

ИНТЕГРАЦИЯ В ИННОВАЦИИ:
ДОНБАСС И НОВОРОССИЯ

Цифро
Практика

Лекции проекта:
«ИНТЕГРАЦИЯ В ИННОВАЦИИ:
ДОНБАСС И НОВОРОССИЯ»

Организатор: АНО «Цифропрактика»
2025-2026г.



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Проект реализуется при поддержке Фонда
президентских грантов

Лекция №1

«ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА: КАК ОТКРЫТЬ СВОЕ ДЕЛО»

Спикер: Екатерина Коробкина, главный специалист отдела правового управления Ростовского регионального агентства поддержки предпринимательства.



МАТЕРИАЛЫ



ЗАПИСЬ ЛЕКЦИИ

Лекция №2

«ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ИЛИ ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ ОТКРЫТИЯ ООО?».

Спикер: Марина Кузина, главный бухгалтер АНО «ФИРОН», руководитель отдела бухгалтерского аутсорсинга.



МАТЕРИАЛЫ



ЗАПИСЬ ЛЕКЦИИ

Лекция №3

«ПАТЕНТЫ И ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ СТАРТАПА: ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

Спикеры: Анастасия Суркова, руководитель Центра поддержки технологий и инноваций АНО «ФИРОН»

София Василенко, специалист по защите интеллектуальной собственности Центра поддержки технологий и инноваций АНО «ФИРОН».



МАТЕРИАЛЫ



ЗАПИСЬ ЛЕКЦИИ

Лекция №4

«ЗАЧЕМ СТАРТАПУ МАРКЕТИНГ? КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ».

Спикер: Анна Димитрова, директор по маркетингу ГК «АЛЕКО»



МАТЕРИАЛЫ



ЗАПИСЬ ЛЕКЦИИ

Лекция №1

«ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА: КАК ОТКРЫТЬ СВОЕ ДЕЛО»

Спикер: Екатерина Коробкина, главный специалист отдела правового управления Ростовского регионального агентства поддержки предпринимательства.

Определение предпринимательской деятельности

Предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке, если иное не предусмотрено ГК РФ (пункт 1 статьи 2 Гражданского кодекса РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ).



Признаки предпринимательской деятельности:

1. Самостоятельность

Самостоятельность можно разделить на **имущественную** и **организационную**:

- a) **Имущественная** – предприниматель владеет собственным имуществом или имуществом на праве хозяйственного ведения/оперативного управления, которое используется для ведения бизнеса и получения прибыли.
- b) **Организационная** – предприниматель сам принимает решения в процессе ведения деятельности, выбирает способы и формы организации бизнеса.

2. Рисковый характер

Предприниматель действует на свой риск, принимая на себя возможные отрицательные последствия своих действий, включая случайные или непредвиденные обстоятельства.

3. Систематическое извлечение прибыли

Деятельность должна быть регулярной и направленной на получение прибыли. Разовые сделки не считаются предпринимательской деятельностью. Даже если прибыль не появляется, но была цель её получить, деятельность всё равно квалифицируется как предпринимательская.

4. Государственная регистрация

Регистрация не является обязательной для того, чтобы деятельность считалась предпринимательской. Законом предусмотрены случаи, когда лицо вправе осуществлять предпринимательскую деятельность и без регистрации. При этом, если регистрация является обязательной, ее отсутствие может повлечь последствия:

- административная или уголовная ответственность (ст. 14.1 КоАП РФ, ст. 171 УК РФ);
- при спорах с контрагентами не вправе ссылаться то, что лицо не является предпринимателем (п. 4 ст. 23 ГК РФ). Суд может применить к таким сделкам правила об обязательствах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, например, применить законодательство о защите прав потребителей.

Формы ведения бизнеса

Какие существуют формы ведения бизнеса? Расскажем об основных, которые существуют в РФ.

1. Предпринимательская деятельность гражданина:

- Индивидуальный предприниматель
- Самозанятость
- Крестьянское (фермерское) хозяйство

2. Юридические лица

Предпринимательская деятельность гражданина

Индивидуальный предприниматель (ИП)

Согласно Гражданскому кодексу, гражданин может заниматься предпринимательской деятельностью без создания юридического лица, начиная с момента государственной регистрации. **Ключевой признак – наличие государственной регистрации.**

Регистрация ИП

Процедура проста, ИП можно зарегистрировать через Госуслуги, в этом случае не уплачивается государственная пошлина. Подача заявления занимает в среднем 15 минут, одновременно можно сформировать и подать заявление о выборе режима налогообложения, а также подобрать необходимые ОКВЭДы.

Также запущен специальный сервис – Старт бизнеса онлайн*. Он предоставляет возможность одновременно зарегистрировать ИП, получить электронную подпись без личного присутствия и открыть счёт в кредитной организации.

**Доступен при наличии подтверждённой учётной записи Госуслуг (ЕСИА), подтверждённой биометрии в Единой биометрической системе (ЕБС) и УКЭП физического лица.*

Есть и альтернативные способы подачи заявления на открытие ИП: через ФНС по месту жительства, а также через МФЦ.

Кто может быть зарегистрирован в качестве ИП?

Возможность регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ИП) предусмотрена для:

- граждан РФ,
- иностранных граждан,
- лиц без гражданства.

Особенности для иностранных граждан и лиц без гражданства:

1. Для регистрации необходимо предоставить (в соответствии с законом № 129-ФЗ и разъясняющими письмами):
 - копию разрешения на временное проживание **или**
 - вид на жительство.
2. Регистрация по месту временного пребывания **не предусмотрена**.
3. Разрешение на временное проживание обычно выдаётся **в пределах квоты**, установленной правительством, и действует **3 года**.
4. Вид на жительство выдается лицам, которые прожили **не менее года** на основании разрешения на временное проживание.
5. Если сведения о лице включены в реестр контролируемых лиц, предусмотренном законодательством о правовом положении иностранных граждан, государственная регистрация не допускается.

Можно ли осуществлять деятельность ИП гражданам, не достигшим совершеннолетия?

В РФ право зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель имеют лица, достигшие **14 лет**.

Для лиц младше 18 лет необходимо предоставить **один из документов**, указанных в законе № 129-ФЗ:

- нотариально удостоверенное согласие родителей, усыновителей или попечителя;
- копию свидетельства о браке;
- копию решения органа опеки и попечительства;
- копию решения суда об объявлении полностью дееспособным.

Хотя закон позволяет регистрацию, **вопрос о самостоятельном ведении предпринимательской деятельности несовершеннолетними остаётся дискуссионным**. Согласно статье 26 ГК РФ, несовершеннолетние обычно заключают сделки с **письменного согласия законных представителей**, но есть исключения: распоряжение своим заработком, стипендией, авторскими правами, вкладами и мелкие бытовые сделки.

При ведении предпринимательской деятельности возникает сложность: как разделить доход ИП, полученный от бизнеса, и деньги, предоставленные родителями. Чтобы минимизировать риски оспаривания сделок, **рекомендуется получать нотариальное согласие родителей** на совершение сделки несовершеннолетним предпринимателем.

Самозанятые

Осуществление гражданином предпринимательской деятельности возможно без государственной регистрации – в форме самозанятого.

Это экспериментальный налоговый режим, введенный федеральным законом № 422-ФЗ от 27.11.2018 года. На данный момент срок эксперимента ограничен до 31.12.2028 года.

Условия для осуществления деятельности в качестве самозанятого

Профессиональный доход, т.е. доход физических лиц от деятельности, при ведении которой они не имеют работодателей, не привлекают наемных работников по трудовым договорам, а также доход от использования имущества, не должен превышать в календарном году более 2,4 миллиона рублей.

Лицо, желающее вести деятельность в качестве самозанятого, обязано подать уведомление о переходе на специальный налоговый режим. Это можно сделать в специальном приложении «Мой налог».



Установлены запреты и ограничения для применения данного налогового режима:

- для лиц, которые осуществляют реализацию подакцизных товаров (за исключением сахаросодержащих напитков);
- для лиц, которые осуществляют перепродажу товаров или имущественных прав;
- для лиц, занимающихся добычей и реализацией полезных ископаемых;
- для лиц, ведущих предпринимательскую деятельность в интересах другого лица на основании договоров получения комиссии, либо агентских договоров;
- для лиц, оказывающих услуги по доставке товаров с приемом (передачей) платежей за указанные товары в интересах других лиц, за исключением оказания таких услуг при условии применения налогоплательщиком зарегистрированной продавцом товаров контрольно-кассовой техники при расчетах с покупателями (заказчиками) за указанные товары в соответствии с действующим законодательством о применении контрольно-кассовой техники;
- для лиц, применяющих иные специальные налоговые режимы или ведущих предпринимательскую деятельность, доходы от которой облагаются налогом на доходы физических лиц, за исключением случаев, предусмотренных ч. 4 ст. 15 ФЗ № 422;
- для лиц, осуществляющих майнинг цифровой валюты, а также реализацию (приобретение) цифровой валюты.

ПРИМЕР:

Торговля на маркетплейсах:

Нельзя осуществлять деятельность в качестве самозанятого в случае прямой перепродажи товаров на маркетплейсах. Но, если вы создаете товар самостоятельно либо закупаете, а после, видоизменяете/перерабатываете его, вам доступен указанный режим налогообложения.

На данный момент в ЛНР и ДНР, Запорожской и Херсонской областях с 01.01.2023 года также установлен специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», перейти на него могут граждане, проживающие на данных территориях. Срок действия ограничен в соответствии законом № 422-ФЗ до 31.12.2028 года.

Крестьянское (фермерское) хозяйство (КФХ)

КФХ – это форма осуществления гражданами предпринимательской деятельности в сфере сельского хозяйства. Регулируется законом о крестьянско-фермерском хозяйстве № 74-ФЗ.

Основные характеристики:

- представляет собой объединение граждан, связанных родством и (или) свойством;
- предусматривает совместное осуществление производственной и иной хозяйственной деятельности (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции);
- основано на личном участии членов;
- может быть образовано в форме юридического лица или без образования юридического лица на основании соглашения.

Членами фермерского хозяйства могут быть: супруги, их родители, дети, братья, сестры, внуки, а также дедушки и бабушки каждого из супругов, но не более чем из трех семей, а также граждане, не состоящие в родстве с главой фермерского хозяйства (не более пяти). Все участники должны быть старше 16 лет.

Сравнительная таблица двух форм КФХ:

КФХ без образования юридического лица	КФХ в форме юридического лица
<p>Создано с момента регистрации в ЕГРИП главы КФХ в качестве ИП</p> <p>Регистрация осуществляется в порядке, предусмотренном для ИП</p>	<p>Создано с момента регистрации в ЕГРЮЛ</p> <p>Регистрация осуществляется в порядке, предусмотренном для юридических лиц</p>
<p>Может быть создано одним гражданином</p>	<p>Только объединение граждан</p>
<p>Действует на основе соглашения (если несколько членов)</p>	<p>Действует на основе устава</p>
<p>Имущество КФХ принадлежит его членам на праве совместной собственности, если соглашением между ними не установлено иное</p>	<p>Имущество КФХ является собственностью КФХ. Члены обязаны вносить имущественные вклады</p>
<p>Управление КФХ осуществляет Глава КФХ, который избирается из числа членов в порядке, предусмотренном соглашением</p>	<p>Высший орган управления – собрание членов КФХ, каждый имеет один голос.</p> <p>Единоличным исполнительным органом является глава КФХ, избирается собранием членов.</p>
<p>Каждый член имеет право на часть доходов, полученных от деятельности КФХ в денежной и (или) натуральной форме, плодов, продукции. Размер и форма выплаты каждому члену личного дохода определяются соглашением или уставом</p>	

Предпринимательская деятельность юридического лица

Понятие юридического лица

Правовое понятие юридического лица закреплено в статье 48 Гражданского кодекса РФ:

Юридическим лицом признается организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридическое лицо должно быть зарегистрировано в едином государственном реестре юридических лиц в одной из организационно-правовых форм, предусмотренных ГК РФ.

То есть в правовых отношениях юрлицо выступает как самостоятельное «лицо».

Главный признак его существования – государственная регистрация. Пока организация не зарегистрирована, с точки зрения закона она не существует.

Организационно-правовые формы юридических лиц

Юридические лица делятся на разные **организационно-правовые формы** на основании набора признаков, по которым одни юридические лица отличаются от других.

К таким признакам относятся:

- способ формирования имущества организации;
- структура управления;
- отношения между самой организацией и её участниками;
- отношения участников между собой;
- ответственность участников перед юридическим лицом и юридического лица перед участниками и другими лицами.

Все организационно-правовые формы перечислены в Гражданском кодексе РФ. Этот перечень является закрытым, то есть создавать другие формы нельзя.

Основные виды юридических лиц

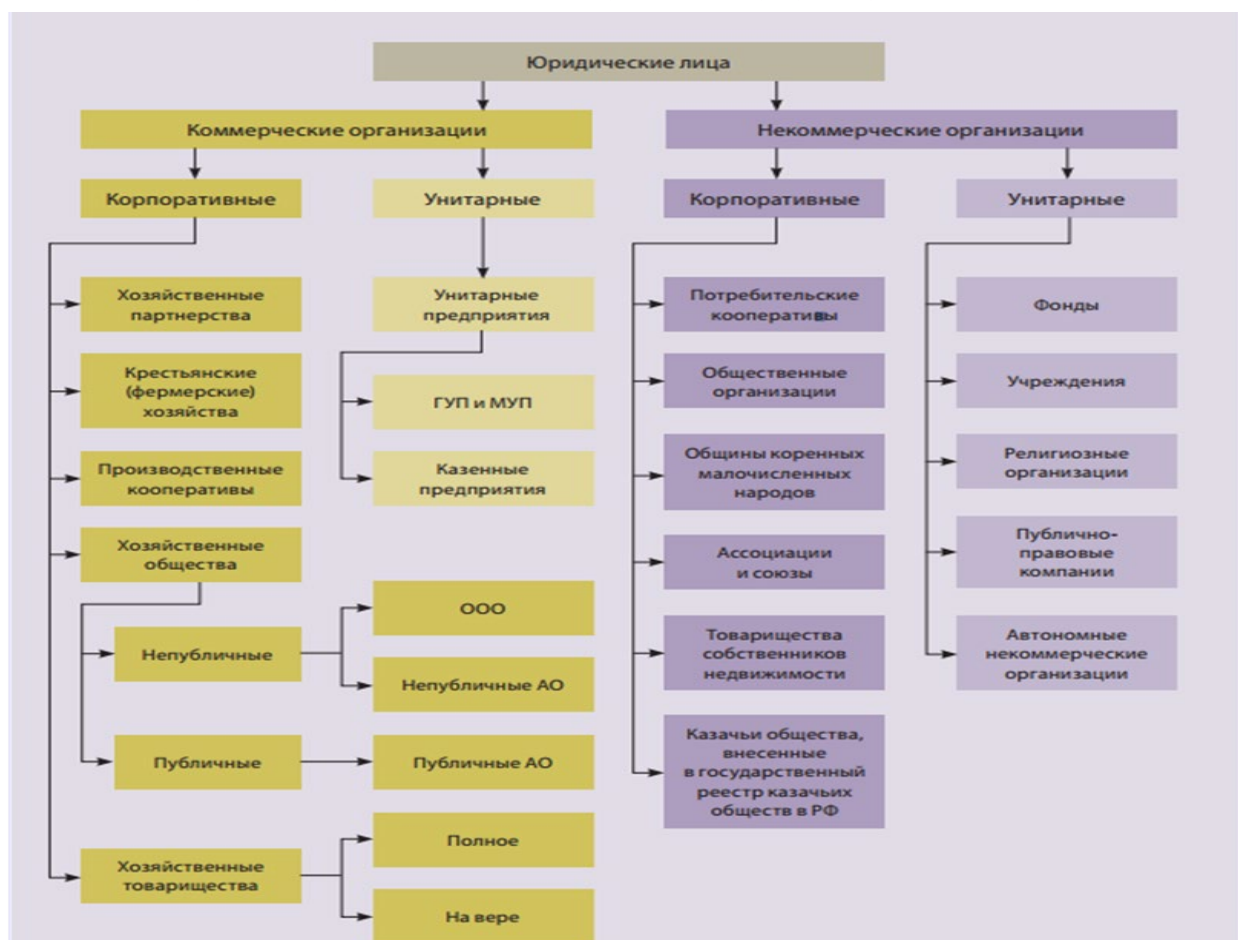
В первую очередь юридические лица делятся на:

- **коммерческие организации** – создаются с целью получения прибыли;
- **некоммерческие организации** – создаются для иных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Далее и коммерческие, и некоммерческие организации делятся на два типа:

- **корпоративные юридические лица** – это организации, в которых учредители становятся участниками, имеют право членства и участвуют в управлении;
- **унитарные юридические лица** – это организации, в которых учредители не становятся участниками и не имеют права членства.

Полный перечень организационно-правовых форм представлен в схеме 1.



Основные различия между формами юридических лиц

Разберём основные различия между формами юридических лиц, чтобы понять, какая из них может быть для вас более удобной и подходящей.

В первую очередь будем говорить о **правовом регулировании**.

Для сравнения рассмотрим следующие формы:

- общества с ограниченной ответственностью (ООО);
- акционерные общества (АО);
- полные товарищества;
- товарищества на вере;
- производственные кооперативы.

Напомним, что в качестве формы ведения бизнеса в сфере сельского хозяйства можно выделить крестьянское (фермерское) хозяйство (КФХ), рассмотренное ранее.

В таблице указаны основные различия. Давайте разберем их подробнее.

Критерий	ООО	АО	Полное товарищество	Товарищество на вере	Артель (производственный кооператив)
Правовая основа	ГК РФ, ФЗ «Об ООО»	ГК РФ, ФЗ «Об АО»	ГК РФ	ГК РФ	ГК РФ, ФЗ «О производственных кооперативах»
Учредительный документ	Устав	Устав	Учредительный договор	Учредительный договор	Устав
Ответственность участников	Ограниченная: в пределах стоимости доли	Ограниченная: в пределах стоимости акций	Солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом	Полные товарищи – отвечают своим имуществом Коммандитные товарищи - в пределах сумм внесенных ими вкладов	Субсидиарная ответственность в порядке, предусмотренном уставом
Уставный капитал	Минимум 10 000 руб.	ПАО: 100 000 рублей НАО: 10 000 рублей	Складочный капитал	Складочный капитал	Паевый фонд
Форма участия	Доля в уставном капитале	Акция	Вклады	Вклады	Пай
Порядок управления	Высший орган – общее собрание участников, исполнительный орган: единоличный/ коллегиальный	Высший орган – общее собрание акционеров. В ПАО обязательно создание Совета директоров. исполнительный орган: единоличный/ коллегиальный	Управление по общему согласию всех участников. Каждый участник вправе действовать от имени товарищества, либо совместно, либо отдельные участники	Управление и ведение дел осуществляется полными товарищами.	Высший орган – общее собрание членов. Исполнительный орган: правление и (или) председатель кооператива.

Правовое регулирование

Каждая организационно-правовая форма регулируется законом:

- **ООО** – ГК РФ + специальный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью».
- **Акционерные общества (АО)** – ГК РФ + специальный закон «Об акционерных обществах».
- **Полное товарищество и товарищество на вере** – регулируются только Гражданским кодексом РФ.
- **Производственные кооперативы (артели)** – ГК РФ + специальный закон «О производственных кооперативах».

Учредительные документы

В большинстве случаев основным документом является **устав**.

Товарищества – исключение: у них основным документом является **учредительный договор**.

Товарищество – это форма бизнеса, основанная на личном доверии между участниками. Поэтому в учредительном договоре подробно прописываются условия участия каждого из них.

Ответственность участников

Это ключевое различие между формами.

- ООО – участники отвечают только в пределах своих долей. Личное имущество не затрагивается, если участник действует добросовестно, а субсидиарная ответственность возможна только при незаконных действиях.

Субсидиарная ответственность – это дополнительная ответственность, когда долг сначала взыскивают с организации, а если её имущества не хватает, то могут взыскать с другого лица, например, с учредителя, участника или руководителя.

- АО – аналогично ООО: ответственность ограничена стоимостью акций.
- Полное товарищество – участники несут субсидиарную ответственность своим личным имуществом. Если у товарищества не хватает средств, взыскание может быть обращено на имущество товарищей.

- Товарищество на вере.
Управление и ведение дел осуществляется только полными товарищами
- Производственный кооператив (артель) – участники также могут нести субсидиарную ответственность, её порядок прописывается в уставе.

Имущество и капитал

- ООО и непубличное АО – минимальный уставный капитал 10 000 рублей.
- Публичное АО – минимальный уставный капитал 100 000 рублей.
- Товарищества – формируется складочный капитал, минимальный размер не установлен.
- Производственный кооператив – формируется паевой фонд, каждый участник вносит пай.

Форма участия в бизнесе

- ООО – доли.
- АО – акции.
- Товарищества – вклады.
- Кооперативы – паи.

Управление организацией

• ООО

Высшим органом управления является общее собрание участников, которое принимает ключевые решения по деятельности общества. Исполнительные функции выполняет директор или правление, отвечающие за повседневное ведение дел и реализацию решений собрания.

• АО

Высшим органом считается общее собрание акционеров, на котором принимаются стратегические решения. В публичных АО обязательно создаётся совет директоров, контролирующий работу исполнительного органа. Исполнительный орган, как и в ООО, занимается текущим управлением компанией.

• Товарищество на вере

Управление и ведение дел осуществляется только полными товарищами.

- **Производственный кооператив (артель)**

Высшим органом является общее собрание членов, принимающее основные решения по деятельности кооператива. Исполнительный орган представлен председателем или правлением, которые ведут текущее управление и отвечают за выполнение решений собрания.

Общество с ограниченной ответственностью

На сегодняшний день самой удобной и распространённой организационной формой в России является общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Эта форма особенно подходит для малого и среднего бизнеса, когда нет необходимости выпускать акции или привлекать большое количество инвестиций.

ООО позволяет ограничить ответственность участников, разделить личное имущество и имущество компании, а управление можно поручить профессиональному директору.

Создание и деятельность ООО регулируются Гражданским кодексом и законом об обществах с ограниченной ответственностью № 14-ФЗ.

Согласно статье 87 ГК РФ:

Обществом с ограниченной ответственностью признается хозяйственное общество, уставной капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Кто может стать участником ООО?

Участниками общества с ограниченной ответственностью (ООО) по закону могут быть как граждане, так и юридические лица.

Закон ограничивает количество участников: их должно быть не менее 1 и не более 50.

С 1 августа 2025 года введено новшество: теперь допускается, чтобы единственным участником ООО было другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Это нововведение направлено на удобное структурирование бизнеса, распределение сфер ответственности и четкое разграничение видов деятельности. При этом важно понимать риски

«дробления бизнеса»: налоговые органы могут посчитать нарушением, если новое ООО фактически повторяет деятельность существующего, использует тех же работников, клиентов, поставщиков или имеет одно местонахождение.

Кроме того, федеральным законом могут устанавливаться ограничения на участие в ООО для определённых категорий лиц, например, микрофинансовых организаций, СМИ или страховых компаний.

Особенности участия несовершеннолетних

Несовершеннолетние также могут быть участниками ООО.

Лица от 14 до 18 лет могут осуществлять права участника, но при условии получения согласия родителей на сделки, которые они совершают. При этом родители могут действовать от имени своих детей при реализации этих прав. Если несовершеннолетний участвует в собрании, где принимаются решения, влияющие на состав или стоимость его доли, необходимо заранее получить согласие родителей и органов опеки и попечительства.

Особенности участия иностранных лиц

В настоящее время есть особые ограничения для участия иностранных граждан в ООО. Согласно указу Президента РФ и приказу №618, граждане стран, признанных недружественными, не могут самостоятельно участвовать в сделках, вносить вклады или быть участниками общества с ограниченной ответственностью без специального разрешения правительственной комиссии.

Как создать общество с ограниченной ответственностью

Чтобы создать общество с ограниченной ответственностью (ООО)

необходимы три основных документа:

1. Решение об учреждении общества.

Если учредителей несколько, оно оформляется как протокол собрания учредителей. В решении отражаются фирменное наименование и местонахождение общества, размер уставного капитала, утверждение устава (или решение о применении типового устава), избрание органов управления и ревизионной комиссии (если требуется). Если учредитель один, решение оформляется письменно единолично и определяет размер уставного капитала, порядок и сроки его оплаты, а также размер и номинальную стоимость доли единственного участника.

Решение об учреждении и утверждении устава принимается единогласно, а избрание органов управления — большинством не менее трёх четвертей голосов. Решение об учреждении (создании) ООО не подлежит нотариальному удостоверению.

2. Договор об учреждении общества.

Он тоже оформляется письменно и определяет порядок совместной деятельности учредителей, размер уставного капитала, доли каждого участника и сроки оплаты. Этот документ не является учредительным, он лишь фиксирует договорённости между учредителями.

3. Устав

Именно он является учредительным документом общества и содержит обязательные сведения для государственной регистрации. Если в уставе отсутствует какая-либо обязательная информация, налоговая служба, скорее всего, откажет в регистрации.

Решение об учреждении	Договор об учреждении общества	Устав – учредительный документ
<p>Протокол собрания учредителей / решение единственного учредителя</p> <p>Письменная форма, нотариальное удостоверение не требуется</p> <p>Решение принимается единогласно</p> <ul style="list-style-type: none"> • об учреждении общества, • об определении фирменного наименования, места нахождения, • размера уставного капитала, • об утверждении устава либо о том, что общество действует на основании типового устава, • об избрании или о назначении органов управления, • об образовании ревизионной комиссии или избрании ревизора, если такие органы предусмотрены. 	<p>Письменная форма</p> <p>Не является учредительным документом</p> <ul style="list-style-type: none"> • порядок осуществления ими совместной деятельности по учреждению общества, • размер уставного капитала общества, • размер и номинальная стоимость доли каждого из учредителей, • размер, порядок и сроки оплаты таких долей в уставном капитале. 	<ul style="list-style-type: none"> • полное и сокращенное фирменное наименование; • сведения о месте нахождения; • сведения о составе и компетенции органов управления, исключительная компетенция общего собрания, порядок принятия органами решений • сведения о размере уставного капитала общества; • права и обязанности участников общества; • сведения о порядке и последствиях выхода участника; • сведения о порядке перехода доли или части доли в уставном капитале общества к другому лицу; • сведения о порядке хранения документов общества и о порядке предоставления обществом информации участникам общества и другим лицам; • иные сведения.

Рассмотрим подробнее пункты, необходимые для составления Устава.

Полное и сокращенное фирменное наименование общества.

Фирменное наименование ООО должно быть на **русском языке** и обязательно содержать слова «общество с ограниченной ответственностью», то есть ссылку на его организационно-правовую форму. Сокращённое наименование может использовать аббревиатуру «ООО».

Кроме того, наименование может быть указано на языках народов РФ или на иностранных языках. Это требуется, если компания планирует осуществлять внешнеэкономическую деятельность. Тогда в уставе необходимо указать название на иностранном языке. Эти сведения также вносятся в ЕГРЮЛ.

Существуют ограничения при выборе наименования (ст. 54 ГК РФ): нельзя использовать официальные названия Российской Федерации или слова, производные от них, наименования федеральных органов власти и субъектов РФ без соответствующего разрешения от уполномоченных органов.

Сведения о местонахождении общества.

Местонахождение юридического лица определяется по месту его государственной регистрации на территории РФ, с указанием населённого пункта.

Например, если компания находится в Ростове-на-Дону, в уставе указывается: «Ростовская область, город Ростов-на-Дону».

Важно: государственная регистрация осуществляется по месту нахождения постоянно действующего органа или лиц, представляющих его. Прописывать конкретный адрес в уставе **не рекомендуется**, так как при изменении адреса придётся вносить изменения в устав, проводить собрание учредителей и регистрировать изменения в ЕГРЮЛ, что достаточно сложно и требует дополнительных действий. Достаточно указать лишь населённый пункт.

Органы управления

Важный пункт Устава – органы управления общества, их состав и полномочия, а также порядок принятия решений.



Высшим органом управления является **общее собрание участников**. К его компетенции относятся такие вопросы, как:

- определение основных направлений деятельности общества;
- создание других юридических лиц;
- утверждение устава или внесение изменений в него;
- решение о действии на основании типового устава;
- образование и прекращение полномочий исполнительных органов;
- передача полномочий управляющему;
- избрание и досрочное прекращение полномочий ревизионной комиссии;
- утверждение финансовой отчетности;
- распределение прибыли;
- утверждение внутренних документов;
- о проведении аудита;
- о реорганизации и ликвидации общества;
- назначение ликвидационной комиссии;
- утверждение ликвидационных балансов;
- решение иных вопросов, предусмотренных законом и уставом.

В уставе можно также указать другие вопросы, которые участники хотят отнести к компетенции общего собрания.

Уставом общества может быть предусмотрен совет директоров (наблюдательный совет). Это актуально, в случае если в обществе много участников. Данному органу можно передать часть компетенции общего собрания участников общества, **за исключением:**

- утверждение устава, внесение в него изменений, принятие решения о том, что общество в дальнейшем действует/ не действует на основании типового устава, изменение размера уставного капитала, наименования, места нахождения общества;
- утверждение годовых отчетов и годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- принятие решения о распределении чистой прибыли общества между участниками общества;
- утверждение внутренних документов общества;
- принятие решения о реорганизации или ликвидации общества;
- назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;
- предоставление дополнительных прав и обязанностей участникам общества;
- о даче согласия передать в залог долю участника;
- продажа доли или части доли участникам общества, в результате которой изменяются размеры долей его участников, а также продажа доли или части доли третьим лицам и определение иной цены на продаваемую долю;
- выплата вознаграждения членам совета директоров;
- о даче согласия на совершение крупных сделок в части крупных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения обществом прямо либо косвенно имущества, стоимость которого составляет более 50% стоимости имущества общества.

В ООО обязательно создаётся **единоличный исполнительный орган** – обычно это директор / генеральный директор. Он избирается общим собранием участников на срок, который указан в уставе, если этот вопрос не передан совету директоров. Срок полномочий может быть ограничен до 5 лет (согласно ТК РФ) или быть неограниченным. При необходимости досрочно прекратить полномочия директора, это делается решением собрания участников.

Директор имеет закреплённые законом полномочия: он действует от имени общества без доверенности, представляет его интересы, совершает сделки, выдаёт доверенности, издаёт приказы о назначении и переводе работников, а также выполняет другие функции, не отнесённые к компетенции общего собрания.

Кроме того, в уставе можно предусмотреть необходимость согласия совета директоров или собрания участников для совершения определённых сделок, которые не указаны в законе. Например, это может касаться крупных сделок, распоряжения имуществом, продажи или залога недвижимости.

Помимо **единоличного исполнительного органа**, законом допускается создание **коллегиального исполнительного органа**, например, правления или дирекции. Такой орган избирается общим собранием участников, срок полномочий определяется уставом, а членами могут быть только физические лица. Конкретные полномочия органа закрепляются в уставе, функции председателя выполняет **единоличный исполнительный орган**.

Кроме того, полномочия единоличного исполнительного органа могут быть переданы управляющему – это может быть специализированная организация или индивидуальный предприниматель. Решение о передаче принимается общим собранием участников, заключается договор с управляющим и вносятся сведения в ЕГРЮЛ. Управляющий действует от имени общества и в его интересах, при этом его компетенции и полномочия обязательно фиксируются.

Уставный капитал

Следующий важный момент, который нужно прописать в уставе ООО, это **размер уставного капитала**. Минимальный размер установлен законом и составляет **10 тысяч рублей**, которые должны быть внесены в денежной форме. Максимального размера законом не предусмотрено, но важно, чтобы у общества имелись чистые активы не меньше размера уставного капитала. Если в будущем стоимость чистых активов снизится и не восстановится в течение двух лет, потребуется либо уменьшить уставный капитал, либо внести дополнительные вклады.

Необходимо учитывать, что уставный капитал на минимальном уровне может вызвать повышенное внимание банков, Банк России в своих рекомендациях (положение №860-П) указывает, что минимальный капитал является одним из факторов, при которых банки могут запрашивать дополнительные документы или даже отказать в открытии счета.

Уставный капитал формируется в виде долей (вкладов) участников.

Вкладом могут быть:

- денежные средства;
- вещи;
- доли (акции) в уставных (складочных) капиталах или акции других юрлиц
- государственные и муниципальные облигации,
- подлежащие денежной оценке исключительные, иные интеллектуальные права и права по лицензионным договорам, если иное не установлено законом.

Если в качестве вклада используется имущество, оно подлежит денежной оценке независимым оценщиком, соответствующим требованиям Закона об оценочной деятельности. Оценка утверждается общим собранием. При внесении имущества, переход прав на которое требует регистрации (например, недвижимость или транспорт), необходимо зарегистрировать переход права собственности, после чего имущество становится собственностью общества, а доля участника определяется по стоимости внесённого имущества.

Оплата доли участника – это его обязанность, от которой освободить нельзя. Срок оплаты устанавливается договором или решением об учреждении общества, но не может превышать 4 месяцев с момента регистрации.

Неполная оплата участником доли в уставном капитале не является основанием для его исключения, в этом случае неоплаченная доля переходит к обществу. В течение года общество должно распорядиться этой долей: перераспределить между участниками пропорционально их долям или предложить к приобретению некоторым участникам, если это не запрещено уставом, третьим лицам.

Права и обязанности участников ООО

В уставе ООО должны быть закреплены права и обязанности участников. Законом об ООО предусмотрены следующие права и обязанности:

ПРАВА УЧАСТНИКОВ (Статья 8 Закона об ООО)	ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ (Статья 9 Закона об ООО)
участвовать в управлении делами общества, принимать участие в распределении прибыли	оплачивать доли в уставном капитале общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены законом и договором об учреждении общества
получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его документами бухгалтерского учета и иной документацией	не разглашать информацию о деятельности общества, в отношении которой установлено требование об обеспечении ее конфиденциальности
продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли участникам общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном законом и уставом	
выйти из общества путем отчуждения своей доли обществу, если такая возможность предусмотрена уставом общества, или потребовать приобретения обществом доли в случаях, предусмотренных законом	
получить в случае ликвидации общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость	
Устав общества может предусматривать иные права (дополнительные права) участника (участников) общества, как в отношении всех участников, так и определенных участников	Устав общества может предусматривать иные обязанности (дополнительные обязанности) участника (участников) общества

Выход участника из ООО

Участник общества вправе выйти из общества путем отчуждения доли обществу независимо от согласия других его участников или общества, если это предусмотрено уставом общества.

Уставом можно предусмотреть различные варианты:

- право на выход из общества для отдельных участников общества, прямо поименованных в уставе общества либо обладающих определенными признаками;
- право на выход из общества обусловлено наступлением или ненаступлением определенных обстоятельств, сроком либо сочетанием этих обстоятельств
- право на выход из общества обусловлено наступлением или ненаступлением определенных обстоятельств, сроком либо сочетанием этих обстоятельств

Порядок перехода доли или части доли в уставном капитале

Для описания в уставе ООО вопросов передачи (отчуждения) долей в уставном капитале необходимо решить следующие вопросы:

1. будут ли участники иметь право продавать или иным образом отчуждать доли третьим лицам (п. 2 ст. 21 Закона об ООО).

Варианты решений:

- не будут. Тогда включите в устав положение о запрете на отчуждение долей третьим лицам;
- будут, но с согласия остальных участников. Включите положение о том, что участник ООО, намеревающийся продать или передать долю иным образом третьему лицу, должен предварительно получить согласие остальных участников ООО (из числа тех участников, к которым применяются правила о преимущественном праве покупки доли или ее части в уставном капитале общества).

При включении данного положения также определите в уставе порядок получения согласия. Он может быть такой, как это предусмотрено п. 10 ст. 21 Закона об ООО, или иной;

- будут без согласия остальных участников. Включите положение о том, что участник ООО вправе без согласия остальных участников ООО отчуждать доли третьим лицам.

2. требуется ли участнику ООО при передаче доли другому участнику получать согласие остальных участников (п. 2 ст. 21 Закона об ООО).

Варианты решений:

- согласие не требуется. В уставе по этому вопросу можно ничего не писать, так как это правило установлено законом;
- согласие требуется. Тогда включите в устав положение о том, что участник ООО, намеревающийся продать или передать долю иным образом другому участнику, должен предварительно получить согласие остальных участников ООО. Необходимо предусмотреть также порядок получения согласия. Он может быть такой, как предусмотрен п. 10 ст. 21 Закона об ООО, или иной.

3. будет ли необходимость получать согласие на переход доли наследникам или правопреемникам участника (п. 8 ст. 21 Закона об ООО).

По общему правилу для перехода доли к наследникам или правопреемникам согласие не требуется, но вы можете предусмотреть необходимость его получения, включив в устав соответствующее положение.

4. вопросы преимущественного права покупки:

Также законом предусмотрено преимущественное право покупки. Подробный порядок раскрыт в статье 21 Закона об ООО. Многие нормы являются диспозитивными, и законодатель оставляет право предусмотреть особые условия в уставе.

Вы можете предусмотреть в уставе:

- цену, по которой участник вправе приобрести долю, или порядок ее определения (п. 4 ст. 21 Закона об ООО);
- право непропорционального приобретения доли, то есть участник сможет приобретать доли непропорционально размеру своей доли (п. 4 ст. 21 Закона об ООО);
- право отзыва оферты (п. 5 ст. 21 Закона об ООО);
- срок преимущественного права более 30 дней с даты получения оферты (п. 5 ст. 21 Закона об ООО);
- участников (участника), в отношении которых преимущественное право покупки доли не применяется, или обусловить преимущественное право наступлением (ненаступлением) определенных обстоятельств, сроком либо их сочетанием (п. 4 ст. 21 Закона об ООО).

Если изменять порядок вы не хотите, то можно включить в устав положение о том, что участники реализуют преимущественное право в порядке, предусмотренном ст. 21 Закона об ООО.

С 1 сентября 2025 внесен пункт, позволяющий ограничить преимущественное право.

Порядок хранения документов общества и порядок предоставления обществом информации участникам общества

В уставе ООО обязательно нужно прописать порядок хранения документов и порядок предоставления информации участникам.

Закон (ст. 50 Закона об ООО) указывает, какие документы должны храниться и быть доступны участникам. К ним относятся: учредительные документы, договор об учреждении, решения и протоколы о создании общества, документы госрегистрации, протоколы общих собраний, ревизионной комиссии, списки аффилированных лиц, протоколы совета директоров и другие внутренние документы.

По закону эти документы обычно хранятся по адресу исполнительного органа (например, директора), но в уставе или на сайте можно указать и другое место хранения.

Также устав должен описывать, как участники могут получать информацию. Можно просто сослаться на статью 50 закона или установить свой, более подробный порядок.

Важно: за нарушение правил хранения документов предусмотрена ответственность по ч. 2 ст. 13.25 КоАП РФ – штраф от 200 до 300 тысяч рублей.

Иные положения, не противоречащие закону

В уставе ООО рекомендуется обязательно прописать порядок принятия решений: как фиксируется участие лиц в собрании и подтверждение принятия решения. Можно указать, что нотариальное удостоверение не требуется, а подтверждением служит подписание протокола всеми участниками.

Если этого не сделать, по закону все протоколы, в том числе решения единственного участника придется нотариально удостоверить.

Также в уставе можно предусмотреть положение об обязанности участников вносить вклад в имущество общества по решению собрания общества. Это позволит в случае необходимости оказывать обществу финансовую помощь без увеличения уставного капитала (п. п. 1 и 4 ст. 27 Закона об ООО). Стоит предусмотреть порядок принятия такого решения (большинством голосов или единогласно), порядок внесения вкладов (пропорционально их долям или непропорционально), максимальную стоимость вкладов, возможность внесения иного имущества (не только денежных средств).

Что не рекомендуется включать в устав:

- конкретный адрес регистрации,
- точные виды деятельности,
- перечень участников,
- ФИО директора.

Эти сведения отражаются в ЕГРЮЛ и их дублирование нецелесообразно. Кроме того, их отсутствие в уставе позволит впоследствии изменять виды деятельности в упрощенном порядке, изменив только данные в ЕГРЮЛ.

Типовой устав

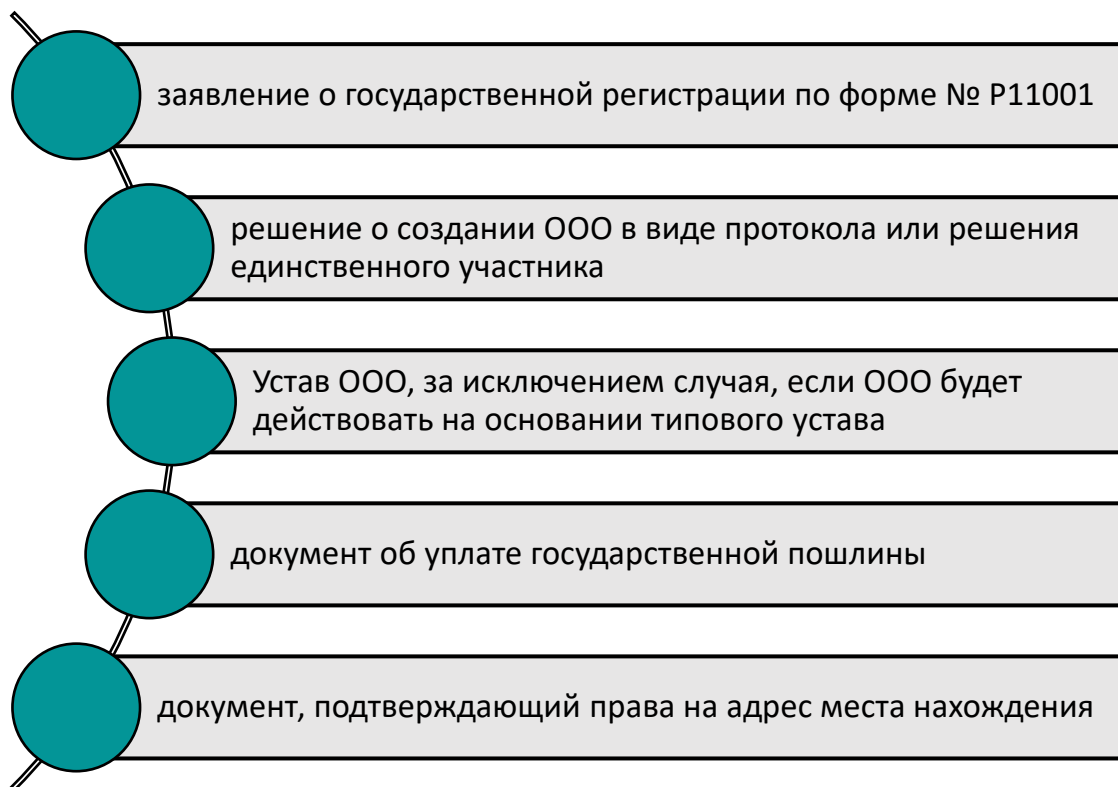
Существует понятие **типового устава** для ООО.

Это готовый устав, утвержденный Правительством, который можно использовать при создании общества или в будущем. Типовой устав удобно подбирать через сервис на сайте ФНС: вы отвечаете на основные вопросы, а система формирует готовый документ.

Использование типового устава экономит время на составление и регистрацию документа, снижает юридические риски, так как минимизирует вероятность включения незаконных или противоречивых пунктов.

Если вы начали работать на основе типового устава, позже можно либо изменить его (выбрать другой типовой устав), либо утвердить свой собственный устав, если возникнет такая необходимость.

Самым популярным на сайте ФНС является **Типовой устав №20**.



Государственная регистрация

Для государственной регистрации ООО необходимо подать следующие документы:

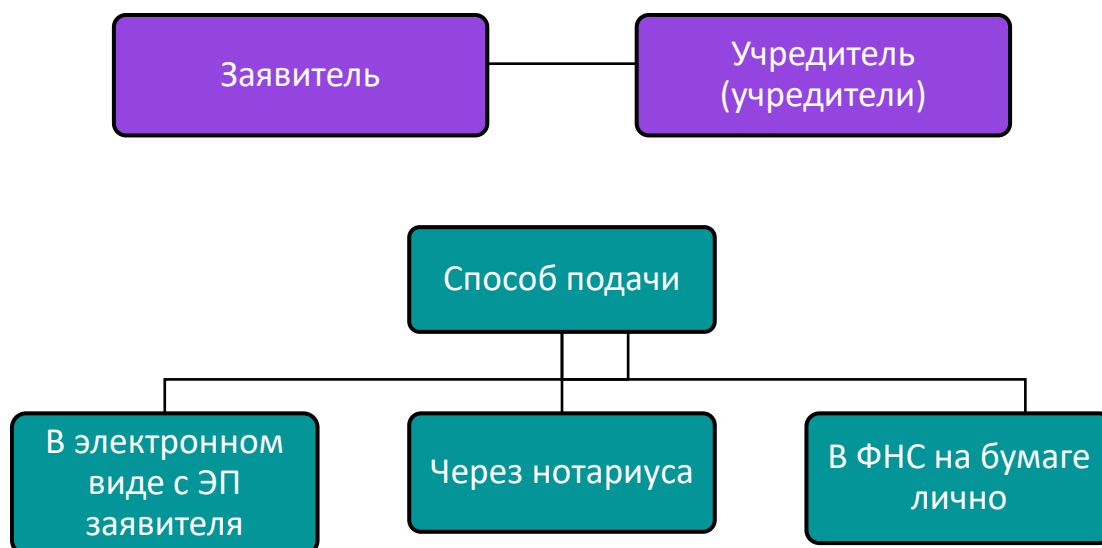
- Заявление по форме Р11001.
- Решение о создании общества — это протокол общего собрания учредителей или решение единственного учредителя.
- Устав общества.
- Документы, подтверждающие уплату госпошлины (4 000 ₽ при подаче бумажных документов; при электронной подаче госпошлина не взимается).
- Документы, подтверждающие права на адрес местонахождения — это может быть гарантийное письмо от арендодателя или право собственности учредителя на помещение.

Важно правильно указать адрес регистрации: он должен соответствовать фактическому месту, где общество сможет получать корреспонденцию и взаимодействовать с контрагентами и государственными органами. Если адрес недостоверен, налоговая может отказать в регистрации или впоследствии потребовать исправления.

Также стоит проверить адрес через систему ФИАС (Федеральная информационная адресная система), так как ФНС регистрирует только адреса, внесённые в этот справочник.

ООО можно зарегистрировать по адресу жилого помещения: если помещение принадлежит директору или учредителю, согласие не требуется, если принадлежит другому лицу, нужно согласие собственника. В любом случае необходимо обеспечить возможность получения корреспонденции и взаимодействия по этому адресу.

Государственная регистрация



Документы для регистрации ООО можно подать несколькими способами:

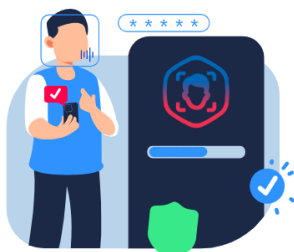
- **Электронно** – с использованием электронной подписи заявителя.
- **Через нотариуса** – нотариально удостоверяются подписи учредителей.
- **Лично в налоговую** – на бумаге, с паспортом; подпись проставляется при сотруднике ФНС.
- **Через МФЦ** – также на бумаге с паспортом, подпись подтверждается при сотруднике.

Если учредителей несколько, может прийти один учредитель и подписать документы лично, а подписи остальных заверяются нотариально.




Заявителями являются либо единственный учредитель, либо все учредители общества.

Возможность начать бизнес на следующий день

* Сервис позволяет зарегистрировать гражданина РФ в качестве индивидуального предпринимателя или общество с ограниченной ответственностью с единственным учредителем – физическим лицом гражданином РФ, одновременно осуществляющим полномочия единоличного исполнительного органа



Какие преимущества?

-  Электронная регистрация бизнеса
-  Получение электронной подписи без личного присутствия
-  Дистанционное открытие счёта в кредитной организации

Новая онлайн-система «СТАРТ БИЗНЕСА ОНЛАЙН» значительно упрощает регистрацию ООО, если учредитель и директор – одно лицо.

Через сервис можно одновременно:

- зарегистрировать бизнес,
- получить электронную подпись,
- дистанционно открыть банковский счет.

Для использования необходимы: подтверждённая учётная запись в **ЕСИА**, подтверждённая биометрия через **ЕБС**, и электронная подпись (**УКЭП**) физического лица.

Сервис удобен, современен и позволяет подать документы онлайн без личного присутствия и без уплаты госпошлины.

Подведем итоги:

Чтобы создать общество с ограниченной ответственностью, нужно:

1. Определите лиц, входящих в состав учредителей создаваемого ООО.
2. Придумайте фирменное наименование ООО, которое соответствует требованиям законодательства.
3. Определитесь с местом нахождения ООО и адресом.
4. Выберите коды ОКВЭД.
5. Определитесь с размером уставного капитала и долей учредителей.
6. Определитесь с органами управления ООО.
7. Оформите решение учредителя или протокол общего собрания и договор об учреждении ООО, утвердите устав.
8. Подайте документы на регистрацию.

Лицензирование

Некоторые виды деятельности требуют **обязательной лицензии**, и её получают **после регистрации ООО**. Перечень лицензируемых видов деятельности обширный (74 позиции), вот основные примеры:

- продажа алкоголя и спиртосодержащей продукции;
- производство и оборот табачной продукции;
- пользование недрами;
- медицинская и фармацевтическая деятельность;
- образовательная деятельность (высшее, среднее, ДПО, профподготовка);
- управление многоквартирными домами;
- деятельность зоопарков, цирков, дельфинариев, океанариумов;
- ломбарды;
- услуги по дезинфекции и дератизации.

Особенности:

- **Образовательная деятельность:** лицензия нужна только если вы разрабатываете образовательные программы, нанимаете педагогов и выдаёте официальные сертификаты. Репетиторство или мастер-классы без найма педагогов лицензии не требуют.
- **Медицинская деятельность:** лицензируются услуги, включённые в перечень постановления Правительства №852. В него входят также косметология, массаж, лечебная физкультура и т.п.
- **Производство и оборот алкогольной и спиртосодержащей продукции:** лицензия нужна для производства и продажи алкоголя и спиртосодержащих напитков, но не требуется для продажи ароматических субстанций, пива, сидра, пуаре и медовухи в определённых случаях.
- **Производство и оборот табачной продукции, никотинсодержащей продукции :** розничная продажа пока лицензии не требует, но планируется ужесточение с 1 сентября 2026 года (проект Минфина о лицензировании закупки, хранения, поставки и розничной торговли табачной продукцией).

Обращаю внимание, что часто осуществляемый вид деятельности включает в себя лицензируемую деятельность. Например:

08.1 Добыча камня, песка и глины может подразумевать пользование недрами, для чего необходима лицензия.

43.3 Работы строительные отделочные может включать в себя деятельность по сохранению объектов культурного наследия.

Поэтому **рекомендуется проверять перечень лицензируемых видов деятельности перед стартом бизнеса.**

Распределение прибыли

После создания ООО и начала его деятельности возникает ключевой вопрос – как извлечь из его деятельности доход.

Согласно статьям 28 и 29 Закона об ООО, общество вправе распределять чистую прибыль ежеквартально, раз в полгода или раз в год. Решение о размере распределяемой прибыли принимается общим собранием участников большинством голосов, а если учредитель единственный, он принимает его самостоятельно. Часть прибыли, предназначенная для распределения, делится пропорционально долям участников в уставном капитале. При этом устав может предусматривать иной порядок распределения прибыли между участниками, а изменение такого порядка возможно только единогласным решением собрания.

Порядок и срок выплаты прибыли определяется уставом или решением общего собрания. Срок выплаты не может превышать 60 дней со дня принятия решения. Если срок не установлен, он считается равным 60 дням по закону. В случае невыплаты участник вправе обратиться в суд с требованием о выплате. Общий срок исковой давности для таких требований составляет три года, но уставом он может быть увеличен до пяти лет.

Существуют ограничения на распределение прибыли. Решение о выплате не может быть принято, если:

- не полностью оплачен уставный капитал;
- не выплачена действительная стоимость долей участникам;
- у общества имеются признаки банкротства;
- стоимость чистых активов меньше уставного капитала и резервного фонда, либо станет меньше их размера после выплаты.

Лекция №2

«ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ИЛИ ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ ОТКРЫТИЯ ООО?».

Спикер: Марина Кузина, главный бухгалтер АНО «ФИРОН», руководитель отдела бухгалтерского аутсорсинга.

С чего начать, когда Вы открываете организацию?

Рассмотрим самый популярный вид организационно-правовой собственности – Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

ШАГ 1. ВЫБОР СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Здесь нужно исходить из того, каким видом деятельности чем будет заниматься ваш бизнес.

Чаще всего начинающие предприниматели выбирают упрощенную систему налогообложения (УСНО), т.к. этот налоговый режим позволяет минимизировать налоговую нагрузку и сократить количество предоставляемой отчетности.

Выбрать упрощенную систему налогообложения можно при создании организации вместе с пакетом документов на открытие – подать соответствующее заявление в налоговый орган в течение 30 дней с момента регистрации организации.

Если организация не успеет подать уведомление о переходе на упрощенную систему налогообложения, то налоговая по умолчанию поставит вас на общую систему налогообложения.

Сменить налоговый режим можно будет только с начала года, подав в налоговое уведомление до 31 декабря.

Рекомендация: лучше подавать уведомление вместе с пакетом на открытие организации.

ШАГ 2. ОТКРЫТИЕ РАСЧЕТНОГО СЧЕТА

Сейчас множество банков, которые предлагают различные условия и тарифы.

Выбирайте тарифы, основываясь на объемах операций, которые проходят у вас в организации.

Рекомендация: выбирать на начальной стадии минимальный тариф, а далее при необходимости расширять пакет.

После открытия расчетного счета, необходимо в течение четырех месяцев с момента регистрации организации внести на этот счет денежные средства на уставный капитал.

Обычно уставный капитал ООО составляет 10 000 рублей.

Учредитель организации, а может быть у вас их несколько, вносит на расчетный счет свою долю в уставный капитал. Это можно сделать через свою личную карту, обязательно указав назначении платежа «Взнос в уставный капитал», чтобы налоговая случайно не подумала, что это ваш доход и не обложила эту сумму налогом.

ШАГ 3. ПОЛУЧЕНИЕ ЭЛЕКТРОННО-ЦИФРОВОЙ ПОДПИСИ

Для того, чтобы организация могла подписывать отчеты и документы онлайн, директору необходимо получить электронно-цифровую подпись (ЭЦП). Подпись на директора, а не на физическое лицо. Сделать это можно после того, как он появится в выписке единого реестра юридических лиц.

Рекомендация: не обращайтесь за ЭЦП в удостоверяющие центры, у них данная услуга платная (около 6000 руб.). В налоговой получение ЭЦП бесплатно, при себе только необходимо иметь токен (около 2000 руб.), на который запишут подпись.

Важно помнить, что электронная подпись, как на директора, может быть только одна. При выпуске второй подписи, первая автоматически аннулируется.

Для оформления ЭЦП на сотрудника можно сделать доверенность на выпуск подписи на этого человека. Сотрудник должен лично посетить налоговый орган, и после этого он получит электронную подпись как на физическое лицо.

ШАГ 4. ПОДКЛЮЧЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Подключите электронную отчетность, чтобы не тратить время на сдачу отчетов на бумаге в контролирующие органы. Кроме того, многие отчеты, такие как: декларация по упрощенке и бухгалтерский баланс принимаются только в электронном формате.

Как пополнить расчетный счет, если еще нет продаж?

Если у ООО еще нет продаж, но есть необходимость закупать материалы, товары, платить заработную плату и налоги, учредитель ООО может предоставить своей организации займ.

Заемные средства вносятся на расчетный счет на основании договора займа, в назначении платежа обязательно прописывается номер договора и дата.

Далее заемные средства либо возвращаются учредителю в срок, который указан в договоре, либо возможен вариант с прощением займа.

Прощение займа или безвозмездное получение денежных средств в коммерческой организации – это всегда доначисление налога на доходы.

*Но для данной ситуации есть статья 251 Налогового Кодекса:
«Доходы не учитываются при определении налоговой базы, поступившей от физического лица, если такое физическое лицо прямо или косвенно участвует в такой организации.
И доля такого участия в уставном капитале такой организации составляет не менее 50%.»*

Это означает, что учредитель, у которого доля в уставном капитале 50% и более, может простить долг своей организации, и организация не заплатит с этого прощения налог.

Реестр Малого и среднего бизнеса (МСП)

Главным критерием отнесения бизнеса к категории «малый» – численность работников и доход за предыдущий год.

Выделяют микро, малые и средние предприятия.

Микропредприятия:

Численность сотрудников - до 15 человек
Годовой доход – до 120 миллионов рублей.

Малые предприятия:

Годовой доход – до 800 миллионов рублей
Численность сотрудников – до 100 человек.

Существует единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) – общая база данных о компаниях и ИП, которые относятся к малому и среднему бизнесу.

Реестр размещен в открытом доступе на сайте Федеральной налоговой службы.

Как туда попасть?

Вновь зарегистрированные организации налоговая служба автоматически вносит в реестр.

Обновление сведений о юридических лицах осуществляется 10 числа каждого месяца, но при этом ваша организация должна быть зарегистрирована на 1-е число месяца.

Когда организация перестает подходить под условия для малого бизнеса, ее автоматически удаляют из реестра. Это происходит ежегодно 10 августа.

Рекомендация: необходимо проверить, состоит ли ваша компания в реестре, и в случае ошибки, сообщить об этом налоговой.

Как налоговая проверяет, что компания подходит под критерии малого бизнеса?

Информация о доходе организации берется из годовой декларации, поэтому несдача отчетности – это повод для исключения из реестра.

Что дает предпринимателям реестр МСП?

компании становятся доступны меры поддержки для субъектов МСП; для малого бизнеса предусмотрен единый пониженный тариф по страховым взносам в размере 15% в отношении выплат, превышающих 1,5 МРОТ на начало текущего года.

МРОТ – это минимальный размер оплаты труда. Он меняется ежегодно, с начала года, а может быть и дважды в год.

В 2025 г.:

Федеральный МРОТ – 22 440 рублей.

Региональный (Ростовская область) МРОТ – 26 928 рублей.

За этим показателем очень внимательно следит налоговая и в случае, если заработная плата ваших сотрудников ниже МРОТ, запрашивает пояснение данного факта.

Исключение составляет, если сотрудник оформлен на неполную ставку, и в ответ на требование можно пояснить, что сотрудник работал на полставки или меньше.

Если заработная плата сотрудника в компании ниже МРОТ – штраф: на юридическое лицо от 30 до 50 тысяч рублей и отдельный штраф на директора от 10 до 20 тысяч рублей.

Рекомендация: внимательно следить за показателем МРОТ в своей организации и, если региональный МРОТ выше, чем федеральный, необходимо ориентироваться на региональный показатель.

Как налоговая служба видит, что заработная плата в компании ниже МРОТ?

Эти данные доступны из отчета по страховым взносам, который сдается ежеквартально.

Помимо бухгалтерского, налогового, управленческого и воинского учета, в организации необходимо вести кадровый учет.

Как минимум, директор должен быть оформлен в штат. Он может быть оформлен на полную ставку, также он может быть оформлен по совместительству, на неполную ставку.

Если сотрудника принимают на неполную ставку, то именно от минимальной заработной платы должна считаться эта ставка, не меньше. При оформлении первого сотрудника, организация должна обязательно подавать уведомления в Роскомнадзор о том, что она является оператором персональных данных.

При оформлении вы берете у работников личные сведения, поэтому с каждым сотрудником обязаны подписать согласие на обработку персональных данных и подать уведомления в Роскомнадзор.

Как это сделать: Сайт Роскомнадзора -> вкладка «Персональные данные» -> перейти по активной ссылке для операторов персональных данных -> выбрать и заполнить электронную форму «Уведомление о намерении осуществлять обработку персональных данных» -> отправить уведомление.

Форма отправляется в электронном виде, подписывается с помощью ЭЦП директора.

Если этого не сделать, то за это сейчас предусмотрены огромные штрафы.

Чтобы проверить, есть ли компания в реестре операторов персональных данных, в поисковой строке необходимо ввести «Реестр операторов персональных данных», ввести ИНН организации и найти информацию о своей организации.

Договоры гражданско-правового характера (ДГПХ)

Помимо штатных сотрудников можно заключать договоры гражданско-правового характера (ДГПХ) на какие-либо разовые работы с физическими лицами, с самозанятыми.

По налогам выплата штатным сотрудникам и физическим лицам по ДГПХ отличается на 0,2%, на страховые взносы от несчастных случаев.

С недавних пор по закону работники по ДГПХ могут ходить на больничный от той организации, с которой заключен договор. При этом претендовать на соцпакет, ходить в отпуск такие работники, конечно же, не могут.

Рекомендация: работа с самозанятыми более 3 месяцев и/или выплаты им одинаковых сумм ежемесячно/дважды в месяц может привести к вопросам от налоговой и доначислению налогов.

Что обязательно должно быть прописано в договоре с самозанятым?

1. После ФИО указывается, что данное физическое лицо является самозанятым, ссылаясь на закон № 422 ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима налог на профессиональный доход».
2. В пункте про оплату физическому лицу прописывается, что исполнитель данного договора применяет специальный налоговый режим – налог на профессиональный доход.

3. Заказчик не выступает налоговым агентом, а также не обязан платить страховые взносы за исполнителя.

Что значит не выступать налоговым агентом?

Это значит, что заказчик не удерживает НДФЛ с суммы выплаты. Налог на профессиональный доход уплачивается исполнителем самостоятельно.

Обязательно нужно проконтролировать, чтобы самозанятый предоставил чек на следующий день после оплаты. Без чека нет оснований принять это в расход для расчета налога на прибыль или упрощенки (доходы минус расходы).

Прописать пункт: если самозанятый перестал быть таковым и не сообщил об этом, то предусмотрен штраф в размере налогов, которые организация бы заплатила, если бы перечислила средства обычному физическому лицу.

Т.к. в случае, если средства переводятся самозанятому, а он уже перестал быть таковым, налоговая доначислит заказчику налоги.

Воинский учет

Каждая организация после открытия должна встать на воинский учет. Если в организации есть военнообязанные мужчины, то на них необходимо подавать уведомления о приеме и увольнении. Сведения в военкомат подают в течение 5 дней с момента приема или увольнения военнообязанного сотрудника.

Если сотрудник работает по совместительству, то сведения о нем не подаются. Их подает работодатель по основному месту работы.

В случае несоблюдения данной процедуры, организация выплатит достаточно крупные штрафы.

Что лучше: бухгалтерия в штате или на аутсорсе?

Всё зависит от масштаба бизнеса. Начинающему предпринимателю есть смысл заключить договор с аутсорсинговой компанией на бухгалтерское сопровождение. В растущий и активно развивающийся бизнес лучше брать бухгалтера в штат.

Рекомендация: не стоит экономить на бухгалтере, т.к. это человек, который занимается ведением налогового, бухгалтерского и управленческого учета. Важно, чтобы это был грамотный и ответственный специалист.

Какую систему налогообложения выбрать?

Разберем 2 самые популярные системы налогообложения:

- общая система (ОСН)
- упрощенная система (УСН)

Все ставки в данной лекции действительны на 2025 г.

Общая система налогообложения (ОСН)

При открытии организации налоговая сразу ставит организацию на ОСН. При желании это можно изменить. Основным налогом для организации на ОСН является налог на прибыль.

Ставка налога на прибыль на данный момент – 25%.

Из них:

- 17% - в региональный бюджет
- 8% - в федеральный бюджет

Организация на ОСН является плательщиком налога на добавленную стоимость (НДС).

Существуют ситуации, когда организация освобождается от уплаты налога. Согласно статье 145 Налогового кодекса, предприниматель, находясь на общей системе налогообложения, может воспользоваться правом на освобождение от уплаты налога на добавленную стоимость, при условии, что выручка за предыдущие три календарных месяца не превышает 2 млн. рублей без учета НДС.

Если организация – это аккредитованная IT-компания, реализующая права на программы для ЭВМ и базы данных, включенные в реестр российских программ, то эти реализации в 2025 году освобождаются от НДС. Также с 2025г. IT-компании на ОСН платят в федеральный бюджет налог на прибыль по ставке 5% (для остальных 25%). Льготная ставка по налогу на прибыль сохранится до 2030г.

Для того, чтобы пользоваться этими привилегиями, нужно выполнять определенные требования:

быть аккредитованной IT-компанией и иметь долю дохода от основного вида деятельности не менее 70% от общего объема выручки.

Организации со **статусом резидента Сколково**, находясь на ОН, полностью освобождены от уплаты налога на прибыль и НДС. Такая льгота предоставляется на 10 лет, чтобы помочь начинающим инновационным стартапам коммерциализировать свои проекты.

Для того, чтобы воспользоваться освобождением, нужно подать два уведомления в налоговую.

Одно уведомление об освобождении от НДС, другое – от налога на прибыль.

Право на освобождение возникает с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором получен статус участника проекта.

Для использования данной льготы ежегодно до 20 января нужно подтверждать право на использование этой льготы. Также необходимо отправлять в налоговую два уведомления с приложением к уведомлению отчета о финансовом результате организации (форма-2 бухгалтерского баланса) и актуальную выписку из реестра участников, что организация до сих пор находится в статусе резидента.

Для чего это нужно и почему это так важно?

Чтобы сохранить статус резидента Сколково, нужно соблюдать лимиты по выручке и по прибыли:

- выручка не должна превышать в год 1 млрд рублей
- прибыль не должна превышать 300 млн в год

Для этого прилагается отчет о финансовом результате к уведомлению об освобождении от прибыли и НДС, чтобы налоговая увидела, что лимиты соблюдены.

Если подается на освобождение от НДС и прибыли в начале года, то каждый год до 20 января нужно подать два уведомления с приложениями.

Если получили статус резидента Сколково в середине года? В этом случае уведомления с приложениями по прибыли подаются до 20 января каждого года, а уведомления по НДС через 12 месяцев после подачи первого уведомления.

Здесь сроки будут отличаться, и их очень важно помнить. Не подав эти уведомления с приложениями, теряется льгота и компания становится плательщиками НДС.

Упрощенная система налогообложения (УСН)

При открытии организации можно сразу выбрать налоговый режим УСН. Либо подать соответствующее заявление в налоговую в течение 30 дней с момента регистрации организации.

Существуют два варианта уплаты налога в связи с УСН:

- объект налогообложения «Доходы»
- объект налогообложения «Доходы, уменьшенный на величину расходов».

Организации вправе сами выбрать один из вариантов либо при создании организации, либо в процессе деятельности, когда становится очевидным, что данный объект налогообложения уже не подходит. В этом случае можно поменять объект налогообложения в конце года, до 31 декабря, подав уведомление в налоговую.

Что такое доходы?

Доходы – это все поступления на расчетный счет, в кассу предприятия от реализации товаров, работы, услуг.

Также существуют внереализационные доходы – это все доходы, которые не являются доходами от реализации. Например, проценты от размещения депозита или проценты на остаток денежных средств на расчетном счете. Если поставщик не выполнил обязательства по договору и ему пришлось заплатить вам штрафные санкции, это тоже является вашим налогооблагаемым доходом. С этих поступлений необходимо заплатить налог.

Если происходит работа с физическими лицами (продажа услуг или товаров физлицам), то обязательно нужен кассовый аппарат. Независимо от того, принимается ли оплата от физических лиц наличными или по карте, а может быть, даже оплата через сайт. Все равно должен быть кассовый аппарат.

Многие предприниматели заблуждаются, думая, что если оплата по безналу, то значит кассовый аппарат не нужен и можно просто терминал поставить. Сейчас все работают на онлайн-кассах.

При пробитии чека, чек автоматически уходит в налоговую с помощью ОФД.

ОФД – это оператор фискальных данных, который нужно оплачивать ежегодно. Если оплаты по безналу не будут пробиваться по кассе, налоговая оштрафует.

Налоговая видит, что на расчетный счет поступают оплаты по картам, а чек не пробивается. И тогда придется заплатить штраф в размере 20% от непробитой суммы.

Всё это достаточно быстро вычисляется.

Рекомендация: все расчеты с физическими лицами обязывают иметь кассовый аппарат, иначе придется платить достаточно большие штрафы.

Можно приобрести собственный кассовый аппарат или взять в аренду у банка. При продаже/оплате через сайт можно подключить виртуальную кассу.

Если организация получила грант или это поддержка малого бизнеса от государства в виде субсидии, в налоговом кодексе есть специальная статья 251 НК, где перечислены те поступления, которые не признаются доходом для цели налогообложения.

Т.е. с таких поступлений не нужно платить ни налог на прибыль организации, если организация находится на общем режиме налогообложения, ни налог в случае применения упрощенной системы налогообложения.

Условия для двух налоговых режимов (ОСН и УСН) одинаковые.

Какие это поступления?

1. Гранты. Например, гранты от Фонда содействия инновациям налогом не облагаются и с этих поступлений не нужно платить никакого налога.
2. Взносы, если они предусмотрены уставом организации и вносятся ее учредителями. Взносы могут быть как в денежной форме, так и в материальной форме.

В других случаях все, что достается коммерческой организации безвозмездно, считается ее внереализационным доходом, с которого нужно заплатить налог.

Чтобы не платить налоги с целевых поступлений необходимо:

- использовать средства по целевому назначению,
- вести отдельный учет этих средств.

Использование средств не по целевому назначению признается внереализационным доходом, а следовательно, облагаемым доходом.

Если компания грантополучатель, то у нее будет смета, где заложены статьи расходов для реализации указанного проекта. Все, что заложено в этой смете, а это может быть заработная плата сотрудников, которые задействованы проектом, создание продукта, налоги с заработной платы, материалы для создания продукта и т.д., только эти расходы есть право производить за счет средств гранта. Фонду необходимо будет предоставить финансовый отчет об использовании средств. И если Фонд увидит нецелевое использование, деньги придется вернуть.

Для чего вести отдельный учет?

Организациям, которые выбрали в качестве объекта налогообложения «Доходы», необходимо вести отдельный учет целевых средств и доходов от предпринимательской деятельности, то есть разделять их.

Целевые средства доходом не признаются, они должны учитываться на отдельном бухгалтерском счете. А вот со всех поступлений от предпринимательской деятельности за период необходимо заплатить налог с дохода.

Как считается налог по УСН с объектом налогообложения «Доходы»?

Берутся все поступления за период и умножаются на налоговую ставку. И вроде бы все просто, но есть очень важный момент:

Сумму налога можно уменьшить на сумму страховых взносов, которые компания заплатила в фонд за сотрудников в том налоговом периоде, за который рассчитывается налог.

Снизить сумму налога за счет страховых взносов можно не более чем на 50%.

Пример:

Сумма налога по УСН составляет 100 тысяч рублей, и эту сумму мы должны заплатить в бюджет.

Но у организации есть сотрудники, за которых платятся страховые взносы.

Оплаченная сумма страховых взносов за период – 55 тысяч рублей.

Больше чем на 50%, т.е. на 50 тысяч рублей, налог уменьшить не получится.

Каждый квартал необходимо уплачивать авансовые платежи по налогу. Если этого не делать, то по завершению года организация заплатит пени за каждый день просрочки.

Лимиты, позволяющие оставаться на упрощенке:

С 1 января 2025 года лимиты по упрощенке увеличились и по доходам увеличились в два раза.

- Доходы за 9 месяцев – 337,5 млн. рублей
- Доходы за год – 450 млн. рублей
- Численность сотрудников – 130 человек. В это количество входят не только штатные сотрудники, но и работники по ДГПХ.

Если в организации есть основные средства, этот лимит тоже нужно контролировать.

Лимит остаточной стоимости основных средств увеличен с 2025 г., со 150 млн. до 200 млн. рублей. И также будет индексироваться.

Нарушение любого из этих лимитов, дающих право на применение упрощенки, означает, что компания не может больше работать на упрощенной системе с начала того квартала, в который допущены нарушения. Организация становится плательщиком налога на прибыль и НДС.

Кроме того, необходимо будет сдать декларацию по упрощенке с начала квартала, в котором допущено нарушение, пересчитать в рамках общей системы налогообложения.

Доходы	Ставка НДС
От 60 до 250 млн. рублей	5%
от 250 до 450 млн. рублей	7%

Также можно выбрать ставку 20%, если посчитать, что это выгоднее.

При ставках 5% и 7% организация не имеет права на налоговый вычет, на вычет по НДС. А по ставке 20% имеет.

Поэтому, если компания активно работает с организациями на НДС и процент вычета по НДС у нее около 70%, то стоит рассмотреть ставку 20%. В случае, если организация попадает на НДС, то, она должна выписывать счет-фактуры на каждую реализацию и сдавать декларацию по НДС.

С 1 января 2026г организации перейдут на обязательное использование универсальных передаточных документов (УПД).

УПД – это документ, который совмещает в себе и акт выполненных работ, и товарную накладную.

Если компания подписывает документы на бумаге, то их это пока не касается. В этом случае также можно использовать как акт отдельно, так и товарную накладную. Конечно, если не попадает под НДС.

IT-компании, которые применяют упрощенку, получают льготы, установленные федеральным законом. На УСН с объектом налогообложения «Доходы» вместо 6% такие организации платят 1%, а с объектом налогообложения «Доходы минус расходы» вместо 15 платят 5%.

Чтобы пользоваться этими льготами, нужно опять же выполнять те же условия, которые были перечислены в разделе об ОСН для IT-компаний. Льгота действует, если регионы на месте приняли такой закон у себя. Например, в Ростовской области до 2024 г. действовала эта льгота, а с 2025г. ее не продлили.

Резиденты Сколково на упрощенке освобождены от налога?

Такого освобождения нет. Освобождение можно использовать только при переходе на ОСН.

Уведомление называется «Освобождение от налога на прибыль», а не «Уведомление об освобождении от упрощенки».

По НДС при упрощенке можно получить такое освобождение. Если резидентство Сколково получено в середине года, а организация находится на упрощенке, то перейти на общую систему возможно только с начала года, и только тогда есть возможность пользоваться освобождением.

Как считается налог по УСН с объектом налогообложения «Доходы минус расходы»?

Здесь учет намного сложнее, потому что нужно особое внимание уделять расходам, которые вы принимаете для цели налогообложения.

Не все расходы можно принять к учету, а только указанные в статье 346.16 НК:

- Расходы на основные средства и нематериальные активы
- Материальные расходы
- Расходы на оплату труда
- Стоимость покупных товаров, приобретенных для перепродажи
- Расходы на техобслуживание ККТ и вывоз ТБО

Расходы, не прописанные в данной статье к учету, принимать нельзя, их при налоговой проверке просто аннулируют.

В этот список входят основные расходы (это не полный перечень).

Все расходы должны быть документально подтверждены и экономически обоснованы.

Это означает, что все, что закупается для деятельности организации, должно подтверждаться закрывающими документами.

Это также касается подотчетных средств, когда сотруднику выдаются деньги на закупку чего-либо. В этом случае обязательно должен быть кассовый чек, не чек с банковского терминала, а именно кассовый чек с QR-кодом, с перечнем всего, что было куплено.

Отчитываться за подотчетные средства обязаны все сотрудники, в том числе директор.

Все перечисления физическим лицам облагаются страховыми взносами, и с этой суммы нужно перечислять НДФЛ. И в случае, если сотрудник не отчитается в срок за подотчетные средства, нужно будет заплатить с этой суммы налоги.

Бывают ситуации, когда предприниматель пытается продать то, чего нет на складе.

Например: «Ты делай документы на реализацию, а я документы на приход тебе потом отдам.» Или «Сделай накладную на отгрузку 12 числом, а товар придет на склад 13 числом.»

Важно понимать: Продано должно быть именно то, что куплено. Т.е. бухгалтер на складе ставит на приход (поступление) тот товар, который был закуплен, и продать другой товар он не сможет. Т.к. этого другого товара на складе просто нет.

Что значит экономически обоснованные расходы?

Это означает, что все расходы, которые понесла организация, нацелены на получение прибыли по виду деятельности компании. Заработная плата сотрудников, закупка материалов для производства, товаров для перепродажи, расходы на содержание офиса – это все обоснованные расходы.

А вот представительские расходы, например, корпоратив для сотрудников, – это, пожалуйста, за счет собственных средств, за счет собственной прибыли организации. В расходы для расчета упрощенки это брать нельзя.

Разница между доходами и расходами – это облагаемая база при упрощенке, умноженная на ставку налога. Ставка – 15%. Регионы имеют право устанавливать пониженные ставки по налогам.

При применении упрощенки «Доходы минус расходы» по окончании года нужно:

1. рассчитать минимальный налог:
Минимальный налог = Доходы, полученные в течение года x 1%
2. сравнить цифру налога по упрощенке 15% и минимальный налог
3. большую из величин следует уплатить в бюджет.

Если даже предприятие сработало в убыток, оно все равно заплатит минимальный налог в размере 1% с доходов.

Помимо этого, при применении упрощенки дохода минус расходы ежеквартально уплачиваются авансовые платежи по налогу.

Раздельный учет на УСН «Доходы минус расходы»

Организации, которые являются получателями целевых денежных средств (гранты, субсидии), и параллельно осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны вести раздельный учет средств, поступивших от предпринимательской деятельности.

Важно! Целевые денежные средства налогом не облагаются, а с доходов от предпринимательской деятельности налог должен быть оплачен.

Все расходы, которые произведенные за счет целевых средств в расходы для налогообложения не попадают. Они не являются как доходом, так и расходом.

Уменьшают налогооблагаемую базу только расходы, осуществленные за счет выручки от предпринимательской деятельности.

Если организация ничего не продает, не оказывает платных услуг, а занимается только реализацией своего проекта по гранту, то на этом этапе ни с какими налогами эта организация сталкиваться не будет, только со страховыми взносами и НДФЛ за своих сотрудников.

Резюме.

Чтобы определиться с системой налогообложения, необходимо исходить из того, каким видом деятельности будет заниматься бизнес.

Чаще начинающие предприниматели выбирают УСН, т.к. это позволяет минимизировать налоговую нагрузку, сократить количество предоставляемой отчетности.

Для услуг подойдет УСН «Доходы», т. к. расходов на создание своих услуг будет немного.

Для выбора объекта налогообложения «Доходы минус расходы» расходы должны составлять более 60% от доходов.

Если бизнес – это торговля или производство, то выгодно будет выбрать упрощенку «Доходы минус расходы», в расходы списывать себестоимость товаров или материалов.

Если есть необходимость работать с НДС, то с 2025г. организации с доходом более 60 миллионов рублей, могут выбирать ставки по НДС 5%, 7% и 20%.

Налоги зарплаты: страховые взносы и НДФЛ.

Если в организации есть:

- наемные штатные сотрудники, работающие по трудовым договорам,
 - выплаты внешним специалистам по гражданско-правовым договорам для выполнения отдельных работ и услуг,
- с этих оплат необходимо заплатить налоги.

На данный момент процедура оплаты, следующая:

Бизнес считает НДФЛ, упрощенку, страховые взносы - > общей суммой оплачивается в бюджет «единым налоговым платежом на единый налоговый счет»

Для того, чтобы налоговая служба поняла, сколько по какому налогу оплатили, нужно подать уведомление по специальной форме «Сумма исчисленного налога», где указывается наименование налога и сумму. Налоговая самостоятельно распределяет, что идет на НДФЛ, что идет на упрощенку и т.д.

Если у организации есть пеня или штраф, это тоже погашается из тех денег, что оплачены общей суммой.

Для проверки правильности распределения оплаченной суммы необходимо ежеквартально запрашивать акт сверки с налоговой и сверяться, все ли корректно.

Налоговые уведомления по страховым взносам нужно:

- подавать до 25 числа каждого месяца
- уплачивать – до 28 числа.

Уведомления подаются ежемесячно, кроме тех месяцев, которые попадают на конец квартала: март, июнь, сентябрь и декабрь, т. к. отчет по страховым взносам сдается ежеквартально, сумму страховых взносов налоговая засчитывает по отчету.

Страховые взносы начисляются на заработную плату к начислению.

Организация, которая включена в реестр в МСП, может применять пониженные страховые взносы.

Страховые взносы для МСП считаются по двум тарифам:

30% - с суммы 1,5 МРОТ (33 660 рублей)

15% - все, что свыше 33 600 рублей

Поэтому, чтобы выплачивать пониженные тарифы по страховым взносам, нужно соответствующий уровень зарплат. Этот предел рассчитывается в разрезе каждого сотрудника, а не средняя заработная плата по предприятию.

ПРИМЕР 1:

1. Рассчитаем страховые взносы по тарифу для МСП.

Заработная плата сотрудника по трудовому договору – 50 000 рублей
Сумма в пределах 1,5 МРОТ – 33 660 рублей
 $33\,660 \text{ рублей} \times 30\% = \mathbf{10\,098 \text{ рублей (сумма страховых взносов)}}$

2. Посчитаем страховые взносы по второму тарифу:

Заработная плата сотрудника по трудовому договору – 50 000 рублей
Вычитаем полуторный МРОТ в размере 33 660 рублей (с него мы уже страховые взносы посчитали):
 $50\,000 \text{ рублей} - 33\,660 \text{ рублей} = 16\,340 \text{ рублей}$
 $16\,340 \text{ рублей} \times 15\% = \mathbf{2\,451 \text{ рубль}}$

3. Складываем суммы по двум тарифам и получаем общую сумму страховых взносов:

$10\,098 \text{ рублей} + 2\,451 \text{ рубль} = \mathbf{12\,549 \text{ рублей}}$

ПРИМЕР 2:

Давайте возьмем ту же заработную плату и посчитаем страховые взносы без применения тарифа для МСП, то есть по полной ставке 30%.

Заработная плата сотрудника по трудовому договору – 50 000 рублей
 $50\,000 \text{ рублей} \times 30\% = \mathbf{15\,000 \text{ рублей}}$

Сравним расчеты по тарифам:

Размер страховых взносов по тарифу для МСП = 12 549 рублей
по общему тарифу = 15 000 рублей
разница составляет 2 451 рубль

Дополнительно к этому тарифу по страховым взносам вы должны уплачивать страховые взносы от несчастных случаев в размере 0,2% от начисленной заработной платы.

Выше рассмотрели расчет страховых взносов для штатных сотрудников.

Если компания работает с привлеченными специалистами по ДГПХ, то разница от трудового договора будет на 0,2%.

Взносы от несчастных случаев с договоров ДГПХ не уплачиваются.

Организации со статусом ИТ-компаний

Тариф по страховым взносам составляет 7,6% (в 2025 г.).

Для использования льготного тарифа ИТ-компания должны иметь:

- подтвержденную аккредитацию
- 70% доходов от ИТ-деятельности и ежегодно все это подтверждать.

Для подтверждения статуса ИТ-компания, подается заявление в Минцифры, где необходимо расписать доходы компании. Доходы от ИТ-деятельности должны быть не ниже 30% от общего уровня дохода. Также должен соблюдаться средний уровень заработной платы специалистов именно в сфере ИТ по вашему региону регистрации, регистрацию организации.

Организации со статусом резидента Сколково

На данный момент в части страховых взносов резидентов Сколково сравнивали с обычными МСП:

- всё, что в пределах полуторного МРОТ – по ставке 30%,
- всё, что выше полуторного МРОТ, по ставке 15%.

На данный момент компенсация страховых взносов резидентам Сколково не производится.

Организации одновременно со статусом ИТ-компаний и статусом резидента Сколково

Есть такие компании, которые имеют и статус ИТ-компания, и статус резидента Сколково.

Какой тариф в этом случае применять?

С 2026г. выбирать тариф уже нельзя. Если компания пользуется льготами резидента Сколково, то и страховые взносы должны применять, как для резидента Сколково. Аналогично для ИТ-компаний.

Расчет НДФЛ

С 1 января 2025г. появилась пятиступенчатая шкала НДФЛ. Теперь ставка по НДФЛ зависит от дохода физлица:

до 2 млн. 400 тыс	13%
от 2 млн 400 тыс до 5 млн	15%
от 5 млн до 20 млн	18%
от 20 млн до 50 млн	20%
от 50 млн	22%

Что значит выйти за пределы суммы?

ПРИМЕР:

Вы отработали полгода и понимаете, что заработали за полгода 2,5 млн рублей, а лимит для удержания поставки 13% - 2,4 млн.

Начиная со 100 тысяч с Вас начнут удерживать НДФЛ по ставке 15% до конца этого года, пока вы не выйдете за следующие лимиты.

Дивиденды

Здесь сохраняется двухступенчатая шкала:

- в пределах 2,4 млн руб. – 13%
- все, что свыше – 5%.

Стандартные вычеты на детей

С 2025 г. изменились стандартные вычеты на детей.

Вычет – это сумма, которая не облагается НДФЛ.

Вычеты на детей:

- 1 400 руб – на первого ребенка
- 2 800 руб – на второго ребенка
- 6 000 руб – на третьего и последующего ребенка

Предельный доход для предоставления этих вычетов увеличен и составляет 450 тысяч рублей.

Т.е. в тот момент, когда ваша заработная плата или зарплата ваших сотрудников достигает 450 тысяч рублей, вычет до конца года вам предоставляться не будет.

Налог должны платить все, кто получает облагаемый доход.

В нашей стране это две категории физических лиц:

- налоговый резидент – это человек, который находится в России более 183 дней в течение любых 12 месяцев подряд. Дни могут быть с перерывами, важно общее количество.
- налоговые нерезиденты – это люди, которые провели в России меньше 183 дней за последние 12 месяцев, но получили здесь доход.

В то же время есть и доходы, которые налогом не облагаются:

- пособия по беременности при рождении ребенка и по уходу за ним.
- компенсации, например, командировочные или за использование личного имущества работника в служебных целях.
- Командировочные в пределах суммы 700 рублей НДФЛ и страховыми взносами не облагаются. Все, что свыше 700 рублей, облагается налогом.
- Выше командировочные вы можете устанавливать в своей организации, но все, что выше 700 рублей, уже облагается НДФЛ и страховыми взносами. Это уже считается командировочными сверх нормы.
- материальная помощь сотруднику в пределах 4000 рублей не облагается ни НДФЛ, ни страховыми взносами.
- материальная помощь при рождении ребенка у сотрудника не облагается НДФЛ и страховыми взносами в пределах 50 000 рублей.

Каждый месяц подавать уведомления в налоговую по НДФЛ необходимо ежемесячно. В данный момент по НДФЛ необходимо подавать уведомление за период удержания налога с 1 по 22 число и отправлять его до 25 числа. А оплатить налог необходимо до 28-го числа.

Второе уведомление за период удержания с 23-го по 30-е число подать необходимо до 3-го числа каждого месяца, а уплатить налог до 5-го числа.

Отчетность:

Разберемся в отчетности, которую необходимо предоставлять в контролирующие органы.

Лучше не заниматься этим самостоятельно, а привлечь специалиста.

Организация сдает следующие виды отчетности в налоговую:

- бухгалтерская отчетность
- статистическая налоговая отчетность

С 2024г. практически для всех отчетов сделали единую дату предоставления отчетности 25 число.

Все субъекты коммерческой деятельности обязаны вести бухгалтерский учет и ежегодно предоставлять бухгалтерскую отчетность.

Бухгалтерская отчетность предоставляется в налоговую, и в нее входит:

- Бухгалтерский баланс (Форма-1)
- Отчет о финансовых результатах (Форма-2).

Бухгалтерская отчетность предоставляется только в электронном виде. На составление бухгалтерской отчетности дается 3 месяца после того, как заканчивается отчетный период.

Форма отчетности в налоговую может отличаться в зависимости от выбранной системы налогообложения.

Отчетность при ОСН:

- декларация по НДС. Сдается только в электронном виде до 25-го числа месяца, идущего за отчетным периодом. Сдавать такой отчет необходимо каждый квартал.
- декларация по налогу на прибыль. отчет сдается каждый квартал до 25-го числа после окончания квартала.
- декларация по налогу на имущество. Этот налог уплачивается, если на балансе есть какое-то имущество.
- декларация по налогу на имущество подается раз в год, не позднее 25 февраля. Ежеквартально перечисляются авансовые платежи по налогу.
- земельный налог, если в распоряжении организации есть какие-то земельные участки, то эта организация уплачивает авансовые платежи по налогу каждый квартал. Декларация по земельному налогу не сдается. Нужно каждый квартал подавать уведомление с суммой исчисленного налога.
- транспортный налог уплачивается, если есть транспорт на предприятии. Здесь также декларация не подается, подается каждый квартал уведомления.

Отчетность при УСН:

- При работе на УСН в налоговую инспекцию подается:
- декларация по упрощенке (УСНО). Сроки отчетности до 25 марта года, наступившего после отчетного периода.
- отчетность по взносам, уплаченным организацией за своих сотрудников.
- отчет «Расчет по страховым взносам» (РСВ). Он отправляется в налоговую ежеквартально до 25 числа следующего за отчетным периодом.
- отчеты по страховым взносам от несчастных случаев – 0,2%. Отчет сдается ежеквартально в социальный фонд России. Если в организации в отчетный период не числятся постоянные сотрудники, то всё равно нужно сдавать нулевую отчетность, как и в случае с отчетом по страховым взносам. Иначе штраф.

- отчет «Персонафицированные сведения о физических лицах». В нем вы отражаете всех своих штатных сотрудников, а также привлеченных работников по ДГПХ. Предоставляется ежемесячно.
- При приеме, увольнении или переводе сотрудника также сдается отчет в Социальный фонд России. При приеме или при увольнении не позже следующего дня после приема или увольнения, то есть принимать сотрудника задним числом, нельзя. При переводе – не позднее 15 числа месяца, следующего за переводом.
- При работе с сотрудниками по ДГПХ, отчет о том, что начался договор ГПХ в Социальный фонд России отправляется не позже, чем на следующий день после заключения договора. После окончания договора также подается отчет.
- Отчет 6-НДФЛ и 2-НДФЛ предоставляется в налоговую каждый квартал. Не так давно объединили.

Чтобы узнать, какие отчеты нужно сдавать в статистику, достаточно зайти на специальный сервис Росстата, вбить ИНН своей организации, и увидеть список отчетов с указанием сроков сдачи.

Также каждая организация должна каждый год предоставлять в Социальный фонд России документы, необходимые для подтверждения основного вида деятельности.

Лекция №3

«ПАТЕНТЫ И ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ СТАРТАПА: ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

Спикеры: Анастасия Суркова, руководитель Центра поддержки технологий и инноваций АНО «ФИРОН», София Василенко, специалист по защите интеллектуальной собственности Центра поддержки технологий и инноваций АНО «ФИРОН».

Когда люди обращаются за консультацией, то часто говорят, что разрабатывают проект и хотят защитить свою идею.

Важно: необходимо понимать, что бизнес-идеи не считаются интеллектуальной собственностью. Защитить можно только то, что выражено в материальном объекте. Т.е. идея должна принять какую-либо материальную форму.

Какие права возникают у стартап-проектов и их создателей для будущей коммерциализации?

Интеллектуальные права:

- Личные неимущественные права
- Исключительное право
- Иные права (право следования, право доступа и другие)

Что такое личные неимущественные права?

Это как раз права, которые неотделимы от самого автора.

- Право на авторство – признаваться автором
- Право на имя – использовать или разрешать использование (под своим именем/вымышленным именем/без указания имени)
- Иные личные неимущественные права в зависимости от вида объекта охраны:
 - Право на неприкосновенность произведения или исполнения
 - Обнародования произведения
 - Право на отзыв произведения
 - Право на указание имени на экземпляре произведения

Рассмотрим подробнее личное имущественное право – исключительное право, т.к. именно это право передается по договору.

Изначально исключительное право на результат интеллектуальной деятельности возникает у автора — разработчика. Чтобы в дальнейшем использовать созданный объект в рамках проекта, это право необходимо передать от автора к основателю или владельцу проекта. Такая передача осуществляется на основании договора.

Есть два вида договоров:

- **Договор отчуждения исключительного права – отчуждение в полном объеме по договору другому лицу.** *Если разработка программного обеспечения создаётся автором или разработчиком, и необходимо, чтобы исключительные права перешли к компании или владельцу проекта в полном объёме, заключается договор отчуждения исключительного права. В этом случае правообладателем становится заказчик.*
- **Лицензионный договор – предоставление другому лицу права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации в установленных договором пределах.** *Т.е. лицензионный договор, предоставляет право использования объекта интеллектуальной собственности без перехода исключительного права.*

Лицензии бывают 2 видов:

- исключительная лицензия *предполагает, что право использования объекта передаётся только одному конкретному лицу, и никто иной не вправе использовать данный объект.*
- неисключительная лицензия *предоставляет право использования объекта сразу нескольким лицам и каждый из них вправе использовать объект интеллектуальной собственности*

Поэтому при выстраивании модели коммерциализации проекта крайне важно заранее определить, кто будет являться правообладателем продукта и каким образом конечным потребителям будет предоставляться право использования: по исключительной или неисключительной лицензии.

Документы для передачи прав на создаваемые объекты

Аутсорсинг	Штат
Договор авторского заказа/подряда на разработку программы/Договор отчуждения	Трудовой договор и (или) должностная инструкция, в которых специально оговорены обязанности работника по созданию ПО
Техническое задание (уточняет существенные условия договора: требования к программе, ее функционалу; разбивка на этапы и сроки сдачи работ)	Документально оформленное служебное задание в пределах установленных для работника трудовых обязанностей (характеристики будущего ПО, порядок подтверждения соответствия)
Акт сдачи-приемки работ (подписывается на каждом этапе, при необходимости может содержать требование о доработке переданной программы)	Акт приема-передачи созданного ПО
Акт приема-передачи программы (исключительное право на окончательную версию программы переходит к заказчику, позволяет отразить расходы на создание программы в бухгалтерском и налоговом учете заказчика)	Положение о служебных произведениях (устанавливает способы направления служебного задания сотрудникам, процедуру передачи работодателю созданных произведений, выплату вознаграждения работникам и т.п.)
	Приказ о разработке ПО
Акт ввода в эксплуатацию (не обязательно, уточнить у бухгалтера)	Акт ввода в эксплуатацию
Карточка НМА (не обязательно, уточнить у бухгалтера)	Карточка НМА

Важно понимать, что набор документов для оформления прав на объект зависит от того, с кем именно вы заключаете договор: с подрядчиком на аутсорсе или с сотрудником, работающим в штате.

Если разработка ведётся подрядчиком (аутсорс)

В стартап-проектах разработчики часто привлекаются на аутсорсе и не состоят в штате компании. В этом случае, как правило, заключается:

- договор авторского заказа или
- договор подряда на разработку программного обеспечения.

Ключевым документом здесь является техническое задание. В нём необходимо подробно зафиксировать:

- какой объект должен быть создан в результате,
- требования к программному продукту и его функционалу,
- этапы реализации и сроки выполнения работ.

По завершении этапов или всей работы в целом подписываются акты приёма выполненных работ.

При этом принципиально важно учитывать, что исключительные права на результат работ не переходят автоматически, например, по договору подряда. Поэтому в договоре и последующих документах необходимо прямо предусмотреть передачу всех исключительных прав от разработчика к компании-правообладателю.

Для этого оформляется акт приёма-передачи исключительных прав. Его можно подписывать поэтапно либо по итогам всей разработки. Если такие положения не зафиксированы документально, фактически компания может не обладать правами на созданный продукт.

Рекомендация: на практике разработчики после завершения проекта могут перестать выходить на связь, и тогда оформление прав становится крайне затруднительным. Поэтому весь комплект документов рекомендуется собирать в процессе работы, а не откладывать на потом.

Если разработка ведётся сотрудником в штате

Когда программный продукт создаётся сотрудником, оформленным по трудовому договору, необходим другой набор документов.

Как правило, необходимы:

- трудовой договор и
- должностная инструкция, в которой закрепляется обязанность по созданию результатов интеллектуальной деятельности, а также порядок перехода исключительных прав и размер вознаграждения за их отчуждение.

Дополнительно оформляются служебные задания, в которых подробно описывается, какой именно результат должен быть создан. Важно, чтобы постановка таких задач была максимально конкретной и зафиксированной письменно – через приказы, внутренние документы или корпоративные системы.

После завершения разработки оформляются:

- акт приёма-передачи созданного программного обеспечения,
- положения о служебных произведениях,
- приказ о разработке ПО,
- акт ввода в эксплуатацию,
- карточка нематериального актива.

Почему это критически важно?

Весь этот комплект документов необходим не только для внутреннего порядка, но и в случаях, когда компания планирует, например, включение программного продукта в реестр отечественного ПО. Эксперты проверяют полный пакет документов, подтверждающий корректное оформление и переход прав на программное обеспечение.

Объекты результатов интеллектуальной деятельности

Результатов интеллектуальной деятельности существует множество. Их состав всегда зависит от того, какой именно продукт создаётся. Это может быть промышленная собственность (патенты, ноу-хау), средства индивидуализации (товарные знаки), а также авторское право и смежные права.

Промышленная собственность:	Средства индивидуализации:
<p>Изобретения</p> <p>Полезные модели</p> <p>Промышленные образцы</p> <p>Селекционные достижения</p> <p>Ноу-хау</p>	<p>Товарные знаки</p> <p>Фирменные наименования</p> <p>Коммерческие обозначения</p> <p>Наименования места</p> <p>Наименования места происхождения товаров</p>
Авторское право:	Смежные права:
<p>Произведение науки, литературы, искусства</p> <p>Программы для ЭВМ</p> <p>Базы данных (структура)</p>	<p>Фонограммы</p> <p>Исполнения</p> <p>Сообщения в эфир</p> <p>Базы данных (контент)</p>

Если рассмотреть любой продукт целостно, в его основе, как правило, лежат патенты и ноу-хау, обеспечивающие технологическое преимущество. Далее следует **контент и рекламные материалы**, на которые распространяются авторские и смежные права.

А **товарный знак** формирует «упаковку» продукта – бренд, репутацию и узнаваемость на рынке, позволяя потребителю отличать одного производителя от другого.

Защита результатов интеллектуальной деятельности (РИД) необходима не формально, а по вполне прикладным причинам.

Основные причины необходимости защиты РИД:

- получение дохода за счёт лицензирования или продажи прав,
- ограничение и блокирование недобросовестных конкурентов,
- защита от контрафактной продукции,
- защита от патентных троллей и иных злоупотреблений.

Товарный знак

Знакомство с интеллектуальной собственностью целесообразно начинать с **товарного знака**, поскольку именно он отвечает за идентификацию продукта на рынке.

Зачем нужен товарный знак?

Товарный знак создаёт **правовую монополию** на использование определённого обозначения.

Он не позволяет конкурентам использовать сходное название или логотип, зарабатывать на вашей репутации и выпускать контрафактную продукцию под вашим брендом.

Нужно ли регистрировать товарный знак?

Регистрация товарного знака – не формальность, а инструмент защиты. Если обозначение не зарегистрировано, конкурент может подать заявку на его регистрацию и получить приоритет **с даты подачи заявки**, а не с момента фактического использования бренда конкретным лицом.

В случае незаконного использования зарегистрированного товарного знака правообладатель вправе направить претензию, а при необходимости обратиться в суд с требованием о взыскании компенсации. Размер компенсации может составлять **от 10 тысяч до 5 миллионов рублей**, при этом в законодательстве в ближайшем будущем планируется значительное увеличение сумм ответственности.

Что важно учесть при регистрации товарного знака?

1. Выбор обозначения (картинка/слово/картинка + слово)

Существует несколько видов товарных знаков, однако на практике предприниматели чаще всего используют три основных:

- **словесный** – защищает само слово, независимо от графического оформления;
- **изобразительный** – защищает изображение или графический элемент;
- **комбинированный** – защищает и слово, и его графическое исполнение (логотип).

2. Выбор товаров и услуг (классы МКТУ)

Товарный знак регистрируется не «в целом», а в отношении конкретных **товаров и услуг**, сгруппированных по классам Международной классификации товаров и услуг (МКТУ).

Поэтому при подаче заявки необходимо заранее определить:

- какой продукт вы выводите на рынок,
- к каким товарным категориям он относится,
- какие направления вы планируете развивать в ближайшие годы.

Срок действия регистрации товарного знака составляет **10 лет**, поэтому рекомендуется учитывать перспективы развития бизнеса на этот период.

3. Государственная пошлина

Размер государственной пошлины зависит:

- от количества классов МКТУ,
- от количества позиций внутри каждого класса.

В рамках одного класса до **10 позиций** действует фиксированная стоимость, свыше взимается дополнительная пошлина в размере **500 рублей за каждую позицию**.

Пошлина оплачивается в два этапа:

- первая часть – в течение **двух месяцев** с даты подачи заявки,
- вторая часть – в течение **одного месяца** после регистрации.

Чем раньше оплачена пошлина, тем быстрее начинается экспертиза. Средний срок экспертизы составляет от 6 до 9 месяцев, поэтому при планировании вывода продукта на рынок заявку на товарный знак рекомендуется подавать заранее.

Отдельно стоит учитывать изменения законодательства: с марта 2026г. вводятся ограничения на использование иностранных слов на вывесках, за исключением зарегистрированных товарных знаков. Это означает, что обозначения на иностранном языке можно использовать только при наличии регистрации, в противном случае — только на русском языке.

Дополнительные требования и ограничения

При выборе обозначения важно учитывать:

- невозможность регистрации обозначения, сходного с уже зарегистрированным товарным знаком;
- запрет на использование описательных слов, напрямую указывающих на вид товара или услуги (например, technology, tech, IT и т. п.).

Название должно быть **уникальным** и не описывать напрямую характеристики продукта.

Перед подачей заявки рекомендуется проверить обозначение по открытым реестрам и базам данных, чтобы убедиться, что аналогичный товарный знак не зарегистрирован ранее.

Типичные ошибки при выборе названия

При выборе названия бренда/продукта предприниматели часто совершают **типичные ошибки**, которые в дальнейшем мешают регистрации товарного знака и защите бренда.


1. Использование аббревиатур и наборов букв

Одна из самых распространённых ошибок – выбор в качестве названия **простого сочетания букв или символов**.

Товарные знаки, знаки обслуживания

(111) Номер государственной регистрации: 867456	Приоритет: 08.12.2021
(210) Номер заявки: 2021781612	(220) Дата подачи заявки: 08.12.2021
(181) Дата истечения срока действия исключительного права: 08.12.2031	(151) Дата государственной регистрации: 06.05.2022
	(450) Опубликовано: 05.05.2022 Бюл. № 9

(540) Изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания



(732) Правообладатель:
Дорогов Антон Александрович, 248017, Калужская область, г. Калуга, 6-й Моторостроителей, 20, кв. 30 (RU)

(750) Адрес для переписки:
105082, Москва, ул. Новая Переведенская, 8, стр. 1, оф. 3-15, для М.А. Агаджанян, Якутина Надежда Александровна

(550) Указание, относящееся к виду знака, и его характеристикам
Изобразительный знак

Важно понимать, что **само сочетание букв может быть признано неохраняемым**. В таких случаях охраняется не буквенное обозначение, а только его графическое исполнение – шрифт, изображение, логотип. Это означает, что другой бренд может использовать то же самое буквенное сочетание, изменив графику, и это не будет считаться нарушением. Часто приводят примеры крупных компаний вроде МТС или ВТБ. Однако в этих случаях аббревиатуры имеют **расшифровку** и закреплены за конкретными юридическими лицами, что позволяет их регистрацию. Если же буквенное сочетание не имеет расшифровки и смысловой нагрузки, стоит дополнительно подумать над выбором названия.

2. Описательные названия

Ещё одна частая ошибка – когда бренд буквально называет себя тем, что он производит.

Например, обозначения вроде «Ветчина куриная» для продуктов питания не подлежат регистрации, поскольку закон запрещает регистрировать товарные знаки, **прямо указывающие на вид, свойства или назначение товара.**

Заявки на товарные знаки, знаки обслуживания

(210) Номер заявки: [2023751668](#)

(200) Дата поступления заявки: 15.06.2023

(441) Опубликовано: [16.06.2023](#)

(540) Изображение (воспроизведение) заявляемого обозначения

ВЕТЧИНА
КУРИНАЯ

(731) Заявитель:

Общество с ограниченной ответственностью «Малаховский мясокомбинат», 140030, обл. Московская, г. Люберцы, рп. Малаховка, ул. Маяковского (Овражки мкр.), д. 18-А. (RU)

(750) Адрес для переписки:

390044, ая 82, г. Рязань, Скворцов Михаил Анатольевич

(511) Классы МКТУ и перечень товаров и/или услуг:

29 - закуски на основе мяса; изделия колбасные.

Товарный знак служит для индивидуализации производителя, а не для описания продукции.

На практике встречаются ситуации, когда подобные названия дорабатываются.

Например, при регистрации бренда *mini-cheburekas* словосочетание, описывающее продукт, признаётся неохраняемым, а защите подлежит уникальный элемент и графическое исполнение.

Заявки на товарные знаки, знаки обслуживания

(210) Номер заявки: [2023787386](#)

(200) Дата поступления заявки: 26.07.2023

(441) Опубликовано: [27.07.2023](#)

(540) Изображение (воспроизведение) заявляемого обозначения



(731) Заявитель:
Кодзиева Алда Руслановна, 362025, Республика Северная Осетия - Алания, г. Владикавказ, ул. Лермонтова, 12, кв. 15 (RU)

(750) Адрес для переписки:
362025, Республика Северная Осетия - Алания, г. Владикавказ, ул. Лермонтова, 12, кв. 15, КОДЗАЕВА ПЕРВА РУСЛАНОВНА

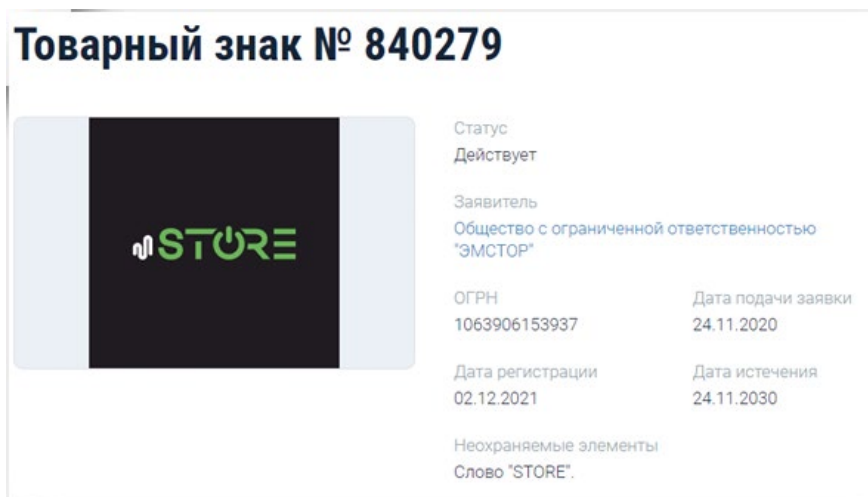
В таких случаях важно либо своевременно провести ребрендинг, либо доработать обозначение.

3. Использование общеупотребимых слов

Предприниматели часто используют в названиях слова вроде *store*, *shop*, *market*.

Даже если такие товарные знаки регистрируются, эти элементы, как правило, признаются **неохраняемыми**, а значит любое лицо может использовать их без нарушения прав.

Если название состоит в основном из таких слов, фактически защитить бренд будет невозможно.



4. Сходство до степени смешения

Многие заявители проверяют только полное совпадение названий и считают обозначение «чистым», если тождественных товарных знаков нет. Однако законом учитывается не только тождество, но и **сходство до степени смешения**.

Эксперт оценивает:

- фонетическое сходство (как звучит),
- визуальное сходство,
- графическое сходство.

Если обозначения различаются всего в одну–две буквы, но при этом звучат одинаково и могут быть перепутаны потребителем, в регистрации будет отказано.

Даже при различии в визуальном оформлении эксперт может посчитать обозначения сходными, если доминирует схожая словесная часть.



№ заявки: 2024769733
Дата подачи: 25 июня 2024
Заявленные классы: 14, 16, 18, 20, 25, 26, 27, 28, 35
Заявитель: ИП ГУСЕВА НАТАЛЬЯ БОРИСОВНА, 214013, г. Смоленск, ул. Воробьева, дом 34, квартира № 1 (RU)

формальная
экспертиза
Источник



Свидетельство: 1436619
Дата регистрации: 7 апреля 2018
МКТУ: 27, 28
Правообладатель: Ryder Imports Limited, The Old Wagon Works, Mantle Lane Coalville, Leicestershire LE67 3DW (GB)

мадридская
регистрация
Источник

5. Разные классы МКТУ

Иногда предприниматели удивляются, почему одинаковые или похожие названия зарегистрированы разными компаниями. Это возможно, если они зарегистрированы в **разных классах МКТУ**, и эксперт считает, что потребители не будут путать такие товары или услуги. Но если сходное обозначение уже зарегистрировано в **вашем классе**, получить регистрацию не удастся.

6. Надежда «спасти» название картинкой

Добавление изображения или графического элемента не всегда решает проблему.

При экспертизе приоритет чаще всего отдаётся **звуковой (словесной) части**, а не картинке. Если доминирующий элемент уже занят или сходен до степени смешения, добавление графики или общих слов вроде *store* ситуацию не исправит.

Этапы регистрации товарного знака и важные нюансы

При регистрации товарного знака важно учитывать сроки и этапность процедуры.

Средний срок регистрации по регламенту составляет **до 17 месяцев**, однако на практике экспертиза чаще всего занимает **6–9 месяцев**. Тем не менее, регистрацию стоит рассматривать как длительный процесс и планировать её заранее.

В случае, если получение регистрации критично по срокам (например, перед срочным выводом продукта на рынок), предусмотрена **ускоренная**

процедура экспертизы. Она проводится за дополнительную государственную пошлину в размере **200 тысяч рублей.**

Товарный знак регистрируется сроком на **10 лет** с возможностью продления. Для продления также уплачивается государственная пошлина.

Этапы экспертизы

Экспертиза заявки проходит в два этапа:

1. Формальная экспертиза

На этом этапе эксперт проверяет корректность оформления заявки: правильность указания данных заявителя (ИНН, ОГРН), описания обозначения и выбора классов МКТУ. Само обозначение на соответствие требованиям закона пока не оценивается.

2. Экспертиза по существу

На этом этапе проводится проверка обозначения на соответствие законодательству:

- не носит ли оно описательный характер,
- не нарушает ли нормы морали и нравственности,
- не является ли сходным до степени смешения с ранее зарегистрированными товарными знаками.

Для предварительной проверки можно использовать **официальные государственные реестры товарных знаков.** При этом важно проверять обозначение **с учётом конкретных классов МКТУ,** поскольку одно и то же название может быть зарегистрировано в разных классах для разных товаров и услуг.

Обязанность использования товарного знака

После регистрации у правообладателя возникает обязанность использовать товарный знак.

Согласно законодательству, на это отводится **три года** с даты регистрации. Если товарный знак не используется, заинтересованное лицо может обратиться в суд с требованием о его аннулировании. При этом **бремя доказывания использования лежит на правообладателе.**

Важно учитывать, что использование должно быть подтверждено **по каждой товарной позиции**, заявленной в классе МКТУ. Например, если в одном классе зарегистрированы брюки, блузки и пиджаки, но фактически используются только брюки, регистрация ТЗ в части остальных товаров может быть аннулирована.

Как подтверждать использование

Суд признаёт не любое использование, а только то, которое связано с **введением товара или услуги в гражданский оборот**.

В качестве доказательств могут использоваться:

- кассовые чеки и товарные накладные,
- упаковка и маркировка продукции,
- сайт с возможностью приобретения товара,
- доменное имя и рекламные материалы — при условии, что они подтверждают реальное предложение продукта на рынке.

Простая регистрация доменного имени без фактических продаж, как правило, не признаётся достаточным доказательством использования.

Поэтому рекомендуется **заранее формировать доказательственную базу**: наносить товарный знак на продукцию, упаковку, чеки, использовать его в коммерческих предложениях и онлайн-продажах.

Патенты и программы для ЭВМ

В рамках дальнейшего рассмотрения интеллектуальной собственности важно понимать, что у любого продукта есть две составляющие:

- **образ** – товарный знак, по которому потребитель узнаёт продукт и бренд;
- **содержательная часть** – функционал продукта: технологии, алгоритмы, устройства, программный код.

Для каждой из этих частей применяются **разные инструменты правовой охраны**. Далее речь пойдёт о патентах и программах для ЭВМ, как о ключевых инструментах защиты функциональной составляющей продукта.

Патентование

В патентном праве выделяют **три основных вида патентов**:

1. Промышленный образец

Защищает **внешний вид изделия** – дизайн, форму, визуальное решение.

К промышленным образцам относятся практически все предметы, которые нас окружают: компьютер, телефон, автомобиль, мебель, ручка, упаковка, бутылка и т.д.

Именно то, *как выглядит продукт*, может быть объектом патентной охраны.

2. Полезная модель – техническая модель, относящаяся к устройству.

Охраняет **функциональные усовершенствования уже существующих решений**. Чаще всего это доработка или улучшение известного устройства, которое делает его более удобным, эффективным или практичным.

2. Изобретение

Защищает **принципиально новое техническое решение**, полученное за счёт синтеза уже известных элементов или подходов, но приводящее к новому результату.

Пример для понимания различий

- **Изобретение** – создание принципиально нового объекта (например, появление простого карандаша как нового способа письма).
- **Полезная модель** – улучшение уже существующего решения (например, добавление ластика на карандаш).
- **Промышленный образец** – защита внешнего вида изделия (форма карандаша, компьютера, чехла, автомобиля).

Патенты на промышленные образцы (дизайн)

- **Внешний вид документов**: в отличие от патентов на изобретения или полезные модели, текст почти отсутствует, т.к. главное – **изображение**.
- **Что защищается**: **дизайн**, внешний вид, форма объекта.

- **Примеры:** машины, VR-очки, 3D-модели одежды и обуви, предметы искусства (картины, скульптуры), сувениры (например, разделочные доски с уникальным узором).
- **Особенности защиты:**
 - Даже художественные или авторские решения можно защитить через промышленный образец.
 - В некоторых случаях альтернативой является регистрация товарного знака, но промышленный образец защищает **конкретный визуальный дизайн**.

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ (19) **RU** (11) **133161** **S**

(15) Дата регистрации: 16.09.2022⁽⁵¹⁾ МКПО¹³ **07-04**

(21) Номер заявки: 2022501511
(22) Дата подачи заявки: 07.04.2022
(24) Дата, с которой исчисляется срок действия патента: 07.04.2022
(45) Дата публикации: 16.09.2022 Бюл. № 9

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

(12) **СВЕДЕНИЯ О ПАТЕНТЕ НА ПРОМЫШЛЕННЫЙ ОБРАЗЕЦ**
Статус: может прекратить свое действие (последнее изменение статуса: 18.11.2024)

Приоритет(ы): (22) Дата подачи заявки: 07.04.2022	(72) Автор(ы): Конева Людмила Анатольевна (RU) Адрес для переписки: 344049, г. Ростов-на-Дону, ул. Жданова, д. 1/5, кв. 393, Конева Л.А.
(73) Патентообладатель(и): Конева Людмила Анатольевна (RU)	

(54) ДОСКА РАЗДЕЛОЧНАЯ "КАЗАК И КАЗАЧКА"
(55) Доска разделочная "казак и казачка"



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ (19) **RU** (11) **149879** **S**

(15) Дата регистрации: 28.10.2025⁽⁵¹⁾ МКПО¹⁵ **02-02**

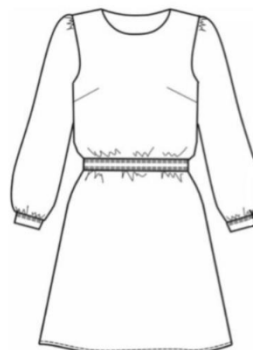
(21) Номер заявки: 202520319
(22) Дата подачи заявки: 15.04.2025
(24) Дата, с которой исчисляется срок действия патента: 15.04.2025
(45) Дата публикации: 28.10.2025 Бюл. № 11

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

(12) **СВЕДЕНИЯ О ПАТЕНТЕ НА ПРОМЫШЛЕННЫЙ ОБРАЗЕЦ**
Статус: действует (последнее изменение статуса: 11.11.2025)
Последнее изменение на 8 год с 18.04.2020 по 18.04.2030

Приоритет(ы): (22) Дата подачи заявки: 15.04.2025	(72) Автор(ы): Латтева Людмила Владимировна (RU) Адрес для переписки: 644093, г. Омск, пл.о 93, а/я 9032, Ландышевой Н.В.
(73) Патентообладатель(и): Латтева Людмила Владимировна (RU)	

(54) ПЛАТЬЕ ЖЕНСКОЕ
(55) Платье женское



Требования к промышленным образцам:

1. Новизна

- Решение должно быть ранее **неизвестным и необнародованным в каких-либо общедоступных источниках**.
- Даже автор не должен был продавать или публиковать его до подачи заявки.
- Есть **льготный период примерно 12 месяцев**, когда можно подать заявку после публикации или использования, не потеряв новизну.
- Если заявка подана поздно, новизна считается утраченной, патент не получить.

2. Оригинальность

- Копирование допустимо только с **добавлением новых особенностей**, чтобы оно стало уникальным.
- В современном мире оригинальные решения сложно придумать, поэтому умение правильно развить чужую идею тоже важно.

3. Промышленная применимость

- Для промышленного образца **не требуется**.
- Применимо для объектов искусства или дизайна, где функциональная нагрузка минимальна:
 - Красивая машина — просто красивая, эргономичная.
 - Веб-дизайн сайтов может быть защищён, если он действительно **новый и оригинальный**, а не простое изменение цвета или формы окошек.

Особенности:

- Главное – это визуальный и эстетический аспект.
- Промышленные образцы позволяют защищать **художественные и дизайнерские решения**, даже если они не несут промышленной пользы.

Как запатентовать полезную модель?

Полезная модель – техническое решение, относящееся только к устройству, которое состоит из компонентов (элементов, частей), которые связаны между собой механически.

Для получения патента на полезную модель нужно соблюсти **два критерия**:

- **Новизна** – решение должно быть ранее **не опубликовано и не использовано**. Не должно быть в интернете, библиотеках, публикациях, на конференциях или в открытом доступе.
- **Промышленная применимость** – изделие или устройство должно **нести функциональную пользу обществу**. Не обязательно что-то сложное, например, можно запатентовать уникальную конструкцию выдавливалки для майонеза.
- **Изобретательский уровень** – для полезной модели **не требуется высокий изобретательский уровень**. Часто полезные модели создаются на основе существующих аналогов, с улучшениями или оптимизацией.

Важно действовать быстро, чтобы никто не запатентовал аналогичный продукт раньше вас.

Смысл полезной модели

- Позволяет ускоренно защитить усовершенствование существующих решений.
- Обеспечивает юридическую защиту и при этом не требует сложной экспертизы.
- Отличный способ вывести инновацию на рынок без долгого ожидания экспертизы изобретения.

Изобретения: особенности и требования к патенту

1. Что такое изобретение

Обычно это **сложные устройства или способы**, неожиданные решения. Отличие от полезной модели: изобретения часто **новые способы или принципы работы**, а полезные модели – усовершенствованные устройства.

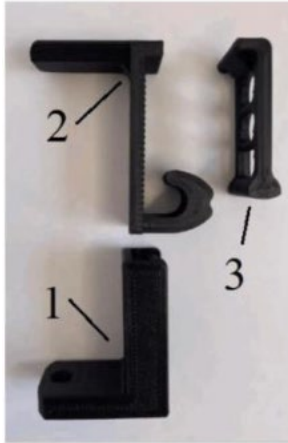
2. Основные критерии для экспертизы

- **Новизна** – решение **не должно быть ранее обнародовано или использовано**: публикации, статьи, продажи аналогичных продуктов опорочивают новизну.
- **Изобретательский уровень** – решение должно быть **неочевидным для специалистов** в вашей сфере. Пример: синтез известных особенностей в новый продукт, который никто раньше не придумал.
- **Промышленная применимость (полезность)** – решение должно нести **функциональную пользу обществу**.

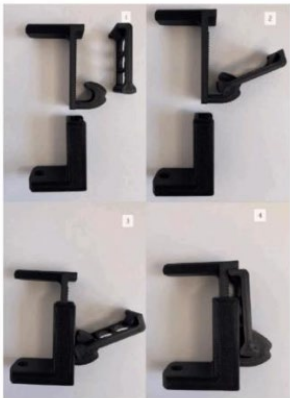
Особенности

- Все критерии строго проверяются, нельзя пропустить ни один.
- Даже если использованы старые идеи, но создано **новое конструктивное сочетание**, это может считаться изобретением.

Пример: монтажное крепление



Фиг. 1



Фиг. 2

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

(12) ОПИСАНИЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ К ПАТЕНТУ

Статус: действует (последнее изменение статуса: 10.06.2025)
Пошлина: учтена за 5 год с 09.10.2028 по 08.10.2029. Установленный срок для уплаты пошлины за 6 год: с 09.10.2028 по 08.10.2029. При уплате пошлины за 6 год в дополнительный 6-месячный срок с 09.10.2029 по 08.04.2030 размер пошлины увеличивается на 50%.

(52) СПК

F16B 2/00 (2025.01)

(21)(22) Заявка: 2024130242, 08.10.2024

(24) Дата начала отсчета срока действия патента:
08.10.2024

Дата регистрации:
06.06.2025

Приоритет(ы):

(22) Дата подачи заявки: 08.10.2024

(45) Опубликовано: 06.06.2025 Бюл. № 16

(56) Список документов, цитированных в отчете о
поиске: RU 173881 U1, 18.09.2017. RU
2757702 C2, 20.10.2021. JP 60001411 A,
07.01.1985. JP 4336861 B2, 30.09.2009.

Адрес для переписки:

344065, г. Ростов-на-Дону, ул.Искристая, 29,
Евко Антон Александрович

(19) RU (11) **2 841 478** (13) C1

(51) МПК

F16B 2/00 (2006.01)

(72) Автор(ы):

Евко Антон Александрович (RU)

(73) Патентообладатель(и):

Евко Антон Александрович (RU)

(54) Монтажное крепление

(57) Реферат:

Изобретение относится к монтажным крепежам и предназначено для крепления различных объектов к поверхностям. Монтажное крепление содержит основание, выполненное прямым углом с полым пространством внутри для установки в него зажима, причем во внутреннем пространстве основания предусмотрены зубчики для исключения скольжения прилагаемых плоскостей основания и зажима, сквозное круглое отверстие для монтажа на поверхности, а также трапециевидную полость для

На первый взгляд простое устройство, но выполняет **конкретную функцию**: три пластиковые детали соединяются, позволяя крепить, например, видеорегистраторы друг на друга, без распределительного шкафа. Устройство **узкоспециализированное**, но полезное и удобное в эксплуатации.

Правовой статус и публичный доступ

- Автор **отдал решение в публичный доступ** через патентную заявку.
- Любой, кто хочет производить или использовать конструкцию, **должен связаться с патентообладателем**.
- В заявке указаны контактные данные автора и/или заявителя, можно обратиться:
 - напрямую к автору,
 - через экспертов ФИПС,
 - через официальный адрес переписки.
- Возможна **лицензия** на использование, если патентодатель согласен.

Права автора

- Патентные права и авторские права – это разные вещи.
- **Авторские права неотчуждаемы:**
 - Автор навсегда остаётся автором, даже если права передачи на патент или лицензию оформлены.
 - Действуют **всю жизнь автора + 70 лет после**.
- Если автор работает на нанимателя, **переход прав нужно оформлять грамотно**, чтобы права на использование/эксплуатацию были законными.

Вывод:

Даже простое устройство, если оно уникальное и функциональное, может быть защищено патентом. Но важно понимать различие между авторством и правами на использование, особенно если есть наниматель или лицензия.

Соберем всю информацию вместе:

Типы объектов патентования

Тип	Ключевой критерий	Что защищает
Изобретение	Новизна + полезность + изобретательский уровень	Технические решения и способы устройства
Полезная модель	Новизна и полезность (изобретательский уровень не нужен)	Усовершенствованные аналоги существующих решений
Промышленный образец	Дизайн и эстетика	Визуальные особенности изделий

План работы: от идеи до патента

1. Определение объекта патентования

- Чётко сформулируйте **цель и результат разработки**: эффективность, эргономика.
- Определите, **почему никто до вас этого не сделал** (изобретательский уровень).
- Выясните, **что полезно для рынка** (промышленная применимость).
- Честно фиксируйте, что вы **взяли из аналогов**, чтобы избежать отказа экспертов.

Вопросы, ответы на которые помогут собрать эти данные:

- ✓ Что у вас есть на сегодняшний день?
- ✓ Оно работает?
- ✓ Если нет, то почему?
- ✓ Зачем вы это создаёте?
- ✓ Вы не встречали ничего подобного?
- ✓ Почему никто до вас не создал этого?
- ✓ Какую пользу оно может принести?
- ✓ Что вы скопировали?
- ✓ Что вы хотите защитить от копирования?

2. Исследование рынка и патентный поиск

- ✓ Есть ли что-то похожее или аналогичное?
 - ✓ Чем конкретно отличается моя разработка от другой?
 - ✓ Как составлены патентные заявки на аналоги? Какие особенности там указаны?
 - ✓ Много ли аналогов или мало?
 - ✓ Какие термины используются?
 - ✓ Есть ли аналогичные товары на маркетплейсах?
- **Маркетплейсы:** проверяйте, есть ли похожее в продаже (AliExpress, Wildberries, Ozon).
 - **Патентные базы:** ФИПС (РФ) – Федеральный институт промышленной собственности, Espacenet (мировые патенты).
 - Ключевые моменты: 3 слова максимум для поиска, ищем по функциям, а не по названиям.
 - Проверяйте новизну глобально – патент не дадут, если аналог есть в другой стране.
 - Сохраняйте корректные ссылки на найденные патенты, чтобы можно было к ним вернуться.

3. Защита

- сохранять материалы: фото, переписку, чеки, договоры – это доказывает приоритет. Подходит для случаев, когда патент ещё не подан, но кто-то другой может претендовать на разработку.
- подать заявки на патент в ФИПС (Роспатент)
- ноу-хао – секрет производства
 - сведения любого характера, которые охраняются режимом коммерческой тайны и могут быть предметом купли-продажи или использоваться для достижения конкурентного преимущества над другими субъектами предпринимательской деятельности.*

Перечень документов для заявки:

- **Заявление:** данные заявителя, название разработки (функциональное, не брендовое).
- **Описание:** область применения, технический результат, технический уровень (сравнение с аналогами), сущность разработки (как работает).
- **Реферат:** короткий вариант описания (название, область применения, технический результат, первый пункт формулы).
- **Формула изобретения:** охраняемая часть. Всё, что в формуле, должно быть в описании и наоборот.
- **Иллюстрации и видео:** показывают экспертам, что разработка реально работает.

Советы для успешной патентной заявки:

- Терминология должна быть единой и логичной.
- Описание, формула и иллюстрации должны работать как единое целое.
- Поддерживайте порядок в документах и переписке. Важно при споре о приоритете.
- При возможности используйте льготы для студентов, пенсионеров, молодых учёных.
- **Подача через специалистов ускоряет и упрощает процесс.**

Вывод:

Патентование – это не только защита разработки, но и создание нематериального актива, повышение доверия к компании и защита от конкурентов. Даже цифровые решения, если они связаны с железом или производственным процессом, можно защищать патентами.

Внимание:

Программы ЭВМ и базы данных не патентуются, но защищаются **авторским правом** с момента создания. Так же Роспатент (ФИПС) регистрирует данную интеллектуальную собственность и выдаёт свидетельство. Патент на цифровой продукт возможно получить при соблюдении условий патентоспособности:

1. Промышленная применимость;
2. Новизна;
3. Изобретательский уровень.

Лекция №4

ЗАЧЕМ СТАРТАПУ МАРКЕТИНГ? КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ».

Спикер: Анна Димитрова, директор по маркетингу ГК «АЛЕКО»

Что такое маркетинг?

Многие думают, что маркетинг – это только акции, скидки, промо-кампании «два по цене одного» и ведение соцсетей. На самом деле это только маленькая часть маркетинга. Часто маркетингом называют рекламу. Важно понимать, что это совсем не одно и то же.

Маркетинг (Marketing (англ.) – «рыночная деятельность») – это комплекс стратегических и тактических действий, направленных на удовлетворение потребностей и желаний целевой аудитории через создание, продвижение и продажу товаров или услуг.

Маркетинг не ограничивается только рекламой, он включает в себя исследование рынка, разработку продуктов, управление брендом, продвижение и продажи, стратегические и тактические действия.

Реклама – это **инструмент маркетинга**, но не маркетинг целиком.

Настоящий маркетинг – это системная работа, которая начинается **зادолго до любой рекламной кампании** и **охватывает весь путь продукта от идеи до клиента**.



Есть интересная статистика: Почему стартапы умирают?
(по данным CV Insight и Startup Genome)

42% стартапов закрываются из-за отсутствия рынка*

- То есть продукт создаётся без анализа потребностей целевой аудитории.
- Стартаперы думают, что их решение нужно рынку, но фактически спроса нет.
- Исключение: иногда стартап создаёт рынок под продукт (например, первые онлайн-такси), но это редкость.

Слабый или неправильный маркетинг – 70%**

- Нет системности и стратегии
- Неправильное определение целевой аудитории.
- Выбор неверных каналов коммуникации.
- Не выявлены реальные боли и потребности клиента.

Игнорирование клиента – 14%*

- Стартап опирается только на своё мнение, а не на обратную связь.
- Нет общения с аудиторией, не учитываются её нужды.
- В результате создаётся продукт, который никому не нужен.

** По данным **CB Insights** — платформа для анализа рынка, предоставляющая информацию о стартапах и венчурных компаниях с использованием данных и аналитики.*

*** по данным **Startup Genome** — международная консалтинговая и исследовательская организация, которая предоставляет информацию о ведущих стартап-экосистемах в мире, а также выявляет важные тенденции и основные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели.*

Что же входит в маркетинг?

Маркетинг помогает понять, есть ли рынок, что конкретно на этом рынке нужно делать, кому продавать, как этим людям продавать, через какие каналы коммуникации, через какие каналы с этими вообще людьми общаться.

Без него бизнес двигается вслепую.

Ниже достаточно большой список того, что входит в маркетинговую стратегию:

- Исследование рынка
- Изучение конкурентов
- Изучение целевой аудитории, сегментирование
- Разработка/адаптация продукта
- Разработка позиционирования и УТП
- Ценообразование
- Формирование каналов сбыта
- Формирование каналов трафика и каналов коммуникаций
- Разработка офферов для разных сегментов ЦА
- Аналитика
- Дальнейшие выводы и продолжение работы

Это всё то, что нужно проанализировать и собрать, и это различные аспекты маркетинга, которые обязательно нужно, чтобы были выполнены, чтобы действительно выйти правильно на рынок или продолжать на нем работать.

Рассмотрим эти пункты подробнее:

1. Исследование рынка

Внешние и внутренние факторы, которые влияют на успех продукта.

Что необходимо учитывать:

1. Внешние факторы:

- Общие рыночные тренды (потребности, спрос).
- Законодательные ограничения и новые правила (например, законы о рекламе, защите персональных данных).
- Экономическая и политическая среда, влияющая на бизнес.

2. Внутренние факторы:

- Что предлагает компания.
- Как продукт или услуга отличаются от конкурентов.
- Возможности и ограничения команды по реализации продукта.

Почему это важно:

Помогает понять, есть ли рынок для продукта.

Позволяет предвидеть риски и адаптировать стратегию под внешние условия. Уменьшает шанс «сделать продукт, который никому не нужен».

2. Изучение конкурентов

Цель: понять, кто решает ту же проблему, что и ваш продукт, и как это делают.

Что необходимо учитывать:

1. **Прямые конкуренты** – компании или продукты, которые предлагают решение вашей задачи так же, как вы.

Например, другие производители дверей, если вы продаёте двери.

2. **Косвенные конкуренты:** – те, кто решает ту же проблему другим способом или отвлекает бюджет и внимание клиента.

Пример: туристические фирмы конкурируют за бюджет семьи в сезон, когда ремонт актуален.

Почему это важно:

- Помогает понять, как ваш продукт уникален или чем он отличается.
- Позволяет выявить возможности для позиционирования и коммуникации с клиентом.
- Позволяет предсказать поведение клиентов: что они выберут, если не возьмут ваш продукт.

Практический совет:

- Не ограничивайтесь очевидными аналогами.
- Изучайте все альтернативы, которые решают ту же проблему.

3. Изучение целевой аудитории

Цель: понять, кто ваш потребитель и как удовлетворить его потребности.

Основные шаги:

1. **Определение сегментов аудитории:**

- Разделите потенциальных клиентов на группы по потребностям, бюджету, предпочтениям.

Пример: хлеб – обычный покупатель, «здоровый» сегмент, любители премиум-хлеба.

2. **Анализ потребностей:**

- Что конкретно хочет клиент?
 - Какие проблемы он пытается решить вашим продуктом?
- Пример: бездрожжевой хлеб для людей на диете, бородинский для любителей вкуса.*

3. Адаптация продукта:

- На основе сегментации и анализа потребностей дорабатывайте продукт под конкретные группы.
Пример: разные рецепты хлеба, упаковка, дополнительные функции.

4. Рынок и конкуренты:

- Сравните, что уже есть на рынке для каждого сегмента.
- Найдите возможности для улучшения или уникального предложения.

Почему это важно:

Невозможно продавать всем и сразу; когда ты продаешь «всем», в итоге ты не продаешь никому.

Точное понимание ЦА помогает правильно позиционировать продукт и выбирать каналы коммуникации.

Позволяет создавать продукт, который реально нужен людям, а не «для всех».

5. Позиционирование и УТП (уникальное торговое предложение)

- Определяем, **кому** продаем продукт и **какую ценность** он несет.
- Формируем уникальное предложение для конкретного сегмента аудитории.

Пример: хлеб бездрожжевой – для людей на диете; бородинский – для любителей премиального вкуса.

5. Ценообразование

Цена должна учитывать:

- Себестоимость.
- Желаемую прибыль.
- Платежеспособность и ценность для клиента.

Пример: себестоимость 100 ₺, цена для клиента 150 ₺, покупатель видит реальную ценность.

6. Каналы сбыта

Определяем, **где** будем продавать:

- Розница, супермаркеты, онлайн-магазины.
- Рестораны, кафе, корпоративные продажи.
- Мелкий или крупный опт.
- Подбираем каналы под сегмент ЦА и продукт.

7. Каналы коммуникации и трафика

Как и где будем рассказывать о продукте:

- Социальные сети, реклама, email-рассылки, контент-маркетинг.
- Подбираем формат и стиль под сегмент аудитории.

8. Разработка офферов

- Конкретные предложения для разных сегментов и каналов.

Пример: скидка для онлайн-заказа, бонус при покупке в магазине, пакет для корпоративных клиентов.

9. Аналитика и оптимизация

- Отслеживаем, что работает, что нет.
- Меняем стратегию при изменении рынка, аудитории или продукта.
- Постоянная работа: маркетинг – **процесс гибкий и непрерывный**.

Что такое маркетинг?

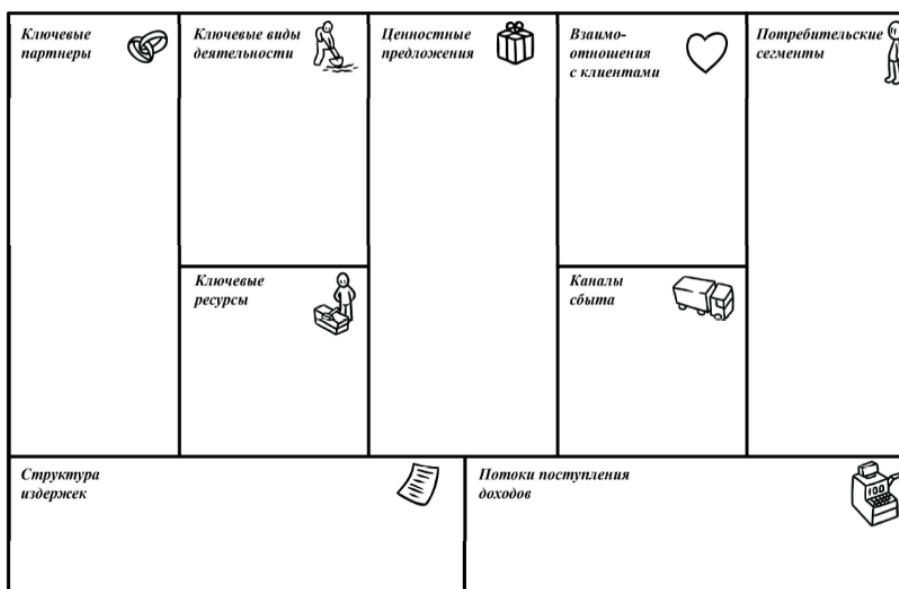
Для чего это всё нужно стартапу?

Скорее всего, вы знакомы с моделью стратегического управления для описания бизнес-моделей моделью Остервальдера. Если нет, рекомендую книгу Александра Остервальдера «Построение бизнес-моделей». Она помогает понять, как ваш бизнес вообще будет работать и зарабатывать.

Когда вы готовите свой стартап, важно понимать, кто ваши потребители, какие у них потребности, какие сегменты аудитории вы будете обслуживать. Нужно понимать, какие ценностные предложения вы даёте этим клиентам, как вы будете доставлять продукт или услугу до них, через какие каналы сбыта и коммуникации, кто ваши ключевые партнеры и какие ресурсы вам

необходимы для работы. Даже структура доходов и расходов, способы получения прибыли – всё это должно быть понятно.

Собирая эту информацию и структурируя её в рамках бизнес-модели, вы получаете ясную картину работы вашего стартапа. Это не только помогает понять бизнес себе, но и значительно облегчает защиту перед инвесторами или подачу на грант. Когда у вас есть единый документ, в котором всё системно описано, вам проще принимать решения, адаптировать продукт под аудиторию и планировать стратегию развития. Без этого понимания стартап легко может запутаться, принимать хаотичные решения и рисковать провалом.



Задачи маркетинга на этапах развития стартапа

На разных этапах развития стартапа задачи маркетинга тоже отличаются.

Pre-seed (предпосевной этап) – начальный этап развития стартапа, когда создатели начинают на практике изучать перспективность своей идеи.

Здесь важно тестировать гипотезы, изучать продукт, проверять соответствие его потребностям целевой аудитории и анализировать рынок и конкурентов. На этом этапе создается MVP и тестируются ценности продукта, чтобы понять, есть ли для него реальный рынок.

- Проверка гипотез и поиск product-market fit
- Анализ рынка и конкурентов
- Создание MVP и тестирование ценности

Seed (посевная стадия) – этап, когда стартап уже не новичок: есть продукт, первые клиенты, разработан бизнес-план. Здесь можно уверенно работать над позиционированием продукта и выстраивать каналы привлечения клиентов. Если на начальном этапе первые пользователи были знакомыми и их друзьями, то на сид-стадии уже можно масштабировать маркетинговые процессы и привлекать более широкую аудиторию.

- Позиционирование и уникальное предложение
- Каналы привлечения первых клиентов, тестирование спроса
- Настройка аналитики

Early stage (ранняя стадия) – стартапы на этом этапе уже имеют работающий продукт и первые признаки того, что рынок готов его принять. Основное внимание уделяется увеличению объема продаж, маркетингу, привлечению клиентов.

- Упаковка бренда
- Контент-маркетинг, PR, партнёрства
- Система продаж и удержания

То есть на каждом этапе жизненного цикла стартапа маркетинговые задачи разные: чем ближе продукт к серьезному выходу на рынок, тем меньше стратегических гипотез приходится проверять и больше времени уделяется оперативной работе: продвижению, продажам и взаимодействию с клиентами.

Что такое каналы коммуникаций?

Часто путают два похожих, но разных понятия – **каналы трафика** и **каналы коммуникации**.

Каналы трафика — это источники, из которых пользователи приходят к вашим ресурсам. Проще говоря, это внешние каналы, которые приносят поток людей. Например, реклама в Яндексe через Яндекс.Директ, SEO-продвижение сайта и другие способы привлечения пользователей.

Каналы коммуникации – это площадки, на которых компания не просто привлекает людей, а общается с ними, ведет диалог, отвечает на вопросы и выстраивает отношения с клиентами.

То есть разница в том, что каналы трафика приводят людей к вам, а каналы коммуникации позволяют с ними взаимодействовать.

Посмотрим, какие они бывают.

Каналы/Источники трафика:

- **Прямой трафик** - переходы пользователей на сайт прямо из адресной строки, клики по ссылкам из истории браузера или из закладок.
- **Органический поиск** - трафик возникает, когда пользователь вводит запрос в поисковую строку и находит сайт по ключевым словам в списке результатов выдачи.
- **Контекстная реклама** - реклама показывается пользователям, которые ищут товары или услуги по определённым ключевым словам.
- **Реферальный трафик** - формируется в результате переходов по ссылкам, которые размещены в статьях и комментариях на сторонних сайтах.
- **Социальные сети** - пользователи могут приходить на ваш сайт из социальных сетей: из постов в сообществе или ссылки в описании, а также из рекламы, которую вы разместили в соцсетях.

Каналы коммуникации:

Канал коммуникации – это площадка, при помощи которой бренд/компания общается со своими клиентами.

Используют чтобы:

- рассказывать о компании и формировать ее положительный имидж;
- заниматься продвижением товаров и услуг, повышать лояльность ЦА;
- отстраиваться от конкурентов и привлекать базу новых клиентов;
- стимулировать сбыт и находить новых партнеров и инвесторов;
- выстраивать доверительные и лояльные отношения с потребителями, партнерами, инвесторами, сотрудниками.

Сегодня все чаще говорят об **омниканальности** – это когда бренд присутствует сразу на нескольких площадках и в разных форматах, чтобы охватывать различные сегменты аудитории.



У вас есть онлайн-площадки для коротких видео, например, TikTok, для аудио- и видеоконтента – подкасты или RuTube.

Есть текстовые форматы: экспертные статьи на Дзене или других площадках. Каждый формат и площадка позволяют взаимодействовать с разной аудиторией: кто-то читает статьи, кто-то смотрит видео, а кто-то слушает подкасты.

Для чего это нужно?

Во-первых, чтобы **охватить разные сегменты аудитории**, которые могут вести себя по-разному на каждой платформе.

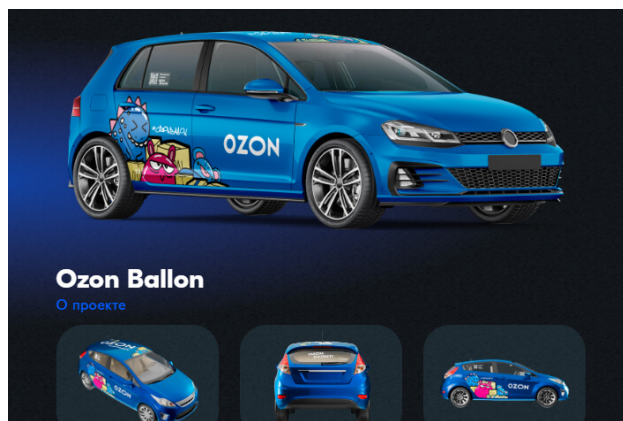
Например, один пользователь может одновременно быть во ВКонтакте и RuTube, но потреблять контент совершенно по-разному: на Дзен – читать полезные статьи, на RuTube – смотреть любимые интервью.

На этапе запуска продукта или услуги каналы коммуникации решают разные задачи: познакомить аудиторию с товаром, повысить продажи или показать экспертность специалистов. Для этого можно использовать разные форматы: веселое видео о атмосфере компании, офлайн-точки продаж с акциями или экспертные видео и статьи на профессиональных площадках. Таким образом, **омниканальность позволяет создавать целостное присутствие бренда**, охватывая аудиторию там, где ей удобно потреблять ваш контент.

Виды каналов коммуникации

Оффлайн:

- **Печатные издания** – отраслевые журналы, бизнес-газеты; работают для узкой, специализированной аудитории.
- **ТВ и радио** – широкое охватное медиа, подходит для массовых товаров.
- **Торговые точки** – оформление входной группы, мерч, реклама внутри зала.
- **Наружная реклама** – билборды, стендеры, брендинг транспорта; дает большие охваты и работают на узнаваемость.
- **Мероприятия** – выставки, конференции, фестивали, раздача пробников; хорошо работает для B2B и нишевых продуктов.
- **Телемаркетинг** – для информирования и первых продаж, только при согласии клиента.
- **Личное общение** – презентации, встречи, консультации; ключевой канал для сложных продаж.
- **Упаковка продукта** – как коммуникация и продвижение бренда; особенно важно для FMCG (Fast Moving Consumer Goods, быстро движущиеся потребительские товары: например, еда, напитки, бытовая химия, средства гигиены, косметика и пр.).



Ozon бесплатно брендирует частные автомобили и выплачивает владельцам ежемесячное вознаграждение за рекламу



Le FUTUR – магазин

Онлайн:

- **Интернет-реклама** – поисковая, таргетированная, ретаргетинг. Зависит от точности настройки.
- **Справочники, агрегаторы, маркетплейсы** – канал продаж + коммуникации.
- **Медиа, блоги, новостные порталы** – экспертные статьи, кейсы, видео.
- **Социальные сети и мессенджеры** – обратная связь, вовлечение аудитории, работа с негативом.
- **Сайт компании** – зависит от цели: интернет-магазин, презентационный сайт, посадочные страницы.
- **Рассылки и push-уведомления** – стимулируют повторные покупки, полезно для существующей базы.
- **Мобильные приложения** – вовлекают пользователей и укрепляют связь с брендом.

Как выбрать канал коммуникации?

1. Определить цель

Маркетинг всегда начинается с определения цели: что именно вы хотите получить – охват, узнаваемость бренда, новых пользователей или рост продаж. От цели зависят каналы, форматы и инструменты продвижения, будь то охватные медиа, интернет-реклама или другие активности. Если цель не сформулирована, невозможно оценить результат – реклама ради рекламы не работает. В итоге любая маркетинговая деятельность должна приводить к росту пользователей или покупателей и поддерживать развитие бизнеса.

Цели могут быть разные: охват, узнаваемость бренда, продажа

2. Определить ЦА

Определение целевой аудитории – критически важный этап маркетинга, потому что без него вы рискуете тратить ресурсы впустую, «стреляя из пушки по воробьям». Даже качественная и красивая реклама не сработает, если оффер не соответствует потребностям людей, которым вы его показываете.

Важно понимать, кому именно вы продаёте продукт, что для этих людей важно, какие у них критерии выбора и какие предложения будут для них действительно релевантны.

Важно понимать, кому мы делаем рекламное сообщение и что для них важно.

3. Сформулировать смысл, который нужно донести

Далее важно сформулировать ключевые смыслы – понять, о чём вы и какой главный посыл доносите до аудитории, чтобы люди узнавали себя в вашем сообщении. Это может быть акцент на здоровье, цене, скорости, сервисе или другом преимуществе, но смысл должен быть чётким и понятным: не «всё и сразу», а одна ясная идея, за которую вас будут запоминать и с которой вас будут ассоциировать. Например, «мы про спорт», «мы про здоровье», «мы про качество и скорость» и т. д.

Желательно, чтобы смысловое сообщение было коротким, в два-три слова.

4. Выбрать формат сообщения

Выбор формата сообщения – это понимание того, как именно ваша аудитория лучше воспринимает информацию: через картинку, текст, видео, аудио или живое взаимодействие. Для одних эффективнее визуальный контент, для других – рассылки, для третьих – мероприятия и личное общение. Формат всегда зависит от цели, специфики продукта и целевой аудитории, потому что важно не просто донести сообщение, а сделать это в той форме, в которой его действительно увидят, услышат и воспримут.

5. Продумать релевантность ЦА, посылы и площадки

На этом этапе важно проверить связку «целевая аудитория – посыл – площадка»: выбранный канал должен соответствовать тем людям, к которым вы обращаетесь, и тому смыслу, который вы хотите донести. Если площадка не совпадает по контексту и состоянию аудитории, сообщение просто не сработает. Например, реклама тура

на Мальдивы в газете по поиску работы: аудитория там не та и находится совсем в другом жизненном фокусе, поэтому даже хороший оффер не будет воспринят.

6. Определиться с метриками

Как будем оценивать результаты коммуникации и какие цифры и показатели считать: охват, переходы, клики, лайки или количество запросов.

Выбранные метрики нужно замерять до старта и после маркетинговой коммуникации.

Важно заранее определить метрики, по которым вы будете оценивать эффективность работы каналов коммуникаций: какие показатели считаете, как и в каких точках измеряете результат.

В онлайн это делать проще – с помощью Яндекс.Метрики, UTM-меток и систем сквозной аналитики можно точно понять, из какого канала и формата пришли пользователи, сколько это стоило и какую конверсию дало, поэтому ключевые показатели нужно замерять до запуска коммуникаций и после.

При этом есть цели, которые сложнее отследить напрямую, например узнаваемость бренда – здесь без исследований «до» и «после» невозможно объективно оценить эффект. После запуска рекламной кампании вы анализируете промежуточные результаты, сравниваете метрики, делаете выводы и принимаете решения: масштабировать успешные каналы, тестировать новые форматы и аудитории или отказываться от неэффективных, чтобы не тратить ресурсы впустую.

7. Получаем и анализируем промежуточные результаты

Сравниваем метрики и делаем выводы об успешности или неуспешности данной маркетинговой коммуникации.

8. Корректируем либо масштабируем коммуникацию в зависимости от промежуточных итогов

Продолжаем двигаться в заданном направлении, тестируем другой формат или другой канал коммуникации

Расчет эффективности Метрики?

Метрики эффективности маркетинговой коммуникации различаются в зависимости от канала

ROI (англ. Return On Investment — «возврат инвестиций») — коэффициент возврата инвестиций, который показывает, сколько прибыли принесла реклама по сравнению с затратами.

Формула расчета:

$$\text{ROI} = (\text{Прибыль от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100\%$$

ПРИМЕР:

Вы потратили на рекламу 10 000 руб.

Прибыль от продаж благодаря этим объявлениям — 30 000 ₽.

$$\text{ROI} = (30\,000 - 10\,000) / 10\,000 \times 100\% = 200\%$$

Это значит, что на каждый вложенный рубль вы получили 2 рубля чистой прибыли.

При этом не все каналы легко отследить напрямую, особенно офлайн-инструменты вроде билбордов, где эффективность оценивается косвенно: через call tracking, опросы клиентов или рост посещаемости точки.

Помимо ROI важно учитывать:

Охват — количество пользователей из всей аудитории, которые увидели маркетинговое сообщение.

Различные индексы — например, количество регистраций на мероприятие или в целом количество посетителей фестиваля, праздника и т. д.

Количество переходов, лайков, просмотров, репостов и пересылок — метрики социальных сетей.

По каждому каналу метрики нужно считать отдельно, в зависимости от того, какой формат сообщения был выбран. Сравнивая эти метрики между разными размещениями и каналами, вы можете отказаться от неэффективных инструментов и сосредоточить бюджет на тех, которые реально приносят результат.

Частые ошибки

1. Следование трендам без анализа аудитории

Слепое следование трендам без понимания своей аудитории: когда «все делают рилсы», «все используют ИИ» или «все выходят на билборды», и компания повторяет это просто потому, что модно, не анализируя, нужно ли это именно её клиентам и бизнесу. Такой подход не даёт гарантий результата и чаще всего ведёт к пустой трате бюджета.

2. Игнорирование аналитики

Если вы не понимаете, какие метрики отслеживаете и как меняются показатели, вы не сможете оценить эффективность рекламы и вовремя отказаться от неработающих каналов.

3. Зависимость от одного канала

Зависимость от одного канала привлечения: любые изменения на платформе, ограничения или её закрытие могут в один момент лишить вас трафика, клиентов и продаж. Поэтому важно распределять бюджет между несколькими каналами, тестировать новые инструменты, сочетать онлайн и офлайн и не складывать все ресурсы «в одну корзину».

Резюме

Выбор каналов коммуникации в маркетинге всегда должен основываться на данных, а не на догадках: на анализе рынка, понимании целевой аудитории и постоянной работе с аналитикой.

Сначала собирается максимум информации, на её основе формируется маркетинговая и коммуникационная стратегия, после чего она обязательно тестируется, анализируется и корректируется, а не реализуется по принципу «давайте попробуем» с риском слить бюджет.

При этом не существует универсального решения, которое работает для всех: даже в одной нише инструменты могут давать совершенно разный результат в зависимости от региона, аудитории, ценового сегмента, целей и продукта. То, что сработало у конкурента или считается трендом, не гарантирует эффективности именно для вас, поэтому каждый проект требует индивидуального подхода. Идеальная стратегия всегда уникальна и складывается из ваших задач, особенностей продукта, аудитории и доступного бюджета.