

ОБУЧЕНИЕ «Введение в предпринимательство»

сайт: <https://vbi.813.ru>

e-mail: vbi813@yandex.ru

Телефон: 8 991 03 99 173

Волхов, Авиационная, 48



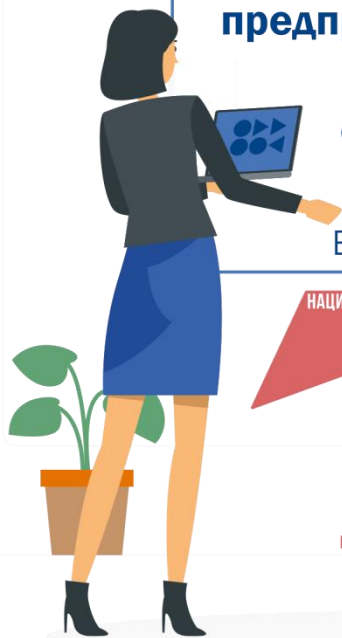
ВОЛХОВСКИЙ
БИЗНЕС
ИНКУБАТОР



НАЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРОЕКТЫ
РОССИИ

ЭКОНОМИКА

Поддержка малого и среднего бизнеса с 2025 года
реализуется в рамках федерального проекта
«Малое и среднее предпринимательство и поддержка
индивидуальной предпринимательской инициативы»
нацпроекта «Эффективная и конкурентная экономика»



АНО «Волховский Бизнес-Инкубатор»

2025 год

Программа курса «Введение в предпринимательство» охватывает ключевые аспекты ведения бизнеса и предпринимательской деятельности

Открытие бизнеса:

- Выбор формы: предприниматель, юр. лицо
- Бизнес-модель и составление бизнес-плана

Налогообложение и бухгалтерия:

- Выбор налогового режима
- Бухгалтерская отчётность

Маркетинговая стратегия:

- Анализ и исследование конъюнктуры рынка
- Постановка целей и стратегия продвижения

Итоговое тестирование:

- Проверка знаний для закрепления материалов курса

Какую форму регистрации выбрать для бизнеса

Перед началом предпринимательской деятельности важно определиться с организационно-правовой формой регистрации бизнеса. От этого зависят налоги, порядок ведения отчетности, ответственность перед партнерами и клиентами, а также перспективы развития.

Чтобы выбрать подходящий вариант, стоит сравнить три основные формы: самозанятость, индивидуальное предпринимательство (ИП) и общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Главное отличие между ними заключается в статусе предпринимателя:

Самозанятый и ИП — это физическое лицо, которое ведет деятельность от собственного имени. При этом ИП относится к субъектам МСП.

ООО — юридическое лицо, созданное одним или несколькими учредителями.

Решая, какая организационно-правовая форма подойдет для конкретного бизнеса, необходимо учитывать:

- Вид деятельности (надо учитывать необходимость получения лицензии)
- Количество участников бизнеса
- Систему налогообложения
- Необходимость инвестиций

Выбор вида деятельности

При регистрации самозанятым важно иметь в виду ограничения по видам деятельности для этой формы бизнеса. Им нельзя перепродавать чужие товары, торговать маркируемыми изделиями, работать по агентским или посредническим схемам и пр.

Вид деятельности ИП и ООО определяется кодами ОКВЭД. Их необходимо выбрать еще на этапе регистрации. Лучше указать не только основной, но и дополнительные направления.

Например, если компания специализируется на уборке помещений, можно выбрать основной код 81.21 «Деятельность по общей уборке зданий», а также добавить 38.11 «Сбор неопасных отходов» и 38.32 «Утилизация отсортированных материалов».

Некоторые виды деятельности разрешены только юридическим лицам. Так, ИП и самозанятые не могут производить или продавать алкоголь, лекарства, военную технику, осуществлять банковскую или страховую деятельность, оказывать охранные услуги или быть туроператорами.

Если деятельность требует лицензии, стоит заранее уточнить, кому она выдается. Иногда зарегистрировать ООО — единственный вариант.

Участники и ответственность

Самозанятый работает один и не может нанимать сотрудников. Он один несет ответственность по обязательствам, но риски минимальны, поскольку налоговый режим максимально упрощен.

ИП также действует самостоятельно, однако имеет право нанимать работников. Все решения о деятельности, распределении прибыли и прекращении бизнеса предприниматель принимает лично. При этом по обязательствам он отвечает всем своим имуществом.

ООО может быть создано одним или несколькими учредителями. Минимальный уставный капитал — 10 тыс. рублей. Ответственность участников ограничена их долями в капитале, но в отдельных случаях (например, при банкротстве по вине руководства) кредиторы могут привлечь их к субсидиарной ответственности.

Использование прибыли

ИП и самозанятые могут свободно распоряжаться заработанными средствами — снимать наличные и переводить деньги с расчётного счета без ограничений (при условии уплаты налогов).

Учредитель ООО не имеет права просто так забирать деньги из бизнеса. Прибыль можно получить только в виде заработной платы или дивидендов, которые выплачиваются не чаще одного раза в квартал и облагаются НДФЛ по ставке 13%.

Налогообложение и отчётность

Самозанятые работают только по специальному режиму — налогу на профессиональный доход (НПД). Ставка составляет 4% с доходов от физических лиц и 6% — от юридических. Отчетность не требуется, все расчеты автоматически отражаются в приложении «Мой налог».

ИП доступны многие спецрежимы. Он может выбрать упрощенную систему налогообложения (УСН), автоматизированную УСН (в зависимости от региона), патентную (ПСН), единый сельхозналог, а также НПД, если соблюдены условия применения этого налогового режима. Базовым режимом является общая система налогообложения (ОСН).

Согласно федеральному закону № 402-ФЗ от 06.12.2011, ИП могут не вести бухучет, если они ведут учет доходов или доходов и расходов.

ООО также может работать на УСН, ЕСХН или ОСН, но патент и НПД ему недоступны. Юрлица должны вести бухгалтерский учет, сдавать баланс и отчет о финансовых результатах.

Кроме того, ИП и организации сдают и другие отчеты: по налогам, работникам, статистическим данным. Также у ИП существует обязательство ежегодно выплачивать страховой взнос на себя.

Регистрация

Зарегистрироваться самозанятым можно через приложение «Мой налог», портал Госуслуги или сайты (приложения) банков-партнеров. Госпошлина не взимается, регистрация занимает несколько минут. ИП или ООО также можно зарегистрировать в режиме онлайн. Например, через сервис «Старт бизнеса онлайн» на МСП.РФ, который поможет подобрать оптимальную организационно-правовую форму исходя из заданных параметров.

Самозанятые и ИП регистрируются по месту постоянной регистрации.

ООО имеет юридический адрес: помещение/офис, арендованное на длительный срок, в некоторых случаях также возможна регистрация юридического лица по месту жительства учредителя.

Получение электронной подписи

ЭП (электронная подпись) — это цифровой аналог личной подписи.

Для бизнеса применяется **УКЭП (усиленная квалифицированная электронная подпись)**, которая приравнивается к собственноручной подписи с печатью. Требуется для ведения бизнеса: ЭДО (электронного документооборота), налоговой и бухгалтерской отчетности и участия в торгах.

Для ИП: Подпись оформляется на физическое лицо — владельца бизнеса. В сертификате ЭП обязательно указываются данные ОГРНИП. С помощью электронной подписи ИП подписывает договоры, сдает декларации в [ФНС](#), взаимодействует с [Госуслугами](#) и маркировкой Честный ЗНАК.

Для ООО: Подпись оформляется на руководителя компании (генерального директора) как на физическое лицо, но с привязкой к реквизитам организации (ИНН и ОГРН юридического лица). ЭП подписывают всю корпоративную отчетность и финансовые документы. Сотрудники компании получают свои подписи физических лиц и работают по машиночитаемым доверенностям (МЧД).

Бизнес-модель

Бизнес-модель – это основа любого предприятия, независимо от его размера и отрасли. Она не только описывает, как компания будет генерировать прибыль, но и служит основой для организации всех процессов, взаимодействия с клиентами и планирования дальнейшего роста. Построение эффективной бизнес-модели критично важно как для стартапов, так и для уже действующих компаний, поскольку она помогает уменьшить риски, повысить прибыльность и адаптироваться к изменениям на рынке. Многие предприниматели, особенно на начальном этапе, недооценивают важность бизнес-модели. Однако именно этот инструмент дает четкое представление о том, как будет работать бизнес, какие ресурсы и партнерства необходимы для успешного функционирования и что нужно сделать, чтобы привлекать и удерживать клиентов. Важно помнить, что бизнес-модель – это не статичная схема. Она должна регулярно обновляться и адаптироваться в ответ на изменения в бизнес-среде.

Бизнес-модель – это схематичное описание ключевых процессов и взаимосвязей внутри компании, которые обеспечивают ее функционирование. Она помогает понять, как компания создает ценность для своих клиентов и как на этом процессе зарабатывает. В отличие от бизнес-плана, который включает в себя финансовые расчеты и прогнозы, бизнес-модель фокусируется на логике функционирования бизнеса, его взаимодействиях с клиентами и партнерами.

Бизнес-модель позволяет компании ясно определить, каким образом она будет зарабатывать деньги, какие товары или услуги будет предоставлять, как будет работать с клиентами и какие ресурсы для этого потребуются. Примеры простых бизнес-моделей можно встретить в таких компаниях, как кофейни, интернет-магазины, или службы доставки. Все они используют схожие принципы, но адаптированные под их специфические потребности и целевую аудиторию.

Бизнес-модель необходима для того, чтобы:

- **структурировать бизнес-идею:** она помогает четко определить, как компания будет зарабатывать, какие товары или услуги предоставлять и как взаимодействовать с клиентами;
- **оценить риски и возможности:** она позволяет проанализировать возможные риски, связанные с выбором рынка и ниш, и заранее предусмотреть способы их минимизации;
- **привлечь инвестиции:** ясная и прозрачная бизнес-модель помогает инвесторам лучше понять, как компания планирует получать прибыль и какие перспективы роста у нее есть;
- **адаптироваться к рыночным изменениям:** бизнес-модель служит основой для трансформации, если бизнес сталкивается с изменениями в рыночной ситуации или меняющимися потребностями клиентов;
- **выявить точки роста:** она помогает определить, где компания может расширять свой бизнес и какие новые направления развития могут быть выгодными.

Основные виды бизнес-моделей

Существует множество видов бизнес-моделей, каждая из которых соответствует различным бизнес-целям, стратегиям и типам предприятий. Ниже рассмотрены самые популярные из них.

○ Прямые продажи

Одна из самых простых и распространенных моделей, при которой товары или услуги продаются напрямую конечному потребителю.

Примеры: магазины одежды, мебельные салоны.

Преимущества: простота в реализации, быстрый процесс покупки.

Недостатки: высокие издержки на маркетинг и поддержку связи с клиентами.

○ Подписка

Модель, в которой компания получает регулярные платежи за доступ к продукту или услуге. Это выгодно, так как позволяет обеспечивать постоянный денежный поток и планировать доходы.

Примеры: стриминговые сервисы, онлайн-обучение.

Преимущества: стабильный доход, привязанность клиентов.

Недостатки: зависимость от удержания пользователей и их лояльности.

○ Франчайзинг

Франчайзинг представляет собой продажу прав на использование бизнес-модели и бренда другой стороной. Это помогает быстро масштабировать бизнес и расширяться на новые рынки.

Примеры: кафе, рестораны, салоны красоты, фитнес-клубы.

Преимущества: быстрое расширение, поддержка бренда.

Недостатки: контроль качества и сложности в управлении партнерами.

○ Партнерская программа

В рамках этой модели компания зарабатывает за счет привлечения партнеров, которые продвигают продукт и получают вознаграждения. Это популярная модель в онлайн-торговле и маркетинге.

Пример: партнерские программы интернет-магазинов и сервисов, таких как Ozon.

Преимущества: низкие затраты на привлечение клиентов, широкий охват.

Недостатки: зависимость от партнеров и их активности.

○ Рекламная модель

Модели, основанные на размещении рекламы на популярных онлайн-платформах или в приложениях.

Пример: агрегаторы контента, новостные сайты, блоги и видеохостинги.

Преимущества: высокая рентабельность при большом трафике.

Недостатки: зависимость от внешних факторов, таких как изменение алгоритмов поиска.

○ Фриимиум

Модель, когда компания предлагает базовые функции продукта бесплатно, а более сложные и улучшенные – за деньги.

Пример: сервисы Dropbox и Evernote.

Преимущества: привлечение большого числа пользователей.

Недостатки: монетизация зависит от конверсии бесплатных пользователей в платных.

Структура бизнес-модели по канве Остервальдера

Один из наиболее эффективных способов построения бизнес-модели – это канва бизнес-модели Остервальдера, которая состоит из 9 блоков:

1. **Потребительские сегменты** Целевая аудитория: какие у них потребности и характеристики?
2. **Ценностное предложение** Что делает продукт или услугу привлекательными для клиентов?
3. **Каналы сбыта** Как и через какие каналы ваш продукт будет доставляться клиентам?
4. **Отношения с клиентами** План взаимодействий с клиентами на разных этапах их пути?
5. **Источники доходов** Откуда поступают деньги: продажи, подписки, комиссионные?
6. **Ключевые ресурсы** Какие ресурсы необходимы для создания ценности и работы бизнеса?
7. **Ключевые виды деятельности** Какие действия компания должна выполнить для реализации ценностного предложения?
8. **Ключевые партнеры** Партнерства, необходимые для успешной работы бизнеса?
9. **Структура издержек** Какие основные статьи расходов?

Эта структура позволяет кратко описать бизнес и увидеть все взаимосвязанные элементы.

Построение эффективной бизнес-модели

Процесс построения бизнес-модели включает несколько этапов, начиная от анализа рынка и заканчивая созданием шаблона модели.

Следующие шаги позволят построить эффективную бизнес-модель:

1. **Анализ рынка и конкурентов.** Исследуйте рынок, определите сильные и слабые стороны конкурентов. Это поможет вам найти нишу для вашего продукта.
2. **Исследование целевой аудитории.** Проанализируйте вашу целевую аудиторию. Узнайте, что они хотят, как принимают решения о покупке, какие у них потребности.
3. **Определение стратегии развития бизнеса.** На основе анализа конкурентов и целевой аудитории определите вашу стратегию. Будет ли это инновационная модель, ориентированная на качество, или агрессивная стратегия с упором на цену?
4. **Выбор и адаптация модели продукта.** Оцените, какая модель продукта будет наиболее эффективной для вашего бизнеса, будь то подписка, фримимум или классическая продажа.
5. **Финансовое планирование и анализ.** Рассчитайте возможные затраты, прогнозируемую прибыль и пути монетизации. Определите, какие ресурсы вам потребуются для успешного функционирования.
6. **Определение каналов продаж и коммуникаций.** Выберите наиболее эффективные каналы для продажи и связи с клиентами. Это могут быть онлайн-платформы, физические магазины, партнеры.
7. **Итоговое построение бизнес-модели.** После анализа соберите все элементы в единую структуру, которая станет основой для дальнейших шагов в развитии бизнеса.

Трансформация бизнес-модели

Трансформация бизнес-модели – это процесс, когда компания меняет свою стратегию или подходы, чтобы адаптироваться к изменениям на рынке или внутренним проблемам. Например, Ozon эволюционировал от традиционного магазина до одного из крупнейших онлайн-ритейлеров.

Когда и почему это необходимо?

1. Если бизнес теряет свою прибыльность или стабильность.
2. Когда меняются потребности клиентов, и старая модель больше не отвечает запросам рынка.
3. Когда появляются новые технологии или конкуренты, способные предложить более эффективные способы работы.

Важным инструментом в этом процессе является пивот, который помогает компаниям корректировать или полностью менять направление бизнеса, если прежняя модель перестала быть эффективной. Важно понимать, когда и как менять бизнес-модель, не упуская шанс на успех.

Оценка эффективности бизнес-модели

Оценка эффективности бизнес-модели – это непрерывный процесс, который включает в себя анализ ключевых показателей и регулярную коррекцию стратегии.

Для этого можно использовать несколько критериев:

- 1. Рентабельность.** Способность модели генерировать прибыль при минимальных затратах. Важно не только оценить доходы, но и эффективно контролировать расходы. Оценка рентабельности помогает определить, насколько хорошо бизнес использует свои ресурсы для получения прибыли.
- 2. Масштабируемость.** Способность модели расти без пропорционального увеличения затрат. Это ключевая характеристика для стартапов, так как масштабируемая модель позволяет бизнесу быстро развиваться и увеличивать объемы продаж без серьезных капиталовложений.
- 3. Устойчивость к рискам.** Анализ, насколько бизнес-модель устойчива к внешним изменениям, таким как изменения в экономике, законодательстве или рынке. Оценка рисков включает в себя способность компании адаптироваться к внешним изменениям без значительного ущерба для своей деятельности.
- 4. Адаптивность.** Гибкость модели в условиях изменений. Если внешняя среда меняется, модель должна быть способна быстро адаптироваться к новым условиям, будь то изменения в потребительских предпочтениях, новых технологиях или конкурентной среде.
- 5. Конкурентоспособность.** Способность бизнес-модели оставаться успешной и прибыльной в условиях конкуренции. Важно регулярно анализировать, как ваша модель сравнится с конкурентами, и при необходимости вносить изменения для сохранения конкурентных преимуществ.

Также стоит проводить регулярный мониторинг этих факторов и вносить корректировки, чтобы поддерживать устойчивость бизнеса. Регулярные ревизии помогут не только отслеживать успехи, но и вовремя реагировать на возможные проблемы, минимизируя риски.

Правильное построение и регулярное обновление бизнес-модели – это залог устойчивого развития компании. Она помогает адаптироваться к изменениям, повышать прибыль и оставаться конкурентоспособным. Поэтому важно уделять внимание не только созданию бизнес-модели на старте, но и ее регулярному пересмотру и трансформации, чтобы она соответствовала текущим условиям и потребностям рынка.

Бизнес-план

Бизнес-план — документ, который описывает основные характеристики будущего проекта. Он должен отвечать на несколько вопросов: описание проекта, сколько средств и времени потребуется на его реализацию, окупаемость и доходность проекта.

Подготовка бизнес-плана позволяет проверить разумность, а главное — реальность идей.

Бизнес-план в электронном или бумажном виде делают для внутреннего и внешнего пользования. Он бывает простым (одностраничным) и подробным (многостраничным). Первый чаще используется для утверждения проекта с партнером или как краткое описание идеи. Второй включает в себя многочисленные расчеты и анализ. Именно о нем и пойдет речь.

Основная цель создания бизнес-плана — оценить перспективы проекта и уже на первоначальном этапе обнаружить подводные камни, с которыми предстоит столкнуться и которые могут помешать реализации задуманного.

Внешний бизнес-план необходим для того, чтобы привлекать средства извне. Он нужен для определения срока окупаемости проекта и его потенциальную прибыльность, а также отвечает на главный вопрос: стоит ли вкладываться в проект? Хорошо составленный и всесторонне продуманный бизнес-план — основа для сделки.

Структура и содержание бизнес-плана

Документ надо составлять таким образом, чтобы в нем можно было легко отыскать интересующую информацию. После титульных страниц стоит поместить в бизнес-план содержание с разделением на главы: не каждый захочет досконально разбираться во всех подробностях бизнес-проекта.

В состав стандартного бизнес-плана обычно входят следующие разделы:

- резюме проекта с четкими цифрами и данными:

Цель — дать представление о проекте и заинтересовать. В данном пункте опишите суть проекта, вид бизнеса, товар/услугу, которую вы будете предоставлять. Также необходимо указать опыт работы в данной сфере, свои компетенции. Не забудьте описать свой опыт ведения бизнеса. Кратко опишите, имеются ли у вас управленческие навыки, в том числе работа на управляющих должностях.

- описание продукции или услуги:

Включает основные характеристики, показывает уникальность и отличие от конкурентов. В данном пункте стоит указать название сферы деятельности (например, красота и здоровье). Направление деятельности (например, массажный салон). Не забудьте про стоимость ваших услуг/продукта. Также в описании следует рассказать о географии проекта (где вы будете предоставлять услуги — указать примерное место расположения, где вы будете производить/предоставлять свой товар/услугу; кто сможет воспользоваться вашими услугами с точки зрения географии — жители вашего дома, квартала, микрорайона, района, города и т.п.).

В этом же пункте описывается:

1. Бизнес-модель (например: разработка и продвижение продукта своими силами, производство сначала самостоятельно, а затем — с помощью частной фабрики, продажа и доставка с привлечением подрядчиков на фрилансе).
2. Актуальность (например: натуральные продукты, лепка пельменей по заказу с определенной начинкой и т.д., доступные цены).
3. Варианты развития (например: расширение ассортимента, организация доставки (расширение географии и клиентской базы), открытие филиалов, в перспективе — возможная продажа франшизы).

- анализ рынка:

Здесь указываем планируемый объем продаж, каналы сбыта, уровень конкуренции, востребованность продукта/услуги по географии (например, спальные районы города, новые районы, старые микрорайоны и т.п., можно указать названия микрорайонов).

Кроме этого не забудьте кратко расписать, какие виды продукта/услуги продаются и по какой цене. Кто и как часто покупает продукт/услугу согласно статистике (например, женщина делает маникюр раз в неделю, хлеб покупают каждый день и т.п.). Изучите конкурентов и также опишите ситуацию — как их находят клиенты (на сайты каких компаний попадает потребитель, когда ищет продукт, похожий на ваш), — определите 5 ваших конкурентов.

- маркетинговый план:

Здесь должна быть информация о стратегии продвижения товара или услуги, системе ценообразования, схеме распространения, методах стимулирования продаж.

Укажите состояние рынка рассматриваемой деятельности в настоящее время, наличие (отсутствие) конкурентов, преимущества производимой продукции (работ, услуг) перед конкурентами. В чем уникальность производимой продукции (работ, услуг) перед конкурентами, а также варианты и пути сбыта производимой продукции (работ, услуг).

- план производства:

Каким образом будет организован процесс — от закупки сырья до выпуска готовой продукции. Распишите информацию о производимых и (или) планируемых к производству товаров (работ, услуг), описание продукта, ценообразование, фактическое (планируемое) место осуществления предпринимательской деятельности (населенный пункт). Также не забудьте про необходимость или отсутствие необходимости в аренде помещения для реализации планируемой деятельности.

Если планируете работать в статусе ИП, то укажите количество работников, планируемых к привлечению к работе.

- организационный план:

В данном пункте расскажите о режиме налогообложения, который вы собираетесь выбрать для проекта, если вы только начинаете вести свою деятельность. Обоснуйте выбор указанной системы налогообложения.

В остальных случаях подробно опишите все структуры предприятия и их взаимодействие между собой.

- финансовый план:

Следует указать бюджет доходов и расходов, график финансирования проекта и расчет основных показателей эффективности. Перечислите основные средства, планируемые к приобретению для осуществления рассматриваемой в бизнес-плане деятельности, с указанием наименования, количества, стоимости каждого основного средства.

Основные средства — это имущество (недвижимость, оборудование, техника, мебель, инвентарь и т.д.), которое используется более 12 месяцев в ходе основной деятельности предпринимателя.

- риски — в чем они заключаются и как их минимизировать.

Помощь в составлении бизнес-плана можно получить в региональных центрах «Мой бизнес»

Основные налоговые режимы

Сегодня в России действует несколько основных режимов налогообложения для бизнеса.

Выбор зависит от оборотов, сферы деятельности, размера компании и других факторов:

- общая система (ОСН)
- упрощённая система (УСН)
- автоматизированная упрощённая система (АУСН)
- патент (ПСН)
- единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН)
- налог на профессиональный доход (НПД)

Общая система налогообложения

После регистрации компания автоматически окажется на ОСН. Это самый сложный и затратный режим, но без ограничений по масштабу бизнеса. На ОСН компания платит НДС, налог на прибыль (для организаций) либо НДФЛ (для ИП), а также налоги на имущество, транспорт и т. д.

Основные характеристики:

- **Налог на добавленную стоимость** — с 1 января 2026 года ставка повышается до 22%. НДС начисляется на реализуемые товары, работы, услуги, с правом предъявлять входной НДС к вычету.
- **Налог на прибыль организаций** — 25%, распределяется между федеральным бюджетом, 8%, и региональным, 17%. Для ИТ-компаний введена льготная федеральная ставка 5%.
- **Страховые взносы с фонда оплаты труда** — общие тарифы: 30% на выплаты в пределах годовой базы (МРОТ × 12 × тарифы) и 15,1% сверх базы.
- **Учёт и отчётность** — предприятия обязаны вести полноценный бухучёт, сдавать декларации по НДС ежеквартально, по налогу на прибыль ежеквартально и ежегодно, бухгалтерскую и прочую налоговую отчётность. Требуется грамотный бухгалтерский учёт и налоговое планирование.

Режим подходит крупным и средним компаниям, экспортёрам, и работающим с НДС.

Упрощённая система налогообложения

Позволяет существенно снизить и упростить налоги по сравнению с ОСН. При УСН уплачивается единый налог, плательщики освобождены от налога на имущество (кроме объектов с кадастровой оценкой). Бухгалтерский учёт можно не вести, достаточно учёта доходов и расходов, а отчётность сведена к одной годовой декларации.

Основные параметры УСН:

- **Ограничения по масштабу:** применять УСН могут организации с численностью не более 130 сотрудников и доходом не более 450 млн рублей в год.
- **Объект налогообложения:** на выбор «Доходы» (ставка 6%) либо «Доходы минус расходы» (ставка 15%). Ставки могут быть снижены региональными властями (например, до 1 и 5% соответственно для некоторых видов деятельности). Режим «Доходы» выгоднее при небольшой доле расходов, а режим «Доходы минус расходы» — если расходы существенны (более 60% дохода, условно).
- **Страховые взносы:** платятся на общих основаниях (для ИП — фиксированные взносы за себя, для работодателей — взносы с зарплаты сотрудников). Льгота МСП по взносам до 2025 года (ставка 15% сверх МРОТ) распространяется и на упрощенцев, но с 2026-го ее сохранят только избранным отраслям.
- **Учёт и отчётность:** УСН требует вести Книгу учета доходов и расходов. Отчётность — одна налоговая декларация в год. Бухгалтерскую — можно не составлять.

Новые правила для УСН с 2025 года. Регуляторы существенно переработали упрощёнку, чтобы сблизить ее с общей системой по мере роста бизнеса. Главное нововведение — обязанность платить НДС на УСН при достижении определенного оборота. Уже с 2025 года компании на УСН с годовым доходом свыше 60 млн рублей должны уплачивать НДС. Дано два варианта:

- уплачивать льготный НДС по пониженным ставкам:
 - 5%, если сумма доходов за предшествующий календарный год не превысила в совокупности 250 миллионов рублей;
 - 7%, если аналогичная сумма доходов не превысила в совокупности 450 миллионов рублей;
- перейти на уплату обычного НДС (10 и 20%) независимо от суммы дохода — по желанию налогоплательщика.

По сути, «упрощенец» с выручкой выше 60 млн превращается в плательщика гибридного режима «УСН+НДС». Сам налог УСН — 6 или 15% — сохраняется, но к нему добавляется еще и НДС. Это повышает совокупную нагрузку и усложняет учет. Бизнесу придется сделать выбор: оставаться на УСН и адаптироваться к новым правилам, или добровольно переходить на ОСН.

Стоит подчеркнуть — порог для НДС на УСН с 2026 года снижают еще сильнее. Если в 2025-м планка была 60 млн, то с 2026 года кабмин планирует опустить порог до 20 млн рублей. «С 2027 года — 15 млн рублей, с 2028 года — 10 млн рублей», — сказал премьер-министр Михаил Мишустин.

То есть почти любой бизнес на упрощёнке будет обязан платить НДС. Фактически режим трансформируется в переходный этап к общей системе.

Вывод: нет универсального ответа, какой вариант выгоднее. Чтобы принять решение, нужно моделировать ситуации и сравнивать налоговую нагрузку.

Автоматизированная упрощенная система налогообложения

АУСН — новый специальный режим, который запустили как эксперимент с 2022 года.

Суть: максимально упростить жизнь предпринимателю за счёт цифровизации налогового администрирования. Налоги при АУСН рассчитываются и уплачиваются автоматически через банк и личный кабинет ФНС; декларации подавать не нужно: отчетность отменена. С 2025 года эксперимент расширен на всю Россию, но для его применения в регионе должен быть принят соответствующий закон.

Особенности АУСН:

- **Кто может применять:** как ИП, так и организации вправе перейти на АУСН, если соответствуют критериям. Требования более строгие, чем у обычной УСН: не более 5 сотрудников и годовой доход не более 60 млн рублей. Остаточная стоимость основных средств — до 150 млн рублей, как и на УСН. Нельзя иметь филиалов. Также есть технические требования: выплата зарплаты сотрудникам только в безналичной форме, расчетный счет открыт в одном из уполномоченных банков, участвующих в системе АУСН. Эти ограничения призваны отсеять более крупный бизнес и обеспечить возможность автоматического сбора данных.
- **Налоговые ставки:** на АУСН действуют ставки выше, чем на обычной упрощенке. Для объекта «Доходы» ставка 8% (вместо 6%), для объекта «Доходы минус расходы» — 20% (вместо 15%). Минимальный налог при убытке для схемы «Доходы минус расходы» — 3% от доходов (на УСН — 1%). Региональные понижения ставки не предусмотрены (ставки фиксированы федерально). Таким образом, предприниматель платит немного больше налога в обмен на освобождение от бумажной работы.
- **Налоговые обязательства:** плательщики АУСН не платят НДС и налог на прибыль (НДФЛ) — так же, как и упрощенцы. Страховые взносы за сотрудников платятся по общим ставкам (льготы МСП по взносам до 2025 тоже применимы). Примечательный момент: ИП на АУСН освобождены от уплаты фиксированных взносов за себя, а взносы на социальное и медицинское страхование включены в единый налог. Фактически те 8 или 20% уже покрывают и налог, и пенсионные/медицинские взносы индивидуального предпринимателя, что упрощает жизнь самозанятому ИП.
- **Автоматический учёт:** все операции происходят автоматически в цифровой системе. При подключении к АУСН налогоплательщик использует специальный банковский счет; банк передает данные о движении средств в ФНС, где формируется налоговая база. Налог списывается с единого налогового счета ежемесячно автоматически. Декларации, книги учёта и прочее не нужны. В личном кабинете ФНС доступна информация о рассчитанных суммах налога.

Ограничения АУСН: помимо жёстких лимитов по выручке и штату, есть ограничения по видам деятельности — нельзя применять АУСН при торговле подакцизными товарами, добыче полезных ископаемых, финансовых услугах и некоторых других видах, перечисленных в части 2 статьи 3 Федерального закона от 25.02.2022 № 17-ФЗ. Если бизнес предполагает быстрый рост — выручку выше 60 млн или штат более 5 человек — АУСН скоро придется покинуть.

В 2025–2026 годах АУСН может стать привлекательным для самых маленьких компаний, которым новые требования УСН покажутся сложными. Например, предприятие с выручкой 8 млн рублей и 2–3 сотрудниками может предпочесть АУСН: оно заплатит налог 8 вместо 6%, но избежит от необходимости заполнять декларацию и отслеживать изменения в налоговом законодательстве — система всё сделает сама.

Патентная система налогообложения

ПСН — специальный режим для ИП. Патент покупается на определенный вид деятельности на срок от 1 до 12 месяцев. Налог рассчитывается заранее и не зависит от фактической прибыли.

Особенности патента:

- **Лимиты:** патент можно применять, если у ИП не более 15 сотрудников и годовой доход не превышает 60 млн рублей. При превышении лимита по доходу право на патент утрачивается. Количество патентов на разные виды деятельности не ограничено, но совокупный доход по всем видам не должен превышать 60 млн.
- **Стоимость патента** зависит от региона и даже населенного пункта, сферы деятельности и срока самого патента. Существует онлайн-калькулятор для расчёта стоимости патента.
- **Уплата налога:** если патент до 6 месяцев, вся сумма уплачивается до окончания срока действия патента; если от 6 до 12 месяцев — 1/3 суммы в первые 90 дней, оставшиеся 2/3 — до окончания срока патента.
- **Отчётность и учёт:** ИП ведёт только Книгу учёта доходов по патентной деятельности. Для контроля лимита 60 млн и применения вычетов ИП может уменьшить стоимость патента на сумму уплаченных фиксированных взносов за себя, но не более чем на 50%.

Патент выгоден когда:

- стабильный небольшой бизнес в сфере услуг;
- доход выше, чем предполагаемый региональный минимум, реальная налоговая нагрузка может оказаться существенно ниже 6%;
- сезонная деятельность — можно купить патент ровно на нужные месяцы.

Единый сельскохозяйственный налог

ЕСХН — специальный режим для сельхозпроизводителей. Применяется, если не менее 70% доходов — от сельхоздеятельности. Ставка ЕСХН — 6% с прибыли (доходы минус расходы). ЕСХН освобождает от уплаты НДС и налога на прибыль, аналогично УСН. Этот режим узкоспециализированный и важен для аграрного сектора.

Налог на профессиональный доход

НПД — это специальный налоговый режим для самозанятых граждан. Физические лица и индивидуальные предприниматели, перешедшие на специальный налоговый режим (самозанятые), могут платить с доходов от самостоятельной деятельности налог по льготной ставке — 4 или 6%. Это позволяет легально вести бизнес и получать доход от подработок без рисков получения штрафа за незаконную предпринимательскую деятельность.

Специальный налоговый режим могут применять физлица и индивидуальные предприниматели (самозанятые), у которых одновременно соблюдаются следующие условия:

- доход от самостоятельного ведения деятельности или использования имущества;
- при ведении деятельности не имеют работодателя, с которым заключен трудовой договор;
- не привлекают для этой деятельности наемных работников по трудовым договорам;
- вид деятельности, условия её осуществления или сумма дохода не попадают в перечень исключений, указанных в статьях 4 и 6 Федерального закона от 27.11.2018 № 422-ФЗ.

Выбор оптимального налогового режима

Выбор налогового режима — это не про интуицию, а про расчёт. Чтобы не ошибиться, соберите ключевые данные по бизнесу, введите их в сервис ФНС и получите список доступных режимов.

Соберите ответы на следующие вопросы:

1. Какой ожидается годовой оборот?
 - До 2,4 млн — самозанятость.
 - До 60 млн — доступен патент.
 - До 450 млн — подходит УСН.
 - Свыше 450 млн — только ОСН.
2. Какие у вас будут расходы?
 - Расходов почти нет? УСН 6% или НПД.
 - Расходы ощутимые (сырье, закупки, аренда)? Рассматривайте УСН 15% или ОСН — возможно, вычеты и налогооблагаемая база станут ниже.
 - Много закупок с НДС? ОСН может быть выгоднее за счет вычетов.
3. Будут ли сотрудники?
 - Нет — доступны все режимы.
 - До 5 — можно на АУСН.
 - До 130 — УСН.
 - Больше 130 — только ОСН.
4. Чем планируете заниматься?
 - Услуги населению, розница, аренда — возможен патент.
 - Онлайн-услуги, консалтинг — УСН или НПД.
 - Торговля алкоголем, акцизы, финансовые услуги — скорее всего, только ОСН.
 - ИТ, сельское хозяйство — возможно применение льготных режимов или ставок.

На сайте ФНС есть интерактивный помощник — вводите параметры бизнеса, и он показывает, какие режимы доступны. Сервис не даст тонкого расчёта, но отсеет невозможные варианты. Когда уже остались возможные варианты, то просчитайте:

- ставки налогов;
- возможность вычетов;
- фиксированные взносы;
- расходы на бухгалтера или автоматизацию учёта.

Полезно проанализировать, какой режим используют конкуренты в вашем регионе и нише.

- найти аналогичные компании по ОКВЭД и региону;
- посмотреть, сколько и какие налоги платят;
- используют УСН, ОСН или другой режим.

Если все похожие бизнесы в вашем городе работают на патенте — возможно, это и есть самый выгодный вариант.

Если вы планируете масштабироваться:

- Сразу стройте учёт так, чтобы в будущем безболезненно перейти на ОСН.
- Следите за лимитами (по выручке, по численности, по видам деятельности).
- Планируйте выход из спецрежима: с 2026 года УСН с выручкой от 10 млн — уже с НДС.

Вывод:

- Сначала — введите параметры бизнеса в калькулятор ФНС.
- Потом — посчитайте налоги на 2–3 режимах.
- Потом — посмотрите, что выбрали конкуренты.

Выбор налогового режима — одно из важнейших решений в бизнесе! А также — неизбежная точка пересмотра для действующей компании, особенно на пороге больших перемен 2026 года. Неправильный выбор чреват либо переплатой налогов, либо санкциями со стороны ФНС. Правильный выбор дает законную экономию, упрощает ведение дел и позволяет спать спокойнее.

Чтобы выбрать оптимальный режим, необходимо:

1. **Изучить все доступные системы налогообложения.** Понимать их ставки, требования и ограничения.
2. **Проанализировать конкурентов, экономику своего бизнеса и планы развития.** Трезво оценить обороты, расходы, необходимость в НДС, число работников, отраслевые нюансы.
3. **Принять решение и регулярно его пересматривать.** Переходите на другие системы, если старые условия перестали подходить — законодательство позволяет сменить УСН и ОСН ежегодно при подаче уведомления, а ИП могут и в середине года встать на НПД при желании.

Самостоятельное ведение бухгалтерии ИП

Закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учёте» предлагает индивидуальным предпринимателям вести бухгалтерский учёт (БУ) на общих основаниях — пп. 4 п. 1 ст. 2.

Однако, пп. 1 п. 2 ст. 6 этого же закона освобождает ИП от ведения бухгалтерского учёта. Он остается правом, а не обязанностью — например, можно составлять баланс и отчёт о финансовых результатах, чтобы оценивать показатели и помогать своему делу, например, участвуя в госзакупках.

Бухгалтерия ИП вне зависимости от режима состоит из налогового учёта. Он обязателен для всех, нужен для расчёта базы налогообложения и исчисления налогов.

Освобождение от БУ упрощает жизнь предпринимателям. Но налоговый учёт тоже требует знаний, ответственности и внимательности. Предпринимателям под силу справиться с ним самостоятельно, чтобы на старте не тратить деньги на штатного бухгалтера.

Далее рассмотрим общие правила организации бухгалтерии, нюансы режимов, страховых взносов и автоматизацию рутинных процессов.

Как вести учёт

Подготовили несколько универсальных советов, которые помогут правильно считать налоги, своевременно выполнять обязательства и не получать штрафы. Они актуальны как для ОСНО, так и для других налоговых режимов.

Совет 1: оперативно фиксируйте данные об операциях. Получили оплату за товары — вносите сумму в книгу доходов и расходов (КУДиР). Если накапливать операции в течение недели или месяца, можно потерять часть информации.

Совет 2: работайте по договорам, даже если речь о небольших сделках. Во-первых, это защищает от просрочек и прочих нарушений. Во-вторых, обосновывает поступления и платежи. В-третьих, упрощает отдельный учёт и анализ сделок.

Совет 3: сохраняйте первичку. Заведите отдельные папки для УПД, накладных, актов и договоров. Подшивайте документы сразу после получения, чтобы не потерять.

Совет 4: составьте налоговый календарь со сроками уплаты авансов, налогов, сдачи отчётов и т.п. Ставьте в телефоне уведомления за 2-3 дня до крайнего срока, чтобы не опоздать и не получить штрафы.

Совет 5: сверяйтесь с налоговой раз в полгода-год. Инспекторы тоже могут потерять данные — появятся расхождения и необоснованные штрафы. Конечно, после разбирательств всё отменят, но вы потеряете время и нервы.

Совет 6: автоматизируйте процессы хотя бы в Excel, чтобы минимизировать ошибки — например, расчёт налогов и взносов. Оптимальный вариант — специальные сервисы, способные заменить бухгалтера.

Систематизация процессов упрощает самостоятельное ведение бухгалтерии ИП и отнимает минимум времени. Следуйте этим советам, чтобы избежать распространённых ошибок.

На УСН

На упрощённой системе налогообложения предприниматели ведут книгу учёта доходов и расходов. Актуальный бланк утверждён приказом ФНС России от 7 ноября 2023 г. № ЕА-7-3/816@.

КУДиР ведут в бумажном или электронном виде, в конце налогового периода в налоговую не сдают. Её предоставляют по запросу инспекторов ИФНС — например, в ходе выездной или камеральной проверки.

Налог исчисляют по ставке:

- 1-6%, если применяют «Доходы»;
- 5-15%, если применяют «Доходы минус расходы».

Налог уплачивают до 28 апреля следующего года. Также ежеквартально перечисляют авансы — до 28 числа месяца, следующего за истёкшим кварталом.

Декларацию сдают до 25 апреля следующего года. Раз в квартал до 25 числа месяца, следующего за истекшим кварталом, уплачивают аванс по УСН — единым налоговым платежом с отдельным уведомлением.

На ОСНО

На общем режиме книгу учёта доходов и расходов ведут по форме, утверждённой приказом Минфина РФ, МНС РФ от 13.08.2002 г. № БГ-3-04/430. В налоговую её не сдают, а предоставляют только по запросу.

На ОСНО платят НДФЛ и НДС:

- НДФЛ — 13% с доходов, 15% с выручки свыше 5 млн руб.;
- НДС — 0, 10 и 20% в зависимости от вида деятельности и операций.

По НДФЛ уплачивают ежеквартальные авансы — до 25 числа месяца, следующего за истёкшим кварталом. Годовой налог — до 15 июля следующего года.

НДС платят ежемесячно. По итогам квартала определяют сумму, делят на три и платят до 28 числа. Например, за первый квартал 2024 г. налог уплачивают до 28 апреля, мая и июня.

Декларацию 3-НДФЛ сдают до 30 апреля следующего года, по НДС — ежеквартально, до 25 числа месяца, следующего за истёкшим кварталом.

На ПСН

На патенте ведут книгу учёта доходов (КУД). Актуальный бланк утверждён приказом ФНС России от 7 ноября 2023 года № ЕА-7-3/816@. Операции вносят в хронологическом порядке — от ранних к поздним. КУД ведут в электронном или бумажном виде. В налоговую документ предоставляют только по запросу.

Величина налога зависит от вида деятельности и физических характеристик бизнеса — количества сотрудников, торговой площади, единиц оборудования и т.п. Стоимость патента уточняется в ФНС — это и будет годовой налог.

Сроки уплаты налога зависят от срока патента. Если оформляют на шесть месяцев, то оплачивают в любой момент до истечения срока действия.

При оформлении на год треть стоимости перечисляют в течение 90 дней, оставшуюся часть — до окончания действия.

На АУСН

АУСН освобождает от ведения КУДиР и деклараций. Бухгалтерия ИП сводится к фиксации доходов и расходов в личном кабинете. Для автоматизации можно дать согласие на передачу сведений из банка в ИФНС.

ИФНС самостоятельно рассчитает налог и пришлёт уведомление до 15 числа следующего месяца. Заплатить нужно до 25 числа.

На ЕСХН

На ЕСХН ведут КУДиР по форме из приказа ФНС России от 7 ноября 2023 года № ЕА-7-3/816@. Формат книги предприниматели выбирают по своему усмотрению.

Налог исчисляют по ставке 6% с разницы между доходами и расходами. Выручку уменьшают не на все затраты — закрытый перечень установлен п. 2 ст. 346.5 НК РФ. Налог уплачивают до 28 марта следующего года, аванс — по итогам полугодия до 28 июля.

Декларацию сдают до 25 марта следующего года, вместе с ней в ИФНС регистрируют КУДиР.

На НПД

На «Налог на профессиональный доход» бухгалтерия сводится к внесению выручки в приложение «Мой налог». ИФНС самостоятельно исчисляет налог и присылает уведомление. Налог платят раз в месяц — до 28 числа.

Величина налога зависит от статуса контрагентов. С доходов от физических лиц платится — 4%, а с доходов от организаций и ИП — 6%.

Страховые взносы за себя

Индивидуальные предприниматели платят страховые взносы за себя вне зависимости от системы налогообложения. Освобождены только пользователи АУСН и НПД.

В 2026 году страховые взносы ИП за себя составляют **57 390 рублей**. Если ваш годовой доход превышает 300 000 рублей, дополнительно уплачивается **1% от суммы превышения**. Максимальная сумма дополнительных взносов ограничена **321 818 рублями**.

Сроки уплаты:

- **Фиксированная часть (57 390 ₽):** до 28 декабря 2026 года.
- **Дополнительный 1%:** до 1 июля 2027 года.

Детали и особенности расчёта:

1. **Расчет 1% свыше 300 000 ₽:** Величина дохода зависит от вашей системы налогообложения. Например, если доход за 2026 год составил 3 000 000 руб., сумма доплаты составит:
 $(3000000 - 300000) \times 1\% = 27000$ руб.
2. **Ограничение:** Максимальный размер совокупных взносов за год (фиксированный + 1%) не может превышать **379 208 рублей**.
3. **Неполный год:** Если ИП открыт или закрыт не с начала года, фиксированные взносы пересчитываются пропорционально отработанным месяцам и дням.
4. **Уменьшение налогов:** Взносы можно использовать для уменьшения налогов по УСН и патенту.

На 2026 год совокупный фиксированный размер [страховых взносов](#) для индивидуальных предпринимателей, адвокатов, нотариусов, занимающихся частной практикой, арбитражных управляющих, оценщиков, патентных поверенных, а также глав крестьянских (фермерских) хозяйств составляет 57 390 рублей. Уплатить страховые взносы необходимо не позднее 28 декабря текущего года. Перечислять взносы можно частями в течение года или одной суммой сразу.

Если доход налогоплательщика за 2026 год превысит 300 000 рублей, в срок не позднее 1 июля 2027 года необходимо будет уплатить еще 1% страховых взносов от суммы превышения, но не более 321 818 рублей за расчётный период.

Уплата страховых взносов в фиксированном размере осуществляется независимо от наличия наемных работников, возраста, вида осуществляемой деятельности, факта осуществления предпринимательской деятельности и получения дохода. Законодательство позволяет не платить страховые взносы в фиксированном размере за отдельные периоды (например, за время прохождения военной службы или ухода за ребенком в возрасте до полутора лет). Чтобы получить такое освобождение, лицам, занимающимся частной практикой, необходимо представить в налоговый орган заявление по форме [КНД 1150081](#) и подтверждающие документы.

В случае прекращения предпринимательской деятельности уплата страховых взносов осуществляется не позднее 15 календарных дней с даты снятия с учета в налоговом органе. Если индивидуальный предприниматель осуществляет деятельность не с начала календарного года или прекратил ее до его окончания, то сумма страховых взносов определяется пропорционально отработанным месяцам.

Рассчитать сумму страховых взносов, которую необходимо уплатить, можно на сайте ФНС России с помощью сервиса [«Калькулятор расчета страховых взносов»](#).

Уплата страховых взносов на обязательное пенсионное и медицинское страхование осуществляется через единый налоговый платёж с использованием общего кода бюджетной классификации. Для формирования платёжных документов и уплаты взносов можно использовать сервисы [«Личный кабинет индивидуального предпринимателя»](#) или [«Уплата налогов и пошлин»](#) на сайте ФНС России.

Дополнительный взнос — 1%, когда объект налогообложения превышает 300 тыс. руб., но не более 257 061 руб. Например, если на УСН «Доходы» заработать 880 тыс. руб., величина дополнительного взноса: $(880\ 000 - 300\ 000) \times 1\% = 5\ 800$ руб.

Взносы за себя платят до 31 декабря, дополнительный взнос — до 1 июля. Порядок платежей не регламентирован, главное — выполнить обязательство до конца года. Отчёт по фиксированным взносам и дополнительному не сдают.

Страховые взносы за сотрудников

Страховые взносы за сотрудников исчисляются с выплаченного дохода:

- на пенсионное, медицинское и социальное страхование — по единому тарифу 30%;
- на травматизм — от 0,2% до 8,5% в зависимости от вида деятельности.

Если доход сотрудника с начала года превысил 2 225 000 руб., взносы за него исчисляются по тарифу 15,1%.

Для малого и среднего бизнеса действует льгота — 15% с выплат, превышающих МРОТ. Например, зарплата сотрудника — 35 000 руб. С 19 242 руб. взносы исчисляются по ставке 30%, с остальной части — 15%.

Пользователям АУСН оставили фиксированный взнос на травматизм, который не зависит от количества сотрудников. Размер взноса ежегодно индексируют: в 2023 году платили 2217 руб., в 2024 — 2434 руб. Сумма разбивается на 12 ежемесячных платежей — по 202,83 руб.

Отчетность по взносам:

- ежемесячно: уведомление по форме из приказа ФНС России от 2 ноября 2022 года № ЕД-7-8/1047@. До 25 числа следующего месяца.
- ежеквартально: расчет по страховым взносам (РСВ) по форме из приказа ФНС России от 29.09.2022 г. № ЕД-7-11/878@. До 25 числа месяца, следующего за истекшим кварталом. В месяц сдачи РСВ можно не сдавать уведомление.
- по взносам на травматизм ежеквартально до 25 числа следующего месяца сдают некоторые разделы ЕФС-1.

ИП-работодатели ежемесячно до 25 числа сдают персонифицированные сведения о физических лицах. Например, за май 2023 г. отчитаются до 26.06.2023 г. (25.06 — выходной, срок перенесён).

Взносы за сотрудников по единому тарифу платят до 28 числа месяца, следующего за истекшим кварталом, на травматизм — до 15 числа.

Налог на доходы физических лиц

С зарплаты сотрудников удерживают НДФЛ по ставке 13%. Когда доход сотрудника с начала года превышает 5 млн руб., тариф увеличивается до 15%.

Налог платят ежемесячно:

- до 25 числа текущего месяца — по НДФЛ за 1-22 число текущего месяца;
- до 3 числа следующего месяца — по НДФЛ за период с 23 по последнее число текущего месяца.
- до последнего рабочего дня в году по НДФЛ, удержанному с 23 по 31 декабря.

Об удержанном и уплаченном НДФЛ отчитываются ежеквартально — до 25 числа месяца, следующего за истекшим кварталом. По итогам года — до 25 февраля. В ИФНС сдают 6-НДФЛ, которая утверждена приказом ФНС России от 15.10.2020 № ЕД-7-11/753@.

Также каждый месяц сдают два уведомления:

- до 28 числа текущего месяца — НДФЛ за 1-22 число текущего месяца;
- до 5 числа следующего месяца — НДФЛ за период с 23 по последнее число текущего месяца.

По налогу, удержанному с 23 по 31 декабря, уведомление нужно подать не позже последнего рабочего дня в году.

Нужно ли автоматизировать ведение бухгалтерии

Даже когда систематизируете налоговый учёт, всё равно останется вероятность ошибиться в расчётах. Это повлияет на правильность исчисления обязательств и приведёт к штрафам.

Поэтому лучше автоматизировать ведение бухгалтерии ИП. Причём одного Excel недостаточно — нужна полноценная система, которая автоматизирует рутинные операции.

Требования к бухгалтерской отчётности

Компании ежегодно сдают бухгалтерскую финансовую отчётность (БФО) в налоговую, но из-за изменений в правилах и нехватке времени часто допускают ошибки, пропускают формы или нарушают сроки. Это приводит к штрафам и замечаниям от ФНС.

БФО — это единый комплект документов, в котором компания показывает своё финансовое положение на конкретную дату и результаты работы за отчётный период.

Нормативная база: 402-ФЗ, ФСБУ 4/2023 и РСБУ

Бухгалтерская отчётность должна давать полное и достоверное представление о финансовом положении организации.

Требования закона «О бухгалтерском учёте»

Закон, который регулирует всю систему налогообложения компаний в России — [№ 402-ФЗ](#) о бухгалтерском учёте.

Он описывает:

- Кто обязан вести учёт.
- Какие объекты учитываются.
- В каком порядке составляется БФО.

Согласно [п. 1 ст. 6 № 402-ФЗ](#) бухгалтерскую отчётность обязаны составлять все юридические лица, которые зарегистрированы на территории России, — вне зависимости от формы собственности и режима налогообложения.

ИП и частные специалисты, которые ведут учёт доходов и расходов по Налоговому кодексу, от этой обязанности освобождены.

Роль федеральных стандартов

Детальные правила прописаны в федеральных стандартах — [ФСБУ](#), и российских стандартах бухгалтерского учёта — РСБУ. БФО за 2025 год нужно составлять по [ФСБУ 4/2023](#). Он заменил сразу два документа: ПБУ 4/99 и приказ Минфина № 66н.

Для кредитных и некредитных финансовых организаций состав и формы бухгалтерской отчётности устанавливает Банк России в рамках отраслевых стандартов — РСБУ для таких структур разрабатывает именно регулятор.

Состав БФО: обязательные формы для организаций

Состав бухгалтерской отчётности включает пять составляющих.

Бухгалтерский баланс

Бухгалтерский баланс, форма 1 — это отчёт о финансовом положении компании. Он делится на две части: актив и пассив, которые всегда равны между собой.

Активы показывают, чем владеет компания:

- Внеоборотные: основные средства, нематериальные активы с учётом амортизации.
- Оборотные: запасы, дебиторская задолженность, деньги на счетах.

Пассивы показывают, за счёт чего это имущество сформировано:

- Капитал и резервы собственников.
- Долгосрочные и краткосрочные обязательства.
- Кредиторская задолженность перед поставщиками и бюджетом.

По ФСБУ 4/2023 актив считается оборотным, если срок его использования или продажи не превышает 12 месяцев. Отрицательные значения указывают в круглых скобках. Строки без данных удаляют — прочерки теперь запрещены.

Отчёт о финансовых результатах

Отчёт о финансовых результатах, форма 2 — документ, который показывает, сколько компания заработала или потеряла денег за период.

В нём раскрываются:

- Выручка.
- Себестоимость.
- Валовая прибыль.
- Коммерческие и управленческие расходы.
- Прибыль от продаж.
- Прочие доходы и расходы.
- Прибыль или убыток до налогообложения.
- Налог на прибыль и чистая прибыль.

Отчёт об изменениях капитала

В нём отражают, как в течение года менялись все составляющие капитала компании.

Такие как:

- Уставный капитал.
- Добавочный.
- Резервный.
- Нераспределённая прибыль.

Отчёт об изменениях капитала входит в состав приложений к балансу и форме 2. Он показывает, за счёт каких операций капитал вырос или снизился.

Отчёт о движении денежных средств

Раскрывает денежные потоки компании за год по трём направлениям:

- Текущей деятельности.
- Инвестиционной.
- Финансовой.

Этот отчёт нужен для оценки ликвидности: компания может показывать прибыль в форме 2, но при этом не иметь свободных средств для платежей. Например, если выручка есть на бумаге, а деньги ещё не поступили от клиентов или ушли на обязательства.

Пояснения к бухгалтерской отчётности

Пояснения стали обязательной частью БФО: они раскрывают и разъясняют данные, которые указаны в балансе, отчёте о финансовых результатах и приложениях к ним.

Составлять пояснения должны все компании, включая и тех, кто подаёт годовую отчётность в упрощённом виде.

Пояснения могут быть сформированы в текстовой форме, если организация примет такое решение и укажет об этом в своей учётной политике.

Упрощённая бухгалтерская отчётность для МСП

Некоторые субъекты могут сдавать упрощённую отчётность, что закреплено в [п. 4 ст. 6 № 402-ФЗ](#).

Решение применять упрощённые формы фиксируют в учётной политике.

Состав такой отчётности:

- Для коммерческих организаций — бухгалтерский баланс, отчёт о финансовых результатах и пояснения.
- Для некоммерческих организаций — бухгалтерский баланс, отчёт о целевом использовании средств и пояснения.

Отчёты об изменениях капитала и о движении денег при упрощённой форме составлять не нужно. Показатели можно объединять в группы без детализации по отдельным статьям. Пояснения при этом остаются обязательными для всех.

Упрощённый ликвидационный баланс составляется по такой же форме.

Сроки составления и сдачи годовой отчётности

Сроки сдачи бухгалтерской отчётности установлены [ч. 5 ст. 18 № 402-ФЗ](#).

С 2020 года организации сдают годовую бухгалтерскую отчётность только в ФНС, кроме случаев, когда отчётность содержит государственную тайну или подпадает под специальные исключения. Налоговая включает данные в государственный информационный реестр БФО и сама передаёт их в Росстат.

Промежуточная бухгалтерская отчётность составляется только в случаях, которые прямо установлены законодательством — для застройщиков, банков, эмитентов и ряда других организаций.

Ответственность и штрафы

За нарушение сроков сдачи БФО предусмотрены налоговая и административная ответственность.

Если компания должна подавать БФО в электронном формате, но сдаёт её в бумажном виде, то ФНС посчитает такой отчёт непредставленным и назначит штраф.

БФО считается достоверной, если данные полные и не вводят в заблуждение:

- Информация отражает экономическое содержание операций, а не только их юридическую форму. Например, если по договору сделка выглядит как покупка, а по факту это аренда, в учёте её отражают как аренду. Нужно указать то, что на самом деле происходит с деньгами, активами и обязательствами.
- Показатели сопоставимы с данными за предыдущие периоды.
- Существенная информация раскрыта в полном объёме. Показатель считают существенным, если его отсутствие или искажение могут повлиять на решения пользователей бухгалтерской отчётности.

Технические требования к формам БФО по ФСБУ 4/2023:

- Единица измерения — тысячи рублей.
- Язык — русский.
- Отрицательные значения — в круглых скобках.
- Строки без данных — удаляются.
- Для АО — прибыль и дивиденды на акцию указывают в рублях и копейках.

Минфин не утверждает обязательные бланки: организация может разработать формы на основе образцов из приложений к стандарту. Для ФНС и Росстата используют заголовочную часть из [приложения № 2 к ФСБУ 4/2023](#), для других пользователей — из приложения № 1.

Порядок подготовки: источники данных и контрольные процедуры

Годовая бухгалтерская отчётность формируется на основе данных за год. Прежде чем закрыть период и составить отчёты, бухгалтерия должна провести ряд обязательных процедур.

Инвентаризация и сверки

Инвентаризация имущества и обязательств нужна, чтобы сверить учётные данные с фактическими — основными средствами, запасами, деньгами в кассе.

Кроме того, нужно провести сверку расчётов с контрагентами: дебиторку и кредиторку с поставщиками, покупателями, налоговой и внебюджетными фондами.

Чек-лист перед сдачей БФО:

- Провести инвентаризацию всех активов и обязательств.
- Выполнить сверки с ФНС, СФР и контрагентами.
- Начислить амортизацию по всем основным средствам и нематериальным активам.
- Проверить дебиторку на долги, создать резервы при необходимости.
- Закрыть все счета затрат, рассчитать себестоимость.
- Проверить на соответствие итоги актива и пассива баланса.
- Сверить показатели между формами: нераспределённая прибыль в балансе — чистая прибыль в отчёте о финансовых результатах с учётом остатка прошлых лет и выплат.
- Сопоставить данные с прошлым периодом.

- Составить пояснения к бухгалтерской отчётности.
- Документы подписать руководителем, сформировать в формате XML для [ГИР БО](#).
- При обязательном аудите — получить аудиторское заключение.

Типичные ошибки в бухгалтерской отчётности:

- Не совпадают данные между формами.
- Неправильно классифицированы активы.
- Нет пояснений или они не полные.
- Ошибки в заголовочной части.
- Неверные коды строк.

Электронная подача и форматы: ЭДО и XBRL

Электронная сдача отчётности — стандарт для большинства организаций. Её подают в ФНС через [оператора ЭДО](#) или через [личный кабинет налогоплательщика](#). Для этого потребуется УКЭП руководителя или уполномоченного представителя.

Форматы:

- Документация в ГИР БО хранится в формате XML.
- Аудиторские заключения и пояснения — в формате PDF.

XBRL-отчётность (eXtensible Business Reporting Language расширяемый язык деловой отчётности) подходит для некредитных финансовых организаций, находящихся под надзором Банка России.

XBRL такие организации сдают через личный кабинет на сайте ЦБ в виде зашифрованного архива с расширением .zip.enc.

Кто и как использует отчётность

Пользователи бухгалтерской отчётности делятся на внутренних и внешних — у каждой группы свои интересы.

- Собственники и учредители смотрят на чистую прибыль, динамику капитала и нераспределённую прибыль в балансе. На основе этих данных решают, выплачивать ли дивиденды и в каком размере, а также оценивают эффективность управления компанией.
- Кредиторы и банки анализируют ликвидность, долговую нагрузку и динамику выручки. По этим показателям они определяют кредитный риск и принимают решение о выдаче займа.
- Инвесторы оценивают рентабельность, рост активов и устойчивость прибыли. Публичные компании дополнительно проходят аудит — это обязательное условие для размещения ценных бумаг на бирже.
- Налоговая сверяет данные бухгалтерской финансовой отчётности с налоговыми декларациями. Расхождения между бухгалтерской прибылью и налоговой базой — повод для дополнительных вопросов.
- Росстат использует агрегированные данные для расчёта макроэкономических показателей. Сведения поступают в статистическое ведомство автоматически из ФНС.
- Контрагенты — проверяют через ГИР БО финансовое состояние партнёра перед сделкой.

Конъюнктурный анализ рынка

1. Рынок как экономическая основа маркетинга. Анализ рынка

Рынок – это совокупность экономических отношений, основанных на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

Как саморегулирующийся механизм, рынок обеспечивает распределение продукта в соответствии с законом спрос–предложения и выполняет ряд функций:

- ценообразующая;
- стимулирующая;
- информационная;
- регулирующая и санирующая.

Основными параметрами рынка являются *спрос, предложение и товарные запасы*.

В зависимости от типов рынка экономистами определяются следующие его модели: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополия и т.д.

Анализ рынка – процесс систематической оценки, моделирования и выявления типичных особенностей рыночных тенденций, где выводы влияют на развитие бизнеса.

Говоря об анализе рынка, можно различать:

- Общий анализ рынка – определение прибыльных направлений для инвестиций и получение статистической информации, требуемой для последующей разработки способов продвижения продукции на рынке.
- Маркетинговый анализ рынка ориентирован на конкретную сферу деятельности на рынке и сосредоточен на определении модели потребительского поведения, конкурирующих фирм и рынка в целом, учитывая разные факторы.

Маркетинговый анализ рынка выступает в качестве основы для разработки тактики и стратегии предприятия, прогноза конъюнктуры рынка и состояния конкуренции. Это важно для:

- понимания потребностей целевой аудитории;
- проверки конкурентоспособности продукта, оптимизации уже существующих продуктов или услуг;
- изучения проблемных мест конкурентов;
- минимизации рисков;
- планирования времени и ресурсов для создания продукта или услуги;
- создания правильных маркетинговых кампаний;
- привлечения инвесторов и выхода на глобальный рынок.

Основные виды маркетингового анализа рынка представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Виды маркетингового анализа рынка в зависимости от предмета анализа

Предмет анализа	Описание цели
Строение рынка	Изучение и анализ емкости и конъюнктуры рынка, оценивание существующих тенденций
Продукция компании	Анализ развития рынка, определение доли продукции компании в сегменте данного рынка.
Целевой сегмент	Выбор целевого рынка путем проведения анализа привлекательности его сегментов.
Целевая аудитория	Анализ спроса и основных потребностей рынка, тщательное исследование поведения целевой аудитории, изучение требований к товару.
Ценовая категория	Анализ ценовой структуры в соответствующей нише и цен конкурентов.
Свободные ниши	Выявление свободных ниш рынка и альтернативных источников реализации продукции путем проведения анализа рыночных сегментов.
Конкуренты	Определение преимуществ и недостатков продукции конкурентов путем проведения конкурентного анализа рынка.

2. Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка (от лат. *conjungo* — соединяю, связываю) – состояние рынка, или конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Исследование конъюнктуры рынка является одной из стадий маркетингового анализа. Его основу составляют явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве под действием конъюнктурообразующих факторов. Они подразделяются на циклические и нециклические.

Анализ рыночной конъюнктуры должен отражать все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень его устойчивости (или наоборот, колеблемости).

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

К ключевым показателям конъюнктурного анализа рынка можно отнести:

- масштаб рынка его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке;
- степень сбалансированности рынка соотношение спроса и предложения;
- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);
- динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции);
- степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок и т.п.);
- уровень устойчивости/колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом показатели вариации);
- уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);
- сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);
- цикличность рынка, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла;
- средняя норма прибыли (сумма валовой и чистой прибыли и показатели рентабельности).

Емкость рынка (market capacity) определяется объемом реализованных на нем товаров, в конкретный промежуток времени (обычно в течение года) в стоимостном выражении (или физических единицах), т.е. в конечном итоге - объемом потребления товаров. Емкость рынка тем выше, чем ниже его насыщенность, и наоборот.

Различают реальную и потенциальную ёмкость рынка.

Потенциальная ёмкость рынка – это максимально возможный объём продаж в ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня потребления.

Реальная ёмкость – это достижение фактического объёма продаж анализируемого товара.

Процедура определения ёмкости рынка предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований или расчётов на основе публикуемой и собранной самостоятельно фирмой информации. На основе ёмкости рынка рассчитываются рыночная доля, степень интеграции, показатель насыщенности рынка.

Способы определения ёмкости рынка:

- 1) на основе объёма производства (с учётом импорта и экспорта, всех основных производителей товаров, выборки по производителям товаров);
- 2) по нормам потребления и расходования (с учётом норм расходования населением, норм расходования механизмами, норм потребления в единицу времени);
- 3) на основе объёмов продаж (с учётом данных выборки торгующих предприятий, величины первичных и вторичных продаж, опыта продаж данного товара (товарной группы) в других регионах);
- 4) на основе оценок по номенклатуре, цене и рекламе (с учётом принадлежности к известной фирме, по объёму рекламы с привязкой по продажам, к цене, запасу);
- 5) на основе оценок по предыдущему периоду (с учётом экономических изменений, изменения импорта и экспорта, степени насыщенности рынка).

Для расчёта ёмкости рынка по первому способу можно использовать формулу

$$E = П - Э + И + (Ок - Он) + (Зк - Зн),$$

где E – ёмкость рынка;

П – объём производства за год по товару или товарной группе;

Э – объём экспорта торгующих организаций;

И – объём импорта;

Зк, Зн – запас товара в начале и конце периода.

Данный способ не требует проведения специальных маркетинговых исследований, даёт приближённые результаты, которые желательно по возможности уточнить другими методиками.

Для определения ёмкости рынка вторым способом необходимы маркетинговые исследования по нахождению норм потребления. Можно использовать известные данные с учётом категорий населения. Для новых потребительских товаров обязательны исследования по определению норм расходования. В этом случае можно рекомендовать следующую формулу:

$$E = C \times Ч \times T,$$

где C – объём потребления товара на 1 человека за время T в месяцах;

Ч – количество потребителей данного товара.

По продовольственным товарам ёмкость рынка можно рассчитать с применением формулы:

$$E = N_1 \times Ч_1 + N_2 \times Ч_2 + \dots + N_i \times Ч_i,$$

где N – годовая норма потребления на одного человека;

Ч – количество потребителей данного товара.

При третьем способе ёмкость рынка может рассчитываться различными приёмами:

а) ёмкость рынка определяется на основе выборки торгующих фирм и учёта объёмов их продаж:

$$E = П + (Ок - Он) \times 12K/Кп \times T,$$

где П – объём продаж;

Кп – количество выборки торгующих организаций;

К – общее количество торгующих организаций;

T – время в месяцах; (Ок – Он) – разница остатков в начале и конце периода;

б) для отдельного района или города ёмкость рынка рассчитывается по формуле

$$E = (П_1 + П_2 + \dots + П_i) \times 12 / T;$$

в) по товарам длительного пользования ёмкость определяется с учётом первичных, вторичных и дополнительных продаж товара. В этом случае всех потребителей разделяют на тех, кто впервые приобретает данный товар. Они формируют рынок первичных продаж (Еп). Потребители, которые повторно покупают товар на замену старого, формируют рынок вторичных продаж (Ев), а те, которые покупают товар дополнительно, т.е. второй и т.д. экземпляры этого же товара, образуют

$$E_d: E = E_p + E_v + E_d.$$

Расчёт ёмкости рынка на основе номенклатуры, цен, объёма рекламы делается по формуле

$$E = (K_1 + K_2 + \dots + K_i) \times П_о / K_о,$$

где K₁, K₂, ..., K_i – номенклатура предприятий по исследуемой отрасли;

K_о – номенклатура собственной или известной фирмы;

П_о – объём продаж собственной или известной фирмы.

Для предприятий со значительной номенклатурой при расчёте ёмкости рынка есть формула:

$$E = K_1 \times C_1 \times Z_1 + K_2 \times C_2 \times Z_2 + \dots + K_i \times C_i \times Z_i,$$

где K_1 – номенклатура первого предприятия;
 C_1 – средняя цена товара для первого предприятия;
 Z_1 – средний товарный запас для первого предприятия.

При пятом способе ёмкость рынка рассчитывается по формуле:

$$E_n = E_p \times K_n,$$

где E_n – ёмкость рынка нового периода;
 E_p – ёмкость рынка предыдущего периода;
 K_n – коэффициент экономических изменений.

В этом случае погрешность расчёта определяется коэффициентом экономических изменений.

При наличии сведений о степени насыщенности рынка ёмкость определяется так:

$$E_n = E_p \times (1 + V_n - V_p),$$

где V_n , V_p – соответственно новый и прежний показатели насыщенности.

Разница между ёмкостью рынка и объёмом рыночного спроса определяет перспективность продуктового рынка или рынка услуг. Величина спроса и ёмкость рынка в каждый момент времени являются функцией факторов: структуры рынка, эластичности спроса по ценам, каналов распределения, темпов роста потребления, конкуренции поставщиков аналогичных товаров.

Доля рынка – один из индикаторов работы предприятия, который указывает на положение фирмы относительно конкурентов и привязанность покупателей к определенным товарам или услугам.

Для расчета доли рынка используют один из трёх методов:

1. *В натуральном выражении* – отношение количества единиц товара, которое продала фирма, к общему отраслевому объёму продаж товара:

$$\text{Доля рынка} = \text{Единичные продажи фирмы} / \text{Суммарные рыночные продажи}$$

Для процентного выражения рыночной доли частное умножают на 100 - так лучше для восприятия.

2. *В стоимостном выражении* – вместо количества реализованной продукции берут её стоимость.

$$\text{Доля рынка} = \text{Объём продаж компании в валюте} / \text{Объём продаж в валюте по отрасли}$$

3. *Через интенсивность потребления (метод P&C).*

По методике Парфитта и Коллинза берут исследования на основе регулярной выборки клиентов:

$$\text{Доля рынка} = \text{Проникновение бренда} * \text{Повторная покупка бренда} * \text{Интенсивность потребления}$$

Выводы

1. Маркетинговый анализ рынка преследует цели: определение степени привлекательности рынка и понимание динамики рынка с целью установления угроз и возможностей соответствующей адаптации и стратегии.
2. Положение на рынке зависит от конъюнктуры рынка, т.е. от состояния спроса и предложения, и ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития.

Аватар клиента

Аватар клиента — это обобщённый портрет целевой аудитории, основанный на анализе её поведения, потребностей и предпочтений. Он не привязан к конкретному человеку, а отражает ключевые характеристики покупателей, помогая понять, кто чаще всего выбирает продукцию или услуги компании. Зная портрет, бизнес может адаптировать свои предложения, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность рекламы.

Ключевые характеристики аватара клиента:

- Возраст, пол, место жительства — базовые сведения о покупателях.
- Интересы и привычки — что их привлекает, какие темы важны.
- Трудности и запросы — какие проблемы решают с помощью товара или услуги.
- Цели и ожидания — какие результаты хотят получить.
- Поиск информации — какие сайты посещают, какими социальными сетями пользуются.

Аватар клиента в маркетинге помогает:

- Создавать полезные товары и услуги — зная, что важно клиентам, можно предлагать решения, которые их заинтересуют.
- Настраивать рекламу точнее — объявления с понятными и близкими клиентам сообщениями работают лучше.
- Писать полезные материалы — контент, который помогает клиентам.
- Повышать лояльность — если компания говорит на языке клиента, он чувствует себя понятым и делает выбор в её пользу.
- Оптимизировать рекламные расходы — чёткое понимание аудитории помогает направлять бюджет на нужные сегменты.

Аватар клиента применяется в разных направлениях:

- Реклама — помогает запускать таргетированные кампании на целевую аудиторию.
- Контент — позволяет создавать материалы, которые действительно интересны клиентам.
- Продажи — помогает менеджерам находить общий язык с покупателями.
- Создание продуктов — учитывает ожидания клиентов при разработке новых решений.
- Обслуживание — улучшает качество поддержки и взаимодействия с клиентами.
- Email — помогает отправлять сообщения, которые соответствуют потребностям аудитории.

С помощью аватара клиента понятно: кто покупает товары и услуги, какие у людей есть запросы и как с ними лучше взаимодействовать. Это снижает риск нецелевого таргетинга в платном трафике, улучшает сообщения, делая их более релевантными, что влияет на рост лояльности.

Social Media Marketing и какие задачи бизнеса решает SMM

Social Media Marketing (SMM) — это комплексная работа над присутствием бренда в социальных сетях: бренд выкладывает контент, отвечает на комментарии, привлекает новую аудиторию и измеряет результаты, активно ведя страницы в социальных сетях и взаимодействуя с аудиторией.

На практике SMM закрывает сразу несколько задач:

- Помогает бренду стать узнаваемым и закрепляет нужные ассоциации. Социальные сети помогают закрепить не просто название, а эмоции и образы, связанные с ним. Например, служба доставки «Самокат» может ассоциироваться со скоростью и современностью: в её социальных сетях яркий визуальный стиль и много ситуативного контента. Человек может не купить сразу, но запомнит бренд и, возможно, выберет его позже.
- Увеличивает трафик на основную площадку продаж. Социальные сети часто становятся первой точкой взаимодействия между брендом и клиентом. Через посты, клипы или рекламные объявления бизнес ведёт аудиторию на сайт или в карточки товара на маркетплейсах. Например, бренд косметики Mixit активно рекламирует товары в соцсетях и перенаправляет аудиторию на сайт.
- Поддерживает коммуникацию с аудиторией, создавая ощущение близости с брендом. Регулярные сторис, ответы на комментарии, реакции на инфоповоды создают ощущение диалога. Например, Aviasales активно общается с пользователями в комментариях и быстро реагирует на вопросы. Такой формат повышает доверие.
- Повышает лояльность. Лояльность — это не только повторная покупка, но и готовность рекомендовать бренд. С помощью SMM можно рассказать о ценностях компании, показать «закулисье», поделиться отзывами и пользовательским контентом — и укрепить таким образом доверие к бренду. Например, «ВкусВилл» рассказывает о позициях, делится рецептами и полезными советами, информирует об акциях и изменениях.
- Влияет на продажи и лидогенерацию. SMM может влиять на финансовые показатели бизнеса. Например, многие онлайн-школы через соцсети прогревают аудиторию и привлекают пользователей на лендинг продукта. В таком случае SMM становится полноценной частью воронки продаж.

Какие инструменты используют SMM-специалисты

Чтобы добиться бизнес-целей, бренды используют разные инструменты. Их выбор зависит от ниши, бюджета и поведения аудитории. Рассмотрим основные инструменты:

Контент-маркетинг. Контент выполняет сразу несколько функций: привлекает внимание, удерживает интерес, объясняет ценность продукта и формирует образ бренда. Чтобы достичь этих целей, бренды выкладывают посты, записывают подкасты, делают тесты, проводят опросы, запускают разные спецпроекты.

Отдельное место в контент-стратегии занимают короткие видеоформаты: клипы, сторис, рилсы и шортсы. Это связано с тем, что видео дают большую вовлечённость, нежели статичный контент.

Таргетированная реклама и ретаргетинг. Таргетированная реклама — это инструмент платного продвижения, который позволяет показывать объявления аудитории по заданным параметрам: возраст, город, интересы, поведение в онлайн и другим.

Ретаргетинг — это «догоняющая» реклама. Объявления показывают тем, кто уже взаимодействовал с брендом: заходил на сайт, добавлял товар в корзину, подписывался на страницу или смотрел контент.

С помощью этих инструментов бизнес привлекает подписчиков в соцсети и ведёт трафик на сайт.

Реклама у блогеров. Бизнес покупает интеграции у инфлюенсеров, чтобы получить рост интереса к продукту, переходы на страницу, подписки, рост узнаваемости. Например, продукт питания могут продвигать через повара. Аудитория ожидает от эксперта кулинарный контент, поэтому спокойно воспринимает рекламу.

Комьюнити-менеджмент. Работа с комментариями, личными сообщениями и отзывами — один из самых недооценённых инструментов SMM. Быстрая реакция на негатив, вежливая отработка возражений могут превратить недовольного клиента в лояльного.

Сотрудничество с UGC-креаторами. Один из эффективных способов продвижения — поддержка создания пользовательского контента. Вот пример такого контента: в видео человек показывает продукт, интегрированный в его повседневность — готовку еды на новой сковороде. Всё это помогает увидеть потенциальным клиентам жизненные сценарии пользования и ненавязчиво мотивирует их к покупке.

При выборе инструментов важно ориентироваться на правила и алгоритмы площадки: технические ограничения, форматы потребления контента. А ещё — на аудиторию: то, что сработает для одного сегмента, может не сработать для другого.

Что такое SMM-стратегия и как её построить

Для эффективного продвижения в соцсетях разрабатывают SMM-стратегию, в которой фиксируют, что, когда и как бизнес делает для достижения целей.

Эффективность оценивают с помощью метрик, причём смотрят не только на охваты, подписки и вовлечённость, но и на маркетинговые и финансовые показатели.

Основные этапы SMM-стратегии, по которым движется большинство специалистов:

- Анализ целевой аудитории. Сначала изучают клиентов — их возраст, место жительства, уровень дохода, боли и потребности, поведение в интернете, то, как они принимают решение о покупке, и другие параметры.
- Анализ конкурентов. Следующий шаг — изучают, как работают конкуренты: какой контент постят, как и с помощью каких инструментов выстраивают коммуникацию, как аудитория на это реагирует. Это помогает найти рабочие инструменты и отстроиться от конкурентов.
- Постановка целей и KPI. Цели могут быть разными: повысить узнаваемость, увеличить трафик, количество лидов, повторных покупок и так далее. Для каждой цели определяют ключевые показатели эффективности (KPI) — например, охват, количество заявок, средний чек, вовлечённость, стоимость лида.
- Выбор площадок для продвижения. На этом этапе учитывают не популярность площадок в целом, а то, где находится целевая аудитория и как ей удобнее потреблять информацию. Одни площадки лучше для охвата и вовлечённости, а другие — для привлечения лидов.
- Разработка контент-плана. В контент-плане фиксируют темы, форматы и частоту публикаций. Это помогает избежать хаотичности и позволяет оценивать эффективность каждого типа контента.
- Распределение бюджета. Даже если компания ориентируется на органический рост, ресурсы для продвижения всё равно важны. Создание контента, интеграции с блогерами, запуск рекламы, проверка гипотез и другие работы требуют денег.
- Выбор инструментов аналитики. Решения должны основываться на данных. Например, если контент не привлекает внимания или подписчики обходятся слишком дорого, стратегию корректируют. Поэтому ещё на этапе создания стратегии подбирают инструменты, с помощью которых будут оценивать эффективность SMM.

Как отследить эффективность SMM-стратегии

SMM чаще всего используют как канал привлечения внимания и подготовки аудитории к покупке. Основные метрики за многие года практически не изменились.

- Охват и число подписчиков = размер потенциального рынка. Эти числа показывают, сколько потенциальных клиентов из целевого сегмента знают о существовании компании.
- Engagement Rate (вовлечённость) = качество контента. Высокая вовлечённость — это сигнал алгоритмам, что контент релевантен для аудитории. Для бизнеса это означает снижение стоимости охвата в будущем.
- Частота публикаций = запоминаемость бренда. Регулярность выхода нового контента влияет на то, остаётся ли компания в памяти при принятии решения о покупке.
- Количество упоминаний = адвокаты бренда. Чем больше пользователи генерируют контент за вас, тем ниже ваш итоговый САС (стоимость привлечения клиента).

Чтобы оценить эффективность продвижения, используют внутреннюю статистику соцсетей, внешние сервисы и инструменты сквозной аналитики.

Оценивая эффективность SMM, важно учитывать не только основные метрики, но и то, как они влияют на маркетинговые и финансовые результаты. Ведь высокий охват без продаж может говорить о вирусности контента, но не о его коммерческой ценности.

Так, для оценки эффективности SMM часто анализируют следующие маркетинговые метрики:

- Число посещений сайта из социальных сетей. Этот показатель помогает понять, привлекает ли SMM трафик в целом и какой контент сильнее мотивирует перейти на сайт.
- Показатели поведения пользователей на сайте. Среднее время пребывания на странице, глубина просмотра и переходы по разделам помогают понять, насколько интересен контент на сайте. Если человек быстро уходит — возможно, ожидания, сформированные в соцсетях, не совпадают с реальностью.
- Количество лидов и конверсию. Число регистраций, заявок, покупок и конверсия помогают понять, насколько трафик из соцсетей качественный.

Финансовые показатели — условный средний чек клиентов, пришедших из соцсетей, и выручка, которую они приносят. Данные метрики помогают понять, сколько денег приносит SMM-канал.

Какие тренды есть в SMM в 2026 году

Социальные сети уже перенасыщены контентом, а их алгоритмы усложняются. Выигрывают те бренды, которые не просто заполняют ленту, а умеют выстраивать устойчивые отношения с аудиторией. Тренды в SMM, о которых часто говорят:

- Стремление к аутентичности. Пользователи устали от скучных нейротекстов и клише, поэтому ценность «живого голоса» будет расти.
- Пересмотр ценности больших охватов. Большие просмотры не гарантируют успех. Бывает, что креативные решения приносят большие охваты, но портят репутацию бренда. Поэтому важнее качество реакции аудитории, а не количество просмотров.
- Рост популярности видео. Короткие видеоролики продолжают набирать популярность, так как они лучше соответствуют алгоритмам платформ и привычке аудитории быстро воспринимать информацию. Видео помогает передать эмоции, показать продукт и сформировать имидж бренда.

Маркетинговая стратегия

Маркетинговая стратегия помогает определить, как лучше привлекать клиентов, какие каналы использовать и как выделяться на фоне конкурентов.

Маркетинговая стратегия — долгосрочный план действий, который помогает компании достичь коммерческих целей, таких как увеличение продаж, рост узнаваемости бренда или расширение рынка. Это комплексный подход, включающий все аспекты продвижения продукта или услуги.

В классическом определении она охватывает четыре «Р»: product, price, place, promotion (продукт, цена, место продажи и продвижение). Цель стратегии — донести ценность вашего продукта до нужных клиентов и получить устойчивое конкурентное преимущество. В стратегию входят обещание компании («что мы предлагаем и почему клиенты должны выбрать нас»), основные сообщения бренда и понимание того, кто эти клиенты.

Важно отличать стратегию от маркетингового плана: стратегия описывает общую концепцию и долгосрочные ориентиры, а план — конкретные шаги, каналы и бюджеты для их воплощения.

Виды маркетинговых стратегий

В основе большинства маркетинговых стратегий лежат **четыре базовых подхода**. Продуктовая стратегия акцентирует внимание на уникальности товара и его преимуществах, в то время как ценовая стратегия устанавливает оптимальную цену для привлечения клиентов и конкуренции. Стратегия продвижения направлена на выбор эффективных каналов и методов коммуникации с целевой аудиторией, а стратегия распределения фокусируется на каналах и точках продажи для максимального охвата. Стратегия лояльности создает долгосрочные отношения с клиентами, повышая их приверженность бренду.

Продуктовая маркетинговая стратегия

Продуктовая стратегия фокусируется на **товаре и его уникальности**. В центре внимания — сам продукт. Компания анализирует, какие потребности закрывает товар, какие у него особенности, как он будет развиваться и чем отличается от конкурентов. Например, Apple делает ставку на инновации, дизайн и уникальный пользовательский опыт. Продуктовая стратегия включает работу над ассортиментом, упаковкой, сервисом и внедрением новинок.

Главная цель — **подчеркнуть преимущества продукта**, выделить его среди конкурентов и создать ценность для целевой аудитории. Эта стратегия идеально подходит для брендов, которые хотят позиционировать себя как лидеры в качестве или предлагают новинку на рынке.

Ценовая маркетинговая стратегия

Здесь главный вопрос — **сколько должен стоить ваш продукт**, чтобы его покупали и чтобы при этом продажи обеспечивали получение прибыли. Стоимость формируется с учетом себестоимости, цен конкурентов, ценности для потребителя и спроса на рынке.

Здесь важно учесть, что цена может не только привлечь клиентов, но и стать мощным инструментом позиционирования — как, например, стратегия премиум-цен для элитных товаров или стратегия скидок для привлечения массовой аудитории.

Стратегия продвижения

Стратегия продвижения сосредоточена на **выборе каналов продвижения** и эффективных методах коммуникации с целевой аудиторией. В центре внимания вопросы: Как рассказывать о продукте? Какие каналы и форматы использовать? Как сочетать рекламу, пиар, контент и цифровой маркетинг, чтобы привлечь внимание целевой аудитории?

Важно, чтобы коммуникация была последовательна и понятна для клиентов на всех платформах.

Стратегия распределения

Стратегия распределения отвечает на вопрос: **где и как покупатель может получить продукт**. Это выбор каналов — от собственных магазинов и розничных сетей до интернет-магазинов и маркетплейсов — и управление логистикой, чтобы товар был в нужном месте и в нужное время.

Цель — обеспечить **максимальный охват** и **удобство покупки** для целевой аудитории. Включает выбор между розничными точками, онлайн-каналами, распределение через партнерские сети или маркетплейсы. Чем удобнее и доступнее покупка, тем выше вероятность увеличения продаж.

Стратегия лояльности

Стратегия лояльности направлена на долгосрочные отношения с клиентами и повышение их приверженности бренду. Это может включать программы лояльности, бонусы для постоянных клиентов, персонализированные предложения и отличное обслуживание. Лояльные клиенты не только покупают больше, но и становятся амбассадорами бренда, рекомендуя своим знакомым.

Почему маркетинговая стратегия важна для бизнеса?

Маркетинговая стратегия — это основа, которая позволяет бизнесу выделиться среди конкурентов и эффективно использовать доступные ресурсы. Она дает четкое понимание, как позиционировать товар или услугу на рынке, как коммуницировать с целевой аудиторией и каким образом достичь поставленных маркетинговых целей. Без стратегии бизнес рискует действовать импульсивно, теряя в эффективности и ресурсах.

Важность стратегии заключается также в **долгосрочном планировании**, которое позволяет заранее учитывать изменения на рынке и потребности аудитории. Это помогает не только выжить в условиях конкурентной борьбы, но и обеспечить **устойчивый рост** и **прибыльность бизнеса**. Маркетинговая стратегия помогает развиваться по намеченному пути, без суеты и лишних затрат.

Примеры успешных компаний, которые используют маркетинговую стратегию для достижения своих целей, — это Apple и Starbucks. Apple активно использует продуктовую стратегию для продвижения своих инновационных товаров, а Starbucks строит свою стратегию лояльности, предлагая клиентам персонализированные бонусы и уникальный опыт.

Анализ рынка и конкурентов

Важно детально анализировать рынок, изучать текущие тренды и выявить возможности и угрозы. Также провести анализ конкурентов, чтобы понять, что делают другие игроки на рынке, какие у них сильные и слабые стороны. Это поможет выявить уникальные конкурентные преимущества и выбрать правильную нишу.

Этапы разработки маркетинговой стратегии

1. Определение целевой аудитории и её потребностей

Чёткое понимание, кто является целевой аудиторией, поможет сформулировать стратегию, направленную на удовлетворение их потребностей. Нужно определить возраст, пол, интересы, проблемы и желания вашей аудитории. Это поможет создать предложение, которое будет максимально релевантным и привлекательным для потенциальных клиентов.

2. Формулирование целей и задач маркетинговой стратегии

На этом этапе необходимо четко сформулировать цели маркетинговой стратегии (например, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, запуск нового продукта) и задачи, которые нужно выполнить для достижения этих целей. Важно установить конкретные, измеримые цели, такие как рост числа клиентов на 15% за 6 месяцев.

3. Выбор каналов продвижения и методов взаимодействия с клиентами

Исходя из целей и анализа целевой аудитории, выбираются наиболее эффективные каналы продвижения: наружная реклама, digital-реклама, социальные сети, PR и другие. Важно понять, как и где целевое сообщество предпочитает получать информацию и взаимодействовать с брендом.

4. Разработка креативной концепции и рекламных материалов

Этот этап включает в себя создание креативной концепции и разработку рекламных материалов (баннеров, видео, текстов, дизайна), которые будут использоваться на выбранных каналах. Креатив должен быть оригинальным и запоминающимся, чтобы привлечь внимание и вызвать нужные ассоциации у целевой аудитории.

5. Определение бюджета и распределение ресурсов

Важно определить, сколько средств будет выделено на каждый канал и элемент кампании. Это позволит не только эффективно распределить ресурсы, но и избежать перерасхода бюджета. Бюджетирование поможет установить приоритеты для ключевых каналов и мероприятий.

6. Мониторинг и оценка эффективности стратегии в процессе её реализации

В ходе реализации стратегии необходимо постоянно отслеживать эффективность: как работают каналы продвижения, какие из них приносят лучшие результаты, какие рекламные материалы эффективны. Важно использовать системы анализа рекламных кампаний и метрики, чтобы при необходимости вовремя корректировать действия и оптимизировать результаты.

Стратегия для локального бизнеса

Локальному бизнесу важна маркетинговая стратегия для бизнеса на конкретной территории и понимание своей аудитории. Сфокусируйтесь на районе. Локальные компании делают упор на узкой целевой аудитории рядом: жители одного района, посетители торгового центра. Также ещё важно и активное участие в городских мероприятиях, ярмарках и благотворительных акциях.

Личная репутация в небольших городах значит больше, чем реклама. Держите высокие стандарты клиентского сервиса: клиент возвращается не туда, где выгодно, а туда, где комфортно, доверие к сервису и позитивный эмоциональный опыт. Высокий уровень сервиса избавляет от лишних хлопот и создаёт искреннюю привязанность, которую не заменить банальными снижениями цен.

Успешная стратегия для локального бизнеса состоит из: **локального SEO** (присутствие на картах), **работы с отзывами** и **сарафанного радио**. Главная цель — делать всё возможное, чтобы жители вашего города легко находили вас, рекомендовали всем знакомым и возвращались снова.

ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

1) Субъектами предпринимательства могут быть:

- Физические лица
- Физические и юридические лица
- Юридические лица

2) Ставка налога для самозанятых составляет:

- 4 % и 6 %
- 5 % и 15 %
- 13 % и 22 %

3) Что помогает увидеть финансовая модель:

- какая у компании точка безубыточности
- сколько компания заработает за год выручки и прибыли
- какие ключевые показатели кратно влияют на прибыль (трафик, средний чек)

4) Какие составляющие имеет бизнес-план?

- бизнес-модель, план инвестиций, дорожная карта развития бизнеса, календарный план платежей сотрудникам, сайт
- описание товара или услуги, анализ рынка, производственный план, организационный план, маркетинговая стратегия, финансовый план
- описание продукта, описание главного конкурента, анализ компетенций потенциальных сотрудников, финансовый план, контент-план

5) Какая форма ответственности для индивидуальных предпринимателей?

- Субсидиарная ответственность принадлежащим ему имуществом
- Полная ответственность принадлежащим ему имуществом
- Ответственность в виде штрафов и административных взысканий

6) Расчёт точки безубыточности показывает:

- Объём производства товаров (услуг), при котором полученные доходы полностью компенсируют произведенные расходы
- Уровень устойчивости организации на рынке по итогам года
- Сумму денежных средств для перераспределения между собственниками организации

7) Как можно увеличить среднемесячную выручку?

- снизить стоимость услуг, чтобы привлечь большее количество клиентов
- минимизировать расходы на производство, увеличить количество оказываемых услуг или увеличить среднюю стоимость услуги
- оба варианта верны

8) Какие меры поддержки бизнесу предоставляют бизнес-инкубаторы:

- аренда помещений по льготным ставкам
- бесплатное консультационное сопровождение
- образовательные программы, семинары, тренинги, разработка бизнес-плана

9) Каковы основные принципы эффективного делегирования?

- определение компетентного человека для каждой задачи и предоставление всех необходимых ресурсов
- делегирование только сложных задач
- делегирование всех задач без последующего контроля

10) Какой метод является ключевым для эффективного выполнения задач?

- выполнение лёгких задач в первую очередь
- работа без перерыва до завершения всех задач
- определение задач по степени их важности и срочности

11) Что относится к персональным данным?

- фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, адрес, номер телефона
- образование, профессия, должность, стаж работы, доходы
- оба варианта верны

12) Чем отличается выручка от прибыли?

- прибыль – это деньги, которые остались после вычета расходов из выручки
- прибыль – это деньги, которые остались после вычета расходов из дохода
- прибыль – это деньги, которые бизнес получает от деятельности

13) Выберите расходы, которые относятся к переменным:

- аренда помещения
- коммунальные услуги
- сырьё и материалы

14) Что относится к исследованию конъюнктуры рынка?

- анализ конкурентов, ценовой политики, ассортимента и маркетинга
- анализ покупательской способности, оценка спроса и предложения
- оба варианта верны

15) Что важно для успешного SMM-продвижения в социальных сетях?

- регулярные публикации контента для удержания внимания аудитории
- создание полезного, уникального и качественного контента
- оба варианта верны