

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

П. Л. Глухих

## **ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Учебное пособие

Екатеринбург,  
2014

УДК 338.486  
ББК У29  
Г 55

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор Головина А. Н.  
(Уральский филиал ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет  
имени Г. В. Плеханова»);  
кандидат экономических наук, доцент Морозов Г. Б.  
(ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»)

**Глухих, П. Л.**

Г55 Основы предпринимательства [Текст] : учебное пособие /  
П. Л. Глухих ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 140 с.

ISBN 978-5-7186-0598-3

В учебном пособии рассмотрены основные вопросы предпринимательства: эволюция понятия «предпринимательство», значение предпринимательства, факторы и условия развития предпринимательства, характеристика современного состояния развития предпринимательства, этапы организации предпринимательской деятельности: 1) оценка предпринимательского потенциала, 2) поиск и отбор бизнес-идей, 3) исследование рыночного сегмента, 4) анализ бизнес-идеи, 5) составление и анализ финансовой модели проекта, 6) разработка бизнес-плана, 7) поиск источников финансирования, 8) подготовка и осуществление государственной регистрации.

Учебное пособие написано в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования Российской Федерации. Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «Педагогическое образование», «Сервис», «Прикладная информатика» и другим. Может быть полезно всем желающим для ознакомления с основами предпринимательства.

Рекомендовано научно-методическим советом заведующих экономическими кафедрами ведущих университетов Урала, руководителей Института экономики УрО РАН в качестве учебного пособия для студентов и преподавателей институтов (факультетов) экономики и управления и системы повышения квалификации. Протокол № 1 / 2013-14 заседания научно-методического совета от 24.10.2013 г. Председатель совета действительный член РАН, профессор, д-р экон. наук А. И. Татаркин.

ISBN 978-5-7186-0598-3  
ББК 338.486  
УДК У29

© Глухих П. Л., 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Эволюция социально-экономического содержания понятия «предпринимательство».....	6
2. Значение предпринимательства для экономики и общества...16	
3. Факторы и условия развития предпринимательства.....	26
4. Характеристика современного состояния развития предпринимательства.....	38
5. Этапы организации предпринимательской деятельности и их содержание. Оценка своего предпринимательского потенциала и принятие решения.....	49
6. Поиск бизнес-идей и их предварительный отбор. Исследование рыночного сегмента и анализ бизнес-идеи.....	58
7. Составление и анализ финансовой модели проекта. Разработка бизнес-плана.....	66
8. Поиск источников финансирования бизнес-плана. Подготовка и осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства.....	106
Заключение.....	130
Список литературы.....	132
Приложения.....	139

## Введение

*В Библии говорится: «Ибо кто из вас, желая построить башню, не сядет прежде и не вычислит издержек, имеет ли он, что нужно для совершения ее ...» (Евангелие от Луки 14:28)*

Интерес к предпринимательству как виду экономической деятельности не угасает. Распространяется среди молодежи стремление создать свой бизнес, появляются новые субъекты предпринимательства, повышается интерес со стороны научного сообщества и органов власти к данной деятельности как источнику развития экономики, расширяется влияние бизнеса на все сферы жизни современного человека. В то же время в обществе сохраняется негативное отношение к предпринимательству, наблюдается недостаточная эффективность осуществляемой поддержки предпринимательства, на низком уровне остается качество обучения предпринимательству, что ограничивает развитие предпринимательства (появления новых субъектов и совершенствование действующих предпринимателей). Потенциальным и функционирующим предпринимателям необходимы иные условия для развития, а также дополнительные положительные сигналы от окружающей среды.

Развитие предпринимательства согласуется с общемировыми тенденциями формирования гибкой смешанной экономики, сочетания разных форм собственности и адекватной им модели хозяйства, в которой достигается оптимальное сочетание конкурентного рыночного механизма и государственного регулирования. Это один из ведущих секторов, во многом определяющий темпы экономического роста и развития, состояние занятости населения, структуру и объем валового национального продукта.

Осознание того, что предпринимательство является необходимым источником роста для экономики России, имеется. Так, в Указе Президента РФ от 07.05.2012 №596 «О долгосрочной государственной экономической политике» в целях повышения темпов и обеспечения устойчивости экономического роста среди пяти основных выделенных показателей названо повышение позиции Российской Федерации в рейтинге Всемирного банка по условиям ведения бизнеса со 120-й в 2011 году до 50-й – в 2015 году и до 20-й – в 2018 году.

Следовательно, можно говорить о наличии государственного и общественного заказа на улучшение условий развития предпринимательства, в том числе и посредством качественного обучения его основам.

Цель изучения дисциплины «*Основы предпринимательства*» состоит в том, чтобы познакомить студентов с содержанием предпринимательской деятельности и сформировать умения производить необходимые подготовительные действия по организации предпринимательства, расчеты, регистрационные процедуры, выстраивание бизнес-процессов и последующее совершенствование бизнеса.

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

Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «Педагогическое образование», «Сервис», «Прикладная информатика» и другим. Может быть полезно всем желающим ознакомиться с основами предпринимательства.

Рекомендовано научно-методическим советом заведующих экономическими кафедрами ведущих университетов Урала, руководителей Института экономики УрО РАН в качестве учебного пособия для студентов и преподавателей институтов (факультетов) экономики и управления и системы повышения квалификации. Протокол № 1 / 2013-14 заседания научно-методического совета от 24.10.2013 г. Председатель совета действительный член РАН, профессор, д-р экон. наук А. И. Татаркин.

## 1. Эволюция социально-экономического содержания понятия «предпринимательство»

Эволюция терминологической, содержательной сущности предпринимательства связана с историей становления обмена, производства и распределения товаров и услуг, с уровнем развития научно-технического прогресса. Поэтому для комплексного восприятия рассмотрим наиболее значимые в исторической ретроспективе представления о предпринимательстве, сформировавшие его современный облик.

В одном из первых письменных источников, дошедших до нас, – римском праве – предпринимательство рассматривалось как занятие, дело, особенно коммерческое<sup>1</sup>.

Предприимчивость как базовая составляющая хозяйственной деятельности становится ценностью на рубеже «Нового времени»<sup>2</sup>. До этого она, как отмечал В. Зомбарт<sup>3</sup>, была свойственна непроеизводственным видам деятельности: организации военных походов и исследовательских экспедиций, кладоискательству и занятию алхимией с целью обогащения, а также организации крупных торговых операций. Качества предприимчивости по В. Зомбарту: 1) идейное богатство и духовная свобода, способность предложить новую идею; 2) духовная энергия и воля к действию, к обязательному претворению идеи в жизнь; 3) способность к воплощению идеи в конкретный реально осуществимый план; 4) духовная сила, упорство, способность рисковать и пожертвовать всем ради достижения поставленной цели<sup>4</sup>. В традиционном хозяйстве добуржуазных обществ предприимчивость была, скорее, маргинальным качеством, а базовым качеством выступали стабильность и постоянство. Поворот в отношении к предприимчивости наметился в торговых городах Западной Европы в XIII-XIV веках. В этот период стали распространяться теологические интерпретации христианских ценностей, связанные с активным, творческим духом<sup>5</sup>.

Осмысление новой формы хозяйственной деятельности породило потребность в ее обозначении. В литературе XVII века предпринимателем называли купца и его противопоставляли предпринимателю-финансисту, а с XVIII века в связи с развитием индустриального хозяйства предпринимателем признавался

---

<sup>1</sup> Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2001. – 231 с. – То же: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m72/> (дата обращения: 23.09.2009).

<sup>2</sup> Зарубина Н. Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. – М. : Издательство Магистр, 1998. – С. 26-27.

<sup>3</sup> Зомбарт В. Буржуа. Эпюды по нравственной истории современного экономического человека. – М., 1994. – С. 57.

<sup>4</sup> Там же. С. 69.

<sup>5</sup> Зарубина Н. Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. – М. : Издательство Магистр, 1998. – С. 26-27.

работодатель<sup>1</sup>. Так, считается, что понятия «предпринимательство» и «предприниматель» в современном смысле впервые употребил английский экономист конца XVII – начала XVIII веков Ричард Кантильон («Опыт о природе торговли вообще», примерно 1730 г.), который рассматривал предпринимателя, в отличие от рабочего, государственного служащего, получавших постоянное жалование, как человека, действующего на свой страх и риск для получения непостоянного дохода. Используя расхождение между рыночным спросом и предложением как возможность покупать дешево и продавать дорого для извлечения прибыли, появляются «предприниматели», т. е. индивиды, желающие купить по известной цене и продать по неизвестной<sup>2</sup>. Более того, Р. Кантильон отметил, что действия такого рода не обязательно требуют производственной деятельности и не обязательно поглощают личные средства предпринимателя, хотя это часто необходимо. Достаточно показательным является тот факт, что на первый план Р. Кантильон выдвигал торговлю, причем наряду с ремесленником, крестьянином и торговцем в категорию «предприниматель» он включал нищих и разбойников<sup>3</sup>. Кроме того, некоторые исследователи считают, что он является родоначальником научного направления, рассматривающего предпринимателя, неразрывно связанного с риском<sup>4</sup>. Предприниматель представляется как индивид, обладающий предвидением и способностями к риску с целью получения дополнительного дохода. Такой человек может заниматься деятельностью в любой момент воспроизводства: процессе производства, обмена, потребления, когда спрос превышает предложение, благодаря чему может получить более высокий доход по сравнению с тем, кто не рискует.

Значение риска в предпринимательстве продолжил анализировать в своем основном труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» Адам Смит (1723-1790). Он определяет предпринимателя как собственника капитала, реализующего определенную коммерческую идею, испытывающего риск и стремящегося к прибыли. Предприниматель сам ищет идею, планирует, организует производство, реализует выгоды, связанные с разделением труда, а также распоряжается полученными результатами деятельности. Предприниматель – собственник предприятия и реализатор рискованных коммерческих идей. Основная функция предпринимателя – организация и управление производством в рамках обычной хозяйственной деятельности<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Колесникова Л. А. Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием. – М. : Новый Логос, 2000. – С. 31.

<sup>2</sup> Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ., 4-е изд. – М. : Дело Лтд, 1994. – С. 426.

<sup>3</sup> Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – С. 539.

<sup>4</sup> Экономика предпринимательства: курс лекций : учеб. пособие для студ. вузов. – М. : ВЛАДОС, 2001. – С. 37.

<sup>5</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.cato.ru/library/smith/wealth\\_of\\_nations\\_1](http://www.cato.ru/library/smith/wealth_of_nations_1) (дата обращения: 11.07.2008).

Сам некогда предприниматель, Жан Батист Сэй (1767-1832) сформулировал определение предпринимательской деятельности как соединение, комбинирование трех классических факторов производства – земли, капитала, труда. Поэтому предприниматель, по Сэю, это лицо, которое берется на свой счет, на свой риск и в свою пользу произвести какой-нибудь продукт, рационально комбинируя факторы производства. Предприниматель стоит в центре процессов производства и распределения, а в основе предпринимательской деятельности лежит способность организовывать производство и сбыт продукции<sup>1</sup>. Предложенное направление оказалось востребованным и продолжило развиваться в исследованиях Альфреда Маршалла (1842-1924). Так же, как и Сэй, он доказывал, что основная функция предпринимательства состоит в обдуманном сочетании факторов производства<sup>2</sup>. Такой факторный подход, усиленный предельным анализом, занял достойное место в теории фирмы как основополагающий для успешного использования ресурсов и впоследствии был дополнен и другими факторами производства, такими, как информация.

Представитель немецкой классической школы XIX в. Иоганн фон Тюнен (1783-1850) определил прибыль предпринимателя как доход, оставшийся от валовой прибыли деловой операции после уплаты (1) процента на инвестиционный капитал, (2) платы за управление и (3) страховой премии по исчислимым рискам потерь. Вознаграждение предпринимателя, продолжал Тюнен, является доходом за принятие на себя тех рисков, которые из-за их непредсказуемости не покроеет ни одна страховая компания. Предприниматель с необходимостью является «изобретателем и исследователем в своей области»<sup>3</sup>.

Известный экономист Йозеф Шумпетер (1883-1950) рассматривает предпринимателя как новатора. Предпринимателями, пишет он, мы называем хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций факторов производства и которые выступают как его активный элемент<sup>4</sup>. К таким новшествам Й. Шумпетер относил не только внедрение совершенно новых способов воспроизводства (ранее не используемая технология, сырье, рынок сбыта и т. д.), но и новое благо, которое не знакомо потребителю, а также и товар с ранее не присущими ему качествами. Для этого, по его мнению, необходимо обладать особым воображением, даром предвидения, постоянно противостоять давлению рутины. Нужно быть способным найти новое и использовать его возможности. Нужно уметь рисковать, преодолевать страх и действовать не в зависимости от происходящих процессов – самому эти процессы опре-

---

<sup>1</sup> Предпринимательство : учебник для вузов / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ, 2000. – С. 8.

<sup>2</sup> Экономика предпринимательства: курс лекций : учеб. пособие для студ. вузов. – М. : ВЛАДОС, 2001. – С. 38.

<sup>3</sup> Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ., 4-е изд. – М. : Дело Лтд, 1994. – С. 427.

<sup>4</sup> Шумпетер Й. Теория экономического развития. Очерки истории экономической мысли. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.ncbase.com/econ/dev.htm> (дата обращения: 10.03.2009).



делять<sup>1</sup>. Поэтому предприниматель – источник всех динамических изменений в экономике. Как и во всех предшествующих теориях предпринимательства, предприниматель по Шумпетеру – функциональная роль, которая не обязательно воплощается в определенном физическом лице или в четко очерченной группе лиц. «Он может быть капиталистом или даже менеджером, но остается предпринимателем до тех пор, пока осуществляет инновации»<sup>2</sup>.

Американский экономист Найт Фрэнк (1885-1974) продолжил тюеновское разграничение между «риском» и «неопределенностью». Вероятность рисков объективно исчислима, и потому они могут быть переданы другим посредством страхования, выступая как издержки производства. А вот неопределенности объективно неизмеримы, так как вызваны беспрецедентными ситуациями, но именно они и ведут к прибыли как результату осуществления функции ответственности в последней инстанции. Неопределенность позволяет получать прибыль даже в условиях совершенной конкуренции, долгосрочного равновесия и «исчерпанности» продукта. Предприниматель путем угадывания цены, по которой будет продаваться выпущенная продукция, может получить непредвиденный доход, оставшийся от приобретения факторов производства<sup>3</sup>.

Таким образом, Найт так же, как и Тюнен, утверждал, что предприниматель – это любой индивид, обладающий предвидением и желающий принять на себя риск, устремленный в будущее, чьи действия характеризуются не только надеждой получить доход, но и готовностью к потерям<sup>4</sup>. С этой позиции они продолжили развивать точку зрения, связывающую предпринимателя непосредственно с риском, предложенную Р. Кантилионом<sup>5</sup>. Рискуя и неся ответственность за него, предприниматель получает непредсказуемый доход.

В отличие от неоклассических представлений, в рамках которых источником предпринимательской прибыли считались наличие риска, австрийская школа углубила представления о природе прибыли, а риск рассматривала как составляющую издержек производства (Л. Мизес, Ф. Хайек и др.). В итоге предпринимательство представляется как процесс появления и реализации идеи.

Особый вклад в развитие новых подходов к предпринимательству внес Израэль Кирцнер (род. 1930), который полагает, что неравновесие рыночного спроса и предложения дает «возможности для извлечения прибыли», поэтому сущность предпринимательства «состоит в реакции индивида на такие потен-

---

<sup>1</sup> Шумпетер Й. Теория экономического развития. Очерки истории экономической мысли. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.ncbase.com/econ/dev.htm> (дата обращения: 10.03.2009).

<sup>2</sup> Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ., 4-е изд. – М.: Дело Лтд, 1994. – С. 429-430.

<sup>3</sup> Там же. С. 428-429.

<sup>4</sup> Блауг М. Методология экономической науки, или как экономисты объясняют // Вопросы экономики. – 2004. – № 3. – С. 37.

<sup>5</sup> Экономика предпринимательства: курс лекций : учеб. пособие для студ. вузов. – М.: ВЛАДОС, 2001. – С. 37.

циальные источники выгоды»<sup>1</sup>. Если Й. Шумпетер наделял предпринимателя ролью инноватора, который нарушал равновесие на рынке, то И. Кирцнер отводил предпринимателю противоположную роль – пользоваться неравновесной ситуацией и подталкивать ситуацию к равновесию. В своей книге «Конкуренция и предпринимательство» Кирцнер рассматривает в качестве предпринимателя не только крупнейших промышленников или крупных коммерсантов, но и других экономических агентов, находящихся в поиске неравновесных условий, при которых можно получить прибыль.

Таким образом, отличительными чертами австрийской школы в вопросе предпринимательства выступает способность индивида выявлять потенциальные возможности получения собственной выгоды, складывающиеся в повседневной жизнедеятельности, когда человек действует в роли предпринимателя. В таких действиях человек посредством сначала мыслительной, а потом и физической деятельности сглаживает несоответствие рыночных сил, выступает проводником равновесия.

Обобщая накопленные подходы к пониманию предпринимательства, Альберт Шапиро отмечает, что, как правило, используются такие составляющие, как «элемент инициативы, организация или реорганизация социально-экономических механизмов, с тем чтобы суметь с выгодой использовать имеющиеся ресурсы и конкретную ситуацию, а также, взятое на себя ответственности за возможную неудачу»<sup>2</sup>.

По мнению отечественного исследователя по вопросам государственной поддержки предпринимательства Л. Ю. Колясниковой, под предпринимательством понимаются процессы личностного, организационного или системного самообновления и самоорганизации через развитие идей как по созданию новых, так и по развитию действующих предприятий (включая, в частности, производство новых продуктов / услуг / технологий, освоение новых рынков, внедрение организационных новшеств), осуществляемые во взаимодействии индивидуальностей и организаций с микро- и макросредой их функционирования с целью максимизации возможностей основателей и руководителей предприятия в удовлетворении комплекса их социально-экономических потребностей в рамках динамического баланса противоречивых экономических и социальных интересов участников этого процесса – индивидуальностей, организаций и общества в целом<sup>3</sup>.

В учебнике профессоров В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара под предпринимательством подразумевается деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями или организациями по производству, оказанию

---

<sup>1</sup> Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ., 4-е изд. – М.: Дело Лтд, 1994. – С. 430.

<sup>2</sup> Хизрич Р., Питер М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. – Выпуск 2. – М.: Прогресс – Универс, 1992. – 176 с.

<sup>3</sup> Колесникова Л. А. Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием. – М.: Новый Логос, 2000. – С. 43.

услуг или приобретению и продаже товаров в обмен на другие товары или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или предприятий, организаций<sup>1</sup>.

Предпринимательство – деятельность индивида, связанная с созданием и развитием хозяйственных единиц для производства какого-либо продукта или услуги и получения прибыли, осуществляемая под имущественную ответственность и риск самого индивида<sup>2</sup>. Поэтому в содержании термина «предпринимательство» как экономической категории прежде всего выделяется присутствие в деятельности системообразующих элементов (функций), проявляющихся в соединении факторов производства с целью получения синергетического эффекта.

Иной подход к предпринимательству предлагает А. И. Агеев. Согласно его концепции, своим появлением предпринимательство обязано проявлению «двух взаимосвязанных обстоятельств: организационно-хозяйственного новаторства и экономической свободы»<sup>3</sup>. А вот принятие риска, ответственность за решения, подбор комбинации ресурсов и другие, традиционно выделяемые составляющие предпринимательства, по его мнению, являются либо производными, либо необязательными, либо дополняющими.

Таким образом, подводя итог описанию представленных выше подходов и трактовок, можно заключить, что предпринимательство принято определять как:

- деятельность с риском с целью получения прибыли;
- инициативная, новаторская деятельность;
- вид хозяйственной деятельности;
- способ комбинирования факторов производства;
- деятельность, подразумевающая обязательства и ответственность;
- рациональная деятельность;
- метод хозяйствования;
- тип экономического мышления и поведения и др.

Из обобщения следует, что предпринимательство является многофакторным явлением, так как имеет множество подходов к определению своей сущности.

С учетом указанного под предпринимательством будет пониматься рациональная, инициативная, новаторская хозяйственная деятельность по комбинированию факторов производства, подразумевающая обязательства и ответственность с целью получения прибыли.

Неуклонно развивающиеся потребности человека способствуют появлению спроса на новые товары, услуги и виды работ, что приводит к сохранению некоторых уже существующих видов предпринимательства и появлению его новых разновидностей. В процессе общественного разделения труда развитие предпри-

---

<sup>1</sup> Предпринимательство : учебник для вузов / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ, 2000. – С. 11.

<sup>2</sup> Иванова Л. Н. Малое предпринимательство и занятость / Л. Н. Иванова; Ин-т экономики. – М. : Наука, 2004. – С. 6.

<sup>3</sup> Агеев А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М. : Наука, 1991. – С. 23.

нимательства шло в нескольких направлениях, что с течением времени привело к самостоятельному существованию различных видов предпринимательства.

Все многообразие предпринимательской деятельности может быть классифицировано по различным признакам: виду деятельности, формам собственности, количеству собственников, юридическому статусу, размерам предпринимательства, по степени доступа (открытости), наличию иностранного капитала, организационно-правовым и организационно-экономическим формам и др. Более подробно рассмотрим виды предпринимательства в зависимости от размера деятельности<sup>1</sup>.

Для раскрытия сущности размера предпринимательства принято выделять основные три вопроса: что включает в себя понятие «размер» предприятия, каковы критерии оценивания размера и каковы параметры, разграничивающие малые, средние и крупные предприятия?<sup>2</sup>

Во-первых, что включает в себя понятие «размер» предприятия? К настоящему времени сложилось многообразие подходов к понятию «размер» предприятия. Например, в законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» определяющими размер выступают организационно-правовая форма бизнеса, доля в уставном капитале, средняя численность и выручка от продаж, то есть несколько разнокачественных составляющих.

Во-вторых, по каким критериям оценивать размер предприятия? Выбор критерия представляется определяющим фактором при разграничении малого, среднего и крупного предпринимательства. Большое значение при выборе критерия имеет его количественная (например, наличие филиала, количество работников, объем продаж, оборот, ассортимент продукции и т. п.) или качественная составляющая (например, финансовая независимость собственников предприятия, личное управление и т. п.). В России согласно указанному выше закону значимыми являются и количественный, и качественный критерии, что представляется несколько более объективным разграничением.

В-третьих, каковы параметры, разграничивающие малые, средние и крупные предприятия? Выбор в пользу качественных или количественных критериев – не окончательное решение, разграничение происходит по их числовым параметрам. Таким образом, если в Законе для разграничения устанавливается такой критерий, как организационно-правовая форма бизнеса, то дается установленный перечень таких форм, а для других параметров требуются конкретные числовые значения (табл. 1.1).

---

<sup>1</sup> *Brooksbank R.* Defining the small business: a new classification of company size / *Entrepreneurship & Regional Development*, Taylor & Francis Ltd. - 1991, №3. – P. 17-31.

<sup>2</sup> *Колесникова Л. А.* Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием. – М. : Новый Логос, 2000. – С. 185.

Таблица 1.1

### Классификация видов предпринимательства по размерам деятельности

Вид	Содержание предпринимательства
<i>Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»<sup>1</sup></i>	
Малое предпринимательство	потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), внесенные в единый государственный реестр юридических лиц, а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям: 1) для юридических лиц – суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), 2) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать 100 человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия – до 15 человек; 3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством РФ для каждой категории субъектов малого предпринимательства (400 млн руб.).
Среднее предпринимательство	потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), внесенные в единый государственный реестр юридических лиц, а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям: 1) для юридических лиц – суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать 25% процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать 25%; 2) средняя численность работников за предшествующий календарный год от 101 до 250 человек включительно; 3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством РФ для субъектов среднего предпринимательства (1000 млн рублей).

<sup>1</sup> О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

Вид	Содержание предпринимательства
<i>Качественные параметры определения размера по X. Велу<sup>1</sup></i>	
Малый бизнес	<p><i>Цели.</i> Определяются рынком, интуитивно, с импровизациями.</p> <p><i>Менеджмент.</i> Личный, авторитарный, прямой.</p> <p><i>Продукт.</i> Нет планирования, нет маркетинговых исследований.</p> <p><i>Персонал.</i> Личные отношения «босс – сотрудник» по принципу «большая семья», высокая степень мотивации и вовлеченности, слабое влияние профсоюзов.</p> <p><i>Финансы.</i> Семья, банк.</p>
Средний бизнес	<p><i>Цели.</i> Корректируются рынком и специальной стратегией, изобретательно</p> <p><i>Менеджмент.</i> Личный, консультации с ключевыми партнерами, небольшой командой специалистов, использование внешних экспертов.</p> <p><i>Продукт.</i> Краткосрочное и нерегулярное долгосрочное планирование, отсутствие или несистематические маркетинговые исследования.</p> <p><i>Персонал.</i> Личные отношения «наниматель – коллектив сотрудников», отношения сотрудничества, некоторая степень мотивации и вовлеченности, влияние профсоюзов – от небольшого до усиленного.</p> <p><i>Финансы.</i> Семья, банк, акции.</p>
Крупный бизнес	<p><i>Цели.</i> Доминирование на рынке систематически и стратегически.</p> <p><i>Менеджмент.</i> Командный, большая команда специалистов, функциональная оргструктура, консультационная структура.</p> <p><i>Продукт.</i> Долгосрочное планирование, регулярные маркетинговые исследования.</p> <p><i>Персонал.</i> Строгая иерархия отношений, сотрудничество в коллективах, отсутствие вовлеченности (только у топ-менеджеров), трудно повысить мотивацию, сильные профсоюзы.</p> <p><i>Финансы.</i> Банк, акции.</p>

Из представленной классификации видов предпринимательской деятельности можно сделать следующие выводы:

- 1) наиболее распространенным является деление предпринимательства на малое, среднее и крупное, хотя параметры такого деления существенно отличаются;
- 2) недостаточно отражается связь между различными критериями классификаций, например, количество персонала и объем выпуска и др.;
- 3) не всегда даются количественные показатели оценки, разграничивающие субъектов (цель предприятия, продаваемый продукт и т. д.);
- 4) преобладание нормативно-правовой классификации с соответствующими критериями предполагает однозначное выделение видов предпринимательства (организационно-правовые формы по ГК РФ и др.).

В ряде стран кроме количественных критериев отнесения предприятий к субъектам малого бизнеса существуют также особые качественные критерии,

<sup>1</sup> Колесникова Л. А. Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием. – М. : Новый Логос, 2000. – С. 128-129.

переводящие малое предприятие в льготную категорию, например, в США и Великобритании. В США критерии классификации малого бизнеса очень часто варьируются в зависимости от отрасли. Так, для каждого штата, сферы деятельности, формы собственности и финансовых показателей существуют свои методы оптимизации налогового режима (табл. 1.2).

Таблица 1.2

**Сравнительный анализ количественных показателей  
малого бизнеса в России и за рубежом<sup>1</sup>**

<b>Страна</b>	<b>Максимальная численность занятого населения на предприятии (чел.)</b>	<b>Объем выручки</b>
США	1. Микропредприятия – до 20 2. Малые предприятия – от 21 до 100 3. Средние предприятия – от 101 до 500	до 3,5–14,5 млн долл.
Страны ЕС	1. Микропредприятия – до 10 2. Малые предприятия – от 11 до 50 3. Средние предприятия – от 51 до 250	до 427 млн евро
Япония	1. Добывающая, обрабатывающая промышленность, строительство – до 300 2. Оптовая торговля – до 100 3. Розничная торговля и индустрия услуг – до 50	–
Россия	1. Индивидуальный предприниматель 2. Микропредприятия – до 15 3. Малые предприятия – до 100 4. Средние предприятия – от 101 до 250	Микропредприятия – до 60 млн руб. Малые предприятия – до 400 млн руб. Средние предприятия – до 1000 млн руб.

Таким образом, эволюция исследования становления предпринимательства имеет продолжительный и богатый накопленный опыт от древнейших времен до наших дней, когда восприятие предпринимательства как уникального и избранного явления сменилось на незаменяемость в повседневной человеческой деятельности.

**Рекомендуемая литература:**

1. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. И. Агеев. – М. : Наука, 1991. – 107 с.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (последние редакции) [Электронный ресурс]. Сайт справочно-правовой системы «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=162640;div=LAW;rnd=0.5423411797041925>.

3. Предпринимательство : учебник для вузов – 5 изд. / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 688 с.

<sup>1</sup> Приказ Росстата от 31.12.2009 N 335 «Об утверждении Указаний по заполнению формы федерального статистического наблюдения N ПМ «Сведения об основных показателях деятельности малого предприятия»; Рекомендации Еврокомиссии об определении микро-, малых и средних предприятий 2003/361/EC; SBA SIZE STANDARDS METHODOLOGY.

## 2. Значение предпринимательства для экономики и общества

Одним из таких факторов, сглаживающих территориальные различия и способствующих достижению баланса социальных и экономических компонентов территориальной системы, по мнению научного и бизнес-сообществ, является малое предпринимательство. Нельзя не согласиться, что малое предпринимательство действительно может позитивно влиять на территорию, в пределах которой оно осуществляется, но можно ли установить влияние потенциальных и функционирующих предпринимателей на развитие территории: благоприятное или негативное воздействие они оказывают, а также как сократить отрицательное влияние и увеличить положительное, повысив общую результативность? Не отрицая перечисленные факторы развития, необходимо выявить и систематизировать влияние предпринимательства на экономику и общество.

Как функционирование уже действующих субъектов малого предпринимательства, так и появление новых оказывает разностороннее влияние на экономику. Оценка и управление таким воздействием могут усилить благоприятное влияние и сократить нежелательные внешние эффекты. Под *внешним эффектом* понимаются выгоды или издержки для общества или какого-нибудь участника от действия «третьего лица» без выплаты или получения соответствующей компенсации. Систематизировав сложившуюся практику влияния предпринимательства на экономику, можно выделить два взаимосвязанных направления воздействия: положительные и отрицательные внешние эффекты. Влияние может быть благоприятным, если оно сопровождается увеличением полезности, активно не задействованного объекта или субъекта, в том числе и муниципалитета, на территории которого ведут деятельность потенциальные и функционирующие предприниматели, в этом случае образуется *положительный внешний эффект*, а полученный прирост называется *внешними выгодами* данного процесса. *Отрицательным внешним эффектом* называются негативные воздействия экономических агентов на третьих субъектов, которые испытывают дополнительные издержки и/или вынуждены сокращать получаемый объем полезности, тогда величина недополученных благ именуется *внешними затратами*. Для комплексной характеристики предпринимательской деятельности и оценки ее значения для муниципальных образований систематизируем положительные и отрицательные внешние эффекты, являющиеся следствием этого процесса.

Появление новых субъектов малого предпринимательства и развитие уже функционирующих совместно оказывают на муниципальные образования количественные и качественные, прежде всего, положительные внешние эффекты. Осуществляющими наибольшее воздействие и потому более значимыми являются следующие положительные количественные эффекты:

1. *Повышается совокупный объем производства муниципалитета*, рост которого традиционно рассматривается как один из самых положительных эффектов функционирования малого предпринимательства. Среди причин увеличения объема производства принято выделять экстенсивные и интенсивные.



Под экстенсивным понимается любое увеличение, вызванное количественным изменением, ростом используемых ресурсов. К примеру, рост совокупного производства, может быть достигнут благодаря вовлечению дополнительной численности работников, увеличению используемого капитала, росту количества субъектов производства и других ресурсов. К интенсивным увеличениям относят качественное совершенствование вышеперечисленных факторов, в частности, повышение производительности труда, увеличение эффективности вложенного капитала, рост рентабельности предприятия т. д. С одной стороны, согласно выше предложенной классификации, увеличение объема производства вследствие появления нового предпринимателя является экстенсивной причиной роста, что предполагает количественное увеличение субъектов малого предпринимательства за счет появления ранее не действовавших предприятий, с другой стороны, развитие предпринимательского потенциала функционирующих субъектов может обеспечиваться и за счет интенсивных факторов. Рост объема производства за счет новых малых предприятий приводит к расширенному эффекту для муниципального образования в силу следующих причин. Во-первых, к уже существующему совокупному объему производства муниципалитета добавляются товары или услуги, произведенные новым субъектом малого предпринимательства. В странах с развитой экономикой, например, на долю малых предприятий в структуре производства приходится от 40 до 60%, в частности, в Великобритании – 50-53%, Германии – 50-52%, Франции – 55-62%, США – 50-52%, Японии – 52-55%<sup>1</sup>. Если в развитых странах вклад малого бизнеса в ВВП является значительным, то в России составляет всего лишь 13-15%<sup>2</sup>. В 2008 году усилиями малого бизнеса было создано 12% ВВП<sup>3</sup>. Во-вторых, увеличение объема производства обеспечивается за счет вовлечения в деятельность новых и функционирующих предпринимателей наемных работников. Доля занятых на малых предприятиях в общей их численности в России в 2005-2007 гг. колебалась от 7,4% до 13,5%. Для сравнения, в Великобритании она составляет 49%, Германии – 46%, Франции – 56%, США – 54%, Японии – 78%<sup>4</sup>.

2. *Повышаются налоговые поступления в местные бюджеты.* Последствием предпринимательской деятельности будет являться увеличение налоговых поступлений по двум причинам: 1) появление новых субъектов предпринимательства, которые увеличивают совокупный объем налоговых поступлений всех функционирующих субъектов на величину налогов, уплаченных новым субъектом; 2) развитие функционирующих предпринимателей приводит к увеличению объема

---

<sup>1</sup> Никитина Л., Худилайнен М. Становление малого бизнеса // Человек и труд. – 2005. №12. – С. 71-76.

<sup>2</sup> Д. Медведев: Доля малого бизнеса в ВВП РФ составила 13-15% [Электронный ресурс]. РосБизнесКонсалтинг. Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/18/02/2008/142463.shtml> (дата обращения: 10.12.2010).

<sup>3</sup> Селиванова М. Малый предприниматель выживет в кризис [Электронный ресурс]. РИА Новости. Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20091202/196666093.html>. (дата обращения: 28.05.2011).

<sup>4</sup> Никитина Л., Худилайнен М. Становление малого бизнеса // Человек и труд. – 2005. №12. – С. 71-76.

налоговых отчислений, когда субъект предпринимательства расширяет свою деятельность. Как показывает мировая практика, основными источниками пополнения местных бюджетов является два налога, обеспечивающие муниципалитеты, – налог на доходы физических лиц, проживающих в данной территории, и налог на недвижимость – землю, имущество – физических и юридических лиц. Согласно российскому законодательству, в местный бюджет тоже идут два налога – земельный, который собирается в условиях неразвитого землепользования, и налог на имущество физических лиц. На практике складывается ситуация, когда субъекты предпринимательства пополняют преимущественно не местный, а региональный и федеральный бюджеты, то есть они лишь опосредованно могут влиять на наполняемость бюджетов муниципальных образований. Наибольшие отчисления в бюджетную систему субъекты предпринимательства осуществляют за счет налогов с доходов – самого предприятия и его работников. В зависимости от организационно-правовой формы (нормы по состоянию на 2010 г.): 1) юридические лица платят 20% с прибыли, из которых в федеральный бюджет поступает 2%, а в бюджет субъектов РФ – 18%; 2) физические лица без образования юридического лица в зависимости от статуса платят: а) налог, взимаемый в связи с применением упрощенной системы налогообложения (УСН) в бюджет субъекта РФ в размере либо 6% с дохода либо 15% с дохода, уменьшенного на величину расходов; б) налог на вмененный доход в размере 15% в местный бюджет; в) единый сельскохозяйственный налог взимается в размере 6% дохода, уменьшенного на величину расходов, и распределяется в пропорции: 30% в бюджет субъекта РФ, а 70% либо в городской округ, либо по 35% в бюджет муниципального района и бюджет поселения. Так, формально местный налог на доходы физических лиц (НДФЛ), как известно, рассчитывается с дохода, в том числе и зарплаты, в размере 13%, а вот поступает он в местные бюджеты лишь частично: либо 30% для городского округа, либо по 20% в бюджет муниципального района и по 10% в бюджет сельского поселения, оставшаяся часть направляется в бюджет субъекта федерации. Кроме налога на доходы субъект предпринимательства обязан уплачивать за каждого работника страховые взносы от начисленной зарплаты в государственные внебюджетные фонды. Таким образом, новый субъект предпринимательства так же, как и другие функционирующие организации и предприятия, обеспечивает налоговые поступления преимущественно в федеральный и региональный бюджеты и несущественно влияет на местные бюджетные доходы.

3. *Повышается личный и располагаемый доход предпринимателя.* Этим обстоятельством объясняется интерес предпринимателей к прибыли, который обусловлен двумя группами потребностей – желанием увеличивать размеры собственного потребительского бюджета и необходимостью дальнейшего развития предприятия. Во-первых, стремление повысить свой доход является одним из ключевых мотивов предпринимательства, когда в качестве источника дохода выбирается не заработная плата, а предпринимательская прибыль. Согласно социологическим исследованиям, значительная часть людей, проявляющая интерес к самостоятельной деятельности, является «вынужденными

предпринимателями, то есть теми, кого к данной деятельности подтолкнули угроза безработицы, низкая заработная плата, неудовлетворенность работой»<sup>1</sup>. По причинам появления принято делить предпринимателей «по необходимости» – это те, кого не устраивал доход и кто был вынужден выбрать собственное дело, и предприниматели «по возможности» – они выбрали занятие бизнесом, поскольку этот доход был более привлекательным. Ежегодный мониторинг подтверждает, что соотношение предпринимателей «по необходимости» и «по возможности» в настоящее время в России как 30% к 70%<sup>2</sup>. Во-вторых, с целью развития предпринимательского потенциала часть полученного дохода субъект направляет на обеспечение воспроизводства путем инвестиций в основной капитал. Доход выступает в качестве либо первоначального капитала, либо источника поддержания или развития производства. Рост объема инвестиций от предпринимательской деятельности происходит по следующим причинам: 1) появление новых субъектов предпринимательства увеличивает совокупный объем инвестиций в основной капитал; 2) развитие функционирующих предпринимателей приводит к расширению объема инвестиций, когда субъект инвестирует больший объем, чем ранее.

В отличие от количественных, качественные эффекты имеют более сложную систему влияния с отложенным во времени воздействием, потому их оценка представляется затруднительной. Наиболее распространенными качественными положительными внешними эффектами предпринимательства являются следующие.

4. *Реализуются личные способности индивида в предпринимательской деятельности.* Каждый человек обладает разнообразными способностями и талантами, в частности, принято выделять способности к предпринимательской деятельности. Стремление к постоянному развитию этих способностей для повышения личной конкурентоспособности составляет важный мотив постоянного возобновления предпринимательской активности субъектов. Так, Й. Шумпетер выдвинул теорию, согласно которой двигателем экономического развития, которое он мыслил как циклический процесс структурных изменений, рождающихся внутри экономики, является инновационная деятельность предпринимателя. Предприниматель – агент, реализующий всё новые и новые комбинации факторов производства (за счет обновления продукции, поиска новых рынков). При этом предпринимателю постоянно приходится преодолевать инерцию, в том числе собственную, связанную с его привычками и укоренившимися традициями. Главным негативным фактором выступает сопротивление внешней среды, поэтому новаторство предпринимателя выступает и источником общего движения, и поиском более эффективного приложения ресурсов.

---

<sup>1</sup> Радаев В. В. Экономическая социология: курс лекций. – М. : Аспект-пресс, 1997. – С. 119.

<sup>2</sup> Верховская О. Р., Дорохина М. В. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2008. Отчет Global Entrepreneurship Monitor (GEM) [Электронный ресурс]. Официальный сайт Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. Режим доступа: <http://www.gsom.pu.ru/research/eship/projects/gem/>. (дата обращения: 26.07.2010).

5. *Увеличивается внедрение инноваций, способствующее научно-техническому прогрессу.* Наличие перспективной идеи – важнейшая причина формирования и развития предпринимательского потенциала, благодаря чему в сфере предпринимательства осуществляется большая часть инноваций. По данным Института стратегического анализа и развития предпринимательства, малые фирмы США производят в четыре раза больше новинок в расчете на одного занятого по сравнению с крупными, поэтому каждый новый предприниматель потенциально способен внедрить то, на что никто другой не способен.

6. *Формируется «средний класс» путем увеличения количества собственников как важнейшего фактора социальной и политической стабильности общества.* Укрепление личной собственности выступает не менее важным экономическим мотивом появления и сохранения предпринимательской деятельности.

7. *Усиливается рыночная конкуренция.* Новый субъект малого предпринимательства, появляясь на рынке, часто стремится отвоевать клиентов у существующих предприятий. В результате его появления усиливается конкуренция, следовательно, складываются условия, способствующие снижению или замедлению роста цен, повышению качества товаров и услуг. Рассуждая о механизме конкуренции, Адам Смит отмечал, что каждому стремящемуся к собственной выгоде противостоит на рынке толпа аналогичных стремлений. Таким образом, предприниматель, не отказываясь от собственной выгоды, поставляет на рынок те товары, которые желает общество, и в том объеме, которое этому обществу требуется<sup>1</sup>. То есть предприниматель выполняет некоторый социальный заказ, в частности благодаря удовлетворению потребностей покупателей. К примеру, в России малый бизнес в 2009 году обеспечивал 51,9% товарооборота.

8. *Улучшается хозяйственная структура муниципальной экономики.* Принято считать, что, в частности, «малое предпринимательство является средством постоянной корректировки и сохранения структуры воспроизводства, удовлетворяющих потребности населения в работе, заработной плате, социальных услугах»<sup>2</sup>. Достигается такая корректировка за счет выявления перспективных возможностей, реализации идей в условиях наименьшей конкуренции, что способствует заполнению свободных сфер и видов предпринимательства на территории. Например, появляющиеся новые субъекты малого предпринимательства выступают противовесом для градообразующих предприятий, сокращая их чрезмерную долю занятых в общем числе населения (уменьшая зависимость доходов населения от одного предприятия), увеличивая разнообразие источников бюджетных доходов (повышая независимость бюджета от производственных спадов отдельного предприятия).

---

<sup>1</sup> Предпринимательство : учебник для вузов / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ, 2000. – С. 9.

<sup>2</sup> Социально-экономические риски: диагностика причин и прогнозные сценарии нейтрализации / под ред. В. А. Черешнева, А. И. Татаркина. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2010. – С. 71.

Эти и другие эффекты формируют внешние выгоды, что оказывает положительное влияние как на территорию, так, в конечном счете, и на качество жизни населения.

Кроме благоприятного воздействия предпринимательская деятельность приводит к образованию внешних затрат для муниципального образования и его субъектов, которые могут формироваться под влиянием количественных и качественных внешних отрицательных эффектов. Угрозы проявляются прежде всего в количественном ухудшении ключевых показателей муниципального образования, включающих с некоторыми ограничениями следующие внешние отрицательные эффекты.

1. *Сокращаются налоговые поступления в местные бюджеты.* После отказа от работы по найму с данного работника уже не уплачивается подоходный налог с заработной платы, который в существующих условиях является основным налоговым источником местных бюджетов. Поэтому процесс появления нового субъекта предпринимательства приводит к сокращению доходной части местного бюджета, что увеличивает дефицит муниципальных средств. Даже после начала функционирования субъекта предпринимательства и получения положительного финансового результата сохраняется высокий риск сокрытия доходов и занижения налоговых отчислений.

2. *Увеличиваются расходы на поддержку предпринимательства.* Увеличение расходов бюджета на развитие и поддержку предпринимательства вызвано реализацией предпринимательского потенциала по следующим причинам: 1) появление новых субъектов предпринимательства требует дополнительных расходов (существующие нормативы финансирования устанавливают в зависимости от количества зарегистрированных субъектов); 2) развитие функционирующих предпринимателей приводит к расширению расходов на поддержку, когда субъект нуждается в большем объеме поддержки, чем ранее. Житель муниципалитета может воспользоваться специальными услугами, созданными для потенциальных предпринимателей в рамках государственных и муниципальных проектов и программ: обучение, гранты и т. д. Поскольку субъект предпринимательства для начала или развития своей деятельности пользовался инструментами поддержки, происходит рост расходов бюджета. К примеру, если потенциальный или новый предприниматель проходил тренинг «Начни свое дело», то расходы на его обучение составят около 15 тыс. рублей.

Особенностью представленных отрицательных количественных эффектов является их краткосрочный характер воздействия, когда негативное влияние действует на территорию непродолжительный период времени, а затем либо нейтрализуется, либо трансформируется в благоприятные последствия. Менее очевидное влияние, опосредованное и продолжительное по своей природе, оказывают качественные отрицательные внешние эффекты предпринимательской деятельности. Наибольшее воздействие на территорию осуществляют следующие из них.

3. *Усиливается неравномерность развития муниципальных образований.* В силу своих внутренних особенностей предпринимательский потенциал тем активнее зарождается и эффективнее развивается, чем лучшими условиями обладает

территория его дислокации. Было замечено, что для развития предпринимательства в месте его нахождения должен выполняться определенный минимум условий, например, наличие персонала требуемой квалификации, достаточный уровень предпринимательской активности, приемлемое состояние конкуренции, определенный уровень платежеспособного спроса на продукцию не ниже базового значения и т. д. Поэтому в муниципальных образованиях, соответствующих этим требованиям, большая развитость потенциальных предпринимателей, лучше функционируют существующие субъекты малого предпринимательства, вследствие этих процессов такие территории имеют повышенный положительный темп прироста основных экономических показателей. В результате за счет появления новых предпринимателей муниципалитет приобретает еще большие преимущества в сравнении с теми, где базовые условия были хуже, а формирующиеся различия еще более закрепляют разрыв. Для более развитого муниципального образования предпринимательская деятельность усиливает благоприятное воздействие, а для отсталого – положительное влияние сокращается, так как новые субъекты либо появляются в недостаточном количестве, либо переходят на территории с более выгодными условиями. В таких случаях появление новых предпринимателей способно выступать фактором дифференциации муниципальных образований, для смягчения последствий которой потребуются дополнительные расходы на выравнивание бюджетной обеспеченности. Чем сильнее отклоняется уровень развития территории, тем большие издержки придется понести. К примеру, в 2010 году из областного бюджета Свердловской области на выравнивание бюджетной обеспеченности муниципальных образований было направлено 4,3 млн. рублей<sup>1</sup>.

4. *Повышается риск финансовой несостоятельности (банкротства) нового субъекта предпринимательства и самого индивида.* Предпринимательство на всех этапах, особенно начальных, сопряжено с рисками. Принимая решение заняться предпринимательской деятельностью, индивид отказывается от предыдущего источника дохода, как правило, более стабильной заработной платы наемного работника в пользу изменчивого предпринимательского дохода. Возможно, начинающий предприниматель некоторое время не будет иметь дохода. В случаях, например, экономической нестабильности, период времени между стабильным доходом и устойчивой прибылью от собственной деятельности может затянуться на несколько месяцев. Хотя с этого момента и вплоть до регистрации в качестве предпринимателя он может получать пособие по безработице, но ежемесячная выплата в размере от 850 до 4900 руб. меньше прожиточного минимума и вряд ли позволит обеспечить существование отдельного человека, ни тем более семьи. В отличие от других источников дохода, никто не может гарантировать, что ожидания начинающего предпринимателя оправдаются, это зависит от множества факторов. Но часто именно начало предпринимательства

---

<sup>1</sup> Об областном бюджете на 2010 г. [Электронный ресурс] : федер. закон от 20.11.2009 N 96-ОЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

сокращает доход семьи, вызывая необходимость полного прекращения деятельности и продажи всех активов, чтобы расплатиться по долгам.

5. *Усиливается экономическое расслоение жителей.* До начала осуществления предпринимательства и на начальных этапах большинство предпринимателей имели уровень дохода ниже среднего, то есть сначала повышали расслоение населения со стороны бедных, а после успешного «запуска» – со стороны богатых. То есть, увеличивая так называемый децильный коэффициент, который и отражает дифференциацию доходов, путем сравнения средних доходов 10% наиболее высокодоходных и доходов 10% наименее обеспеченных граждан. Именно недовольство уровнем дохода является основной причиной начала предпринимательской деятельности, когда самые высокие доходы растут, а наименьшие доходы сокращаются. Стремясь повысить доход и зарабатывать не меньше, чем другие (то есть получать доход не ниже среднего), субъекты после получения прибыли от предпринимательской деятельности попадают в другую крайность, когда их доход существенно превышает средние значения по территории. Поэтому предпринимательская деятельность сопряжена с восприятием необходимого дохода и осознанием справедливости вознаграждения. Если получаемый предпринимателем доход воспринимается как несправедливый, тогда наиболее негативно проявляются следующие последствия: повышается расслоение, подавляется инициатива и чувство справедливости, усиливается социальное напряжение и др.

6. *Повышаются эмоциональные риски субъектов, реализующих предпринимательский потенциал.* Традиционно принято уделять большое значение рисковому характеру предпринимательства. Однако подавляющее большинство исследователей рассматривали угрозу материального риска, такого как сокращение прибыли, неполучение дохода, банкротство и т. д. Значительно менее признаваемыми в экономической литературе являются другие виды рисков, свойственные предпринимательской деятельности, в частности, так называемый «эмоциональный риск». А с точки зрения потенциального или нового предпринимателя эмоциональный риск имеет не меньшее значение, а иногда является ключевым при принятии решения о начале предпринимательской деятельности. Согласно разнообразным социологическим исследованиям, именно страх быть непонятым и отвергнутым в своей социальной группе, боязнь изменить привычный образ жизни являются труднопреодолимыми и доминируют над страхами по поводу банкротства или риска неполучения прибыли. Таким образом, каждый новый предприниматель находится в зоне эмоционального риска, ежедневно испытывая стрессовые ситуации, последствиями которых является общее снижение производительности, повышенный риск банкротства и угроза здоровью самого предпринимателя.

7. *Снижается отраслевая мобильность.* Индивид, являясь сотрудником и выполняя трудовую функцию, в зависимости от специальности и других условий обладает определенной трудовой мобильностью, то есть при необходимости может не только выбрать другое место работы, но и другую сферу деятельности. Что дает ему возможность поиска наиболее выгодного места работы с более эф-

фективным приложением своего трудового потенциала. Благоприятным результатом высокой трудовой мобильности является более подходящая работа с удобным территориальным расположением, приемлемой оплатой и возможностями карьерного роста и т. д. Кроме того, такой положительный результат мобильности на рынке труда не вызывает повышенных затрат при смене рабочего места. Но тот же уход с рынка или смена вида деятельности влечет для субъекта предпринимательства совсем другие последствия. Указанная гибкость для предпринимателя уже невозможна в силу объективных причин: ограниченность применения одних и тех же ресурсов в разных сферах деятельности, необходимость возврата средств, потраченных на приобретение факторов производства, поэтому мобильность предпринимателя существенно ограничена и сопровождается несопоставимо большими затратами, чем для сотрудника.

8. *Сохраняется пониженная эффективность использования факторов производства в сравнении с функционирующими предприятиями.* Низкая компетентность и отсутствие опыта могут иметь более серьезные последствия, чем просто недополученная прибыль собственника. Для бизнеса, который функционирует уже длительное время, характерна более высокая рентабельность. Большинству новых субъектов предпринимательства свойственна пониженная рентабельность, особенно если сравнивать с предприятиями большего размера в силу экономии за счет масштаба производства и транзакционных издержек. На основании сведений органов статистики видно, что рентабельность малых предприятий, а значит, и новых предпринимателей существенно ниже, чем у субъектов среднего предпринимательства: по рентабельности активов на 0,8%, по рентабельности оборотных активов – 0,9%, а по рентабельности внеоборотных активов – 3%<sup>1</sup>.

На основании проведенной систематизации положительных и отрицательных внешних эффектов предпринимательской деятельности сделаны следующие выводы:

– внешние выгоды складываются из существования таких количественных положительных эффектов, как повышение совокупного объема производства, повышение налоговых поступлений в местные бюджеты, повышение личного и располагаемого дохода предпринимателя, а также следующих качественных положительных эффектов: реализует личные способности индивида в предпринимательской деятельности, увеличивает внедрение инноваций, формирует «средний класс» путем увеличения количества собственников, повышает рыночную конкуренцию, улучшает оптимизацию хозяйственной структуры муниципальной экономики и др.;

– внешние затраты возникают под влиянием таких отрицательных эффектов, как сокращение налоговых поступлений в местные бюджеты; увеличение расходов на поддержку предпринимательства, а также складываются из суще-

---

<sup>1</sup> Малое и среднее предпринимательство в России. 2010: Стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 172 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc\\_1139841601359](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc_1139841601359) (дата обращения: 12.01.2011).



ствования следующих качественных отрицательных эффектов: усиление неравномерности развития муниципального образования; повышение риска финансовой несостоятельности (банкротства) нового субъекта предпринимательства и самого индивида; усиление экономического расслоения жителей муниципалитета; повышение эмоциональных рисков субъекта, реализующего свой предпринимательский потенциал; снижение отраслевой мобильности; сохранение пониженной эффективности использования факторов производства;

– конечным результатом влияния предпринимательства на муниципальное образование является совокупный результат положительного и негативно-го воздействия.

Таким образом, систематизация эффектов влияния предпринимательской деятельности на муниципальные образования позволила выявить внешние выгоды, складывающиеся из существования положительных эффектов как количественного, так и качественного характера, а также воздействия внешних затрат на территорию как последствия этого процесса по причине образования количественных и качественных отрицательных эффектов. В результате муниципалитет испытывает влияние от предпринимательства в размере внешних выгод уменьшенных на величину понесенных внешних затрат.

В зависимости от сложившихся на территории условий предпринимательская деятельность может количественно и качественно влиять на социально-экономическую ситуацию своего размещения, что подтверждается наличием множества вышеперечисленных эффектов.

### ***Рекомендуемая литература:***

1. Глухих, П. Л. Почему становятся предпринимателями: теоретико-методологические основы / П. Л. Глухих // Предпринимательство. – 2011. – №4. – С. 161-175.

2. Малое и среднее предпринимательство в России. 2013: Стат. сб. / Росстат. – М., 2014. – 172 с. – То же: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139841601359](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359) (дата обращения: 08.06.2014).

3. Малый и средний бизнес в России в 2010 году (по результатам Сплошного статистического наблюдения) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6fce) (дата обращения: 08.06.2014).

4. Предпринимательство: учебник для вузов. – 5 изд. / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 688 с.

### 3. Факторы и условия развития предпринимательства

В первоначальных исследованиях, посвященных предпринимательству, главное значение придавалось природе данной экономической категории, и лишь некоторое время назад достойную роль заняли работы по выявлению условий и факторов становления и развития предпринимательства. То есть кроме поиска сущности «что такое малое предпринимательство?» обострилась необходимость ответить на вопросы «что способствует и что ограничивает развитие субъектов малого предпринимательства?». Условия, влияющие на малое предпринимательство, принято представлять в виде двух групп<sup>1</sup>: направленные на изучение предпринимательства изнутри (внутренние факторы) и относящиеся к выявлению факторов, находящихся за пределами контроля (внешние факторы). Однако малое предпринимательство обладает отличительными характеристиками, что приводит к наличию специфических факторов, влияющих на его развитие. Поэтому ниже представлены факторы, оказывающие наибольшее воздействие на развитие субъектов малого предпринимательства.

К внутренним факторам относят условия развития малого предпринимательства, связанные с личностью предпринимателя и производственными условиями.

1. Личностные факторы. С возрастанием роли малого предпринимательства повышается интерес к личностным факторам. По мнению Друкера, наибольшее значение приобретают внеэкономические причины («изменения ценностей, восприятия, ощущений и отношения, в изменении демографии, институтов, и, возможно, также в изменении образования»<sup>2</sup>). Принято подразделять многообразные личностные факторы на три основные составляющие: ценностные (аксиологические), отношенческие и компетентностные.

А. Ценностные, или аксиологические, факторы включают три основные группы: религиозные, нравственные ценности и традиции. Еще М. Вебер подметил, что представители немассовых религиозных течений добиваются особой реализации в предпринимательстве в силу большей духовной и практической целенаправленности. В России таким примером служит предпринимательский уклад жизни старообрядцев и то обстоятельство, что многие известные русские купцы и промышленники имели старообрядческие корни. В то время как христианство, особенно раннее и средневековое, трактует предпринимательство, как и другие земные дела, как не соответствующие высокому идеалу. Поэтому статус самостоятельной хозяйственной деятельности длительное время оставался на низком уровне, что в известной мере накладывает свой отпечаток на современное неоднозначное восприятие предпринимательства в России.

---

<sup>1</sup> Верховская О. Р., Дорохина М. В. Предпринимательская активность в современной России // Рос. журн. менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 1. – С. 25-26.

<sup>2</sup> Друкер П. Ф. Инновации и предпринимательство. – М. : Наука, 1992. – С. 26-27.

Кроме религиозных ценностей большое значение имеют нравственные. Признанный эксперт в области социокультурных аспектов предпринимательства В. Зомбарт выделил следующие черты хозяйственной нравственности<sup>1</sup>: рациональное ведение хозяйствования, экономизация хозяйства, деловая мораль. Например, на российское предпринимательство большое значение оказал «Домострой» Сильвестра, особо сильно повлиявший на первоначальное формирование предпринимательской морали в средневековой Руси.

Традиции как третья составляющая ценностных факторов развития малого предпринимательства аккумулируются в течение длительного времени и приводят к продолжительным последствиям. К примеру, в протестантской этике создавались ценностные ориентации на инвестирование и бесконечное развитие производства<sup>2</sup>. На российской почве укоренялись несколько другие приоритеты, например, такие как накопление и поддержание хозяйственного запаса на случай непредвиденных событий. Эти и другие специфические глубоко коренящиеся традиции иногда выступают барьером для бизнесменов в чужой стране, когда необходимо умение ориентироваться в новой для себя культурной среде (многолетние национальные традиции, изменение моды, вкусов, динамики культурного уровня общества и т. д.).

Б. Отношенческие факторы. Для предпринимателей как активных субъектов характерны особые жизненные цели и приоритеты. Разные цели по-разному осуществляются и требуют иных подходов и специальных личностных качеств предпринимателя, а их знание и уместное применение позволяют повысить благоприятные условия развития субъекта малого предпринимательства. Обобщенно основные цели, которые интересуют современных предпринимателей, следующие:

- рыночные (получить максимальную прибыль, извлечь быструю прибыль, добиться финансовой стабильности, повысить капитализацию фирмы, достичь самоокупаемости, занять определенную нишу на рынке, сохранить прибыльную фирму на длительное время и др.);

- финансовые (достичь самообеспечения, обеспечить семью, поддерживать определенный уровень жизни, накопить капитал и др.);

- социальные (стать признанным и уважаемым в обществе, удовлетворять потребности клиентов, обеспечивать работой сотрудников, не требовать от государства ни зарплаты, ни пособий и др.);

- творческие (самореализоваться, изобретать, достигать новых результатов и др.).

Цели по-разному осуществляются и требуют различных подходов и специальных личностных качеств предпринимателя, а их знание и умелое приме-

---

<sup>1</sup> Зомбарт В. Буржуа. Этюды по нравственной истории современного экономического человека. – М., 1994. – С. 46-49.

<sup>2</sup> Зарубина Н. Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. – М.: Издательство Магистр, 1998. – С. 82.

нение позволяют создать и поддерживать благоприятные условия функционирования субъекта малого предпринимательства.

В. Компетентностные факторы. Они подразумевают наличие у предпринимателя специальных как врожденных, так и приобретенных способностей, знаний, умений и навыков, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности. К наиболее распространенным из них принято относить следующие:

- четкое понимание сильных и слабых сторон своей деятельности;
- понимание экономической ситуации в регионе, стране, состояния дел мировой экономики (темпы экономического роста, уровень налоговой нагрузки, динамика инфляции, емкость рынка, прогнозные оценки по основным экономическим показателям);
- адаптация в правовом поле (адекватность восприятия действующего законодательства, оценка степени изменчивости, противоречивости правовых норм и др.);
- оценка реального уровня технологического развития (степень износа основных фондов, возможность приобретения современных технологий, состояние НИОКР и др.);
- использование результатов анализа географических, природно-климатических составляющих предпринимательской деятельности (удаленность производителей, потребителей, степень развитости местной инфраструктуры, особенности хозяйственной деятельности, жизненного уклада и т. д.);
- оценка и учет демографической ситуации (состояние рынка и спроса на рабочую силу, структура населения в районах производства, потребления и др.);
- быстрая адаптируемость к внешним условиям, реалистичное восприятие окружающей бизнес-среды.

2. *Производственные факторы* складываются из ряда составляющих хозяйственной деятельности, напрямую не относящихся к личности самого предпринимателя. В отдельные группы факторов выделяют хозяйственные и организационно-управленческие.

А. Хозяйственные факторы объединяют условия, связанные с производственным процессом. Принято выделять такие, как тип предприятия, производственный процесс, уровень производственных расходов, степень эффективности других субъектов в данной отрасли и др.

Б. Организационно-управленческие факторы формируются в процессе принятия и реализации различных решений на всех уровнях управления. Например, управленческая структура, деловой климат, тип управления, социальная активность коллектива и др.

Вторая группа факторов – **внешние**, они характеризуют сложившиеся на территории условия, в которых предстоит развиваться субъекту малого предпринимательства. В отличие от внутренних факторов, внешние находятся за пределами активного влияния предпринимателя и осознаются им как заданные

извне. Такие факторы представляются весьма разнообразными и лишь условно могут быть сгруппированы в административные, экономические, социокультурные и пространственные.

*1. Административные факторы.*

А. Экономическое законодательство в сфере регулирования малого предпринимательства включает в себя:

- состояние экономического законодательства;
- эффективность действующих федеральных и региональных законов о малом предпринимательстве, а также программ поддержки малого предпринимательства;
- сложившуюся практику правоприменения и судопроизводства (доля судебных и досудебных случаев, время рассмотрения исков).

Б. Экономическая политика. Регулирование экономических отношений состоит в осуществлении государственными и муниципальными органами власти деятельности, направленной на достижение требуемых результатов развития, соблюдение законодательства, создание благоприятной среды для субъектов предпринимательства и населения. Российской особенностью осуществления предпринимательской деятельности является главенство административного регулирования над законодательством. Такая специфика рассматривается как дополнительные риски осуществления предпринимательства, представляющие особые угрозы именно для субъектов малого предпринимательства в силу плохой осведомленности и недостаточной компетенции. Разнообразие и непредсказуемость возможных рисков приводят к негативному восприятию всей бизнес-среды. К примеру, по такому базовому показателю удовлетворенности условиями хозяйствования, как уровень экономической свободы (рассчитывается более чем по сорока критериям: размер государственного аппарата и обширность его функций, правовая структура государства и механизм защиты прав собственности, стабильность денежной системы, свобода международной торговли, уровень регулирования рынков и др.) Россия в 2004 году занимала 114-е<sup>1</sup> место, хотя к 2008 году поднялась до 101-й позиции, т. е. общая ситуация остается неудовлетворительной. В качестве причин низкой экономической свободы в стране исследователи отмечают повышенное вмешательство государства в экономику, недостаточную доступность заемных денежных средств, проблемы в области законодательства, финансовой неграмотности, низкой производительности труда, несбалансированности внешней торговли. Однако заметны и улучшения, в частности, исследователи из Института Катона признают, что в РФ увеличилась важность закона и улучшилась защита прав собственности<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Корчагин Ю. А. Российский человеческий капитал фактор развития или деградации? Воронеж : ЦИРЭ, 2005. – С. 252. – То же: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lerc.ru/?part=books&art=5&bin=1>. (дата обращения: 27.15.2011).

<sup>2</sup> Рейтинг: Россия отстает по экономической свободе от Грузии на 60 позиций [Электронный ресурс] // Полит.ру. – Режим доступа: <http://tpr.polit.ru/news/2008/09/19/reining.html> (дата обращения: 02.03.2011).

В. Государственное регулирование малого предпринимательства. На условия развития большое влияние оказывает сложившийся уровень делового климата, на который не в последнюю очередь воздействует существующий уровень бюрократизации, коррупции, налогообложения и др. С точки зрения бизнес-сообщества роль государства должна сводиться к выполнению следующих функций: формирование и развитие предпринимательского потенциала населения, поддержание определенного уровня инфраструктуры и оказание финансовой и другой требуемой помощи. В качестве примера, включающего три области регулирования, продемонстрируем направления и формы поддержки предпринимательства, выделяемые в Свердловской области в рамках Инфраструктурного хаба<sup>1</sup>:

- подготовка (информирование, обучение, консультирование, краш-тесты идей, оформление проекта);

- финансирование (гранты, обеспечение по кредитам, компенсационный займ, льготные кредиты, венчурное финансирование, субсидирование лизинговых платежей);

- размещение (бизнес-инкубаторы, технопарки и промпарки, офисные помещения, производственные площади, земельные участки);

- развитие (установление деловых контактов, участие в выставочных мероприятиях, поддержка экспорта, развитие энергоэффективности, производственная кооперация).

Осуществление комплекса государственных и муниципальных мер создает благоприятные формальные и неформальные условия для развития малого предпринимательства.

2. *Экономические факторы* оказывают первостепенное влияние на развитие малого предпринимательства. Наибольшее воздействие на предпринимателя оказывают следующие факторы: тип экономики, уровень развития предпринимательства в регионе, состояние рыночной конкуренции, кооперации и наличие рынков сбыта продукции, доступность финансовых и имущественных ресурсов, уровень транзакционных издержек и др.

А. Тип экономики. Одно из авторитетных исследований в этой области – Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM) обосновывает, что формирование предпринимательства зависит от типа экономики страны. Согласно методологии этого исследования, выделяются типы<sup>2</sup>: 1) ресурсно-ориентированные (фирмы конкурируют по цене, используют базовые факторы производства, главным образом, неквалифицированную рабочую силу и природные ресурсы); 2) эффективно-ориентированные (эффективное производство

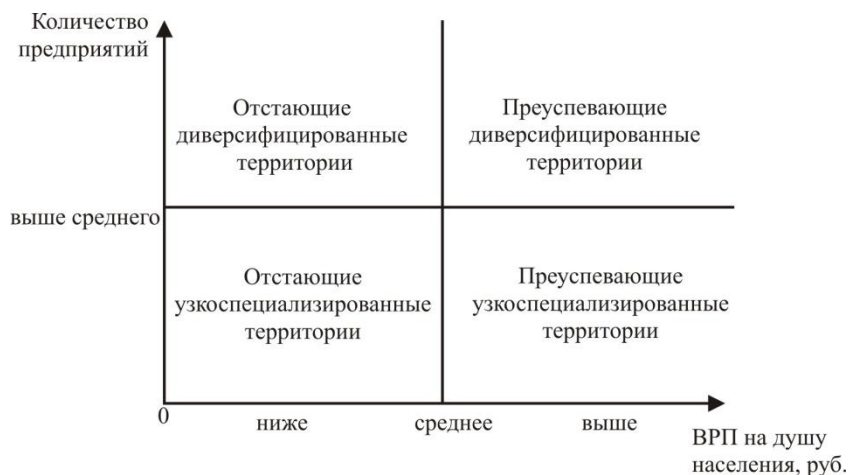
---

<sup>1</sup>Инфраструктурный хаб [Электронный ресурс]. Департамент малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <http://www.uralonline.ru/bissupport> (дата обращения: 25.05.2011).

<sup>2</sup> Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2008. отчет Global Entrepreneurship Monitor (GEM) [Электронный ресурс] // Официальный сайт Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. – Режим доступа: <http://www.gsom.pu.ru/research/eship/projects/gem/> (дата обращения: 30.02.2011).

для увеличения производительности, конкурентоспособность достигается в результате высшего образования, эффективности рынка и способности извлекать пользу из существующих технологий); 3) инновационно-ориентированные (экономика должна производить высокотехнологичные продукты, используя передовые методы производства, фирма способна выжить, если она конкурирует на основе инноваций). Поскольку экономика России отнесена ко второму типу, то большими преимуществами обладают те субъекты, чьи модели предприятия согласуются с этим типом экономики. Представляется, что большим потенциалом должны обладать предприниматели, ориентированные на текущий и перспективный тип экономики.

Б. Уровень развития предпринимательства в регионе. В настоящий момент в России можно выделить четыре группы субъектов РФ по валовому региональному продукту (ВРП) на душу населения и количеству организаций (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Дифференциация субъектов РФ по ВРП на душу населения и численности предприятий**

1. Диверсифицированные территории. В общем смысле диверсификация территории предполагает наличие различных не связанных друг с другом видов производства, выпускающих широкий ассортимент продукции на определенной территории. Одним из критериев успешной диверсификации территории и показателем эффективности хозяйства может являться валовый региональный продукт (ВРП) на душу населения<sup>1</sup>. Если значение этого показателя на территории выше общероссийского, то ее можно оценить как преуспевающую, если ниже — как отстающую.

<sup>1</sup>Валовой региональный продукт в текущих основных ценах на душу населения (1998-2007гг.) [Электронный ресурс]. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/portal/OSI\\_NS#/](http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_NS#/) (дата обращения: 30.02.2011).

1.1. Развитые диверсифицированные территории. Для них характерны повышенные, то есть выше общероссийских значений, показатели ВРП на душу населения, что достигается в том числе и благодаря высокоэффективным предприятиям различных отраслей. В группу территорий, отвечающих этим требованиям, относят следующие: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Красноярский край, Вологодская область, Ростовская область, Республика Татарстан, Тюменская область, Краснодарский край. Для таких территорий характерны следующие особенности:

- более половины этих территорий являются донорами;
- доля среднесписочной численности работников малых предприятий в общей среднесписочной численности занятых больше общероссийской<sup>1</sup> и др.

Рекомендацией для дальнейшего развития преуспевающих диверсифицированных территорий является прежде всего увеличение основных показателей на душу населения (в частности, оборот и инвестиции), в том числе за счет развития малого предпринимательства.

1.2. Неэффективные диверсифицированные территории. Наличие большого количества предприятий не всегда способствует территориальному развитию, когда рост их количества не приводит к качественным изменениям и прежде всего не вызывает повышение уровня жизни населения территории. Такие территории преуспели в количественных показателях развития малого предпринимательства, но это не привело к увеличению величины положительных эффектов от предпринимательской деятельности до средних уровней. К подобным территориям относятся следующие субъекты РФ: Республика Коми, Мурманская область, Республика Саха (Якутия), Камчатский край, Магаданская область, Сахалинская область, Чукотский автономный округ, Архангельская область, Томская область и др.). Для них характерны следующие ключевые особенности:

- дотационность территорий;
- недостаточен уровень таких показателей развития территорий, как доля среднесписочной численности работников предприятий, оборот и оборот на душу населения, инвестиции на душу населения, особенно низкий уровень количества предприятий на 100 тысяч населения и др.

Неэффективные диверсифицированные территории для улучшения своего социально-экономического положения должны повышать эффективность функционирования субъектов малого предпринимательства и способствовать дальнейшему их развитию, результатом таких мер может стать увеличение основных показателей (численность предпринимателей, оборот и инвестиции на душу населения и др.).

2. Узкоспециализированные территории. Специализация территории предполагает сосредоточение производства определённой продукции, значи-

---

<sup>1</sup>Динамика развития малого предпринимательства в регионах России в январе-сентябре 2009 года [Электронный ресурс]. Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства. Режим доступа: [http://www.nisse.ru/work/projects/monitorings/small-business/small-business\\_27.html](http://www.nisse.ru/work/projects/monitorings/small-business/small-business_27.html). (дата обращения: 30.02.2011).



тельная часть которой предназначена для межрайонного обмена. На таких территориях присутствует ограниченное количество предприятий, на долю каждого из которых приходится значительная часть ВРП.

2.1. Преуспевающие узкоспециализированные территории. К этой группе относятся территории со значением показателя ВРП на душу населения выше общероссийского уровня, а количество предприятий – меньше, чем по РФ. Достигается это за счет более эффективного функционирования предприятий, когда в среднем предприниматель обеспечивает существенно больший прирост поступлений в ВРП. К таким регионам относятся: Свердловская, Тюменская, Иркутская, Самарская, Московская, Нижегородская, Челябинская и Новосибирская области, Пермский, Ставропольский и Алтайский края, а также Республика Башкортостан. Ключевыми особенностями преуспевающих узкоспециализированных территорий являются следующие черты:

- более высокий уровень ВРП на душу населения;
- несмотря на общую благоприятную ситуацию, 2/3 территорий являются дотационными.

Основополагающей мерой для улучшения положения преуспевающих узкоспециализированных территорий может стать стимулирование умеренной диверсификации успешных предприятий и развитие малого предпринимательства в менее конкурентных отраслях.

2.2. Отстающие узкоспециализированные территории. Недостаток предприятий (меньше общероссийского уровня) и их более низкая эффективность обеспечивают ограниченный ВРП на душу населения. К сожалению, таких субъектов большинство (Хабаровский, Забайкальский и Приморский края; Ленинградская, Липецкая, Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ярославская, Калининградская, Новгородская, Псковская, Астраханская, Волгоградская, Кировская, Оренбургская, Пензенская, Саратовская, Ульяновская, Курганская, Кемеровская, Омская и Амурская области; республики Карелия, Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкарская, Калмыкия, Карачаево-Черкесская, Северная Осетия – Алания, Чеченская, Марий Эл, Мордовия, Удмуртская, Чувашская, Алтай, Бурятия, Тыва и Хакасия, а также Еврейская автономная область). Для отстающих узкоспециализированных территорий характерны следующие черты:

- большая часть объема продукции предназначена для реализации на внешнем рынке, а не для удовлетворения потребностей территории;
- значительная подверженность экономической ситуации влиянию факторов внешней среды, которые менее управляемы;
- существование устойчивых разрывов между хозяйственными взаимосвязями крупных и малых предприятий;
- подавляющее большинство территорий являются дотационными.

Поскольку уровень развития этих территорий сильно отстает от общероссийского уровня, то для преодоления этого разрыва потребуются большие усилия, в частности, развитие малого предпринимательства, ориентированного на внутренний спрос, в том числе путем создания новых субъектов хозяйствования.

В. Состояние конкуренции, кооперации и наличие рынков сбыта продукции. Развитие малого предпринимательства обусловлено характером конкуренции и востребованностью продукта. Так, по мнению президента Общероссийской организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» Сергея Борисова, серьезную проблему представляет ограниченность рынков сбыта. Согласно его данным, в 2009 г. количество малых предприятий сократилось на 20%, число средних предприятий увеличилось на 27%, что свидетельствует о поглощении малых предприятий средними<sup>1</sup>. Это существенно изменяет конкурентную среду и ограничивает положительные эффекты конкуренции.

Г. Доступность финансовых и имущественных ресурсов. Для развития определяющее значение имеет не столько наличие необходимых факторов производства, сколько их доступность. В развитии малого предпринимательства наибольшее значение имеют следующие ресурсы:

- доступность финансовых ресурсов;
- наличие платежеспособного спроса населения;
- уровень налоговой нагрузки на субъект предпринимательства;
- стоимость заемных денег для предпринимателя (в том числе по государственным и муниципальным программам, банковским кредитам и др.);
- доступность приобретения недвижимости и основных средств, а также аренды и лизинга;
- динамика цен на покупку и аренду недвижимости;
- доступность современных технологий.

Д. Уровень транзакционных издержек. При наличии определенной доступности финансовых и имущественных ресурсов большее значение приобретает уровень расходов на взаимодействие предпринимателя с другими субъектами:

- стоимость поиска информации, необходимой для начала деятельности;
- потребность в экспертной помощи по применению нормативно-правовых актов;
- издержки формального и неформального воздействия проверяющих органов;
- доля коррупционной составляющей в цене факторов производства;
- ограниченная доступность специализированных ресурсов, баз данных, центров обучения и консультирования и т. д.

---

<sup>1</sup> 36 тыс. безработных россиян в I квартале нашли себя в малом бизнесе [Электронный ресурс] // ИА «Альянс Медиа» по материалам ПРАЙМ-ТАСС. Режим доступа: <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=877494> (дата обращения: 10.12.2010).

3. Социокультурные факторы. Сложившийся уровень культуры и характер социального взаимодействия, как известно, оказывают сильное и продолжительное влияние. Многообразие социокультурных факторов определяет условия для развития малого предпринимательства, чтобы в существующих общественных отношениях оно воспринималось населением обоснованным и необходимым элементом жизни. В качестве ключевых социокультурных факторов выступают:

- уровень хозяйственной инициативы;
- наличие культурных традиций предпринимательства;
- степень расслоения и уровень социального неравенства;
- состояние социальной ответственности бизнеса;
- восприятие предпринимательства (сложность, престижность, небезопасность и др.).

Особое значение в системе личностных факторов приобретает фактор социальной ответственности лиц, принимающих решения. Полагаем, что в качестве экономической категории социальная ответственность должна стать стержневой в получившей в последние десятилетия развитие области социально-экономического знания, именуемой «поведенческая экономика». Подчеркнем, что при очевидной правомерности постановки вопроса о социальной ответственности власти, бизнеса или другой сферы жизнедеятельности, решения принимают конкретные лица, которые должны осознать, что помимо уголовной, административной или, скажем, материальной ответственности в более широком понимании существует гражданская социальная ответственность. В экономических исследованиях нередко социальная ответственность отождествляется с социальной справедливостью. При этом упускается из виду, что «расслоение любого общества является естественным процессом, соответствующим природе человека. Масштабное социальное расслоение в разных обществах, которые нам предъявляет история, называется по-разному. Сложились разные термины: «сословие», «класс», «каста» и пр.»<sup>1</sup>.

В экономической литературе наибольшее внимание уделяется критике сложившейся в России за истекшее двадцатилетие системе образования. Но если с целью преодоления некоторых последствий экономических реформ что-то предпринимается, то в отношении нравственного воспитания подрастающего поколения (а это воспитание должно начинаться со школы и даже с детского сада) осмысленной государственной политики просто не существует. Речь идет не о ЕГЭ или об образовательных стандартах, содержание которых широко обсуждается, а о нравственно-этических ценностях, которые в общественном сознании практически девальвированы. Иначе говоря, такие понятия, как плодотворный труд, порядочность, совесть, сострадание в качестве компонентов социальной ответственности должны обрести «второе дыхание».

---

<sup>1</sup> Макаров В. Л. Социальный кластеризм. Российский вызов. – М. : Бизнес Атлас, 2010. – 272 с.

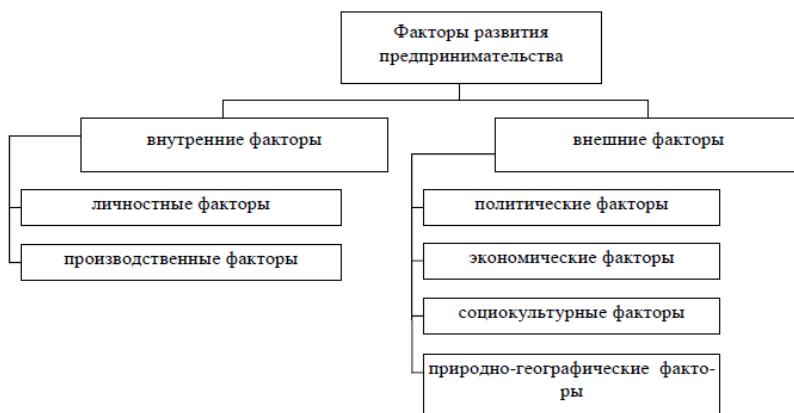
Сегодня как в мировой, так и в отечественной экономической науке чрезвычайно популярна теория человеческого капитала, согласно которой как единовременные, так и текущие издержки на образование и здравоохранение являются не так называемыми «социальными расходами», а инвестициями в человека. При этом вполне логично рассматривать (что и делают некоторые экономисты) рождение человека как ввод в эксплуатацию основных фондов, а смерть – как выбытие последних из эксплуатации. По этой утилитарной логике считается нормальным оценивать моральный и физический износ человеческого капитала, рассчитывать прибыль, получаемую в результате улучшения здоровья и повышения квалификации трудящегося, окупаемость затрат в человека и т. п. По нашему мнению, положения теории человеческого капитала не следует абсолютизировать, поскольку вектор развития этой теории направлен все-таки не в сторону интегративного подхода к общественным наукам (о чем сказано выше), а к самоизоляции экономической теории; человеческая жизнь, изменения духовного и физического состояния личности в принципе как в теории, так и на практике ни в коем случае не должны ограничиваться сугубо экономическими категориями типа «затраты – выгоды».

4. Пространственные факторы развития малого предпринимательства определяются характеристиками среды в зависимости от уровня издержек, вызванных использованием соответствующих факторов производства и инфраструктуры:

- трудовые ресурсы (наличие и умеренная стоимость персонала нужной квалификации, необходимый уровень производительности труда и т. д.);
- доступность технологий, в том числе инновационных (налоговые льготы за инновационное производство, наличие взаимосвязей науки и бизнеса, доступность трансферта технологий, других форм внедрения инноваций);
- развитость инфраструктуры (доступная недвижимость и земельные участки, приемлемая стоимость коммунальных услуг, развитость транспорта и др.).

Таким образом, обобщив эволюцию представлений о понятии «территория», мы можем заключить, что с экономической точки зрения она, с одной стороны, характеризуется наличием определенных географических пределов, где располагаются рынки сбыта произведенного товара, а с другой стороны – включает размещение средств производства. Развитие научных подходов к территории имеет длительный путь от первоначальных представлений как о географическом ландшафте или природном комплексе до парадигмы территориальной организации, в которой наибольшее значение приобретают взаимосвязи и взаимодействия в пространстве. Такие сложные взаимосвязи обеспечиваются многообразием субъектов, осуществляющих деятельность на территории.

На основе проведенной классификации следует заключить, что на развитие малого предпринимательства существенное влияние оказывает сочетание двух групп факторов: внутренних, состоящих из личностных и производственных, и внешних, включающих административные, экономические, социокультурные и пространственные (рис. 3.2).



***Рис. 3.2. Классификация факторов развития малого предпринимательства***

Рассмотренные выше факторы развития предпринимательства взаимобусловлены, наличие тех или иных условий определяет их уровень влияния. Так, в зависимости от специфики территории влияние факторов развития малого предпринимательства проявляется в различной степени, и в каждом конкретном случае необходим специальный профессиональный анализ.

***Рекомендуемая литература:***

1. Верховская, О. Р. Предпринимательская активность в современной России / О. Р. Верховская, М. В. Дорохина // Росс журн. менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 1. – С. 25-26.
2. Глухих, П. Л. Эффект нового предпринимателя: кто упускает выгоду? / П. Л. Глухих // Финансы и бизнес. – 2012. – №3. – С. 161-176.
3. Малое и среднее предпринимательство в России. 2013: Стат. сб. / Росстат. – М., 2014. – 172 с. – То же: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139841601359](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359) (дата обращения: 08.06.2014).
4. Малый и средний бизнес в России в 2010 году (по результатам Сплошного статистического наблюдения) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6fce) (дата обращения: 08.06.2014).

#### 4. Характеристика современного состояния развития предпринимательства

Первоначально проблема развития предпринимательства была поставлена политической экономией как проблема объяснения источников экономического роста и природы прибыли (термин «предпринимательство» введен Р. Кантильоном в XVIII в.).

Сектор малого предпринимательства в развитых странах, активно поддерживаемый государством, занимает прочные позиции в таких отраслях, как торговля, строительство, сфера деловых и бытовых (индивидуальных) услуг. При этом в секторе малого предпринимательства сосредоточено около 80-90% предприятий, на их долю приходится 40-50% валового национального продукта, около половины изобретений и ноу-хау, малыми предприятиями создается 60-70% новых рабочих мест.

Осуществляется активная диверсификационная политика проникновения малого бизнеса в новые отрасли производства – машиностроение, энергетику, электротехническую промышленность, приборостроение, транспортные перевозки и коммуникации, информатику, микроэлектронику, телекоммуникации и другие высокотехнологичные отрасли производства. Кроме того, малый бизнес формирует среду и дух предпринимательства, без которых рыночная экономика невозможна (табл. 4.1).

Как показывает мировая практика, именно малый и средний бизнес играют одну из главных ролей в обеспечении экономического роста и занятости населения (рис. 4.1).

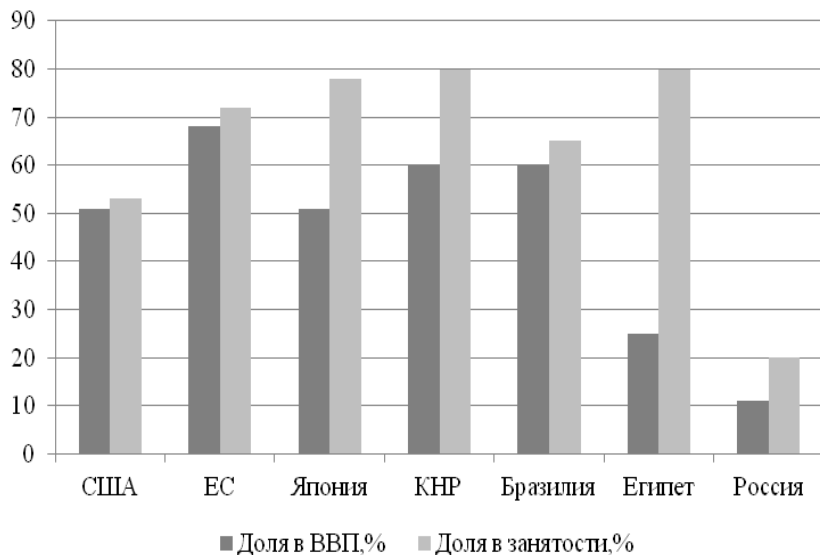
Таблица 4.1

##### Развитие малого предпринимательства за рубежом и в РФ

Страна	Количество малых и средних предпр. тыс.ед.	Количество малых и средних предпр. на 1 тыс. жителей	Число занятых, млн человек	Доля малых и средних предпр. в % к общей численности занятых	Доля малых и средних предпр. в % в ВВП
Великобритания	2 930	46	13,6	49	50-53
Германия	2 290	37	18,5	46	50-54
Италия	3 920	68	16,8	73	57-60
Франция	1 980	35	15,2	54	55-62
Страны ЕС	15 777	45	68	72	63-67
США	19 300	74,2	70,2	54	50-52
Япония	6 450	49,6	39,5	78	52-55
Российская Федерация	836,6	5,65	8,1	9,6	10-11

Роль малого бизнеса в российской экономике по-прежнему остается весьма незначительной. Доля малых предприятий в ВВП России, как и занятость

населения на таких предприятиях, чрезвычайно малы по сравнению с аналогичными показателями экономически развитых стран.



**Рис. 4.1 Доля малого и среднего бизнеса в ВВП и занятости разных стран<sup>1</sup>**

Несмотря на широко признанное мнение, что предпринимательство является двигателем экономики, взаимосвязь между предпринимательством и экономическим ростом остается полностью не изученной. Одним из факторов, препятствующих глубокому изучению этого взаимодействия, является недостаток данных, позволяющих судить о наличии такой взаимосвязи. Для восполнения этого пробела требуется ежегодно обновляемая база данных, являющаяся источником информации для всестороннего анализа предпринимательства на национальном и глобальном уровнях.

Примером такой емкой базы данных является проект ведущих бизнес-школ мира по организации страновых исследований развития предпринимательства и обмену информацией о состоянии предпринимательской активности «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM), который с момента своего возникновения в 1997 г. стал одним из наиболее влиятельных исследовательских проектов, связанных с изучением взаимосвязи между предпринимательством и экономическим ростом.

Как проект GEM возник в 1997 г. по инициативе ведущих ученых из Великобритании, США, Финляндии и Ирландии. Институционально этот проект поддер-

<sup>1</sup> Митрофанова И. А., Эрентраут А. А. Налогообложение малого предпринимательства в России и за рубежом: реалии и прогнозы // Молодой ученый. – 2012. – №1. Т. 1. – С. 130-135.

живается двумя основными в области исследования предпринимательства учреждениями – Babson College (США) и London Business School (Великобритания). В 1999 г. был опубликован первый годовой отчет, в подготовке которого приняли участие 10 стран, в 2000 г. – уже 20 стран, а в 2007 г. – 42 страны, включая Россию.

GEM акцентирует внимание на следующих основных целях:

- сравнение уровней предпринимательской активности в странах;
- определение факторов, влияющих на уровень предпринимательской активности (как стимулирующих, так и ограничивающих предпринимательскую деятельность).

С 2006 г. Высшая школа менеджмента СПбГУ выступает основным участником проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» в России, в котором также принимает участие ГУ – Высшая школа экономики (Москва).

В России 65% респондентов отметили, что предпринимательство – желательный выбор карьеры. Это является общей тенденцией в течение последних лет. Данный индикатор несколько ниже, чем в среднем среди эффективно-ориентированных стран (72,8%) и является средним по сравнению с восточноевропейскими странами, где самый высокий показатель в Черногории (81%) и самый низкий – в Венгрии (55%). Также россияне из года в год считают, что предприниматели обладают высоким статусом в обществе. Такого мнения придерживались более 60% респондентов на протяжении трех лет. Эти показатели в значительной мере выше среди действующих предпринимателей. Для начинающих бизнес предпринимателей характерны более высокие оценки и общественного статуса предпринимателя (77%) и предпочтительного выбора карьеры (80%).

Нужно отметить, что даже при достаточно благоприятном отношении к предпринимательству в обществе во многих европейских странах лишь немногие стремятся открыть собственное дело. Это может быть связано как с высокими издержками и барьерами входа, так и с политикой всеобщего благосостояния, которая снижает стремление к предпринимательским рискам.

Различия в институциональной среде оказывают существенное влияние на качество предпринимательства в стране. Разработанный Золтаном Аксом (Zoltan Acs) и Ласло Сзербом (Laszlo Szerb) Глобальный индекс предпринимательства и экономического развития (GEDI) призван устранить описанное противоречие и доказать, что предпринимательство является катализатором экономического роста. Однако при этом необходимо по-иному подходить к измерению предпринимательства. При построении индекса GEDI авторы:

- учитывают комплексность показателя, пытаясь охватить многомерную природу предпринимательства;
- используют показатели, отражающие качественную сторону предпринимательства наряду с количественными показателями;
- применяют как индивидуальные, так и институциональные переменные.

Как видно из табл. 4.2, значение индекса GEDI выше у стран с более высоким уровнем экономического развития. Лидерами по индексу являются Да-



ния, Канада и США, затем идут страны Западной Европы. Россия занимает 57 место из 71 страны, вошедшей в выборку, позиции рядом занимают Венесуэла, Таиланд, Тунис и Марокко.

Авторы предполагают, что индекс может стать определенным инструментом для разработки мер по улучшению предпринимательского климата в странах, поскольку способен определить узкие места в развитии предпринимательства.

Таблица 4.2

**Глобальный индекс предпринимательства  
и экономического развития**

№	Страна	GEDINDEX	№	Страна	GEDINDEX
1	Дания	0.76	37	Польша	0.29
2	Канада	0.74	38	Хорватия	0.28
3	США	0.72	39	Перу	0.28
4	Швеция	0.68	40	Китай	0.28
5	Новая Зеландия	0.68	41	Колумбия	0.28
6	Ирландия	0.63	42	Южная Африка	0.28
7	Швейцария	0.63	43	Турция	0.27
8	Норвегия	0.62	44	Мексика	0.27
9	Исландия	0.62	45	Доминиканская Республика	0.26
10	Голландия	0.62	46	Индонезия	0.26
11	Австралия	0.60	47	Венгрия	0.25
12	Бельгия	0.58	48	Румыния	0.25
13	Финляндия	0.56	49	Македония	0.24
14	Великобритания	0.56	50	Египет	0.24
15	Сингапур	0.56	51	Иордания	0.23
16	Германия	0.54	52	Панама	0.23
17	Пуэрто-Рико	0.54	53	Индия	0.23
18	Франция	0.50	54	Бразилия	0.23
19	Словения	0.49	55	Венесуэла	0.22
20	Корея	0.49	56	Таиланд	0.22
21	Израиль	0.47	57	Россия	0.22
22	Австрия	0.45	58	Тунис	0.22
23	Гонконг	0.45	59	Марокко	0.22
24	ОАЭ	0.42	60	Ямайка	0.21
25	Чешская Республика	0.42	61	Алжир	0.19
26	Чили	0.41	62	Сербия	0.18
27	Италия	0.41	63	Казахстан	0.18
28	Испания	0.40	64	Босния и Герцеговина	0.18
29	Япония	0.40	65	Иран	0.17
30	Саудовская Аравия	0.38	66	Эквадор	0.17
31	Малайзия	0.36	67	Боливия	0.16
32	Латвия	0.36	68	Сирия	0.16
33	Португалия	0.35	69	Гватемала	0.15
34	Греция	0.32	70	Филиппины	0.13
35	Уругвай	0.30	71	Уганда	0.10
36	Аргентина	0.30			

В зоне наибольшей уязвимости для России оказались показатели культурной поддержки, конкуренции и доступности венчурного капитала. Эти индикаторы традиционно являются слабой стороной развития предпринимательства в России, что отмечают и большинство исследований, и эксперты в области предпринимательства. Среди сильных сторон и резерва роста российского предпринимательства – качество человеческих ресурсов и наличие в стране компаний, нацеленных на рост. Наибольшее значение в группе показателей, измеряющих отношение к предпринимательству в обществе, у фактора, отражающего наличие людей в стране, которые не боятся быть неуспешными при создании бизнеса. Но стоит отметить, что в сравнении с другими странами этот показатель не только в 2,5 раза меньше, чем в группе лидеров, но и несколько ниже, чем в среднем в странах, имеющих самые низкие индексы GEDI.

Существует взаимосвязь между действенностью правовых институтов и механизмов защиты прав собственности в стране, оцениваемых с помощью ряда комплексов показателей исследования «Ведение бизнеса» (получение кредитов, защита инвесторов, обеспечение исполнения контрактов, разрешение неплатежеспособности), и сложностью и стоимостью процедур регулирования, которые учитываются с помощью других показателей (процедуры учреждения предприятия, оформления разрешений на строительство, подключения к системам электроснабжения, регистрации собственности, налогообложения, ведения международной торговли).

Как свидетельствует ежегодный рейтинг Doing Business-2013 («Ведение бизнеса-2013»), подготовленный Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией (IFC), в целом по простоте ведения бизнеса РФ занимает 112 место из 185 возможных, переместившись вверх за год на 8 ступеней, за два года – на 12. Анализ проводился по 10 показателям: обеспечение исполнения контрактов, регистрация собственности, разрешение неплатежеспособности, налогообложение, регистрация предприятия, кредитование, защита инвестора, международная торговля, получение разрешения на строительство, подключение к системе энергоснабжения.

Индикаторы, характеризующие показатели Doing Business-2013 в РФ, а также их сравнение со странами Азиатско-Тихоокеанского региона и странами ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) приведены в табл. 4.3.

*Таблица 4.3*

**Сравнение индикаторов, характеризующих 10 показателей  
Doing Business-2013**

<b>Индикатор</b>	<b>РФ</b>	<b>АТР</b>	<b>ОЭСР</b>
<b>Регистрация предприятий</b>			
Процедуры (количество)	8	7	5
Срок (дни)	18	36	12
Стоимость (% дохода на душу населения)	2	22	5
Мин. капитал (% дохода на душу нас.)	1,4	13	13

Продолжение таблицы 4.3.

Индикатор	РФ	АТР	ОЭСР
<b>Регистрация собственности</b>			
Процедуры (количество)	5	5	5
Срок (дни)	44	80	46
Стоимость (% стоимости собственности)	0,2	4	4
<b>Кредитование</b>			
Индекс юридических прав	3	7	7
Индекс кредитной информации	5	2	5
Кол-во чел. на учете в гос. реестре (в %)	0	9	10
Кол-во чел. на учете в частных бюро (%)	45	19	67
<b>Защита инвесторов</b>			
Индекс открытости	6	5	6
Индекс ответственности директора	2	5	5
Индекс возможности подачи иска акционерами	6	6	7
Индекс защиты интересов инвесторов	5	5	6
<b>Налогообложение</b>			
Выплаты (количество)	7	25	12
Время (часы)	177	209	176
Налог на прибыль (% прибыли)	7	17	15
Налог и выплаты на з/п (% прибыли)	41	11	24
Общая налоговая ставка (% прибыли)	54	35	42
<b>Обеспечение исполнения контрактов</b>			
Срок (дни)	270	522	510
Судебные издержки (% стоимости иска)	13	49	20
Процедуры (количество)	36	37	31
<b>Получение разрешений на строительство</b>			
Процедуры (количество)	42	17	14
Срок (дни)	344	148	143
Стоимость (% дохода на душу населения)	129	87	78
<b>Подключение к системе энергоснабжения</b>			
Процедуры (количество)	10	5	5
Срок (дни)	281	86	98
Стоимость (% дохода на душу населения)	1574	1005	93
<b>Международная торговля</b>			
Документы для экспорта (количество)	8	6	4
Время на экспорт (в днях)	21	21	10
Стоимость экспорта (долл. за контейнер)	2820	923	1028
Документы для импорта (количество)	11	7	5
Время на импорт (в днях)	36	22	10
Стоимость импорта (долл. за контейнер)	2920	958	1080
<b>Разрешение неплатежеспособности</b>			
Время (в годах)	2	3	2
Стоимость (в % от дохода)	9	21	9
Коэффициент взыскания (центы на доллар)	43	35	71

Самый большой прогресс в Российской Федерации по оценкам Doing Business-2013 – в сфере налогообложения. По показателю, который отражает удобство и простоту уплаты налогов, за год Россия поднялась с 94-й строчки на 64-ю. Раньше предпринимателям надо было потратить на подготовку документов, необходимых для уплаты налогов, 290 часов в год, теперь – 177 часов. В графе по налогообложению Россия оказалась даже выше США, которые по этому показателю – на 69 месте.

Вместе с тем, общая налоговая ставка, а также налог и выплаты на заработную плату существенно превышают соответствующие показатели АТР и ОЭСР (54,1; 41,2 в РФ против 34,5 и 10,9 в АТР и 42 и 23,8% от прибыли в ОЭСР).

*Уровень развития предпринимательства в регионе.* Для оценки развития предпринимательства на региональном уровне применяются разнообразные методики. Интерес представляет типология, предложенная Национальным институтом системных исследований предпринимательства. Определение уровня развития предпринимательства происходит на основе динамики основных показателей малого предпринимательства<sup>1</sup> (табл. 4.4).

Таблица 4.4

**Типы регионов России по динамике основных показателей, характеризующих развитие малого предпринимательства в 2009-2010 гг.**

Динамика основных показателей развития малого предпринимательства 2010 года к 2009 году				Субъекты Российской Федерации
Количество субъектов малого предпринимательства	Численность занятых в малом предпринимательстве	Оборот малого предпринимательства	Инвестиции в основной капитал малого предпринимательства	
↑	↑	↑	↑	Алтайский край, Костромская область, Ленинградская область, Липецкая область, Магаданская область, Приморский край, Псковская область, Сахалинская область, Тверская область, Хабаровский край, Чувашская Республика, Ямало-Ненецкий АО
↑	↑	↑	↓	Владимирская область, Воронежская область, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Курганская область, Республика Татарстан, Рязанская область, Тульская область, Тюменская область, Ханты-Мансийский АО

<sup>1</sup> Динамика развития малого предпринимательства в регионах России [сайт]. Официальный сайт Национальным институтом системных исследований предпринимательства. URL: <http://www.smb.ru/> (дата обращения: 14.05.2012).

Продолжение таблицы 4.4

Динамика основных показателей развития малого предпринимательства 2010 года к 2009 году				Субъекты Российской Федерации
Количество субъектов малого предпринимательства	Численность занятых в малом предпринимательстве	Оборот малого предпринимательства	Инвестиции в основной капитал малого предпринимательства	
↑	↓	↑	↑	Иркутская область, Республика Башкортостан, Республика Ингушетия, Чукотский АО, Ярославская область
↑	↑	↓	↓	Орловская область, Самарская область, <b>Свердловская область</b> , Ульяновская область
↑	↓	↑	↓	Амурская область, г.Санкт-Петербург, Забайкальский край, Калужская область, Камчатский край, Новгородская область, Республика Коми, Республика Тыва
↓	↑	↑	↓	Вологодская область, Калининградская область, Омская область, Республика Адыгея, Республика Карелия, Смоленская область, Тамбовская область
↓	↓	↑	↑	Белгородская область, Кемеровская область, Красноярский край, Оренбургская область, Томская область
↓	↓	↑	↓	Брянская область, г.Москва, Еврейская авт. область, Нижегородская область, Пензенская область, Республика Калмыкия, Республика Марий Эл, Республика Саха (Якутия), Ставропольский край, Челябинская область
↓	↓	↓	↑	Московская область, Мурманская область, Республика Дагестан, Удмуртская Республика, Чеченская Республика
↓	↓	↓	↓	Волгоградская область, Ивановская область, Краснодарский край, Ненецкий АО, Новосибирская область, Пермский край, Республика Алтай, Республика Бурятия, Ростовская область

Положительная динамика всех четырех показателей отмечена в 12 регионах. Положительная динамика трех показателей характерна для 17 регионов.

Таблица 4.5

**Пропорции субъектов малого и среднего предпринимательства  
по основным показателям в РФ в 2010г., в процентах<sup>1</sup>**

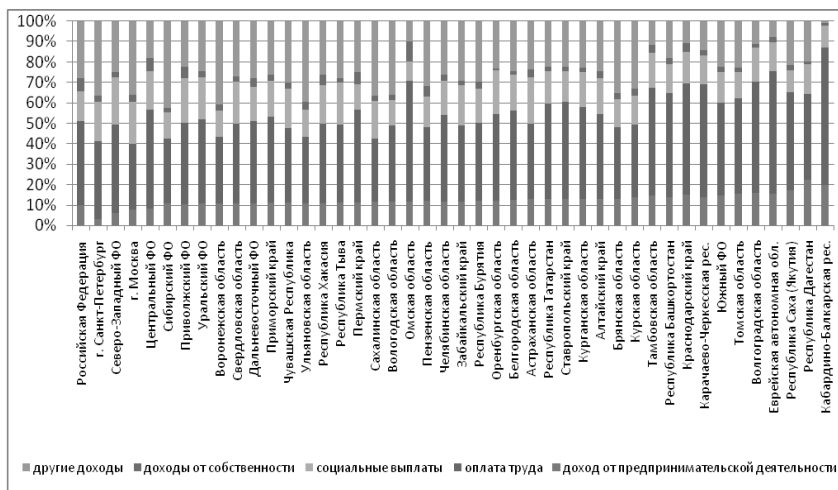
	Всего	в т. ч. по предприятиям		
		Средние	Малые предприятия	
			всего	в т. ч. микро-предприятия
Количество действующих, приостановивших и не начавших деятельность предприятий, тыс. единиц	4560,8	26,5	4534,3	4264,1
из них действующих	3180,4	26,5	3153,8	2885,8
Выручка от реализации товаров (работ, услуг) без сумм налогов и аналогичных обязательных платежей, млрд. руб.	30750,4	7604,8	23145,6	8291,7
Количество замещенных рабочих мест, тыс.	19016,7	2648,9	16367,8	8010,1
в % к итогу				
Количество действующих предприятий	100	0,83	99,16	90,74
Выручка от реализации товаров (работ, услуг) без сумм налогов и аналогичных обязательных платежей	100	24,73	75,27	26,96
Количество замещенных рабочих мест	100	13,93	86,07	42,12

В 27 регионах на фоне увеличения количества малых предприятий и их среднесписочной численности занятых работников отмечено сокращение объема оборота и инвестиций в основной капитал, в том числе в Свердловской области. В 18 регионах отмечен рост лишь по одному из рассматриваемых показателей, в 9 регионах – по всем показателям зафиксирована негативная динамика.

Согласно динамике только в кризисный 2008 год наблюдался незначительный рост предпринимательского дохода, что явилось следствием роста социальных выплат, но никак существенно не изменило нисходящий тренд. Если провести сравнение между субъектами РФ по тому же показателю, то разброс значений составляет от 0,6 по Чукотскому автономному округу до 24,3 по Кабардино-Балкарской республике<sup>2</sup> (рис. 4.2).

<sup>1</sup> Авторские расчеты на основании данных сплошного наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства в 2010 году по регионам Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.en.nisse.ru/business/article/article\\_1875.html?effort=1](http://www.en.nisse.ru/business/article/article_1875.html?effort=1) (дата обращения: 28.11.2012).

<sup>2</sup> Социальное положение и уровень жизни населения России, 2010 г. [Электронный ресурс]. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc\\_1138698314188,c.119-121](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc_1138698314188,c.119-121). (дата обращения: 28.08.2010).



**Рис. 4.2. Структура денежных доходов населения по субъектам РФ в 2009 г. (в % от общего объема денежных доходов населения субъекта)**

Наибольший показатель доли предпринимательского дохода складывается в тех субъектах, где слабо развиты другие источники дохода (доход от собственности, ценных бумаг, валюты и др.), а преобладает доход от работы по найму (как правило, выше общероссийского уровня).

Распределение по основным показателям (таб. 4.6) свидетельствует о том, что явно преобладает малое предпринимательство.

**Таблица 4.6**

**Пропорции субъектов малого и среднего предпринимательства по основным показателям в Свердловской области в 2010г., в %**

	Малого и среднего предпринимательства	Малого предпринимательства	Среднего предпринимательства
Количество субъектов <sup>1</sup>	100	99,38	0,62
Численность работников <sup>2</sup>	100	86,71	13,29
Выручка от реализации товаров (работ и услуг) <sup>3</sup>	100	82,32	17,68
Инвестиции в основной капитал <sup>4</sup>	100	86,61	13,39

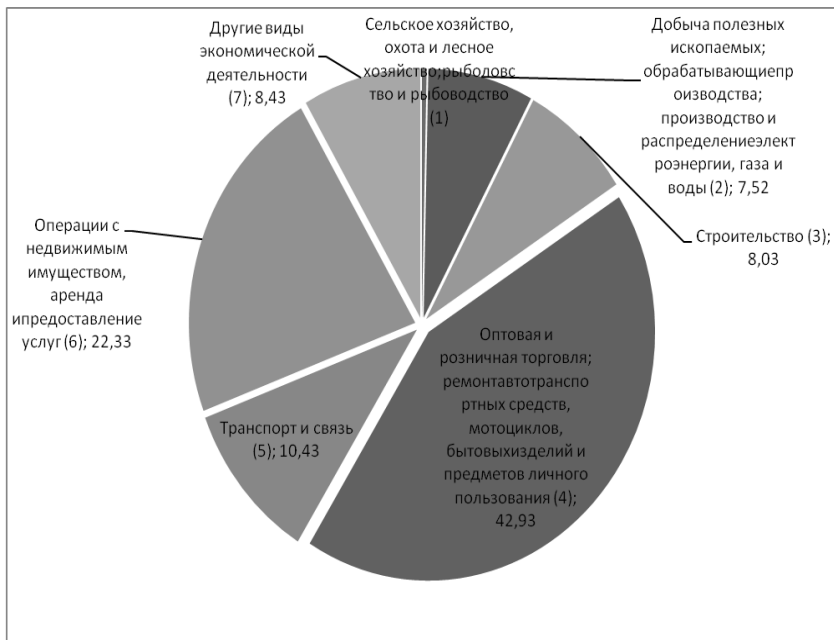
<sup>1</sup> Авторские расчеты на основании данных сплошного наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства в 2010 году по регионам РФ в разрезе муниципальных образований (Федеральная служба гос. статистики (Росстат)) [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/prom/small\\_business/region.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/region.htm) (дата обращения: 28.11.2012).

<sup>2</sup> Авторские расчеты на основании данных стат. Сб. «Малое и среднее предпринимательство в Свердловской области. 2010 / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. – Екатеринбург, 2010.

<sup>3</sup> Авторские расчеты на основании данных сплошного наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства в 2010 году по регионам РФ [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.en.nisse.ru/business/article/article\\_1875.html?effort=1](http://www.en.nisse.ru/business/article/article_1875.html?effort=1) (дата обращения: 28.11.2012).

<sup>4</sup> Там же.

Какие виды деятельности преобладают у малого бизнеса (рис. 4.3)?



**Рис. 4.3. Структура количества субъектов малого предпринимательства по видам экономической деятельности в 2010 г. города Екатерининбурга (в процентах к общему числу)**

На примере муниципального образования «город Екатеринбург» видно, что доминирует торговля, операции с недвижимостью, транспорт и связь.

#### **Рекомендуемая литература:**

1. Динамика развития малого предпринимательства в регионах России [Электронный ресурс] Официальный сайт Национальным институтом системных исследований предпринимательства. – Режим доступа: <http://www.smb.ru/> (дата обращения: 14.05.2012).

2. Малое и среднее предпринимательство в России. 2013: Стат. сб. / Росстат. – М., 2014. – 172 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139841601359](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359) (дата обращения: 08.06.2014).

3. Малый и средний бизнес в России в 2010 году (по результатам Сплошного статистического наблюдения) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6fce) (дата обращения: 08.06.2014).



## 5. Этапы организации предпринимательской деятельности и их содержание. Оценка своего предпринимательского потенциала и принятие решения

Формирующаяся потребность детальнее раскрыть процесс появления новых субъектов предпринимательства закладывает условия для исследования предпринимательского потенциала, что обостряет необходимость оценки степени разработанности данной научной области и выявления влияния предпринимательского потенциала на социально-экономическое развитие. Для этого далее приведены результаты анализа научно-исследовательских трудов, в которых описаны различные аспекты предпринимательского потенциала населения (далее по тексту – ПП).

Термин «потенциал» применяется в распространенном значении как возможность объекта быть не в текущем, а в другом состоянии. Потенциал является характеристикой реальной и возможной интенсивности осуществления того или иного процесса. Словосочетание «предпринимательский потенциал» все активнее используется исследователями для оценки различных аспектов предпринимательской деятельности. Рост интереса к указанному явлению сопровождается пересмотром значимости и последствий влияния реализации предпринимательского потенциала на социально-экономическое развитие муниципальных образований.

С точки зрения восприятия предпринимательства как вида деятельности, обусловленного процессом реализации предпринимательского потенциала, наибольший интерес представляют работы таких ученых как Й. Шумпетер, Дж. Кейнс, П. Друкер, представители австрийской школы (Л. фон Мизес, И. Кирцнер, У. де Сото), Р. Барр, Д. В. Кислин, М. В. Грачев, В. Б. Супян, П. В. Журавлев, Е. В. Иванова, Ю. Б. Рубин, О. Н. Булакина и др. (табл. 5.1).

Имеющиеся исследования реализации ПП как вида деятельности раскрывают только отдельные составляющие этого процесса, а в целом он остается недостаточно проработанным. Тем не менее, можно заключить, что, несмотря на существенные отличия в понимании реализации ПП (начиная от противоречащих идей и заканчивая количеством и содержанием этапов), прослеживается единый подход, основанный на восприятии реализации ПП как процесса с обязательным участием и активной деятельностью индивида.

В авторской трактовке под *реализацией предпринимательского потенциала* понимается процесс последовательных действий потенциальных и функционирующих предпринимателей по применению предпринимательских способностей, существующих возможностей и доступных ресурсов для подготовки и осуществления хозяйственной деятельности субъектами малого предпринимательства.

Таблица 5.1

**Теоретические подходы к сущности предпринимательского потенциала**

Сущность подхода	Представители	Основные положения
Принцип «невидимой руки», преобладание ситуации рыночного равновесия и др.	А. Смит и представители классической школы, неоклассики	Сформулированы отдельные аспекты, ограниченно описывающие реализацию предпринимательского потенциала. С одной стороны, принцип «невидимой руки» А. Смита способствовал оправданию реализации предпринимательского потенциала, с другой, общепринятая ситуация рыночного равновесия исключала потребность в предпринимателе, поскольку экономика уже сбалансирована
Наличие на рынке выгодной возможности реализации ПП	Й.Шумпетер	Существование выгодного места применения ресурсов в неравновесной рыночной ситуации становится для субъекта основанием реализации предпринимательского потенциала
Бдительность к восприятию информации и знаний как основы ПП	Л. фон Мизес, И. Кирцнер, У. де Сото и др.	В экономике всегда есть условия для предпринимательства, они воспринимаются индивидами как возможности и открываются после проявления «бдительности к ранее незамеченным изменениям». После – время осмысления реализации ПП, включающее «ряд разных решений одного индивида, в виде логически связанной последовательности, где каждое решение понимается как логический результат предыдущего»
Реализация бизнес-идеи как составляющая ПП	Ю. Б. Рубин	Предпринимательский потенциал – совокупность бизнес-идей и способов их реализации, имеющихся в распоряжении субъекта предпринимательства
Предпринимательский потенциал как способность к созданию и эффективному функционированию субъекта предпринимательства	О. Н. Булакина	Предпринимательский потенциал – способность субъектов предпринимательства выпускать конкурентоспособные товары и услуги, удовлетворяющие образовавшиеся потребности, а также обеспечивать развитие производства посредством его организации, способствовать качественному и количественному росту потребления
Предпринимательский потенциал как совокупность компонентов индивида	П. В. Журавлев	Предпринимательский потенциал включает следующие компоненты: профессиональные знания, врожденные и приобретенные способности, инновационный потенциал, а также экстрафункциональные квалификации
Сферы предпринимательского потенциала	Коллектив Центра исследования предпринимательского потенциала, Урало-Сибирский институт бизнеса	Структура ПП состоит из следующих сфер: когнитивная (присущи интуиция, креативность, конструктивность мышления), личностная (стрессоустойчивость, ответственность, организаторские способности, коммуникабельность), самосознания (автономия, интернальность, духовное развитие), мотивации (ярко выраженный мотив достижения с ориентацией на конкретный результат, воля, предприимчивость)

Среди наиболее обоснованных исследований в этой области можно выделить модель К. Брюйя, идеи А. В. Бусыгина об особой роли предпринимательской идеи, восемь последовательных этапов, предложенных И. К. Шевченко и др.

Используя предшествующий научный опыт, Кристиан Брюйа предложил модель создания нового субъекта предпринимательства, последовательно описывающую процесс реализации ПП в виде действий субъекта в несколько этапов.

Разработанная К. Брюйа модель состоит из следующих этапов (рис. 5.1):

– *0-й этап*: индивид не планирует осуществлять реализацию своего предпринимательского потенциала по разнообразным причинам, в частности, нежелания рисковать, недостатка знаний, неблагоприятной внешней ситуации и других;

– *1-й этап*: индивид не исключает для себя значимость реализации ПП путем создания субъекта предпринимательства, но не готов к активным действиям;

– *2-й этап*: предпринимательство является одним из приоритетных направлений, проявляется интерес к предпринимательству других людей, открыт к восприятию информации, но еще не готов к созданию собственного дела;

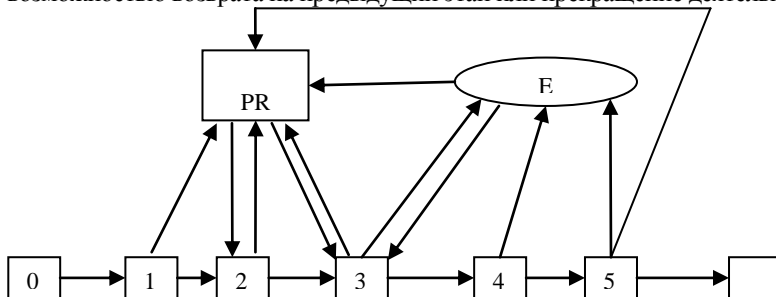
– *3-й этап*: целенаправленная подготовка к применению ПП: выбор бизнес-идеи, разработка бизнес-плана, чему уделяется существенная часть времени при сохранении занятости по другой деятельности (работа, учеба и т. д.), пока не будет принято решение о начале реализации проекта или его прекращении;

– *4-й этап*: непосредственное создание субъекта предпринимательства, включающее регистрацию и начало деятельности; приостановление этого этапа связано с большими затруднениями из-за высоких затрат на выход из проекта, вся деятельность подвержена большим рискам;

– *5-й этап*: новый субъект предпринимательства занимает определенную долю рынка, приобретает связи и формирует свой образ;

– *PR*: состояние индивида, когда он находится на одном из нескольких первоначальных этапов, с осознаваемым решением либо «за», либо «против»;

– *E*: состояние недостижения конечной цели соответствующего этапа, с возможностью возврата на предыдущий этап или прекращения деятельности.



**Рисунок 5.1. Модель процесса создания нового субъекта предпринимательства по Брюйа<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Цит. по: Кислин Д. В. Основные подходы в исследовании феномена предпринимательства (на основе обзора зарубежной литературы) // Экономика и финансы. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – №6. – С. 208–216.

Деление процесса реализации ПП на этапы, согласно предложенной К. Брюйа модели, с одной стороны, подразумевает несколько промежуточных, в некоторой степени малозначительных периодов деятельности, без четких критериев (например, 2-й этап, когда происходит осознание предпринимательства), но при всей простоте основывается на важных точках принятия ключевых решений, что позволяет детальнее проанализировать деятельность потенциального предпринимателя.

Значительный вклад в раскрытие вопроса применения и развития ПП внесли и российские исследователи. Наиболее интересными представляются работы А. В. Бусыгина, где он указывает на то, что ключевой задачей индивида, готовящегося к реализации ПП, является принятие решения по предпринимательской идее – приступать или не приступать к практической реализации замысла. А само предпринимательство «выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материальную форму»<sup>1</sup>.

Другой отечественный исследователь предпринимательства И. К. Шевченко, рассматривая процесс применения ПП, отмечает значимость технологии принятия предпринимательских решений, под которой он понимает последовательность действий, объединенных в логичную систему, обеспечивающую анализ альтернативных вариантов и выявление наиболее эффективного, с точки зрения поставленной цели, с учетом потенциальных возможностей субъекта предпринимательства. Согласно его подходу, в процессе принятия решения предприниматель проходит следующие этапы<sup>2</sup>:

- первым этапом является принятие к рассмотрению возможных альтернатив (проектов);
- на втором этапе предприниматель проводит осмысление альтернатив;
- на третьем этапе по каждому проекту выявляется необходимость конкретных ресурсов, технологий, финансирования и т.п.;
- на четвертом этапе определяются конкретные действия, необходимые для реализации проекта (форма привлечения средств, порядок их реализации, подготовка и само производство и т.п.);
- пятый этап предполагает расчет вероятной экономической эффективности с учетом обоснованной худшей возможности развития событий;
- на шестом этапе сравниваются варианты пессимистического и оптимистического экономического расчета с вероятным их диапазоном;
- на седьмом этапе производится сравнение принятых к рассмотрению проектов. Это сравнение производится по всей совокупности выявленных на ранних этапах качественных и количественных характеристик. Данный этап технически наиболее сложен. Например, один проект сулит наибольший эко-

---

<sup>1</sup> Бусыгин А. В. Предпринимательство. Основной курс : учебник. В 2 кн. Кн.1. – М. : Интерпракс, 1994. – С. 23.

<sup>2</sup> Шевченко И. К. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие. – Таганрог : ТРТУ, 2004. – С. 21-30.

номический эффект, но требует значительно больших ресурсов и более рискован. В этом случае возможна экспертная оценка целесообразности выбора. Но возможны и другие, более формализованные варианты;

– восьмой этап направлен на выбор одной из альтернатив. Он подразумевает принятие решения о реализации выбранной альтернативы.

Поскольку И. К. Шевченко рассматривает этапы применительно к выбору наиболее привлекательного варианта из нескольких, то даже разделения процесса на восемь этапов в некоторых случаях недостаточно для полноценного применения к анализу действий по использованию ПП.

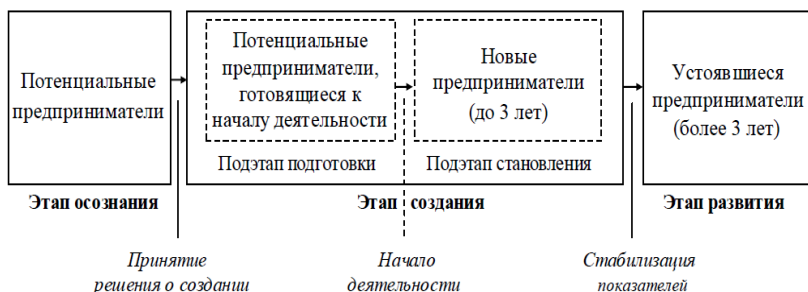
На основе анализа сформулированы **основополагающие цели реализации предпринимательского потенциала (РПП)**, раскрывающие целевые установки участников этого процесса, основанные на максимизации их выгоды: потенциальные предприниматели стремятся к полноценному применению своих предпринимательских способностей, функционирующие предприниматели нацелены на увеличение прибыли и других выгод, органы местного самоуправления заинтересованы в наполнении бюджета и росте объема производства.

Базовыми **этапами РПП** являются следующие этапы (рис. 5.2):

1) *этап осознания*, который включает действия индивида, направленные на развитие и применение личных предпринимательских способностей путем самооценки социально-психологической готовности к предпринимательству, определение благоприятности условий и необходимых ресурсов (осмысление индивидуальных предпринимательских способностей; поиск информации, бизнес-идей; оценка наличия ресурсов и т. д.);

2) *этап создания* включает две составляющие: а) *подэтап подготовки*, который предполагает, что индивид принял решение осуществлять самостоятельное предпринимательство, поэтому готовится и выполняет действия, направленные на сбор и обработку необходимой информации и ресурсов с целью осуществления процедуры государственной регистрации субъекта малого предпринимательства (выбор бизнес-идеи, определение конкретных действий, необходимых для реализации проекта, разработка бизнес-плана, выбор организационно-правовой формы, выбор режима налогообложения, подготовка документов, осуществление процедур регистрации и т. д.); б) *подэтап становления* предполагает осуществление предпринимательской деятельности в качестве субъекта малого предпринимательства с момента его регистрации и до истечения либо трехлетнего срока, когда уже по своей природе он не является новым субъектом хозяйствования, либо до момента прекращения деятельности (запуск и налаживание производственного и бизнес-процесса, поиск и первичное взаимодействие с поставщиками и клиентами; формирование рынка сбыта и т. д.);

3) *этап развития* включает осуществление хозяйственной деятельности зарегистрированным субъектом малого предпринимательства, который функционирует более 3-х лет (оптимизация процесса производства, совершенствование бизнес-процессов, вовлечение дополнительных факторов производства, рост величины прибыли, объема сбыта и других ключевых показателей).



**Рисунок 5.2. Процесс реализации предпринимательского потенциала**

**Субъектами РПП** выступают четыре группы: 1) *потенциальные предприниматели* – индивиды, не исключаяющие предпринимательство в качестве приоритетного направления деятельности, но не осуществляющие в данный момент активных действий по подготовке (находятся на этапе осознания); 2) *потенциальные предприниматели, готовящиеся к началу деятельности* – индивиды, принявшие решение о создании субъекта малого предпринимательства, осуществляющие подготовку, направленную на сбор и обработку необходимых информации и ресурсов с целью государственной регистрации (находятся на подэтапе подготовки); 3) *новые предприниматели* – субъекты малого предпринимательства, зарегистрированные в соответствии с законодательством в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей и осуществляющие свою деятельность не более 3 лет (находятся на подэтапе становления); 4) *устоявшиеся предприниматели* – субъекты малого предпринимательства, зарегистрированные в соответствии с законодательством в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей и осуществляющие свою деятельность более 3 лет (этап развития).

С точки зрения практических действий индивида, готовящегося к осуществлению предпринимательства, можно выделить следующие **этапы организации предпринимательской деятельности**:

- 1) оценка своего предпринимательского потенциала и принятие решения,
- 2) поиск бизнес-идей и их предварительный отбор,
- 3) исследование рыночного сегмента и анализ бизнес-идеи,
- 4) составление и анализ финансовой модели проекта,
- 5) разработка бизнес-плана,
- 6) поиск источников финансирования бизнес-плана,
- 7) подготовка и осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства.

Таким образом, реализация предпринимательского потенциала начинается с этапа осознания, когда происходит осмысление личных способностей и имеющихся условий для предпринимательства, а заканчивается в случае прекращения предпринимательской деятельности. Поэтому далее рассмотрим этап №1.

## ***Этап № 1. Оценка своего предпринимательского потенциала и принятие решения***

Существующие исследования указывают на следующие основные факторы сдерживания развития предпринимательства.

1. Внутренние факторы сдерживания (условия, зависящие от потенциала конкретного человека):

а) отношенческий фактор – предпринимательство не рассматривается в качестве приоритетной деятельности, поскольку не согласуется с жизненными целями индивида:

– по личным финансовым установкам (например, устраивает уровень дохода и условия труда, нет цели накопить капитал и др.);

– по рыночным установкам (нет желания производить и продавать востребованный товар, создать фирму с высокой рыночной капитализацией и др.);

– по социальным установкам (нет стремлений стать признанным и уважаемым предпринимателем, обеспечивать работой сотрудников, добиться независимости, не требовать от государства ни зарплат, ни пособий);

– по творческим установкам (самореализация не увязывается с предпринимательством);

б) фактор способностей – отсутствие предпринимательских способностей:

– врожденных (интуиция, решительность, инициативность, целеустремленность, стрессоустойчивость и др.);

– приобретенных (обучаемость, работоспособность, коммуникабельность, дисциплинированность, ответственность, креативность и др.);

в) фактор личных возможностей – степень развития персональных характеристик отдельного потенциального или функционирующего предпринимателя, например: уровень образования (общего, профессионального, бизнес-образования), опыт (предпринимательства, профессиональный, управленческий и др.);

г) фактор наличия собственных ресурсов – то, уже принадлежат предпринимателю, например:

– наличие первоначального капитала;

– наличие факторов производств;

– наличие бизнес-идеи;

– наличие информации и др.

2. Внешние факторы сдерживания (условия, сложившиеся в муниципалитете, регионе, стране):

а) административные факторы (несоответствие экономического законодательства текущим и перспективным экономическим целям, двойная практика правоприменения и судопроизводства, бюрократизация, коррупция, рост налогообложения и др.);

б) экономические факторы (противоречие стратегий бизнеса типу экономики, низкий уровень развития предпринимательства в регионе, ограниченные рынки сбыта продукции, высокая конкуренция и недостаточная кооперация,

недоступность финансовых и имущественных ресурсов, высокий уровень транзакционных издержек и др.);

в) социокультурные факторы (низкий уровень хозяйственной инициативы и традиций предпринимательства, высокая степень расслоения и социального неравенства, негативное восприятие предпринимательства и др.);

г) пространственные факторы (ограниченные трудовые ресурсы, низкая доступность технологий, отсталость инфраструктуры и др.).

Субъект для начала и осуществления предпринимательской деятельности будет использовать три *составляющие своего предпринимательского потенциала*, которые выступают институциональными условиями данного процесса (рис. 5.3).



**Рисунок 5.3. Составляющие предпринимательского потенциала**

1. *Предпринимательские способности*, под которыми понимаются индивидуальные свойства человека, содействующие подготовке и осуществлению предпринимательской деятельности. По характеру происхождения предпринимательские способности делятся на врожденные (интуиция, решительность, инициативность, целеустремленность, стрессоустойчивость и др.) и приобре-



тенные (обучаемость, работоспособность, коммуникабельность, дисциплинированность, ответственность, креативность и др.).

2. *Существующие возможности*, предполагающие, что имеющиеся условия либо ограничивают, либо стимулируют формирование и развитие ПП. Они проявляются на двух уровнях: а) *личные возможности* – степень развития персональных характеристик отдельного потенциального или функционирующего предпринимателя (например, система ценностей предпринимателя, уровень образования (общего, профессионального, бизнес-образования), опыт (предпринимательства, профессиональный, управленческий и др.); б) *общие возможности* – включают условия институциональной среды предпринимательства, которые благоприятно влияют на множество потенциальных и функционирующих предпринимателей (например, сформировавшиеся политика регулирования предпринимательства, уровни рыночной конкуренции, бюджетной обеспеченности территории, государственных и муниципальных заказов, платежеспособного спроса, налоговой и коррупционной нагрузки, отношение к предпринимательству и др.).

3. *Доступные ресурсы*, которые определяют, как изменится ПП после использования тех ресурсов, которые: а) *имеются в наличии*, то есть принадлежащие предпринимателю (например, наличие первоначального капитала, факторов производства, бизнес-идеи, информации и др.); б) *общие ресурсы*, то есть имеющие некоторую степень доступности, когда потенциальный или функционирующий предприниматель согласен или не согласен их использовать на существующих условиях (например, доступность финансовых, трудовых, природных ресурсов, капитала, технологии, сырья и материалов, нормативно-правовой, обучающей и рыночной информации, специализированного образования, поддержки и др.).

#### ***Рекомендуемая литература:***

1. Бусыгин, А. В. Предпринимательство / А. В. Бусыгин. – М.: Интерпракс, 2003. – 614 с.

2. Глухих, П. Л. Социально-экономическое содержание организации предпринимательской деятельности / П. Л. Глухих // Экономика и предпринимательство. – М., 2013. – №1. – С. 248-252.

3. Кислин, Д. В. Основные подходы в исследовании феномена предпринимательства (на основе обзора зарубежной литературы) / Д. В. Кислин // Экономика и финансы Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 208–216.

4. Пинн, Д. Будущее за правым полушарием. Что делать, чем думать и как быть в век нового творческого мышления / Д. Пинн. – М.: Рипол Классик, Открытый Мир, 2009. – 320 с.

5. Шварц, П. Ваше официальное будущее. Искусство предвидения и планирования будущего. – СПб.: АСТ; АСТ Москва; Funky Inc., 2008. – 256 с.

6. Шевченко, И. К. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / И. К. Шевченко. – Таганрог: ТРТУ, 2004. – С. 21-30.

## **6. Поиск бизнес-идей и их предварительный отбор.**

### **Исследование рыночного сегмента и анализ бизнес-идей**

#### ***Этап № 2. Поиск бизнес-идей и их предварительный отбор***

##### **1) бизнес-идея**

- бизнес-идея – идея, которая может быть использована для построения новой компании или нового направления деятельности в уже работающей компании;
- бизнес-идея может быть идеей бизнеса, идеей товара, идеей нововведения.

##### **2) методы выработки бизнес-идей**

###### ***1. Что искать?***

- 1.1. Потребности покупателей (то, что нужно покупателям).
- 1.2. Возможности производителей и продавцов (то, что можно произвести и продать).

###### ***2. Где искать?***

- 2.1. Средства массовой информации, в том числе Интернет.
- 2.2. Знакомые.
- 2.3. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) (см. <http://www.okvad.ru/>).
- 2.4. Центры развития предпринимательства.
- 2.5. Бизнес, основанный на франчайзинге (когда покупается право использования существующей торговой марки и технологии, например, сеть быстрого питания «Макдоналдс» работает по франшизе).

###### ***3. Источники бизнес-идей***

3.1. Решение проблем. Покупатели приобретают товары постоянно лишь в том случае, если они получают выгоду от покупки. Очень часто товары или услуги разрабатываются специально для решения какой-либо проблемы.

3.2. Удовлетворение потребности клиента. Нужды и потребности клиентов в любом заданном интервале времени изменяются. Такие изменения могут быть следствием одного из следующих факторов:

- изменения стиля жизни,
- изменения технологии,
- изменения в возрастной структуре населения,
- изменения моды или дизайна.

Например, подобные изменения привели к смене потребностей клиентов и созданию новых возможностей для бизнеса, спрос на более здоровую пищу становится причиной:

- поставки продуктов без добавок,
- поставки органической пищи,
- обработки свежих овощей и т. д.

3.3. Добавление стоимости. Никакой товар, никакая услуга не остается неизменной неопределенное время. Компании постоянно вносят доработки, усовершенствования, нацеленные на предоставление потребителю дополнитель-

ной выгоды, за которую он должен заплатить *повышенную цену*. Способность добавлять стоимость может быть связана со следующими факторами:

- способ доставки,
- новый технологический процесс,
- улучшенный дизайн,
- введение новых выгодных свойств,
- упаковка.

3.4. Законодательные изменения. Законодательство постоянно изменяется и по мере развития может предоставлять новые возможности для производства изделий или предоставления услуг. При каждом значительном нововведении предприниматели анализируют новые возможности и быстро реагируют на них.

3.5. Развитие технологий, навыков и ресурсов. У каждого человека есть набор навыков (как практических, так и коммерческих), необходимых для того, чтобы начать свое дело. Бизнес можно построить на развитии и приспособлении этих навыков с целью удовлетворения запросов рынка. Идея бизнеса также может появиться в процессе варьирования методов использования уже имеющихся ресурсов. В приведенной ниже таблице даны примеры того, как развитие и адаптация навыков и ресурсов приводят к созданию возможностей в бизнесе.

3.6. Увлечения и хобби (личные интересы, опыт, любопытство).

3.7. Работа (ваша, родителей, знакомых и т. д.).

#### 4. Направление поиска идеи бизнеса

4.1. Применение метода мозгового штурма – оперативного метода решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных.

4.2. Применение SWOT-анализа (все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы)).

4.3. Применение PEST-анализа (маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании).

4.4. Применение метода «анализа пяти сил Портера» (анализ угрозы появления продуктов-заменителей, анализ угрозы появления новых игроков, анализ рыночной власти поставщиков, анализ рыночной власти потребителей, анализ уровня конкурентной борьбы.)

### **3) методы тестирования бизнес-идеи (оценка идеи)**

Для перехода к дальнейшим этапам необходимо выбрать одну или несколько бизнес-идей, которые далее будут рассчитываться и проверяться. Для такой предварительной оценки нужно рассматриваемые бизнес-идеи оценить и сравнить по самым значимым для вас критериям. В качестве таких критериев обычно выступают следующие:

- наличие знаний, умений, навыков, компетенций, опыта в данной сфере;
- степень рискованности;
- уровень конкуренции;
- личный интерес;
- объем заработанных денег (денежного потока / прибыли) за определенный период;
- сумма необходимого финансирования;
- рентабельность вложений;
- срок окупаемости;
- объем рыночного спроса на товар / услугу;
- наличие необходимых факторов производства;
- возможность получения денежных средств (в виде банковского кредита, государственной поддержки и т. д.);
- объем прибыли или выручки (денежного потока) за период времени (скорость аккумуляции денег);
- возможность продажи бизнеса и др.

Подобрать бизнес-идеи, а затем выбрать из них лучшие можно, заполнив таблицу 6.1.

Оценивая бизнес-идею, важно учесть к каким видам экономической деятельности она относится с точки зрения государства. Узнать вид экономической деятельности нужно на основе ОКВЭД и выбрать соответствующий код, также чтобы не пострадать в будущем.

### ***Этап № 3. Исследование рыночного сегмента и анализ бизнес-идеи***

После того как на этапе № 2 были сформулированы (или найдены) несколько бизнес-идей, а затем из них выбраны лучшие, далее необходимо проанализировать, кто, в каком объеме и по какой цене захочет покупать товары / услуги, которые предполагает бизнес-идея, чтобы установить ее перспективность.

Для этого предлагается использовать особый методологический подход к созданию и развитию нового бизнеса – Customer Development (создатель методологии Steve Blank). Такой подход сводится к следующим принципам:

- главное внимание – клиенту (клиент – тот, чью проблему («боль») мы можем решить своим продуктом);
- все, что знает или ожидает предприниматель о потенциальном покупателе, – это неподтвержденные галлюцинации и гипотезы, поэтому необходимо правильно их сформулировать, подтвердить или опровергнуть;
- «в офисе нет фактов», то есть нужно напрямую обращаться к потенциальным потребителям и проверять гипотезы с первых шагов проекта.

Существует ограниченный перечень способов получения столь важных для будущего бизнеса показателей. Одним из таких способов является маркетинговый опрос (или в качестве синонима – анкетирование потенциальных потребителей).

Таблица 6.1

**Поиск и выбор бизнес-идей**

Бизнес-идея	Необходимое финансирование	Личный интерес к бизнес-идее	Максимальный спрос на товар / услугу (см. <a href="http://direct.yandex.ru">http://direct.yandex.ru</a> )	Сумма баллов (9 макс.)
Шкала оценки	3 – меньше, чем на другие бизнес-идеи 2 – около среднего 1 – больше, чем на другие	3 – очень нравится 2 – нравится 1 – не нравится	3 – максимальный 2 – средний 1 – минимальный	
1. Написать 10 бизнес-идей, реализация которых поможет решить существующие проблемы, часто возникающие у вас или ваших знакомых (например, проблема парковки в городе...), придумать такой бизнес, который позволит решить эту проблему и принесет прибыль.				
1.1				
1.2				
1.3				
1.4				
1.5				
1.6				
1.7				
1.8				
1.9				
1.10				
2. Составьте список из бизнес-идей, основанных на 5 новых законах (законопроектах, законодательных инициатив).				
2.1				
2.2				
2.3				
2.4				
2.5				
3. Составьте список из бизнес-идей, основанных на 5 изобретениях, открытиях, новинках и т. д.				
3.1				
3.2				
3.3				
3.4				
3.5				
4. Составьте список из 10 бизнес-идей, основанных на ваших увлечениях (хобби).				
4.1				
4.2				
4.3				
4.4				
4.5				
4.6				
4.7				
4.8				
4.9				
4.10				

Для исследования рыночного сегмента и анализа бизнес-идеи необходимо выполнить следующие этапы.

1. *Уточните цель анкетирования.*

1.1. Анкета может вам помочь узнать следующую информацию.

1.1.1. Количество (объем спроса –  $Q_d$ ) в штуках, т. е. сколько штук товаров / услуг у вас будет куплено одним покупателем в единицу времени (нужно, чтобы рассчитать прибыль).

1.1.2. Цена (стоимость –  $P$ ) в рублях, т. е. по какой цене вы будете продавать, а у вас будут покупать одну единицу товара / услуги (нужно, чтобы рассчитать прибыль).

1.1.3. Характеристики ваших потенциальных покупателей, их отличие от других (социально-экономические, демографические и др.);

1.1.4. Доли конкурентов в рыночном сегменте (в %), т. е. у кого покупают ваши потенциальные потребители (нужно, чтобы определить вашу потенциальную долю рынка).

2. *Предварительно определите своих потенциальных покупателей (целевую аудиторию) тех, кого вы будете опрашивать.*

2.1. Для начала определимся: наш потребитель – частное лицо или субъект хозяйствования?

Если субъект хозяйствования, то:

– чем для него является ваш продукт – основным средством, сырьём или услугой, в том числе замещающей функции одного из его подразделений (юридические, рекламные, бухгалтерские услуги, подбор кадров)?

– в том случае, если ваш продукт для него – основное средство или сырьё, какую продукцию производит потребитель / какие услуги предоставляет?

– если продукт – услуга, то каков размер бизнеса потребителя (обычно услугами сторонних предприятий пользуются небольшие компании)?

– территория, на которой размещены производственные мощности потребителя (зависит в первую очередь от того, на какое расстояние экономически целесообразно доставлять продукцию).

Как правило, составить портрет потенциального покупателя – субъекта хозяйствования значительно проще, нежели частного лица. Это происходит потому, что потребности субъектов бизнеса более очевидны.

2.2. Опишите своего среднестатистического покупателя (описание может быть приблизительным, главное, чтобы оно содержало самые важные отличительные черты именно вашего покупателя):

– пол (мужчины и женщины, только мужчины, только женщины);

– возраст (например, от ... до ...);

– уровень дохода (например, ниже среднего, около среднего, выше среднего);

– основные виды деятельности (работающий, безработный, обучающийся, пенсионер и т. д.);

– семейное положение;

- образование;
- увлечения;
- и др. (но только самые важные для вашего бизнеса).

2.3. Разработка анкеты для опроса: сформулируйте вопросы и варианты ответов так, чтобы снизить уровень субъективности отвечающего (т. е. не исказить его мнение) и получить максимально точный ответ.

2.3.1. Условно анкету для анализа рыночного спроса можно разделить на 5 частей:

2.3.1.1. Вступительная часть (название анкеты, главная цель анкетирования).

2.3.1.2. Вопросы на выявление количества (объема спроса – Q<sub>d</sub>), т. е. сколько штук товаров / услуг у вас будет куплено одним покупателем в единицу времени (например, месяц).

2.3.1.3. Вопросы на выявление цены (стоимости – P), т. е. по какой цене вы будете продавать (и соответственно у вас будут покупать) одну единицу товара / услуги.

2.3.1.4. Дополнительные вопросы:

а) о местонахождении покупателя (чтобы понять, не будет ли мешать его местонахождение покупать ваш товар / услугу);

б) о конкурентах – чтобы узнать: 1) у кого покупают ваши потенциальные клиенты и каковы доли конкурентов в рыночном сегменте, в %; 2) какие преимущества интересуют клиентов в первую очередь (пример вопроса: «Что Вам больше всего нравится в конкурирующей продукции, предлагаемой в настоящее время другими компаниями?» с открытым вариантом ответа<sup>1</sup>);

в) о приоритетах покупателя (спросите, что покупателя прежде всего интересует в товаре, особенно если товар малоизвестен, предложите респонденту выбрать его преимущества);

– о потребителях (уточнение социально-экономических, демографических и др. параметров): пол, возраст (например, от ... до ...), уровень дохода (например, от ... до ...), вид основной деятельности (специальность), семейное положение, образование, увлечения и др. (но только самые нужные для понимания бизнеса).

2.3.1.5. Заключительная часть (благодарность за участие в опросе).

2.4. Редактирование текста анкеты:

2.4.1. Правила составления анкеты:

2.4.1.1. Включайте только те вопросы, которые позволят достигнуть цели опроса (см. выше пункт «Уточните цель анкетирования»). Опираясь на ранее определенные цели этого этапа, Вы сможете сформулировать более эффективные вопросы и получать все ответы (или числовые значения), ради которых создается анкета.

2.4.1.2. Все формулировки должны быть максимально понятны любому отвечающему (однозначное понимание). Избегайте употребления терминов, жаргонизмов, профессиональной лексики, которые могут быть не поняты. Задавая вопросы, старайтесь быть как можно более конкретным. Лучше спрашивать респондентов об использовании мобильного телефона, чем об использовании карманного порта-

---

<sup>1</sup> Поиск правильных образцов вопросов [Электронный ресурс] // SurveyMonkey. – Режим доступа: <https://ru.surveymonkey.com/mp/certified-survey-questions/> (дата обращения: 21.03.2014).

тивного устройства. Слово «музыка» намного более конкретно, чем слово «содержимое» (или «контент»). Чтобы понять, что составленные вопросы будут правильно поняты, проведите пробное анкетирование нескольких человек.

2.4.1.3. Не используйте двусмысленные вопросы. Несмотря на то что объединение двух вопросов в одном может сэкономить место, но существует риск не получить ответ ни на один из вопросов. Возьмем, например, следующий вопрос из сферы исследования рынка: «Нравится ли Вам вкус нашего нового мороженого «Эскимо» и станете ли Вы покупать его чаще, чем уже существующее эскимо?»<sup>1</sup>. Поскольку в этот вопрос включено на самом деле два вопроса, сложно узнать мнение респондентов о каждом из утверждений.

2.4.1.4. Понятно, но кратко опишите свой товар / услугу (если нужно приводите пример своего товара / услуги).

2.4.1.5. Каждый вопрос должен содержать варианты ответов и / или «открытый» вариант ответа.

2.4.1.5.1. Вопросы с множественными вариантами ответа. Вопросы данного типа позволяют респонденту выбирать один или несколько вариантов (это лучше заранее указать) из определенного Вами списка ответов. Такие ответы стоит использовать при наличии фиксированного количества вариантов.

2.4.1.5.2. Вопросы со шкалой оценки. Отвечая на вопрос со шкалой оценки, респондент выбирает одну оценку для Вашего вопроса среди равномерно распределенного множества возможных вариантов. Ответы должны охватывать максимальное количество вариантов. Например, варианты ответов на вопрос о возрасте, например: до 18 лет, от 19 до 35 лет, от 36 до 50 лет, старше 50.

2.4.1.5.3. Вопросы с полем комментария / описания («открытый» ответ). Вопросы с ответом в произвольной форме требуют от респондентов ввести их ответ в поле комментария и не предлагают конкретных заранее определенных вариантов ответа. Затем ответы рассматриваются в индивидуальном порядке.

2.4.1.6. Проверьте текст анкеты на правильность орфографии и пунктуации.

2.4.1.7. Выберите оптимальный размер анкеты:

2.4.1.7.1. Только самые важные вопросы. Не приводя второстепенные вопросы, Вы повышаете вероятность того, что больше респондентов ответят на все вопросы. Для предотвращения отказов от участия в опросе вопросы должны быть удобно сжатыми. Для сокращения количества не ответивших не перегружайте листы анкеты информацией. Обращение внимания на длину предложений может сфокусироваться на главном.

2.4.1.7.2. Желательно уместить всю анкету на одном листе формата А4.

2.4.1.8. Проявляйте уважение к отвечающим. Будьте открытыми со своими потенциальными клиентами. Если они интересуются, расскажите им о результатах и поделитесь планами дальнейших действий, разработанными на основа-

---

<sup>1</sup> Поиск правильных образцов вопросов [Электронный ресурс] // SurveyMonkey. – Режим доступа: <https://ru.surveymonkey.com/mp/certified-survey-questions/> (дата обращения: 21.03.2014).



нии собранной информации. Можно опубликовать результаты в рекламных материалах и указать в них принятые меры по улучшению ситуации.

## 2.5. Выбор места и способа анкетирования:

2.5.1. Наиболее точные результаты анкетирования можно получить, если опрашивать покупателей из своего целевого сегмента. Поэтому место анкетирования определяется нахождением потенциальных покупателей:

2.5.1.1. Возле ваших конкурентов – анкетирование по бумажной версии анкеты.

2.5.1.2. Неподалеку от того места, где планируете располагать бизнес, – анкетирование по бумажной версии анкеты.

2.5.1.3. Места пребывания потенциальных покупателей в сети Интернет:

2.5.1.3.1. Передача и сбор анкеты в электронном варианте (например, в текстовом редакторе Microsoft Word или аналогичных программах) через средства коммуникации (электронная почта, ICQ, Mail.Ru Агент, социальные сети и т. д.).

2.5.1.3.2. Создание интернет-анкеты и онлайн-анкетирование на сайте (например, в социальных сетях или специализированных сервисах).

## 2.6. Обработка результатов анкетирования:

2.6.1. Не обобщать результаты тех ответивших, кто не покупает или не собирается покупать ваш товар / услугу.

2.6.2. По результатам ответов необходимо рассчитать среднее арифметическое для показателя «количество (объем спроса –  $Q_d$ )», т. е. рассчитать среднее количество штук товара / услуг, которое у вас будет покупать один покупатель в единицу времени (например, в месяц).

2.6.3. По результатам ответов необходимо рассчитать среднее арифметическое для показателя «цена (стоимость –  $P$ )», т. е. рассчитать среднюю цену одной единицы товара / услуги, по которой у вас будут покупать.

2.6.4. По результатам ответов необходимо рассчитать доли конкурентов в рыночном сегменте (в %), т. е. у кого сколько процентов покупают. Доля рынка рассчитывается по следующей формуле 1.

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{количество проданных товаров марки } A}{\text{общий объем продаж на данном рынке}} * 100\% \quad (1)$$

### **Рекомендуемая литература:**

1. Глухих, П. Л. Почему становятся предпринимателями: теоретико-методологические основы / П. Л. Глухих // Предпринимательство. – 2011. – №4. – С. 161-175.

2. Поиск правильных образцов вопросов [Электронный ресурс] SurveyMonkey. Режим доступа: <https://ru.surveymonkey.com/mp/certified-survey-questions/> (дата обращения: 21.03.2014)

3. Шевченко, И. К. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / И. К. Шевченко. – Таганрог: ТРТУ, 2004. – С. 21-30.

## 7. Составление и анализ финансовой модели проекта. Разработка бизнес-плана

### *Этап № 4. Составление и анализ финансовой модели проекта*

#### ***Зачем необходима финансовая модель проекта<sup>1</sup>?***

1. Отвечает на следующие важнейшие вопросы:

- а) стоит ли проект того, чтобы тратить на него силы, время и деньги?
- б) какие факторы будут влиять на конечный успех проекта в первую очередь, а какие являются второстепенными?
- в) сколько денег вам потребуется привлечь, чтобы проект состоялся?
- г) сколько должны стоить заемные средства, чтобы вы могли спокойно расплатиться с кредиторами?
- д) сможет ли бизнес выжить, если что-то пойдет не так, как вы рассчитывали?

2. Расчеты пригодятся впоследствии (основа для планирования деятельности предприятия).

3. Появится ясность изменений (вы будете точно знать, что если средняя зарплата на одного сотрудника через два года вырастет с 18 тыс. рублей до 20 тыс., а продажи в текущих ценах к тому времени не увеличатся, как это предусмотрено проектом, на 30%, то рентабельность предприятия уйдет в минус. Соответственно, вы будете заранее знать, в каком направлении действовать).

В то же время можно не сомневаться, что многие показатели проекта придется корректировать сразу после его старта.

#### ***Подэтапы составления и анализа финансовой модели проекта:***

- 1) прогноз объема продаж (величины потребности рынка),
- 2) прогноз цены реализации,
- 3) расчет выручки,
- 4) расчет расходов,
- 5) расчет прибыли.

#### ***1. Прогноз объема продаж (величины потребности рынка)***

1.1. Выбор месторасположения бизнес-проекта. Прежде чем составить прогноз будущих продаж, нужно выбрать месторасположение бизнес-проекта и определить размер территории, которая может быть охвачена бизнес-предложением.

1.1.1. Выбор помещения по функциям, которые оно должно выполнять:

- *помещение с одной функцией*: точка продаж, точка производства, офис, склад, другое;
- *помещение с несколькими функциями*: офис и склад; точка производства и продаж; точка продаж, офис и склад; другое.

После того как определена функция, необходимая для помещения, принимается решение о том, сколько таких помещений потребуется.

---

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

1.1.2. Выбор фактического месторасположения помещений. Далее определяется фактическое место, где будет располагаться помещение(я), отвечающее выбранным функциям. При выборе месторасположения важно учитывать наиболее значимые условия размещения бизнеса:

- близость или транспортная доступность для потребителей (например, транспортная развязка – рядом с ...);
- близость или транспортная доступность для поставщиков ресурсов (например, недалеко от ...);
- наличие доступного по стоимости помещения;
- удаленность от конкурентов и др.

1.1.3. Определение размера территории, на которой находятся покупатели. Необходимо определить размер территории, которая может быть охвачена вашим бизнес-предложением:

- микрорайон города (например, города Екатеринбурга);
- город (например, Екатеринбург);
- город и район, а также ближайшие города (Екатеринбург + ближайшие города);
- регион (например, Свердловская область);
- группа регионов (регионы вокруг Свердловской области);
- Россия;
- Страны СНГ (русскоязычные);
- Мир.

Выбрав месторасположение, проанализируем потенциальных покупателей.

1.2. Составление характеристики своих основных покупателей. Используя результаты анкетирования (см. этап № 3. Исследование рыночного сегмента и анализ бизнес-идеи), анализируем своих потенциальных покупателей, отвечая на следующие вопросы:

- 1) существуют ли покупатели в месторасположении вашего бизнес-проекта?
- 2) нужна ли им именно ваша продукция, и если да, то почему?
- 3) кто ваши покупатели (по социально-экономическим, демографическим параметрам): пол, возраст (например, от ... до ...), уровень дохода (например, от ... до ...), вид основной деятельности (специальность), семейное положение, образование, увлечения и др. (но только самые нужные для понимания бизнеса).

1.3. Расчет рыночного спроса.

1.3.1. Расчет количества потенциальных покупателей, отвечающих ранее выделенным параметрам, которые могут быть вашими клиентами:

1.3.1.1. Расчет на основе статистических данных рыночного сегмента. Чтобы можно было воспользоваться данным подходом, нужно, чтобы по вашему рыночному сегменту существовала следующая информация о доле (т. е. сколько процентов из 100%) тех, кто будет покупать. Этот процент (или доля) выведен или рассчитан экспертами рынка) от любой известной статистической сово-

купности. Например, можно рассчитать необходимый показатель не на весь Екатеринбург, а только на нужную часть города. К примеру, распределение населения по районам: Верх-Исетский – 14%, Железнодорожный – 10%, Кировский – 15%, Ленинский – 13%, Октябрьский – 10%, Орджоникидзевский – 21%, Чкаловский – 17%<sup>1</sup>.

1.3.1.2. Расчет количества покупателей на основе интернет-запросов потенциальных клиентов. При отсутствии статистических данных в качестве ориентировочного значения количества потенциальных покупателей можно использовать значение количества запросов в поисковых сервисах, таких как «Статистика ключевых слов на Яндекс» (<http://wordstat.yandex.ru/>), «Инструмент подбора ключевых слов от Google» (<http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>) и др. Такой сервис позволит увидеть статистику запросов в виде цифры, отражающей количество запросов на поисковых системах Яндекса или Google соответственно.

1.3.2. Расчет общего количества товаров / услуг, приобретаемых всеми покупателями (весь рыночный сегмент) в границах вашего рынка. Для расчета нужно найденное из анкет (см. Этап №3) среднее арифметическое количество (объем спроса – Q<sub>д</sub>), т. е. среднее количество штук товара / услуг, которое у вас будет покупать один покупатель, умножить на количество таких покупателей.

1.3.3. Прогноз вашей потенциальной доли в рыночном сегменте (в %) от всех конкурентов (100%). Как правило, еще до начала предпринимательской деятельности у вас уже есть конкуренты (даже если у вас уникальный товар и его ни кто не продает, конкуренты могут продавать товар / услуги, которые будут заменителями для вашего товара, т. е. удовлетворяют такую же потребность). Поэтому необходимо определить доли рыночного сегмента ваших конкурентов. Для определения могут применяться как экспертные методы, так и методы, основанные на сборе информации с потенциальных покупателей.

Самый благоприятный вариант, если для вашего рыночного сегмента существует экспертная информация о распределении долей между конкурентами. Поэтому сначала нужно поискать существующую о вашем рынке информацию.

Кроме поиска существующих экспертных оценок рынка можно попробовать самостоятельно организовать такую оценку, правильно наладив работу с экспертами. Для этого можно применить методику экспресс-прогноза рынка (Parfit and Collins), тогда у экспертов нужно узнать следующую информацию:

1. *Уровень проникновения (p)* – это % покупателей марки X от общего числа покупателей товара определенной категории, которой принадлежит данная марка.

2. *Уровень повторных покупок (уровень эксклюзивности) (q)* – это % от общего объема продаж, приходящийся на покупателей, уже совершивших покупку ранее.

---

<sup>1</sup> Население [Электронный ресурс] // Официальный портал Екатеринбурга. – Режим доступа: <http://www.ekburg.ru/aboutcity/population/>.

3. *Уровень интенсивности (r)* – сравнивается среднее количество покупаемых товаров марки X со средним количеством покупаемых в расчете на одного покупателя данной категории товара.

Полученную от экспертов информацию нужно рассчитать по формуле 2<sup>1</sup>.

$$\text{Доля рынка} = p * q * r \quad (2)$$

Методы, основанные на сборе информации с потенциальных покупателей, включают их опрос или анкетирование. Собрать необходимую информацию удобнее на предыдущем этапе №3, когда выявлялся объем спроса покупателей. По результатам собранных данных заполняется табл. 7.1.

Таблица 7.1

**Доля конкурентов в рыночной структуре**

Названия конкурентов	Доля рынка каждого конкурента, в %
Конкурент 1	
Конкурент 2	
Конкурент 3	
и т. д.	
Прочие	
Всего:	100%

Учитывая доли конкурентов, нужно спрогнозировать свою возможную долю рынка в % от всего рынка. Далее для расчета рыночного спроса в натуральных единицах измерения необходимо долю рынка в процентах умножить на весь рынок в натуральных единицах.

После того как рассчитали рыночный спрос для среднего месяца (года), необходимо его оценить. Во-первых, определиться с тем, сможете ли Вы произвести такой объем или он для нас непосильный (тогда какую его часть сможем производить / продавать). Для этого составим прогноз объема продаж на первый год работы в разрезе разных временных периодов (обычно: месяц, неделя, час) (табл. 7.2).

Таблица 7.2

**Прогноз объема продаж в натуральных единицах**

Временной период	Месяц по порядку											
	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем продаж в <u>месяц</u> , натур.ед. (шт.)												
Объем продаж в <u>неделю</u> , натур.ед. (шт.)												
Объем продаж в <u>день</u> , натур.ед. (шт.)												
Объем продаж в <u>час</u> , натур.ед. (шт.)												

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

<sup>1</sup> Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М. : Интел-Синтез, 2000. – 640 с.

Объем продаж для среднего месяца был нами рассчитан ранее. Такой объем будет не каждый месяц, так как он может меняться под влиянием двух основных факторов:

- в большинстве случаев начиная с первого месяца работы нового бизнеса наблюдается рост его объемов продаж, в частности, за счет расширения клиентской базы, формирования постоянных клиентских отношений и т. д.;

- для многих товаров / услуг существует непостоянство его объема продаж, вызванное сезонными факторами; чтобы установить наличие сезонности и степень ее проявления можно воспользоваться аналитикой поисковых сервисов, таких как «Статистика ключевых слов на Яндекс» (<http://wordstat.yandex.ru/>), «Инструмент подбора ключевых слов от Google» (<http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>) и др.

Поэтому если вами прогнозируется изменение объема продаж, то необходимо отразить его в табл. 7.2.

## **2. Прогноз цены реализации**

Для определения цены реализации (т. е. цены, по которой вы будете продавать свой товар / услугу) существует множество различных способов, но фактически все они сводятся к двум основным группам<sup>1</sup>: 1) цену диктуют (конкуренты, покупатели) – для этого случая нужно знать среднюю цену, применяемую на рынке, т. е. среднюю цену конкурентов, на основе которой и будет устанавливаться цена вашего товара / услуги; 2) цена формируется продавцом самостоятельно – для этого случая нужно рассчитать себестоимость своего товара / услуги, добавив к которой долю прибыли, получаем цену реализации. Чтобы понять, к какой группе относится ваш товар / услуга, можно определить тип конкуренции.

2.1. Определение типа конкуренции. Чтобы понять, насколько будущая цена продаваемого нами товара / услуги должна согласовываться с конкурентами (цена выше, чем у конкурентов, равна, меньше), необходимо установить тип конкуренции у вашего товара / услуги. По значению цены выделяют два вида конкуренции – ценовая и неценовая. Чтобы понять, какая конкуренция присуща вашему товару / услуге, необходимо ответить на вопрос: является ли цена самым главным условием при выборе товара / услуги?. Если да, то конкуренция на вашем рынке ценовая, и значит, ваши цены не должны сильно отличаться от цен конкурентов, особенно когда у вас нет ярко выраженных конкурентных преимуществ. Если нет, то конкуренция – неценовая, т. е. цена может значительно отличаться от цен конкурентов (табл. 7.3).

---

<sup>1</sup>Как написать бизнес-план самостоятельно [Сайт]. Бизнес идея, план, успех. Url: <http://www.bsplans.com.ua/?p=36> (Дата просмотра: 20.02.2014).

Таблица 7.3

## Какая у Вас конкуренция?

Вопрос	Ваш ответ (+)
Ценовая конкуренция	
Неценовая конкуренция	
если неценовая, то укажите причины повышенной цены (т. е. ваши конкурентные преимущества)	

В случае неценовой конкуренции, как правило, сильнее проявляется следующая закономерность: чем весомее ваши конкурентные преимущества, тем выше может быть цена ваших товаров / услуг в сравнении с конкурентами. Поэтому если для вашего товара / услуги характерна неценовая конкуренция, то нужно указать (табл. 7.3), какие конкурентные преимущества вам позволят продавать по более высокой цене, чем конкурентам.

2.2.Выявление средней цены на товары / услуги конкурентов. Если в таблице 7.3 вы определили конкуренцию на своем рынке как ценовую, то, значит, цену диктуют конкуренты или покупатели, и в этом случае нужно установить среднюю цену конкурентов. Ранее (на этапе №3, при опросе) анализировались те фирмы, с которыми мы будем конкурировать за покупателей, поэтому указываем их в таблице 7.4 и соберем информацию о ценах на те товары / услуги, по которым мы будем соперничать.

Таблица 7.4

## Анализ цен и преимуществ конкурентов

Название конкурентов	Цена у конкурентов (для товара, по которому Вы конкурируете), руб.		Конкурентные преимущества конкурентов
Конкурент 1			
Конкурент 2			
Конкурент 3			
и т. д.			
	Средняя цена конкурентов		

После того как мы в таблице указали цены основных своих конкурентов, на основе этих данных рассчитаем среднюю арифметическую цену конкурентов.

Одновременно с поиском цен важно учитывать, почему тот или иной конкурент установил именно такую цену, в чем его конкурентное преимущество.

2.3.Постановка стратегии ценообразования. Устанавливаемая цена должна определяться стратегией ценообразования. Чтобы ее определить, необходимо задать себе следующий вопрос: чего вы хотите добиться, устанавливая именно такую цену на ваш продукт? (табл. 7.5).

**Какую стратегию ценообразования  
решает устанавливаемая вами цена?**

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

2.4. Расчет (калькуляция) себестоимости. Если конкуренция на вашем рынке неценовая, тогда цена в большей степени формируется каждым продавцом самостоятельно – для этого случая нужно рассчитать себестоимость своего товара / услуги, она и определит цену реализации. Один из самых распространенных способов определения цены – это расчет (калькуляция) себестоимости. Под себестоимостью понимаются все издержки (затраты), понесенные на производство и продажу товара / услуги. Значение себестоимости меняется при изменении объема производства / продаж. Чтобы определить цену, по которой продавать, необходимо рассчитать себестоимость одной единицы продукции по формуле 3.

*Себестоимость 1-й единицы = (затраты на производство или покупку (3) всей партии + затраты на продажу и другие) / количество (объем спроса)*

Например, некто отправился на автомобиле в магазин, чтобы купить пачку масла ценой в 30 рублей. При расчёте затрат принимаются следующие составляющие:

– затрачен час времени на поездку, что при оценке часа времени в 100 рублей добавляет к затратам 100 рублей;

– износ автомобиля (амортизация), что добавляет к затратам 10 рублей.

Таким образом, себестоимость пачки масла составит:

Себестоимость = (цена всей партии (в данном случае одной пачки масла) + затраты) / количество = 140 руб. Но если приобрести 2 пачки масла, то себестоимость в расчете на одну пачку будет другой: (цена x 2 + затраты) / 2 = 85 рублей<sup>1</sup>.

Рассчитать себестоимости товара / услуги удобнее в таблице (табл. 7.6) для этого необходимо указать в таблице все основные расходы, которые потребуются как для производства (закупки готового товара / услуги в случае перепродажи), так и расходы, необходимые для того чтобы продать свой товар / услугу. Ниже приведен пример таких затрат, из которых можно выбрать те, которые будут у вас:

– закупка товара / услуги, если вы его перепродаете;

<sup>1</sup> Зависимость себестоимости от количества приобретенных (произведенных) единиц [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (Дата обращения: 20.02.2014).



- сырье и материалы, прочее (комплектующие, полуфабрикаты, агрегаты, узлы и т. д.);
- топливо и энергия;
- амортизация основных средств (помещение, оборудование, техника и т. п.);
- заработная плата (самого предпринимателя, основного и вспомогательного персонала и др.);
- страховые взносы (налоги) с фонда оплаты труда (пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд медицинского страхования и др.);
- налоги, уплачиваемые в целом по организации (налог на прибыль, налог на имущество, транспортный налог, земельный налог и т. п.);
- коммерческие расходы (хранение, перевозка, страхование товара, расходы на рекламу, представительские расходы и др.);
- управленческие расходы (ремонт, командировочные расходы, оплата информационных, аудиторских, консультационных и т. п. услуг);
- оплата услуг, предоставляемых коммерческими банками (выплаты процентов по кредитам и займам, комиссия за обслуживание и др.);
- прочие;
- непредвиденные.

Таблица 7.6

#### Расчет (калькуляция) себестоимости

№ п/п	Наименование затрат	Единица измерения количества затрат, (шт., м, кв.м., % и др.)	Цена за единицу (покупка + доставка), руб.	Количество единиц, необходимых на один <u>месяц</u> для обеспечения объема продаж	Всего, руб. в мес. (п.4*п. 5)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8	Прочие				
9	Непредвиденные				
10	ИТОГО расходов за месяц, руб.				
11	Объем продаж в месяц натур. ед. (шт.) (табл. 7.2)				
12	СЕБЕСТОИМОСТЬ 1 натуральной единицы, руб. (строку 10 делим на строку 11)				

При прогнозе издержек здоровый пессимизм не повредит. Поэтому рассчитывайте ваши расходы по максимуму. Если какой-либо вид затрат составляют не более 3-4% от оборота, то их можно объединить в одну группу (например, для предприятия общепита – затраты на электричество, воду и вывоз мусора можно объединить в одну группу эксплуатационных затрат).

Так как многие из таких издержек будут возникать каждый месяц, например, зарплата, арендная плата, плата за коммунальные, телекоммуникационные и другие услуги, то для удобства все остальные периодические издержки тоже лучше привести в расчете за месяц.

2.5. Постановка задач ценообразования. Чтобы решить, по какой цене продавать, необходимо учесть задачи ценообразования – задачи, которые будут достигнуты, если выбрать соответствующий вариант цены. Две ключевые задачи ценообразования указаны в табл. 7.7.

Таблица 7.7

**Какую задачу ценообразования  
решает устанавливаемая вами цена?**

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

Если выбирается первый вариант «Цена будет выше себестоимости», то необходимо рассчитать наценку / надбавку.

2.6. Выбор наценки / надбавки (доли прибыли в цене). Цена товара / услуги, для которого характерна неценовая конкуренция, когда цену реализации можно изменять, в большинстве случаев должна состоять не только из себестоимости, но также включать наценку / надбавку. Такой подход называется «*затраты плюс*», когда при расчете цены к затратам на единицу товара / услуги прибавляется наценка. Наценка может быть как *абсолютной* (число, выражающее прибыль на единицу продукции в рублях, например, 150 руб.), так и *относительной* (число, выражающее долю прибыли в цене, в процентах, например, 25%)<sup>1</sup>. В примере, если себестоимость товара составляют 800 руб., то в первом случае цена составит 950 руб. (800+150), во втором 1000 руб. (800\*(100+25)%).

Как правило, наценку определяют самостоятельно из желаемого объема прибыли. Во многих случаях можно применить методику расчета ожидаемой нормы доходности инвестиций (табл. 7.8). В качестве такой нормы можно использовать:

– доходность банковского вклада / депозита, если вы считаете целесообразным получать доход от предпринимательства не менее доходности банковского вклада / депозита;

– среднюю норму прибыли в вашей отрасли (если вам доступна такая информация) и др.

<sup>1</sup> Как написать бизнес-план самостоятельно [Электронный ресурс] // Бизнес идея, план, успех. – Режим доступа: <http://www.bsplans.com.ua/?p=36> (Дата просмотра: 20.02.2014).

Таблица 7.8

**Сравнение себестоимости и средней цены конкурентов**

Вопрос	Ваш ответ
Что больше себестоимость (табл. 7.6) или средняя цена конкурентов (табл. 7.4) (себестоимость, цена)?	
Если себестоимость превышает цену, то, как долго (не превышает, пару месяцев, несколько месяцев)	

2.7. Окончательное определение цены реализации. Для определения окончательной цены реализации сравним два ранее осуществленных способа расчета: 1) на основе средней цены конкурентов; 2) на основе себестоимости своего товара / услуги (табл. 7.9).

Таблица 7.9

**Окончательное определение цены реализации**

Расчет на основе цен конкурентов		Расчет на основе себестоимости и наценки	
Средняя цена конкурентов (табл. 7.4), руб.		Себестоимость 1 натуральной единицы (табл. 7.6), руб.	
На сколько % цена будет <u>выше</u> или <u>ниже</u> цен конкурентов, в %		Наценка / надбавка, руб.	
Цена реализации вашего товара/услуги с учетом цен конкурентов (средняя цена * %), руб.		Цена реализации вашего товара/услуги с себестоимости (себестоимость * цена), руб.	
Ценовая конкуренция (+/-)		НЕценовая конкуренция (+/-)	
Окончательная цена реализации, руб.			

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

**3. Расчет выручки.** *Выручка или выручка от реализации* (или объём продаж) – количество денежных средств или иных благ, получаемых компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам<sup>1</sup>. В качестве основной формулы для расчета выручки от реализации применяют формулу 4.

$$B = K * Ц \quad (4)$$

где

В – выручка;

К – количество реализованных товаров/услуг;

Ц – цена реализации каждого товара/услуги.

Выручку от реализации товара/услуги можно рассчитать в табл. 7.10.

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

Таблица 7.10

**Выручка от реализации товара / услуги**

Показатель	Месяц по порядку											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
[название 1-го товара/услуги (группы схожих товаров)]												
Объем продаж в месяц, натур.ед. (шт.) (табл. 7.2)												
Цена реализации (табл. 7.9)												
ВЫРУЧКА (объем * цену)												
[название 2-го товара/услуги]												
Объем продаж в месяц, натур.ед. (шт.) (табл. 7.2)												
Цена реализации (табл. 7.9)												
ВЫРУЧКА												
[название 3-го товара/услуги]												
Объем продаж в месяц, натур.ед. (шт.) (табл. 7.2)												
Цена реализации (табл. 7.9)												
ВЫРУЧКА												
Всего ВЫРУЧКИ *												

\* эти значения «Всего ВЫРУЧКИ» необходимо перенести в таблицу № 7.16 «Отчет о движении денежных средств», в строку «выручка» соответствующего периода времени

**4. Расчет издержек.** Под издержками (затратами, расходами) понимается денежная стоимость всех используемых ресурсов, необходимых для производства и / или продажи товара или услуги.

4.1. Прогноз необходимого количества факторов производства. Для точности расчетов издержек необходимо определиться, сколько натуральных единиц товара / услуги в месяц необходимо производить / продавать, чтобы полностью удовлетворить существующий на рынке спрос. Данное значение рассчитывалось в табл. 7.2, причем для расчета издержек желательно ориентироваться на наиболее количество товаров / услуг.

Далее определяем, какие факторы производства нам потребуются (например, труд, земля, капитал и т. д.), записываем их название (2-й столбик табл. 7.11), для каждого из них определяем производительность 1-й единицы (3-й столбик) и, учитывая, сколько всего необходимо производить, определяем количество каждого фактора (4-й столбик).

4.2. Прогноз инвестиционных издержек. Для удобства расчета издержек важно все затраты разделить на две группы – инвестиционные и текущие. К инвестиционным издержкам мы будем относить все расходы, которые потребуются понести, чтобы начать осуществлять предпринимательскую деятельность (продать первую единицу товара / услуги). То есть без инвестиционных издержек не начать бизнес, например, купить или арендовать основные средства (помещение, оборудование и др.), нанять работников и т. д. По времени возникновения инвестиционные издержки нужно относить к так называемому подготовительному или «нулевому» периоду. Инвестиционные издержки нужно подсчитать в соответствующей таблице 7.12, которую иногда называют инвестиционный план.

Таблица 7.11

**Прогноз необходимого количества факторов производства**

Какие факторы производства Вам нужны, чтобы полностью удовлетворить существующий на рынке спрос?	Название	Производительность <u>одной</u> единицы факторов производства (1-го станка, 1-го кв.м. помещения) <u>в месяц</u> , нат.ед. тов./усл.(шт.)	<u>Количество</u> таких единиц факторов производства, чтобы полностью удовлетворить существующий на рынке спрос
Помещение			
Основное оборудование			
Трудовой ресурс (сотрудники)			
[и другие факторы производства]			

Таблица 7.12

**Инвестиционные издержки**

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

\* это значение необходимо перенести в таблицу № 7.16 «Отчет о движении денежных средств», в строку «инвестиционные издержки» только в подготовительный период

Подсказки по заполнению инвестиционных издержек (табл. 7.12):

1) строка №1 «Покупка помещения»:

а) если помещение планируется арендовать, то заполнять нужно следующую строку № 2 «Первый арендный платеж за помещение» и табл. 7.13, а эту строку можно удалить;

б) подбирать помещение нужно согласно ранее выбранным функциям (см. п. 1.1. Выбор месторасположения бизнес-проекта) и необходимой площади (табл. 7.11);

в) информацию о покупке недвижимости можно искать, в частности, на сайте Уральской палаты недвижимости (<http://upn.ru/>) и др.

2) строка №3 «Ремонт / строительство»:

а) заполняется, только если требуется ремонт или строительство (если нет, строку можно удалить).

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

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

б) во-вторых, для выбранной организационно-правовой формы рассчитать стоимость регистрации (табл. 7.13 и 7.14);

Таблица 7.13

**Стоимость регистрации для ООО<sup>1</sup>**

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

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

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

Стоимость регистрации индивидуального предпринимателя существенно отличается от ООО (табл. 7.14).

Таблица 7.14

**Стоимость регистрации индивидуального предпринимателя<sup>1</sup>**

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

Чтобы оптимально учесть издержки, важно задавать себе вопрос: какие затраты Вы можете себе позволить, чтобы с прибылью достичь целевого объема продаж?

4.3. Прогноз текущих издержек. Вторая группа издержек – текущие. В отличие от инвестиционных, текущие издержки будут возникать каждый производственный цикл (для удобства их лучше учитывать в расчете на один месяц). Эти издержки мы уже частично анализировали при расчете себестоимости (табл. 7.6), только там мы их рассчитывали для среднего месяца за первый год, сейчас необходимо рассчитать их на каждый месяц первого года (табл. 7.15) с учетом того как меняется объем производства (табл. 7.2).

### **5. Расчет прибыли**

5.1. Составление отчета о движении денежных средств. Для расчета прибыли нужно определить временные периоды отчета:

– для долгосрочного проекта обычно принимают 12 месяцев первого года;

5.2. для более короткого проекта или проекта с сильными сезонным колебаниями лучше использовать более короткие периоды, например, квартал или месяц.

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

Таблица 7.15

## Текущие (ежемесячные) издержки

№ п/п	Наименование текущих издержек (оборотных средств)	1 месяц		
		Цена за единицу (покупка+доставка), руб. в мес.	Количество (за мес.)	Сумма, руб. в мес.
1	Издержки на аренду помещений			
2	Издержки на уплату процентов по кредиту			
3	Издержки на эксплуатацию помещений			
4	Издержки на зарплату			
5	Издержки на уплату страховых взносов (налоги) на зарплату			
6	Издержки на закупку сырья или закупку товаров/услуг			
7	Издержки на транспортировку и хранение сырья, товаров			
8	Издержки на текущую рекламную стратегию			
9	Издержки на уплату налогов с прибыли (дохода)			
10	Издержки на эксплуатацию оборудования			
11	Издержки, связанные с товарными остатками			
12	Издержки, вызванные браком			
13	Издержки на электроэнергию			
14	Издержки на коммунальные платежи			
15	Расходы на интернет и телефон			
16	Накладные издержки			
17	Амортизационные платежи			
18	Прочие			
19	[и др.]			
	ВСЕГО *			

\* это значение необходимо перенести в таблицу № 7.16 «Отчет о движении денежных средств», в строку «Текущие издержки» в соответствующие периоды времени

В отчет нужно внести ранее рассчитанные нами значения из таблиц: №7.10 – выручка от реализации товара / услуги, № 7.12 – инвестиционные издержки, № 7.15 – текущие издержки по соответствующим периодам времени (табл. 7.16).



Таблица 7.16

## Отчет о движении денежных средств

Денежные потоки проекта	Подготовительный период	Месяц по порядку					
		1	2	3	4	5	6
<b>Денежный поток от операционной деятельности:</b>							
+ Выручка (табл. 7.10)		табл. 7.10	табл. 7.10	табл. 7.10	табл. 7.10	табл. 7.10	табл. 7.10
– Текущие издержки (табл. 7.15)		табл. 7.15	табл. 7.15	табл. 7.15	табл. 7.15	табл. 7.15	табл. 7.15
<b>Денежный поток от инвестиционной деятельности:</b>							
– инвестиционные издержки (табл. 7.12)	табл. 7.12						
<b>Денежный поток от финансовой деятельности:</b>							
+ собственные средства							
+ кредит (заемные средства)							
+ покупка оборудования в лизинг							
<b>Чистый денежный поток</b>							
<b>Остаток денежн. средств на нач. периода</b>	-						
<b>Баланс денежн. средств на кон.периода</b>							

Далее, суммируя притоки и вычитая оттоки в столбцах таблицы, получаем значение *чистого денежного потока* за конкретный период. Потом прибавляем к нему *остаток денежных средств на начало периода*, но за предыдущий период и получаем *баланс денежных средств на конец периода*, который показывает, сколько денег будет заработано проектом за каждый месяц.

**Этап № 5. Разработка бизнес-плана**

**Что такое бизнес-план?** В бизнес-практике сложилось много определений и подходов к бизнес-плану. Рассмотрим бизнес-план как этап создания субъекта предпринимательства. Под бизнес-планом понимается программа деятельности предприятия, план конкретных мер по достижению определенных целей его деятельности, включающий оценку ожидаемых расходов и доходов<sup>1</sup>.

Разработка бизнес-плана как деятельность имеет свои особенности:

– разработка бизнес-плана – это определение бузующей деятельности, т. е. планирование (бизнес-план – плановый документ, а процесс составления

<sup>1</sup> Ожерельев Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Портал Деловая среда. Режим доступа: dasreda.ru (Дата обращения: 26.02.2014).

бизнес-плана – один из видов планирования): планирование бизнес-идеи – это процесс творческого осмысления будущего Вашего бизнеса<sup>1</sup>;

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

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

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

- бизнес-план – письменный документ, обобщающий возможности и перспективы и поясняющий, как эти они могут быть реализованы (письменное изложение делает процесс его разработки более эффективным, а сам план – систематизированным и сжатым)<sup>2</sup>.

Полезность умения бизнес-планирования заключается в следующем<sup>3</sup>:

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

- анализируются возможные риски и рассматриваются способы их недопущения;

- бизнес-план раскрывает интересы организатора производства и инвестора;

- позволит Вам самому отчетливо увидеть перспективы Вашего бизнеса;

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

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

а) международные методики и рекомендации:

- Организация Объединённых Наций по промышленному развитию (UNIDO);
- TESIS (проект Европейского Союза);
- Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР)<sup>4</sup> и др.

б) российские методики и рекомендации:

- банков;
- государственных органов;
- прочих институтов.

---

<sup>1</sup> Шудра В. Ф., Беличко А. Н., Рудюка В. О. и др. Как подготовить успешный бизнес-план. – Киев. – 1990. – С. 2.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Ожерельев Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Портал Деловая среда. Режим доступа: [dasreda.ru](http://dasreda.ru) (Дата обращения: 26.02.2014).

**Адресатами бизнес-плана** являются<sup>1</sup>:

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

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

Особенности бизнес-плана для разных адресатов:

1) бизнес-план для получения кредита от банка<sup>2</sup>:

а) общие особенности для банков:

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

б) банки со специфическими требованиями:

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

2) особенности бизнес-плана для структур поддержки предпринимательства<sup>3</sup>:

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

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

а) масштаб проблемы, которую ваш проект должен решить:

- количество людей, компаний, которые сталкиваются с этой проблемой (которым поможет ваш проект);
- сколько раз один человек, компания сталкиваются с этой проблемой в единицу времени;
- емкость рынка вашего проекта в денежном выражении.

б) существующие способы решения проблемы:

- какие группы способов решения проблемы существуют;
- в какую сумму обходится покупателем решение проблемы существующими способами.

в) решение проблемы, которое предлагает ваш проект:

- суть вашего проекта, чем отличается от существующих;

---

<sup>1</sup> Ожерельев Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Портал Деловая среда. – Режим доступа: [dasreda.ru](http://dasreda.ru) (Дата обращения: 26.02.2014).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

- насколько ваш товар / услуга выгоднее для покупателя;
- прибыль (доходы и расходы);
- сколько денег необходимо вложить<sup>1</sup>;
- каков будет возврат на инвестиции и когда;
- каков риск вложений.

#### ***Требования по оформлению бизнес-плана:***

- если объем бизнес-плана маленький, то может быть недостаточно важной информации для инвестора или разработчик что-то существенное забыл спланировать;
- если объем чрезмерный, то хуже структурирована информация, труднее ее найти, существенная часть информации может быть бесполезной;
- большинство рекомендаций предлагают делать бизнес-план объемом не более 35-40 страниц;
- внешний вид и оформление бизнес-плана создают важное первое впечатление, но оно не должно быть самоцелью, главное – доступность понимания его содержания;
- страницы бизнес-плана должны быть обязательно пронумерованы.

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

- Титульный лист.
- Содержание.
- Резюме.
- Раздел 1. Описание бизнеса.
- Раздел 2. Описание товара / услуги.
- Раздел 3. Производственная деятельность.
- Раздел 4. Описание рынка.
- Раздел 5. План маркетинга.
- Раздел 6. Управление и права собственности.
- Раздел 7. Финансовый план.
- Раздел 8. Риски и их учет.
- Приложения.

**1. Титульный лист.** На титульном листе бизнес-плана указывается фактическое или планируемое название фирмы, ее организационно-правовая форма, вид деятельности, фамилия и имя разработчика, контактные данные (адрес, номер телефона, электронная почта и т. д.), год.

**2. Содержание.** Его наличие позволяет читающему быстро находить ответы на интересующие вопросы. Поэтому в содержании должны быть перечислены все составные части бизнес-плана (Резюме; Раздел 1. Описание бизне-

---

<sup>1</sup> Ожерельев Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Портал Деловая среда. – Режим доступа: [dasreda.ru](http://dasreda.ru) (Дата обращения: 26.02.2014).

са; Раздел 2. Описание товара / услуги, производственная деятельность; Раздел 4. Описание рынка; Раздел 5. План маркетинга; Раздел 6. Управление и права собственности; Раздел 7. Финансовый план; Раздел 8. Риски и их учет; Приложения) и напротив номера страниц, на которых они располагаются. Для удобства использования содержание рекомендуется разместить на одной странице.

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

- понятные формулировки: четко сформулированные мысли (недвусмысленные); разумно использовать специальные термины – использовать термин лишь тогда, когда он является достаточно известным и внесет необходимую ясность;
- лаконичные формулировки: краткость и простота построения предложений; деловой стиль изложения;
- реалистичность и убедительность – в самом резюме с целью экономии места приводимые утверждения, как правило, не обосновываются, так как для этого предназначены соответствующие разделы бизнес-плана, а приводятся основные выводы разделов бизнес-плана.

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

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

Учитывая вышеизложенное, рекомендуется в резюме описать следующие аспекты:

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

Если цель резюме – заинтересовать, то основная цель всех остальных разделов – убедить в реалистичности проекта, привести доказательства. Поэтому все утверждения и предположения, а также значения, используемые показателей, в том числе в резюме, должны быть подтверждены ссылками на экспертные мнения или специальные исследования.

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

- 1) суть бизнеса;
- 2) цели бизнеса (иногда указывается миссия – это генеральная цель фирмы, отражающая основные аспекты ее деятельности и определяющая то, чему фирма хочет себя посвятить<sup>1</sup>). Для конкретизации целей лучше воспользоваться специализированной методикой «SMART», согласно которой цели должны быть конкретными, измеряемыми, актуальными, реалистичными, контролируемыми;
- 3) полное и сокращенное наименование фирмы (см. п. 1.5.2 – Фирменное наименование, этап № 7); организационно-правовую форму фирмы (см. п. 1.4 – Выбор организационно-правовой формы, этап № 7);
- 4) дата регистрации, номер регистрационного свидетельства, наименование органа, зарегистрировавшего фирму; почтовый и юридический адреса фирмы (указывается в случае, если фирма зарегистрирована);
- 5) краткая характеристика уровня конкуренции;
- 6) целевая группа потребителей;
- 7) конкурентное преимущество бизнеса;
- 8) стадия развития бизнеса;
- 9) место расположения бизнеса;
- 10) социальные аспекты бизнеса и др.

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

1) Важнейшие характеристики товара / услуги. Для их описания необходимо ответить на вопрос, что для потребителя наиболее важно в товаре / услуге?. Такой вопрос целесообразно узнать во время исследования рыночного сегмента и анализа бизнес-идеи (см. этап № 3). Например, для покупателя в качестве приоритетных могут быть следующие варианты ответов:

- цена (стоимость);
- широкий ассортимент (многообразие, наличие дополнительных разновидностей товара / услуги);

---

<sup>1</sup> Рекомендации по составлению резюме бизнес-плана [Электронный ресурс] // Бизнес-планирование: конспект лекций. – Режим доступа: [http://www.nnre.ru/delovaja\\_literatura/biznes\\_planirovanie\\_konspekt\\_lekcii/index.php](http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/biznes_planirovanie_konspekt_lekcii/index.php) (Дата обращения: 25.02.2014).

- качество товара / услуги;
- безопасность использования;
- внешняя привлекательность;
- упаковка;
- сервис, обслуживание, сопровождение;
- гарантия;
- удобство использования;
- форма оплаты и др.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- размеры помещения (высота, ширина, длина), если эта характеристика важна;
- предназначение комнат, их количество и размеры, если эта характеристика важна;
- соответствие действующим государственным требованиям (СанПиНам, гигиеническим нормам, пожарным требованиям, нормам труда и т. д.), если эта характеристика важна;
- требования к внутреннему интерьеру (материал, цвет стен, потолков и т. д.), если эта характеристика важна и др.

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

- приятный внешний вид;
- безопасность помещения;
- простор;
- отличное состояние систем отопления и водоснабжения;
- высокая освещенность помещения и др.

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

- соответствует ли планировка помещения?
- как давно произведен ли ремонт?

Если необходим ремонт помещения или тем более строительство, то эти затраты нужно рассчитать и указать в соответствующей таблице № 7.17 – Издержки на ремонт (строительство) помещения.

Таблица 7.17

#### Издержки на ремонт (строительство)

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

Важно указать максимальную продолжительность выполняемых ремонтных работ, чтобы учесть этот срок при запуске бизнеса. Сумму рассчитанных в таблице издержек (ИТОГО) обязательно нужно включить в «Инвестиционные



издержки» (табл. 7.28) в соответствующую строку (Раздел 7 бизнес-плана), иначе расходы на ремонт будут для бизнеса незапланированными.

3) Технологическое оборудование. Необходимое для производства и/или реализации оборудование нами определялось ранее (см. этап № 4, п. 4.1, таблица 7.12). В бизнес-плане ранее запланированное значение нужно уточнить (табл. 7.18). Оборудование прежде всего должно соответствовать ключевому показателю – производственной мощности, под которой понимается максимально возможный объем выпуска при полном использовании всего имеющегося оборудования (в натуральных единицах продукции, например, штуках, количествах заказа и т. д.).

Таблица 7.18

**Издержки на закупку и установку оборудования**

№ п/п	Наименование издержек на оборудование	Цена за единицу (покупка+ доставка), руб.	Количе- ство	Сумма , руб.	Постав- щик	Примечани- е (Альтерна- тивный)	Срок службы
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10	Прочие						
11	ИТОГО						

Сумму рассчитанных в таблице расходов (ИТОГО) обязательно нужно включить в «Инвестиционные издержки» (табл. 7.28) в соответствующую строку (раздел 7 бизнес-плана), иначе эти расходы не будут учтены в финансовом плане.

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

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

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

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

– условия труда и оплаты (например, директор: рабочий день составляет 8 часов (с 09.00 до 18.00), рабочий график – 5 дней в неделю, выходные – суббо-

та, воскресенье, возможна работа в выходные и праздничные дни, отпуск 28 дней, заработная плата постоянная (оклад 40 000 руб.) по каждой должности.

После установления условий оплаты труда необходимо занести данные по зарплатам всех планируемых сотрудников и самого предпринимателя в таблицу 7.19.

Таблица 7.19

#### Издержки на заработную плату

Должность	Количество человек	Размер заработной платы (рублей/месяц)	Всего
ИТОГО:			

Сумму рассчитанных в таблице расходов (ИТОГО) обязательно нужно включить в «Текущие издержки» (табл. 7.29) в соответствующую строку (раздел 7 бизнес-плана), иначе эти расходы не будут учтены в финансовом плане.

Также важно рассчитать страховые взносы, которые нужно будет уплачивать на самого предпринимателя и всех работников (табл. 7.20).

Таблица 7.20

#### Страховые взносы с фонда оплаты труда

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

Например, с 1 января 2014 года страховые взносы в Пенсионный фонд России (ПФР), Фонд социального страхования (ФСС) и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС) установлены в следующем размере (табл. 7.21)<sup>1</sup>.

Для надежности рекомендуется воспользоваться специальным государственным сервисом и проверить правильность расчетов страховых взносов за себя и работников<sup>2</sup>.

Сумму рассчитанных в таблице страховых взносов (ИТОГО) обязательно нужно включить в «Текущие издержки» (табл. 7.29) в соответствующую строку (раздел 7 бизнес-плана), иначе эти расходы не будут учтены в финансовом плане.

<sup>1</sup> Ставки страховых взносов в фонды в 2014 году [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://mvf.klerk.ru/spr/spr39\\_6.htm](http://mvf.klerk.ru/spr/spr39_6.htm).

<sup>2</sup> Проверьте, правильно ли вы рассчитали страховые взносы за себя и работников [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://smb.gov.ru/services/taxcalcnew/>.

Таблица 7.21

**Размер страховых взносов**

База для начисления страховых взносов	Тариф страхового взноса		
	ПФР	ФСС	ФФОМС
Для всех страхователей (за исключением отдельных категорий) <sup>1</sup>			
В пределах 624 000 рублей	22,0 процента	2,9 процента	5,1 процента
Свыше 624 000 рублей	10,0 процента	0,0 процента	0,0 процента

5) Логистика. Сначала перечисляются ключевые сырье, материалы (например, конкретные хозяйственные товары; канцелярские товары и др. Затем указанное сырье и материалы включаются в таблицу «Издержки на закупку сырья или материалов» (табл. 7.22).

Таблица 7.22

**Издержки на закупку сырья или материалов**

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

Сумму издержек на закупку сырья и материалов, рассчитанных в таблице (ИТОГО), обязательно нужно включить в «Текущие издержки» (табл. 7.29) в соответствующую строку (раздел 7 бизнес-плана), иначе эти расходы не будут учтены в финансовом плане.

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

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

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

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

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

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

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

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

Необходимо описать, кто будет покупать (потреблять) данный товар / услугу, указав социально-экономические, демографические параметры (см. этап № 3): пол, возраст (например, от ... до ...), уровень дохода (например, от ... до ...), вид основной деятельности (специальность), семейное положение, образование, увлечения и др. (но только самые нужные для понимания бизнеса).

4) Сегментация потребителей.

*Что такое сегментирование?* Сегментирование рынка – это разбивка всех потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков и обладающих набором выраженных характеристик<sup>1</sup>.

*Как сегментировать?* В зависимости от того, кто является вашим покупателем – физическое лицо (потребитель) или юридическое лицо (фирма), признаки сегментирования будут разные<sup>2</sup>:

А. Физическое лицо (потребитель)

а) *Социально-демографическая сегментация.* Такая сегментация является одной из самых распространенных. Основными признаками выступают: ме-

---

<sup>1</sup> Малый бизнес: справочник начинающего предпринимателя : учеб. пособие. – Иркутск : 2010. – 78 с.

<sup>2</sup> Там же.

стоположение (территория нахождения потребителей) с дополнительными показателями численности и плотности населения, развитость транспортной сети, средств массовой информации и др., пол, возраст, доход, вид деятельности и т. д. Такие сведения обычно являются доступными. Как правило, применяют одновременно несколько социально-демографических признаков.

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

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

Б. Юридическое лицо (фирма)

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

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

б) *Сегментация по выгодам (потребностям)*. Для фирм-потребителей, в отличие от физических лиц, проблемы (задачи, потребности), которые их интересуют, лучше выражены и являются, как правило, известными. Например, фирмы-потребители нашего товара мы можем группировать по тому товару, который они изготавливают.

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

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

5) **Характеристика конкурентов.** Необходимо описать какая конкуренция на данном рынке. В частности, можно указать следующие характеристики конкуренции:

- вид конкуренции: выделяют четыре вида конкуренции:
  - совершенная конкуренция (много продавцов, много покупателей; у вас с конкурентами однородная продукция; нет существенных барьеров для входа в отрасль);
  - монополистическая конкуренция (много фирм производит близкие, не взаимозаменяемые продукты);
  - олигополия (несколько продавцов, много покупателей; продукция у конкурентов существенно отличается; существенные барьеры для входа в отрасль);
  - монополия (у товара /услуги нет близких заменителей; много покупателей; продукт производится одной фирмой; труднопреодолимые барьеры для входа в отрасль).
- с точки зрения значения цены конкуренция бывает ценовая или неценовая:

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

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

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

– укажите, кто для вас является косвенным конкурентами (т. е. компании, продающие товары / услуги, которыми можно заменить Ваши). В бизнес-плане для анализа конкурентов заполняется специальная таблица «Сравнение с конкурентами» (табл. 7.23). Таблица заполняется по самым важным конкурентам, и для этого важно оценить, с кем – прямыми или косвенными конкурентами – у вас наибольшее соперничество и с кем конкретно.

Таблица 7.23

**Сравнение с конкурентами**

Характеристика	Название конкурента №1	Название конкурента №2	Название конкурента №3	Название Вашей фирмы
<b>ИТОГО</b>				

В столбце «Характеристика» указываются параметры для сравнения своей фирмы с основными конкурентами. Нужно использовать параметры, которые наиболее важны для покупателей. Их можно определить при анкетировании покупателей (см. этап № 3 – Исследование рыночного сегмента; вопрос о приоритетах покупателя). Например, в качестве характеристик могут использоваться цена реализации, дополнительные услуги, безопасность использования, режим работы, профессиональный персонал, место расположения и др.

Каждый конкурент оценивается по этим параметрам путем выставления соответствующего балла, например, по пятибалльной шкале (где 5 баллов – лучшее значение параметра среди всех конкурентов и вашей фирмы, 1 балл – худшее). После выставления баллов по всем характеристикам подсчитывается сумма баллов

по каждому конкуренту (строка «Итого»). Исходя из полученных значений, делается вывод о том, какие параметры лучше, а какие хуже, чем у конкурентов.

б) осуществление SWOT-анализа. Часто в бизнес-плане применяется еще более детальная оценка рынка, для этого, как правило, применяется методика SWOT-анализа. Она позволяет оценить факторы, влияющие на место вашей фирмы на рынке, т. е. установить, на сколько процентов увеличится или уменьшится доля фирмы на рынке из-за этих факторов в ближайшие три года (табл. 7.24).

Таблица 7.24

**Возможности, угрозы, слабые и сильные стороны бизнес-проекта**

	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<b>Сильные стороны</b>	Сила и возможности: 1. 2. 3. ...	Сила и угрозы: 1. 2. 3. ...
<b>Слабые стороны</b>	Слабости и возможности: 1. 2. 3. ...	Слабости и угрозы: 1. 2. 3. ...

Таблица заполняется с учетом назначения полей<sup>1</sup>:

- поле «Сила и возможности» показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде;
- поле «Слабости и возможности» показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости;
- поле «Сила и угрозы» показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз;
- поле «Слабости и угрозы» показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

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

- ценовая стратегия (Цена реализации должна быть выше или ниже чем у конкурентов? Насколько ниже / выше? Как будет меняться цена со временем?);
- ассортиментная стратегия (Насколько должен быть разнообразным ассортимент у вашей новой фирмы: если ассортимента будет больше привлечет ли это больше покупателей? Сможете ли вы как новая фирма сразу предоставить разнообразный ассортимент? Будут ли окупаться расходы на разнообразный ассортимент?);
- и другие виды стратегий.

<sup>1</sup> Виханский О. С. Стратегическое планирование : учебник. – М. : МГУ, 1995.

**Раздел 5. План маркетинга.** Под *маркетингом* понимается ориентированный на рынок принцип управления предприятием заключающийся в поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей выбранных групп заказчиков и на достижение определенных задач предприятия<sup>1</sup>.

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

В разделе важно представить следующую информацию:

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

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

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

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

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

Проверьте, все ли основные задачи решают указанные инструменты.

4) Издержки на рекламную стратегию. В специальной таблице нужно еще раз перечислить ранее выбранные инструменты и указать их стоимость в соответствующие временные периоды (табл. 7.25).

---

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



Таблица 7.25

Издержки на рекламную стратегию								
Рекламный инструмент	Период времени, месяц							
	Подготовительный этап	1	2	3	4	5	6	...
Итого								

Суммы издержек на рекламную стратегию, рассчитанные в таблице («Итого»), обязательно нужно перенести в издержки (раздел 7 бизнес-плана). В «Инвестиционные издержки» (табл. 7.28) включается значение «Итого» подготовительного периода, а в «Текущие издержки» (табл. 7.29) включаются значение «Итого» с 1-го месяца и по последний.

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

В разделе важно отразить следующие сведения.

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

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

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

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

Текстовая часть, как правило, включает следующие сведения.

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

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

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

4) Возможные источники финансирования. Если требуются заемные средства, то важно определить, кто может стать источником таких средств (коммерческий банк, государственные органы, венчурный фонд, лизинговая компания и др.) и на каких условиях (могут ли дать всю сумму, на какой срок, под какой процент, будут ли дополнительные требования). Если доступно несколько вариантов финансирования, то рекомендуется выбрать лучший вариант, основным критерием выбора может быть фактическая стоимость кредита (т. е. сравнивайте реальные расходы, которые вы понесете, а не процентные ставки). Если планируется использовать, например, банковский кредит, то рекомендуется убедиться, что вы подходите под предъявляемые кредитором требования, а также узнать условия кредитования и указать данную информацию в Приложении к бизнес-плану.

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

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

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

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

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

10) Налоговый режим проекта. В России для бизнеса существует основная система налогообложения и 6 специальных налоговых режимов (см. Налоговый кодекс РФ). Если бизнес не подпадает под ограничения использования той или иной системы, тогда предприниматель сам может выбирать, какой налоговый режим ему использовать. Особенности применения налоговых режимов будут описаны ниже (см. этап № 7 «Подготовка и осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства»).

11) Срок окупаемости бизнес-проекта. Под сроком окупаемости понимается период времени от начала вложения инвестиций (как собственных, так и заемных) до момента, когда доходы от бизнеса становятся равны вложенным инвестициям (т. е. время, необходимое чтобы заработать и полностью вернуть вложенные средства). Для расчета срока окупаемости необходимо сравнить два значения «Объем первоначального финансирования» и «Ожидаемая чистая прибыль». Тот момент времени, когда «Ожидаемая чистая прибыль» сравняется с «Объемом первоначального финансирования», и покажет окупаемость вложений в бизнес.

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

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

Табличная часть, как правило, включает следующие сведения.

1) Таблица «Отчет о движении денежных средств» (далее – ОДДС). ОДДС является одной из самых распространенных форм описания и анализа финансового состояния организаций. Он имеет определенный сложившийся вид, но для целей бизнес-плана рассмотрим его немного в измененном формате (табл. 7.26). Часто ОДДС является самой главной таблицей бизнес-плана, потому что включает самые важные показатели за интересующий период. В таблицу ОДДС заносим значения по важнейшему показателю – баланс денежных средств на конец периода (т. е. чистая прибыль накопленным итогом).

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

Таблица 7.26

## Отчет о движении денежных средств

Денежные потоки проекта	Период времени, месяц						
	Подготовит. этап	1	2	3	4	5	6 ...
<b>От операционной деятельности:</b>							
+ Выручка (табл. 7.27)							
– Текущие издержки (табл. 7.29)							
<b>От инвестиционной деятельности:</b>							
– инвестиционные издержки (табл. 7.28)							
<b>От финансовой деятельности:</b>							
+ собственные средства							
+ кредит (заемные средства)							
+ покупка оборудования в лизинг							
– погашение основного долга по кредиту							
<b>Чистый денежный поток</b>							
<b>Остаток денежных средств на начало периода</b>							
<b>Баланс денежных средств на конец периода</b>							

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

2) Таблица «Выручка от реализации товара / услуги» (далее – Выручка). Поскольку выручку предварительно уже рассчитывали ранее на *этапе № 4 «Составление и анализ финансовой модели проекта»* (см. подэтап «Расчет выручки», табл. 7.10), то здесь необходимы уточнения, если в результате составления предыдущих разделов бизнес-плана изменились значения «Объем продаж в мес-яц, натур. ед. (шт.)» и / или «Цена реализации» (табл. 7.27).

Таблица 7.27

## Выручка от реализации товара / услуги

Показатель	Месяц по порядку											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
[название 1-го товара/услуги (группы схожих товаров)]												
Объем продаж в <u>месяц</u> натур. ед. (шт.) (табл. 7.2)												
Цена реализации (табл. 7.9)												
ВЫРУЧКА (объем * цену)												
[название 2-го товара/услуги]												
Объем продаж в <u>месяц</u> натур. ед. (шт.) (табл. 7.2)												
Цена реализации (табл. 7.9)												
ВЫРУЧКА												
[название 3-го товара / услуги]												
Объем продаж в <u>месяц</u> натур. ед. (шт.) (табл. 7.2)												
Цена реализации (табл. 7.9)												
ВЫРУЧКА												
Всего ВЫРУЧКИ *												

\* эти значения «Всего ВЫРУЧКИ» необходимо перенести в таблицу № 7.26 «Отчет о движении денежных средств», в строку «выручка» соответствующего периода времени

3) Таблица «Инвестиционные издержки». Как уже отмечалось, к инвестиционным издержкам мы будем относить все расходы, которые потребуется понести, чтобы начать осуществлять предпринимательскую деятельность. Поскольку инвестиционные издержки предварительно уже рассчитывали ранее на *этапе № 4 «Составление и анализ финансовой модели проекта»* (см. подэтап 4.2 «Прогноз инвестиционных издержек», таблица 7.12), то здесь необходимы корректировки, если в результате составления предыдущих разделов бизнес-плана изменились значения, включающиеся в инвестиционные издержки (табл. 7.28).

Таблица 7.28

**Инвестиционные издержки**

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

\* это значение необходимо перенести в таблицу № 7.26 «Отчет о движении денежных средств», в строку «Инвестиционные издержки» только в подготовительный период

4) Таблица «Прогноз текущих (ежемесячных) издержек». В отличие от инвестиционных текущие издержки будут возникать каждый производственный цикл. Поскольку текущие (ежемесячные) издержки предварительно уже рассчитывали ранее на *этапе № 4 «Составление и анализ финансовой модели проекта»* (см. подэтап 4.2 – Прогноз текущих / ежемесячных издержек, таблица 7.15), то здесь необходимы корректировки, если в результате составления предыдущих разделов бизнес-плана изменились значения, включающиеся в текущие издержки (табл. 7.29).

Таблица 7.29

**Прогноз текущих (ежемесячных) издержек**

№ п/п	Наименование текущих издержек (оборотных средств)	1 месяц		
		Цена за единицу (покупка+доставка), руб. в мес.	Количество (за мес.)	Сумма, руб. в мес.
1	Издержки на аренду помещений			
2	Издержки на уплату процентов по кредиту			
3	Издержки на эксплуатацию помещений			
4	Издержки на зарплату			
5	Издержки на уплату страховых взносов (налоги) на зарплату			
6	Издержки на закупку сырья или закупку товаров / услуг			
7	Издержки на транспортировку и хранение сырья, товаров			
8	Издержки на текущую рекламную стратегию			
9	Издержки на уплату налогов с прибыли (дохода)			
10	Издержки на эксплуатацию оборудования			
11	Издержки, связанные с товарными остатками			
12	Издержки, вызванные браком			
13	Издержки на электроэнергию			
14	Издержки на коммунальные платежи			
15	Расходы на Интернет и телефон			
16	Накладные издержки			
17	Амортизационные платежи			
18	Прочие			
19	[и др.]			
	ВСЕГО*			

\* это значение необходимо перенести в таблицу № 7.26 «Отчет о движении денежных средств», в строку «Текущие издержки» в соответствующие периоды времени

**Раздел 8. Риски и их учет.** Цель раздела – провести самоанализ для выявления возможных ситуаций, которые будут негативно влиять на бизнес. Наиболее вероятные риски нужно записать в специальную таблицу (табл. 7.30). Важно различать причину возникновения риска и ее отрицательное влияние на бизнес.

Таблица 7.30

**Причины и последствия рисков**

Причина возникновения риска	Отрицательное влияние на бизнес

В качестве примеров можно рассмотреть следующие риски<sup>1</sup>:

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

**Приложения.** Цель приложений – сообщить дополнительную информацию, которую нецелесообразно размещать в основной части. Главным критерием включения информации в приложения должна являться значимость этой информации для адресата бизнес-плана. То есть, как правило, в приложения помещают всю ту основную информацию, которая подтверждает приведенные вами выводы и значения показателей в разных разделах бизнес-плана. Например, если планируется использовать банковский кредит, то важно в приложе-

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



нии указать подробные условия кредитования. В качестве таких условий могут быть указаны размер кредита, процентная ставка (лучше указать реальную процентную ставку и комиссии), банк, заемщик, валюта кредита, первоначальный взнос, срок кредита, ежемесячный платеж, сумма к возврату, переплата, цели кредита, другие условия (залог, поручительство), срок рассмотрения, возможность досрочного погашения и т. д., а также приложить график платежей.

***Рекомендуемая литература:***

1. Как написать бизнес-план самостоятельно [Электронный ресурс] // Бизнес-идея, план, успех. – Режим доступа: <http://www.bsplans.com.ua/?p=36> (Дата обращения: 20.02.2014).

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

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

4. Ожерельев, Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] / Е. Ожерельев // Деловая среда. – Режим доступа: [dasreda.ru](http://dasreda.ru) (Дата обращения: 26.02.2014).

5. Рекомендации по составлению резюме бизнес-плана [Электронный ресурс] // Бизнес-планирование: конспект лекций. – Режим доступа: [http://www.nnre.ru/delovaja\\_literatura/biznes\\_planirovanie\\_konspekt\\_lekcii/index.php](http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/biznes_planirovanie_konspekt_lekcii/index.php) (Дата обращения: 25.02.2014).

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

## **8. Поиск источников финансирования бизнес-плана. Подготовка и осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства**

### ***Этап № 6. Поиск источников финансирования бизнес-плана***

#### ***6.1. Сколько денег нужно для реализации бизнес-проекта?***

Общую сумму, необходимую для начала и осуществления бизнеса в первое время (запуска бизнес-проекта), уже рассчитывали. Предварительные расчеты были сделаны на этапе финансовой модели (см. этап № 4 «Составление и анализ финансовой модели проекта», подэтап 4 «Расчет издержек», таблица 7.12 «Инвестиционные издержки»), а затем детальные расчеты на этапе бизнес-плана (см. этап № 5 «Разработка бизнес-плана», раздел 7 «Финансовый план», таблица 7.28 «Инвестиционные издержки»).

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

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

Рассмотрим подробнее каждый вариант.

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

2. Нужна вся сумма денег, но по частям. Большинство всех инвестиционных издержек (табл. 7.28), необходимых для начала функционирования бизнеса, к счастью, требуются не одновременно, а в отдельные периоды времени. Поэтому если сумма инвестиционных издержек (табл. 7.28) после расчетов оказалась непосильной, то можно ее попробовать оптимизировать. Например, из инвестиционных издержек исключить расходы, которые могут быть осуществлены не до начала деятельности, а когда доход превысит расходы. Только отказ от таких второстепенных инвестиционных издержек

---

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

не должен привести к существенному сокращению прогнозируемого объема будущих продаж и снижению цены реализации (в противном случае необходимо пересчитать выручку и прибыль). То есть в результате такой оптимизации в инвестиционных издержках должны остаться только расходы первостепенной необходимости, а их сумма должна сократиться.

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

### **6.2. Поиск источников финансирования бизнес-проекта**

Существует два принципиально разных источника финансирования бизнес-проекта:

- а) собственные средства;
- б) заемные средства.

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

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

Для начала поиска денежных средств необходимо определить исходные условия.

1. Имеются ли собственные средства для реализации проекта?
2. Если да, то какую сумму собственных средств можно направить на реализацию проекта?
3. Достаточно ли только собственных средств?

4. Если нет, то сколько потребуется заемных средств?

5. Сколько должно быть собственных средств, чтобы можно было получить заемные средства, в том числе как можно дешевле?

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

А. Фонды поддержки предпринимательства (институты развития предпринимательства) – разнообразные фонды, откуда средства может получить начинающий или действующий предприниматель на различных условиях. Условия предоставления средств часто зависят от их собственника (или создателя фонда). Фонды (институты развития) могут быть как государственные, так и частные. Существуют различные государственные фонды: федеральные (например, государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности» (Внешэкономбанк)), ОАО «Российская корпорация нанотехнологий», Агентство Стратегических инициатив (АСИ), Федеральное агентство по делам молодежи, фонд «Сколково» и др.), региональные и муниципальные. Например, в Свердловской области функционирует «Свердловский областной фонд поддержки малого предпринимательства», который может выступить источником средств в рамках нескольких конкурсов и программ. Для удобства поиска государственной поддержки, в том числе финансовой, можно воспользоваться специальным государственным информационным сервисом «Навигатор господдержки» (см. <http://innovation.gov.ru/navigator>). Источником финансирования могут быть и другие институты развития, например, ОАО «Российская венчурная компания», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российская ассоциация венчурного инвестирования и др. Часто условием получения средств является наличие бизнес-плана (подготовленного в соответствии с конкретными требованиями фонда) и / или наличие гарантийного обеспечения. Кроме получения денежных средств фонды (институты развития) могут оказывать следующие важные услуги:

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

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

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

(крупнейшие коммерческие банки России), расположенные во всех регионах.

При выборе кредита важно сравнить следующие условия: размер кредита, процентная ставка (лучше указать реальную процентную ставку и комиссии), банк, заемщик, валюта кредита, первоначальный взнос, срок кредита, ежемесячный платеж, сумма к возврату, переплата, цели кредита, другие условия (залог, поручительство), срок рассмотрения, возможность досрочного погашения, график платежей и т. д.

В. Лизинг – операция, когда предприниматель приобретает дорогое имущество и расплачивается по частям (аренда с последующим выкупом). В качестве преимуществ лизинга в сравнении с кредитом выделяют<sup>1</sup>:

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

Недостатки лизинга ограничивают его распространенность:

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

Г. Кредит, получаемый от поставщиков (отсрочка платежа) – полученные для бизнеса сырье, материалы, товары оплачиваются не сразу, а через установленное время.

### ***Этап № 7. Подготовка и осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства***

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

---

<sup>1</sup> Организационный справочник : информационно-справочное пособие. – Иркутск, 2010. –153 с.

## **1. Подготовка необходимых сведений:**

**1.1. Выбор вида экономической деятельности.** Выбрать вид экономической деятельности нужно на основе специального информационного документа – «Общероссийского классификатора видов экономической деятельности» (ОКВЭД). Из ОКВЭД (см. Постановление Госстандарта России от 06.11.2001 N 454-ст (ред. от 14.12.2011 и послед.) «О принятии и введении в действие ОКВЭД») нужно выбрать коды тех видов деятельности, которыми планируется заниматься (список ОКВЭДов есть на сайте <http://www.okvad.ru/>). Выбрать ОКВЭД можно самостоятельно или воспользоваться услугами юриста (например, Фонда поддержки предпринимательства в вашем муниципалитете или регионе).

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

**1.2. Выбор режима налогообложения.** На сегодняшний день в РФ существуют общий и специальные режимы налогообложения.

### **1.2.1. Общая система налогообложения (ОСНО).**

Общий режим налогообложения предполагает уплату всех основных налогов на общих условиях, определенных налоговым законодательством. При определении режима налогообложения важно понимать основные достоинства и недостатки ОСНО в сравнении со специальными режимами (табл. 8.1).

*Таблица 8.1*

**Основные достоинства и недостатки ОСНО<sup>2</sup>**

<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– можно применять ОСНО вне зависимости от вида деятельности, вида реализуемых товаров, работ, услуг, величины выручки, стоимости имущества и др. показателей;</li><li>– право на освобождение от уплаты НДС при соблюдении критериев, установленных гл. 21 НК РФ;</li><li>– нет ограничений по созданию филиалов, представительств и других обособленных подразделений;</li><li>– меньший объем бухгалтерской и статистической отчетности для малых предприятий и др.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– большие налоговые отчисления (повышающие себестоимость продукции и уменьшающие прибыль);</li><li>– повышенные расходы на ведение учета;</li><li>– большой объем налоговой отчетности (обязанность вести налоговый учет) и др.</li></ul>

<sup>1</sup> Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] // Портал малого и среднего предпринимательства. – Режим доступа: [www.msprkamenensk.ru](http://www.msprkamenensk.ru) (дата обращения: 3.04.2014).

<sup>2</sup> Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы. Справочник. Иркутск, 2010. - 55 с.

Если для конкретного бизнеса неприменимы достоинства ОСНО, то во многих случаях нужно узнать, можно ли применять упрощенные системы налогообложения.

**1.2.2. Упрощенная система налогообложения (УСН).** Упрощенная система налогообложения – один из самых распространенных специальных налоговых режимов, действующих в России (гл. 26.2 НК РФ). УСН ориентирован на малые предприятия и нацелен на упрощение расчета и уплаты налогов. Предприниматели, применяющие УСН, освобождены от целого ряда налогов и сборов (табл. 8.2).

Таблица 8.2

**Налоги и страховые взносы при УСН<sup>1</sup>**

Не уплачиваемые налоги и взносы	Уплачиваемые налоги и взносы
<b>Для юридических лиц (п. 2 ст. 346.11 НК РФ)</b>	
Налог на прибыль (за исключением налога с доходов, указанных в п. п. 3, 4 ст. 284 НК РФ)	Акцизы – по операциям с подакцизными товарами, не связанным с их производством (ст. 179, п. 2 ст. 346.11, пп. 8 п. 3 ст. 346.12 НК РФ)
	Налог на добычу полезных ископаемых – по добытым общераспространенным полезным ископаемым (ст. 334, 336, п. 2 ст. 346.11, пп. 8 п. 3 ст. 346.12 НК РФ)
	Водный налог – при осуществлении специального и (или) особого водопользования (ст. 333.8, п. 2 ст. 346.11 НК РФ)
НДС (за исключением налога по операциям, указанным в пп. 4 п. 1 ст. 146, ст. 174.1 НК РФ)	Сборы за пользование объектами животного мира и объектами водных биологических ресурсов (ст. 333.1, п. 2 ст. 346.11 НК РФ)
	Государственную пошлину – при обращении в уполномоченные органы за совершением юридически значимых действий (ст. 333.17, п. 2 ст. 346.11 НК РФ)
Налог на имущество организаций	Транспортный налог – при наличии зарегистрированных на организацию транспортных средств (ст. 357, п. 2 ст. 346.11 НК РФ)
	Земельный налог – при наличии земельных участков в собственности, на праве постоянного (бессрочного) пользования или пожизненного наследуемого владения (ст. 388, п. 2 ст. 346.11 НК РФ)
	Страховые взносы: - на обязательное пенсионное страхование; - на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством; - на обязательное медицинское страхование; - на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. (пп. «а» п. 1 ч. 1 ст. 5, ст. 7 ФЗ от 24.07.2009 N 212-ФЗ, абз. 7, 12 ст. 3, пп. 2 п. 2 ст. 17 ФЗ от 24.07.1998 N 125-ФЗ)

<sup>1</sup> Практическое пособие по УСН. Путеводитель по налогам [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/software/guide/> (дата обращения: 3.04.2014).

Продолжение таблицы 8.2

Не уплачиваемые налоги и взносы	Уплачиваемые налоги и взносы
<b>Для индивидуальных предпринимателей</b>	
НДФЛ – в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности (за исключением налога с доходов, указанных в п. п. 2, 4, 5 ст. 224 НК РФ)	Акцизы – по операциям с подакцизными товарами, не связанным с их производством (ст. 179, п. 3 ст. 346.11, пп. 8 п. 3 ст. 346.12 НК РФ)
	Налог на добычу полезных ископаемых – по добытым общераспространенным полезным ископаемым (ст. 334, 336, п. 3 ст. 346.11, пп. 8 п. 3 ст. 346.12 НК РФ)
	Водный налог – при осуществлении специального и (или) особого водопользования (ст. 333.8, п. 3 ст. 346.11 НК РФ)
	Сборы за пользование объектами животного мира и объектами водных биологических ресурсов – при получении разрешения на добычу таких объектов (ст. 333.1, п. 3 ст. 346.11 НК РФ)
НДС (за исключением налога по операциям, указанным в пп. 4 п. 1 ст. 146, ст. 174.1 НК РФ)	Государственная пошлина – при обращении в уполномоченные органы за совершением юридически значимых действий (ст. 333.17, п. 3 ст. 346.11 НК РФ)
	Транспортный налог – при наличии зарегистрированных на предпринимателя как на физическое лицо транспортных средств (ст. 357, п. 3 ст. 346.11 НК РФ)
Налог на имущество физических лиц – в отношении имущества, которое используется для предпринимательской деятельности	Земельный налог – при наличии земельных участков в собственности, на праве постоянного (бессрочного) пользования или пожизненного наследуемого владения (ст. 388, п. 3 ст. 346.11 НК РФ)
ЕСН до 1 января 2010 г. – в отношении доходов от предпринимательской деятельности, а также вознаграждений в пользу физических лиц (п. 3 ст. 346.11 НК РФ)	Страховые взносы («за работников»): - на обязательное пенсионное страхование; - на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством; - на обязательное медицинское страхование; - на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. (пп. "б" п. 1 ч. 1 ст. 5, ст. 7 Закона N 212-ФЗ, абз. 7, 12 ст. 3, пп. 2 п. 2 ст. 17 Закона N 125-ФЗ)
	Страховые взносы (за собственное страхование): - на обязательное пенсионное страхование; - на обязательное медицинское страхование (п. 2 ч. 1 ст. 5, ст. 7, ч. 1 ст. 14 Закона N 212-ФЗ)

При выборе УСН важно понимать его основные достоинства и недостатки в сравнении с другими режимами налогообложения (табл. 8.3).

УСН преимущественно рекомендуют для налогоплательщиков, осуществляющих реализацию товаров, работ, услуг для физических лиц и юридических лиц, получивших освобождение от уплаты НДС.



Таблица 8.3

Основные достоинства и недостатки УСН<sup>1,2</sup>

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– освобождение от уплаты ряда налогов (п. п. 2, 3 ст. 346.11 НК РФ). Например, организации при УСН не платят налог на прибыль, НДС, налог на имущество;</li> <li>– возможное снижение налоговых платежей;</li> <li>– возможное снижение себестоимости продукции, работ, услуг за счет отсутствия некоторых налогов;</li> <li>– можно применять в добровольном порядке (п. 1 ст. 346.11 НК РФ). То есть перейти на этот спец. режим вы можете по собственному усмотрению;</li> <li>– наименьший объем налоговой отчетности и низкие затраты на составление налоговой отчетности;</li> <li>– существует возможность выбора налогооблагаемой базы: а) с величины доходов по ставке 6% (ст. 346.14, п. 1 ст. 346.20 НК РФ); б) с разницы между доходами и расходами по ставке от 5 до 15% (ст. 346.14, п. 2 ст. 346.20 НК РФ);</li> <li>– самые низкие затраты на ведение учета доходов и расходов;</li> <li>– индивидуальные предприниматели (в отличие от юридических лиц) не обязаны вести бухгалтерский учет (ст. 346.24 НК РФ, п. 1 ч. 2 ст. 6 Закона N 402-ФЗ, Письма Минфина России от 17.07.2013 N 03-11-11/27954, от 28.06.2013 N 03-11-11/24653, от 28.02.2013 N 03-11-11/87, от 05.09.2012 N 03-11-11/267, от 08.08.2012 N 03-11-11/233, от 26.07.2012 N 03-11-11/221);</li> <li>– налоговый учет ведется в упрощенном порядке: налогоплательщик отражает показатели своей деятельности только в одном налоговом регистре – Книге учета доходов и расходов (ст. 346.24 НК РФ);</li> <li>– сокращенный объем статистической отчетности для малых предприятий и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие возможности осуществлять деятельность и торговлю товарами, запрещенными для УСН;</li> <li>– запрет на наличие и открытие филиалов и представительств;</li> <li>– отсутствие права добровольно уплачивать НДС (возможная потеря клиентов);</li> <li>– необходимость отслеживать все налоговые нововведения (новый налог автоматически будет обязательным, если не будет сделано исключение);</li> <li>– необходимость выполнения требований, дающих право применять УСН;</li> <li>– вероятность утраты права использовать УСН (возможная обязанность доплатить ранее освобожденных налогов);</li> <li>– в случае перехода на ОСНО необходимо восстанавливать данные бухгалтерского учета за весь период применения, возможная досдача налоговой и бухгалтерской отчетности;</li> <li>– необходимость соблюдения правил ведения кассовых операций (установить максимально допустимую сумму наличных денег, которая может храниться в кассе (лимит); хранить на банковских счетах в банках наличные деньги сверх установленного лимита и т. д.);</li> <li>– повышенные расходы в случае дублированного бухгалтерского учета;</li> <li>– возможное появление обязанности перехода на уплату ЕНВД по одному или некоторым видам деятельности (переход на ведение раздельного учета доходов и расходов) и др.</li> </ul>

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

<sup>2</sup> Практическое пособие по УСН. Путеводитель по налогам [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/software/guide/> (дата обращения: 3.04.2014).

**1.2.3. Единый налог на вмененный доход (ЕНВД).** ЕНВД – один из пяти налоговых режимов, предназначенных для упрощения отчетности для субъектов малого предпринимательства. Особенность этого налогового режима состоит в том, что его величина определяется на основе понятия «вмененный доход» – потенциально возможный доход, рассчитываемый с учетом совокупности условий. То есть государство ожидает, что вы, занимаясь конкретным видом деятельности, заработаете соответствующее количество денег. ЕНВД действует не во всех регионах страны и предназначен для ограниченного перечня видов деятельности (гл. 26.3 НК РФ):

- оказание бытовых услуг;
- оказание услуг по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств;
- розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной и нестационарной торговой сети;
- развозная и разносная розничная торговля;
- реализация товаров с использованием торговых автоматов;
- оказание ветеринарных услуг;
- оказание услуг по предоставлению во временное владение мест для стоянки автотранспортных средств, а также по хранению автотранспортных средств на платных стоянках;
- оказание автотранспортных услуг по перевозке грузов и пассажиров;
- оказание услуг общественного питания через объект организации общественного питания;
- распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций, электронных табло, внешних и внутренних поверхностей транспортных средств;
- оказание услуг по временному размещению и проживанию;
- оказание услуг по передаче во временное владение и (или) в пользование торговых мест, расположенных в объектах стационарной торговой сети, не имеющих торговых залов, объектов нестационарной торговой сети, а также объектов организации общественного питания, не имеющих залов обслуживания посетителей;
- оказание услуг по передаче во временное владение и (или) в пользование земельных участков для размещения объектов стационарной и нестационарной торговой сети, а также объектов организации общественного питания.

При выборе ЕНВД важно понимать его основные достоинства и недостатки в сравнении с другими режимами налогообложения (табл. 8.4).

Таблица 8.4

**Основные достоинства и недостатки ЕНВД<sup>1</sup>**

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– переход на ЕНВД является добровольным;</li> <li>– пониженные расходы на составление налоговой отчетности;</li> <li>– снижение себестоимости и цены товаров / услуг за счет отсутствия НДС и других налогов;</li> <li>– возможность выбора систем бухгалтерского учета, в том числе упрощенных, для малых предприятий;</li> <li>– возможность ведения учета в привычных для бухгалтера формах в течение всей деятельности предприятия;</li> <li>– возможность ведения учета в электронном виде в специализированных бухгалтерских программах, что значительно облегчает ведение учета и составление отчетности и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие возможности осуществлять деятельность и торговлю товарами, запрещенными для УСН;</li> <li>– отсутствие права добровольно уплачивать НДС (возможная потеря клиентов);</li> <li>– необходимость отслеживать все налоговые нововведения (новый налог автоматически будет обязательным, если не будет сделано исключение);</li> <li>– отсутствие возможности учесть затраты при исчислении ЕНВД и, как следствие, снижение способности расширения бизнеса, внедрение новых технологий;</li> <li>– из-за желания снизить сумму уплачиваемого ЕНВД снижение (занижение) физического показателя, в том числе наемных работников, как следствие, нарушение налогового законодательства и социальная необеспеченность работников;</li> <li>– отсутствие четких указаний в законодательстве по ведению учета доходов и расходов индивидуальными предпринимателями;</li> <li>– повышенные расходы на ведение учета при ведении нескольких видов деятельности, облагаемых ЕНВД или облагаемых налогами по разным системам налогообложения; отсутствие желания налогоплательщиков расширять и развивать бизнес из-за возможности увеличения налоговой нагрузки или попадания под налогообложения по разным системам налогообложения;</li> <li>– желание налогоплательщиков избежать уплаты ЕНВД. Как следствие – репрофилирование видов деятельности, перенос бизнеса в регионы, где ЕНВД не взимается и др.</li> </ul>

**1.2.4. Упрощенная система налогообложения на основе патента**

Патентная система налогообложения применяется только индивидуальными предпринимателями (не для юридических лиц) по ограниченному перечню видов деятельности (ст. 346.43 НК РФ):

- ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий из текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий;
- ремонт, чистка, окраска и пошив обуви;
- парикмахерские и косметические услуги;

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

- химическая чистка, крашение и услуги прачечных;
- изготовление и ремонт металлической галантереи, ключей, номерных знаков, указателей улиц;
- ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, часов, ремонт и изготовление металлоизделий;
- ремонт мебели;
- услуги фотоателье, фото- и кинологических лабораторий;
- техническое обслуживание и ремонт автотранспортных и мототранспортных средств, машин и оборудования;
- оказание автотранспортных услуг по перевозке грузов автомобильным транспортом;
- оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом;
- ремонт жилья и других построек;
- услуги по производству монтажных, электромонтажных, санитарно-технических и сварочных работ;
- услуги по остеклению балконов и лоджий, нарезке стекла и зеркал, художественной обработке стекла;
- услуги по обучению населения на курсах и по репетиторству;
- услуги по присмотру и уходу за детьми и больными;
- услуги по приему стеклопосуды и вторичного сырья, за исключением металлолома;
- ветеринарные услуги;
- сдача в аренду (наем) жилых и нежилых помещений, дач, земельных участков, принадлежащих индивидуальному предпринимателю на праве собственности;
- изготовление изделий народных художественных промыслов;
- прочие услуги производственного характера (услуги по переработке сельскохозяйственных продуктов и даров леса, в том числе по помолу зерна, обдирке круп, переработке маслосемян, изготовлению и копчению колбас, переработке картофеля, переработке давальческой мытой шерсти на трикотажную пряжу, выделке шкур животных, расчесу шерсти, стрижке домашних животных, ремонту и изготовлению бондарной посуды и гончарных изделий, защите садов, огородов и зеленых насаждений от вредителей и болезней; изготовление валяной обуви; изготовление сельскохозяйственного инвентаря из материала заказчика; граверные работы по металлу, стеклу, фарфору, дереву, керамике; изготовление и ремонт деревянных лодок; ремонт игрушек; ремонт туристского снаряжения и инвентаря; услуги по вспашке огородов и распиловке дров; услуги по ремонту и изготовлению

очковой оптики; изготовление и печатание визитных карточек и приглашений билетов на семейные торжества; переплетные, брошюровочные, окантовочные, картонажные работы; зарядка газовых баллончиков для сифонов, замена элементов питания в электронных часах и других приборах);

- производство и реставрация ковров и ковровых изделий;

- ремонт ювелирных изделий, бижутерии;

- чеканка и гравировка ювелирных изделий;

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

- услуги по уборке жилых помещений и ведению домашнего хозяйства;

- услуги по оформлению интерьера жилого помещения и услуги художественного оформления;

- проведение занятий по физической культуре и спорту;

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

- услуги платных туалетов;

- услуги поваров по изготовлению блюд на дому;

- оказание услуг по перевозке пассажиров водным транспортом;

- оказание услуг по перевозке грузов водным транспортом;

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

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

- услуги по зеленому хозяйству и декоративному цветоводству;

- ведение охотничьего хозяйства и осуществление охоты;

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

- осуществление частной детективной деятельности лицом, имеющим лицензию;

- услуги по прокату;

- экскурсионные услуги;

- обрядовые услуги;

- ритуальные услуги;

- услуги уличных патрулей, охранников, сторожей и вахтеров;

- розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети с площадью торгового зала не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации торговли;

– розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, а также через объекты нестационарной торговой сети;

– услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания с площадью зала обслуживания посетителей не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации общественного питания.

Дополнительными ограничениями применения патента являются:

– наличие в вашем регионе регионального закона, аналогичного федеральному;

– до 5 человек наемных работников;

– покупка патента может быть осуществлена на период от одного до 12 месяцев и др.

Оплата стоимости патента заменяет<sup>1</sup>:

– УСН для обычных субъектов;

– НДФЛ и единый сельскохозяйственный налог с доходов, полученных от предпринимательской деятельности;

– налог на имущество, задействованное в бизнесе;

– НДС (за исключением случая, когда налог уплачивается при ввозе товаров на таможенную территорию РФ).

Годовая стоимость патента равняется потенциально возможному годовому доходу (гл.26.3 «Единый налог на вмененный доход»), умноженному на 6%.

После выбора системы налогообложения необходимо определиться с наименованием и местом государственной регистрации бизнеса.

### **1.3. Филиалы, представительства, обособленные подразделения.**

Филиалы и представительства не имеют статуса юридического лица, они создаются по решению предпринимателя. Но поскольку в учредительных документах юридического лица необходимо указывать сведения о созданных им филиалах и представительствах (п. 3 ст. 55 ГК РФ), то нужно до регистрации определиться, необходимы ли вашему бизнесу филиалы и представительства.

**1.4. Выбор организационно-правовой формы.** Организационно-правовая форма (ОПФ) – признаваемая законодательством форма хозяйствующего субъекта (то есть юридических лиц или индивидуальных предпринимателей), фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Организационный справочник : информационно-справочное пособие. – Иркутск, 2010. – 153 с.

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

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

**1.4.1. Выбор между коммерческой и некоммерческой формой.** Основными разновидностями коммерческой организации являются общество с ограниченной ответственностью (ООО), закрытое акционерное общество (ЗАО), открытое акционерное общество (ОАО), хозяйственное товарищество, производственный кооператив, хозяйственное общество и дочерние и зависимые общества. Основными разновидностями некоммерческой организации являются: потребительское общество, некоммерческое партнерство, автономная некоммерческая организация. Рассмотрим основные преимущества и недостатки коммерческих и некоммерческих форм (табл. 8.5).

Таблица 8.5

**Коммерческая или некоммерческая форма<sup>1</sup>**

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

<sup>1</sup> Организационный справочник : информационно-справочное пособие. – Иркутск, 2010. – 153 с.

В случае если для ведения деятельности подходит коммерческая организация, необходимо также выбрать ее конкретную ОПФ. Из всего многообразия коммерческих форм для начала бизнеса подойдет в большинстве случаев только две: либо индивидуальный предприниматель без образования юридического лица (ПБОЮЛ, или ИП), либо юридическое лицо, как правило, ООО (табл. 8.6).

Таблица 8.6

**ПБОЮЛ или юридическое лицо<sup>1</sup>**

Индивидуальный предприниматель	Юридическое лицо
<b>Плюсы</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– более низкая ставка налога на доходы;</li> <li>– более простая система учета и отчетности;</li> <li>– возможность самостоятельно принимать решения в рамках своей деятельности;</li> <li>– меньше сумма расходов на гос. регистрацию (около 4 250 руб.);</li> <li>– меньшая сумма минимального уставного капитала;</li> <li>– упрощенный порядок создания и ликвидации и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– в зависимости от ОПФ организации ответственность учредителей по ее долгам может быть либо субсидиарной, либо ограниченной (например, учредители ООО и АО не несут ответственности по обязательствам организации);</li> <li>– отсутствие налоговой и административной ответственности учредителей за правонарушения, совершенные организацией;</li> <li>– возможность принимать наиболее важные решения в рамках деятельности организации, а решение текущих вопросов делегировать руководителю организации и др.</li> </ul>
<b>Минусы</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– не имеет фирменного наименования;</li> <li>– полная имущественная ответственность по своим обязательствам;</li> <li>– налоговая, административная и уголовная ответственность за нарушения в процессе предпринимательской деятельности и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– двойное налогообложение при распределении между учредителями прибыли, полученной организацией;</li> <li>– сложная система бухгалтерского учета и отчетности в организации (за исключением организаций, применяющих УСН);</li> <li>– больше сумма расходов на гос. регистрацию (около 8 200 руб.) и др.</li> </ul>

Более подробно об особенностях и выборе среди других форм коммерческих организаций – в Приложении 1.

### **1.5. Наименование и место регистрации**

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

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



- свидетельство о праве собственности одного из учредителей на некое нежилое помещение, расположенное по этому адресу, или договор аренды такого нежилого помещения;

- свидетельство о праве собственности одного из учредителей на жилое помещение, когда в качестве места нахождения указывается место жительства одного из учредителей (необходимо получить письменное согласие всех зарегистрированных на данной площади совершеннолетних жильцов, представить выписку из домовой книги и финансово-лицевой счет).

**1.5.2. Фирменное наименование.** В соответствии с ГК РФ юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Законодательство предъявляет определенные требования к фирменному наименованию.

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

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

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

## **2. Подготовка документов:**

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

---

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

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

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

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

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

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

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

7) документ об уплате государственной пошлины за регистрацию в виде индивидуального предпринимателя. Госпошлина составляет 800 рублей (на начало 2014 года), оплатить ее можно в любом отделении Сбербанка России или через специальные интернет-сервисы, предназначенные для регистрации индивидуального предпринимателя;

8) подлинник или копия документа, подтверждающего в установленном законодательством Российской Федерации порядке адрес места жительства физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, в Российской Федерации (в случае, если представленная

копия документа, удостоверяющего личность физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, или документа, подтверждающего право физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, временно или постоянно проживать в Российской Федерации, не содержит сведений о таком адресе);

9) нотариально удостоверенное согласие родителей, усыновителей или попечителя на осуществление предпринимательской деятельности физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия свидетельства о заключении брака физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия решения органа опеки и попечительства или копия решения суда об объявлении физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, полностью дееспособным (в случае, если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является несовершеннолетним).

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

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

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

1) подписанное заявителем Заявление о государственной регистрации юридического лица по форме Р11001 (Постановление Правительства РФ от 13 декабря 2005 г. № 760 «О внесении изменений в некоторые постановления Правительства Российской Федерации по вопросам государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и ведения Единого государственного реестра налогоплательщиков»). В заявлении подтверждается, что представленные учредительные документы соответствуют установленным законодательством требованиям к учредительным документам юридического лица данной организационно-правовой формы, что сведения, содержащиеся в этих учредительных документах, иных представленных для государственной регистрации юридического лица документах, заявлении о государственной регистрации юридического лица, достоверны, что при создании юридического лица соблюден установленный для юридических лиц данной организационно-правовой формы порядок их учреждения, в том числе оплаты уставного капитала на момент государственной регистрации юридического лица, и в установленных законом случаях согласованы с соответ-

---

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

ствующими государственными органами и (или) органами местного самоуправления вопросы создания юридического лица;

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

3) учредительные документы юридического лица – Устав ООО и Учредительный договор ООО (если учредителей больше одного):

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

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

Б. Учредительный договор. Учредительный договор ООО теперь не относится к учредительным документам (но подается в регистрирующий орган вместе с остальными документами) и называется «Договор об учреждении». Учредители могут заключить договор об учреждении ООО, в котором они намереваются осуществлять совместную деятельность по извлечению прибыли, и определить порядок оплаты долей участниками;

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

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

6) если уставный капитал ООО будет формироваться денежными средствами, тогда необходимо открыть в коммерческом банке накопительный счет, положить на него деньги и получить справку об открытии накопительного счета<sup>1</sup> (если уставный капитал будет в виде имущества, тогда этого делать не надо);

---

<sup>1</sup> Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] // Портал малого и среднего предпринимательства. – Режим доступа: [www.mspkamensk.ru](http://www.mspkamensk.ru) (дата обращения: 3.04.2014).

- 7) заявление с отметкой об уникальности наименования (специальный бланк);
- 8) документ, подтверждающий местонахождение юридического лица;
- 9) декларация с эскизом печати на обороте (типовой бланк)<sup>1</sup>;
- 10) при необходимости предоставляется заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения.

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

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

- Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;
- Свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей;
- Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП);
- Свидетельство о постановке на учет физического лица в налоговом органе на территории РФ;
- Уведомление о постановке на учет физического лица в налоговом органе на территории РФ, в котором указаны ИНН и ОГРНИП.

Документы, выдаваемые при регистрации ООО:

- Свидетельство о государственной регистрации юридического лица, в котором указывается Основной государственный регистрационный номер (ОГРН),
- Свидетельство о постановке на учет российской организации в налоговом органе по месту нахождения на территории РФ (ИНН),
- Выписка из Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ),
- Устав ООО.

---

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

**5. Получение уведомлений о постановке на учет в необходимые органы.** В настоящее время действует принцип «единого окна», то есть после регистрации налоговая инспекция самостоятельно направляет всю необходимую информацию в Пенсионный фонд России (ПФР), Фонд социального страхования (ФСС), Фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС) и орган государственного статистического учета (табл. 8.7).

Таблица 8.7

**Особенности постановка на учет<sup>1</sup>**

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

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

**6. Заказ и изготовление печати.** Печать для ИП является не обязательной, но ее наличие дает ряд преимуществ<sup>2</sup>:

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

<sup>1</sup> Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] // Портал малого и среднего предпринимательства. – Режим доступа: [www.mspkamensk.ru](http://www.mspkamensk.ru) (Дата обращения: 3.04.2014).

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

- повышение доверия со стороны контрагентов (многие ожидают на договорах / документах наличие оттиска печати);
- при открытии расчетного счета ИП некоторые банки могут требовать наличие печати.

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

Печать ООО используется для подтверждения подлинности документов и должна содержать реквизиты фирмы: местонахождение, наименование, организационно-правовую форму организации, ОГРН, ИНН и др.

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

Для изготовления печати необходимы следующие документы<sup>1</sup>:

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

**7. Открытие в банке расчетного счета организации.** На практике распространены обе формы расчетов – наличные и безналичные. Для проведения наличных расчетов требуется либо касса, либо бланки строгой отчетности (допускаются для отдельных видов деятельности). По законодательству предприниматель не обязан открыть счет в банке, но для осуществления безналичных расчетов у ИП возникает потребность в расчетном счете. Особенно если планируется осуществление наличных операций, превышающих установленный лимит (между юридическими лицами и между ИП ограничен 100 000 руб. по одному договору).

Счет открывается только после государственной регистрации. Конкретный перечень документов для открытия расчетного счета необходимо уточнить в банке. Как правило, для открытия счета в банке для ООО требуются<sup>2</sup>:

---

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

<sup>2</sup> Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы. Справочник. Иркутск, 2010. - 55 с.

- нотариально заверенная карточка с образцами подписей и оттиска печати (некоторые банки требуют 2-3 карточки);
- заполненный и подписанный банковский комплект (договоры на расчетно-кассовое обслуживание, заявление на открытие счета и др.);
- учредительные документы (Устав, Учредительный договор) – нотариальные копии;
- временное свидетельство о государственной регистрации;
- информационное письмо об учете в ЕГРПО (коды статистики) – оригинал;
- Свидетельство о постановке на налоговый учет – копия нотариальная;
- Протокол (решение) о создании организации – оригинал;
- Протокол (решение) о назначении Генерального директора (Директора) – оригинал;
- Приказы о назначении Главного бухгалтера и других лиц, имеющих право подписи на банковских документах. Если бухгалтера нет, то приказ о возложении обязанностей по ведению бухгалтерского учета на Генерального директора (Директора);
- Информационное письмо из Пенсионного фонда;
- Информационное письмо из Фонда социального страхования;
- иные документы по требованию банка. Без наличия этих документов банк не откроет расчетный счет предприятию. После предоставления всех перечисленных документов заключается договор с банком об обслуживании клиента. Услуги банка оплачиваются согласно банковским расценкам.

### ***Рекомендуемая литература:***

1. Малый бизнес: справочник начинающего предпринимателя : учебн. пособие. – Иркутск, 2009. – 78 с.
2. Организационный справочник : информационно-справочное пособие. – Иркутск, 2010. – 153 с.
3. Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] // Портал малого и среднего предпринимательства. – Режим доступа: [www.msprkamensk.ru](http://www.msprkamensk.ru) (дата обращения: 3.04.2014).
4. Рис, Э. Бизнес с нуля: метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис. – М. : Альпина Пабlishер, 2012. – 253 с.
5. Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.



## Заключение

Одним из перспективных инструментом экономического роста, средством сдерживания политических противоречий и достижения баланса социальных и экономических компонентов территориального развития, по мнению научного сообщества, бизнеса и государства, является предпринимательство.

Как известно, за последнее время перед предпринимательством поставлено множество значимых задач:

- поставлена задача к 2018-му году по рейтингу «Ведение бизнеса» (Doing Business), оценивающему условия для предпринимательства, переместиться с 112 места на 20-тую позицию;

- поставлена задача к 2020-му году добиться, чтобы 60-70% активного населения страны занимались предпринимательской деятельностью;

- поставлена задача к 2020-му году создать 25 млн. новых рабочих мест.

В настоящее время российская экономика далека от достижения целевых показателей, что формирует потребность в активизации развития предпринимательства.

Таким образом, уже продолжительное время сохраняется противоречивая ситуация, когда, с одной стороны, усиливается понимание того, что предпринимательство может оказывать положительное влияние на социально-экономическое развитие, с другой стороны, существует много институциональных ограничений, сдерживающих позитивное воздействие предпринимательства. Разрешением такого противоречия может стать отказ от спонтанного развития предпринимательства в пользу его целенаправленного развития.

С целью увеличения положительного влияния предпринимательства требуется снятие целого ряда существующих ограничений. Важное стратегическое значение заключается в комплексном развитии по следующим направлениям: улучшение условий для предпринимательства в муниципалитете, формирование предпринимательской активности населения и развитие действующих субъектов предпринимательства.

Не ограничивая значение других способов развития, следует отметить, что обучение как мера поддержки предпринимательства положительно действует на все три направления развития. Разнообразные исследования (GEM, ВЦИОМ, авторские исследования и др.) показывают, что многие проблемы, препятствующие созданию нового субъекта, могут быть решены посредством обучения предпринимательству.

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

- 1) оценка своего предпринимательского потенциала и принятие решения,
- 2) поиск бизнес-идей и их предварительный отбор,
- 3) исследование рыночного сегмента и анализ бизнес-идеи,
- 4) составление и анализ финансовой модели проекта,
- 5) разработка бизнес-плана,
- 6) поиск источников финансирования бизнес-плана,
- 7) подготовка и осуществление государственной регистрации субъекта предпринимательства.

Это далеко не полный перечень этапов, компетенции по которым понадобятся предпринимателю или современному экономически грамотному человеку. Но их наличие и встраивание в систему обучения будет способствовать адаптации будущих и действующих предпринимателей к современной практике бизнес-процессов. Результатом такого внедрения может стать активизация развития предпринимательства (повышение адекватности ожиданий от занятий предпринимательством, сокращение убыточных проектов, улучшение финансового результата действующих предпринимателей и т. д.). Как следствие – взаимовыгодное слияние интересов населения и субъектов предпринимательства с интересами социально-экономического развития территории. Преимущества этого взаимовыгодного влияния закономерны, особенно в условиях дефицита источников самофинансирования муниципалитетов: инициативное население находит приложение своим предпринимательским способностям, действующие предприниматели повышают свою результативность (большая платежеспособность покупателей, эффективнее господдержки, дополнительный муниципальный заказ, лучше финансовые показатели), территория обеспечивается дополнительными налоговыми поступлениями, занятостью, необходимыми товарами и услугами.

## Список литературы

### *Законы и нормативные акты:*

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. – № 32.
2. Конституция РФ. – Екатеринбург : Уралориздат, 2003.
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации // Собрание законодательства РФ. 03.08.1998. – № 31.
4. Федеральный закон от 26.12.1995 г. №208-ФЗ «Об акционерных обществах» // Российская газета. – 29.12.1995. – № 248.
5. Федеральный закон от 21.11.1996 г. №129-ФЗ «О бухгалтерском учете» // Российская газета. – 09.12.2011. – № 278.
6. Федеральный закон от 08.02.1998 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» // Российская газета. – 17.02.1998. – № 30.
7. Федеральный закон от 08.08.2001 г. №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // Российская газета. – 10.08.2001. – №153-154.
8. Федеральный закон от 24.07.2007 г. №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Российская газета. – 31.07.2007. – № 164.
9. Приказ Минфина России от 23.11.2011 № 157н «Об утверждении Порядка ведения Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей и предоставления содержащихся в нем сведений и документов» // Российская газета. – 16.05.2012. – № 109.
10. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № 33н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «расходы организации» ПБУ 10/99» // Российская газета. – 22.06.1999. – № 116.
11. Приказ Минфина РФ №86н, МНС РФ от 13 августа 2002 года №БГ-3-04/430 «Об утверждении порядка учета доходов и расходов и хозяйственных операций для индивидуальных предпринимателей» // Российская газета. – 11.09.2002. – № 171.
12. Приказ Минздравсоцразвития России от 7 декабря 2009 г. N 959н «О порядке регистрации и снятия с регистрационного учета страхователей и лиц, приравненных к страхователям» // Российская газета. – 02.02.2010. – № 20.
13. Приказ ФНС России от 25.01.2012 № ММВ-7-6/25 «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 29.10.2012 – № 44.

***Монографии, брошюры, препринты:***

1. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. И. Агеев. – М. : Наука, 1991. – 107 с.

2. Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул ; под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2001. – 231 с. – То же: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m72/> (дата обращения: 23.09.2009).

3. Блауг, М. Методология экономической науки, или как экономисты объясняют / М. Блауг ; науч. ред. и вступ. ст. В.С. Автономова. – М. : Журнал Вопросы экономики, 2004. – 416 с.

4. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг ; пер. с англ., 4-е изд. – М. : Дело Лтд, 1994. – 720 с.

5. Бусыгин, А. В. Предпринимательство. Основной курс : учебник в 2 кн. Кн.1. / А. В. Бусыгин. – М. : Интерпракс, 1994. – 208 с.

6. Верховская, О. Р. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2008. Отчет Global Entrepreneurship Monitor (GEM) [Электронный ресурс] / О. Р. Верховская, М. В. Дорохина // Официальный сайт Высшей школы менеджмента Санкт-Петерб. гос. ун-та. – Режим доступа: <http://www.gsom.ru/research/eship/projects/gem/> (дата обращения: 26.07.2010).

7. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельманн. – М. : ИД Гребенникова, 2006. – 668 с.

8. Виханский, О. С. Стратегическое планирование : учебник / О. С. Виханский. – М. : МГУ, 1995. – 480 с.

9. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2008. Отчет Global Entrepreneurship Monitor (GEM) [Электронный ресурс] // Официальный сайт Высшей школы менеджмента Санкт-Петерб. гос. ун-та. – Режим доступа: <http://www.gsom.ru/research/eship/projects/gem/> (дата обращения: 30.02.2011).

10. Деннинг, С. Вдохновляй и управляй! Что, если бы топ-менеджеры вдруг стали сказочниками и научились говорить на языке человеческого сердца? / С. Деннинг. – М. : НТ-Пресс, 2007. – 384 с.

11. Друкер, П. Ф. Инновации и предпринимательство / П. Ф. Друкер. – М. : Наука, 1992. – 352 с.

12. Зарубина, Н. Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства / Н. Н. Зарубина. – М. : Издательство Магистр, 1998. – 360 с.

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

14. Зомбарт, В. Буржуа. Этюды по нравственной истории современного экономического человека / В. Зомбарт. – М., 1994. – 118 с.

15. Иванова, Л. Н. Малое предпринимательство и занятость / Л. Н. Иванова ; Ин-т экономики. – М. : Наука, 2004. – 96 с.
16. Как написать бизнес-план самостоятельно [Электронный ресурс] // Бизнес-идея, план, успех. – Режим доступа: <http://www.bsplans.com.ua/?p=36> (дата обращения: 20.02.2014).
17. Колесникова, Л. А. Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием / Л. А. Колесникова. – М. : Новый Логос, 2000. – 290 с.
18. Корчагин, Ю. А. Российский человеческий капитал фактор развития или деградации? / Ю. А. Корчагин. – Воронеж : ЦИРЭ, 2005. – 252 с. – То же: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.lerc.ru/?part=books&art=5&bin=1> (дата обращения: 27.15.2011).
19. Макаров, В. Л. Социальный кластеризм. Российский вызов / В. Л. Макаров. – М. : Бизнес Атлас, 2010. – 272 с.
20. Малый бизнес: справочник начинающего предпринимателя : учеб. пособие. – Иркутск, 2010. – 78 с.
21. Матвеева, Н. С. Предпринимательская деятельность как разновидность экономической деятельности [Электронный ресурс] / Н. С. Матвеева // Управление экономическими системами. – 2008. – № 1 (13). – Режим доступа: [uecs.mcnir.ru](http://uecs.mcnir.ru).
22. Машкова, Н. В. Основы предпринимательской деятельности: бизнес-планирование : учеб.-метод. пособие / Н. В. Машкова, А. Д. Монема-сов. – Екатеринбург : УрФУ, 2011. – 59 с.
23. Миндич, Д. Финансы растущего бизнеса / Д. Миндич. – М. : Эксперт, 2009. – 336 с.
24. Митрофанова, И. А. Налогообложение малого предпринимательства в России и за рубежом: реалии и прогнозы / И. А. Митрофанова, А. А. Эрентраут // Молодой ученый. – 2012. – №1. Т. 1. – С. 130-135.
25. Морозов, Г. Б. Основы предпринимательских правоотношений / Г. Б. Морозов. – Екатеринбург, 2002. – 165 с.
26. Морозов, Г. Б. Предпринимательская деятельность в Российской Федерации: особенности государственно-правового регулирования и контроля / Г. Б. Морозов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 215 с.
27. Мочерный, С. В. Основы организации предпринимательской деятельности / С. В. Мочерный, В. В. Некрасова. – М. : ПРИОР, 2006 – 215 с.
28. Ожерельев, Е. Что такое бизнес-план? [Электронный ресурс] // Деловая среда. – Режим доступа: [dasreda.ru](http://dasreda.ru) (дата обращения: 26.02.2014).
29. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М. : Альпина Паблишер. 2013. – 288 с.

30. Организационный справочник : информационно-справочное пособие. – Иркутск, 2010. – 153 с.
31. Петров, М. Н. Основы экономики и предпринимательства / М. Н. Петров. – М. : Герда, 2006 – 322 с.
32. Пинн, Д. Будущее за правым полушарием. Что делать, чем думать и как быть в век нового творческого мышления / Д. Пинн. – М. : Рипол Классик ; Открытый Мир, 2009. – 320 с.
33. Поиск правильных образцов вопросов [Электронный ресурс] // SurveyMonkey. – Режим доступа: <https://ru.surveymonkey.com/mp/certified-survey-questions/> (дата обращения: 21.03.2014)
34. Практическое пособие по УСН. Путеводитель по налогам [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/software/guide/> (режим доступа: 3.04.2014).
35. Предпринимательство : учебник для вузов. – 5 изд. / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 688 с.
36. Проверьте, правильно ли вы рассчитали страховые взносы за себя и работников [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://smb.gov.ru/services/taxcalcnew/>.
37. Путеводитель начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] // Портал малого и среднего предпринимательства. – Режим доступа: [www.msppkamsk.ru](http://www.msppkamsk.ru) (дата обращения: 3.04.2014).
38. Радаев, В. В. Экономическая социология: курс лекций / В. В. Радаев. – М. : Аспект-пресс, 1997. – 368 с.
39. Рекомендации по составлению резюме бизнес-плана [Электронный ресурс] // Бизнес-планирование : конспект лекций. – Режим доступа: [http://www.nnre.ru/delovaja\\_literatura/biznes\\_planirovanie\\_konspekt\\_lekcii/index.php](http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/biznes_planirovanie_konspekt_lekcii/index.php) (дата обращения: 25.02.2014).
40. Рис, Э. Бизнес с нуля: метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 253 с.
41. Роэм, Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи с помощью визуальных образов / Д. Роэм. – М. : Эксмо, 2010. – 300 с.
42. Селиванова, М. Малый предприниматель выживет в кризис [Электронный ресурс] / М. Селиванова // РИА Новости. – Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20091202/196666093.html> (дата обращения: 28.05.2011).
43. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов: [Электронный ресурс] / А. Смит. – Режим доступа: [http://www.cato.ru/library/smith/wealth\\_of\\_nations\\_1](http://www.cato.ru/library/smith/wealth_of_nations_1) (дата обращения: 11.07.2008).
44. Социально-экономические риски: диагностика причин и прогнозные сценарии нейтрализации / под ред. В. А. Черешнева, А. И. Татаркина. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2010. – 120 с.

45. Ставки страховых взносов в фонды в 2014 году [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://mvf.klerk.ru/spr/spr39\\_6.htm](http://mvf.klerk.ru/spr/spr39_6.htm).
46. Субъекты малого бизнеса: выбор организационно-правовой формы : справочник. – Иркутск, 2010. – 55 с.
47. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2005. – 624 с.
48. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
49. Хизрич, Р. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха / Р. Хизрич, М. Питер. – Вып. 2. – М. : Прогресс – Универс, 1992. – 176 с.
50. Шварц, П. Ваше официальное будущее. Искусство предвидения и планирования будущего / П. Шварц. – М. : АСТ ; АСТ Москва ; Funky Inc., 2008. – 256 с.
51. Шевченко, И. К. Организация предпринимательской деятельности : учеб.ое пособие. – Таганрог : ТРТУ, 2004. – 92 с.
52. Шеремет, А. Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА, 1999. – 343 с.
53. Шудра, В. Ф. Как подготовить успешный бизнес-план / В. Ф. Шудра, А. Н. Беличко, В. О. Рудюка и др. – Киев, 1990. – 67 с.
54. Шумпетер, Й. Теория экономического развития [Электронный ресурс] / Й. Шумпетер // Очерки истории экономической мысли. – Режим доступа: <http://ru.ncbase.com/econ/dev.htm> (дата обращения: 10.03.2009).
55. Экономика предпринимательства: курс лекций : учеб. пособие для студ. вузов. – М. : ВЛАДОС, 2001. – 235 с.

### ***Статьи, материалы конференций***

- 1.36 тыс. безработных россиян в I квартале нашли себя в малом бизнесе: [Электронный ресурс]// ИА «Альянс Медиа». – Режим доступа: <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=877494> (дата обращения: 10.12.2010).
- 2.Customer development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dimaslennikov.ru/services/customer-development-2/> (дата обращения: 15.04.2014).
- 3.Андреева, Е. Л. Организация предпринимательской деятельности как перспективное направление развития муниципальных территорий / Е. Л. Андреева, П. Л. Глухих // Научный вестник Урал. академии гос. службы: политология, экономика, социология, право. – Екатеринбург. – 2012. – №2. – С. 102-122.
- 4.Аникеева, А. В. Региональные аспекты слияний и поглощений предприятий в секторе малого и среднего предпринимательства / А. В. Аникеева // Экономика региона. 2009. № 3. С. 194-198.

5. Глухих, П. Л. Почему становятся предпринимателями: теоретико-методологические основы / П. Л. Глухих // Предпринимательство. – 2011. – №4. – С. 161-175.

6. Глухих, П. Л. Социально-экономическое содержание организации предпринимательской деятельности / П. Л. Глухих // Экономика и предпринимательство. – М. – 2013. – №1. – С. 248-252

7. Глухих, П. Л. Эффект нового предпринимателя: кто упускает выгоду? / П. Л. Глухих // Финансы и бизнес. – 2012. – №3. – С. 161-176.

8. Д. Медведев: Доля малого бизнеса в ВВП РФ составила 13-15% [Электронный ресурс] // РосБизнесКонсалтинг. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/18/02/2008/142463.shtml> (дата обращения: 10.12.2010).

9. Зависимость себестоимости от количества приобретенных (произведенных) единиц [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 20.02.2014).

10. Инфраструктурный хаб [Электронный ресурс]. Департамент малого и среднего предпринимательства. – Режим доступа: <http://www.uralonline.ru/bissupport> (дата обращения: 25.05.2011).

11. Кислин, Д. В. Основные подходы в исследовании феномена предпринимательства (на основе обзора зарубежной литературы) / Д. В. Кислин // Экономика и финансы. Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – №6. – С. 208–216.

12. Малый бизнес обеспечил 51, 9% товарооборота в 2009 году [Электронный ресурс] // Российский деловой портал информационной поддержки предпринимательства ИА «Альянс Медиа». – Режим доступа: <http://www.allmedia.ru/newsitem> (дата обращения: 12.01.2011).

13. Миронов, В. Грозящая рецессия и как с ней бороться: эмпирический анализ российских реалий и мирового опыта / В. Миронов, В. Канюшев // Вопросы экономики. – 2014. – № 1. – С. 74-76.

14. Сапир, Е. В. Непрерывный путь совершенствования – методология болонского процесса (европейская модель высшего образования в контексте геоэкономики и глобалистики) / Е. В. Сапир // Безопасность Евразии. – 2008. – № 2. – С. 298-299.

15. Смирнов, С. Опрос профессиональных прогнозистов: стагнация – это надолго [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://dcenter.hse.ru/sam\\_for](http://dcenter.hse.ru/sam_for) (дата обращения: 23.03.2014).

16. Стратегическая канва – инструмент поиска прорывных бизнес-моделей стартапа [Электронный ресурс] – Режим доступа:



<http://startuplean.ru/2013/08/13/strategicheskaya-kanva-instrument-poiskaproryvnyx-biznes-modelej-startapa/> (дата обращения: 02.04.2014).

17. Brooksbank, R. Defining the small business: a new classification of company size. – Entrepreneurship & Regional Development, Taylor & Francis Ltd. – 1991, №3, pp. 17-31.

### ***Статистические сборники, записки и источники***

1. Валовой региональный продукт в текущих основных ценах на душу населения – (1998-2007 гг.) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/portal/OSI\\_NS#/](http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_NS#/) (дата обращения: 30.02.2011).

2. Динамика развития малого предпринимательства в регионах России [Электронный ресурс] // Официальный сайт Национальным институтом системных исследований предпринимательства. – Режим доступа: <http://www.smb.ru/> (дата обращения: 14.05.2012).

3. Динамика развития малого предпринимательства в регионах России в январе-сентябре 2009 года [Электронный ресурс] // Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства. – Режим доступа: [http://www.nisse.ru/work/projects/monitorings/small-business/small-business\\_27.html](http://www.nisse.ru/work/projects/monitorings/small-business/small-business_27.html). (дата обращения: 30.02.2011).

4. Малое и среднее предпринимательство в России. 2013: Стат. сб. / Росстат. – М., 2014. – 172 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139841601359](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359) (дата обращения: 08.06.2014).

5. Малый и средний бизнес в России в 2010 году (по результатам Сплошного статистического наблюдения) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6fce) (дата обращения: 08.06.2014).

6. Население : официальный портал Екатеринбурга [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ekburg.ru/aboutcity/population/>.

7. Никитина Л. Становление малого бизнеса / Л. Никитина, М. Худилайнен // Человек и труд. – 2005. – №12. – С. 71-76.

8. Рейтинг: Россия отстает по экономической свободе от Грузии на 60 позиций [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rpr.polit.ru/news/2008/09/19/reining.html> (дата обращения: 02.03.2011).

9. Росстат: промышленность в I квартале замедлила рост до 1,1% [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.gazeta.ru/business/news/2014/04/15/n\\_6085081.shtml](http://www.gazeta.ru/business/news/2014/04/15/n_6085081.shtml) (дата обращения: 12.04.2014).

**Выбор организационно-правовой формы по параметрам**

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

## Прямые и косвенные издержки

По способу включения в себестоимость товара / услуги все затраты делятся на *прямые* и *косвенные*<sup>1</sup>. *Прямые* затраты могут быть точно отнесены на себестоимость выпускаемой продукции (т. е. эти расходы напрямую связаны с этим товаром / услугой). Как правило, к прямым затратам относятся издержки на сырье и материалы, используемые для производства продукции, а также затраты на оплату труда основного производственного персонала и т. д. *Косвенные* (накладные) расходы нельзя экономически обоснованно связать с конкретным товаром / услугой. К таким затратам относятся общепроизводственные, общехозяйственные и коммерческие издержки. Различия прямых и косвенных издержек определяются в зависимости от того, исчезнет ли данный тип расходов, если прекратить производство (продажу) данного вида продукта<sup>2</sup>.



<sup>1</sup> Расчет себестоимости продукции. Методы распределения затрат [Электронный ресурс] // Финансовый директор. – Режим доступа: <http://fd.ru/articles/17552> (дата обращения: 20.02.2014).

<sup>2</sup> Миндич Д. Финансы растущего бизнеса. – М. : Эксперт, 2009. – С. 29.

Кандидат экономических наук

Глухих Павел Леонидович

## **Основы предпринимательства**

Учебное пособие

Подписано в печать 24.06.14. Формат 30×42/4.  
Бумага для множ. ап. Гарнитура «Georgia». Печать на ризографе.  
Уч.-изд. л. 7,36. Усл. п. л. 8,14. Тираж 100 экз. Заказ №  
Тираж отпечатан в отделе множительной техники  
Уральского государственного педагогического университета  
620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.