

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

ОТ ИДЕИ ДО СТАРТА



Подготовлено
ПРИ СОДЕЙСТВИИ ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ БЕЛАРУСИ

Выходные данные

Издатель:

Брестский местный фонд регионального развития
ул. Дзержинского 50-6, оф.40 224030, Брест, Беларусь
Тел./факс: +375 162 50 04 21
www.brest-fond.by
info.brest.frr@gmail.com

Руководитель проекта: Александра Курилович – директор Брестского местного фонда регионального развития

Авторы текста:

Татьяна Драган – кандидат экономических наук, доцент Брестского государственного технического университета

Елена Черноокая, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой Брестского государственного технического университета

www.bstu.by

Максим Подберезкин – проектный менеджер программы по развитию социального предпринимательства ОДБ Брюссель в Беларуси

www.odb-office.eu

Наталия Хозяева – руководитель проекта «Белорусская женская сеть»

www.belwomnet.by

Редакторы: Татьяна Драган и Александра Курилович

Верстка: Андрей Хардин

Фото и иллюстрации: авторов пособия, а также из открытых интернет-источников

Брест, декабрь 2018 г.

Описанный в данном пособии материал является частью работы по выполнению проекта «Поддержка женского предпринимательства в регионах Брестской и Минской областей с акцентом на социальный бизнес». Данный проект осуществляется при содействии Программы поддержки Беларуси Федерального правительства Германии (ППБ). ППБ реализуется Международным образовательным центром (IBB), по поручению Федерального министерства экономического сотрудничества и развития (BMZ) и Германского общества по международному сотрудничеству (GIZ).



Förderprogramm Belarus

Пособие распространяется на бесплатной основе и не предназначено для продажи. Распространение и публикация в любой форме без предварительного получения явно выраженного согласия правообладателя не допускается.

СОДЕРЖАНИЕ

Часть 1:

- 1.1. Вдохновение и мотивация
- 1.2. Развитие идеи
- 1.3. Бизнес-модель социального предприятия
- 1.4. Бизнес-план
- 1.5. Тестирование рынка

Часть 2:

- 2.1. Этапы развития
- 2.2. Организационно-правовые формы
- 2.3. Финансирование предприятия
- 2.4. Налогообложение и отчетность

Часть 3:

- 3.1. Рекомендации по поддержке социального предпринимательства в Беларуси
- 3.2. Рекомендации по улучшению женского предпринимательства в Беларуси

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

В поиске новых путей для решения социальных проблем всё чаще можно услышать: Социальное Предпринимательство! Но что действительно лежит в основе данного понятия? Некоторые убеждены, что благодаря социальному предпринимательству могут решаться основные социальные и экологические проблемы нашего мира. В отношении социальных предприятий термин «социальный» определяется как «общественный», а термин «предприниматель» - как новатор. В отличие от классического коммерческого предприятия, целью которого является приумножение капитала собственников, социальные предприниматели преследуют цель внести свой вклад в общественный прогресс посредством реализации своей, как правило, новой для рынка продукции или услуги, созданной для решения общественных проблем. Производственная деятельность таких предприятий ориентируется не только на рынок, но прежде всего на потребности общества.

Данное издание адресовано, в первую очередь, тем, кто заинтересован в создании такого социального предприятия. В нем представлены примеры социальных предприятий Германии и Беларуси, основные этапы, которые они проходят в своем развитии, приведены рекомендации по развитию сферы социального предпринимательства в Беларуси. Издание описывает предыдущие разработки в сфере социального предпринимательства и будет полезно для использования основателями социального предприятия на всех этапах. Начинающие социальные предприниматели, а также уже существующие предприятия смогут почерпнуть в зависимости от стадии развития необходимую информацию для своей деятельности. Издание структурировано таким образом, что читатель может проследить все типичные фазы развития социального предприятия - от первоначальной мотивации запуска предприятия через разработку бизнес-модели, вплоть до масштабирования предприятия, включая также практически ориентированные темы, например, такие как "бизнес-план", "организационно-правовые формы", "налогообложение и отчетность".

ОСОБЕННОСТИ ЭТАПА “ВДОХНОВЕНИЯ И МОТИВАЦИИ”

Вступление в социальное предпринимательство обычно лично мотивировано и часто происходит по одной из следующих двух исходных ситуаций:

В первом случае в социальное предпринимательство приходит человек из бизнес-среды, который добился успеха в своей деятельности и желал бы реализовать свои "некоммерческие" цели, помогать уязвимым группам людей, развивать экологически чистые и безопасные технологии. Желание приносить пользу обществу, участвовать в решении важных задач своего региона, забота о будущих поколениях мотивируют предпринимателя заниматься социально-эффективной деятельностью. Например, проект «Другая сторона» Екатерины Веренич, в котором успешная спортсменка, предпринимательница, решает открывать спортивный зал для занятий на специальных тренажерах для людей с ограниченными возможностями, дополняя коммерческий проект социальной ценностью.

Во втором случае основатели имеют непосредственное отношение к социальной или экологической сферам ввиду личного опыта. Из-за нерешенности их собственных проблем, невнимания со стороны государства, нежелания других предпринимателей заняться решением данной проблемы, они начинают сами заниматься интересующим вопросом. Они лучше других знают, как должна решаться проблема, какие требования предъявляются к качеству продукта или услуги, какова должна быть стоимость.

К примеру, немецкое социальное предприятие “Аутикон” (“auticon”) - это компания, занимающаяся оказанием услуг в сфере информационных технологий, разработкой программного обеспечения, IT-аналитикой. Особенностью предприятия является то, что на нем трудоустроено 75% сотрудников с расстройством аутистического спектра – синдромом Аспергера и явно выраженным интересом к информационным технологиям. Компания работает на открытом рынке труда с основной целью – обеспечить сотрудников с синдромом Аспергера постоянной занятостью на незащищенном рынке труда. Что побудило основателя Дирка Мюллера-Ремуса использовать труд сотрудников с аутизмом? Это был его сын. На личном опыте он столкнулся с проблемой того, что люди с аутизмом практически не имеют перспектив на рынке труда, и он решил самостоятельно искать решение в этой ситуации.

Людям, заинтересованным в создании социального предприятия, может помочь пример других успешных социальных предприятий. На начальном этапе важно видеть положительные примеры, вдохновляться ими и учиться. Социальные предприниматели охотно делятся своими историями успеха и ошибок, налаживают партнерские связи, перенимают положительный опыт. Многочисленные примеры социальных предприятий различных стран приведены в аналитическом обзоре «Социальные предприятия и муниципалитеты: сотрудничество, партнерство и взаимодействие» https://by.odp-office.eu/files/semunicipalities-ru_v1.pdf

ПРИМЕРЫ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Участницы проекта «Поддержка женского предпринимательства с социальным акцентом в Брестской и Минской областях» трансформировали свои идеи в бизнес-модели:

«Фитнес-леди» - проект Кузьмич Ирины, идея которого заключается в создании женского фитнес-клуба в маленькой деревне, где отсутствует возможность досуга у женщин, нет возможности заниматься собой, спортом, творчеством. Миграция из деревень в города в значительной степени обусловлена отсутствием инфраструктуры в маленьких деревнях, работой, рутиной и отсутствием досуга. Сельский женский клуб, где проводятся занятия фитнесом, мероприятия по занятию творчеством, ремеслами призван помочь решить эту социальную проблему и сделать жизнь на селе более наполненной и интересной. Коммерческая составляющая обеспечена за счет продажи абонементов на занятия фитнесом. Из выручки покрываются затраты на оплату труда, арендные платежи, стоимость инвентаря, коммунальные платежи, налоги. Место реализации проекта – незагруженное здание сельского клуба. В остальное время в клубе проводятся творческие мероприятия, встречи и другие активности участниц сформированного сообщества.

Мастер швейного производства Ирина Герасимук, наблюдая огромное количество обрезков ткани на месте своей работы, начала собирать их и задумываться о полезном использовании. Размер обрезков позволил шить из них только очень маленькие изделия – так родилась идея создавать из них одежду для кукол. Автор идеи решила проходить курс обучения социальному предпринимательству в Бресте и впоследствии открывать свое социальное предприятие.

1.1 ВДОХНОВЕНИЕ И МОТИВАЦИЯ

«Авокадо» - проект Лилии Ванелик. Центр развития и социализации детей с проблемами речи и поведения, детей с аутизмом успешно работает и развивается. Идея открытия центра пришла после долгого поиска решения проблемы развития детей с особенностями, изучения и глубокого собственного погружения в данную проблему. Активные коммуникации с людьми, находящимися в поиске действенных методик работы с детьми, выявили наличие большого спроса на такие услуги и ограниченность предложения на рынке. Сейчас «Авокадо» - это команда специалистов, современные методики, индивидуальный подход, высокая занятость, полная комплектация групп, впечатляющие результаты и планы на дальнейшее расширение.

Все эти примеры существенно различаются по своим бизнес-моделям и юридическим формам, но у основателей есть одна общая черта: они создали компании из личной мотивации для решения социальной проблемы рыночным способом. Именно это и есть социальное предпринимательство.

Социальные предприятия используют различные организационно-правовые формы, бизнес-модели и инструменты и вносят значительный вклад развитие социальной сферы. Кроме того, они становятся интересными партнерами для делового сотрудничества с предприятием, использующим принципы КСО (корпоративной социальной ответственности).



Корпоративная социальная ответственность

У предприятия есть много возможностей для того, чтобы взять на себя социальную ответственность (корпоративная социальная ответственность/КСО). Одна из них - использовать прибыль для чего-то "хорошего", благого дела, напрямую никак не связанного с деятельностью компании. Но также вид и способ получения прибыли может быть связан с социальной ответственностью. Существует много сфер деятельности, например, честные отношения с сотрудниками и партнерами или экологически чистые и ресурсосберегающие производства.

Основное различие между социальным предпринимательством и КСО заключается в том, что в центре внимания деятельности социального предприятия находятся общественные потребности. Основной целью классических предприятий является получение прибыли.

Примеры вдохновляют, но и заставляют задуматься, все ли получится у начинающего социального предпринимателя. Здесь надо разобраться, что представляет собой предпринимательство и что за ним стоит. Еще одна проблема на личном уровне - это отражение собственной пригодности для профессиональной самостоятельности. Также, как и другие учредители, потенциальные социальные предприниматели должны сами решить, хотят ли они быть руководителями с точки зрения готовности брать на себя ответственность, быть самоорганизованными, инициативными и т. д. На первом этапе речь не идет о производственно-экономических вопросах, а о готовности принимать ответственность за бизнес, за работников, взаимодействие с различными партнерами и структурами.

Если посмотреть на конкурсы предпринимательских проектов, то можно увидеть, что существует тенденция к увеличению числа социальных стартапов из-за увеличивающегося внимания к этой теме со стороны средств массовой информации, органов власти, заинтересованных сторон. Особенно ярко эта тенденция проявляется в экономически развитых и благополучных странах. Однако, наиболее выраженный характер социальные проблемы имеют именно в странах с отстающей экономикой и слабой защищенностью граждан со стороны государства.

1.1 ВДОХНОВЕНИЕ И МОТИВАЦИЯ

В Беларуси развитие социальных предприятий происходит динамично, готовность решать социальные проблемы у предпринимателей есть, но существенным препятствием являются нормативно-правовые пробелы в регулировании деятельности таких предприятий.

Что необходимо для успешного запуска социального предприятия? Какая поддержка нужна? Кто может ее оказать? Какие ресурсы информационные, кадровые и финансовые нужны? Каков порядок действий? Все эти вопросы волнуют начинающего социального предпринимателя.

В Германии отдельные университеты, группы по интересам, лаборатории социального воздействия и некоторые инновационные фонды предлагают свои услуги по введению в эту тему.

В Беларуси поддержка социальных предпринимателей только начинает развиваться. Это как правило обучение и менторство в ходе реализации различных проектов, финансовая помощь в случае победы в конкурсах, например таких как Social Weekend.



НА ЭТАПЕ “ВДОХНОВЕНИЯ И МОТИВАЦИИ” СОЦИАЛЬНОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ НЕОБХОДИМО ОПРЕДЕЛИТЬСЯ С МИССИЕЙ, ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОСЫ:

Миссия

- Какая у меня мотивация для решения социальных проблем?
- Почему именно я могу участвовать в социальных преобразованиях?
- Как будет выглядеть общество в случае, если у меня получится успешно основать свое предприятие?

Могу ли я стать предпринимателем?

- Открою ли я при рассмотрении социальных проблем потребности клиента и обнаружу ли шансы для развития?
- Могу ли я разрабатывать и внедрять инновации?
- Имею ли я способность развивать ресурсы (искать единомышленников, добровольцев, финансовые средства, ноу-хау)?
- Возьму ли охотно я на себя ответственность и смогу ли управлять рисками?

Могу ли я стать социальным предпринимателем?

- Ищу ли я решения нерешенных социальных задач (theory of change)?
- Стремлюсь ли я к социальному воздействию в большей степени чем к финансовому благополучию (social impact)?
- Основаны ли мои предпринимательские ценности на принципах демократии, уважении человеческого достоинства и устойчивости?
- Могу ли я найти необходимые человеческие и материальные ресурсы и представить их в бизнес-модели, бизнес-плане?

Ответив для себя на эти вопросы, сформулировав миссию и задачи своего будущего предприятия, определившись с проблемой, которую предполагается решать, можно приступить к следующему шагу.

На каждом этапе создания предприятия социальный предприниматель может рассчитывать на поддержку и помощь. При наличии у социального предпринимателя желания и потребности в получении консультативной и менторской помощи, есть достаточно возможностей для этого. Главное - жизнеспособность и реализуемость идеи предпринимателя. Идея социального бизнеса должна быть проработана, выверена, протестирована.



НА ЧЬЮ ПОДДЕРЖКУ МОЖЕТ РАССЧИТЫВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ В БЕЛАРУСИ?

Центры поддержки предпринимательства в Беларуси:

www.economy.gov.by/ru/center-predprin-ru/ - перечень центров.

УСЛУГИ, ОКАЗЫВАЕМЫЕ ЦЕНТРАМИ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:

- ведение бухгалтерского учета и отчетности;
- кадровое делопроизводство и учет;
- маркетинговое исследование рынка;
- составление бизнес-планов и инвестиционных предложений;
- информирование и выбор оптимальных кредитных ресурсов, займов, ссуд;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- консультирование по оптимизации бизнес-процессов;
- информирование о новостях законодательства, проводимых мероприятиях;
- проведение семинаров по актуальным вопросам предпринимательской деятельности;
- представление интересов субъектов малого и среднего бизнеса при прохождении налоговых проверок, получении кредитных ресурсов, займов, ссуд;
- консультации по вопросам ведения и развития бизнеса и др.



БЕЛОРУССКИЙ ФОНД ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

<http://belarp.by/>

Фонд оказывает финансовую поддержку в форме предоставления субсидий, займов в рамках объявляемых конкурсов. Сайт фонда - полезный ресурс для предпринимателя, содержащий не только информационный контент по открытию собственного бизнеса, формам работы с предпринимательскими идеями, источникам государственной и негосударственной поддержки, но и пошаговые инструкции для предпринимателей по созданию сайтов, «мозговому штурму», анкетированию, тестированию.

БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ

<http://www.economy.gov.by/ru/perechen-incubatorov-ru/>

Оказывают субъектам предпринимательства, гражданам, желающим начать свое дело (безработные, молодежь, женщины и др.) информационные, консультационные услуги по организации и ведению предпринимательской деятельности, содействуют в получении финансовых и материально-технических ресурсов, участию в выставках, ярмарках, налаживанию деловых контактов, продвижению производимой ими продукции на внутренний и внешний рынки, подготовке и обеспечению указанных субъектов квалифицированными кадрами, проводят маркетинговые исследования и иное содействие.

ЧАСТЬ 1.2

РАЗВИТИЕ ИДЕИ

Проект «Поддержка женского предпринимательства с акцентом на социальный бизнес» собрал десятки женщин из Брестской и Минской областей с их идеями социальных изменений в одну дружную команду, которая полтора года проходила обучение на тренингах и семинарах, практику на социальных предприятиях и менторинг со стороны экспертов и владельцев бизнеса.

ПРИМЕРЫ ИДЕЙ УЧАСТНИЦ ПРОЕКТА:

Детский развивающий центр «Карандаш» Татьяны Тхоревой - это социальный проект про оказание психологической помощи детям с особенностями развития, при этом работа психолога проводится в процессе игры и занятий, не превращаясь в консультацию врача.

«Отходы в доходы» - это проект про то, как запустить школьную бизнес-компанию, превратив отходы школьной столовой в доходы. Об этом задумалась Елена Лобачевская, директор школы в г.Пинск. Идея разведения червя, поедающего школьные объедки и дающего компост для сельскохозяйственных культур (вермикомпост), получила практическую реализацию. Проект представлялся на многочисленных конкурсах и был неоднократно отмечен.

«Букашкин дом», удивительный мир книги, знаний, сказочных эмоций детей и их родителей. Идея проекта - приобщить детей к чтению через волшебный антураж, атмосферу, общение, качественную литературу (<http://bookashkindom.by/>). Социальная ценность – поддержка и помощь матерям в воспитании детей с особенностями в развитии и ограничениями.

Психолого-образовательный центр «Инсайт» - это уже существующее социальное предприятие, развивающее новые проекты и услуги в виде дополнительной помощи, коррекции и развития для детей с особенностями под названием «Точка опоры». Уникальность бизнес-модели центра заключается в том, что он осознанно предлагает уникальные для региона услуги и консультации специалистов, изначально с точки зрения бизнес-подходов нерентабельные для предприятия, однако перераспределяя потоки от прибыли за счет других направлений своей деятельности (творческой и театральной студий), покрывает затраты на их оказание.

«Соломенный дом» - это проект участницы Галины Ярошук. Идея заключается в строительстве экспериментального дома из соломы в агроэкоусадебке для продвижения идей экопозитивного образа жизни. Причем в рамках проекта налаживается собственное уникальное производство блоков из соломы для их последующей реализации и использования в качестве заполнителя при возведении стен.

1.2 РАЗВИТИЕ ИДЕИ

Предприниматель, решивший открыть социальное предприятие, должен представлять, каким образом будет решаться проблема и какие результаты будут достигнуты.

Например:

ПРОБЛЕМА

Наличие большого количества людей с ограниченными возможностями, желающих трудоустроиться, но испытывающих при этом различного рода барьеры.

ИДЕЯ

Отобрать людей с инвалидностью, не препятствующей овладению навыками парикмахерского мастерства, обучить их и открыть социальную парикмахерскую.

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Люди с ограниченными возможностями получают возможность самореализоваться в профессии, стабильный источник дохода, уменьшится их зависимость от помощи государства и снизится нагрузка на близких родственников.

Посетители парикмахерской получают качественную услугу при этом содействуя решению социальной проблемы.



ПРИМЕР ГЕРМАНИИ

Катарина Кюн и Салли Оллек - основательницы проекта "Кверштадтайн" ("querstadtein"), обратили внимание на проблему большого количества бездомных в городах. Но, в отличие от предыдущих проектов, бездомные были активно вовлечены в разработку этой темы. Посредством организации городских туров с (бывшими) бездомными они обращают внимание их участников (например, учеников, туристов или представителей организаций) на социальные проблемы.

В таких городах, как Гамбург, Лондон и Копенгаген, уже существовала практика проведения (бывшими) бездомными экскурсий по городу. Однако в Берлине Катарина Кюн и Салли Оллек не смогли найти аналогичного предложения, хотя большинство бездомных из всей Германии живут именно здесь. Реакция на их идею была очень позитивной, и они начали дополнять свой проект. В ходе подачи заявки на конкурс бизнес-планов для социальных проектов они изложили свои идеи на бумаге и составили первые планы. Проект развивался медленно, но непрерывно - параллельно с работой девушек на полный рабочий день. В марте 2013 года Катарина и Салли основали некоммерческое объединение "Городские виды" ("Stadtsichten"), в котором "Кверштадтайн" ("querstadtein") стал первым созданным проектом.

Также, как и в проекте "Кверштадтайн", в большинстве основополагающих процессов социального предприятия в фазе развития идей разрабатываются первые подходы к решению социальной проблемы и конкретизируется цель: Имеют ли городские туры с (бывшими) бездомными социальную дополнительную ценность? Идёт ли здесь речь про инновационное начинание, которое сможет удержаться на рынке? Какая конкретная социальная проблема решается?

Кроме того, на этом этапе создаются контакты с партнерами и сторонниками, и изучаются примеры возможных коопераций как в случае с "Кверштадтайн".

На этапе "Развитие идеи" надо полностью разобраться со своими целями и желаниями и ответить на вопросы:

- Готов(а) ли я пойти в реализации моей идеи до конца?
- Чего я хочу добиться?
- В какой степени я готов(а) поступиться материальными благами ради социальной цели?
- Есть ли у меня достаточно знаний и опыта и как я могу их использовать?
- Поддержат ли меня близкие?

1.2 РАЗВИТИЕ ИДЕИ



ОСОБЕННОСТИ ЭТАПА «РАЗВИТИЕ ИДЕИ»

Развитие идеи для социального предприятия обычно основывается на персональном, индивидуальном сценарии. В то время как для классических предприятий примеры бизнес-идей можно найти на веб-сайтах, в региональных программах развития предпринимательства, то социальные предприниматели разрабатывают свои идеи создания предприятия, исходя из задачи решить социальную проблему. По этой причине первым шагом является выявление социальной проблемы и анализ имеющихся решений на данный момент. Участвуют отдельные лица или учреждения в решении проблемы или лежит проблема в сфере деятельности государственных или частных учреждений, которые обычно не рассматриваются как конкуренты, а как возможные партнеры для решения проблем. Например, в преддверии своего основания “Кверштадтайн” начал сотрудничать с такими учреждениями, как Городская жилищно-строительная компания, Городской приход и Уличный журнал. Контакты и коммуникации, поиск партнеров способны принести ощутимые результаты социальным предпринимателям. Успешные социальные предприятия включают возможных партнеров в разработку бизнес-моделей на как можно более раннем этапе.

Кто занимается сейчас этой проблемой – государственные учреждения или частные предприятия?

Насколько успешно она решается?

Какие пробелы и недостатки есть в существующем подходе?

С кем можно обсудить идею, кто может быть заинтересован, вовлечен?

Происходит не только поиск и привлечение потенциальных спонсоров, но и возможно построение сети заинтересованных общественных структур. Так как успех социального предприятия в основном зависит от команды, сотрудничества, т.е. участие знающих людей (профессионалов) на всех этапах основания предприятия, является важнейшим условием успеха. Из-за отсутствия финансовых возможностей на начальных этапах развития бизнес-идеи до тестирования на рынке, привлечение сторонников и соучредителей часто происходит как добровольное участие, с перспективой дальнейшего финансирования проектов или участия в созданной компании.

ВЫЗОВЫ НА ЭТАПЕ «РАЗВИТИЕ ИДЕИ»

Определение проблемы

- Какая социальная или экологическая проблема должна быть решена?
- Кого это касается напрямую и кого косвенно?
- Какие могут быть последствия того, что данная проблема не будет решена?

Анализ положения дел (статус-кво анализ)

- Занимались ли ранее другие решением этой проблемы?
- Существуют ли уже успешные пути решения?
- Как выглядят данные пути решения и почему необходима другая стратегия?
- Почему я призван(а) решить данную проблему?
- С кем мне нужно сотрудничать, чтобы предложить эффективное и действенное решение проблемы?

Вовлечение заинтересованных лиц

- Кто преследует те же цели?
- В какой форме эти лица могут быть вовлечены в процесс? Какие ресурсы необходимы для этого?

Сотрудничество

- Где я могу найти потенциальных сторонников?
- Какие материальные или идеальные ценности ожидают потенциальные сторонники от социального предприятия?
- Какие формы сотрудничества и совместной работы имеют смысл и каким образом должны быть оформлены (например, посредством протокола намерений, контрактов на предоставление услуг или соглашения об участии)?

Идея социального предприятия

- Может ли моя бизнес-идея развиваться до жизнеспособной бизнес-модели?
- Поддается ли идея проверке, т.е. обладает ли она зрелостью для того, чтобы тестироваться на рынке, например, при представлении идеи потенциальным спонсорам?

Очень часто оказывается, что идея не имеет бизнес-возможности для реализации, в этом случае решение данной проблемы не возможно путем создания социального предприятия, а возможно другим путем. Авторы идеи могут гореть желанием ее реализовать и недооценить те трудности и барьеры, которые могут стать непреодолимыми на их пути. Для этого существуют многочисленные организации и структуры, призванные помочь начинающему предпринимателю в анализе их идеи и оценке ее жизнеспособности.

СООТВЕТСТВУЮЩАЯ ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ

Курсы для начинающих предпринимателей

Поскольку в Беларуси отдельной организационно-правовой формы «Социальное предприятие» законодательно не закреплено, то открытие социального бизнеса ничем не отличается от обычного. Курсы по предпринимательству будут полезны социальным предпринимателям, так же как и традиционным. Часто авторы идеи недооценивают значимость информации, которую надо знать перед открытием бизнеса, это приводит к тому, что они заблуждаются относительно условий и возможностей своего будущего бизнеса, его прибыльности, а также недооценивают конкуренцию. Например, не принимают во внимание необходимость сертификации продукции и стоимости этой процедуры, не подозревают о проведении согласований и разрешений со стороны различных органов перед открытием бизнеса и т.п.

Тренинги по темам создания бизнеса

На сегодняшний день большое количество организаций проводят тренинги по специальным бизнес-темам. Например, центры поддержки предпринимательства, бизнес-инкубаторы, международные центры и представительства, образовательные учреждения, общественные организации и другие.

Брестский местный фонд регионального развития проводит для социальных предпринимателей тренинги по актуальным темам: рекламы и маркетинга, создания и продвижения сайтов, интернет-рекламы, бизнес-планирования, юридическим вопросам и налогообложению социальных предприятий и многих других.

Консультации специалистов

Консультации специалистов не только помогают решить определенные вопросы, входящие в компетенцию специалиста, например, налоговые или юридические, но и позволяют увидеть потенциал бизнес-идеи, оценить ее реализуемость и жизнеспособность. Например, помогут разобраться в сезонных колебаниях доходов и разработать систему избегания сезонного риска неплатежей, рассчитать безубыточный уровень продаж, срок окупаемости вложения собственных ресурсов предпринимателя в социальный бизнес, определить перспективные каналы рекламы и др.

При анализе идеи необходимо понять, какие внешние и внутренние факторы влияют на возможность ее воплощения.

Внешние:

- тенденции рынка;
- профиль потребителя;
- структура рынка;
- конкурентная среда;
- нормативно-правовая система;
- социально-демографические факторы;
- экологическая среда и др.

Из них выбираются влияющие, угрожающие или наоборот благоприятствующие факторы для конкретного социального предприятия.

Внутренние:

- наличие компетенций;
- команда;
- ресурсы – финансовые и материальные;
- задел (уже есть юридическое лицо или клиентская база);
- возможность беспроцентного финансирования;
- партнеры;
- поддержка со стороны власти, СМИ, и др.

1.2 РАЗВИТИЕ ИДЕИ

Анализ факторов можно производить в форме SWOT – анализа, то есть оценки угроз и возможностей по всем из этих параметров. После этого следует проанализировать, нужно ли изменять идею, отказаться от нее или все же реализовывать, можно ли превратить угрозы в возможности?

Для выбора лучшей бизнес-возможности из нескольких идей можно использовать несколько оценочных критериев:

1. Социальное воздействие (стремимся к максимизации, это приоритетная функция предприятия).

2. Время.

Сроки всех этапов должны быть четко определены, а потом соблюдены. Если со временем ситуация с условиями реализации проекта меняется, может исчезнуть спрос или потерять актуальность проблема, то график реализации должен это учитывать.

3. Инновационность и конкурентное преимущество.

Отличие от имеющихся на рынке в лучшую сторону либо по уровню продукта, либо по технологии, либо по другим признакам.

4. Финансовая устойчивость.

Возможность безубыточного функционирования и самофинансирования обеспечит устойчивость к факторам риска.

5. Компетенции.

У социального предпринимателя должны быть знания и опыт для осуществления деятельности, доступ к ресурсам и возможностям, умение решать оперативные задачи и принимать решения.

6. Ресурсы и капитал.

Наличие капитала обуславливает возможность успешного старта. Необходимым условием бесперебойного функционирования является наличие первоначального капитала и средств на финансирование текущих расходов (оборотный капитал).

ЧАСТЬ 1.3

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Отличием социальных предприятий от коммерческих является тот факт, что финансовое благополучие для представителей социального предпринимательства является лишь средством для достижения цели и решения социальных задач. Для бизнеса же получение прибыли является основной целью.

1.3 БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Прибыль социального предприятия может не полностью распределяться между участниками (учредителями), а также быть реинвестирована в социальное предприятие или проекты.

Например, проект Ольги Горбуновой по созданию кафе-клуба с веганской кухней, имеющий одной из целей трудоустройство лиц с ограниченными возможностями и женщин, находящихся в трудной жизненной ситуации (жертв домашнего насилия), предусматривает отчисление половины прибыли на содержание убежища для женщин.

Отнесение хозяйствующего субъекта к категории «социального предприятия» сегодня в Беларуси условное, так как не имеется четких критериев, закрепленных законодательно и нет данной организационно-правовой формы. В настоящее время актуальна задача создания законопроекта, где будет закреплено понятие и критерии отнесения предприятий к субъектам социального предпринимательства, предусмотрены формы поддержки и меры стимулирования со стороны государства.

Республика Беларусь декларируется как социально ориентированное государство, и социальные предприятия могли бы разгрузить государственный бюджет в случае, если они смогут функционировать в режиме самоокупаемости. Социальные предприятия в республике работают, например, в части поддержки социально-уязвимых групп населения, занятости, реабилитации, других сферах, и потенциал увеличения их количества есть в различных направлениях: переработка отходов, образовательные и досуговые центры для пожилых людей, развитие депрессивных регионов, трудоустройство людей с зависимостями и многие другие.

Необходимым условием для их появления и успешного функционирования является наличие устойчивой бизнес-модели.

ПРИЗНАКИ ЭТАПА «БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

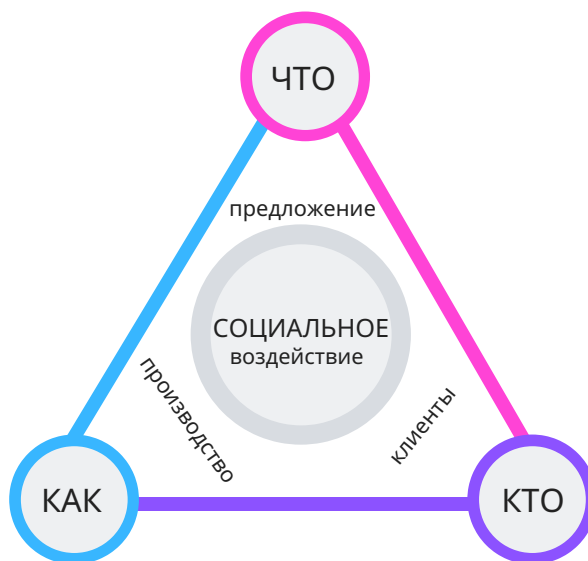
Бизнес-модели - как традиционные, так и для социальных предприятий – могут быть представлены в виде треугольника.

Вершины угла треугольника являются центральными элементами бизнес-модели:

- предложение на рынке (что предлагается?)
- клиенты (кто использует и оплачивает предложение?)
- производство услуги (как выглядит производственная цепочка?)

В центре треугольника лежит дополнительное преимущество - социальная ценность, которую предприятие создает для своих клиентов (social impact – социальное воздействие). Без дополнительной социальной ценности предложение не сможет найти клиентов, т.е. бизнес-модель не будет успешной. Социально-предпринимательская бизнес-модель характеризуется тем, что дополнительная социальная ценность создается в одном или нескольких элементах треугольника. Здесь находится ядро развития социальной бизнес-модели. В зависимости от того, в какой из вершин треугольника социальное предприятие достигает свое основное социальное воздействие, предприятие можно закрепить за одним из следующих трёх типов бизнес-моделей:

- Дополнительная социальная ценность в производственной цепочке - тип модели “Производство”
- Дополнительная социальная ценность для целевых групп - тип модели “Клиенты”
- Дополнительная социальная ценность в продуктах и услугах - тип модели “Предложение”.



Типы бизнес-моделей социального предпринимательства

Источник: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/herausforderungen-bei-der-gruendung-und-skalierung-von-sozialunternehmen.pdf?__blob=publicationFile&v=13

БИЗНЕС-МОДЕЛИ (ТИПОЛОГИЯ)

При бизнес-модели типа **“Производство”** дополнительная социальная ценность возникает непосредственно в процессе производства. Это может быть, например, осуществлено при экологическом производстве или “справедливой торговле”. Если предприятие согласно своей цели, торгует только органическим кофе и при работе с производителями придерживается только принципов “справедливой торговли”, тогда это предприятие относится к этому типу.

Данный тип бизнес-модели также часто встречается на таких предприятиях, которые нацелены на интеграцию людей, нуждающихся в особом отношении. Если, например, производственный процесс организован так, что люди с ограниченными возможностями участвуют в нём или даже принимают на себя основную работу, дополнительная социальная ценность отражена в производственной цепочке. Примерами этому служат немецкие социальные предприятия “Аутикон” (“Auticon”) и “Оригинал без упаковки” (“Original Unverpackt” - реализация товаров без упаковки). Белорусскими примерами является предприятие «Нашы майстры», вовлекающее в производственный процесс людей с зависимостями, предприятия Белорусского общества инвалидов.

Успешная социальная предпринимательская бизнес-модель типа “Производство” характеризуется следующими признаками:

- процесс создания дополнительной социальной ценности отражает миссию предприятия,
- посредством производства продукции и предоставления услуг достигаются необходимые объемы продаж для покрытия потребностей ведения бизнеса.

При типе бизнес-модели **“Клиенты”** дополнительную социальную ценность получает сам Клиент. В соответствии с социальной миссией для определенной целевой группы предоставляется недоступная до сих пор услуга или продукт, которая должна улучшить их положение. Практическим примером данного типа бизнес-модели является предприятие “Инсайт”. Сложностью данного типа бизнес-модели, который направлен не на платежеспособных покупателей, таких как, например, безработных или эмигрантов, является проблематика “двойного клиента”. Здесь предпринимательская задача заключается в интеграции третьих сторон в бизнес-модель в качестве “вторичных” клиентов, которые выступают в роли плательщиков за услуги или продукты.

1.3 БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В примере «Инсайт» получателем социальной ценности является государство (так как решается проблема помощи в развитии детей с особенностями, с чем не вполне справлялись государственные специализированные центры) и дети, а оплачивают родители.

При третьем типе бизнес-модели **“Предложение”** дополнительная социальная ценность лежит в основе предлагаемой продукции или услуг. Зачастую здесь идёт речь о социальных инновациях, т.е. о той продукции, которая в данной форме либо комбинации ранее не существовала. Практическими примерами данного типа являются “Кверштадтайн” (“querstadtein”) и предприятие “INVATech”, занимающееся решением проблем людей с инвалидностью и обеспечением их необходимыми средствами реабилитации, а также услугами по ремонту инвалидных колясок. Кроме того команда “INVATech”, единственная в Беларуси, занимается переоборудованием автомобилей под ручное управление.

После того, как произошло первое определение собственной идеи по созданию предприятия среди названных базовых трех моделей, возникает вопрос о том, как из этого разработать жизнеспособную бизнес-модель. Задача социального предпринимателя обеспечить устойчивость своему предприятию, то есть продумать все бизнес-процессы, найти ресурсы, собрать команду и т.д.

КАНВА БИЗНЕС-МОДЕЛИ

В последнее время в сфере стартапов был разработан шаблон “Канва бизнес-модели” (“Business Model Canvas”) в качестве центрального инструмента для разработки визуализации и тестирования бизнес-моделей. Он был разработан Александром Остервальдером и предоставлен для бесплатного распространения в распоряжение общественности. Для развития социально-предпринимательских бизнес-моделей этот инструмент оказался очень полезным. Между тем, существуют различные варианты, здесь представлен шаблон для социальных предприятий (“Social Business Model Canvas”).

Шаблон социальной бизнес-модели “Social Business Model Canvas” состоит из девяти компонентов, центральное место занимает дополнительная социальная ценность или воздействие. В правых полях идет движение в сторону клиентов, в левых полях - в сторону поставщиков или заинтересованных сторон. Каждое поле снабжено ключевыми вопросами для заполнения/редактирования. Эта работа обычно выполняется в группах и с использованием динамических методов планирования, таких как, например, дизайн-мышление.

Заинтересованные лица Соучредители, партнеры Объединения, союзы, институты Тематические объединения, группы, (онлайн) сообщества Медиа-партнеры Предприятия с КСО	Социальные инновации Новый продукт/услуги или кооперация Ключевые действия, а именно: - анализ ограничений, - производство (основная деятельность), - привлечение заинтересованных, - контакты с клиентами, - рост доходов	Социальная ценность/проблема Какая социальная/экологическая проблема существует? Кто пострадал? В какой степени? Когда? Почему? Кто уже работает над проблемой?	Взаимоотношения с клиентом (потребителем) - Внесение в его жизнь изменений, - производство необходимой продукции/услуги, - отчетность/коммуникации	Сегменты потребителей Социальный - Дополнительная выгода для клиентов рынка - Институциональные клиенты - КСО клиенты - Клиенты социальных предприятий Рыночный - Классические преимущества для клиентов - Потребности социальных предприятий - Преимущества для социально-демографической ситуации и окружающей среды - Влияние на гибкость цен
	Социальные инновации - компетенции, - организационные формы, - сотрудники с ограничениями	Социальное воздействие (в чем оно состоит?) Коммерческое воздействие (Рыночный продукт/услуга) Какую ценность мы передаем нашим клиентам? Какой продукт или услугу? Какие потребности клиентов мы удовлетворяем?	Каналы Через какие каналы наши потребители будут получать наши ценности (услуги/продукт)? Через какие каналы они получают их сейчас? Какие каналы наиболее эффективны? Каков процесс оказания услуги (сервис)?	
Затраты Покрытие расходов на финансирование проекта (первоначальные затраты) Расходы на финансирование текущей деятельности (регулярные) Соотнесение затрат с добавленной стоимостью	Возможности получения доходов (выручки) Доходы от выручки Контракты от оказания услуг<>Денежные поступления (дотации) Проектное финансирование/Работы над заказом Фандрайзинг и спонсорство Взносы учредителей			

Дизайн-мышление

Дизайн-мышление изначально был создан как метод разработки инноваций для продуктов и услуг. Данный метод основан на предположении, что проблемы могут лучше решаться, если люди разных специальностей работают вместе в благоприятной для творчества среде. При этом они совместно разрабатывают вопросник, в центре внимания которого находятся потребности и мотивация людей. Концепции, разработанные таким способом, затем несколько раз тестируются в повторяющемся процессе.

Использование инструмента “Social Business Model Canvas” может подключаться к трем ключевым элементам треугольника бизнес-модели (“Клиенты”, “Производство”, “Предложение”).



ВЫЗОВЫ НА ЭТАПЕ «БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Какие люди находятся в центре моей бизнес-модели?

- Кто мои клиенты, что они думают и чувствуют?
- Достаточно ли у меня потенциальных сторонников?
- Какие материальные и/или духовные дополнительные ценности они ожидают от меня?
- Какие формы сотрудничества возможны и должны быть приняты во внимание?

Центральное звено бизнес-модели

- Какие услуги решают или снижают общественные / социальные проблемы?
- Подходит ли продукт к социальным и региональным условиям?
- Как выглядит моя модель «доходы/расходы»?

Измерение и анализ воздействия

- Какое социальное воздействие возникает: для кого и в какой момент?
- Как следует фиксировать и оценивать воздействие?
- Должна ли быть налажена внутренняя и внешняя систематическая отчетность?

Разработка бизнес-плана и описание проекта

- Может ли бизнес-идея развиваться до жизнеспособной бизнес-модели?
- Поддается ли идея проверке, т.е. обладает ли она зрелостью для прохождения первого тестирования на рынке, например, при представлении идей потенциальным спонсорам?
- Как выглядят отдельные разделы бизнес-плана: инвестиционный план, расчет прибыльности и ликвидности?

Создание истории предприятия ("Сторителлинг" ("Storytelling"))



- Может ли быть сообщена бизнес-модель на основе трех компонентов - Социальная проблема - Продукты и услуги – Дополнительная ценность для общества и клиентов?
- Можно ли рассказать о бизнес-модели на примере из жизни? За социальными предприятиями, как правило, стоит история, зачастую трогательная и уникальная, затрагивающая эмоции, надо эту историю доносить до потребителя и усиливать понимание значимости социального воздействия покупки продукции или услуг социального предприятия.

Сложности при выборе бизнес-модели

- Отсутствие объективной оценки
- Отсутствие реального понимания рынка
- Недостаточное понимание технических требований

Многие предприниматели, увлеченные своей идеей, не могут объективно оценить ее перспективы. Чтобы избежать этой ловушки, любая идея должна подвергаться тщательному изучению и анализу.

Предприниматели часто начинают реализовывать идеи, не изучив как следует потребности людей, для которых собираются работать, не зная точно, кому, где, как и в каком количестве они собираются продавать свои товары и услуги. Эта ошибка чаще всего приводит начинающих предпринимателей к неудаче.

Неспособность предвидеть технические трудности при разработке и производстве товаров и услуг, недооценка временных и инвестиционных затрат по проекту может серьезно осложнить социальный старт.

Предприниматель не должен пренебрегать тщательным изучением технической стороны проекта до его запуска.

Практический пример бизнес-модели социального предприятия

Социальная мастерская «Нашы майстры»
(www.choice.by/healthy-choice/nashi-maystry)

Основателем предприятия является Общественная организация «Здоровый выбор». С законодательной точки зрения общественная организация не имеет права производить продукцию, в связи с чем формой собственности нового предприятия стало Унитарное производственное предприятие. То есть мастерская с социальной направленностью не отличается ничем от обычных субъектов хозяйствования по форме деятельности, системе налогообложения и т.д. В центре бизнес-модели – социальная проблема: необходимость реабилитации людей с алкогольной зависимостью. Социальная мастерская по производству гипсовых фигур стала работой и домом для 5-ти отцов и матерей, решивших начать новую жизнь, а также местом, где можно получить консультацию людей, преодолевших алкогольную зависимость.

Ценностное предложение – производство и реализация качественной продукции из гипса, а также восстановление социальных навыков родителей трудоспособного возраста, страдающих алкогольной зависимостью, через их трудоустройство и поддержку.

Поскольку в Беларуси нет явной формы собственности – социальное предприятие, то социальную миссию предприятие может выполнять при условии функционирования на условиях самоокупаемости. «Нашы майстры» действуют на открытом рынке, имеют популярный продукт и не зависят от специальных спонсоров или целевых групп.

Количество взятых на реабилитацию сотрудников зависит от результатов продаж, прибыль направляется на финансирование создания новых рабочих мест. Количество создаваемых рабочих мест постоянно увеличивается. Выпускники мастерской интегрированы в общий рынок труда, возвращаются в семью, рассказывают о работе в мастерской другим потенциальным сотрудникам. Количество желающих трудоустроиться в мастерскую пока превышает её возможности.

1.3 БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Треугольник бизнес-модели «Нашы майстры» выглядит так:

КТО?

Потребители: потребитель социальной ценности - семья, дети людей с зависимостями, общество; потребитель рыночной ценности – покупатели гипсовых фигурок (розничные и корпоративные клиенты).

ЧТО?

Продукт: рыночный - гипсовые фигурки,
социальный – возвращение к нормальной жизни людей с зависимостями.

КАК?

Производство: мастерская по изготовлению гипсовых фигурок, где люди с зависимостью работают при поддержке психологов, специалистов. В работе предприятия есть и сложности, связанные прежде всего с работниками, которые могут не выйти на работу, сорваться с трезвого образа жизни, которые требуют постоянного внимания, энергии и терпения. Кроме того, необходимо, как и любому предприятию, организовывать процесс продажи, сервис, рекламу. Классический предприниматель понимает сложности и принимает их, ожидая вознаграждения в виде прибыли. Социальный предприниматель идет на сложности ради социальной цели и уровень его мотивации должен быть очень высок.

Одновременно с применением инструмента “Social Business Model Canvas” попрежнему актуальным и востребованным в Беларуси является разработка бизнес-плана, который позволяет просчитать всю бизнес-модель и может быть использован в виде готового продукта также для привлечения инвестиций.

ЧАСТЬ 1.4

БИЗНЕС-ПЛАН

Структура бизнес-плана:

- I. Резюме
- II. Маркетинговый план
- III. Производственный план
- IV. Организационный план
- V. Финансовый план

I. Резюме

Разрабатывается в конце работы над бизнес-планом, но является первым разделом бизнес-плана. Содержит сжатую информацию о важнейших ключевых параметрах проекта. А именно:

- социальная проблема, решаемая предприятием;
- создаваемый продукт, в чем его ценность – рыночная и социальная;
- кто в команде предприятия, какие ключевые навыки и компетенции имеет;
- в чем преимущества предприятия по сравнению с конкурентами;
- какие ресурсы задействованы, их источники;
- каков срок выхода предприятия на безубыточную работу;
- ключевые финансовые показатели;
- краткое описание идеи и процесса ее реализации.

II. Маркетинговый план

Маркетинг для любого предприятия – это инструмент продаж, расширения рынка, продвижения продукта, информирования и поиска потребителей. На основе маркетинговой информации разрабатывается прогноз продаж. Для обоснованного планирования уровня сбыта необходимо проводить анализ и тестирование рынка, изучать конкурентов.

Продукт

- что является продуктом предприятия?
- в чем его рыночная и социальная ценность?
- есть ли аналоги на рынке?
- новизна продукта, преимущества перед конкурентами или аналогами
- портрет потребителя
- насколько полно продукт решает социальную проблему?
- обоснование выбора продукта для своего социального предприятия («я-история»)
- жизненный цикл продукта

Примерами продуктов/услуг социальных предприятий могут быть органическая сельскохозяйственная продукция, технологии переработки отходов, продукция ремесленников, услуги на дому или образовательные услуги, туризм для лиц с ограниченными возможностями, реабилитация, оснащение технических средств или помещений под их нужды, утилизация мусора, здоровое питание, лечение детей с тяжелыми заболеваниями, трудоустройство людей с ограничениями, экологические продукты и технологии и многое другое.

Анализ рынка

- общая характеристика рынка (емкость рынка, структура),
- доли конкурентов на рынке,
- динамика развития рынка за последние годы,
- сезонность,
- основные факторы, влияющие на изменение рынков,
- оценка возможностей конкурентов и основные данные об их продукте/услуге, уровень качества, сервис,
- барьеры входа на рынок,
- сравнительный анализ продукта данного социального предприятия с конкурентами.

Стратегия маркетинга

- как предполагается выходить на рынок?
- какие цены будут установлены на продукт?
- есть ли ограничения и барьеры и как они будут учитываться?
- какова система реализации продукта / оказания услуги (розничная торговля, интернет-магазин, продажи B2B, продажи на ярмарках, рынках, сопутствующие продажи на мероприятиях)?
- какова политика по сервисному обслуживанию?
- каковы затраты на маркетинг и рекламу?
- есть ли предварительные договоренности о продажах?
- каковы каналы продвижения (как потребитель узнает о нас)?
- какие будут использоваться методы рекламы?

При общих сходных чертах с обычными коммерческими предприятиями, социальному присущи ряд особенностей:

- цены не всегда назначаются с целью максимизации прибыли (может быть наоборот, установлена минимальная цена с целью расширения доступа к услуге/продукту максимальному числу лиц);
- активно используются партнерские системы для продвижения, информация о социальной ценности,
- высока эмоциональная составляющая при покупке продукта/услуги,
- социальное предприятие тесно связано с личностью, имеет уникальную историю.



Полезные советы

Предусмотрите в маркетинговом плане гибкость цен, просчитайте варианты бизнес-плана для разных сценариев, заложите возможность поощрения и благодарности клиентам, изучите возможности применения систем лояльности, превращайте конкурентов в союзников, используйте неограниченный ресурс СМИ, создавайте инфо-поводы, предпринимайте усилия с долгосрочной отдачей и эффектом для репутации, планируйте развитие своего продукта, опережая конкурентов.

III. Производственный план

В производственном плане важнейшими элементами, которые надо продумать и спланировать, являются:

- Разработка продукта,
- Процесс изготовления (производства) продукции или оказания услуги,
- Последующий сервис.

Разработка продукта

Процесс разработки включает этапы:

идея продукта → ассортимент → дизайн-решение → сырье и материалы для изготовления → выбор технологии производства → создание прототипа → тестирование прототипа → изменения → упаковка.

Следует учитывать следующие факторы:

- заменяемость продукта,
- срок действия (годности),
- потребность в постоянном приобретении,
- формирование зависимости,
- влияние моды,
- копируемость.

Методы тестирования продукта - через представление только своего продукта и через сравнение своего продукта с другими.

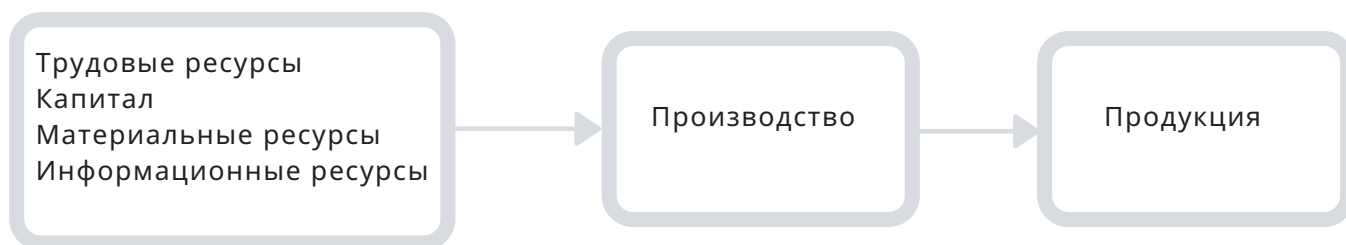
При этом тестированию может подлежать продукт, реклама, концепт, упаковка. Способы тестирования подробно описаны в специализированной литературе и в электронных ресурсах (<https://infopedia.su/11x29af.html>)

Тесты помогут выявить ошибки в оформлении продукта, популярные вкусы, дизайн, пользовательские предпочтения, удобство, эргономику и другие свойства, которые можно дополнить.

Процесс изготовления (производства) продукции или оказания услуги

В данном разделе описывается технология производства, схема материально-технического обеспечения, требуемые сырье и материалы и их поставщики, требуемые энергоресурсы, квалифицированные трудовые ресурсы и др.

Модель процесса производства



Важнейшие элементы:

- помещение,
- оборудование,
- сети (вода, электроэнергия),
- сырье и материалы,
- персонал,
- транспорт.

Проводится описание каждого из элементов, рассчитываются объемы потребления всех ресурсов исходя из мощности оборудования, количества производимой продукции. Приводится характеристика условий труда, потребности в специальном оснащении, системы оплаты труда, потребность в специалистах.

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

В результате расчетов формируется производственная программа и рассчитываются затраты ресурсов в натуральном и стоимостном выражении.

Информация о затратах требуется для составления финансового плана.

Очень важно на основе этой информации понимать, каков удельный вес каждого из элементов затрат в общих затратах на производство продукции. Исходя из этого производство может быть материалоемкое, энергоемкое, трудоемкое, фондоемкое (капиталоемкое). И стоимость самого весомого ресурса будет существенно влиять на результаты деятельности. Например, для полиграфии очень важной будет стоимость бумаги, для сферы услуг – заработная плата персонала.



IV. Организационный план

В данном разделе дается комплексное обоснование организационных мероприятий, выбор рациональной системы управления производством, персоналом, снабжением, сбытом и организацией в целом. При этом указываются возможности социального предпринимателя по подбору и подготовке персонала, способности команды менеджеров реализовать данный проект, определяются необходимая квалификация и численность специалистов.

Модель организационной структуры может иметь вид:

Менеджмент	Директор Руководители подразделений
Производство	Производственный персонал Вспомогательный персонал Технологи
Финансы	Бухгалтер Экономист Финансист Кассир и др.
Обслуживание	Администратор сайта Охранник Уборщик
Продажи	Продавец Курьер Водитель

Необходимо ответить на вопросы:

- Какова будет организационная структура предприятия?
- Кто будет занимать ключевые должности?
- Кто из сотрудников незаменим по своим квалификационным качествам?
- Будут ли привлекаться волонтеры?
- Будет ли использоваться схема аутсорсинга? На какие операции или виды деятельности?

V. Финансовый план

Разделы финансового плана:

- первоначальные инвестиции,
- план выручки от реализации,
- затраты на производство и реализацию продукции,
- расчет прибыли от реализации,
- точка безубыточности,
- потоки денежных средств.

Первоначальные инвестиции:

- в основные средства – покупка здания, оборудования, транспорта;
- в оборотный капитал – запас сырья и материалов, предоплата арендных платежей,
- в нематериальные активы – покупка лицензии, программ, франшизы

Первоначальные инвестиции (вложения) – это приобретение всего необходимого для открытия бизнеса и начала деятельности. Затраты понесены один раз и не повторяются регулярно в краткосрочном периоде (один раз купили, например, станок и используем в процессе производства несколько лет, пока не выйдет из строя или не устареет).

Часто именно на стартовый капитал требуются кредиты или привлекаются средства доноров, спонсоров.

Инвестиционный план составляется в денежном выражении, приводится перечень всех видов инвестиционных затрат с делением на инвестиции в основные средства и в оборотный капитал.

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Рассмотрим финансовый план на примере: Досугово-образовательный центр “Академия счастья” Татьяны Василюк (д. Каменица-Жировецкая Брестского района).

Идея: использовать собственную усадьбу для организации образовательной, досуговой деятельности в сельской местности в формате центра, где будет совмещаться изучение иностранных языков с элементами страноведения, проводиться обучение взрослых и пожилых людей актуальным навыкам (например, владения компьютером), спортивно-оздоровительные занятия для разных возрастных групп и др.

Бизнес-модель:

Социальная ценность – обеспечение доступности досуговых, оздоровительных услуг и дополнительного образования для детей и взрослых в сельской местности.

Рыночная ценность – услуги по изучению иностранных языков, дополнительные образовательные и оздоровительные услуги для детей и взрослых, организация досуга.

Уникальность ценностного предложения в том, что в малонаселенных пунктах, удаленных от областного центра, будет организован центр, в котором жители смогут получить качественные услуги в непосредственной близости от места жительства. Это снизит транспортные расходы семей, повысит доступность образования для детей и взрослых разных имущественных категорий, создаст дополнительные рабочие места для жителей региона и будет содействовать продвижению экологического обучения (в сельской усадьбе, с большим количеством времени на свежем воздухе).

Социальный потребитель – сельский житель, который сможет получить услуги вблизи места жительства; трудоустроенный в «Академии счастья» житель сельского региона; родитель, получивший возможность обучать детей иностранным языкам; органы местной власти, получившие решение проблемы депрессивных регионов.

Каналы оказания услуги: посещение центра «Академия счастья» в д.Каменица-Жировецкая.

Социальная инновация – использование внутренних ресурсов деревни для решения ее же проблем: в усадьбе организован центр, в котором работают жители деревни, обучаются сами жители и их дети, потребляются продукты выращенные на приусадебных участках деревни. Сторонние люди – только преподаватели иностранного языка и ЛФК.

Ключевые ресурсы – навыки и квалификация обучающих специалистов (трудовой ресурс), финансовые средства на оснащение и открытие центра, запуск рекламы и изготовление промо-продукции.

Стейкхолдеры – поставщики материалов и продуктов питания, арендодатель (собственник усадьбы), сотрудники, потенциальные клиенты.

Доходы: поступления от клиентов в виде платы за услуги.

Затраты: инвестиционные (на обучение, оснащение, ремонт) – средства доноров, инвесторов или собственников бизнеса и операционные (связанные с текущей работой центра).

Концепт: создание центра оказания качественных услуг по обучению и развлечению взрослых и детей с помощью внутренних ресурсов деревни и нескольких привлеченных специалистов, в будущем способного стать центром притяжения для окрестных деревень и даже города из-за уникального и самобытного формата занятий (свежий воздух, фермерские продукты, возможности общения, обмена услугами, изучения ремесел и сельского фольклора и др.).

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Исходные данные: рабочее время в неделю – минимум 100 часов, 3 ставки преподавателя фитнеса, английского и немецкого языка, в месяц фонд рабочего времени на одного сотрудника не более 260 часов. Оплата труда преподавателей сдельная, директора, бухгалтера, администратора – повременная. За помещения уплачивается арендная плата по договоренности - 500 ден.ед. и коммунальные платежи.

№	Статьи затрат	Сумма, ден.ед.	Источники финансирования
1	Инвестиции в основной капитал и оборудование: Приобретение оборудования: 1. Компьютер 2. Принтер лазерный МФУ 3. Проектор 4. Проекционный экран 5. Сканер 6. Световое оборудование для фотозоны 7. Песочница деревянная 1,5мх1,5м 8. Детский уличный городок 9. Обнесение дома забором	15070 2000 560 1680 1055 230 4000 195 3350 2000	Собственные средства

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

2	Инвестиции в нематериальные активы	15900	За счет грантов
	1. Разработка методики	6000	
	2. Разработка IT платформы сайта, покупка домена, изготовление сайта, продвижение	4000	
	3. Разработка и установка CRM системы	4000	
	4. Регистрация товарного знака	1900	
3	Инвестиции в оборотный капитал	20000	Спонсорская помощь
	1. Покупка товаров для работы в страноведческих классах	6000	
	2. Ремонтные работы	14000	
Всего затрат		50970	

Выручка от реализации продукции/услуг – это денежные средства, поступающие на предприятие за продукцию/услуги, то есть доходы предприятия от продаж своей продукции/услуг.

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Планирование выручки осуществляется на основе производственной программы либо услуг исходя из предположения, что вся произведенная продукция/услуги будет реализована.

Исходные данные для планирования выручки

Виды занятий	Цена 1 занятия (ден.ед.за час/за мероприятие)	Человек	Занятий в неделю	Выручка, ден.ед.
Индивидуальные занятия	10	10	10	100
Курсы	6	6	6	300
Образов. центр	6	6	6	900
Британская школа	8	8	8	320
ЛФК	4	4	4	320
Досуговое занятие 1	4	4	4	336
Досуговое занятие 2	5	5	5	420
Мероприятия	5	5	5	100
Итого выручка за неделю				2796
Всего выручка за месяц				12582

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

В данном случае загрузка за неделю предполагается 80 часов. При наличии возможности проводить занятия по 8 часов в день в четырех помещениях параллельно, загрузка по времени составляет $80/174 = 46\%$. Есть также вероятность недоукомплектования групп и влияние фактора сезонности.

Поэтому целесообразно определить оптимистичный сценарий продаж, реалистичный и пессимистичный.

План выручки за первый год

	1м	2м	3м	4м	5м	6м	7м	8м	9м	10м	11м	12м	1год
Коэффициент сезонности	0.4	0.4	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.9	1	1	1	
Выручка от оказания услуг, ден.ед.	5033	5033	7549	8807	8807	8807	7549	7549	11324	12582	12582	12582	108205

В летние месяцы происходит сезонное снижение выручки. В первые месяцы после создания предприятия планируется частичная загрузка (40% от планового уровня) с постепенным увеличением.

Затраты на производство и реализацию продукции/услуг – все расходы, постоянные и переменные, понесенные предприятием при выпуске и продажах произведенной продукции/услуг.

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Постоянные затраты – это такие затраты, величина которых не зависит от объема производства (услуг) или продаж:

- Административные расходы,
- Расходы на банковское обслуживание, клиент-банк,
- Коммунальные платежи,
- Платежи за аренду помещений,
- Страхование,
- Регулярные расходы на рекламу,
- Техническое обслуживание и ремонт,
- Амортизация основных средств (частичное, по мере износ, отнесение стоимости основного средства на затраты).

Постоянные затраты

№ п/п	Наименование статей затрат	Сумма, ден.ед. в месяц
1	Аренда	500
2	Коммунальные платежи	390
3	Реклама (ведение соцсетей на аутсорсинге), наружная реклама	400
4	Связь (wi-fi и телефон, сигнализация)	80
5	Заработная плата директора, бухгалтера, администратора	1600
6	Отчисления в ФСЗН и Белгосстрах	544
Итого постоянных затрат:		3514

Переменные затраты – это такие затраты, величина которых зависит от объема производства (услуг) или продаж.

К ним относятся расходы на сырье и материалы, оплату труда производственных рабочих с отчислениями, связанные с производственным процессом коммунальные расходы, расходы на реализацию продукцию в привязке к продажам.

Переменные затраты

№ п/п	Наименование статей затрат	Сумма, ден.ед. в месяц
1	Оплата труда (преподаватель), 40% от выручки	5050.8
2	Отчисления в ФСЗН и Белгосстрах	1717.3
3	Материалы (учебные)	251.64
4	Материалы вспомогательные	125.82
5	Продукты	377.46
6	Налоги (УСН), 5% от выручки	631.35
Итого переменных затрат:		8154.34

По расчету доля переменных затрат в выручке составляет 49%.
Информация о структуре затрат очень важна с точки зрения понимания, как лучше управлять предприятием, стоит ли его масштабировать. Если доля переменных затрат высока, то расширение может не принести желаемого результата в виде существенного роста прибыли. И наоборот, предприятию с преобладанием постоянных расходов в структуре затрат, целесообразно расширять масштаб деятельности.

Прибыль от реализации продукции – важнейший показатель деятельности, представляющий собой разницу между доходами и совокупными расходами предприятия.

Прибыль от реализации продукции/услуг за первый год

	1м	2м	3м	4м	5м	6м	7м	8м	9м	10м	11м	12м	1год
Выручка от оказания услуг	5033	5033	7549	8807	8807	8807	7549	7549	11324	12582	12582	12582	108205
Переменные затраты (включая налог УСН)	2466	2466	3699	4316	4316	4316	3699	3699	5549	6165	6165	6165	53021
Уровень маржинальности бизнеса (с.4/с.1)	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51
Маржинальный доход (с.1-с.2)	2567	2567	3850	4492	4492	4492	3850	3850	5775	6417	6417	6417	55185
Постоянные затраты	3514	3514	3514	3514	3514	3514	3514	3514	3514	3514	3514	3514	42168
Прибыль (с.4-с.5)	-947	-947	336	978	978	978	336	336	2261	2903	2903	2903	13017

Убытки первых месяцев возникают в связи с начальным периодом существования предприятия и это закономерно. Снижение прибыли также наблюдается в летние месяцы в связи с сезонным фактором (каникулы, загруженность на приусадебном участке и др.)

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

	1 год	2-5 год
Выручка от оказания услуг	108205	119026
Переменные затраты (включая налог УСН)	53021	58323
Постоянные затраты	42168	42168
Прибыль	13017	18535

Примечание: 5% ставка налога при упрощенной системе налогообложения в Беларуси в 2018 году при работе предприятия без НДС.

Точка безубыточности – это такой объем выручки, при котором предприятие не получит ни прибыли ни убытка (сработает «в ноль») или такое количество услуг, которое нужно продать для того чтобы покрыть все текущие затраты (не инвестиционные!).

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Точку безубыточности можно рассчитать в денежном и натуральном выражении.

Для расчета в натуральном выражении надо выбрать, что будет являться единицей продукции/услуги. Например, если широкий ассортимент изделий (сувениры), но можно определить их среднюю цену (они однотипны), то единицей продукции можно считать «условный средний сувенир». Если оказываются услуги и можно определить среднюю стоимость за час, то натуральной единицей можно считать «час».

$$ТБнат = \frac{\text{Постоянные затраты}}{(\text{выручка-переменные затраты}) / \text{количество единиц продукции}}$$

ТБнат - точка безубыточности в натуральном выражении

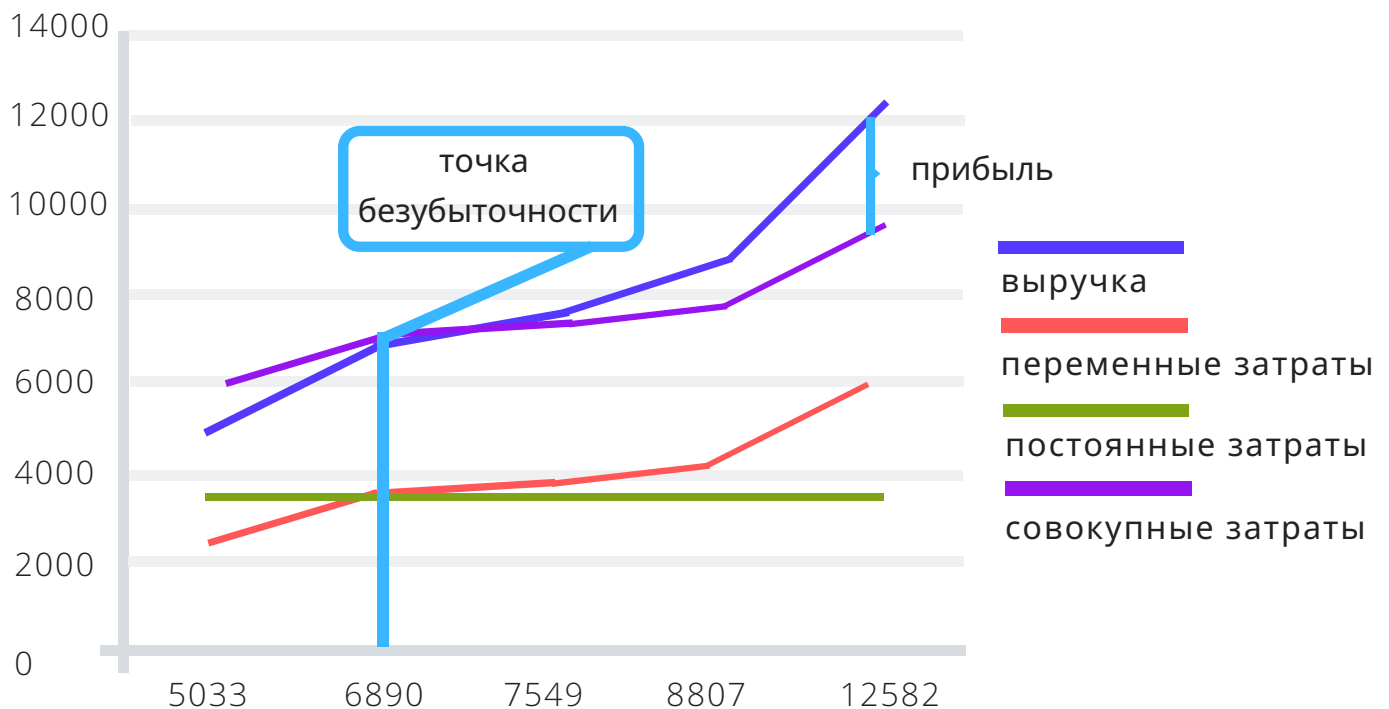
Удобным инструментом для анализа является расчет точки безубыточности в денежном выражении. Он применим на любых предприятиях, даже с широким ассортиментом разноплановой продукции. Достаточно знать уровень постоянных затрат и примерную долю переменных затрат в выручке. Например, переменные затраты в выручке составляют 49% (для рассматриваемого центра «Академия счастья»). Тогда точка безубыточности в денежном выражении определяется по формуле:

$$ТБден = \frac{\text{Постоянные затраты}}{(1 - \text{доля переменных затрат в выручке})} =$$

$$= 42168 / (1 - 0,49) = 82682 \text{ ден.ед. в год или } 6890 \text{ ден.ед. в месяц}$$

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Для наглядного изображения расчета безубыточности можно построить график.



Точка безубыточности весьма информативно показывает, какова цель предприятия по загрузке центра, ориентирует на проведение дополнительных рекламных мероприятий, принятие мер по снижению затрат.

Если предприятие не достигает безубыточного уровня продаж, то возможны следующие пути:

- снизить процент оплаты труда преподавателям (например, не 40%, а 35% от выручки),
- уменьшить постоянные расходы (договориться о снижении арендной ставки, сократить сотрудников администрации или оплату их труда, и т.д.),
- найти возможность снизить затраты на материалы (избегать покупки у посредников, найти качественные и менее дорогие аналоги),
- повысить цены (перейти в новый ценовой сегмент по цене и качеству, престижу или обосновать повышение цены весомыми для клиента аргументами),
- увеличить загрузку (рекламные акции, расширение каналов рекламы, привлечение новых клиентов разными способами).

Потоки денежных средств – это суммы денежных средств, поступающие на предприятие и уплачиваемые предприятием. Различают входящие потоки (поступления), ПРИТОКИ, и исходящие потоки (расходы), ОТТОКИ

Финансовая устойчивость предприятия базируется не только на прибыльности, но и на правильной организации денежных потоков. Расчет потоков денежных средств важен, так как позволяет понять, сколько денег необходимо для обеспечения работы предприятия, чтобы избежать задолженностей, неуплат, срыва договорных обязательств или сроков уплаты налогов. Планируя потоки, мы видим, не попадет ли предприятие в ловушку называемую «кассовый разрыв» или дефицит денежных средств.

Логика расчета потоков аналогична планированию любого бюджета. Когда расчетный счет предприятия (или касса) - это кошелек, и если он пуст, то из него невозможно извлечь деньги и заплатить их кому-либо.

Отличия от расчета прибыли:

- в расчете прибыли учитывается выручка за продукцию отгруженную, даже если покупатель еще не заплатил за нее (например, заплатит через какое-то время, по договору), в притоки же поступает только оплаченная покупателями сумма,
- в затратах для расчета прибыли учитываются суммы материалов, потраченных при изготовлении проданной продукции/услуг, а в потоках указываем затраты на покупку запаса материалов например на два месяца работы,
- арендные платежи в расчете прибыли указываются в сумме расходов за месяц, а в потоках - фактическое внесение арендодателю (возможно, была предоплата на полгода вперед или наоборот, отсрочка) и др.

То есть, потоки денежных средств – это фактическое движение денег предприятия.

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Для рассматриваемого примера расчет потоков будет представлен следующим образом:

	Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1	Денежные средства на начало периода	0	3017	552	2087	1622
2	Денежные поступления (притоки)	159175.2	119026	119026	119026	119026
	Выручка	108205.2	119026	119026	119026	119026
	Грант	15900				
	Займ	20000				
	Собственные средства	15070				
3	Платежи (оттоки)	156159	121491	117491	119491	119491
	Постоянные затраты (без учета амортизации)*	42168	42168	42168	42168	42168
	Переменные затраты	53021	58323	58323	58323	58323
	Первоначальные затраты (инвестиции)	50970				
	Возврат займа	10000	10000			
	Выплата собственнику		6000	12000	14000	14000
	Направлено на развитие, социальные проекты		5000	5000	5000	5000
4	Денежные средства на конец периода (1+2-3)	3017	552	2087	1622	1157

*амортизация не вызывает прямого оттока денег, нет платежа, но в затратах учитывается.

Видно, что начиная со второго года можно начинать возвращать займ собственнику и направлять прибыль на развитие предприятия, выплату дивидендов или иные цели.

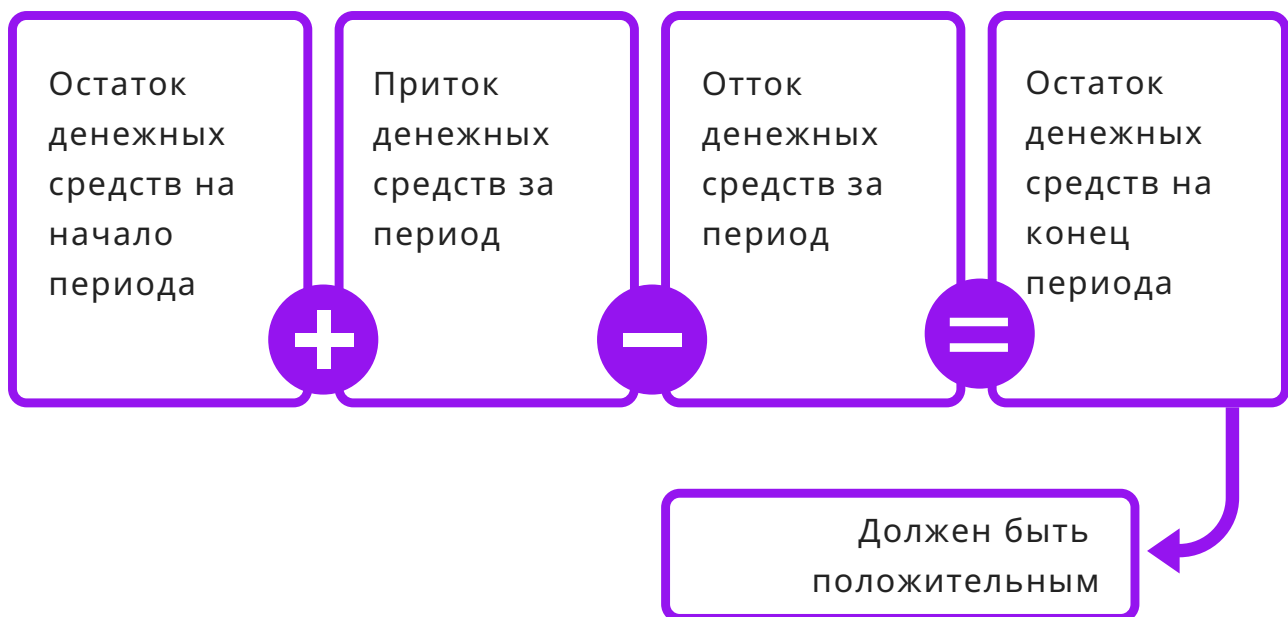
1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Что делать, если обнаруживается дефицит денежных средств?

Дефицит может быть кратковременным и условно постоянным. При постоянном дефиците денежных средств надо пересматривать параметры бизнес-плана. Возможно, надо менять условия договоров или брать кредит. При кратковременном дефиците есть вариант отсрочки платежа поставщикам или предусматривать в договорах предоплату за отгружаемые товары.

В рассматриваемом примере – предприятие сферы услуг – совпадает момент оказания услуги (признание выручки) и поступления денег.

В общем случае расчет денежных потоков выглядит следующим образом:



Приток денежных средств	по текущей деятельности	выручка
		прирост оборотного капитала
	по инвестиционной деятельности	выручка от продажи основных фондов
		другие инвестиционные доходы
	по финансовой деятельности	поступление кредита
		получение дивидендов, процентов
		прочие поступления
Отток денежных средств	по текущей деятельности	затраты на сырье, материалы, заработную плату
		прочие текущие затраты
		налог на прибыль
	по инвестиционной деятельности	приобретение основных зданий, сооружений, оборудования, транспорта
		покупка ноу-хау, технологии, других нематериальных активов
		покупка ценных бумаг
		прочие
	по финансовой деятельности	погашение кредитов и займов
		выплата процентов
		прочие

1.4 БИЗНЕС-ПЛАН

Если план движения денежных средств (потоков) составлен без дефицита, можно приступить к реализации бизнес-плана на практике. Но в действительности обстоятельства могут складываться по незапланированному сценарию, возникнуть непредвиденные сложности или изменения в финансировании, организационных преобразованиях или иного характера. Поэтому в бизнес-плане могут производиться расчеты различных сценариев реализации проекта с учетом воздействия внешних и внутренних факторов. Если при учете наступления неблагоприятной конъюнктуры для предприятия его деятельность продолжает оставаться безубыточной, то есть имеется запас прочности, такой проект можно считать устойчивым. Если при незначительном изменении какого-либо параметра наступает убыток, то проект чувствителен к этому фактору и требует тщательной разработки мер снижения рисков.



ВЫВОДЫ ПО РАССМАТРИВАЕМОМУ ПРИМЕРУ:

Проект создания социального предприятия требует суммы первоначальных инвестиций в размере 50970 ден.ед., которые планируется профинансировать из собственных, грантовых средств и займа. Риск срыва проекта из-за инвестиционного фактора довольно значителен, так как есть зависимость от доноров, спонсоров, инвесторов.

При использовании половины ресурса времени работы центра возможна его рентабельная работа и значительное превышение безубыточного уровня выручки. При этом основной задачей становится обеспечение достаточного наполнения групп, то есть эффективная работа маркетинга и изначально правильный расчет потенциальных посетителей центра. Риски неплатежей и не поступления выручки в полном объеме сводятся к минимуму, так как момент оказания услуги в данной бизнес-модели совпадает с моментом получения денег. Соответственно, кассовые разрывы не угрожают предприятию в случае финансирования первоначальных вложений в полном объеме.

Окупаемость инвестиций (собственных средств – 15070 ден.ед.) наступит уже через 1 год после начала деятельности (сумма накопленного чистого дохода превысит первоначальные инвестиции). Но в случае инвестиций в этот проект на возвратной основе (кредит, займ), то возместить потребуется уже 50970 ден.ед., окупаемость их возможна на 4-ом году деятельности (прибыль за 4 года превысит 61000 ден.ед.).

Об эффективности инвестиций по сравнению с альтернативными направлениями вложения капитала следует говорить, если преследуется цель максимизации прибыли, но для социальных предприятий важна сама возможность безубыточного функционирования, если при этом решается поставленная социальная задача и создается социальная ценность.

ЧАСТЬ 1.5

ТЕСТИРОВАНИЕ РЫНКА

Тестирование рынка - важный этап в процессе создания социального предприятия.

На этом этапе важно получить представление, возможна ли продажа предлагаемого предприятием продукта/услуги, будет ли спрос на него, выдержит ли продукт/услуга конкуренцию по качеству, цене и другим факторам.

Предприниматель должен иметь в виду, что тестирование рынка важно также для финансирующих структур (спонсоров, банков, доноров, грантодателей). Часто представление предпринимателя о востребованности продукта или о состоянии рынка не соответствует действительности, а сугубо субъективно. Поэтому, финансирующие структуры склонны проверять информацию, указанную в бизнес-модели или бизнес-плане, на предмет ее объективности, а именно, запросить анализ рынка, результаты тестирования.

Необходимо наладить обмен с потенциальными клиентами, и на различных стадиях разработки бизнес-модели постоянно использовать новые достижения. Такой подход снижает риск создания компании с нереалистичными предположениями о потенциале спроса и обоснованности бизнес-модели.

Для эффективного планирования решающее значение имеют регулярные тесты продукта или услуги на рынке и работа с результатами. Если появляются от клиентов новые требования или предпочтения, то необходимо вносить изменения в продукт/услугу или в процесс ее предоставления.

ПРОБЛЕМЫ НА ЭТАПЕ ТЕСТИРОВАНИЯ РЫНКА

Представление идеи:

- Как я представлю свою идею первоначально?
- Какие показатели решают/уменьшают проблему в кратчайший срок?
- Подходит ли модель к социальной / региональной среде?
- С какими людьми я проведу тестирование рынка?
- Кто мои клиенты, что они думают и чувствуют?
- Где я нахожу потенциальных сторонников?
- Какие материальные и/или духовные дополнительные ценности они ожидают от меня?

Протестировать рынок можно различными способами:

- путем участия в конкурсах предпринимательских идей или стартапов;
- запуск проекта на краудфандинговой платформе;
- создание прототипа;
- привлечение экспертов;
- опрос в социальных сетях, анкетирование;
- офлайн опрос при помощи организации дегустаций, анкетирования, сбора мнений иными способами;
- изучение доступных маркетинговых исследований;
- участие в выставках, презентациях и др.

В Беларуси проводятся конкурсы предпринимательских идей ИПМ, конкурс социальных проектов SocialWeekend, конкурс инновационных проектов Белорусского инновационного фонда, конкурс инвестиционных проектов Белорусского фонда поддержки предпринимателей и другие. В рамках конкурсов можно презентовать свои идеи в форме бизнес-плана, получить обратную связь, критические комментарии, мнения, что также является способом тестирования предполагаемого рынка. То есть помогает предпринимателю увидеть свой бизнес со стороны, учесть возможные непредвиденные обстоятельства.

Важно получить ответ на вопросы:

- В ходе конкурсов моя бизнес-идея допускается к утверждению?
- Какие конкурсы могут быть мне интересны, например, из-за получения материальных призов, повышения репутации или развития сообщества?
- Является ли участие в конкурсах разумным, исходя из соотношения затрат и доходов?
- Имеются ли в команде по созданию предприятия профессиональные знания для участия в конкурсах?

КРАУДФАНДИНГ: КАК Я МОГУ ИНТЕГРИРОВАТЬ “УМНОЕ СООБЩЕСТВО”?

С запуском проекта на краудфандинговой платформе социальный предприниматель сможет получить ответы на вопросы:

- Интересен ли проект людям?
- Готовы ли они платить за его воплощение?
- Реально ли оценены финансовые параметры проекта?
- Подходит ли выбранная платформа для цели проекта?
- Правильно ли выбраны бонусы и стимулы для финансирования?

Этот способ является доступным и все чаще используется предпринимателями Беларуси. Социальные предприятия имеют все шансы собрать финансирование, если сошлись все факторы успеха: проект привлек внимание (удачная презентация), оценен обществом как значимый и важный (четко иллюстрирована решаемая проблема), оптимально определены финансовые параметры.



ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР ЭТАПА "ТЕСТИРОВАНИЕ РЫНКА": ПЛАТФОРМА ИМЕНА

www.imenamag.by

История проекта «Имена» показывает, как органично сочетаются социальная миссия предприятия, журналистская деятельность, работа фонда. Это написание статей о социальных проблемах, финансирование общественных организаций, решающих такие проблемы, активное взаимодействие с государственными органами, в компетенцию которых входит данная проблематика. Имена рассказывают о том, что сегодня реально волнует белорусов, и дает в руки граждан инструменты, с помощью которых они могут активно участвовать в жизни общества. А именно: финансировать те некоммерческие проекты и общественные институты, которые помогают не одному человеку, а многим, создавать в Беларуси социальную инфраструктуру.

Этот способ является доступным и все чаще используется предпринимателями Беларуси. Социальные предприятия имеют все шансы собрать финансирование, если сошлись все факторы успеха: проект привлек внимание (удачная презентация), оценен обществом как значимый и важный (четко иллюстрирована решаемая проблема), оптимально определены финансовые параметры.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ НА ЭТАПЕ СБОРА СРЕДСТВ

Платформы для краудфандинга в Европе:

www.culturepartnership.eu/article/10-crowdfunding-platforms

Краудфандинг в Беларуси:

Платформы “Улей” www.ulej.by и “Талака” www.talaka.org

Онлайн-журнал и фонд в поддержку социальных проектов “Имена” www.imenamag.by

Благотворительный аукцион встреч “maesens” www.maesens.by

Конкурс социальных проектов “Social Weekend” www.socialweekend.by

Несмотря на то, что краудфандинг в последние годы в основном используется как финансовый инструмент, он также всё чаще используется и в качестве маркетингового инструмента для дальнейшего развития местного сообщества или тестирования продуктов посредством распространения.

Разработка прототипа

Разработка прототипа может быть физическим воплощением продукта, его моделью, образцом, который можно предоставлять потенциальным клиентам для изучения, использования, апробирования. Цель – получить обратную связь, понять конструктивные недостатки или пожелания и внести их в конечный продукт.

Например, тестирование устройств или средств реабилитации, аппаратов медицинского назначения, приспособлений для безопасной и безбарьерной среды.

Важно обеспечить тестирование на своей целевой группе, а не на случайных людях и зафиксировать реакцию, предложения, претензии. Способом прототипирования может также стать пробный запуск услуги на рынок с использованием существующей инфраструктуры (предложить новую услугу в тестовом режиме, до создания предприятия полноценно функционирующего на рынке, например, при центре реабилитации запустить услугу логопеда и .т.д.).

Привлечение экспертов

В качестве экспертов для тестирования рынка можно пригласить непосредственных потребителей продукта/услуги, представителей определенной социальной группы, которые выскажут мнение о нужности продукта и его потенциальной возможности решить существующую у них проблему, а также сравнить продукт с имеющимися аналогами (конкурентами).

Экспертами могут быть и лица, имеющие доступ к большим базам данных об имеющемся спросе на продукт, знающие рынок социального товара/услуги, способные оценить его потенциал.

Опрос в социальных сетях, анкетирование

Данный метод может перевернуть представление предпринимателя о своем проекте или продукте, но также может и существенно дезориентировать его, если не соблюдается репрезентативность и масштабность. Используя данный метод необходимо осознавать целевую группу, подпадающую под опрос и совмещать данный метод с другими методами тестирования для обеспечения большей достоверности результатов.

Офлайн опрос при помощи организации дегустаций, анкетирования, сбора мнений иными способами

В качестве экспертов для тестирования рынка можно пригласить непосредственных потребителей продукта/услуги, представителей определенной социальной группы, которые выскажут мнение о нужности продукта и его потенциальной возможности решить существующую у них проблему, а также сравнить продукт с имеющимися аналогами (конкурентами).

Экспертами могут быть и лица, имеющие доступ к большим базам данных об имеющемся спросе на продукт, знающие рынок социального товара/услуги, способные оценить его потенциал.



ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ:

Ивент-агентство «ГАЛА АРТ» иллюстрирует основные проблемы на этапе создания предприятия

Какова была Ваша мотивация к основанию предприятия?

Галина Пальчевская - основатель и директор предприятия:

Работая некоторое время наемным сотрудником с невысокой заработной платой, я неоднократно видела барьеры, которые выстроены между обычными людьми и людьми с ограничениями. Имея инвалидность, я сталкиваюсь с множеством бюрократических процедур при решении вопросов трудоустройства: подтверждения инвалидности, определения доступных мне трудовых функций специалистами и врачами, искусственно выстроенными ограничениями и неадекватностью мнения о моих возможностях со стороны работодателей. При этом имея опыт работы в культурной сфере и соответствующее образование я не могла их задействовать. Идея начать собственный бизнес появилась как объективная необходимость организовать свою занятость по своим возможностям и желаниям. Зная проблемы людей с ограниченными возможностями с трудоустройством, зная их особенности, принимая во внимание и некоторую их инертность, иногда нежелание работать, я считала необходимым не просто организовать свой бизнес, но и сделать его инклюзивным.

Каковы были самые большие препятствия для расширения Вашего бизнеса?

Галина:

Какова сегодня ситуация в Беларуси? Люди с инвалидностью получают небольшое пособие. При этом они представляют собой огромный незадействованный ресурс, который, как я знаю, в других странах очень эффективно используется. Людям с ограниченными возможностями надо давать возможность работать, зарабатывать на себя, интегрироваться в общий рынок труда. Но это процесс очень сложный. Нужен индивидуальный подход, искренняя заинтересованность и терпение. В стране людей с ограничениями становится все больше, и проблемы эти будут обретать все большую актуальность. Суть социального воздействия моего предприятия в том, что привлекая таких людей к работе, я приобщаю их к общему рынку труда, нахожу их индивидуальные возможности и преимущества, и даже таланты. Здесь и общегосударственная составляющая – повышение уровня жизни работающих людей с ограниченными возможностями благодаря дополнительным источникам заработка.

В чём заключались самые важные факторы успеха реализации Вашей идеи?

Галина:

Важным преимуществом стало то, что в этом деле я чувствовала себя профессионалом, понимала, что у меня получится организовать такую деятельность, что здесь я реализую свой творческий потенциал и организаторские способности. Большим плюсом оказалась поддержка близких, семьи и друзей. И в процессе работы уверенность в правильности выбора своего дела укреплялась по мере развития успеха предприятия, появления благодарных клиентов. Я убедилась в правильности своего выбора и нужности моего предприятия для людей, работающих в нем.

ПРИМЕР ГЕРМАНИИ: “КВЕРШТАДТАЙН”

Катарина Кюн, основательница

“Кверштадтайн” - бездомные показывают
“Свой Берлин”

Основатели: Катарина Кюн и Салли Оллек

Правовая форма: Общественная организация (некоммерческая)

Год основания: 2013

На предприятии работают 6 штатных и 13 внештатных сотрудников.

“Кверштадтайн” приглашает к новому взгляду на столицу: (бывшие) бездомные-экскурсоводы показывают свои кварталы, призывая взглянуть на давно известное с другой стороны. Они рассказывают о жизни без собственной квартиры и показывают при этом свои места и координационные центры, повествуя о берлинских улицах, парках и площадях.

Какова была Ваша мотивация к основанию предприятия?

Мы постоянно встречали по дороге на работу бездомных людей, их довольно много в Берлине и это представляет собой проблему. Но особенно наше внимание привлек социальный разрыв между бездомными и остальным обществом. Здесь нам захотелось проявить свою активность и создать пространство для встреч, обмена и внимательности друг к другу.

В чем заключается социальное воздействие Вашего предприятия?

Мы достигаем социального воздействия в два шага. С одной стороны, мы предлагаем нашим экскурсоводам, которые по разным причинам оказались бездомными, возможность снова активно участвовать в общественной жизни. Благодаря организации экскурсий они получают не только приработок, но чувство принадлежности к команде, признание и уважение. "Кверштадтайн" дает им работу, которая помогает им наладить свою повседневную жизнь.

С другой стороны, мы также хотим действовать на социальном уровне. Мы хотим повысить чувствительность людей к проблеме бездомности и содействовать диалогу между маргинальными группами и обществом. Нашей целью является уменьшение боязни контакта и создание толерантности посредством проведения экскурсий.

Каковы были самые большие препятствия для расширения Вашего бизнеса?

Это конечно же проблема стартового финансирования, так как при работе на чисто добровольных началах дело может долго не протянуть. К счастью, спрос на наши экскурсии быстро вырос, и для нас было важно, чтобы кто-то координировал проект и развивал его дальше, работая на полный рабочий день. По нашему опыту особенно сложно найти спонсоров для оплаты текущих расходов на персонал. Часто возникают ситуации, когда мы должны закладывать собственные средства. Всё это мы не могли предсказать в начале. Мы надеемся, что когда-то сможем себя самостоятельно финансировать, однако для этого требуется больше времени, чем предусмотрено в большинстве программ поддержки.

В чём заключались самые важные факторы успеха реализации Вашей идеи?

Как основательницы “Кверштадтайн”, мы с самого начала были очень заинтересованы в инициативе, профессионально подошли к ней. У нас невероятно замечательная команда. Все члены команды имеют разные специальности, и такое разнообразие стоит многого. К тому же, у многих уже есть знания по созданию организаций. Большую часть поддержку мы получили извне, частично программы “Сошиал Импакт Старт” (“Social Impact Start”). Затем мы выиграли консультационную помощь.



ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР ДЛЯ ДАННОГО ЭТАПА:

Проект “Original Unverpackt” (Оригинал без упаковки)

Инициатива “Оригинал без упаковки” в 2014 году приняла участие на крупнейшей в Германии платформе “стартнэкст” (“startnext”) в рамках программы “Финансы социального воздействия” (“Social Impact Finance”) с целью собрать 46 000 евро, в итоге получила почти 109 000 евро. Впечатляющим оказалось и количество тех, кто поддержал инициативу, около 4 000 человек, а также широкое признание инициативы в медиа-пространстве.

Основательница: Милена Глимбовски

Правовая форма: ГмбХ (Общество с ограниченной ответственностью)

Год основания: 2012

Количество сотрудников: 5 на полную ставку (оплачиваемых)

Милена:

“Оригинал без упаковки” – первая концепция сети супермаркетов, которая отказалась от использования одноразовой упаковки. Мы считаем, что покупка в соответствии с сегодняшней моделью является бесперспективной. В нашем магазине отсутствуют бесконечные полки с избыточной продукцией и ненужной упаковкой. Неупакованные покупки - это значительно меньшее количество мусора и меньше продуктов, которые можно выбросить, так как каждый может выбрать и купить нужное количество продукции.

Какова была Ваша мотивация к основанию предприятия?

С ноября 2012 года мы работаем над тем, чтобы реализовать нашу мечту о массовых покупках без упаковки. Эта идея уже давно крутилась в голове. С 2014 года нас поддерживает постоянно растущая команда, которая с самого начала сделала возможной концепцию и её реализацию в полном объеме.

В чем заключается социальное воздействие Вашего предприятия и как Вы его производите?

Нам удастся предлагать органические продукты по более низкой цене, чем в обычной розничной торговле. Таким образом, мы делаем их доступными для большего количества людей. Кроме того, наши магазины работают без одноразовой упаковки. Благодаря этому, мы бережем ресурсы и избавляемся от мусора.

Каковы были самые большие препятствия для расширения Вашего бизнеса?

Безусловно, это были поиски правильной формы финансирования. Также поиски людей, которые знают тему инвестиций не только теоретически, а обладают действительным профессиональным опытом в этой сфере. Кроме того, в настоящее время мы столкнулись с большой проблемой масштабирования.

У нас есть обоснование концепции. Какими должны быть наши следующие шаги? Как нам структурировать наши дальнейшие идеи? В этой области очень мало рекомендаций.

В чём заключались самые важные факторы успеха реализации Вашей идеи?

Программа Social Impact Start решительно продвинула нас вперёд. Без предоставленной инфраструктуры и, в особенности, сети, мы не достигли бы того, что имеем сегодня. Эта программа помогла разработать наш бизнес-план. Для нас был также важен постоянный обмен опытом с другими учредителями. И не только из сферы социальных инициатив, но и других стартапов. Мы хотели бы больше поддержки и знаний по таким направлениям как руководство и персонал. Кроме того, хотелось бы иметь доступ к людям с практическим опытом в области венчурного капитала и инвесторов, а также консалтинг по росту компаний. На начальном этапе имеются сопутствующие программы, но на этапе роста они отсутствуют.

Насколько высокой была Ваша потребность в капитале на различных этапах становления предприятия?

На стадии подготовки и при строительстве первого магазина потребность в капитале составляла около 150 000 евро.

Как Вам удалось обеспечить требуемый спрос на капитал?

Мы провели успешную краудфандинговую кампанию и взяли кредит в банке развития Германии.

ЧАСТЬ 2.1

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ:
ОСНОВАНИЕ, СТАНОВЛЕНИЕ, РОСТ

ЭТАП «ОСНОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

На этапе создания предприятия воплощаются в реальность идеи, проработанные на предыдущих этапах. Этот этап включает не только выполнение обязательных формальностей, связанных с регистрацией предприятия, но и выход на рынок, организация систематических продаж, финансирование деятельности предприятия. В дальнейшем необходимо решать вопросы, связанные с наймом и управлением персоналом, приобретением или созданием интеллектуальной собственности, организацией учета и отчетности.



ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ НА ЭТАПЕ «ОСНОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Выбор подходящей правовой формы

- Как происходит правовое формирование компании (учредительный договор, устав)?
- Какая правовая форма лучше всего подходит моему социальному предприятию и партнерам-учредителям?
- Каким способом я организую правовой процесс по основанию предприятия?
- Является ли общественная польза (некоммерческая деятельность) необходимой частью бизнес-концепции?
- Является ли правовая форма достаточной или необходимо прибегнуть к нескольким юридическим формам (смешанным) в случае некоммерческой концепции?

Найти стартовое финансирование

- Какие партнеры по финансированию существуют?
- Как я могу подать заявку на получение финансирования либо кредита?
- Какие послабления или препятствия возникают в случае общественной пользы (некоммерческой деятельности)?
- Где я могу получить необходимую консультационную помощь по социальному предприятию?

Планирование и осуществление выхода на рынок

- Как мне оформить к открытию торговое помещение (физическое и виртуальное)?
- Как я планирую и организую ход деятельности предприятия?
- Как я адаптирую мои услуги на рынке? Формирование продукции/услуг
- Цена для клиентов и заинтересованных сторон
- Организация сбыта
- Как я взаимодействую с целевой группой? Формы коммуникации
- Формы рекламы
- Социальные медиа
- Сети и группы по интересам

Укрепление потенциала и отчетность

- Как я приобретаю, защищаю и мотивирую необходимый персонал?
- Как обеспечить достижение цели и общие ценности?
- Как организовать формирование воли в организации?
- Как сформировать компетентность и чувство ответственности?
- Как обеспечить коммуникационные и информационные потоки внутри организации и за её пределами?
- Как привлечь акционеров и заинтересованные стороны?

ЭТАП «СТАНОВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

На этапе «Становление социального предприятия» команда должна заявить о себе на рынке, представив свою концепцию. Не каждый стартап автоматически приводит к успеху, поэтому здесь путь создания разветвляется.

Центральными признаками этого этапа является обеспечение признания на рынке и развитие потенциала компании. В то время как признание на рынке осуществляется за счет получения необходимых доходов и социального воздействия, развитие потенциала включает в себя способность предприятия развивать кадры, ноу-хау, рабочий процесс, организационные структуры и управление качеством на рыночных условиях. Поскольку многие социальные предприятия не имеют большого опыта в этой сфере, организационное развитие представляет собой серьезную проблему для становления компании, даже в случае первоначального успеха на рынке или успешной краудфандинг-кампании.

С приходом первого успеха на рынке, клиенты и заинтересованные стороны ожидают отчета в виде описания миссии и истории создания предприятия ("Storytelling"), в котором будут отображены не только бизнес-показатели, но и дополнительное социальное воздействие. С установлением долгосрочных партнерских отношений на уровне поставщиков, спонсоров, лоббистов и клиентов соответствующее управление качеством ожидается и от социальных предприятий.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ НА ЭТАПЕ «СТАНОВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Концепция профессионального развития потенциала

- Как я привлекаю, защищаю и мотивирую необходимый персонал?
- Как я обеспечиваю достижение цели и общие ценности?
- Как я организую формирование воли в организации?
- Как я обеспечиваю компетентность и чувство ответственности?
- Как я обеспечиваю коммуникационные и информационные потоки изнутри и снаружи компании?
- Как привлечь компаньонов и заинтересованные стороны?

Разработка или расширение отчетности

- Какие даты, события и кому я должен сообщать в соответствии с законом и историей создания предприятия?
- Как охватить и оценить мое социальное воздействие?
- Какие средства коммуникации я использую?

Структура стратегических партнерств

- Какие выгоды связывают моих стратегических партнеров в сотрудничестве?
- Как я могу привлечь партнеров на долгий срок?
- Какие формальные и неформальные процедуры формирования общественного мнения я предлагаю моим партнерам?

Разработка и внедрение системы менеджмента качества

- Какое качество предложения, процесса и результата ожидают мои клиенты, спонсоры и заинтересованные стороны?
- Как я могу постоянно контролировать и защищать качество?



ЭТАП «РОСТ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Этап роста в социальном предприятии отличается от масштабирования коммерческого предприятия тем, что они не стремятся к количественному росту для целей максимизации прибыли. Часто речь идет об увеличении социального воздействия путем обращения к новым целевым группам (например, эмигранты дополнительно к бездомным в инициативе), а также путем географического распространения или повышения эффективности за счёт более высоких объемов сбыта.

Центральными элементами этапа роста являются поиск соответствующего финансирования для масштабирования, привлечение квалифицированного персонала и развитие поддерживающей среды.



ВОПРОСЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ НА ЭТАПЕ “РОСТ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ”

Определение основных данных финансирования роста

- Какую деятельность и в каком объеме я хотел бы финансировать?
- Какие виды финансирования подходят для меня, исходя из сферы деятельности, региона, целевых групп, партнеров и правовой формы?
- Какие партнеры по финансированию из таких сфер, как бизнес, венчурный капитал, бизнес-ангелы, фонды, ассоциации клиентов, крауд, государственный сектор принимаются в расчёт?
- Какие преимущества и недостатки имеет для меня искомое финансирование?

Определение стратегии масштабирования

- Когда самое лучшее время для масштабирования с точки зрения организации и рынка?
- Могут ли мои предоставляемые услуги лучше масштабироваться путем передачи знаний, совместной работы, расширения возможностей, расширения целевых групп или стратегического расширения?
- Какие ресурсы и расходы по трансферу я могу взять на себя?
- Какие партнеры могут поддержать меня при масштабировании, какие из них являются значимыми для масштабирования?

Выработка концепции социального франчайзинга

- Выполняю ли я требования, предъявляемые к ноу-хау, управлению качеством и возможностям маркетинга?
- Какая форма франшизы наиболее подходит моему предприятию?
- Хочу ли я руководствоваться примерами других социальных предприятий (см.конкретные примеры из практики)?
- Кто занимается юридическим и организационным развитием?

ЧАСТЬ 2.2

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ (ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ)

С юридической точки зрения этап Основание состоит из государственной регистрации предприятий. При этом необходимо определить

1. Статус организации - коммерческая, некоммерческая форма. Некоторые социальные предприятия прибегают к смешанной правовой конструкции, то есть организация юридически состоит из субъектов двух правовых форм: коммерческой и некоммерческой. Однако это "искусственное" разделение из-за налоговых преимуществ. Здесь важна позиция по отношению к инвестору, а также к клиентам: воспринимается ли организация как некоммерческая организация или как частное предприятие?



2.2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ

Организация социального предприятия	
Коммерческие организации	Некоммерческие организации
Цель – извлечение прибыли и (или) распределение полученной прибыли между участниками.	Цель – достижение социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и юридических лиц, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ, для удовлетворения материальных (имущественных) потребностей граждан либо граждан и юридических лиц.
Могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, унитарных предприятий, крестьянских (фермерских) хозяйств.	Могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов

2.2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ

Организация социального предприятия	
Коммерческие организации	Некоммерческие организации
	Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку она необходима для их уставных целей, ради которых они созданы, соответствует этим целям и отвечает предмету деятельности некоммерческих организаций, либо поскольку она необходима для выполнения государственно значимых задач, предусмотренных в их учредительных документах, соответствует этим задачам и отвечает предмету деятельности данных организаций. Для отдельных форм некоммерческих организаций законодательными актами могут быть установлены требования, предусматривающие их право на занятие предпринимательской деятельностью только посредством образования коммерческих организаций и (или) участия в них.

Выбор в пользу некоммерческой организации можно делать, если это целесообразно для бизнес-модели. Решение должно приниматься с учетом всех преимуществ и недостатков.

Некоммерческая деятельность	
Преимущества	Недостатки
Освобождение от уплаты налогов	Предпринимательские ограничения
Снижение налоговой нагрузки	Непривлекательны для инвесторов
Выставление квитанций о пожертвовании для спонсоров	Потеря капитала учредителя
Хорошая репутация	Отчетность в налоговые органы
Требование финансирования для некоторых доноров	Периодическое получение итога (Избыток - это сбережения и никакой прибыли)
	Риск ответственности за доходы либо деятельность
	Больше бюрократии из-за налоговых инструкций
	Отсутствие предпринимательского восприятия со стороны

СТАТУС ОРГАНИЗАЦИИ

Например, для бизнес-модели типа «Дополнительная ценность в производстве» некоммерческая деятельность будет снижать эффективность деятельности, поскольку основная деятельность финансируется за счет выручки от реализации.

Для бизнес-модели типа «Дополнительная ценность для клиентов» некоммерческая деятельность может быть полезна - а именно при работе с «двойными клиентами», это значит, что пожертвования могут быть регулярной частью финансирования.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА

2. Организационно-правовая форма - индивидуальный предприниматель, частное унитарное предприятие, хозяйственное общество. Пока не существует комплексных рекомендаций по вопросу выбора правильной правовой формы ни для социальных предприятий, ни также для классического предпринимательства. На этапе становления, как правило, выбирают простые формы (например, общество с ограниченной ответственностью), которые имеют минимальные административные барьеры при регистрации и в то же время несложную процедуру входа и выхода участников. На более поздних этапах может «вырасти» до акционерного общества, что откроет новые возможности для привлечения капитала.

Индивидуальные предприниматели - это физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуального предпринимателя. Государственная регистрация индивидуального предпринимателя производится по месту его жительства (п. 4 Положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования, утвержденного Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования»).

При этом с учетом требований законодательства для занятия предпринимательской деятельностью в качестве индивидуального предпринимателя гражданин вправе привлекать не более трех физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам.

Для начала деятельности необходимо выполнить ряд действий:

ПОЛУЧЕНИЕ СВИДЕТЕЛЬСТВА О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ

1. Предоставить в регистрирующий орган:

- заявление о государственной регистрации;
- фотография
- оригинал или копия платежного документа об уплате государственной пошлины за регистрацию (0,5 базовой величины).

Выдается не позднее рабочего дня, следующим за днем подачи документов.
www.egr.gov.by (см. примечание 1)

2. Получение документа, подтверждающего постановку на учет в ИМНС, ФСЗН, БГС

В соответствии с принципом «одного окна» происходим одновременно регистрация предприятия в

- Налоговых органах с присвоением учетного номера плательщика (УНП)
- Фонде социальной защиты населения
- Белорусском государственном страховом предприятии «Белгосстрах»
- Органах статистики с присвоением ОКПО

www.nalog.gov.by/ru, www.ssf.gov.by/ru, www.bgs.by, www.belstat.gov.by

3. Приобретение книги замечаний и предложений, книги проверок

Книги приобретаются в РУП «Белбланквыдат» на каждое торговое место на рынке, торговый объект или иной объект, где ИП осуществляет свою деятельность, кроме транспортных средств для перевозки пассажиров

www.belstat.gov.by

4. Открытие счета в банке

В банк предоставляется:

- заявлении на открытие текущего (расчетного счета)
- копия свидетельства о государственной регистрации
- карточка с образцами подписей и печатей

Примечание 1

В соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования» государственная регистрация осуществляется следующими регистрирующими органами:

- *Национальным банком - банков и небанковских кредитно-финансовых организаций, в том числе расположенных в свободных экономических зонах и Китайско-Белорусском индустриальном парке «Великий камень»;*
- *Министерством финансов - страховых организаций, страховых брокеров, объединений страховщиков, в том числе расположенных в свободных экономических зонах и Китайско-Белорусском индустриальном парке «Великий камень»;*
- *Министерством юстиции - торгово-промышленных палат;*
- *администрациями свободных экономических зон - коммерческих и некоммерческих организаций, индивидуальных предпринимателей в свободных экономических зонах;*
- *администрацией Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» - коммерческих и некоммерческих организаций, индивидуальных предпринимателей на территории Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень»;*
- *облисполкомами и Минским горисполкомом - коммерческих организаций с участием иностранных и международных организаций;*
- *облисполкомами, Брестским, Витебским, Гомельским, Гродненским, Минским, Могилевским горисполкомами - субъектов хозяйствования, не указанных в вышеназванных абзацах. Облисполкомы вправе делегировать часть своих полномочий по государственной регистрации субъектов хозяйствования другим местным исполнительным и распорядительным органам, а названные горисполкомы - соответствующим администрациям районов в городах.*

В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ВОЗМОЖНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ:

- унитарные предприятия часто встречающаяся организационно-правовая форма с единственным учредителем;
- общества с ограниченной ответственностью наиболее удобная форма организации из-за возможности входа и выхода учредителей;
- общества с дополнительной ответственностью нечасто применяемая форма в связи с ответственностью учредителей по долгам предприятия своим имуществом;
- закрытые акционерные общества;
- открытые акционерные общества (преимущественно крупный бизнес, т.к. высокий размер минимального уставного фонда – 400 базовых величин и возможность продажи акций неограниченному кругу лиц);
- крестьянские (фермерские) хозяйства (создаются для производства и переработки сельскохозяйственной продукции с использованием земельного участка одним гражданином или членами одной семьи);
- полные и коммандитные товарищества (непопулярны, т.к. учредители несут дополнительную ответственность по долгам товарищества всем своим имуществом);
- производственные кооперативы (редкая форма организации, т.к. учредители обязаны принимать личное трудовое участие в деятельности кооператива, т.е. быть его работниками, и нести дополнительную ответственность по долгам кооператива в размере не меньше величины полученного годового дохода в кооперативе).

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА

Частное унитарное предприятие

могут быть созданы только одним учредителем: физическим или юридическим лицом. Особенность ЧУП заключается в том, что оно не является собственником имущества, имущество закреплено за ним на праве хозяйственного ведения, собственником же является учредитель. К преимуществам ЧУП следует отнести возможность его размещения по месту жительства учредителя. Минимальный размер уставного фонда для ЧУП не установлен. Учредитель ЧУП не несет ответственности по долгам ЧУП, за исключением случая, когда он своими действиями довел ЧУП до банкротства. Главным недостатком ЧУП являются сложности при продаже бизнеса, смене учредителя, из-за которых продажа бизнеса в форме ЧУП происходит довольно долго и дорого.

Общество с ограниченной ответственностью

Создается одним и более учредителями: физическими и (или) юридическими лицами. ООО является собственником своего имущества. Уставный капитал ООО разделен на доли участников (учредителей). Для юридического адреса необходимо арендовать нежилое помещение или иметь его в собственности ООО. Минимальный размер уставного фонда для ООО не установлен. Учредители ООО не несут ответственности по долгам ООО, за исключением случая, когда они своими действиями довели ООО до банкротства. К преимуществам ООО следуют отнести легкость при продаже бизнеса и изменении состава учредителей, это можно сделать быстро и недорого. Также к преимуществам относится возможность непропорционального установления вклада учредителя в уставный фонд и размера получаемой прибыли, количества голосов на общем собрании учредителей и размера имущества получаемого при ликвидации ООО. Каждый учредитель может в любое время выйти из ООО, подав соответствующее заявление, и потребовать выплаты ему стоимости его доли в уставном фонде. Кроме выхода учредитель может продать (подарить) свою долю в уставном фонде другим лицам. При продаже доли другие учредители пользуются правом преимущественной покупки доли перед третьими лицами.

Общество с дополнительной ответственностью

Отличие от ООО заключается в ответственности учредителей по долгам ОДО. Учредители ОДО несут совместную имущественную ответственность по долгам ОДО своим имуществом в ограниченном размере, предусмотренном уставом. Размер дополнительной ответственности не может быть менее 50 базовых величин.

Закрытое акционерное общество

Создается двумя и более учредителями: физическими и (или) юридическими лицами. ЗАО является собственником своего имущества. Уставный фонд ЗАО разделен на акции. Акции необходимо зарегистрировать. Для учета акций необходимо заключать договор с депозитарием ценных бумаг на депозитарное обслуживание ЗАО. Для юридического адреса необходимо арендовать нежилое помещение или иметь его в собственности ЗАО. Минимальный размер уставного фонда ЗАО – 100 базовых величин. Акционеры (учредители ЗАО) не несут ответственности по долгам ЗАО, за исключением случая, когда они своими действиями довели ЗАО до банкротства.

К преимуществам ЗАО также следуют отнести легкость при продаже бизнеса и изменении состава акционеров, это можно сделать быстро и недорого. В отличие от ООО и ОДО в ЗАО все строго пропорционально: размером вклада учредителя в уставный фонд определяется количество принадлежащих ему акций, размер получаемой прибыли, количество голосов на общем собрании акционеров и размер имущества, получаемого при ликвидации ЗАО. Кроме этого, акционер не вправе выйти из ЗАО по своему заявлению и требовать выплаты ему стоимости его акций. Он может только продать (подарить) акции другим лицам, поэтому ЗАО считается более устойчивой организацией по сравнению с ООО и ОДО. При продаже акций другие акционеры пользуются правом преимущественной покупки акций перед третьими лицами.

1. СОГЛАСОВАНИЕ НАИМЕНОВАНИЯ

Согласовать наименование юридического лица можно одним из следующих способов:

- путем личного обращения в регистрирующий орган или направления документов по почте
- с помощью веб-портала

Наименования, которые уже зарегистрированы (или зарезервированы) в базе данных Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ЕГР), не могут быть согласованы. Имеется или нет предложенное Вами наименование юридического лица в базе данных наименований ЕГР, можно проверить на сайте www.egr.gov.by

2. ВЫБОР МЕСТА РЕГИСТРАЦИИ

Место нахождения юридического лица определяется местом нахождения его постоянно действующего исполнительного органа (административно-территориальная единица, населенный пункт, а также дом, квартира или иное помещение, если они имеются), а в случае отсутствия постоянно действующего исполнительного органа - иного органа или лица, имеющих право действовать от имени юридического лица без доверенности.

www.egr.gov.by см. примечание 2

3. ПОЛУЧЕНИЕ СВИДЕТЕЛЬСТВА О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ

Предоставить в регистрирующий орган:

- заявление о государственной регистрации;
- устав (учредительный договор - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) в двух экземплярах без нотариального засвидетельствования, его электронная копия (в формате .doc или .rtf);
- оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины (за исключением случаев ее уплаты посредством системы ЕРИП);

Выдается не позднее рабочего дня, следующим за днем подачи документов.

www.egr.gov.by см. примечание 3

4. ПОЛУЧЕНИЕ ДОКУМЕНТА, ПОДТВЕРЖДАЮЩЕГО ПОСТАНОВКУ НА УЧЕТ В ИМНС, ФСЗН, БГС

В соответствии с принципом «одного окна» происходим одновременно регистрация предприятия в:

- Налоговых органах с присвоением учетного номера плательщика (УНП)
- Фонде социальной защиты населения
- Белорусском государственном страховом предприятии «Белгосстрах»
- Органах статистики с присвоением ОКПО

www.nalog.gov.by/ru, www.ssf.gov.by/ru, www.bgs.by, www.belstat.gov.by

5. ПРИОБРЕТЕНИЕ КНИГИ ЗАМЕЧАНИЙ И ПРЕДЛОЖЕНИЙ, КНИГИ ПРОВЕРОК

Книги приобретаются в РУП «Белбланквыдат» на каждое торговое место на рынке, торговый объект или иной объект, где ИП осуществляет свою деятельность, кроме транспортных средств для перевозки пассажиров

6. ОТКРЫТИЕ СЧЕТА В БАНКЕ

В банк предоставляется:

- заявление на открытие текущего (расчетного счета)
- копия свидетельства о государственной регистрации
- карточка с образцами подписей и печатей

7. ПОДКЛЮЧИТЬСЯ К ЭЛЕКТРОННОМУ ДЕКЛАРИРОВАНИЮ

Для работы с системой электронного декларирования Плательщикам необходимо предварительно выполнить ряд процедур:

- Зарегистрироваться в качестве потребителя республиканского удостоверяющего центра Государственной системы управления открытыми ключами проверки электронной цифровой подписи Республики Беларусь (РУЦ ГосСУОК). Функции Оператора РУЦ ГосСУОК осуществляет Республиканское унитарное предприятие «Национальный центр электронных услуг»
- Установить на компьютере средства криптографической защиты, которые предоставляются РУЦ ГосСУОК и его регистрационными центрами после регистрации плательщика.
- Обеспечить доступ в Интернет с компьютера, на котором установлены средства криптографической защиты.
- Установить программное обеспечение электронного декларирования (АРМ Плательщика). Указанное программное обеспечение может быть получено в районной налоговой инспекции или загружено с портала МНС бесплатно.

Примечание 2

Местонахождением частного унитарного предприятия, крестьянского (фермерского) хозяйства может являться жилое помещение (квартира, жилой дом) физического лица - собственника имущества частного унитарного предприятия, главы крестьянского (фермерского) хозяйства в одном из следующих случаев:

- жилое помещение принадлежит ему на праве собственности (находится в долевой или совместной собственности) - с согласия иного собственника (всех собственников), а также всех совершеннолетних членов его семьи (членов семьи всех собственников), проживающих в этом помещении;*
- он постоянно проживает в жилом помещении (за исключением жилого помещения государственного жилищного фонда), о чем свидетельствуют отметка в документе, удостоверяющем личность, либо сведения в карточке регистрации, - с согласия собственника (всех собственников) жилого помещения частного жилищного фонда, а также проживающих в данном помещении всех совершеннолетних членов семьи собственника (всех собственников).*

При этом с собственника жилого помещения взимаются плата за коммунальные услуги и иные платежи, связанные с эксплуатацией такого помещения, в порядке, определяемом Советом Министров Республики Беларусь. Осуществление производственной деятельности (выполнение работ, оказание услуг) в жилом помещении, являющемся местонахождением частного унитарного предприятия, крестьянского (фермерского) хозяйства, не допускается без перевода этого помещения в нежилое в порядке, определенном законодательством.

Примечание 3

В соответствии с требованиями Налогового кодекса Республики Беларусь государственная пошлина взимается за государственную регистрацию:

- коммерческой организации – 1 базовая величина;*
- некоммерческой организации – 0,5 базовая величина;*
- коммерческой организации, в которой число учредителей-инвалидов более 50 процентов – 0,8 базовой величины;*
- второй и каждой последующей коммерческой организации - увеличение ставок на 20%.*

ЧАСТЬ 2.3

ФИНАНСИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Потребности в финансировании социального предприятия на начальном этапе обычно покрываются собственными средствами, при содействии друзей, фондов, присуждения призов. В дальнейшем финансирование может осуществляться из разных источников.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ



ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ

Социальные предприятия, которые являются малыми предприятиями, могут получить государственную поддержку Белорусского фонда финансовой поддержки предпринимателей (БФФПП), созданного при Министерстве экономики Республики Беларусь.

В КАКОЙ ФОРМЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПРЕДОСТАВЛЕНО ФИНАНСИРОВАНИЕ?

Финансирование БФФПП может быть предоставлено в форме:

- финансовых средств на возвратной возмездной или безвозмездной основе;
- имущества на условиях финансовой аренды (лизинга);
- гарантий по льготным кредитам, в том числе по микрокредитам, предоставляемым банками Республики Беларусь.

КОМУ МОЖЕТ БЫТЬ ОКАЗАНА ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА?

- субъектам малого предпринимательства;
- индивидуальным предпринимателям;
- микроорганизациям (коммерческим до 15 человек);
- малым организациям (коммерческим от 16 до 100 человек).

В КАКИЕ ОБЪЕКТЫ ИНВЕСТИРОВАТЬ ПРИ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКЕ БЕЛОРУССКОГО ФОНДА ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ?

- создание, развитие и расширение производства товаров (работ, услуг);
- организация, развитие производства, реализация экспортоориентированной, импортозамещающей продукции;
- производство продукции, направленной на энерго- и ресурсосбережение;
- внедрение новых технологий (обладающих более высокими качественными характеристиками по сравнению с лучшими аналогами, доступными на данном рынке, определенном сегменте рынка, для которых эта технология является новой).

КАКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ПРЕДОСТАВЛЕННЫХ СРЕДСТВ?

- строительство, приобретение зданий, сооружений, изолированных помещений и (или) их ремонт и реконструкция;
- приобретение оборудования, транспортных средств, специальных устройств и приспособлений;
- закупка комплектующих изделий, сырья и материалов для собственного производства и оказания услуг.

НА КАКИХ УСЛОВИЯХ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ СРЕДСТВА БЕЛОРУССКОГО ФОНДА ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ?

При наличии обеспечения исполнения обязательств	
На условиях срочности и возвратности	Денежные средства на условиях займа - до 5 лет
	Имущество на условиях финансовой аренды (лизинга) - от 1 до 5 лет
	Гарантии по льготным кредитам
На условиях платности	Плата за пользование денежными средствами равна ставке рефинансирования, установленной Национальным банком Республики Беларусь
	Вознаграждение по договору лизинга устанавливается в размере ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь
	Плата за предоставление гарантии составляет 5 % от размера предоставленной гарантии

К КАКИХ РАЗМЕРАХ МОЖЕТ БЫТЬ ПРЕДОСТАВЛЕНА ПОДДЕРЖКА ОТ БЕЛОРУССКОГО ФОНДА ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ?

- до 8 000 базовых величин при предоставлении денежных средств на условиях займа;
- до 8 000 базовых величин при предоставлении имущества на условиях финансовой аренды (лизинга);
- общая сумма финансовой поддержки одному субъекту малого предпринимательства не может превышать 10 000 базовых величин;
- предоставление финансовой поддержки в виде займа свыше установленного размера, а также превышение общей суммы финансовой поддержки одному субъекту малого предпринимательства допускается с согласия Правления Фонда. Для этого субъекту малого предпринимательства необходимо предоставить обоснование социальной, экономической значимости проекта.

Финансирование предоставляется в белорусских рублях в безналичной форме.

КАКИЕ УСЛОВИЯ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ В ВИДЕ ИМУЩЕСТВА В ФИНАНСОВУЮ АРЕНДУ (ЛИЗИНГ)?

Вознаграждение по договору финансовой аренды (лизинга)	Ставка рефинансирования Нацбанка
	Менее ставки рефинансирования с учетом социальной и экономической значимости, но не менее 0,5 этой ставки
Направления вложений	Создание, развитие и (или) расширение производства экспортоориентированной и (или) импортозамещающей продукции (работ, услуг)
Обязанность создания рабочих мест	Не менее 3 рабочих мест
Наличие аванса	Размер аванса не должен превышать 40 % стоимости предмета лизинга с учетом налога на добавленную стоимость.
Стоимость имущества, передаваемого в лизинг	Не должна превышать 8000 базовых величин

КОМУ И НА КАКИХ УСЛОВИЯХ МОЖЕТ ПРЕДСТАВЛЯТЬСЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА В ВИДЕ ГАРАНТИИ?

Гарантии выдаются предприятиям, в т.ч. начинающим субъектам малого предпринимательства.

Объект гарантии	Льготный кредит, в т.ч. микрокредит, выданного на реализацию инвестиционного проекта, в котором для собственных средств кредитополучателя не менее 30%
На что гарантия не распространяется	• проценты по кредиту; • плата, взимаемая банком, за пользование льготным кредитом
Плата за гарантию	5% от суммы предоставленной гарантии
Обязанность создания рабочих мест	Обязательно создание рабочих мест

КОЛЛЕКТИВНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ

Коллективное финансирование какого-либо проекта или идеи предполагает, что люди, интересующие определенными темами, поддерживающие определенные идеи, объединяют ресурсы для достижения целей проекта или воплощения идеи.

Существуют различные виды коллективного финансирования:

- Пожертвования - это безвозмездная передача средств.
- Краудфандинг не предполагает возврат средств спонсору, но взамен спонсор получает какой-либо сувенир или подарок (как правило, это та продукция, на которую собирают деньги), или возможность участвовать в мероприятии, которое финансирует.
- Долговой краудфандинг, или народное кредитование. Участники одалживают небольшие суммы для реализации проекта и ожидают возврата средств, а также оговоренный процент за пользование их средствами при успешной коммерческой реализации проекта.
- Роялти. Инвесторы рассчитывают на возврат денег, а также на часть прибыли от реализации проекта.
- Акционерное финансирование — новейшая модель краудфандинга, пользователи интернета делают микро-инвестиции. Данная схема позволяет бизнесменам, которые нуждаются в финансировании на развитие, реализовать какую-то часть собственных акций посредством краудфандинговых платформ.

2.3 ФИНАНСИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

До 2015 года в Беларуси не существовало краутфандинговых платформ и белорусы размещали свои проекты на американской площадке Kickstarter и российской площадке Boomstarter для массового сбора денег. Однако существовали препятствия, например, обязательное наличие гражданства США, которые приходилось обходить через личные контакты в США. Тем не менее существуют успешные проекты, которые реализованы нашими соотечественниками на американских площадках массового сбора денег:

Игра о подпольном бизнесе Basement, (минская студия разработки «Halfbus»)



Запись нового альбома "Музыка - все" (группа "Серебряная свадьба")



Проект музея мопедов в Витебске



Иллюстрированная версия книги "Волшебник Изумрудного города" для iPad



\$28.000

\$10.000

\$3.000

₽100.000

2.3 ФИНАНСИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В 2015 г. появились две платформы «Талакошт» и «Улей». Онлайн-площадка "Улей" - коммерческий проект, который похож на Kickstarter. Он направлен на поддержку бизнес-идей. Авторы размещают на он-лайн платформе заявку с описанием своей идеи. Спонсоры могут оказать финансовую поддержку проекта в обмен на какой-то подарок, для чего указывают реквизиты своей банковской карты и нужная сумма блокируется. Если в указанный срок проект не набрал нужную сумму, то деньги возвращаются спонсорам. Если собрали всю сумму, то автор идеи получает деньги, а спонсоры получают подарки. При этом взимается комиссия от перечисления денег.

Проект "Талакошт" - это некоммерческая инициатива, где можно найти не только финансирование, но и команду единомышленников. В "Талакоште" также нужно описать проект, указать сумму, которая нужна на реализацию проекта, выбрать продолжительность кампании и тип сбора: "Всё или ничего" (автор проекта получает деньги, только если соберется вся необходимая сумма) или "Всё, что собрано" (автор получит деньги если наберется не менее 25%). Комиссию за размещение проекта площадка не берет. Люди, которые хотят поддержать идею, дают виртуальное "обещание" поддержать проект, указывают сумму, которую готовы на это выделить и оставляют свои контакты. Если набирается нужное количество "пообещавших", каждому из них приходит сообщение о том, что пора перевести деньги, и инструкция о том, как это сделать. «Талакакошт» предъявляет определенные требования к проектам: 1. проект должен быть социально значимым, 2. должна быть четко обозначена проблема, которую он решает.



TALAKA.BY

ПРЕИМУЩЕСТВА КРАУДФАНДИНГА ДЛЯ СПОНСОРОВ:

- получить продукт или услугу, которая будет создана в результате реализации проекта, в обмен на небольшое финансирование;
- гарантия возврата суммы, если проект не будет осуществляться;
- небольшие суммы вложений.

ПРЕИМУЩЕСТВА КРАУДФАНДИНГА ДЛЯ АВТОРОВ:

- размещение своей идеи для обсуждения общественности;
- возможность получить финансирование;
- консультационная и информационная поддержка.

Предприятия также могут участвовать в качестве спонсоров на краудфандинговой платформе. В этом случае они получают возможность стать куратором проекта, провести свою рекламную кампанию на платформе, привлечь своих сотрудников на отдельных этапах работы над проектом, стать организатором или участником фестиваля, круглого стола или тренинга.

Краудфандинговая площадка «Улей» сформировала некоторые правила для авторов проектов:

1. Польза для окружающих

Если потенциальные спонсоры не увидят в проекте никакой пользы для себя, то вряд ли соберется достаточное количество средств. Задайте себе вопрос: для кого создается ваш проект и какую проблему решает? Если ответите на этот вопрос, то вам будет проще убедить спонсоров.

2. Нарботки по проекту

Если проект существует лишь в вашей голове, то вряд ли он будет интересен спонсорам. Чем больше сделано по проекту до старта «краудфандинговой кампании», тем больше шансов на успех.

Продемонстрируйте потенциальным спонсорам результат вашей работы на сегодня!

3. Подготовка – самое главное

Этап «подготовки проекта» намного важнее самой «краудфандинговой кампании». Качественно подготовленное описание, запоминающееся видео, интересные и востребованные подарки, разумный бюджет – все это заставит спонсоров поверить в вас и в ваш проект.

4. Наличие стратегии продвижения

После запуска «краудфандинговой кампании» вы должны четко представлять, что и в какой последовательности делать. Не будет плана – не получится привлечь финансирование. Наличие плана снимет с вас огромное количество вопросов и обеспечит успех!

5. Готовность работать

Этап «подготовки проекта» намного важнее самой «краудфандинговой кампании». Качественно подготовленное описание, запоминающееся видео, интересные и востребованные подарки, разумный бюджет – все это заставит спонсоров поверить в вас и в ваш проект.

6. Наличие команды

Привлечь финансирование в одиночку с помощью «краудфандинга» будет довольно проблематично. Если у вас нет команды, то обязательно найдите единомышленников. Вместе вы сможете намного эффективнее раскрыть свой творческий потенциал!

7. Оформление проекта

Оформление проекта состоит из трех частей:

- Обложка проекта
- Видео-обращение
- Описание проекта

Обложка проекта

Это главное изображение, которое первым бросается в глаза потенциальным спонсорам.

Если вы хотите заинтересовать людей, то обложка должна быть:

- Яркой - цеплять глаз оригинальность исполнения;
- Информативной - постарайтесь визуализировать то, что вы собираетесь создать.

Видео-обращение

Нет необходимости готовить профессиональное видео. Большинство проектов с любительскими видео-обращениями успешно привлекли необходимое финансирование. Если вы будете говорить искренне, то люди поверят в вас и в ваш проект.

Сценарий вашего видео-обращения может быть следующим:

- Представьте себя и команду, вовлеченную в проект.
- Расскажите о своем проекте. Что именно вы хотите создать? Какие цели стоят перед проектом? Какие проблемы решает ваш проект?
- Поделитесь результатами, которых достигли к этому времени: фотографиями, прототипами, исследованиями, эскизами. Ваши потенциальные дарители высоко оценят подобные детали.
- Поделитесь планом реализации проекта. Не забудьте рассказать о возможных сложностях.
- Расскажите о бюджете проекта: сколько средств вы планируете привлечь и как вы намерены ими распорядиться.
- И самое главное: улыбайтесь и дарите хорошее настроение и радость :)

Описание проекта

Это ваша история, которую вы расскажите с помощью текста и изображений

Структура вашего описания может быть следующей:

- Расскажите о проекте, его целях и проблеме, которую решает. Это должно стать главной частью вашего описания.
- Расскажите о проделанной работе и продемонстрируйте ее.
- Расскажите о трудностях, с которыми можете столкнуться.
- Расскажите о бюджете и покажите, на что пойдут собранные средства.
- Призовите людей к действию – попросите профинансировать проект!
- Правила, которых необходимо придерживаться:
- Описание проекта должно быть четко структурированным.
- Описание проекта не должно быть слишком маленьким или слишком большим.
- Визуализируйте все, что только можете визуализировать. Качественные фотографии, иллюстрации и инфографика легче воспринимаются, нежели текст.
- Качественное описание проекта позволит привлечь необходимое финансирование и собрать армию поклонников.

8. Подарки

Краудфандинг - это не благотворительность. Спонсоры оказывают финансовую поддержку, рассчитывая получить что-то взамен. В «Улье» это называется словом «подарки». Чем больше перечисленная сумма, тем больше должен быть подарок.

Какие подарки предлагать?

- Продукт, который вы создаете

Это самый главный и наиболее востребованный тип подарка. В большинстве случаев спонсоры перечисляют деньги, рассчитывая получить продукт, который вы намерены выпустить. Например, копию нового альбома, билет на премьеру вашего фильма, изданную вами книгу, абонемент в новую школу танцев или что-то еще.

- Участие и взаимодействие

Спонсорам может быть интересно принять участие в вашем проекте. Например, спонсор может принять участие в съемках фильма, спеть с вами дуэтом в клипе, стать одним из героев вашей игры или появиться на странице вашей книги.

- Эмоции и незабываемые впечатления

Вы можете подарить спонсорам незабываемые моменты: пригласите их к себе в лабораторию, проведите мастер-класс или выступите на квартирнике.

- Сувениры

Если у вас не остается никаких вариантов, то вы можете предложить спонсорам сувенирную продукцию с изображением вашего проекта.

Какие подарки не стоит предлагать?

Будьте креативны! Не предлагайте вернуть деньги после успешной реализации проекта. Не предлагайте продукцию, которая не имеет никакого отношения к вашему проекту и его целям.

8. Подарки

Рекомендации для выбора подарка:

- Предложите подарок за маленькую сумму. Подарком может быть оригинальный танец, который вы посвятите всем равнодушным :)
- Предложите несколько вариантов подарков. Один единственный подарок в большинстве случаев не удовлетворит интерес всех спонсоров. Рассмотрите несколько вариантов, которые могут заинтересовать людей, равнодушных к вашему делу.
- Ни в коем случае не завышайте стоимость подарка. Спонсоры рассчитывают получить подарок по цене, ниже рыночной. Если вы предлагаете билет на концерт, то он должен быть значительно ниже рыночной цены. Если вы предлагаете экземпляр книги, то он должен быть значительно ниже розничной цены в книжном магазине.

9. Бюджет проекта

Бюджет проекта должен быть минимально возможным. У проекта с раздутым бюджетом минимальные шансы на успех.

Рекомендации по оценке бюджета:

- Составьте список всех ожидаемых расходов по проекту. В расчетах вы должны использовать рыночные цены. Постарайтесь найти лучшие предложения. Подойдите к этому вопросу серьезно, т.к. спонсоры будут задавать вопросы относительно планируемых расходов.
- Помните о себестоимости подарков, их упаковке и доставке. Все это тоже является частью ваших будущих расходов.
- Определите общий объем финансирования. Сложите расходы, необходимые на реализацию проекта, и расходы, необходимые на подготовку и доставку подарков.

Рекомендации по оценке бюджета:

- Добавьте комиссию и налоги. Если ваш проект будет успешно профинансирован, то общая комиссия «Улья», банка и платежной системы составит 10% от собранной суммы. Также стоит учитывать подоходный налог, который составит 13% от собранной суммы.
- Определите срок сбора средств
- Привлечение средств может длиться от 1 до 180 дней. Исходя из опыта зарубежных площадок, проекты, длящиеся 30 дней и меньше, имеют больше шансов на успех. Более короткие сроки придают дополнительный стимул спонсорам и автору проекта.

10. Стратегия продвижения

Подготовив описание проекта, список подарков и оценив бюджет, необходимо перейти к планированию рекламной кампании. О вашем проекте никто не узнает, если вы не займетесь его продвижением. Не рассчитывайте на то, что случайные посетители полностью профинансируют ваш проект. Исходя из мирового опыта, всего 5-7% от запрашиваемой суммы поступает от случайных спонсоров. Таким образом, вы должны быть готовы привлечь 95% своими силами.

Советы по планированию продвижения:

- Составьте список знакомых. Вашими первыми спонсорами станут ваши друзья, родственники и знакомые. Рассчитывайте, что 5-10% от необходимой суммы вам перечислят именно они. Составьте список близких контактов и поговорите с каждым, получив предварительное согласие на поддержку.
- Составьте список СМИ и сообществ. О вашем проекте должно узнать как можно большее количество человек. Составьте список СМИ и сообществ, которые могут заинтересоваться вашим проектом. Именно они донесут идею вашего проекта массам. Заранее подготовьте пресс-релизы и узнайте контакты людей, с которыми необходимо будет связываться.

Советы по планированию продвижения:

- Найдите «звезду». Если у вас есть знакомая «звезда», то договоритесь с ней о публичном призыве поддержать ваш проект. Подобная публикация в соц. сетях может вызвать вирусный эффект в поддержку вашего проекта.
- Развивайте сообщество. Создайте группу или запустите сайт. Начните формировать сообщество энтузиастов вокруг вашего проекта. Каждый день делитесь новостями об успехах проекта еще до старта «краудфандинговой кампании».
- Будьте оригинальны. Стандартные способы продвижения, стандартные публикации дают значительно меньший эффект. Постарайтесь придумать что-то по-настоящему оригинальное: задумайтесь о флэш-мобе, вечеринке, акции или о чем-то еще.

11. Сбор средств

- Не останавливайтесь. Важно демонстрировать ежедневную динамику по проекту. Запланируйте мероприятия на каждый день, которые будут провоцировать прирост финансирования. Обзванивайте друзей и знакомых, рассказывайте им о своем проекте. Просите поддержать проект — помните, что вы просите не денег, а поддержку.
- Действуйте согласно намеченному плану. В любой даже самой успешной краудфандинговой кампании могут быть спады в динамике поступления средств на проект. Это не должно вас смущать и останавливать. Никогда не опускайте руки и не теряйте веру в себя.
- общайтесь. Свяжитесь со своими друзьями, семьей и знакомыми и напомните им о своем проекте. Попробуйте сформировать стартовый капитал в размере 5-10%. Это уберет недоверие со стороны незнакомых спонсоров. Помните, что каждый человек, которого вы знаете способен вас поддержать финансово или информационно.
- Наблюдайте за динамикой. Разбейте срок краудфандинговой кампании на 4 части. В каждой из этих частей будут свои индикаторы, которые будут вам давать понять, что нужно не сбавлять обороты, и что вам есть чем гордиться в рамках вашей кампании. Важно преодолевать «рубежи», например, - сумма в 14% выглядит хуже, чем 16%, и т.д.

12. Доставка подарков

После получения финансирования и реализации проекта, необходимо доставить обещанные подарки. Как и любой другой этап, доставка подарков требует планирования и расходов. Но это тоже может быть весело!

- Уточните детали доставки. После сбора средств вам отправят информацию о всех спонсорах и подарках, которые необходимо будет им отправить. Для уточнения деталей доставки вы сможете связаться с каждым спонсором лично.
- Доставка подарков. Вы ответственны за доставку всех физических подарков, которые обещали спонсорам. Продумайте то, как вы доставите каждый отдельный подарок, как вы его упакуете, сколько будет стоить доставка.
- Общение. Получите удовольствие от вручения подарков! Сфотографируйте процесс упаковки и отправки подарков, поделитесь фотографиями со своим сообществом. Делитесь смешными историями, которые появятся в процессе отправки подарков. Попросите своих последователей сообщить вам о получении подарка.

В Беларуси масштабы финансирования через краудфандинг небольшие, но есть возможность «проверить» свой проект обществом, заявить о себе, сделать первые шаги по продвижению своей идеи. В основе большинства идей социального предпринимательства лежит апробация новых социальных инноваций, идей, масштабирование успешно пилотируемых моделей социального воздействия.

Социальным предприятиям следует сосредоточиться на фондах или бизнес-кооперациях, если речь идет о финансировании на начальном этапе. Если речь идёт о классическом стартовом финансировании, как например, финансирование оборудования для первого магазина, финансирование по займу является также одной из возможностей финансирования, например, льготные программы поддержки Банка развития либо региональных банков развития. Краудфандинг является отличной альтернативой банковскому кредиту и набирает популярность в качестве способа сбора средств для некоммерческих организаций, а также для интернет-стартапов в Беларуси.

2.3 ФИНАНСИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В случае стартового финансирования некоммерческих предприятий здесь обычно оказывается полезной благотворительная помощь. Однако, если присутствует коммерческая бизнес-модель, поддержка фондами оказывается частично затруднена, поскольку фонды в основном поддерживают некоммерческие организации.

Особой проблемой социального предприятия является финансирование роста. С одной стороны, финансирование может поступать от инвесторов-филантропов (которые часто слишком коммерциализированы для социальных предприятий с коммерческой ориентацией), и с другой стороны, классические инвесторы (которые часто слишком социальны для таких предприятий, так как не обещают достаточно привлекательной финансовой отдачи).

Примерами такого смешанного финансирования являются:

- Собственный капитал-пожертвование с ссудой: Часто социальное предприятие не может предоставить гарантии, когда хочет взять ссуду. Здесь частный донор может внести необходимый капитал в качестве пожертвования (например, при ООО). Данный вклад вместе с ссудой может быть впоследствии приведён в движение банком, фондом и другим инвестором.
- Поощрительная премия за социальное воздействие: Бизнес-ангел предоставляет социальному предприятию экономический капитал (мезонинный капитал) или ссуду для финансирования роста инициативы. В дополнение к определенному базовому окладу (например, фиксированное и условное вознаграждение) инвестор-филантроп (например, фонд) может выплачивать вознаграждение за работу в зависимости от достижения социальных целей.
- Модель соинвесторов с банком развития: Программа участия Банка развития предоставляла акционерный капитал 2012-14 для социальных предприятий с инновационной бизнес-моделью. В настоящее время эта модель разрабатывается Банком развития в качестве зонтичных фондов. Другие банки развития также предлагают свои программы участия.

ЧАСТЬ 2.4

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ОТЧЕТНОСТЬ В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

ЧТО ТАКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ?

Это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте. От своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность. Деятельность направленная на систематическое (два и более раз в течении налогового периода) получение прибыли от: пользования имуществом, продажи вещей, выполнения работ, продажи услуг. Существуют виды деятельности, которые к предпринимательской не относятся. В этом случае можно заниматься определенными видами деятельности без регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или без регистрации юридического лица (предприятия). К таким видам деятельности относятся, например, агротуризм, ремесленная деятельность, ведение личного подсобного хозяйства другие, реализация самостоятельно созданных произведений живописи, графики, скульптуры, предметов народных промыслов; продукции цветоводства, декоративных растений, их семян, рассады, животных; лекарственных растений, ягод, грибов, орехов, другой дикорастущей продукции; иной продукции при наличии необходимых документов, а также репетиторство, уборка помещений, музыкальное обслуживание торжеств и другие виды деятельности.

Преимущества:

- Нет обязанности вести налоговый учет и сдавать налоговые декларации;
- До начала деятельности необходимо уплатить единый налог.

В Республике Беларусь возможны следующие системы налогообложения

Для индивидуальных предпринимателей:

- Подоходный налог по ставке 16%;
- Упрощенная система налогообложения по ставкам 5% без уплаты НДС и 3% с уплатой НДС;
- Единый налог с индивидуальных предпринимателей

2.4 НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ОТЧЕТНОСТЬ

В Республике Беларусь возможны следующие системы налогообложения

Для юридических лиц:

- Общая система налогообложения с уплатой НДС и налога на прибыль (18%)
- Упрощенная система налогообложения по ставкам 5% без уплаты НДС и 3% с уплатой НДС
- Особые режимы налогообложения:
 - единый налог для производителей с/х продукции;
 - налог на игорный бизнес;
 - налог на доходы от осуществления лотерейной деятельности;
 - налог на доходы от проведения электронных интерактивных игр;
 - сбор за осуществление деятельности по оказанию услуг агротуризма;
 - единый налог на вмененный доход (автосервис).

Единый налог с индивидуальных предпринимателей

Плательщики

Индивидуальные предприниматели:

1. оказывающие физическим лицам услуги, выполняющие работы, попадающие под единый налог (ст 296 НК РБ)
2. осуществляющие общественное питание через объекты общественного питания (мини-кафе, летние и сезонные кафе), кроме продажи алкогольных напитков, пива, пивного коктейля, табачных изделий
3. осуществляющий розничную торговлю товарами :
 - А) продовольственные товары, кроме алкогольных напитков, пива, пивного коктейля;
 - Б) автотранспортные средства
 - В) непродовольственные товары кроме
 - ювелирные и бытовые изделия из драгметаллов
 - табачные изделия;
 - нефтепродукты через заправочные станции;
 - ценные бумаги;
 - газеты и журналы;
 - изделия из натурального меха;
 - бытовые электроприборы
 - персональные компьютеры и ноутбуки
 - запасные части к автомобилям

Базовые ставки устанавливаются за месяц в приложении к НК РБ. В 2018 году – в приложении к Указу Президента от 25.01.2018 № 29 «О налогообложении».

Базовые ставки дифференцируются в зависимости от

- вида деятельности, товаров;
- населенного пункта.

Областные и Минский городской Совет депутатов устанавливают ставки единого налога за месяц в пределах базовых ставок этого налога в зависимости от:

- видов деятельности;
- населенного пункта, в котором осуществляется деятельность (г. Минск, города областного, районного подчинения, поселки городского типа, сельские населенные пункты);
- места осуществления деятельности (центр, окраина, транспортные развязки)
- режима работы плательщиков.

2.4 НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ОТЧЕТНОСТЬ

Единый налог с индивидуальных предпринимателей

Плательщики	ИП производят доплату единого налога в размере 5% от суммы превышения выручки над 40-кратным размером единого налога.
От каких налогов освобождены	Уплата ЕН заменяет уплату: • Подоходного налога с физических лиц на доходы, получаемые ими при осуществлении видов деятельности, признаваемых объектом налогообложения единым налогом с ИП; • НДС по оборотам от реализации товаров (работ, услуг); • Экологического сбора; • Налога на добычу природных ресурсов; • Местных налогов и сборов
Налоговый и отчетный период, уплата налога	Налоговый период – календарный год Отчетный период: Месяц – уплата до 1 числа отчетного месяца (наперед); Квартал – для ИП, осуществляющий один вид деятельности через один объект или без использования торговых объектов (по выбору плательщика) – ежемесячно до 1 числа отчетного месяца в размере 1/3 суммы ЕН за квартал.

ИП, которые не подпадают по уплату единого налога могут выбрать общий порядок налогообложения (подоходный налог по ставке 16%) или упрощенную систему налогообложения.

2.4 НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ОТЧЕТНОСТЬ

Подоходный налог с индивидуальных предпринимателей

Плательщики	1. ИП, осуществляющие оптовую и розничную торговлю, кроме товаров, подлежащих налогообложению единым налог с индивидуальных предпринимателей 2. ИП, выполняющие работы, оказывающие услуги организациям и ИП; 3. ИП, выполняющие работы, оказывающие физическим лицам услуги, которые не подпадают под единый налог
Объект налогообложения	Доходы от реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав, уменьшенные на сумму налогов и сборов, уплачиваемых из выручки; Внереализационные доходы, уменьшенные на сумму налогов и сборов, уплачиваемых из выручки.
Ставки	16% для ИП 9% для ИП-резидентов парка высоких технологий. Если выручка превышает 40000 евро по курсу НБРБ на последнее число расчетного месяца, то ИП становится плательщиком НДС.
Определение налогооблагаемой базы	Доходы от реализации + внереализационные доходы – налоговые вычеты Стандартные вычеты применяются в следующей последовательности: 1. Профессиональный вычет (в сумме фактически произведенных, документально подтвержденных и оплаченных расходов, связанных с предпринимательской деятельностью). К расходам, учитываемым при налогообложении расходов относят затраты по производству и реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав, а также внереализационные расходы.

2.4 НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ОТЧЕТНОСТЬ

Подоходный налог с индивидуальных предпринимателей

Определение налогооблагаемой базы	2. Стандартные вычеты : • на плательщика в 2018 г. 102 бел. руб. при доходе, уменьшенном на профвычеты менее 1857 бел.руб., • на ИП, относящиеся в льготным категориям – пострадавшие при аварии на ЧАЭС, награжденные высшими государственными наградами в 2018 году 144 бел. руб. • на детей в 2018 г. В размере 30 бел. руб. на одного ребенка, 57 руб. на каждого ребенка, если два и более детей), 3. Социальные вычеты на обучение и добровольное страхование в соответствии со ст. 165 НК РБ 4. Имущественные вычеты на приобретение или строительство жилья в соответствии со ст.166 НК РБ.
Налоговый и отчетный период, уплата налога	Налоговый период – календарный год Отчетный период – квартал, полугодие, 9 мес, календарный год

Упрощенная система налогообложения

Плательщики	1. Индивидуальные предприниматели, не подпадающие под единый налог и принявшие решение применять УСН; 2. Организации, принявшие решение применять УСН.
Объект налогообложения	Валовая выручка

2.4 НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ОТЧЕТНОСТЬ

Упрощенная система налогообложения

Ставки и условия применения	Для применения ставки 3% с уплатой НДС необходимо одновременное соблюдение двух условий: 1. Валовая выручка за 9 месяце года, предшествующего году применения УСН составила для организаций 1 391 800 бел. руб. (1 851 100 бел. руб. за 12 мес.) и для ИП 152 000 бел.руб. (202 700 бел.руб. за 12 мес.) 2. Численность работников в среднем за 9 (12) месяцев не более 100 человек. Для применения ставки 5% без уплаты НДС: 1. Валовая выручка 1 270 000 бел.руб. 2. Численность в среднем за период до 50 человек.
Не применяют УСН ИП и организации:	• производящие подакцизные товары; • реализующие ювелирные и другие бытовые изделия из драгоценных камней; • реализующие имущественные права • резиденты свободных экономических зон (СЭЗ), Парка высоких технологий; • предоставляющие в аренду (лизинг) капитальные строения, их части и машино-места, не принадлежащие им ; • являющиеся профессиональными участниками рынка ценных бумаг; • осуществляющие: - лотерейную деятельность; - деятельность в рамках простого товарищества; - деятельность по организации и проведению электронных интерактивных игр; - риэлтерскую деятельность; - страховую деятельность - банковскую деятельность (банки); - деятельность в сфере игорного бизнеса; - посредническую деятельность по страхованию; • организации, производящие на территории Республики Беларусь сельскохозяйственную продукцию и уплачивающие единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции; • индивидуальные предприниматели в части деятельности, по которой уплачивается единый налог с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц;

2.4 НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ОТЧЕТНОСТЬ

Упрощенная система налогообложения

Не применяют УСН ИП и организации:	• организации, являющиеся плательщиками единого налога на вмененный доход; • организации, являющиеся: - участниками холдинга; - микрофинансовыми организациями; - унитарные предприятия с долей госсобственности более 25%.
Сохраняется общий порядок уплаты	• налогов, сборов (пошлин), взимаемых при ввозе (вывозе) товаров на территорию РБ; • государственной пошлины; • патентных пошлин; • консульского сбора; • оффшорного сбора; • гербового сбора; • сбора за проезд автомобильных транспортных средств иностранных государств по автомобильным дорогам общего пользования Республики Беларусь; • налога на прибыль в отношении дивидендов и приравненных к ним доходов, прибыли, полученной от реализации (погашения) ценных бумаг, прибыли от отчуждения участником доли (части доли) в уставном фонде (пая (части пая)) организации; • обязательных страховых взносов и иных платежей в бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь.
Налоговый и отчетный период, уплата налога	Налоговый период - календарный год. Отчетный период по: календарный месяц - для организаций и ИП, применяющих УСН с уплатой НДС ежемесячно; календарный квартал - для организаций и ИП, применяющих УСН без уплаты НДС либо с уплатой НДС ежеквартально.

При общей системе налогообложения уплачиваются следующие основные налоги:

- Налог на добавленную стоимость (основная ставка 20%);
- Акцизы;
- Налог на прибыль (18%);
- Налог на доходы иностранных организаций, не осуществляющих деятельность в РБ через постоянное представительство;
- Налог на недвижимость;
- Земельный налог;
- Экологический налог;
- Налог на добычу природных ресурсов и др.

Система налогообложения оказывает влияние на постановку учета и предоставление отчетности.

Существуют три вида учета:

- Налоговый учет - это сбор учетной информации, необходимой для правильного, объективного исчисления налоговых обязательств и составления налоговой отчетности.
- Финансовый учет - это сбор, регистрация и обработка учетных данных на счетах бухгалтерского учета с целью выявления финансовых результатов и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности.
- Управленческий учет - это сбор, группировка и учет оперативных данных, необходимых для анализа, контроля и планирования затрат, а также калькулирования себестоимости продукции с целью обеспечения руководства организации информацией для принятия управленческих решений.

2.4 НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ОТЧЕТНОСТЬ

Обязанность ведения учета и составления отчетности

Не применяют УСН ИП и организации:	Лица, не осуществляющие предпринимательскую деятельность (ремесленники)	Индивидуальные предприниматели	Юридические лица применяющие УСН с численностью до 15 чел	Юридические лица
Налоговый учет	не ведут	обязательно	обязательно	обязательно
Финансовый учет	не ведут	не ведут	не-обязательно	обязательно
Управленческий учет	не ведут	по желанию	по желанию	по желанию

Таким образом, налоговый учет ведут индивидуальные предприниматели и юридические лица независимо от выбранной системы налогообложения. Финансовый учет, который обычно называют бухгалтерским ведут юридические лица, кроме предприятий, применяющих УСН и ведущих учет в книге доходов и расходов. Такие предприятия имеют право вести только налоговый учет. В случае, если принято решение о ведении также финансового учета, предприятие обязано сдавать бухгалтерскую отчетность на общих основаниях. Управленческий учет не регламентируется нормативными документами. Его постановка и ведение, как правило, уникальны для каждого предприятия, т.к. учитывает специфику деятельности.

3.1 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДДЕРЖКЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ

Активное развитие социального предпринимательства в Беларуси началось около 5 лет назад. В то же время ещё во времена СССР предпринимались попытки вовлечения представителей социально-уязвимых категорий населения в экономические процессы. Однако если в те годы мотивацией этого было желание максимизировать использование в хозяйственной деятельности человеческого потенциала, то сегодня социальное предпринимательство связано в первую очередь с гуманизацией и социализацией экономических процессов, созданием условий для реализации личностного потенциала каждого человека, появлением активной жизненной позиции, развитием взаимоподдержки и эмпатии в обществе. Инициатива, идущая сверху вниз сегодня уступила место активности, идущей в обратном направлении и социальное предпринимательство – это попытка устойчивого и инновационного ответа на те социальные вызовы, которые ставят в тупик традиционные сектора общества.

Таким образом, развитие социального предпринимательства сегодня – это процесс во многом стихийный. Тем не менее, реализация мер поддержки способно направить его в нужное стране русло и сделать более эффективным и устойчивым, особенно на ранних этапах развития.

С этой точки зрения, для поддержки развития социального предпринимательства в Беларуси можно сделать следующее:

1. Содействовать повышению видимости и узнаваемости социальных предприятий в обществе. Это можно сделать путём:
 - 1.1. Законодательного определения понятий «социальное предприятие», «социальное предпринимательство», «социальный предприниматель»
 - 1.2. Включения развития социального предпринимательства в приоритетные направления государственных программ
 - 1.3. Оказания государственной поддержки социальной информационной компании, посвящённой социально-экономическим эффектам от деятельности социальных предприятий
 - 1.4. Повышения социального имиджа предпринимателя и предпринимательства в Беларуси

3.1 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДДЕРЖКЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ

2. Способствовать повышению доступности финансовых ресурсов для социальных предприятий. Это можно сделать путём:

2.1. Созданию специальных кредитных программ для социальных предприятий. Такие программы могли бы предлагать кредиты по сниженным ставкам и льготными условиями погашения

2.2. Развитию системы краткосрочного микрокредитования социальных предприятий

2.3. Развития системы государственных и негосударственных грантов для решения социальных проблем, доступной для социальных предприятий

2.4. Повышение доступа социальных предприятий к участию в системе государственных закупок товаров и услуг, развитие системы социально ответственных государственных закупок товаров и услуг в стране

2.5. Создания условий для развития социального инвестирования и благотворительности в Беларуси

3. Способствовать упрощению создания и операционной деятельности социальных предприятий. Это можно сделать путём:

3.1. Разрешения общественным объединениям вести коммерческую деятельность без учреждения коммерческого юридического лица, при условии направления прибыли на уставные цели

3.2. Упрощения процедуры ведения финансовой и нефинансовой отчётности малых социальных предприятий

3.3. Снижению размеров налоговых отчислений для социальных предприятий, введению льготного периода налогообложения в течение первых трёх лет существования социального предприятия

3.4. Бесплатного оказания социальным предприятиям информационных и консультативных услуг государственных учреждений и ведомств

3.5. Создания чётких и ясных легальных условий деятельности социальных предприятий в Беларуси

3.1 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДДЕРЖКЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ

4. Способствовать облегчению доступа к рынкам для социальных предприятий. Это можно сделать путём:

4.1. Отнесения рекламы социальных предприятий к категории социальной рекламы и, следовательно, предоставления возможности её бесплатного размещения или по льготным тарифам

4.2. Оказание информационной поддержки социальным предприятиям со стороны государственных СМИ

4.3. Оказания консультационной поддержки социальным предприятиям в процессе их выхода на новые рынки

5. Развивать структуры поддержки и развития социального бизнеса (экосистему поддержки). Это можно сделать путём:

5.1. Создания условий для появления и развития бизнес-инкубаторов, акселераторов, стартап-клубов как в сфере традиционного бизнеса, так и в сфере социального предпринимательства

5.2. Предоставления сотрудникам социальных предприятий возможность повышения квалификации на базе государственных учреждений образования на льготных условиях

5.3. Создания и развития финансовой поддержки обмена опытом социальных предпринимателей как в пределах Беларуси, так и на международном уровне

5.4. Развития школьных бизнес-компаний, в том числе с акцентом на решение социальных проблем

5.5. Создания объединений социальных предпринимателей с целью обмена опытом и координации развития данной сферы

3.1 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДДЕРЖКЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ

6. Содействовать появлению и развитию инновационных подходов в решении социальных проблем социальными предприятиями. Это можно сделать путём:

- 6.1. Регулярного обмена опытом между социальными предпринимателями различных стран
- 6.2. Предоставления финансирования социальным предприятиям, практикующим инновационные подходы к решению социальных проблем
- 6.3. Проведение специальных конкурсов, хакатонов и т.п., направленных на стимулирование создания социальных инноваций
- 6.4. Внедрения в Беларуси моделей деятельности инновационных социальных предприятий, доказавших свою эффективность в других странах
- 6.5. Сотрудничества социальных предприятий с IT-компаниями, осуществляющими свою деятельность в Беларуси

7. Содействовать развитию демократичности управления и открытости деятельности социальных предприятий. Это можно сделать путём:

- 7.1. Изучения и популяризации лучших международных практик социального предпринимательства
- 7.2. Привлечения широкой общественности к активному участию в управленческой и операционной деятельности социальных предприятий
- 7.3. Развития системы взаимодействия социальных предприятий и местных сообществ
- 7.4. Развития системы взаимодействия социальных предприятий и местных органов власти
- 7.5. Развития гражданского активизма в обществе и повышения роли граждан в решении местных проблем

3.2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ

По данным Министерства статистики Республики Беларусь сегодня в Беларуси предпринимательской деятельностью занимается около 60 тысяч женщин, что составляет 31% от всего населения, занятых в различных сферах предпринимательской деятельности. Из них 10.5% – собственницы, учредительницы/соучредительницы предприятий; 14.7% – женщины, работающие на индивидуальной основе, и ремесленницы; 74.% – индивидуальные предпринимательницы. Главным мотивом занятия предпринимательством женщины называют желание создать себе и своей семье достойные условия жизни, невозможность трудоустроиться, отсутствие хорошей зарплаты, желание стать экономически независимой, стремление к осуществлению самостоятельной творческой работы. Открывают своё дело в основном замужние женщины, не имеющие детей, однако по мере расширения семьи, доля занятых в предпринимательстве снижается. На женщину с ребенком ложится дополнительная нагрузка, которая составляет 7,5 часа в неделю. То есть у женщины-предпринимательницы рабочая неделя – не пять, а шесть дней.

Необходимость сочетания семейных и профессиональных обязанностей, психологическое выгорание, отсутствие обучающих программ для квалифицированных семейных помощников негативно сказывается на мотивацию женщин реализовываться в сфере бизнеса. В последнее время новаторским и актуальным стало социальное предпринимательство как сфера трудовой деятельности, направленной на решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самоокупаемости. Этот вид трудовой деятельности предполагает баланс коммерческой и социальной составляющей, предоставляющий предпринимателю быть устойчивым на рынке труда и в тоже время приносить пользу в социальном плане. Сложившиеся представления о женщине в трудовой сфере очень соответствуют миссии социальных предпринимателей – приносить благо и пользу, внести свой вклад в жизнь общества. Забота о доме, о близких – этот посыл встраивается в концепцию предпринимательства и может послужить мотивацией для приобретения устойчивого дохода за счёт решения или уменьшения социальной проблемы.

3.2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ

По мнению белорусских женщин, препятствиями на пути развития женского предпринимательства являются: несовершенство и противоречивость законодательной базы, отсутствие у женщин свободных средств и стартового капитала, ограниченный доступ к необходимой информации и знаниям, административные барьеры. Наиболее значительные препятствия для развития бизнеса в женской среде создаются в социально-культурном поле: традиционные процессы социализации, стойкость гендерных стереотипов, предписывающие женщинам приоритеты ведения домашнего хозяйства и воспитания детей. Неуверенность женщин в себе и низкая самооценка, внутренние барьеры - страх лидерства или страх успеха, ограниченный доступ к современным информационно-коммуникационным технологиям, недостаток профессиональных знаний и навыков по предпринимательству создают ограничения и приводят к дискриминации в сфере занятости. Отсутствие положительных примеров в сфере женского предпринимательства в СМИ, недостаточная осведомлённость о поддержке женщин в данной сфере в контексте реализации международных программ устойчивого развития общества создают определённые вызовы для улучшения женского предпринимательства.

В связи с этим рекомендуем следующие направления усовершенствования поддержки развития женского предпринимательства:

- обеспечить финансирование и осуществить реальное выполнение положений Национального плана действий по обеспечению гендерного равенства на 2008-2010 г.г., направленных на развитие бизнеса и предпринимательства среди женщин;
- содействовать созданию постоянно действующей системы обучения и консультирования женщин в области бизнеса;
- создавать школы информационно-компьютерной грамотности и психологической поддержки начинающих предпринимательниц;
- содействовать разработке и внедрению программ гендерного просвещения населения и предотвращения домашнего насилия;
- разработать программу микрокредитования женщин-предпринимателей, принять специальные меры для обеспечения доступа женщин к кредитам, займам, объектам приватизации;
- предусмотреть для микропредприятий установление специальных налоговых режимов, упрощенного способа ведения бухучета и особых правил приватизации арендуемых у государства помещений;

3.2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ

- предоставлять микропредприятиям в аренду по сниженным тарифам земельные участки, нежилые здания, офисные и производственные помещения, оборудование;
- содействовать развитию бизнес-инкубаторов для поддержки женского малого и среднего бизнеса;
- рассмотреть вопрос о формировании в ежегодных программах поддержки и развития предпринимательства специального раздела по развитию женского и семейного предпринимательства;
- содействовать проведению информационных компаний, посвящённых социально-экономическим эффектам от деятельности женских предприятий, в том числе социальных;
- содействовать повышению социального имиджа женщины-предпринимательницы и социального предпринимательства в целом;
- наладить постоянный диалог между государственными структурами, регулирующими предпринимательскую деятельность и субъектами бизнеса, лоббировать государственную поддержку для ежегодного проведения Форума предпринимательниц;
- обеспечить сбор статистических данных, касающихся женщин-предпринимательниц, исследовать вклад женщин в экономическое развитие страны.

В целом, необходимы общие меры, способствующие созданию благоприятного климата для развития предпринимательства в Республике Беларусь. Вместе с тем, нужны особые решения, связанные с необходимостью государства выполнять обязательства и рекомендации по Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, Пекинской платформы действий, Декларации тысячелетия в которых указывается, что предпринимательство является одним из приоритетов в процессе достижения гендерного равенства в сфере экономических отношений. Гендерное равенство – это равный доступ женщин и мужчин к экономическим ресурсам. Это равноценность «женских» и «мужских» профессий, ролей в обществе. Равное отношение общества к вкладу тех и других в экономическое и демографическое развитие. Устойчивое развитие общества невозможно без реализации Цели №5 «Гендерное равенство», среди приоритетов которой развитие женского предпринимательства способствует не только инновационному развитию общества, но и достижению равных условий с мужчинами в сфере бизнеса.

Наталия Хозяева Координатор проекта «Женское предпринимательство с социальным акцентом», Минск



Förderprogramm Belarus



БРЕСТСКИЙ
МЕСТНЫЙ ФОНД
РЕГИОНАЛЬНОГО
РАЗВИТИЯ



dbg deutsch-belarussische Gesellschaft
нямецка-беларускае таварыства

CoopForum ■ КоопФорум

Vernetzung + Kooperation + Know how Transfer



ОДБ
Брусель



БРЕСТСКИЙ НАУЧНО
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРК



СОЦИАЛЬНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
БИЗНЕСА

Социальное предпринимательство
в Республике Беларусь



**БЕЛОРУССКИЙ СОЮЗ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**