

Бизнес-моделирование

Школа бизнеса.
26 сентября 2015 г.

Шолина Анна



- – эксперт в бизнес-образовании, специалист в управлении персоналом на малом предприятии, бизнес тренер Международной школы бизнеса при ТПП г. Москвы, член экспертного совета «Ты – предприниматель», собственник Тренинг центра «Business+», ген. Директор ООО «НеоДин», зам. Председателя НРООМИ «ЛИГА»

Немного статистики

Причины прекращения деятельности малых предприятий:

- **44% - общая некомпетентность предпринимателя** (нечеткая бизнес-идея, слабое владение навыками ее реализации, незнание основ предпринимательской деятельности, неготовность к самостоятельному ведению дел и т.п.);
- **17% - из-за управленческой некомпетентности предпринимателей** (неумение организовать деятельность предприятия, незнание основ менеджмента, неготовность выполнять управленческие функции и т.п.);
- **16% - дисбаланс компетентности предпринимателей** (хорошая осведомленность в некоторых областях бизнеса при недостатке знаний в области финансового менеджмента, маркетинга и др.);
- **10% - недостаточное уделение времени собственному бизнесу;**
- **6% - объективные внешние факторы**

Закономерность

более 50% компаний закрывается в первый год работы

80% компаний закрываются в первые 5 лет работы

из оставшихся **20%** - **80%** компаний закрываются в следующие 5 лет

4% компаний празднуют свое 10-тилетие

Основные ошибки предпринимателей на начальных этапах

- **Отсутствие четкой цели в бизнесе!** Не проработанность его концепции (модель бизнеса, жизнеспособность идеи, финансовая модель, стратегия и т.д.)
- Плохое знание рынка
- Поспешность в решении открыть бизнес
- Составление бизнес плана, который приближен более к теоретическому ведению бизнеса, а не практическому, или вообще отсутствие такого
- Недооценка инвестиционных затрат
- Вложение дополнительных средств в бизнес, не получив прибыли с уже вложенных средств. Ставьте реальные задачи!
- Не обоснованное изъятие денежных средств из оборота (не путать прибыль и деньги!, не забывать о необходимости реинвестирования)
- «Жизнь одним днем» бизнесмен вкладывает все свои деньги в оборот с целью увеличения дохода, и не оставляет ничего на «черный день» - любые колебания на рынке ощутимы для него
- Бизнесмен не нанимает на работу специалистов, полагаясь на собственные силы
- Изначальное не урегулирование правовых отношений с учредителями

Выбор бизнес-идеи

Мои возможные ниши для бизнеса	Мои ресурсы
1.	
2.	

Конвертация ресурсов

Имеющиеся ресурсы	Необходимые ресурсы	Возможности, инструменты, способы конвертации

Структура презентации моей бизнес-идеи:

Название проекта (бизнес-идеи, продукта / услуги) _____

рынок (отрасль, география) _____

для кого именно (для каких людей, компаний) _____

помогающий (что это даёт потребителю, каковы его выгоды, на языке клиентов) _____

и отличающийся от конкурентов (на языке клиентов) _____

по цене (относительно рынка) _____

Другие важные моменты

1. Что лежит в основе вашей идеи?

- Желание усовершенствовать продукт или услугу, которые вас не устраивают
- Инновационное изобретение
- Реальная потребность людей, которую никто не замечает

2. Что вы знаете о выбранной вами отрасли?

- Только самое необходимое
- Всё, что только возможно
- То, чего не знают остальные

3. Как вам кажется, вы способны самостоятельно реализовать свою задумку?

- Разумеется. Главное — это лидер, а исполнителей всегда можно найти
- Для успешной реализации нужна звездная команда, и она у меня есть
- Я планирую найти инвестора, а потом подобрать лидера, который сможет воплотить мою идею

4. Основана ли ваша идея на вашем личном увлечении?

- Нет, хобби и бизнес — два разных полюса человеческой деятельности
- Да, но я способен смотреть на идею отстраненно и вижу для нее и реальную рыночную перспективу
- Да, и для меня это важнее всего, потому что великие компании всегда создаются увлеченными людьми

5. При запуске бизнеса очень важно:

- Вовремя получить патент, именно это я и сделал
- Дать идее хорошее имя — назвать свой проект, и я его уже придумал
- Обсудить идею с большим числом людей

6. Какие отклики на идею особенно полезны?

- Положительные
- Негативные
- Предложения купить ваш продукт

7. На самом первом этапе я считаю жизненно необходимым:

- Сделать образец продукта
- Получить первые заказы от потенциальных покупателей
- Собрать команду единомышленников — остальное приложится

8. Вы хотите открыть кафе на миллион рублей, а у вас только 800 000. Что будете делать?

- Открою кафе за 800 000
- Найду где-нибудь недостающие 200 000
- Откажусь от идеи и придумаю другую

9. Когда у вас появилась идея, с кем вы стали бы обсуждать ее в первую очередь?

- С потенциальными покупателями
- С инвесторами
- С людьми, работающими в той отрасли, которая вас привлекла

10. Когда вы представляете свой проект потенциальным инвесторам, на что делаете ставку?

- На умение заражать всех вокруг своей страстью и решимостью
- На то, что у вас есть команда
- На детально проработанный финансовый план

11. Ваша собственная зарплата в бизнесе — это:

- Часть ваших доходов от бизнеса
- Часть общих расходов бизнеса
- Первое время можно трудиться вообще без зарплаты!

12. Делегировать полномочия — это значит:

- Перестать постоянно подсказывать подчиненным
- Распределить между подчиненными зоны ответственности
- Дать подчиненным внятные поручения

13. Если товар будет плохо продаваться, я собираюсь:

- Отказаться от этой бизнес-идеи
- Сменить стратегию продаж
- Найти профессионала по продажам

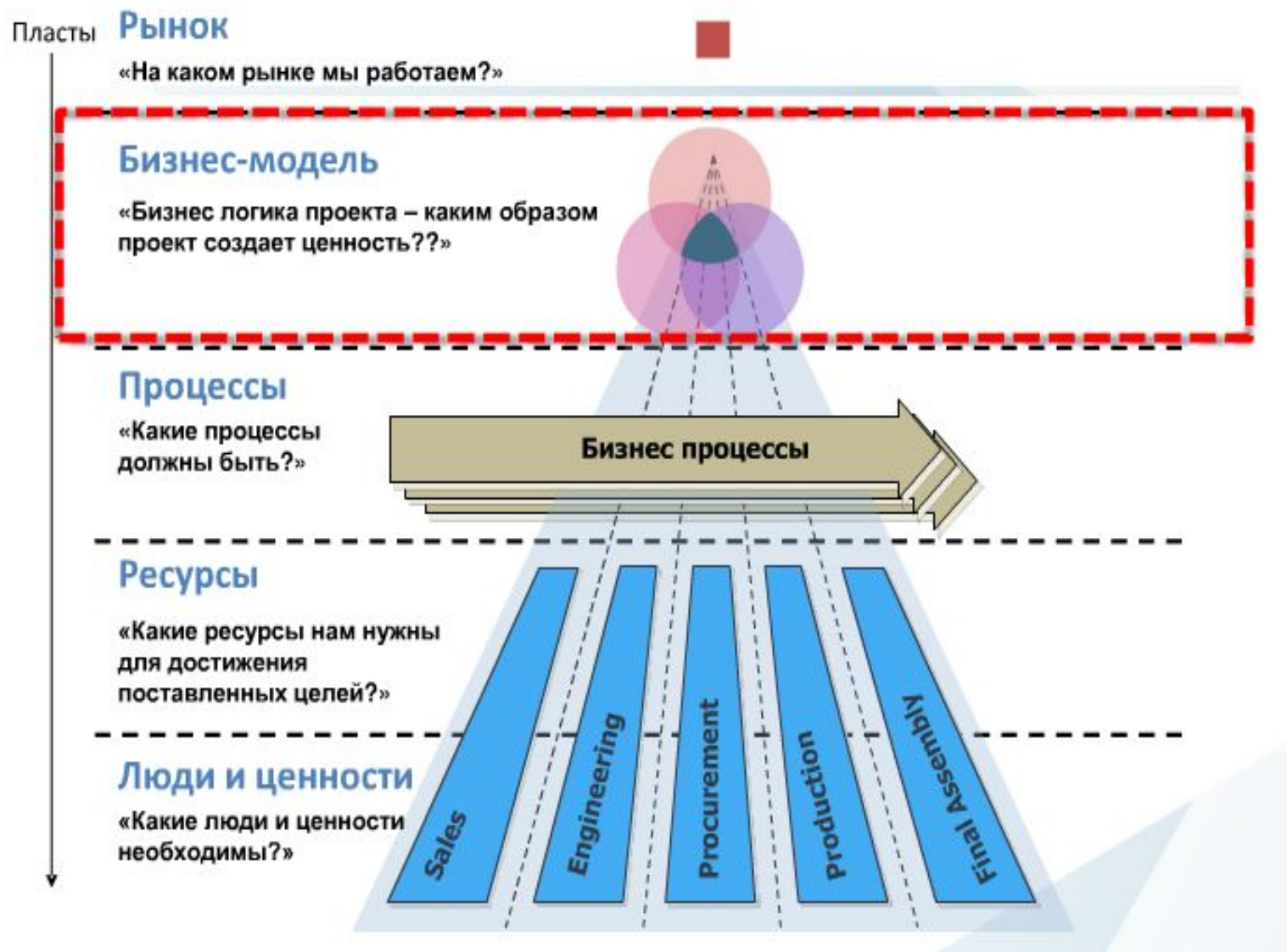
14. У вас есть финансовый план. Насколько вы ему доверяете?

- Я надеюсь, что в целом дебет сойдется с кредитом примерно так, как запланировано
- Я думаю, что что-то пойдет не так, и потому нужно иметь небольшой резерв
- Я уверен, что что-то пойдет не так, да и я наверняка ошибся с расчетами, поэтому готовлюсь к худшему

Задача	Бизнес-идея (Наименование)			
	1	2	3	4
Насколько мне нравится этот бизнес?				
Можно ли его будет расширить, если дела пойдут хорошо?				
Большая ли конкуренция в моём городе в этом виде бизнеса?				
Могу ли я узнать этот вид бизнеса поближе до запуска проекта?				



Место бизнес-модели



9 структурных блоков бизнес-модели



1. Ценностное предложение

ЦП



Решение проблем и удовлетворение потребностей клиентов, создание ценности.
У каждого сегмента свои (!) ценности и требования к товару.

Ценностное предложение (ЦП)

- Цель блока: Определить товары или услуги, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента

Потребительная ценность или мотивы выбора Потребителя

- Ценность — важность, значимость, польза, полезность чего-либо.
- **Ценность предмета** или явления присущи им *не от природы*, не просто в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а **являются субъективными оценками Потребителя**.



Ценностное предложение (ЦП)

Основные вопросы

- Какие ценности мы предлагаем потребителю?
- Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам?
- Какие возможности предоставляем?
- Какие потребности удовлетворяем?
- Какой набор товаров / услуг мы предлагаем каждому сегменту потребителей?

Ценностное предложение

– совокупность преимуществ, которые мы готовы предложить потребителю.

Например, новизна, производительность, изготовление на заказ, помощь делать ему свою работу, дизайн, бренд/статус, цена, экономия на расходах, снижение риска, доступность, удобство/применимость...

Типичный ЗК => карта эмпатии



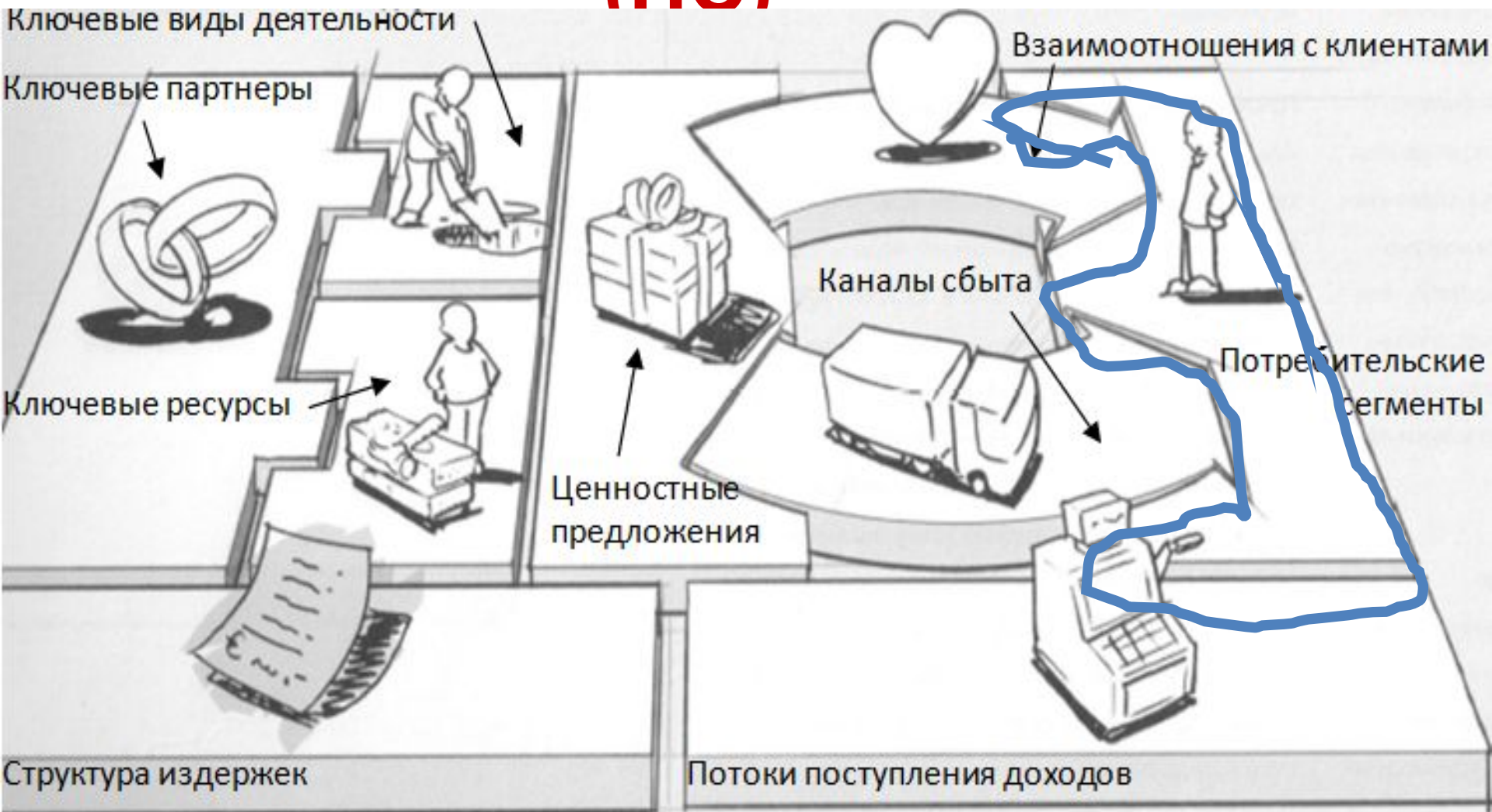
=>

**Как могло бы
выглядеть
идеальное
решение
вашего
продукта для
клиента?**

Цель – понять за что потребитель
действительно готов платить

Цель – понять потребителя

2. Потребительские сегменты (ПС)



Клиент - Сердце бизнеса!

Без (выгодных) клиентов компании нет. Чтобы лучше удовлетворить и взаимодействовать нужно разбить клиентов на группы.

Потребительские сегменты (ПС)

- Цель блока: Определить какие группы потребителей компания предполагает привлекать и обслуживать

1. Потребительские сегменты (ПС)

Основные вопросы:

- Для кого мы создаём наше ценностное предложение?
- Какие клиенты для нас более важны?
- От каких клиентов (например, приносящих убытки) мы должны отказаться?

Потребительские сегменты

– одна или несколько групп клиентов

Группы клиентов представляют различные сегменты, если:

- различия в их запросах обуславливают различия в предложениях компании
- взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта
- взаимоотношения с ними нужно строить по-разному
- их выгодность существенно различается
- их привлекают разные аспекты предложения

Потребительские сегменты (ПС)

! ВАЖНО: чем уже сегментирование – тем лучше

Примеры потребительских сегментов

Массовый рынок

Не проводят различий между потребительскими сегментами. Ценностные предложения, каналы сбыта, структура взаимоотношений с клиентами ориентированы на большую группу потребителей, объединенных сходными потребностями и нуждами

Нишевый рынок

Ориентированы на особые потребительские сегменты. Ценностные предложения, каналы сбыта и отношения с клиентами строятся в соответствии с требованиями рынка

Дробное сегментирование

Выделяют сегменты рынка, незначительно отличающиеся по потребностям и запросам

Многопрофильные предприятия

Происходит обслуживание двух совершенно разных потребительских сегментов с различными потребностями и запросами

Многосторонние платформы/рынки

Происходит обслуживание двух и более взаимосвязанных потребительских сегментов

Примеры потребительских сегментов



- Пример: многосторонние платформы (например, предприятие, предлагающее бесплатную прессу, нуждается в большом числе читателей, чтобы привлечь рекламодателей, и заинтересовано в рекламодателях, чтобы финансировать производство и распространение).

Каналы сбыта (КС)

- Цель блока: Определить как компания взаимодействует с потребительскими сегментами и доносит до НИХ свои ценностные предложения

Каналы сбыта. Функции:

- повышают степень **осведомленности** потребителя о товарах и услугах компании
- знакомят и помогают **оценить** ценностные предложения компании
- позволяют потребителю **приобретать** определенные товары и услуги
- **доставляют** клиенту ценностное предложение
- обеспечивают **постпродажное** обслуживание

Пять этапов продвижения товара к потребителю

Можно выделить прямые и непрямые каналы сбыта, а также собственные и партнерские



3. Каналы сбыта (КС).

Основные вопросы

- Какие каналы взаимодействия были бы желательны для наших потребительских сегментов?
- Как мы взаимодействуем с ними сейчас?
- Как связаны наши каналы между собой?
- Какие из них наиболее эффективны?
- Какие более выгодны нам?

«Настоящие творцы доставляют»

- предоставление продуктов вовремя и в нужное потребителю место не менее важно, чем инновации и привлекательный дизайн.



Упражнение

- Выберите одного из основных потребителей Вашей организации.
- Нарисуйте возможные цепочки поставок услуг или ее комплектующих внутри организации от Вас до внешнего потребителя



- Определите каналы сбыта

4. Взаимоотношения с клиентами (ВК)



Устанавливаются и поддерживаются. Часто всему службами компании.

4. Взаимоотношения с клиентами (ВК)

- Цель блока: Описать типы отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами

4. Взаимоотношения с клиентами (ВК)

Основные вопросы

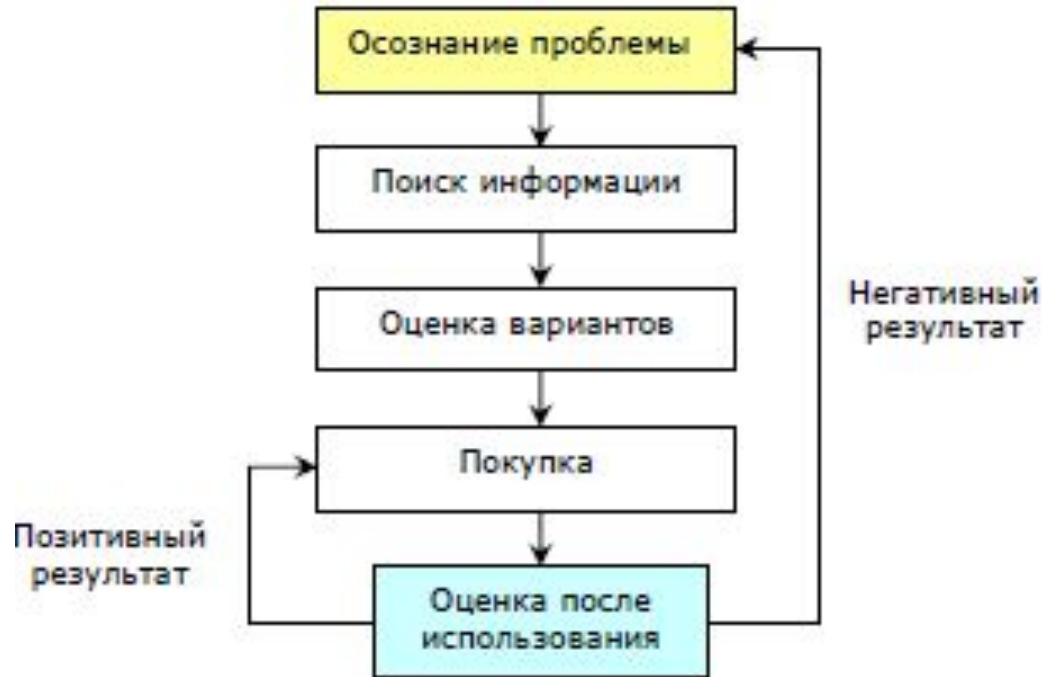
- Отношений какого типа ждет каждый потребительский сегмент?
- Какие отношения установлены?
- Каких расходов они требуют?
- Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

Взаимоотношения с клиентами.

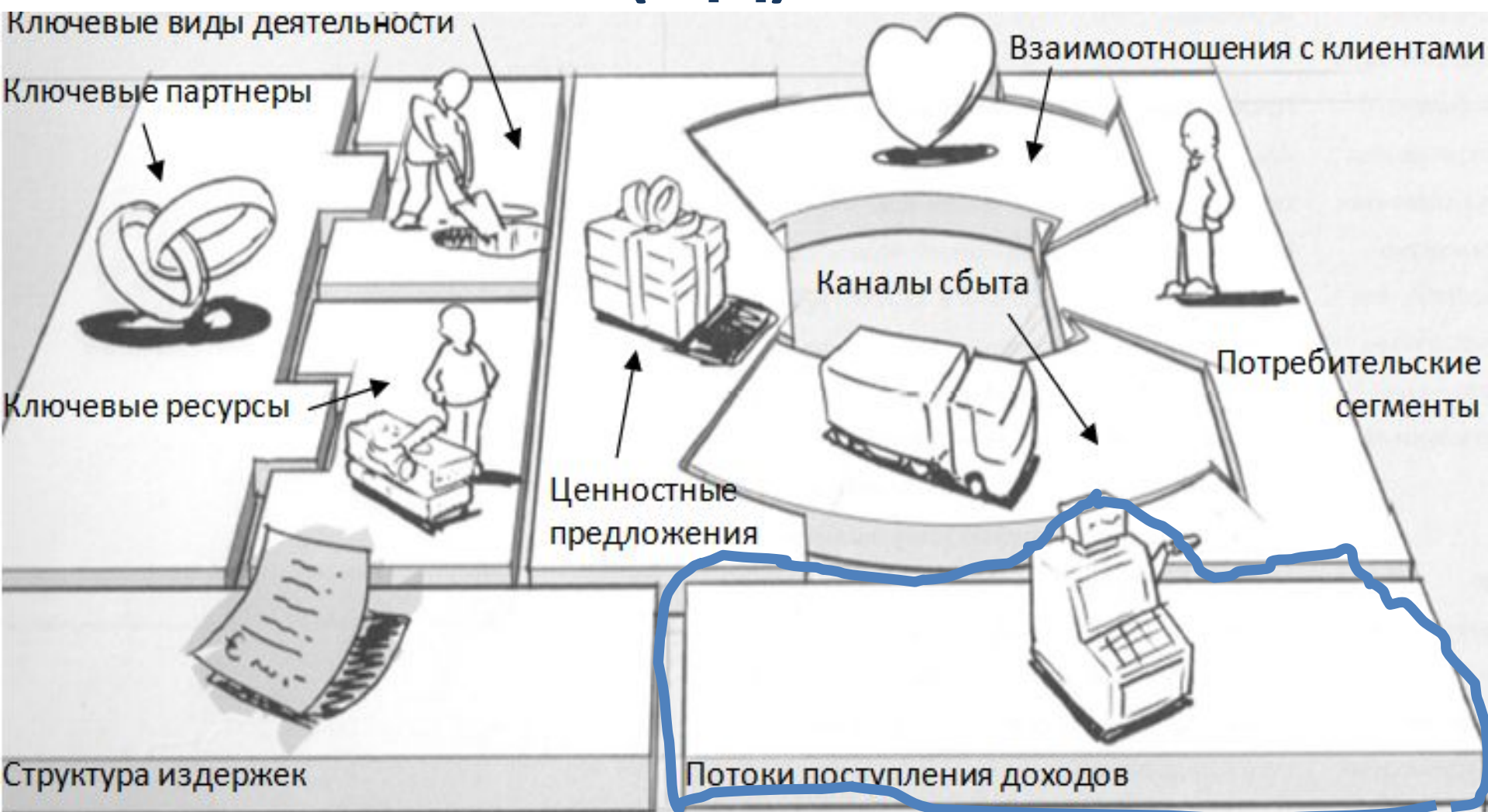
Например

- персональная поддержка,
самообслуживание,
автоматизированное обслуживание,
сообщества, совместное создание.

Модель рациональной покупки



5. Потоки поступления дохода (ПД)



Потоки поступления дохода возникают благодаря успеху ценностных предложений клиентам

5. Поток поступления дохода (ПД)

- Цель блока: Описать за счёт чего компания будет генерировать потоки доходов от каждого потребительского сегмента

5. Потоки поступления дохода (ПД).

Основные вопросы

- За что действительно готовы платить потребители?
- За что они платят в настоящее время?
- Каким образом платят?
- Как они предпочли бы платить?
- Какую часть общей прибыли приносит каждый поток поступления доходов?

В бизнес-модели могут сосуществовать 2 типа потоков

ДОХОДОВ

- Доход от разовых сделок
- Регулярный доход от периодических платежей, получаемых от клиентов за ценностные предложения или постпродажное обслуживание

Потоки поступления дохода.

Например

- продажа товаров
- плата за использование
- оплата подписки
- аренда/лизинг/рента
- лицензии
- брокерские проценты
- реклама



Продажа активов

Доходы от продажи прав собственности на материальный продукт

Плата за использование

Поток возникает из оплаты пользования определенной услугой. Чем больше клиент пользуется сервисом, тем больше он за него платит

Оплата подписки

Поток дохода возникает от продажи продолжительности доступа к услуге

Аренда/рента/лизинг

Поток создается путем передачи клиенту временных прав на пользование определенным активом в течение определенного периода времени за фиксированную плату. Арендодатель получает регулярный доход, а арендатор – возможность пользования предметом сделки без необходимости платить его полную стоимость.

Лицензии

В этом случае поток дохода создается за счет передачи прав на пользование защищенной интеллектуальной собственностью. Лицензирование позволяет держателям прав получать доход от собственности, не производя продукт и не предоставляя услуги

Брокерские проценты

Поток дохода поступает и от посреднических услуг, которые предоставляются двум и более сторонам в ходе сделки

Реклама

Поток доходов создает оплата рекламы товара, услуги или торговой марки. Традиционно СМИ и организаторы публичных мероприятий ориентируются на доходы от рекламы. В последнее время и другие производители стали зависеть от рекламного потока доходов

Каждый поток доходов имеет свой механизм ценообразования.

Тип механизма может значительно влиять на получаемую прибыль

В зависимости от **механизма** ценообразования цены могут быть фиксированными или свободными

Каждый поток может иметь свой механизм ценообразования

- Фиксированные или договорные цены
- Аукционные торги
- Цены, зависящие от рынка или объема продаж

Механизмы ценообразования

Фиксированные цены

Устанавливаются на основе статических переменных

Цена по прейскуранту

- Фиксированная цена на конкретные товары, услуги или ценностные предложения

Зависимость от характеристик продукта

- Цена зависит от числа или качества ценностных характеристик продукта

Зависимость от потребительского сегмента

- Цена зависит от типа и особенностей потребительского сегмента

Зависимость от величины закупки

- Цена меняется в зависимости от количества приобретаемого товара

Свободные цены

Меняются в зависимости от условий на рынке

Договор между партнерами (торги)

- Цена устанавливается в ходе переговоров сторон, каждая из которых старается добиться наиболее выгодных для себя условий

Управление доходами

- Цена зависит от имеющихся ресурсов и сроков покупки (обычно используется при продаже продукта с ограниченным объемом ресурсов, например номеров в отелях или авиабилетов)

Торговля в реальном времени

- Цены меняются в зависимости от уровня спроса и предложения

Аукцион

- Цену определяет победитель аукционных торгов

6. Ключевые ресурсы (КР)



Средства необходимые для предложения и доставки описанных ранее элементов

6. Ключевые ресурсы (КР)

- **Цель блока:** Описать наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели
- **Функции ресурсов:**
 - Создавать и доносить до потребителя ценностные предложения
 - Выходить на рынок
 - Поддерживать связи с потребителями
 - Получать прибыль

Классификация ключевых ресурсов

Материальные ресурсы	Интеллектуальные ресурсы
Сюда относятся физические объекты, такие как производственные мощности, здания, оборудование, транспортные средства, точки продаж и сети дистрибуции	Интеллектуальная собственность, например торговые марки, закрытая информация, защищенная правами собственности, патенты и авторские права, партнерские и клиентские базы данных. Интеллектуальные ресурсы не легко создавать, однако в случае успеха они могут принести существенную прибыль
Персонал	Финансы
Подбор персонала – важная задача для любой компании, но в наукоемких компаниях или творческих коллективах требуется особенно внимательное отношение к этому ресурсу	Ряд бизнес-моделей требует наличия определенных финансовых ресурсов и/или финансовых гарантий, таких как денежные средства, кредитные линии или фондовый резерв для найма сотрудников на руководящие должности
Административные ресурсы - связи и поддержка властных структур	

6. Ключевые ресурсы (КР). Основные вопросы

- Какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений?
- наших каналов сбыта?
- Взаимоотношений с клиентами?
- Поточков доходов?

7. Ключевые виды деятельности (КЛ)



Средства необходимые для предложения и доставки описанных ранее элементов посредством определённых ⁵⁴ ключевых видов деятельности

7. Ключевые виды деятельности (КД)

- **Цель блока:** Описать действия компании, необходимые для реализации бизнес-модели
- Ключевые виды деятельности, как и ключевые ресурсы – обязательный компонент процесса создания и реализации ценностных предложений, выхода на рынок, поддержания взаимоотношений с клиентами и получения доходов

Классификация ключевых видов

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Производство

Деятельность включает разработку, создание и вывод на рынок продукта в требуемом объеме и/или наилучшем качестве.

Производственная деятельность – главная для бизнес-моделей компаний-производителей

Разрешение проблем

Деятельность заключается в поиске оптимального решения проблем конкретного клиента

Платформы/сети

В бизнес-моделях, основанных на платформе, как ключевом ресурсе, главными видами деятельности являются те, что связаны с этой платформой или сетью. В качестве платформы могут выступать компьютерные сети, коммерческие платформы, программное обеспечение и даже торговые марки. Деятельность связана с управлением платформами, сервисным обеспечением и продвижением платформ

7. Ключевые виды деятельности (КД)

Основные вопросы

- Каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения?
- Наши каналы сбыта?
- Наши взаимоотношения с клиентами?
- Наши потоки поступления доходов?

Ключевые виды деятельности.

Например

- Microsoft – разработка ПО
- Dell – управление отношениями с поставщиками
- McKinsey – разрешение проблемных ситуаций

Классификация: производство, решение проблем, платформы/сети

8. Ключевые

партнеры/поставщики (КП)



Какие-то виды деятельности передаются на аутсорсинг, а ресурсы привлекаются со стороны.

8. Ключевые партнеры/поставщики (КП)

- **Цель блока:** Описать сеть поставщиков и партнеров, благодаря которым и функционирует бизнес-модель

Четыре типа партнерских отношений:

- Стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями
- Стратегическое партнерство между конкурентами
- Совместные предприятия для запуска новых бизнес-проектов
- Отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих

Три основных мотива создания партнерских отношений

Оптимизация и экономия в сфере производства

Основная форма партнерства или отношений между заказчиком и поставщиком с целью оптимизации распределения ресурсов и ведения деятельности. Компании нет смысла владеть всеми ресурсами или осуществлять все виды деятельности, связанные с выпуском ее продукции. Вступая в партнерство с целью оптимизации и экономии на масштабе компания добивается снижения издержек. Такая форма партнерства включает в себя привлечение ресурсов со стороны или совместное использование инфраструктуры

Снижение риска и неопределенности

Лишь некоторые компании владеют всеми ресурсами или выполняют все виды деятельности, которые включает их бизнес-модель. Обычно они передают функции добычи и поставки некоторых ресурсов и выполнение определенных действий своим партнерам. Партнерство может быть обусловлено необходимостью получения знаний, лицензионных прав или доступа к потребителю

Поставка ресурсов и совместная деятельность

Партнерские отношения помогут снизить риск, в конкурентной среде, для которой характерна неопределенность. Нередко компании формируют стратегический союз в одной области, в других оставаясь конкурентами

8. Ключевые партнеры (КП)

Основные вопросы

- Кто является нашими ключевыми партнерами?
- Кто наши основные поставщики?
- Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров?
- Какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры?

Ключевые партнеры. Три основных мотива создания партнерских отношений:

- оптимизация и экономия в сфере производства,
- снижение риска и неопределенности,
- поставка ресурсов и совместная деятельность.

9. Структура издержек (СИ)



Структура издержек – результат взаимодействия всех элементов бизнес-модели.

9. Структура издержек (СИ)

- **Цель блока:** Описать структуру наиболее существенных расходов функционирования бизнес-модели для предоставления ценностного предложения потребителю
- Расходы достаточно легко подсчитать, если вы точно определили ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности и ключевых партнеров

Структура издержек. Бизнес-модели можно разделить на два класса:

- с преимущественным вниманием к издержкам
- с преимущественным вниманием к ценности

9. Структура издержек (СИ)

Основные вопросы

- Какие наиболее важные расходы предполагает наша бизнес-модель?
- Какие из ключевых ресурсов наиболее дороги?
- Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?

Структура издержек. По структуре издержки можно разделить:

- фиксированные (постоянные) издержки
- переменные издержки

9 структурных блоков бизнес-



Бизнес-модель служит для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации. Охватывает 4 основные сферы бизнеса: Взаимодействие с потребителем, предложение, инфраструктуру, финансовую эффективность

Шаблон бизнес-модели

<p>Ключевые поставщики и партнеры</p> 	<p>Ключевые виды деятельности</p> 	<p>Ценностное предложение</p> 	<p>Взаимоотношения с клиентами</p> 	<p>Потребительские сегменты</p> 
<p>Ключевые ресурсы</p> 	<p>Каналы</p> 		<p>Структура издержек</p> 	

Пример газета Metro



- Одна сторона платформы служит для привлечения пользователей через бесплатный контент, товары / услуги
- Вторая обеспечивает доход, продавая рекламу



Реклама: модель многосторонней платформы. Газета Метро

<p>КП</p> <p>Соглашение о распространении с предприятиями общественного транспорта</p>	<p>КД</p> <p>Контент и производство ежедневной газеты Распространение</p> <hr/> <p>КР</p> <p>Бренд Сеть распространения и логистика</p>	<p>ЦП</p> <p>Рекламное место в бесплатной газете с высоким тиражом</p> <hr/> <p>Бесплатная газета для чтения в транспорте</p>	<p>ВК</p> <p>Приобретение</p> <hr/> <p>Удержание</p> <hr/> <p>КС</p> <p>Рекламные агенты Общ. транспорт</p>	<p>ПС</p> <p>Пассажиры</p> <hr/> <p>Рекламодатели</p>
<p>СИ</p> <p>Материалы, подготовка, печать Распространение</p>		<p>ПД</p> <p>Бесплатная газета Плата за рекламное место</p>		

Что она
**ДУМАЕТ
И ЧУВСТВУЕТ?**

Что на самом деле важно
Основные занятия
Проблемы и радости

Что она
СЛЫШИТ?

Что говорят друзья
Что говорит начальник
Что говорят влиятельные лица

Что она
ВИДИТ?

Среда
Друзья
Что предлагает рынок

Что она
**ГОВОРИТ
И ДЕЛАЕТ?**

Как держит себя в обществе
Как выглядит
Отношение к окружающим

БОЛЬ

Страхи
Разочарования
Препятствия

ДОСТИЖЕНИЯ

Потребности/желания
Мерило успеха
Препятствия

Сравнение с конкурентами

	Мы	a	b	c	d
Качество продукции и услуг					
Ассортимент					
Репутация					
Лояльны ли покупатели					
Цена / качество					
Размер бизнеса					
Система распределения продукции					
Наличие финансовых ресурсов					
Качество управления бизнесом					
Инновационность					
Состояние оборудования					
Общее количество баллов					
Место среди конкурентов					

Примеры мотивов выбора потребителя (Что оказывается в фокусе конкуренции?)

- цена / стоимость обслуживания
- новый продукт
- улучшенный продукт
- технологические новшества
- технология работы
- простота использования
- дизайн
- мода
- обслуживание
- стиль фирмы
- гарантия для покупателя
- экономия для покупателя
- личные отношения
- привычка
- рекомендации авторитетных источников
- _____

Правовые основы бизнеса

Нормативные акты

Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ

«О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»

Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ

«О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»

Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ

«Об обществах с ограниченной ответственностью»

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»

Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»

Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ

«О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт»

Кодекс об административных правонарушениях РФ

Налоговый кодекс РФ

Трудовой кодекс РФ

**Гражданский
кодекс РФ**

Полезные сайты

СПС Консультант Плюс: consultant.ru

СПС Гарант: garant.ru

Росстат: gks.ru

Федеральная налоговая служба: nalog.ru

Государственная инспекция труда в г. Москва:
git77.rostrud.ru

Управление Федеральной миграционной службы по г.
Москва: fmsmoscow.ru

ГУ МЧС по г. Москва: mchs.gov.ru www.mchs.ru/moscow

Роспотребнадзор: rospotrebnadzor.ru

ГБУ «Малый бизнес-москвы»: mdm.ru

Основные вопросы предпринимательской деятельности

Создание

Выбор организационно-правовой формы и системы налогообложения для юр. лиц: Устав, договоры, решения; приобретение прав на помещение для регистрации и ведения деятельности и т.п.

**Регистрация юридического лица, индивидуального предпринимателя,
постановка на учет в уполномоченных органах**
(ФНС, Росстат, ПФР и др.)

Уведомление уполномоченного органа о начале видов предпринимательской деятельности
Открытие расчетного счета, приобретение и регистрация ККМ (при необходимости)

Договоры

на приобретение основных средств; связь, электричество, уборка помещений, охрана и т.п.

Разработка локальных документов

(Правила внутреннего трудового распорядка с учетом норм о персональных данных, Положение об оплате труда, инструкции по охране труда, пожарной безопасности, должностные инструкции, штатное расписание и др.)

Разработка бухгалтерской и налоговой учетной политики

Подбор и найм кадров

(трудовые, подрядные договоры, приказы, личные карточки и т.п.)

Разработка договоров с клиентами

Продвижение и реализация товаров и услуг

Уплата налогов и сборов

Отчетность

Проверки контролирующих органов

Разрешение споров

(досудебное и судебное)

Выбор организационно-правовой формы

Определение	
<p>Индивидуальный предприниматель - физическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Гражданский кодекс, часть 1, глава 4, ст.23.</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью - юридическое лицо, которое может быть образовано даже одним учредителем. Учредителями могут быть как физические лица, так и юридические. Гражданский кодекс, часть 1, глава 4, статьи 87-94. Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью»</p>
Ответственность	
<p>ИП отвечает по обязательствам всем своим имуществом.</p>	<p>Учредители не отвечают по обязательствам ООО. В случае проблем, учредители ООО потеряют только вклад в уставной капитал Общества.</p>
Юридический адрес	
<p>При регистрации индивидуальный предприниматель указывает в качестве своего местонахождения домашний адрес.</p>	<p>Юридический адрес фирмы должен соответствовать либо адресу офиса (по договору аренды), либо адресу регистрации руководителя фирмы (где он должен быть собственником квартиры или иметь договор аренды).</p>
Имущество	
<p>Все приобретаемое индивидуальным предпринимателем имущество становится его собственностью. ИП не обязан отчитываться на каком оборудовании он работает и откуда оно взялось. ИП не платит налог на имущество, используемое в предпринимательской деятельности.</p>	<p>Имущество является собственностью ООО. Если у Вас уже закуплено оборудование для ведения бизнеса, то в ООО Вам придется каким-то образом его легализовывать - вносить в уставной капитал, арендовать или дарить фирме. ООО на ОСНО платит налог на имущество.</p>
Учет	
<p>ИП не ведут бухгалтерский учет. Ведут они учет в книгах доходов и расходов (ДиР). При ЕНВД они вообще могут и книгу не вести.</p>	<p>ООО ведут два вида учета - налоговый и бухгалтерский. Учет может быть упрощен при выборе спецрежимов налогообложения.</p>
Продажа алкоголя	
<p>ИП потеряли право заниматься оборотом, в том числе розничной торговлей, алкоголем</p>	<p>Производство и сбыт алкоголя не ограничен. Требуется лицензия!</p>
Права собственности на бизнес	

Выбор организационно-правовой формы

Руководство	
У ИП директоров не бывает. Представительство ИП возможно только по нотариально заверенной доверенности.	Учредители ООО могут нанять директора, который будет без доверенности представлять ООО.
Принятие решений	
ИП принимает решения самостоятельно, без оформления каких-либо документов.	В ООО все важные решения принимаются собранием участников, оформляются протоколами.
Инвестирование	
Инвестирование ИП применяется крайне редко, так как инвестор не может войти в состав учредителей. Для этого потребуется создавать юридическое лицо.	У ООО вопрос инвестирования решается передачей новому участнику части доли в уставном капитале.
Печать, расчетный счет	
ИП может обойтись без печати и расчетного счета в банке.	ООО обязано иметь печать и расчетный счет в банке.
Штрафные санкции	
У ООО в разы больше некоторые штрафы.	
Привлекательность сотрудничества	
Многие крупные, и даже не крупные компании не хотят иметь дела с Индивидуальными Предпринимателями.	
Стоимость регистрации	
Процедура регистрация ИП крайне проста. Требуется минимальный комплект документов. Госпошлина – 800 рублей.	Процедура регистрация ООО значительно сложнее. ООО имеет большее количество регистрационных документов. Госпошлина – 4000 рублей. Заверение заявления у нотариуса – 500 рублей