**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов»**

**Факультет физико-математических и естественных наук**

**Кафедра информационных технологий**

**РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ**

**ПРОЕКТ**

Направление 09.03.03 Прикладная информатика

**ТЕМА**

**«Есть ИДЕЯ ?**

**Строим бизнес-модель по А.Остервальдеру и И.Пинье»**

Выполнил студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(ФИО студента)*

Студенческий билет №: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись преподавателя)*

Баллы\_\_\_\_/ECTS\_\_\_\_/Оценка\_\_\_\_

« » 20 21 г.

**Москва, 2021 г.**

Цель проекта- изучение инноваций в сфере бизнес-моделирования, разработка основы конкурентного преимущества своей идеи, используя шаблон построения бизнес-модели авторства доктора Александра Остельвальдера и доктора, профессора информационных систем управления Университета Лозанны Ива Пинье.

Задачей проекта является развитие коммуникативной и исследовательской компетенций, интересов в познании новых предметных областей; умения ориентироваться в современном информационном пространстве, умения саморазвития, публичного выступления; формирование критического мышления.

Проект включает в себя несколько аспектов деятельности:

1. Информационный- включает в себя сбор информации, анализ и структурирование статистических данных по выбранной теме
2. Практико-ориентированный- направлен на решение практической задачи, результатом которой является построенная визуальная модель бизнеса
3. Творческий – использует создание увлекательных историй о своей идеи модели бизнеса в форме видеоролика, анимационной презентации, комикса

Проект «Есть идея? Строим бизнес-модель по А.Остервальдеру и И.Пинье » может быть выполнен как одним студентом, так и группой студентов численностью до четырех человек. В случае выполнения проекта командой студентов должны быть четко определены роли каждого участника проекта. Один из участников команды отвечает за создание сторителлинга, который поможет эффективно донести свою идею до окружающих, заинтересовать их, вызвать доверие и обеспечить качественную коммуникацию с потребителем.

**Критерии оценки проекта:**

* Грамотность оформления
* Полнота раскрытия темы
* Количество используемых методов
* Аргументированность
* «Мозговой штурм»
* Библиография
* Анализ, структурирование статистических и иных данных
* Формальность, оригинальность, новизна при разработке проекта
* Использование нормативной документации
* Визуализация проекта
* Защита, представление
* Оценка выполнения проекта (сильные и слабые стороны)

В соответствии с балльно-рейтинговой системой проект оценивается в 43 балла, в том числе :

* Раздел 1 - «Построение бизнес-модели»- ( идея + 9 блоков) - 20 баллов
* Раздел 2 - «Защита персональных данных» - 5 баллов
* Раздел 3 – Информационная Этика - 3 балла
* Раздел 4 –-«Выбор формы предпринимательской деятельности

и системы налогообложения» - 8 баллов

* Представление и защита проекта - 7 баллов

**Раздел 1. Построение бизнес-модели**.

* 1. **ИДЕЯ.**

***«Идея, которая не может быть претворена в жизнь, подобна мыльному пузырю»***

***Бертольд Ауэрбах***

Для построения бизнес-модели нужна идея. В любом обществе генерируется огромное количество разнообразных и всевозможных идей. Не все идеи можно реализовать «здесь и сейчас», однако, в ходе обсуждения идеи комбинируются, перерабатываются, видоизменяются, дополняются и в результате рождаются наиболее жизнеспособные вариации.

**Источник идеи**

В данном параграфе описываем сформулированную идею, указываем источники возникновения, оцениваем по критериям на «удачность», на «осуществимость»

1. Из теории

|  |  |
| --- | --- |
| **Источник** | **Подтверждение использования** |
| Материалы патентного ведомства |  |
| Запрос правительства |  |
| Обмен технологиями |  |
| Отраслевые выставки |  |
| Докторские диссертации |  |
| Инновационные выставки |  |
| Книги , журналы |  |
| Мозговой штурм |  |

1. Из практики

|  |  |
| --- | --- |
| **Источник** | **Подтверждение использования** |
| Довольство и недовольство граждан |  |
| Опыт прежних занятий и знание конъюнктуры |  |
| Хобби |  |
| Предложения от ближнего окружения |  |
| Приходит с приобретением уже существующего продукта |  |
| Новости |  |
| Предложения, отвергнутые другими |  |
| Скромное начинание, пошедшее в рост |  |
| Приносится клиентами |  |

Идея может возникнуть из разных источников- расшифровываем тот источник, который использовали. В случае использования не поименованного источника в таблице- дополняем данные сведения.

**Оценка идеи на «удачность»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак удачной идеи** | **Аргументы** |
| Отдача: производительность выше затрат |  |
| Относительно небольшие начальные капиталовложения |  |
| Финансовая посильность — относительно скорый выход на безубыточность |  |
| Понятность |  |
| Соответствие трендам |  |
| Растущий рынок или сегмент рынка: достаточный спрос |  |
| Возможность применить способности к управлению |  |
| Интеллектуальная собственность, патенты, секретные технологии, ноу-хау |  |
| Востребованность умений, быстродействия, гибкости |  |
| Меняющаяся среда — источник новых возможностей |  |
| Нацеленность на конкретные потребности рынка в противоположность поискам применения новой технологи или системы |  |
| Риски, связанные с развитием новых технологий, невысоки по сравнению с выигрышем |  |
| Бизнес достаточно масштабен, чтобы иметь влияние |  |

**Оценка идеи на «осуществимость»**



|  |  |
| --- | --- |
| ***ВЫПОЛНИМО ЛИ ?*** | ***СТОИТ ЛИ ЭТО ДЕЛАТЬ?*** |
| ***МОГУ ЛИ Я ЭТО?*** | ***ХОЧУ ЛИ Я ЭТО ДЕЛАТЬ?*** |

* 1. **ГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры** | **Ключевые виды деятельности** | **Ценностное предложение** | **Взаимоотношения с клиентами** | **Потребительские сегменты** |
| **Ключевые ресурсы** |
| **Структура расходов** | | | **Структура доходов** | |

Концепция построения бизнес-модели, предложенная А.Остервальдером и И.Пинье , позволяет описывать и анализировать бизнес-модели любой организации. Последовательно описывая девять блоков модели, охватываются четыре основные сферы бизнеса: предложение, взаимодействие с потребителем, финансовая эффективность компании и инфраструктура.

Структурные блоки модели описываются в следующем порядке:

Правая часть, отвечающая за «доходность», определяет ценность модели. Проводя аналогию с правым полушарием мозга- «эмоции»

* Потребительские сегменты (ПС)
* Ценностные предложения (ЦП)
* Каналы сбыта (КС)
* Взаимоотношения с клиентами (ВК)
* Потоки поступления доходов (ПД)

Левая часть, отвечающая за «расход», определяет деятельность модели. Проводя аналогию с левым полушарием мозга- «логика».

* Ключевые ресурсы (КР)
* Ключевые виды деятельности (КД)
* Ключевые партнеры (КП)
* Структура издержек (СИ)

Ниже предлагается описать каждый сегмент, отвечая на вопросы и учитывая характеристики

* + 1. **Потребительские сегменты (ПС)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Какую ценность бизнес может донести до потребителя? |  |
| Какую именно проблему (или проблемы) потребителя помогает решить бизнес? |  |
| Какие продукты или услуги предлагаются на рынке? |  |
| Какие потребности удовлетворяем мы? |  |
| Какой набор продуктов и услуг мы можем предложить каждому ПС? |  |

**Характеристики:**

* Новизна
* Качество работы
* Дизайн, бренд
* Цена продукта, возможность снизить издержки или риски
* Доступность продукта
* Удобство применения, изготовление на заказ
  + 1. **Ценностные предложения (ЦП)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Для кого создается ценность? Кого планируете привлекать и обслуживать? |  |
| Кто является самыми важными потребителями компании? |  |

**Характеристики:**

Размер рынка ( ниша или масс-маркет )

Сегментированность рынка

Диверсифицированность рынка

* + 1. **Каналы сбыта (КС)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Кто является самыми важными потребителями компании? |  |
| Через какие каналы взаимодействия достигаются отношения с клиентами? |  |
| Как достигаются клиенты сейчас? |  |
| Как связаны эти каналы между собой?? |  |
| Какие из каналов работают наилучшим образом? |  |
| Какие из каналов наименее затратные? |  |

**Характеристики:**

Осведомленность

Оценка качества товара или услуги клиентом

Покупка –доставка

Послепродажное обслуживание

* + 1. **Взаимоотношения с клиентами (ВК)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Какого типа отношения важно установить с каждым из потребительских сегментов? |  |
| Какие уже установлены? |  |
| Насколько отношения с клиентами влияют на всю схему бизнес-модели? |  |
| Насколько затратным является поддержание текущих отношений с клиентами? |  |

**Характеристики:**

Персональная поддержка

Самообслуживание

Автоматизированное обслуживание

Создание сообщества клиентов

Коллаборация

* + 1. **Потоки поступления доходов (ПД)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| За что потребители действительно готовы заплатить? |  |
| За что они платят в настоящее время? |  |
| Как конкретно они сейчас платят? |  |
| Как бы они предпочли платить? |  |
| Насколько потоки доходов важны для деятельности компании? |  |

**Каналы получения дохода:**

Продажа активов

Арендная плата

Лизинг

Реклама

Комиссия

Франчайзинг

* + 1. **Ключевые ресурсы (КР)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Каких ключевых ресурсов требует ЦП компании? |  |
| Какие ресурсы нужны для успешной дистрибуции (каналы сбыта)? |  |
| Какие ресурсы нужны для поддержания взаимоотношений с клиентами? |  |
| Какие ресурсы нужны для получения доходов? |  |

**Характеристики:**

Физические ресурсы (материальные)

НМА (интеллектуальные)

Человеческие ресурсы (персонал)

-Финансовые ресурсы

**Источники ресурсов**:

«собственник» ресурсов

«наем» ресурсов

Получение от ключевых партнеров

* + 1. **Ключевые виды деятельности (КД)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Каких ключевых видов деятельности требует ЦП компании? |  |
| Каких ключевых видов деятельности требует построение каналов сбыта? |  |
| Каких ключевых видов деятельности требуют взаимоотношения с клиентами? |  |
| Каких ключевых видов деятельности требует получение доходов от ПС? |  |

**Ключевые видов деятельности:**

Производственные виды деятельности

Деятельность, направленная на решение проблем

Деятельность, направленная на построение сообществ клиентов

* + 1. **Ключевые партнеры (КП)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Кто является ключевыми партнерами компании? |  |
| Кто является ключевыми поставщиками компании? |  |
| Какие ключевые ресурсы приобретаются компанией у партнеров? |  |
| Какие основные виды деятельности реализуются партнерами компании? |  |

**Способы мотивация партнеров:**

Оптимизация сотрудничества

Уменьшение риска

Приобретение конкретных ресурсов

* + 1. **Структура издержек (СИ)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Какие расходы являются наиболее важными в бизнес-модели компании? |  |
| Какие ресурсы являются наиболее затратными? |  |
| Какие виды деятельности являются наиболее затратными? |  |

**Характеристики:**

Фиксированные издержки (fixed costs)

Переменные издержки (variable costs)

Возможность экономии на масштабе (economies of scale)

Ссылка на видео на youtube – канале «Построение бизнес-модели» https://[www.youtube.com/watch?v=Jqz55x24nw8](http://www.youtube.com/watch?v=Jqz55x24nw8)

**1.3. Дизайн при построении бизнес-моделей**

Дизайн является частью развития бизнеса и одним из значимых составляющих элементов при построении бизнес-модели. А.Остервальдер и И.Пинье предлагают к рассмотрению шесть методов дизайна бизнес-моделей:

* Подсказки потребителя
* Генерация идей
* Визуализация
* Прототипирование
* Сторителлинг
* Сценарии

Восприятие потребителя ставится во главу угла при разработке дизайна товаров и услуг. Такой подход помогает увидеть глазами покупателя бизнес-модель.

**Подсказки потребителя**

Используя данный метод дизайна, необходимо выделить того потребителя, с которым будет частое взаимодействие, а другому можно уделить меньше внимания. В этом случае составляется карта эмпатии, или «простой конструктор профиля потребителя», позволяющий лучше понять поведение человека, его среду, радости и печали, создавая те самым лучшее ценностное предложение, которое непременно откликнется покупателю.

Составьте карту эмпатии потребителя и найдите «своего» лояльного покупателя.

Алгоритм

1. С помощью мозгового штурма определите потребительские сегменты вашей бизнес-модели.
2. Среди трех участников команды выберите одного в качестве первого опытного испытуемого
3. Придумайте ему легенду: наделите выбранного участника именем, полом, возрастом, определите социальное положение, место работы, семейное положение, доход, хобби и т.д.
4. Последовательно отвечайте на шесть вопросов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Вопрос** | | **Ответ** |
| 1. | Что он/она ВИДИТ вокруг себя? | На что похожа среда? |  |
| Кто окружает? |  |
| С кем дружит? |  |
| Что покупает в повседневной жизни? |  |
| С какими проблемами встречается? |  |
| 2. | Что он/она слышит? | Что говорят друзья, спутник жизни? |  |
| Кто и как реально воздействует? |  |
| Какие медиаканалы имеют влияние? |  |
| 3. | Что он/она на самом деле чувствует? | Что важно? Что не может высказать на людях? |  |
| Представьте эмоции. Что трогает? |  |
| Из-за чего может не спать ночами? |  |
| Опишите мечты и стремления |  |
| 4. | Что он/она говорит и делает? | Как себя держит? |  |
| О чем может рассказать окружающим? |  |
| Проанализируйте конфликт между тем, что может говорить, и что думает на самом деле |  |
| 5. | Что ее/его тревожит? | Какие самые большие разочарования? |  |
| Какие препятствия стоят между ней/ним и желаниями и стремлениями? |  |
| Чего может бояться в жизни? |  |
| 6. | К чему он/она стремится? | Чего хочет достичь? |  |
| Что является мерилом успеха? |  |
| Какие стратегии может использовать для достижения целей? |  |

Цель данного задания- выяснить точку зрения потребителя и определить, решает ли ценностное предложение подлинные проблемы покупателя.

**Генерация идей**

В данном методе используется технология вопросов «ЧТО, ЕСЛИ…?», затрагивающие четыре блока: предложение, потребитель, ресурсы и финансы. В данном контексте источником перемен выступают области, идентифицируемые с помощью SWOT-анализа- исследования сильных и слабых сторон бизнес-модели, ее возможностей и риска.

Алгоритм

1.Созлать команду, члены которой должны различаться по возрасту, должности, опыту, профессиональным знаниям

2. Погружение- исследование проблемы, изучение существующего и потенциального потребителя, работа с картой эмпатии

3.Расширение-генерация всевозможных идей, в каждом из девяти блоков. Критика отсутствует. Важно количество, а не качество идеи. Применяется «мозговой штурм».

4.Выбор критериев-цель-сужение круга идей до оптимального уровня( например, время внедрения идеи, финансовая составляющая и т.д.)

5.«Прототипирование»-выбрать 3-5 идей, как прототип инновационной бизнес-модели.

**Визуализация**

В данном методе основную роль играет образное мышление, которое использует два метода –использование стикеров с надписями и рисунков в сочетании со структурными блоками бизнес-модели.

При использовании метода визуализации рассмотрим процессы:

* Понимание – визуальная грамматика, цельная картина, анализ связей
* Диалог – общая точка опоры, общий язык, общее понимание
* Исследования- пусковой механизм, игра
* Коммуникации- общее понимание в компании, внутренние продажи, внешние продажи

**Прототипирование**

Создание прототипа предполагает иной образ мышления, шаблон прототипа бизнес-модели определяет структуру, подталкивающую к исследованиям.

Масштаб прототипоов включает в себя :

1.Каракули на салфетке-

* Идея
* Ценностное предложение
* Основные потоки доходов

2.Детальный шаблон-

* Полный шаблон
* Логика бизнеса
* Оценка потенциала рынка
* Анализ связи между структурными блоками
* Первоначальная проверка фактов

3.Аналитическая таблица

* Введение ключевых данных
* Издержки и доходы
* Оценка прибыльности
* Проработка финансовых сценариев при разных предположениях

4.Тестирование в рабочих условиях

* Подготовка аналитической сводки для модели
* Привлечение своих клиентов
* Испытание в рыночных условиях ценностного предложения, канала сбыта, механизма ценообразования и др. структурные блоки

**Сторителлинг**

Сила сторителлинга ( рассказа) состоит в том, что с его помощью можно увлечь клиента своей историей и одновременно рассказать о своей «боли», о пути преодоления проблем, вызвать у него сопереживание и завязать крепкие доверительные отношения. Применение сторителлинга не требует вложений денег — истории есть у каждого предпринимателя и они уникальны.

Сторителлинг нужен для ознакомления окружающих со своей бизнес-идеей без риска утомить его деталями, для выступления перед инвесторами, для привлечения сотрудников в новый проект.

Сторителлинг дает хорошую возможность сгладить границы между реальностью и вымыслом.

Цель рассказа-представить бизнес-модель в привлекательном, осязаемом виде. История должна быть простой, с одним героем. Каким он будет и какую точку зрения будет представлять-зависит от аудитории. В данном контексте возможны два сценария- перспектива компании и перспектива потребителя.

**Техники сторителлинга**

* **Говори и показывай**- история героя и его окружения , иллюстрируя рассказ картинками ( презентация, конференция)
* **Видеоклип-** сопровождение рассказа видеоматериалами, эффективно размывает грань между вымыслом и реальностью (большая аудитория, внутренне обсуждение)
* **Ролевая игра**-распределение ролей между участниками и разыгрывание сценария, чтобы аудитория прониклась сюжетом (семинары)
* **Текст с картинками**-история в виде текста с картинками ( широкая аудитория)
* **Комикс-** идеи становятся очень наглядными ( широкая аудитория)

**Сценарии**

Сценарий- один из интеллектуальных инструментов, который помогает размышлять над бизнесами будущего, сделать из абстрактного- конкретное.

Создание сценария связано с принятием знаменательных решений так как его участникам предстоит ощутить себя в конкретной ситуации в будущем, построенной на точных , но все же предполагаемых фактах.

При выполнении пункта 1.3 «Дизайн при построении бизнес-моделей» используем методы «Подсказки потребителей» и «Сторителлинг».

Остальные методы указанного пункта выполняются по желанию.

**Раздел 2. Защита персональных данных.**

**Нормативные документы** (не полный перечень)

1. Федеральный закон от 27.07.2006 года № 152-ФЗ ( ред. от 02.07.2021г) «О персональных данных »
2. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 года №197-ФЗ ( ред. от 28.06.2021г)

( Гл.14. Защита персональных данных работника»)

1. Гражданский Кодекс ( заключение договоров в онлайн, общие условия сделок, отдельные виды договоров, агентские соглашения)
2. « О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (ред. от 02.07.2021г )
3. «Закон о защите прав потребителей » от 07.02.1992 г №2300-1 ( ред. от 11.06.2021 г)
4. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
5. «Конвенция о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных» от 28.01.1981 г.
6. Федеральный закон от 19.12.2005 г. № 160-ФЗ «О ратификации Конвенции Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных»
7. Федеральный закон от 21.07.2014 г. № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях» (начало действия с 01.09.2015 г.)
8. Федеральный закон от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»
9. Постановление Правительства от 06.07.2008 г. № 512 «Об утверждении требований к материальным носителям биометрических персональных данных и технологиям хранения таких данных вне информационных систем персональных данных»
10. Постановление Правительства от 15.09.2008 г. № 687 «Об утверждении Положения об особенностях обработки персональных данных, осуществляемой без использования средств автоматизации»
11. Постановление Правительства от 21.03.2012 г. № 211 «Об утверждении перечня мер, направленных на обеспечение выполнения обязанностей, предусмотренных Федеральным законом «О персональных данных» и принятыми  в соответствии с ним нормативными правовыми актами, операторами, являющимися государственными или муниципальными органами»
12. Постановление Правительства от 01.11.2012 г. № 1119 «Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных»
13. «О вопросах отнесения фото- и видео- изображения, дактилоскопических данных и иной информации к биометрическим персональным данным и особенности их обработки», разъяснения Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 30.08.2013 г.
14. Приказ Роскомнадзора от 05.09.2013 г. № 996 «Об утверждении требований и методов по обезличиванию персональных данных»

В рамках проекта:

1. Подготовить необходимые и достаточные нормативные локальные акты в соответствии с профилем организации.
2. Обосновать наличие и применение локальных нормативных актов, указать административные последствия отсутствия или не полного присутствия документов.
3. Определить порядок хранения, ознакомления, подписания, размещения локальных актов

Необходимо учесть все виды и формы деятельности организации при реализации бизнес-модели, например, он-лайн обучение, наличие сайта, интернет-магазина, использование cookie-файлов, офф-лайн деятельность и т.п.

Минимальный набор документов для сайта:

1. **Согласие на обработку персональных данных** (одна цель- одно согласие)

(Закон, рекомендации Роскомнадзора)

1. **Политика обработки персональных данных**
2. **Пользовательское соглашение-** условное название договора между пользователем и владельцем сайта. Обычно это лицензия на сайт и его контент, которую Вы предоставляете пользователю. Если у Вас простой продающий одностраничник, основная цель которого – заключить договор купли-продажи или возмездного оказания услуг (например, тильда, таплинк), лучше разместить на нем договор оферты как замену пользовательского соглашения. Пользовательское соглашение в данном случае является дополнительным документом. Внедряется на сайте **перед оплатой!**
3. **Договор публичной оферты** – форма, в которой формируется договор. Договор о сотрудничестве с четко обозначенными условиями, который адресован каждому, кто на него откликнется. Может быть для неопределенного круга лиц и для группы лиц определенной направленности. Для оферты не требуется подпись. Достаточно лишь принять условия оферты и выполнить оговоренное действие: купить товар, заказать услугу. Акцепт – это как раз проставление галочки. Оферта принимается в момент оставления заявки, момент внесения денег.
4. **Реквизиты** –обязательное условие («Закон о защите прав потребителей», ст.10). Ответственность за не предоставление информации о продавце /исполнителе установлена ст.14.8 КоАП РФ. Размер штрафа – до 10000 руб.

**Раздел 3. Информационная Этика**

В рамках данного раздела:

1. Определить, какие из этических направлений необходимо учесть при реализации бизнес-модели, построенной в проекте:

* информационная этика,
* интернет-этика,
* нетикет,
* компьютерная этика,
* сетевая этика,
* кибер-этика,
* виртуальная этика.

1. Для выбранных направлений дать определение, провести анализ, связанный с применением информационных технологий выбранным этическим направлениям.
2. Разработать этический профессиональный кодекс, учитывая четыре основных принципа:
3. Тайна частной жизни
4. Точность – соблюдение норм, которые связаны с четким выполнением инструкций по обработке информации и эксплуатации систем
5. Частная собственность, означающая неукоснительное соблюдение права собственности на информацию и норм авторского права
6. Доступность – право граждан на информацию, ее доступность в любое время и в любом месте.

**Раздел 4 . Выбор формы предпринимательской деятельности и системы налогообложения**

В данном разделе необходимо обосновать выбор формы предпринимательской деятельности, руководствуясь критериями , приведенными в таблице ниже.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Форма предпринимательской деятельности\ Критерии** | **Самозанятый** | **ИП** | **ООО** |
| Собственник бизнеса, чел | 1 | 1 | 1 и более |
| Предполагаемый годовой доход, руб | До 2,4 млн руб | До 200 млн. руб | Ограничений нет |
| Наличие наемных сотрудников, чел | 0 | От 0 чел  ИП на УСН- до 130 человек,  ИП-патент-до 15 человек | Минимальное количество сотрудников-1  ООО на УСН- до 130 человек |
| Остаточная стоимость основных средств, руб | - | ИП на УСН-до 150 млн.руб | ООО на УСН-до 150 млн.руб |
| Ограничения по видам деятельности | Закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ Статья 4 | ст. 346.12 НК РФ | Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "Об обществах с ограниченной ответственностью" |

Выбор системы налогообложения зависит от вида деятельности и особенностей бизнеса.

Для определения наиболее оптимальной системы налогообложения необходимо провести предварительные расчеты.

**Самозанятый** – налог на профессиональный доход- 4 % при оплате товаров (услуг) физическими лицами, 6 %-юридическими лицами. Предусмотрен налоговый вычет в размере 10 000 рублей. Самозанятые освобождаются от обязательных страховых платежей

**ИП** - **УСН 6%** Налогом по ставке 6% облагается вся выручка.

**УСН 15%** Налогом по ставке 15% облагается разница между доходами и расходами. Если затраты окажутся больше выручки, ставка налога — минимум 1% от дохода.

**ПСН патентная система налогообложения-** 6% от потенциального дохода, рассчитанного в каждом субъекте РФ по видам деятельности, подпадающими под патент **(«**Классификатор видов предпринимательской деятельности, в отношении которых законом субъекта Российской Федерации предусмотрено применение патентной системы налогообложения (КВПДП)» (утв. Приказом ФНС России от 15.01.2013 N ММВ-7-3/9@)

Налог на УСН и ПСН можно уменьшать на страховые взносы. Для этого необходимо соблюдение трех правил:

1. ИП без сотрудников могут снизить налог полностью, а ИП с сотрудниками — не больше 50% от суммы налога.

2. Налог уменьшают:

– страховые взносы ИП за себя: 40 874 рублей за 2021 год + 1% от дохода больше 300 000 рублей;

– взносы за сотрудников в налоговую инспекцию на пенсионное, медицинское и социальное страхование, а также в ФСС на травматизм;

– больничные сотруднику за первые три дня.

3. Взносы нужно оплатить в том же периоде, за который считаете налог. Например, налог за I квартал можно уменьшить на страховые взносы, оплаченные с 1 января по 31 марта. Не имеет значения за какой период оплачены взносы.

**НПД- налог на профессиональный доход -(как самозанятый)** -4 % при оплате товаров( услуг) физическими лицами , 6 %-юридическими лицами.

Индивидуальный предприниматель в обязательном порядке платит фиксированные взносы в пенсионный фонд РФ и в фонд обязательного медицинского страхования

**ИП- ОСНО-общая система налогообложения**

Налог на прибыль- 20 %

НДС-до 20 %

Налог на имущество- до 2,2 %

НДФЛ (налог на доходы физических лиц)- 13%

**Обязательные платежи ИП**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид взноса** | **2021 год** | **2022 год** | **2023 год** |
| **В пенсионный фонд** | 32 448 руб. | 34 445 руб. | 36 723 руб. |
| **Фонд ОМС** | 8 426 руб. | 8 766 руб. | 9 119 руб. |
| **Итого** | 40 874 руб. | 43 211 руб. | 45 842 руб. |

В соответствии со статьей 430 НК РФ при превышении годового дохода в 300 тысяч рублей к основным взносам прибавляется 1% от количества дохода, превышающего эту сумму.

Индивидуальный предприниматель обязан делать перечисления за себя самого даже при отсутствии сотрудников и какого-либо дохода. Такие платежи поступают на его пенсионный счет.

Если ИП имеет наемных сотрудников, то у него появляется обязанность по оплате страховых взносов с суммы заработной платы сотрудников в пенсионный фонд ( 22 % ), фонд обязательного медицинского страхования (5,1 %), фонд социального страхования( 2,9 %), в том числе взносы на страхование от несчастных случаев и профессиональных заболеваний ( от 0,2 до 8%)

На объем налогов влияет выбранная ИП система налогообложения.

**Алгоритм выбора системы налогообложения.**

1. Спланируйте свои расходы. Чем они больше — тем больше аргументов в пользу УСН «доходы минус расходы». Как правило, если расходы меньше 60% от доходов — выбирайте УСН 6%
2. Чем больше сотрудников — тем выгоднее система УСН 15%. Все страховые взносы за себя и работников можно записать в расходы, а вот на УСН 6% уменьшить налог можно только на половину от суммы взносов.
3. Рассчитайте сумму вложений на старте бизнеса. При УСН 6% эти затраты списывать нельзя, а вот УСН 15% даст возможность списать часть из них и снизить сумму налога.
4. При применении УСН 15% все расходы следует подтверждать чеками и актами, в противном случае инспекция федеральной налоговой службы может решить, что намеренно занижается прибыль.

**ООО-** аналогичная раскладка при применении ОСНО и УСН 6%, 15%

В данном разделе проанализировать системы налогообложения по выбранной форме предпринимательской деятельности и обосновать выбор .