти об интересе венчурных инвесторов к финансированию достаточно интересных и перспективных научно-технических идей, сулящих сверхвысокие прибыли в области высоких технологий. При этом, правда, надо иметь в виду, что высокие риски венчурного капитала подразумевают и столь же высокую плату за такие риски, то есть до момента расчета с инвестором прогнозировать собственные высокие прибыли инициаторы проекта не должны – скорее всего, львиная доля заработанных денег уйдет на возврат инвестиционных кредитов. Рассчитывать же на самостоятельность и полное распоряжение прибылью предприятия можно будет только после полного выкупа доли у венчурного инвестора.

Российская Ассоциация Прямого и Венчурных Инвестирования

Почтовый адрес: 194156, Россия, Санкт-Петербург, а/я 33

Адрес офиса: Санкт-Петербург, Проспект Энгельса, д.27, корп. 12В, офис 209

Тел.: +7 (812) 326 6180 Факс: +7 (812) 326 6180

E-Mail: rvca@rvca.ru Сайт: <http://www.rvca.ru>

В последние годы в отдельную форму венчурного инвестирования выделились также так называемые **бизнес-ангелы** - физические и юридические лица, инвестирующие собственные средства в инновационные компании наиболее ранних, так называемых посевных стадий развития инновационного бизнеса. За бизнес-ангелами, как правило, следуют венчурные, а затем прямые инвестиции.

Объем бизнес-ангельских инвестиций в одну компанию в среднем уступает среднему уровню типичных венчурных инвестиций и обычно составляет от нескольких десятков тысяч до миллиона евро.

Бизнес-ангелы используют механизм инвестирования, в соответствии с которым финансирование предоставляется на длительный (3-7 лет) срок, без залогов и гарантий, за долю (пакет акций) в компании. Снижение рисков таких вложений обеспечивается за счет инвестирования одновременно в несколько компаний, тщательной проверки и отбора проектов, участия в управлении бизнесом. Успех бизнес-ангельского инвестирования во многом достигается за счет формирования благоприятных деловых и дружеских отношений между инвесторами, изобретателями и менеджерами компании, их совместной работы единой командой. Что важно отметить, бизнес -ангелы вносят в компании не только деньги, но также опыт, знания, деловые связи.

Свой основной доход бизнес-ангел получает на «выходе из бизнеса» через продажу своей доли (пакета акций) за стоимость, значительно превышающую первоначальные вложения. Отсюда стремление бизнес-ангелов к участию в проектах, которые сулят максимально высокую доходность.

Подробнее о бизнес-ангельском инвестировании можно узнать в соответствующих организациях и ассоциациях. Например, такие справки можно навести в некоммерческом партнерстве «Национальное содружество бизнес -ангелов»:

Национальное содружество бизнес-ангелов России

*125054, Москва, ул. 1-я Миусская, дом 22 стр.3, м. Новослободская/
Менделеевская Тел.: (499) 973-93-06 Факс: (499) 973-93-08 E-mail:*

info@russba.ru

Сайт: www.russba.ru

