



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования**

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке

Кафедра менеджмента и экономики

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки

Социокультурный сервис

Форма обучения – очная

Находка 2016

ФОС составлен: канд. экон. наук, профессор, доцент кафедры МЭ,
Воликов О.А.

ФОС рассмотрен и принят на заседании кафедры гуманитарных и
социально-правовых дисциплин

Утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от
16.04.2011 года, протокол № 8.

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и экономики от 24.06.2015 года, протокол № 10.

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и экономики от «07» июня 2016 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой Власова Е. М. Власова

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме»

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки

Социокультурный сервис

1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций

Код компетенций	Формулировка компетенции
ПК-2	готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства

1.2 Этапы формирования компетенций в процессе освоения программы

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Библиотечно-информационная компетентность	*	*	*
2	Общие понятия и определения экономики и предпринимательства	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи
3	Государственное регулирование сферы сервиса и туризма	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи
4	Финансы и финансовая система	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов

				Типовые задания – кейсы Практические задачи
5	Предпринимательство как вид профессиональной деятельности	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи
6	Ресурсное обеспечение предприятий туризма. Основные фонды	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи
7	Оборотные средства предприятия	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи
8	Трудовые ресурсы предприятия	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи
9	Сущность, функции цены	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи

				кейсы Практические задачи
10	Прибыль и экономическая эффективность	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи
11	Налогообложение на предприятиях сервиса и туризма	6	ПК-12	Тестовые задания Темы рефератов, докладов Типовые задания – кейсы Практические задачи

1.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Шкалы оценивания		Критерии оценивания	
		Традиционная	Баллы		
Знает	фундаментальных разделов математики, необходимых для выполнения работ и проведения исследований в сервисной деятельности, математических методов решения профессиональных задач	Отлично	Зачтено	91-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	применять математические методы при решении профессиональных задач				
Владеет	математическим аппаратом необходимым для профессиональной деятельности				
Знает	фундаментальных разделов математики, необходимых для выполнения работ и проведения исследований в сервисной деятельности,	Хорошо	Зачтено	76-90	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без

	математических методов решения профессиональных задач				пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	применять математические методы при решении профессиональных задач				
Владеет	математическим аппаратом необходимым для профессиональной деятельности				
Знает	фундаментальных разделов математики, необходимых для выполнения работ и проведения исследований в сервисной деятельности, математических методов решения профессиональных задач	Удовлетворительно	Зачтено	61-75	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	применять математические методы при решении профессиональных задач				
Владеет	математическим аппаратом необходимым для профессиональной деятельности				
Знает	фундаментальных разделов математики, необходимых для выполнения работ и проведения исследований в сервисной деятельности, математических методов решения профессиональных задач	Неудовлетворительно	Незачтено	0-40	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено
Умеет	применять математические методы при решении профессиональных задач				
Владеет	математическим аппаратом необходимым для профессиональной деятельности				

					числом близким минимальному	баллов, к
--	--	--	--	--	-----------------------------------	--------------

2 Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

3 Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» - 18 - 20 баллов - ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4» - 15 - 17 баллов - ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» - 14 - 10 баллов - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» - 1 - 9 баллов - ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил,

искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

В завершении изучения каждой темы дисциплины «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме» проводится тестирование. Его можно провести как на компьютере, так и на бланке.

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставляются следующим образом:

- правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл;
- правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или вставить верные термины – по 1 баллу за каждый верный ответ и 2 балла за безошибочно выполненное задание;
- правильное выполнение задания, где необходимо установить последовательность событий – 3 балла.

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (стандартная)	Баллы	% правильных ответов
отлично	20	76-100
хорошо	15	51--75
удовлетворительно	10	25-50
неудовлетворительно	5	менее 25

3.3 Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
20	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
15	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
10	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
5	В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

3.4 Рекомендации по оцениванию рефератов

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы. Критерии оценки:

Оценка «отлично»– 10 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ

различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – 9 - 5 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – 4 - 1 баллов - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

4 Фонд оценочных средств для текущего контроля

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ

1. Предпринимательство: сущность и формы.
2. Субъекты предпринимательства и их характеристика.
3. Индивидуальное предпринимательство без образования ЮЛ.
4. Предпринимательская деятельность с образованием ЮЛ.
5. Предпринимательская среда и ее особенности.
6. Малое предпринимательство в России и за рубежом.
7. Правовые и нормативные основы предпринимательской деятельности в РФ.
8. Современное состояние предпринимательства в РФ.
9. Проблемы осуществления предпринимательской деятельности в РФ и пути их решения.
10. Предприятие как основная форма осуществления предпринимательской деятельности.
 11. Классификация и характеристика предприятий в РФ.
 12. Коммерческие организации в российской практике и их характеристика.
 13. Унитарные предприятия и их характеристика.
 14. Хозяйственные товарищества и их формирование в РФ.
 15. Акционерные общества в российской экономике.
 16. Отраслевая принадлежность предприятий и отраслевая структура экономики.
 17. Организационно-правовые формы предприятий.
 18. Виды объединений предприятий и их особенности.
 19. Концерн и его характеристика.
 20. Особенности холдингов и их развитие в РФ.
 21. ФПГ в структуре национальной экономики.
 22. Проблемы и перспективы развития предприятий в РФ.
 23. Венчурные предприятия и их особенности.
 24. Консалтинговые предприятия в России.
 25. Особенности лизинговых предприятий.
 26. Организационная структура современного промышленного предприятия.
 27. Особенности организационной структуры современного научного предприятия.
 28. Типы организационных структур и их характеристика.
 29. Механистические организационные структуры.
 30. Органические организационные структуры и их особенности.
 31. Направления развития и особенности современных предприятий.
 32. Типы производства и их характеристика.
 33. Экономика предприятия в структуре национальной экономики.

34. Структура имущества предприятия.
35. Основные фонды предприятия и их структура.
36. Показатели оценки использования основных фондов.
37. Амортизация основных фондов.
38. Методы амортизации и их характеристика.
39. Оборотные средства предприятия.
40. Показатели оценки использования оборотных средств на предприятии.
41. Нормирование оборотных средств.
42. Нематериальные активы предприятия.
43. Затраты на производство продукции и их классификация.
44. Себестоимость продукции: сущность и структура.
45. Виды себестоимости и методы ее определения.
46. Планирование и калькулирование себестоимости продукции.
47. Ценообразование на продукцию. Виды цен и их характеристика.
48. Последовательность и методы определения цены.
49. Виды ценовой стратегии современного предприятия.
50. Структура цены на продукцию (услуги) и ее формирование.
51. Оптовые и розничные цены на продукцию предприятия.
52. Прибыль предприятия и источники ее формирования.
53. Формирование прибыли на предприятии.
54. Распределение прибыли на предприятии.
55. Рентабельность продукции как показатель эффективности предприятия.
56. Рентабельность предприятия и ее виды.
57. Налоги, уплачиваемые предприятием.
58. Качество и конкурентоспособность продукции: понятие методы оценки.
59. Конкурентоспособность предприятия и ее оценка.
60. Управления качеством на основе стандартов 9000:2000.
61. Персонал предприятия и его структура.
62. Современные инновации в РФ и их особенности.
63. Инновационный потенциал предприятия и его оценка.
64. Инновационная деятельность на предприятии.
65. Управление инновационной деятельностью предприятия.
66. Организация и планирование инновационной деятельности на предприятии.
67. Экономическая эффективность принимаемых решений.
68. Инвестиции: понятие, классификация, экономическая сущность.
69. Инвестиции и инвестиционные проекты.
70. Экономическая оценка инвестиционных проектов.
71. Инвестиционная деятельность и механизмы ее осуществления.
72. Источники финансирования инвестиционной деятельности.
73. Риски предприятия и управление ими.
74. Планирование деятельности современного предприятия.
75. Бизнес-план и его структура.
76. Виды бизнес-планов и последовательность разработки.
77. Финансирование деятельности предприятия.
78. Источники финансирования деятельности предприятия.
79. Маркетинговая деятельность предприятия.
80. Маркетинговые исследования рынков продукции.

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тест №1

1. Профессиональное владение бизнесом - это:
 - а) способ проявления предпринимательских функций;

- б) применение материальных и нематериальных объектов бизнеса;
 - в) использование ноу-хау в предпринимательстве;
 - г) инициативный процесс;
 - д) предпринимательская власть.
2. Множественность профессиональных функций базируется на:
- а) профессиональном владении бизнесом;
 - б) ресурсах креативности;
 - в) финансовых ресурсах;
 - г) властных и распорядительных полномочиях;
 - д) имущественных правах.
3. Под профессиональным владением бизнесом понимаются:
- а) права собственности на объекты недвижимости;
 - б) деловые отношения с другими субъектами;
 - в) применение совокупности материальных и нематериальных объектов;
 - г) особая функция предпринимателя;
 - д) оборот объектов бизнеса;
 - е) практическое применение ресурсов.
4. Владение бизнесом проявляется в:
- а) новаторстве;
 - б) рутине;
 - в) всех видах предпринимательских действий;
 - г) результативном ведении дела;
 - д) администрировании.
5. Распоряжение бизнесом включает:
- а) принятие законов;
 - б) изменение состояния объекта бизнеса;
 - в) изменение назначения объекта бизнеса;
 - г) изменение принадлежности объекта бизнеса.
6. Какие условия делают ресурс объектом предпринимательского бизнеса:
- а) наличие прав предпринимателя на ресурс;
 - б) изменение собственника ресурса;
 - в) вовлечение ресурса в дело;
 - г) продажа ресурса;
 - д) противостояние окружающей среды.
7. Что означает «включить ресурсы в дело»:
- а) реализация бизнес-идеи;
 - б) создание продукции из сырья;
 - в) привлечение инвестиций;
 - г) отправка оферты клиенту;
 - д) наем работников.
8. Какие ресурсы могут быть предпринимательскими:
- а) властные полномочия;
 - б) движимое имущество;
 - в) недвижимое имущество;
 - г) конкуренты;
 - д) потребители.
9. Что такое использование бизнеса:
- а) применение объектов бизнеса;
 - б) изменение юридической принадлежности бизнеса;
 - в) изменение правовой формы бизнеса;
 - г) форма владения бизнесом;
 - д) изменение состояния объекта бизнеса.

10. Что такое предпринимательская власть:
- а) права и ответственность владельца бизнеса;
 - б) ответственность за действия;
 - в) общественное признание;
 - г) реклама;
 - д) связи с общественностью.
11. Что такое фирма:
- а) организационная форма легализации бизнеса;
 - б) объект делового администрирования;
 - в) диверсифицированный бизнес;
 - г) рабочее место профессионального предпринимателя;
 - д) символ богатства.
12. Под предпринимательским администрированием понимается:
- а) предпринимательский суверенитет;
 - б) система формализованных процедур;
 - в) предпринимательская власть;
 - г) ответственность перед внешним окружением.
13. Что такое миссия фирмы:
- а) цель;
 - б) результат;
 - в) предназначение;
 - г) ожидания среды;
 - д) влияние среды.
14. К элементам предпринимательского администрирования относятся:
- а) создание фирмы;
 - б) реклама;
 - в) планирование;
 - г) доставка товара;
 - д) мониторинг.
15. Предпринимательское администрирование представляет собой:
- а) способ удержания власти;
 - б) исполнение планов органов государственной власти;
 - в) функциональное закрепление вертикали предпринимательской власти.
16. К элементам предпринимательского администрирования относятся:
- а) организация дела;
 - б) формирование стратегии и тактики;
 - в) участие в законотворчестве;
 - г) формирование дипломатических отношений.
17. Предпринимательская миссия - это объект:
- а) ожидания внешней среды;
 - б) ожидания внутренней среды;
 - в) исполнения для внешней среды;
 - г) предпринимательской власти;
 - д) согласования интересов предпринимателя и среды.
18. Цель предпринимательского администрирования - это:
- а) поддержание своего дела;
 - б) продвижение своего дела во внешней среде;
 - в) формирование платежеспособного спроса;
 - г) распространение технических достижений.
19. К технологическим принципам делового администрирования относятся:
- а) разработка новых продуктов;
 - б) сохранение за предпринимателем командных высот в экономике;

в) сочетание рутинных и инновационных действий;
г) сохранение предпринимателем за собой командных высот; д) администрирование внутри- и межфирменных сторон бизнеса.

20. Сочетание аналитического обоснования и предпринимательской интуиции является:

- а) рутинной работой;
- б) принципом администрирования;
- в) целью администрирования;
- г) ожиданием среды.

21. Предпринимательский успех - это:

- а) реализация профессиональных интересов предпринимателя;
- б) выживание;
- в) получение высокого дохода;
- г) уничтожение конкурента.

22. Предпринимательское администрирование нацелено на:

- а) укрепление предпринимательской власти;
- б) навязывание окружению своих интересов;
- в) адаптацию целей предпринимателя к потребностям среды;
- г) достижение конечного и долговременного успеха миссии.

23. Достижение и поддержание процессуальной адекватности поведения фирмы - это:

- а) принцип администрирования;
- б) идеал предпринимателя;
- в) предпринимательская миссия;
- г) цель деятельности предпринимателя.

24. Этическая адекватность предпринимательского администрирования - это:

- а) беспредел;
- б) содержание институциональной формы легализации бизнеса;
- в) принцип администрирования;
- г) «белый» бизнес.

25. Правовая адекватность предпринимательского администрирования - это:

- а) деятельность в рамках правового коридора;
- б) государственная правовая поддержка бизнеса;
- в) принцип администрирования;
- г) профессиональная преступная предпринимательская деятельность.

Тест 2

1. Предпринимательством могут заниматься:

- а) люди, обладающие профессиональной пригодностью к занятию предпринимательским бизнесом;
- б) все люди без исключения;
- в) все дееспособные граждане.

2. Под личной профессиональной конкурентоспособностью субъектов предпринимательского бизнеса понимаются:

- а) профессиональные знания, навыки, опыт для выполнения профессиональных функций;
- б) способность и готовность, действуя в конкурентной среде, реализовывать свои профессиональные интересы и выполнять профессиональные функции;
- в) стремление любой ценой одержать победу в борьбе с конкурентами;
- г) личные качества, готовность к риску, решительность характера.

3. Чтобы стать профессиональным предпринимателем, необходимо:

- а) обладать набором профессиональных компетенций;
- б) обладать профессиональными способностями;

- в) иметь призвание к ведению предпринимательского бизнеса;
- г) быть мотивированным к предпринимательскому труду;
- д) обладать подходящими личностными характеристиками, чертами характера;
- е) обладать всем, перечисленным выше.

4. Профессиональные компетенции людей не включают:

- а) совокупность знаний, умений и навыков;
- б) диплом об окончании высших и средних специальных учебных заведений;
- в) опыт профессиональной деятельности.

5. Деятельная профессиональная компетенция субъектов предпринимательства состоит:

- а) в готовности к владению или совладению бизнесом;
- б) из совокупности знаний, умений, навыков, необходимых для осуществления профессиональных действий.

6. Для формирования деятельной и статусной профессиональных компетенций субъектам предпринимательского бизнеса достаточно:

- а) только личных способностей и предрасположенности;
- б) жизненного опыта и опыта практической работы на фирмах;
- в) получения специального образования;
- г) совокупности перечисленного выше.

7. Понятие предприимчивости характеризует:

- а) ключевую предпринимательскую способность людей;
- б) совокупность разнообразных способностей;
- в) способность к занятию теми или иными видами профессиональной деятельности;
- г) способность людей к осуществлению самостоятельных, на свой страх и риск

предпринимательских действий ради извлечения выгоды,

8. Способность к предприимчивому поведению может проявляться в формах:

- а) проицательности;
- б) способности критически относиться к собственным и чужим ошибкам;
- в) новаторства;
- г) инициативности;
- д) трудоголизма;
- е) стандартных представлений о своих задачах;
- ж) склонности к замедленным ситуационным реакциям под воздействием изменения

конъюнктуры;

- з) пассионарности.

9. В основе профессионального призвания субъектов предпринимательского бизнеса лежат:

- а) данная от рождения способность к предприимчивому поведению;
- б) навыки профессиональной деятельности, полученные в результате накопленного опыта и практики.

10. Личностные компетенции людей ... их профессиональными компетенциями:

- а) являются; б) не являются.

11. Реальным предпринимателем является:

- а) любой предприимчивый человек;
- б) государственный служащий, обладающий способностью к предприимчивому поведению;

в) человек, конвертирующий собственную предприимчивость в источник предпринимательского дохода.

12. Предприимчивость в профессиональном бизнесе рассматривается как:

- а) дарование людей;
- б) обычная профессиональная компетенция предпринимателей;
- в) ключевая профессиональная компетенция.

13. Конвертация талантов, компетенций, личностных качеств и способностей наемных работников в инструменты собственного бизнеса принципала зависит от:

- а) желания или нежелания самого работника;
- б) предприимчивости принципала как владельца бизнеса в процессе формирования коллектива работников фирмы.

14. Энергетическая мобилизация сотрудников предприимчивыми владельцами бизнеса включает:

- а) вовлечение людей в дело;
- б) наем сотрудников на работу;
- в) расстановку сотрудников по рабочим местам в соответствии со штатным расписанием;
- г) непрерывную демонстрацию предпринимателями своей личной решимости добиться успеха в бизнесе в соответствии со своим деловым предназначением;
- д) подчинение действий сотрудников своей личной решимости добиться успеха в бизнесе.

15. Под профессиональным мотивом следует понимать:

- а) совокупность побуждений людей к тем или иным активным действиям;
- б) выполнение определенных профессиональных функций;
- в) обладание определенными профессиональными компетенциями;
- г) осуществление трудовой деятельности.

16. К предприимчивому поведению людей побуждают мотивы:

- а) экономические;
- б) критические;
- в) социальные;
- г) побудительные;
- д) психологические;
- е) инвестиционные;
- ж) физические;
- з) гуманистические.

17. Ключевыми экономическими мотивами предприимчивого поведения выступают: а) мотив окупаемости затрат; б) мотив прибыли; в) мотив интеллектуальной самореализации; г) мотив общественного признания.

18. Мотив окупаемости затрат ориентирует людей на обеспечение: а) успеха выживания; б) успеха победы; в) усиления конкурентных позиций.

19. Мотив прибыли ориентирует людей на обеспечение:

- а) успеха выживания;
- б) успеха победы;
- в) усиления конкурентных позиций.

20. Экономические мотивы предприимчивого поведения внешне выступают как:

- а) имущественные мотивы;
- б) трудовые мотивы;
- в) финансовые мотивы;
- г) социальные мотивы;
- д) физические мотивы.

21. Психологические мотивы предприимчивого поведения отражают потребность людей в:

- а) эффективной самореализации, осознании собственной личности, развитии личностных качеств;
- б) самоутверждении в деловых отношениях, оптимизации межличностных контактов;
- в) публичной презентации личных конкурентных преимуществ и недостатков;
- г) обретении эмоционального комфорта;
- д) достижении успеха в обществе на законных основаниях;

е) укреплении собственных полномочий.

22. Физические мотивы предприимчивого поведения отражают потребность людей в:

- а) физически и интеллектуально активном поведении;
- б) физическом и интеллектуальном доминировании;
- в) достижении физического и интеллектуального комфорта;
- г) укреплении собственных полномочий;
- д) обеспечении себя и своих близких средствами существования.

23. Разграничивают два типа субъектов предпринимательского бизнеса: индивидуальный и:

- а) криминальный;
- б) институциональный;
- в) частный;
- г) групповой.

Тест №3

1. Предпринимательской деятельностью можно заниматься:

- а) Создав юридическое лицо
- б) Зарегистрировавшись в качестве предпринимателя, не создавая юридическое лицо
- в) Создав неопределённое лицо
- г) Ничего не создавая и не регистрируя

2. Предпринимательской деятельностью могут заниматься:

- а) Несовершеннолетние граждане в возрасте от 14 до 18 лет
- б) Совершеннолетние граждане
- в) Чиновники

3. Выберите фразы, характеризующие ИП:

- а) ИП является юридическим лицом
- б) ИП является организацией с обособленным имуществом
- в) ИП не является организацией с обособленным имуществом
- г) ИП не может вступать в деловые отношения от своего имени.

4. Разновидностью ИП является:

- а) Крупная холдинговая компания
- б) Глава крестьянского (фермерского) хозяйства
- в) Совместное предприятие нескольких физических и/или юридических лиц, каждое

из которых является его пайщиком и принимает непосредственное участие в его деятельности

5. Определите отличия юридического лица от ИП:

- а) Юридическое лицо занимается предпринимательской деятельностью
- б) Юридическое лицо отвечает по своим обязательствам обособленным имуществом
- в) Учредителем юридического лица может быть другое юридическое лицо

6. Каждый субъект предпринимательского бизнеса:

а) Должен быть зарегистрирован в тех организационно-правовых формах, которые предусмотрены законодательством

б) Может сам придумать организационно-правовую форму и зарегистрироваться

в) Не должен определять организационно-правовую форму, поскольку это не нужно для регистрации

г) Должен определить организационно-правовую форму в течение года после регистрации

7. Организационно-правовые формы предпринимательства отличаются друг от друга:

- а) Правовыми признаками
- б) Абстрактными признаками
- в) Имущественными признаками
- г) Учредительскими признаками

д) Фиктивными признаками

8. Отличие организационно-правовой формы по финансовым признакам базируется на:

а) Особенности распределения доходов

б) Долевой собственности

в) Особенности финансового рынка

г) Особенности формирования капитала

9. В зависимости от организационно-правовой формы участие в бизнесе сопровождается приобретением предпринимателем официального статуса:

а) Фрилансера

б) Участника

в) Учредителя

г) Создателя

д) Пассионария

10. Некоммерческая организация – это:

а) Организация, созданная в управленческих целях

б) Организация, наделённая эксклюзивными правами

в) Организация, не имеющая основной целью извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между своими участниками

г) Предприниматель без образования юридического лица

11. Некоммерческими организациями являются: а) Фирмы б) Акционерные общества в) Фонды г) Ассоциации юридических лиц д) Командитные товарищества е) Общества с дополнительной ответственностью ж) Религиозные организации

12. Если некоторый субъект предпринимательского бизнеса вследствие преобладающего участия в уставном капитале данной фирмы имеет возможность определять решения, принимаемые данной фирмой, такая фирма называется: а) Маленькой б) Дочерней в) Зависимой г) Основной д) Некоммерческой

13. Резиденты Российской Федерации – это: а) Физические и юридические лица, зарегистрированные и постоянно проживающие в Российской Федерации б) Российские граждане и иностранцы, находящиеся за пределами территории Российской Федерации более 182 дней в году в) Иностранные предпринимательские фирмы, действующие на территории Российской Федерации и уплачивающие налоги по месту регистрации г) Российские граждане

14. Иностранные предпринимательские фирмы могут осуществлять деятельность на территории Российской Федерации:

а) Посредством зарегистрированной на территории Российской Федерации предпринимательской фирмы со 100%-ным иностранным капиталом

б) Посредством предпринимательской фирмы со 100%-ным иностранным капиталом, зарегистрированной за пределами Российской Федерации, но имеющей право на осуществление предпринимательской деятельности на территории РФ

в) Посредством предпринимательской фирмы, зарегистрированной за пределами Российской Федерации, посредством своих филиалов, зарегистрированных в России

г) Посредством предпринимательской фирмы, зарегистрированной на территории Российской Федерации, со смешанным участием российских и иностранных участников

д) Иностранные предпринимательские фирмы не могут осуществлять деятельность на территории Российской Федерации

15. Оффшорная зона – это:

а) Группировка компаний, которые проводят координацию валютной политики и системы внешних расчётов

б) Участок рабочего места, ограниченный углами обзора и амплитудой движения человека

в) Район, находящийся за пределами территориальных вод государства, и прилегающие к нему острова

г) Территориально обособленный регион, район, область или остров (полуостров), где не действуют некоторые правила и нормы страны юрисдикции

д) Территория высокой концентрации бедных, включающая те регионы, где доля бедного населения выше средней по стране.

16. Какую выгоду получают субъекты офшорного бизнеса?

а) Доходы от регистрационных сборов, ежегодных пошлин и платежей, уплачиваемых офшорными компаниями

б) Доходы, получаемые за счёт налогов, уплачиваемых офшорными компаниями

в) Доходы от продажи офшорных зон

г) Доходы от формирования портфеля ценных бумаг

17. Под совместным предприятием понимается:

а) Предпринимательская фирма, возникшая в результате включения в состав её участников юридических и физических лиц, являющимися резидентами различных государств

б) Предпринимательская фирма, в состав которой входят два и более участников

в) Предпринимательская фирма, капитал которой является неделимым и принадлежит нескольким владельцам, распоряжение капиталом возможно только с общего согласия всех владельцев фирмы

г) Совместная деятельность субъектов предпринимательства без создания для этой цели юридического лица, осуществляемая на основе договора между её участниками

18. Основными критериями количественного разграничения предпринимательских фирм выступают:

а) Стоимость бизнеса фирмы

б) Численность работников фирмы

в) Количество участников-нерезидентов фирмы

г) Годовая выручка от реализации товаров

д) Количество фирм на рынке

19. Какие документы в максимальном объёме необходимы для регистрации предпринимательской фирмы?

а) Справка об открытии счёта в банке

б) Свидетельство об уплате госпошлины

в) Автобиография учредителей

г) Протокол №1 общего собрания учредителей

д) Документ, подтверждающий место нахождения фирмы

е) Устав

ж) Заявление о государственной регистрации субъекта предпринимательского бизнеса в налоговом органе

з) Свидетельство о постановке на налоговый учёт регистрируемой компании

20. Название свода положений, определяющего правовой статус юридического лица, его устройство, содержание деятельности, права и обязанности юридического лица:

а) Юридический документ

б) Реестр юридического лица

в) Протокол №1

г) Устав

д) Конституция фирмы

е) Кодекс компании.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Кейс № 1 703 несовершеннолетних предпринимателя

Текст: Российская газета Сегодня в России в официальных бизнесменах числятся уже 703 несовершеннолетних в возрасте от 14 до 18 лет. Из них четверть справили пятнадцатилетие, а троем только-только исполнилось 14 лет. Зверь в клетке Значит ли это, что среди подростков наблюдается бум на регистрацию? А до сих пор скептически настроенное взрослое деловое сообщество - предприниматели со стажем, юристы, экономисты, банкиры, в один голос твердившие, мол, новая норма закона - "пустая абстракция" - ошиблись в прогнозах? Ну не гуманное это дело - пускать несмышленишкой в клетку ко льву. Проверки, штрафы, взятки, обман, махинации, вымогательства, криминал - от этих специфических "особенностей" национального бизнеса впору взрослым-то сбежать... Вдобавок ко всему к кому детишки пойдут просить "стартовый капитал"? И, наконец, самое главное - кто из родителей отважится разделить финансовую ответственность со своей "крохой" за ее неудавшийся бизнес, возможные долги и судебные разборки? А согласно закону без заверенного у нотариуса родительского "благословения" путь несовершеннолетним в самостоятельный бизнес закрыт. Теперь все умозрительные предположения позади. Так кто же он на самом деле, среднестатистический 15-летний бизнесмен, решивший наведаться ко льву в клетку? От Урюпинска до Лангепаса Приблизительный портрет юного начинающего коммерсанта взялся нарисовать руководитель департамента регистрации и учета юридических и физических лиц МНС РФ Сергей Дуканов. По его словам, это вполне уверенный в себе молодой человек. Он запросто приходит в налоговую инспекцию, знает, как вести разговор и какие требуются документы. Число юношей и девушек, желающих приобрести статус предпринимателя, примерно одинаково. Как правило, живет "новый юный русский" в поселке городского типа или небольшом провинциальном городке численностью от 20 до 100 000 тысяч человек. География обширна - от Североморска и Урюпинска до Лангепаса, что в Ханты-Мансийском автономном округе. Чаще всего регистрируется в Курганской, Кировской, Кемеровской, Курской, Камчатской областях и Корякском автономном округе. Чем занимаются подрастающие бизнесмены? Среди видов экономической деятельности, которые "прописывают" в заявлении на регистрацию, указывают "на всякий случай" все, какие только позволяет закон, - и посреднические услуги на рынке жилья и связи, и аренду грузового автотранспорта, и выращивание корнеплодов, и уборку помещений, и благоустройство территорий, и ремонтно-строительные работы, и изготовление печатных форм, и реализацию полиграфической продукции, и интернет-услуги. Другое дело, чем занимается на практике. Самый распространенный вид бизнеса сегодня - организация розничной торговли на продуктовых, вещевых рынках и в магазинах. Что касается налоговой отчетности, то ее, по словам Дуканова, молодые люди сдают вовремя, а ошибок делают на удивление мало. В своих расчетах с государством используют в основном упрощенный порядок налогообложения или единый налог на вмененный доход. О средних объемах прибыли, которую указывают в квартальных налоговых декларациях, пока еще ничего сказать нельзя - отдельно подростковый сектор в МНС не анализировали. Вот, пожалуй, все, что на данный момент пока известно государству о своих самых юных налогоплательщиках. Между тем этот скупой среднестатистический портрет корреспондент "РГ" взялся дополнить индивидуальными штрихами, для чего связался с 15-летними коммерсантами и их родителями. Забегая вперед, скажу, что мои собеседники шли на разговор с одним условием, что их имена не будут разглашены. Как оказалось, их товарищи, знакомые в большинстве своем ни о чем таком не подозревают. Словом, подрастающее бизнес-поколение в силу некоторых причин вынуждено осваивать и азы конспирации. Бизнес - на соломе Прежде всего выяснилось, что 90 процентов официально зарегистрированных в налоговых инспекциях подростков - "выходцы" из семей мелких предпринимателей или владельцев крупных фирм. А значит, находятся под надежным родительским крылом: и ни криминал, ни кабальные сделки, ни вредные налоговые инспектора, ни кровожадные проверяющие, ни

отсутствие первоначального капитала им не грозит - соломка подстелена, с крыши не каплет. Другое дело, зачем дети рвутся на персональную бизнес- тропу. Мотивы разные. Кто-то, например, как 15-летний Антон из Ростовской области, с 10 лет горит желанием "работать самому". - На все лето родители - они занимаются оптовой торговлей - оформили для меня патент на колхозном рынке, в Аксае, - гордо рассказывает он, - теперь буду закупать и продавать фрукты, считать выручку, налоги освою. У меня большие планы. Хочу нефтяным бизнесом заняться. Но это не скоро. После школы поеду в Москву, в МГУ, поступать на экономический. - Все правильно, - смеется мать Антона, - сын сам настоял, чтобы зарегистрироваться в налоговой инспекции. Мы и не возражали, пусть набирается опыта. Станет он нефтяным королем или нет - еще вопрос. Но надо же нам кому-то свое дело по наследству передавать! Кто-то, как 16-летний Иван из Краснодарского края, - исходя из необходимости. То, чтобы подросток имел свидетельство на предпринимательскую деятельность, они решили с матерью. В последнее время она сильно болеет. Боится, что так можно бизнес потерять, а у нее три магазина, кофейня, пятнадцать человек коллектив, несколько сот тысяч рублей в обороте, - рассказывает Иван. - Поэтому мы подстраховались, - продолжает он. - Я уже два года ей помогаю: надо - еду в налоговую, надо - к поставщикам. За аренду плачу, ревизию могу сделать. Мне это нравится. Какой спрос с малолеток? У 14-летней "предпринимательницы" Татьяны из Саратовской области другой случай. На самом деле она бизнес просто ненавидит. Факт регистрации в качестве индивидуального предпринимателя скрывает даже от лучшей подруги, которая, по ее словам, может сказать: "Чего врешь, тебя просто мать заставила"... - Я в этом году в медицинское училище поступила, - говорит Таня, - а на жаре или под дождем продавать вещи на базаре, мотаться за ними с мамой в Саратов не хочу. На базаре у нас воруют. Конкуренция большая... Меня с моим вопросом, почему тогда регистрировалась предпринимателем, девушка отослала к маме. Мама встретила чуть не в штыки, а после моих долгих журналистских объяснений, мол, хочу как можно больше узнать правды о подростковом бизнесе, взорвалась: - Какой бизнес?! Он если и нужен, то не детям, а их родителям-рыночникам или криминалу, который свои дела через малолеток прокручивает. Или фирмам, которые хотят налоги минимизировать. Вы же знаете, что сегодня большие фирмы выгодно "дробить" на индивидуальные предприятия. Вот подростков и регистрируют. - А как же родители, которые у нотариуса доверенность должны заверить? Они что, сознательно собственных детей "подставляют"? - Кто-то и за бутылку водки готов такую доверенность подписать. Есть одинокие матери. Есть вообще неработающие семьи, которым за это деньги обещают. Объясняют, что ничего страшного нет, дескать, с несовершеннолетних все равно никакого спросу. Неграмотные родители, вот и верят на слово. - А вы-то свою дочь зачем отвели в бизнесмены? Выясняется - тоже для пользы. Женщина решила вернуться на государственную службу, которая запрещает совмещать предпринимательскую деятельность. А оформив свидетельство о регистрации на 14-летнюю дочь, убила двух, даже трех зайцев сразу - устроилась на работу в местную налоговую инспекцию, сохранила маленький бизнес и "открыла" для дочери трудовой стаж. У меня что, мозгов нет? О том, есть ли в следующей истории еще какой подобный "душок" или нет, теперь уже даже не знаю, как думать. - Я была против, чтобы Андрей шел в бизнес, - срывается на крик мать 16-летнего подростка из Красноярска, - но он поставил нам ультиматум: либо даете нотариальное согласие, либо получаю его через суд. ...К тому времени, как вышел закон, одиннадцатиклассник Андрей уже знал, что по Гражданскому кодексу в случае родительского несогласия может доказать в суде, что он эмансипированный, и получить таким образом разрешение для регистрации индивидуальным предпринимателем. Для этого надо представить в суд доказательства. Доказательства у Андрея были - ходатайство для суда готов был представить 35-летний владелец компьютерной фирмы, у которого Андрей год назад подрабатывал. Собственно, этот "бандюга", по словам матери, и взял Андрея в долю. - Не слушайте ее, - обрывает мать Андрей, - все у меня нормально. Как говорит Андрей, он на пару с Игорем (тот самый "бандюга") арендует в трех центральных магазинах

Красноярска торговые точки, где продаются DVD-диски. "На точках" Андрей вообще не бывает. За ними следит Игорь. У Андрея другие функции - финансового менеджера. - Квартальные расчеты по единому вмененному доходу делаю за 15 минут, - уверенно говорит он, - пенсионный налог - тоже просто. Я еще в 9 классе составлял для одной фирмы отчет по прибыли и бизнес-план. Мы экономику в школе проходили. Диски беру только лицензионные, с сертификатами. Работаю через уполномоченного дилера московской компьютерной фирмы. Позавчера подписал крупный договор на реализацию партии видеокассет... - Да кто меня "кинет"? - слышу, как опять перекрикивается с матерью Андрей, - у меня что, мозгов нет? Кто там опять пищит? - А никто и не сомневается! - комментирует чувство уверенности Андрей председатель Орловского регионального отделения общественной организации предпринимателей "ОПОРА России" Марина Ивашина. Именно в этой региональной организации на протяжении двух лет пестовали в рамках проекта "Предприниматель следующего поколения" двести подобных Андрею мозговитых подростков, желающих попробовать себя в настоящем бизнесе. Ребята штудировали налоговое законодательство, экономическую и юридическую литературу, писали бизнес-планы с сумасшедшей рентабельностью в 400- 700 процентов, а главное, готовились претворить свои идеи на практике. - На самом деле, - загорается энтузиазмом Ивашина, - у подростков столько нестандартных, свежих бизнес-решений, которые не только бы принесли пользу городу, но и реальные доходы. Нескольких десятков тысяч рублей прибыли стоит идея трех 16- летних учащихся технического колледжа по созданию компьютерной биржи, интернет- сетей по обслуживанию целых микрорайонов. Весьма доходный бизнес по производству шампиньонов уже фактически получился у двух 15-летних школьников, но выхода "на внешний" рынок нет без законных на то оснований. И тем не менее двести подростков в Орловской области так и не смогли зарегистрироваться в качестве предпринимателей? Не помог и "патронаж" общественного объединения. Почему? Причин несколько. Как правило, считает Марина Ивашина, подростки с отличными задатками бизнесменов в процессе регистрации "ломаются" из-за отсутствия стартового капитала. Для того чтобы приступить к реальной деятельности, им как минимум надо авансом заплатить платежи по налогу на вмененный доход, не говоря уже о приобретении кассовых аппаратов, наличии помещений. - Я не раз обращалась к губернатору, к депутатам, в органы местной власти, в фонд поддержки предпринимательства помочь в порядке эксперимента попробовать на практике новую норму Закона о регистрации - выделить для нескольких ребят хотя бы пару подвалов под помещение, мини-кредиты до 10-15 тысяч рублей. По словам Ивашиной, и для губернатора, и для депутатов, и для фонда поддержки предпринимательства ее голос остался "писком вопиющей в пустыне". - А вот структуры другого толка 14-16-летними потенциальными бизнесменами уже активно интересуются, - добавляет Марина Ивашина, - с их помощью сегодня можно открывать расчетные счета в банках, обналичивать и отмывать "грязные" деньги, реализовывать "левые" товары, уходить от административной ответственности, в несколько раз сокращать налоги... Что же получается? Как считает Марина Ивашина, отпустив подростков на неизведанную дорогу бизнеса, государству пока не интересно даже взглянуть, что там происходит.

Кейс №2 Бизнес-план «Киндер-сюрприз»

Текст: Татьяна Ткачук, журнал «Секрет фирмы» № 18 (105) 16.05.2005 Детям нравится играть в бизнес. Компании, которые они создают, не могут конкурировать с фирмами взрослых. Однако зачастую они основаны на совершенно неожиданных и чрезвычайно перспективных идеях. «Секрет фирмы» представляет несколько наиболее интересных проектов детей-бизнесменов. «Могу ли я в 14 лет учредить общество с ограниченной ответственностью?» «Как организовать бизнес на продажах акций?», «Должен ли я платить себе пенсионные отчисления в 14 лет?». Такими вопросами завалили сотрудников Орловского отделения «ОПОРЫ России», решивших организовать для подростков проект по обучению азам предпринимательства. За последний год, после вступления в силу закона, позволяющего 14-летним гражданам открывать свое дело,

количество интересующихся такими вопросами выросло многократно. Хотя трудности, с которыми сталкиваются все малые предприятия в России, нередко заставляют подростков отказываться от легализации собственного дела, желания проверить на практике свои предпринимательские способности у них не убавляется. Многие открывают компании при школах. Такая деятельность оформляется как учебная и в регистрации в налоговых и прочих органах не нуждается. Проведенное экономической группой орловского отделения «ОПОРЫ» исследование предпринимательских предпочтений школьников показало, что в основном подростки предпочитают создавать бизнес в сфере услуг и торговли (35%), производства товаров народного потребления (25%), интернет-технологий (14%), в индустрии развлечений (12%), а некоторые занимаются ремонтно-строительными работами (10%). При этом, открывая свой бизнес, юные предприниматели стремятся не повторять взрослых, а создавать что-то новое. Чаще всего это бизнес, который взрослым просто не кажется привлекательным. «У отца одного из ребят была фирма по производству мебели, где оставалось много опилок, небольших кусочков дерева, – приводит пример руководитель орловского отделения „ОПОРЫ” Марина Ивашина. – Мальчик заметил, что в магазинах не хватает счетных палочек для первоклассников, кубиков и прочих предметов для обучения малышей, и занялся их изготовлением из отходов отцовского производства, для которого такой бизнес, естественно, не представлял особого интереса». Однако у подростков нередко рождаются и совершенно нестандартные бизнес-идеи, способные заинтересовать даже крупные компании взрослого мира и приносить существенные прибыли. И тут самой серьезной проблемой становится незащищенность детских идей патентным правом. «Защита интеллектуальной собственности – вообще проблема в России, а тем более это проблема для детей, – соглашается руководитель организации „Достижения молодых” Евгений Велихов. – Они зачастую вообще не задумываются о том, что идеи нужно как-то охранять. В 1991 году московская школьная компания придумала продукт: брали простой черный хлеб, резали его, солили, сушили и продавали. Получались всем известные сухарики, которые сегодня заполнили все магазины. Если бы у ребят был оформлен патент, они сегодня были бы, наверное, миллионерами». Однако дети, как правило, не задумываются о миллионах, начиная игру в бизнес. Им гораздо интереснее увидеть, что именно может получиться в результате этой игры. «Мой пятилетний сын заявил, что тоже хочет стать генеральным директором, как папа, – рассказывает глава одной из московских фирм. – Только букву „р” он пока не выговаривает, поэтому с его слов это звучит несколько иначе. Мы теперь так его и называем: „гениальный” директор». Еще не получив толком обязательных знаний школьной программы, миллионы детей в России подумывают об открытии собственного дела. А сотни тысяч уже давно им занимаются. И всерьез готовы доказывать, что качества, присущие им и отсутствующие у многих представителей взрослого поколения, позволяют им создавать компании, основанные на свежих и нестандартных идеях. Когда три года назад старшеклассники нижегородской школы №186 при поддержке международной организации «Достижения молодых» открывали при школе первую в России страховую компанию, которая страхует не риски, а успех, многие сомневались, что она сможет долго просуществовать. Тем не менее детская компания под названием «Формула успеха» работает и по сей день и приносит своим владельцам хоть и небольшой, но стабильный доход. «Сначала у нас был другой президент, и компания действовала не так активно. Но с этого года мы избрали нового президента – Маковееву Яну, и у нас началась активная деятельность. За этот год мы открыли новое направление – репетиторство. То есть тем, кто застраховался у нас, мы можем предоставлять услуги репетитора», – описывает последние события в жизни компании «Формула успеха» 16-летняя заместитель директора Татьяна Французова. Суть же основной услуги, оказываемой компанией, заключается в следующем. «К нам приходят учащиеся и вносят любую страховую сумму по желанию (она варьируется от 10 до 200 рублей, но в среднем составляет около 30–50 рублей), – поясняет Татьяна Французова. – Мы высчитываем его средний балл за прошлую четверть. Например, он у него был 3,5. По окончании следующей четверти снова высчитываем. Если балл увеличился, то за

каждые 0,1 балла ученик получает 10% от своей страховой суммы. В дополнение к процентам мы возвращаем и сам взнос. Если балл ухудшается, мы ему ничего не отдаем. А если остается прежним, он получает обратно свои деньги». На сегодняшний день у «Формулы успеха» 170 клиентов. Из них страховые премии получили около 55%. Остальные либо вернули внесенные суммы страховок, либо потеряли деньги, принеся фирме прибыль. Получить заработанные деньги школьники-совладельцы смогут лишь в конце мая. Такое решение было принято на собрании акционеров компании. Правда, поскольку фирма основана в рамках программы «Достижения молодых» по экономическому образованию учеников и представляет собой учебную компанию, а не настоящую, то нынешний ее менеджмент, окончив школу, не сможет продолжать бизнес и передаст компанию новым владельцам – ученикам младших классов. Правда, по словам Татьяны Францусовой, опыт ее и других сотрудников «Формулы успеха» может пригодиться им в будущем. Уже две российские страховые компании – «Ингосстрах» и «Гута-Страхование» – предложили команде юных предпринимателей заняться «взрослым» страхованием школьников (в основном от несчастных случаев). Истории успеха: Дети многое могут, только об этом забывают взрослые. Подростковое предпринимательство в развитых странах мира уже давно стало обычным явлением. Например, в Австралии из 1,7 млн частных компаний около 50 тыс. (как самостоятельных, так и входящих в состав более крупных предприятий) управляются молодыми людьми в возрасте от 15 до 24 лет. А в США не менее 27% учащихся старших классов школы изучают основы бизнеса и экономики, открывая в процессе учебы собственные компании. И среди них есть уже миллионеры. Американский подросток Энди Литински основал свою первую компанию JHL Ventures, Inc. в 13 лет. Стартовый капитал предприятия составлял \$500. Фирма предоставляла индивидуальным и корпоративным клиентам пакеты услуг в области развлечений. Уже через два года у Энди работало около 30 человек, а прибыль выражалась шестизначными числами. Часть своих доходов Энди потратил на образование в Гарварде, но не доучился. За месяц до получения диплома Энди ушел из университета, чтобы работать у Дональда Трампа, который оценил его менеджерские способности и взял его в свою компанию The Trump Organization на пост менеджера проекта. А 26-летний Рубен Сингх, имеющий почти десятилетний опыт работы в бизнесе, наемным менеджером становиться не собирается. Два года назад он попал в Книгу рекордов Гиннеса как самый молодой миллионер Великобритании, добившийся успеха своими силами. Свой первый бизнес по продаже модных аксессуаров он начал в возрасте 17 лет. Подросток сам придумал брэнд 4U2NV (если произнести вслух, то получается for you to envy – «вам на зависть»). Бизнес оказался настолько успешным, что Рубену приходилось открывать новые магазины в среднем раз в две недели. Стремительный рост был приостановлен на три месяца, когда нужно было сдавать выпускные экзамены в школе. В 2000 году он продал этот бизнес и основал новую компанию Reuben Singh Group. Сегодня в нее входит 11 фирм, занимающихся недвижимостью, финансовыми операциями, строительством и розничной торговлей, а оборот холдинга превышает \$100 млн. Теперь молодой бизнесмен, по его собственным словам, намерен осуществить амбициозную цель: стать миллиардером прежде, чем ему исполнится 30 лет, побив тем самым рекорд Билла Гейтса.

Кейс №3 Без году магнат Еще не окончив школу, Джозеф Коэн создал бизнес с ежегодной выручкой в \$2 млн. Как и любой 14-летний мальчишка, Джозеф Коэн с нетерпением ждал дня, когда родители на неделю уедут в командировку. Но он воспользовался отсутствием старших не для того, чтобы устроить вечеринку или опустошить отцовский бар. Вместо этого Джозеф арендовал у транспортной компании грузовичок и отправился на Манхэттен, где приобрел рождественские украшения, игрушки и гирлянды на \$3000 — эти деньги он скопил, подрабатывая в магазине отца. Весь товар Джозеф тут же выставил на продажу через интернет-сайт, который назвал в честь «флагмана» семейного бизнеса Коэнов — магазина хозяйственных товаров Polsteins в квартале Бей-Ридж (Бруклин, Нью-Йорк). К торговле все было готово заранее. За \$100 в месяц подросток открыл в

онлайн-службе Yahoo! Store счет, чтобы принимать интернет-платежи от заказчиков. Нескольким рекламным агентствам Джозеф поручил предлагать пользователям интернета, запросившим в сети «рождественские гирлянды», ссылку на Polsteins.com. За каждого посетителя, пришедшего на сайт по такой ссылке, Коэн должен был платить от 10 до 50 центов. К возвращению родителей из командировки Джозеф удвоил начальный капитал и закупил новую партию товара. «Я решил все проверить в отсутствие старших, чтобы у них не было возможности отговорить меня от этой затеи», — рассказывает Коэн. Всего несколькими неделями раньше Эдди, отец мальчика, задал отпрыску хорошую трепку. Джозеф тогда купил на распродаже телевизионный ресивер высокой четкости по оптовой цене \$825 и тут же перепродал его через интернет за \$1000 — приняв к оплате поддельную, как потом выяснилось, кредитку. С тех пор минуло три года. В 2004 финансовом году, который завершился 31 октября, Коэн, 17-летний школьник, продал через интернет различный товар на \$1,9 млн, заработав \$425-000 (до уплаты налогов). Свой бизнес Джозеф ведет абсолютно самостоятельно, хотя, конечно, отец разрешил сыну закупать товар у своих поставщиков по оптовым ценам. В свою очередь сайт Джозефа призывает пользователей посещать «офлайновые» торговые точки Эдди Коэна в Бруклине — так сын помогает отцу продавать товары на дополнительные \$250-000 в-год. Если вы хотите повидаться с Джозефом, то искать юного бизнесмена следует в его офисе-складе в Бей-Ридж. Он бывает здесь каждый будний день с 15.00 до 18.30, управляя своей командой, в которую входят кладовщики, экспедиторы, упаковщики, вэб-дизайнер и бухгалтер. Джозеф признается, что в случае необходимости прогуливает школу — якобы «по болезни». «Только маме об этом не говорите», — просит он. Откуда у парня такая страсть к коммерции? Наверное, все же есть что-то особенное в атмосфере этого района Бруклина (здесь живет самая большая за пределами Израиля община евреев-сефардов, особенно много выходцев из Сирии), давшего жизнь таким компаниям, как Jordache Jeans, Nobody Beats the Wiz (сеть розничных магазинов электроники), Duane Reade (крупнейшая в Нью-Йорке сеть аптек) и Children's Place Retail Stores (магазины детских товаров). Родители Джозефа переехали в Бруклин в 1960-е годы. Тогда у них не было ничего, кроме желания много и упорно работать. Со временем им удалось купить скобяную лавку в Ньюарке, штат Нью-Джерси, а потом Коэны открыли хозяйственный магазин уже в самом Бруклине. Отправляясь на работу, родители всегда брали маленького Джозефа с собой, и к восьми годам мальчик уже сидел за кассой. Чтобы никто не мог обмануть юного кассира, папа с мамой научили его выкрикивать на весь зал номиналы купюр, которыми расплачивались покупатели. Чуть позже мальчик занялся оформлением витрин и консультированием покупателей. А потом, как видим, Коэны-старшие потеряли ценного работника, затеявшего собственное дело. Вскоре после удачного старта с рождественскими игрушками Джозеф выставил на своем сайте танцующего Пиноккио. За куклу, работающую от батареек, юный предприниматель просил \$50. Заказы не заставили себя ждать, игрушку купили более 1000 человек. Потом Джозеф увидел в «Вечернем шоу с Джеймсом Ленно» мультфильм про хомяка — мастера кунг-фу. Мягкую игрушку за \$10, изображающую этого анимационного героя, купили уже 2000 человек. За первые 14 месяцев Джозеф продал товара на \$270-000. Но летом, когда Джозефу исполнилось 15 лет, бизнес на некоторое время отошел для него на второй план. «Наверное, я тогда был еще совсем ребенком, — пожимает плечами Джозеф. — Я очень захотел в летний туристический лагерь». Все шесть недель, пока Джозеф путешествовал по Америке, посетители Polsteins.com заваливали интернет-магазин заказами на 15-метровые садовые шланги по цене \$20 за штуку — «хит сезона», как сообщала первая страница сайта. Вернувшись из лагеря, Джозеф закупил шлангов на \$30-000 и бросился выполнять просроченные заказы. Но шланги оказались бракованными, и-посылки с товаром возвращались обратно. И это были еще цветочки: онлайн-рекламные службы выставили юному бизнесмену счет на \$43-000 — уж слишком много пользователей «кликнули» на заманчивое словосочетание «садовый шланг», пока хозяин сайта наслаждался детством. «Сколько было шума! — вспоминает Коэн. — Отец гонял меня по всему дому, обзывая

беспечным и безответственным юнцом». Юнец свернул всю рекламу, договорился с экспедиторской компанией UPS о скидках на оберточную бумагу, посылочные коробки и доставку. Следующие три месяца Джозеф почти не спал по ночам, усердно пополняя ассортимент своего виртуального магазина. Совершенно неожиданно новым бестселлером стали стеклянные банки. Когда-то их можно было купить в любом хозяйственном магазине США, но теперь банки стали редкостью — товар дешевый, а торговать им хлопотно. Джозеф приступил к продаже стеклотары как раз в преддверии сбора фруктов и овощей. Наборы для домашнего консервирования (банки, крышки, закаточная машинка, пароварка, кулинарная книга) по \$50 за три месяца принесли ему прибыль, достаточную, чтобы раздать все долги. Polsteins.com и сейчас является крупнейшим оптовым закупщиком компании Ball&Kerr, производящей товары для домашнего консервирования. Но ассортимент Джозефа Коэна с тех пор значительно расширился: на Polsteins.com можно найти самые разные вещи, от 5-метровой рулетки за 99 центов до энергетических напитков Red Bull, от постельного белья до электрорубанков фирмы Porter-Cable за \$230. Интересно «бродить» среди развалов этого барахла, подбор которого не поддается никакой логике. И что с того, что Amazon.com продает тот же рубанок за \$170, прилагая к заказу еще и бесплатный набор запчастей стоимостью \$20? Действительно, многие товары попадают на Polsteins.com случайно. В один из выходных по дороге в Нью-Джерси к Коэнам заехал их старый друг Мартин Вайнгорт, владелец компании Berta 67 Corp., производителя домашней утвари и кухонных механизмов. В разговоре с Джозефом Мартин похвастался, что с утра успел продать 12 машин для приготовления эспрессо. Джозеф в ответ предложил пари, заявив, что сумеет за неделю продать 100 кофе-машин, — и в итоге продал гораздо больше. Теперь Вайнгорт поставляет Джозефу по льготным ценам все виды товаров, производимых Berta 67. А в прошлом году юный предприниматель сам стал производителем. К тому времени Джозеф уже имел опыт успешной торговли снегоуборочными машинами фирмы Togo — на Polsteins.com было продано более 2000 этих устройств, по виду напоминающих «зимний вариант» газонокосилки. Оценив потенциал товара, Джозеф склонил к партнерству отца и мужа сестры; компаньоны инвестировали по \$167-000 в производство «электролопат» в Китае. Темно-синие нержавеющие снегоочистители из алюминия и пластика, получившие фирменное название Snow Joe, поступят в продажу по цене \$119 зимой 2005–2006 годов. Джозеф уже нашел дистрибьютора для своего товара, Snow Joe будут продавать как через интернет, так и в хозяйственных магазинах по всей Америке. Что дальше? Мать Джозефа упорно настаивает на том, что он должен поступить в колледж. У Джозефа эта тема не вызывает особого энтузиазма. «Нужно заниматься тем, что тебе нравится», — уверен он.

Кейс №4 Ростуризм В начале августа 1998 г. Государственным комитетом России по физкультуре, спорту и туризму с целью реализации государственной политической деятельности в сфере туризма была учреждена АНО «Ростуризм». Для того, чтобы привлечь иностранных граждан в страну, «Ростуризм» ведет работу по организации за рубежом сети российских национальных туристических офисов, представляющих интересы Российской Федерации в сфере туризма. Для выполнения этих задач «Ростуризм», будучи государственной некоммерческой организацией, тесно сотрудничает с министерствами, ведомствами, а еще другими государственными и общественными организациями Российской Федерации. По роду своей деятельности «Ростуризм» решает конкретные задачи по организации и обеспечению деловых выездов российских делегаций за психологический барьер для проведения переговоров, участия в работе международных выставок, ярмарок, конференций и в других мероприятиях, а еще по приему иностранных делегаций хоть какого уровня в Российской Федерации. Перспектива развития туризма в Российской Федерации получила новый оборот. Между АНО «Ростуризм» и Министерством экономического развития и торговли подписан договор о совместной работе, согласно с которым «Ростуризм» работает в непосредственном взаимодействии с этим ведомством и под его патронажем реализует ряд постоянных проектов и программ в области социального туризма, направленных на перспективное развитие туристической индустрии Российской Федерации. Корпорация открыла свои

представительства в ряде зарубежных государств, таких как Венгрия, Хорватия, Египет, ОАЭ и др. Эти представительства с успехом работают в тесном контакте с посольствами, консульствами и торговыми представительствами Российской Федерации. Внутри страны «Ростуризм» объединяет деятельность нескольких туроператорских фирм Столицы России и прочих регионов Российской Федерации. В процессе своей деятельности корпорация «Ростуризм» участвовала в многообещающих направлениях развития туризма в Российской Федерации в ряде крупномасштабных проектов и программ, которые проводились под эгидой Администрации президента РФ, министерств и ведомств Российской Федерации, международных общественных организаций.

Кейс № 5 "Нестле" в России "Нестле" - крупнейшая в мире компания-производитель продуктов питания. Кредо "Нестле" - делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты. Группа "Нестле" История 'Нестле' уходит корнями в 1866 год. Именно в этом году Генри Нестле, решив побороть детскую смертность, изобрел *Farine Lactee* - первую в мире молочную смесь для грудных детей - и приступил к ее производству. С тех пор ассортимент продукции "Нестле" постоянно расширяется, и в настоящее время насчитывает свыше 8000 торговых марок продуктов питания, которые знают потребители на всех пяти континентах. Среди производителей продуктов питания 'Нестле' отличается наибольшими в мире объемами инвестиций в научные исследования и технические разработки. Такое внимание к НИОКР отражает стремление 'Нестле' производить продукцию, которая не только обладает хорошими вкусовыми качествами и красиво оформлена, но и полезна для здоровья. Основное направление деятельности 'Нестле' связано с производством продуктов питания. Кроме этого, компания 'Нестле' владеет акциями предприятий парфюмерно-косметической и фармацевтической промышленности. Сегодня "Нестле" является крупнейшим производителем продуктов питания в мире, 8-ой по счету крупнейшей компанией в Европе, а также 31-ой по счету крупнейшей компанией в мире. В группе 'Нестле' работают около 230000 человек, 'Нестле' принадлежат 468 фабрик и промышленных предприятий в 84 странах мира. В 2001 году общий объем продаж группы "Нестле" достиг 84,7 миллиардов швейцарских франков. Отношения 'Нестле' с Россией имеют давнюю историю. Компания поставляла свою продукцию в Россию уже в конце XIX века, когда петербургский торговец Александр Венцель подписал эксклюзивный контракт с Генри Нестле на поставку молочной продукции на территории Российской Империи. Новый этап наступил в начале 90-х годов XX века, когда "Нестле" создала сеть импортеров и дистрибьюторов, которые стали активно развивать продажи основных торговых марок 'Нестле', включая "Нескафе" и "Несквик". В апреле 1995 года 'Societe pour l'Exportation des Produits Nestle S.A.' открыло свое представительство в Москве. Год спустя ООО 'Нестле Фуд' стала полноценной российской компанией, организовав сеть собственных складов и наладив систему сбыта и маркетинга для продвижения продукции на рынке. Сегодня, 'Нестле' является лидером российского рынка кофе, рынка шоколадных изделий, рынка продуктов детского питания и рынка мороженого. "Нестле" является одной из сильнейших компаний и усиливает свое присутствие на рынках кулинарной продукции и карамели. Многолетний успех 'Нестле' на российском рынке был достигнут благодаря ряду факторов. В первую очередь, 'Нестле' укрепила свои позиции и расширила свое присутствие в России за счет инвестиций в местное производство и промышленную инфраструктуру, активного продвижения торговых марок, а также постоянного расширения и развития национальной сети сбыта. Три торговые марки 'Нестле' - 'Нескафе' (в 1998, 2000 и 2002 годах), 'Магги' (в 1999 и 2001 годах) и 'Россия' (в 2002 году) были удостоены почетной награды 'Народная Марка', что стало свидетельством необычайно высокой популярности этих продуктов у российских потребителей. Деятельность 'Нестле' в России была также высоко оценена ведущими представителями индустрии и экспертами. В 1998 году Американская Торговая Палата в России объявила 'Нестле' 'Компанией года' за ее приверженность российскому рынку, производственный рост и узнаваемость продукции. Торговые марки компании регулярно удостоиваются наград престижного конкурса 'Брэнд Года/EFFIE' - национальной

профессиональной награды в области эффективного маркетинга и рекламы. В 2002 году торговые марки 'Россия', 'Нескафе Голд', 'Магги' и 'Золотая Марка' были в очередной раз номинированы и получили золотые и серебряные награды и названы 'Брэндом Года' в своих категориях. Стратегия компании 'Нестле' во всем мире заключается в осуществлении долгосрочных инвестиций. В рамках этой стратегии компания активно вкладывает средства в местное производство, разработку продуктов, отвечающих российским вкусам и традициям, а также использует местное сырье и компоненты. В России "Нестле" имеет десять производств, в которые компания осуществляет постоянные инвестиции. Таким образом, 'Нестле' соединяет международный опыт и лидерство в пищевой индустрии с потребностями и вкусами потребителей. В начале 1995 года "Нестле" приобрела контрольный пакет акций кондитерской фабрики "Россия" в Самаре, выпускающую шоколад и другую кондитерскую продукцию. С тех пор компания сделала большие капиталовложения в техническое оснащение и промышленное переоборудование фабрики. Инвестиции компании позволили наладить местное производство батончиков "Nuts" и шоколада 'Нестле Классик', ранее импортируемых в Россию, а также знаменитого во всем мире шоколадного напитка "Несквик". В 2001 году ОАО 'Кондитерское объединение 'Россия' приступила к производству микса "Нескафе 3 в 1". Другое важное капиталовложение 'Нестле' в России - это приобретение в июне 1996 года контрольного пакета акций ООО "Нестле Жуковское мороженое". Были осуществлены инвестиции в установку нового современного оборудования, которое позволяет производить традиционное российское мороженое под новыми торговыми марками, такими как пломбир '48 копеек', эскимо 'Кимо', 'Розочка', 'Снегурочка'. В январе 1998 года 'Нестле' приобрела контрольный пакет акций двух кондитерских фабрик - АО 'Алтай' в Барнауле и АО 'Камская' в Перми, которые выпускают шоколадные конфеты, карамель и печенье. 'Нестле' продолжает осуществлять инвестиции в обе фабрики, приводя их производственные мощности и инфраструктуру в соответствие с международными стандартами компании. В июне 1998 года в группу предприятий 'Нестле' вошло ОАО 'Хладопродукт' в Тимашевске Краснодарского края. Эта фабрика мороженого дополняет мощности по производству мороженого 'Нестле' в городе Жуковский. В июне 2001 года, на ОАО "Хладопродукт" была запущена в производство первая в России линия по расфасовке растворимого кофе Нескафе. В конце 1999 года 'Нестле' расширила производственные мощности своей фабрики в городе Жуковский, приступив к производству кулинарной продукции под торговой маркой "Магги", в том числе, бульонные кубики, супы быстрого приготовления и майонез "Магги". Дочерние компании "Нестле" также развивают местное производство. Компания "Сириал Патнерс Уорлд Уайд" - совместное предприятие "Нестле" и "Дженерал Милс" - в 2001 г. приобрела фабрику и наладила производство по выпуску сухих завтраков в Перми. Компания "Нестле Пурина ПетКер" наладила в России упаковочное производство кормов для домашних животных. В июле 2002 года "Нестле Уотерс" приобрела хорошо известную в России торговую марку "Святой источник" с производством в г. Кострома, а уже в феврале 2003 года - компанию 'Чистая Вода', ведущего поставщика бутилированной воды на дом и в офисы в России. Стратегия 'Нестле' направлена не только на укрепление и модернизацию производственных инфраструктур фабрик и внедрение новых технологий в производство. Компания также стремится быть высокоэффективным производителем с низкими производственными затратами. Кроме того, 'Нестле' вкладывает большие средства в обучение и повышение квалификации сотрудников, передавая им международный опыт компании и научно-технические знания. Общий объем инвестиций Общие инвестиции 'Нестле' в производство и развитие дистрибьюторской сети в России на 31 декабря 2002 г. составили более 240 миллионов долларов США. Количество сотрудников Общее число постоянных сотрудников компании в России - около 5500 человек. 21.05.2004 в отеле «Метрополь» в торжественной обстановке состоялась церемония вручения Награды Альфа-Банка и Института Лаудера Школы Бизнеса Уортон (США) «За заслуги в области иностранных инвестиций в России — 2004» компании Нестле (Nestlé). Награду Петр Авен, Президент Альфа-Банка, вручил Ларсу Олофссону (Lars Olofsson),

исполнительному вице-президенту Нестле (Nestlé S.A.). Открывая церемонию, Петр Авен отметил: «Мы хотели создать механизм, с помощью которого могли бы привлечь внимание к насущной необходимости прямых иностранных инвестиций в российскую экономику. Россия получает огромную пользу от прямых иностранных инвестиций не только в экономическом смысле, но и в плане социального и институционального развития экономики». Награда «За заслуги в области иностранных инвестиций в России» традиционно вручается под патронажем Министерства иностранных дел РФ. В своем выступлении министр иностранных дел России Сергей Лавров подчеркнул, что Россия является государством, открытым не только для иностранных инвестиций, но и для более тесного сотрудничества с любыми финансово-экономическими институтами, чему немало будет способствовать вступление России в ВТО. «Привлечение инвестиций — один из важных приоритетов российской внешней политики. В последние годы в этом направлении сделано немало. Улучшена законодательная база, существенно оздоровилась экономическая ситуация в стране, и это способствовало притоку капиталов», — сказал Сергей Лавров. Кроме того, министр иностранных дел также отметил, что привлечение иностранных инвестиций имеет значение и в свете задачи правительства по повышению конкурентоспособности российских предприятий и экономики в целом.

Кейс №6 Преимущества и недостатки российских оффшоров. Александр Умнов
Российские и зарубежные оффшоры: что лучше? Многие российские предприниматели не желают связываться с иностранными оффшорами. И не из-за того, что это дорого и сложно. В последнее время значительно усилился контроль за сделками с участием оффшорных компаний. И даже если российские уполномоченные органы не увидят в вашей сделке ничего криминального, соответствующий «сигнал» может поступить к ним из-за рубежа. Например, от какого-нибудь контролирующего органа иностранного государства. Поэтому в качестве посредников отечественные бизнесмены все чаще стали использовать российские фирмы, зарегистрированные в свободных экономических зонах (например, в Калмыкии или на Алтае). Строго говоря, такие компании не являются оффшорными. С точки зрения закона они ведут свою деятельность наравне с другими юридическими лицами. Просто в отличие от последних льготные компании освобождены от уплаты местных налогов. Что же касается классических зарубежных оф-фшоров, то фирмы, зарегистрированные в таких юрисдикциях, как Остров Мэн, Гибралтар, Панама и т.д., не платят вообще никаких налогов. Однако и в СМИ, и среди предпринимателей прочно закрепилось такое понятие, как «российский оффшор». Поэтому в данной статье мы будем условно называть низконалоговые российские компании оффшорными. Специфика бизнеса и преследуемые им цели определяют выбор, какую компанию предпочесть: иностранную оффшорную или российскую низконалоговую. Вот факторы, которые необходимо учитывать. 1. Российская компания, зарегистрированная в свободной экономической зоне, хоть и настораживает контролирующие органы, но все-таки не вызывает столько подозрений, как зарубежные оффшорные фирмы. Любая сделка отечественной организации с иностранным оффшором может стать поводом для проверок со стороны ИМНС. Кроме того, недавно был принят Закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем», который существенно снизил привлекательность иностранных оффшоров. 2. Российская льготная компания вправе пользоваться заключенными нашей страной соглашениями об устранении двойного налогообложения и другими международными льготами, установленными для отечественных фирм. Обычный зарубежный оффшор этого преимущества лишен. Так, российская льготная компания учредив свое представительство в любой стране, с которой у России имеются налоговые соглашения (например, в США), будет платить налоги только в РФ, причем по льготной ставке. При этом сохраняется гласный характер бизнеса (в схеме отсутствуют оффшорные фирмы, зарегистрированные в регионах с плохой репутацией, таких как Барбадос, Багамы и Невис). 3. Если иностранная компания не встала на учет в налоговом органе России и не получила там ИНН, то российский контрагент при перечислении какого-либо дохода в ее пользу обязан удержать и перечислить в бюджет

налог на доходы иностранных юридических лиц и НДС. Кроме того, на некоторые виды доходов инофирм взимается дополнительный налог «у источника». Используя российские льготные компании, можно существенно сэкономить, поскольку для них ставка налога на прибыль снижена, а кредитные и страховые схемы позволяют списывать на затраты значительную часть доходов.

4. Российский оффшор более доступен территориально. Отсутствует языковой барьер. Как и за рубежом, в нашей стране существует налаженный сервис по регистрации и обслуживанию («сопровождению») льготных компаний со стороны специализированных фирм, многие из которых связаны с представителями местной администрации. Кроме того, льготная компания регистрируется и действует в соответствии с российским законодательством. А оно для наших предпринимателей гораздо проще и понятнее, чем законодательство иностранных оффшорных зон. Поэтому при использовании отечественных фирм меньше шансов допустить роковую ошибку или оказаться обманутым. А если это все-таки произойдет, то легче разыскать и возратить похищенное или (при необходимости) защитить свои права в суде.

5. Если российские юридические лица или граждане являются собственниками иностранных компаний, им гарантировано повышенное внимание со стороны органов налогового и валютного контроля. Например, Закон РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» регламентирует для юридических лиц порядок владения ценными бумагами в других странах. Чтобы стать владельцем акций иностранных компаний или открыть счет в заграничных банках, требуется разрешение ЦБ РФ. Процедура его получения чрезвычайно сложна, и лишь немногим из тех, кто решил легализовать зарубежную собственность, удалось добиться положительного результата. Поэтому в большинстве случаев иностранная компания регистрируется на номиналов. Российский собственник (либо его доверенное лицо) назначается руководителем или на какую-то другую должность и действует по доверенности. Но и в этом случае реальные собственники сталкиваются с проблемами. Например, являясь гражданами России, они обязаны декларировать и платить налоги со своей зарплаты.

6. В отличие от зарубежного российский оффшор представляет куда меньший интерес и для органов государственной безопасности, и для иностранных, и для международных контролирующих организаций. Ведь речь идет лишь о распределении финансовых потоков внутри России, а не о перекачке денег через границы. Хотя, несомненно, некоторые предприниматели, задумывая и осуществляя какие-то операции с участием низконалоговой компании, преследуют криминальные цели.

7. В отличие от договоров с участием российских льготных компаний внешнеэкономические контракты, непременно участником которых является иностранный оффшор, в соответствии с п.п.3 п.2 ст.40 НК РФ считаются самостоятельным основанием для проведения налоговых проверок относительно правильности применения цен (в рамках борьбы с трансфертным ценообразованием и утечкой капиталов). Если налоговый инспектор решит, что стоимость товаров (работ или услуг), указанная в контракте, более чем на 20% отклоняется от рыночной, то он вправе доначислить налоги и пени исходя из рыночных цен. Все вышесказанное отнюдь не означает, что для наших предпринимателей российские низконалоговые компании гораздо выгоднее, чем иностранные оффшоры. Это далеко не так. При проведении целого ряда операций (например, связанных с международной торговлей, ввозом/вывозом капитала) использование иностранных оффшорных фирм куда более эффективно. Когда нужен российский оффшор. Имейте в виду, что далеко не всегда удается с выгодой использовать российские низконалоговые предприятия. Например, практически бесполезна льготная компания, которая на территории высоконалогового региона занимается продажей товаров в розницу либо оказывает бытовые или коммунальные услуги. Но оффшорная фирма часто незаменима в финансовых и торговых схемах (например, при межрегиональной или международной оптовой торговле) или в качестве компании, владеющей дорогостоящим имуществом. Такие схемы наиболее просты в исполнении и позволяют лучшим образом обеспечить законность ваших операций. Если же ваш основной бизнес — оказание услуг, производство, строительство или добыча полезных ископаемых, тут уже требуются более сложные индивидуальные схемы. Но в любом случае их

оформление и исполнение должно находиться под постоянным жестким контролем со стороны юридической службы предприятия. Преимущества льготных компаний перед обычными Как уже говорилось выше, с точки зрения российского законодательства правовой статус фирм, зарегистрированных в оффшорных (высоконалоговых) и низконалоговых регионах одинаков. Посмотрим, в чем же преимущества льготных компаний.

1. Льготная компания на законных основаниях платит меньше налогов, чем обычные юридические лица. Последние часто достигают «экономии», применяя полулегальные и нелегальные схемы ухода от налогообложения. С использованием льготных компаний достигается оптимальное соотношение цена–риск–налоговая выгода. В свободных экономических зонах для инвесторов установлены пониженные ставки местных налогов. Вместо них уплачивается фиксированный ежеквартальный сбор. Например, квартальные взносы в Республике Алтай составляют 40 МРОТ (4 тыс. руб.), в калмыцкой оффшорной зоне инвестиционный взнос рассчитывается как 25% от величины сэкономленных налогов, но не менее 10 тыс. руб. в квартал.
2. В связи с тем, что количество компаний, зарегистрированных в российских «налоговых гаванях», велико, проверки со стороны местных налоговиков обычно сводятся лишь к формальным процедурам. Конечно, при условии, что фирмы своевременно и полностью выполняют свои обязательства по внесению инвестиционных взносов и у них нет серьезных нарушений в процессе сдачи налоговой отчетности. Практика показывает, что плановые проверки, как правило, редки и проводятся камерально (без выезда на место деятельности компании). Да и в целом отношение должностных лиц местных ИМНС к подопечным налогоплательщикам более терпимое и лояльное, чем в высоконалоговых регионах. Тем не менее существует вероятность, что налоговые и иные контролирующие органы, например центральные или из других регионов, захотят проверить деятельность льготной компании. Такое желание может быть вызвано необходимостью провести встречную проверку или же поступившими сведениями, что какая-то оффшорная компания фактически ведет свою основную деятельность на территории высоконалогового региона. Но такие проверки всегда сопряжены с большими организационными и финансовыми затратами для проверяющих. Ведь обычно для регистрации низконалоговых компаний предприниматели выбирают зоны, достаточно удаленные от тех регионов, где проходит их основная деятельность. Именно поэтому вероятность подобных проверок не велика. Конечно, если речь идет об обычной проверке и при условии, что к вашей компании нет серьезных претензий. Кстати, профильные отраслевые контролирующие органы (например, здравоохранения и др.), чьи подразделения находятся на территории «льготных регионов», как, впрочем, и фискальные органы, не слишком досаждают проверками своим подопечным.
3. Относительная конфиденциальность (анонимность) владения и места деятельности, которую обеспечивают калмыцкие или алтайские низконалоговые компании. Однако при регистрации и использовании такой фирмы не следует забывать об определенных мерах предосторожности.
4. Если умело пользоваться преимуществами низконалоговой компании, можно легко избежать неблагоприятных последствий, которыми грозит вывод основных активов остальных предприятий из-под бремени высокого налогообложения. Некоторые недобросовестные предприниматели используют низконалоговые компании как собственный универсальный механизм, позволяющий проводить различные финансовые операции, не прибегая к услугам сторонних лиц. Тем самым они снижают вероятность утечки информации о вашем бизнесе.
5. Легкость и относительная дешевизна лицензирования, получения таможенных откреплений, регистрации ККМ, автотранспорта и т.д., вызванные прежде всего лояльностью соответствующих региональных государственных органов.
6. Отсутствие во многих случаях дополнительных отраслевых ограничений в региональном законодательстве (например, ре-гулирования цен в фармацевти-ческой деятельности).
7. Предприниматели нередко идут на определенный риск, используя в качестве посредников для проведения сомнительных (с точки зрения закона) сделок фирмы– однодневки. Но при помощи низконалоговых компаний можно совершенно легально добиться существенной экономии

средств. Особенно когда для проведения тех или иных операций требуется относительно длительное функционирование посреднической фирмы. 8. Секретарские компании, которые занимаются сервисным обслуживанием оффшорных фирм, помогают в решении большей части текущих проблем. Эти компании будут представлять ваши интересы на местах и обеспечат удобный режим работы, когда у собственника или его представителя отпадет необходимость постоянно выезжать в низконалоговый регион для решения незначительных проблем. Например, эти компании могут сдавать за вас отчетность в МНС и фонды. Секретарские услуги стоят около 250 долл. в квартал. Как хранятся секреты оффшора. Обычно центр управления и контроля оффшорной компании находится за пределами высоконалоговых российских регионов. А для ее функционирования достаточно наличия формальных атрибутов — владельцев, директоров, устава, банковского счета, комплекта регистрационных документов. По адресу, указанному в документах о регистрации как местонахождение низконалоговой фирмы, ее офиса, как правило, нет. Но этот адрес обслуживают специализированные агентства, которые по договору оказывают секретарские услуги и принимают почту, пересылая ее затем владельцам компании. По законодательству низконалоговых регионов, компания– инвестор фактически может работать где угодно вне территории этой зоны. Отчетность в ИМНС сдается через секретарскую фирму. При этом представители ИМНС даже могут и не знать о реальном местоположении инвестора. Если, конечно, сам инвестор им об этом не скажет. Кроме усилий самих собственников российских оффшоров, о сохранности конфиденциальной информации об их деятельности позаботились и местные законодатели. Например, в п.1 ст.12 Закона Республики Алтай «О совершенствовании правовой и экономической основ функционирования Эколого-экономического региона “Алтай”» закреплена следующая норма: «Государственные органы и организации Республики Алтай, а также их должностные лица не вправе разглашать какую-либо информацию об участниках ЭЭР “Алтай”, пользующихся налоговыми льготами в соответствии с настоящим Законом, за исключением случаев, прямо предусмотренных законодательством Российской Федерации». Что самое удивительное, такие нормы действительно работают. Местные власти и организации не боятся вступать в конфликт с расположенными в других субъектах Федерации контролирующими органами, когда те иницируют проверку деятельности какой-то компании и запрашивают, например, в Калмыкии необходимые материалы. Скрывать реальное местонахождение льготных компаний позволяет и законодательство регионов, создавших у себя льготный налоговый режим для внешних инвесторов. В соответствии с ним фирма–инвестор может, а иногда даже должна вести деятельность за пределами льготной зоны (т.е. на территории высоконалогового региона). При этом налоговые органы, расположенные по месту регистрации такой «оффшорной компании», практически никогда не знают о ее реальном местонахождении. Что же касается посреднических услуг, оптовой торговли, лизинга, сдачи имущества в аренду и т.д., то компании, занимающиеся такой деятельностью, могут вообще обойтись без офиса, аренды и большого штата на территории высоконалогового региона и, сдавая отчетность, например, в Калмыкии, не иметь никаких признаков ее ведения, скажем, в Саратове. Таким образом, грамотная организация бизнеса позволяет существенно минимизировать риск налоговой проверки (выездной, плановой, внеплановой или встречной) со стороны калмыцкой налоговой инспекции. С гораздо большей вероятностью такую проверку стоит ожидать со стороны фискальных органов высоконалогового региона. Основные источники информации о льготной компании Юридический адрес предприятия–льготника. В лучшем случае там находится лишь секретарская фирма, обслуживающая льготную компанию. Первая, как правило, поддерживает связь с клиентом по почте, телефону, модему или факсу. (Агентства, дорожащие репутацией, информацию о своих клиентах стараются хранить в строгом секрете.) Место жительства учредителя. На этот адрес ИМНС может высылать различные письма и предписания. (Чтобы свести свои риски к минимуму, многие локализуют сведения о сотрудниках, работающих в льготной компании. Поэтому не удивляйтесь, если выяснится, что ее собственник и директор одно и то же лицо, а

других сотрудников просто нет. Бывает, что этот человек по месту прописки не проживает, а значит, получить от него какую-то информацию налоговый орган не сможет.) Банки, в которых открыты счета оффшорной компании. Поэтому в работе с банками многие предпочитают использовать систему «банк–клиент». В этом случае направлять в банк представителя фирмы не требуется, а значит, локализируются возможные источники получения информации об оффшорной компании и ее представителях. Кроме того, банк может стать поставщиком данных об отправителях и получателях денежных средств со счета льготной фирмы, а также о характере ее хозяйственной деятельности (достаточно заглянуть в графу «основание платежа», в экземпляры внешнеэкономических контрактов и т.д.). Конечно, вся эта информация не раскрывает реального местонахождения оффшорной компании (а значит, и места ее деятельности), однако позволяет выйти на контрагентов. Когда низконалоговая компания пользуется банковским счетом в другом регионе, может возникнуть следующая проблема. Банк, обслуживающий ее по системе «банк– клиент», принимая поручения на перевод денежных средств, пересылая выписки по счетам и т.д., иногда фиксирует IP-адрес компьютера и расположение его сегмента, а также номер телефона, с которого идет управление банковским счетом по модему. И хотя такие действия маловероятны, в принципе есть шанс, что данным способом налоговикам удастся раскрыть местонахождение лица (или его рабочего места), управляющего банковским счетом. Многие вместо стационарного телефона предпочитают использовать мобильный, зарегистрированный на представителя льготной компании*. Однако при желании можно определить, из какого региона делались конкретные звонки с этого телефона. Если все они идут, например, из московского региона, у налоговых органов возникнут справедливые подозрения, что лицо, управляющее счетом, постоянно находится в Москве и имеет там стационарное рабочее место. Вот тогда-то неприятности и не заставят себя ждать. Чтобы снизить риск, нужно заключить договор поручения, в соответствии с которым поверенный (фирма, зарегистрированная в высоконалоговом регионе) будет управлять счетом доверителя (льготной компании) с территории своего региона. Если же платежные поручения привозит в банк курьер, необходимо определить его взаимоотношения с низконалоговой компанией. Налоговая проверка контрагентов компании. ИМНС высоконалоговых регионов в процессе проведения проверок контрагентов льготных фирм всегда имеют доступ к их первичным бухгалтерским документам. Благодаря этому налоговикам удается получить сведения о характере и суммах сделок льготного предприятия с этим контрагентом, о должностных лицах, которые от имени льготной компании подписали документы, о почтовых адресах и иных реквизитах, указанных в договорах, и т.д. Конечно, всей этой информации обычно недостаточно для того, чтобы определить реальное местонахождение оффшорной компании (ее документы могут перевозиться в чемодане из города в город, а стационарных рабочих мест, вполне вероятно, вообще нет). Валютный, таможенный, отраслевой и иные виды контроля. Эти виды контроля настолько многообразны, что риски, связанные с ними, необходимо изучать применительно к конкретному виду деятельности льготного предприятия. Трансфертное ценообразование в налоговых схемах Под трансфертным ценообразованием понимают способ установления цен в сделках между взаимозависимыми фирмами. При этом они могут быть как необычно низкими, так и высокими. Такое ценообразование является одним из самых распространенных способов минимизации налогов. Им пользуются как крупные промышленные и торговые компании, так и малые предприятия. Схемы трансфертного ценообразования предельно просты. Например, московская фирма занимается посреднической деятельностью: приобретает товар у российского завода–производителя (или импортирует) и перепродает потребителям. Здесь еще нет трансфертных цен, а налогообложение максимально. Собственник компании, проанализировав возможные варианты минимизации налогов, решает использовать для формирования трансфертных цен российские низконалоговые предприятия (кстати, что касается иностранных оффшоров, то во внешнеэкономических сделках схема выглядит аналогично). Для этого он регистрирует, скажем, в калмыцкой зоне экономического благоприятствования льготную компанию,

привлекая в качестве учредителя и директора некое номинальное лицо. Так удастся частично скрыть связь с московской компанией, ее собственниками и руководителями. В этом случае льготная фирма предстанет перед контролирующими органами в качестве независимого контрагента, т.е. лица, не аффилированного с московской компанией. Затем низконалоговое предприятие по договорам с производителями (импортерами) закупает товар по цене, которую условно можно назвать «себестоимость плюс один рубль». На этот товар оно «накручивает» максимальную наценку и продает московской компании. Последняя перепродает товар потребителям с минимальной наценкой. В итоге в отчетности московской компании — мизерная прибыль, а вся разница оседает на счетах льготной фирмы и облагается налогами по пониженным ставкам, либо в связи с особенностями калмыцкого налогового контроля в упрощенном порядке используется фактическим владельцем льготной фирмы в иных финансовых схемах. Практикуется и обратная схема, когда посредник участвует в закупках сырья, материалов, оборудования и т.д. Приобретая товар по рыночной (или даже заниженной) цене, посредник затем перепродает его заводу–производителю с максимальной наценкой. Результат тот же: вся прибыль — у посредника, налоговые платежи промышленного предприятия за счет завышенной себестоимости оказываются минимальны. Льготная фирма в полном объеме должна выплачивать налоги с фонда оплаты труда (отчисления во все страховые фонды). Впрочем, оформлять работников в штат низконалоговой компании, как правило, нецелесообразно. Именно поэтому единственным штатным работником зачастую оказывается директор. Бухгалтерские и прочие услуги можно получать по договору с другим юридическим лицом.

Кейс №7 Петросоюз. Промышленная группа (ПГ) «Петросоюз», до 2001 г. — «Петроимпорт», была образована в 1997 г. За несколько лет ПГ «Петросоюз» превратилась в основного российского производителя майонеза и растительно-жировых средств и заняла второе место среди изготовителей кетчупов после торговой марки «Балтимор». В портфеле компании находятся 17 торговых марок в 6 товарных группах. На принадлежащих ПГ «Петросоюз» семи самых мощных производственных комплексах в отрасли, расположенных в России, Украине и Узбекистане, выпускается более 160 наименований товаров, которые экспортируются в 13 стран ближнего и дальнего зарубежья. Более того, в скором времени «Петросоюз» планирует ввести в эксплуатацию новый завод по производству кетчупа в Ленинградской области. В этом году ПГ «Петросоюз» намерена создать в России совместное предприятие с крупным западным производителем продуктов питания. Данное решение продиктовано стремлением объединить накопленный «Петросоюзом» опыт работы на российском рынке со знаниями и финансовыми ресурсами серьезных зарубежных игроков. Быстрое и динамичное развитие ПГ «Петросоюз», увеличение объемов ее производства и обострение конкуренции на российском масложировом рынке стало основной причиной, обусловившей возникновение планов создания СП. В связи с этим возникла необходимость использовать опыт зарубежных фирм в управлении крупными компаниями, а также привлечь значительные средства и современные технологии. Создание ПГ «Петросоюз» совместного предприятия с крупной западной компанией позволит ей в ближайшие несколько лет сохранить абсолютное лидерство в производстве средств, увеличить отрыв от конкурентов в производстве майонезов и перейти со второй на первую позицию в изготовлении кетчупов. При этом предполагается развивать уже существующие бренды: «Моя семья», «Мечта хозяйки», «Пикадор», «Деревенское» и другие, а также создавать новые и расширять ассортимент в частности за счет замороженных полуфабрикатов. Источник: Южнов А. Секрет фирмы. 2005. № 7. 21 февр.

Кейс №8 Малый бизнес. В середине XX в. большинство экономистов в своих прогнозах предсказывали, что будущее развитие национальных экономик Европы зависит только от крупных фирм. Так как размер считался необходимым условием получения выгоды от эффекта экономии на масштабе производства, для выхода на мировые рынки, а также для того, чтобы не отставать от изменений экономической конъюнктуры и внедрять передовые технологии. Эти прогнозы подтвердились: в Европе действительно возросло

господство крупных компаний. Но уже в 1970-х годах тенденции развития начали меняться. Крупные фирмы рационализировали свою Деятельность путем реструктуризации, привлечения субподрядчиков, выделения мелких и средних компаний из головного предприятия. В результате в странах Европейского Союза количество людей, имеющих собственный бизнес, выросло с 29 млн в 1972-м до 45 млн в 1998 г. С течением времени крупный бизнес становится все более зависимым от малых и средних предприятий (МСП). Ведь крупные компании действуют через широкую сеть производителей и субподрядчиков в виде МСП, расположенных по всей территории ЕС. Данная система позволяет крупному бизнесу встраивать стабильные производственные отношения, объединяя тысячи МСП. Создание таких Производственных сетей привело к тому, что между первоначально не связанными между собой отраслями стали возникать хозяйственные связи. Например, МСП, производящие одежду, зависимы от качества, доступности и цены на синтетическое волокно, производимое химической промышленностью. На сегодняшний день МП и МСП составляют основу социально-экономической модели ЕС. Они стали стимулом развития конкуренции в европейской экономике, заставляют крупные компании улучшать эффективность и внедрять новые технологии. Предприятия малого и среднего бизнеса служат источником создания новых рабочих мест, тем самым оказывают заметное влияние на уровень занятости в ЕС. Экономике с большим числом МСП легко приспосабливаются к изменениям спроса и предложения, ведь эти предприятия гибче, чем крупные компании. Они также эффективнее внедряют инновационные идеи в свой бизнес, внося вклад в их распространение в экономике в целом. Для того чтобы стимулировать развитие малого и среднего предпринимательства, Европейской комиссией был предпринят ряд мер по устранению административных препятствий. Были внесены коррективы в условия финансирования: достижение прозрачности платежных систем и создание Европейской ассоциации фондов взаимных гарантий для малого бизнеса. Был изменен бюджетно-финансовый подход: освобождение мельчайших предприятий от уплаты НДС, устранение двойного налогообложения для зарубежных дочерних предприятий. Европейская политика в сфере стимулирования малого и среднего бизнеса осуществляется на двух уровнях: через деятельность стран и через программы, реализуемые под эгидой ЕС. Мероприятия по поддержке малого бизнеса финансируются из фондов ЕС. Так, в рамках программ 2000—2006 гг. предусмотрено выделение 16 млрд евро для поддержки проектов, связанных с МСП. Другим фактором, определяющим политику поддержки МСП в ЕС, стала Европейская хартия для малых предприятий. В этом документе главы государств и правительств, так же, как и Европейская Комиссия, признают большой потенциал малых предприятий, особенно когда речь идет о предоставлении новых услуг, создании новых рабочих мест и усилении социально-экономического развития регионов. Они также подчеркивают важность развития духа предпринимательства и создания благоприятных условий для повторных попыток создания собственного дела даже в случае прежних неудач. Признается важность таких ценностей, как профессионализм, надежность и гибкость в новых экономических условиях. Таким образом, основой регулирования и содействия развитию мелкого и среднего предпринимательства стало создание для него режима наибольшего благоприятствования; содержанием — создание государственными структурами экономических и правовых условий и стимулов его успешного развития, а также вложения в него материальных и финансовых ресурсов на льготных условиях; целью системы регулирования и оказания содействия развитию малого и среднего предпринимательства в ЕС является сбалансирование интересов государства и бизнеса. В российской экономике МСП играют не менее важную роль. В 2004 г. в России зарегистрировано 946 тыс. малых предприятий. В среднем в России на одну тысячу человек приходится 7 малых предприятий, в Европе — 35. Доля М[^] в ВВП сегодня составляет 10-12 %, а в ЕС — 50-60 %. В сфере малого предпринимательства работает до 19% занятого населения страны, в Европе — до 70 %. ОД" ко сопоставлять данные о развитии российского малого бизнеса с данными развитых стран неправильно, так как российские критерии отнесения предприятий к малому бизнесу не сопоставимы с зарубежными. Кроме того,

огромная часть малого бизнеса в России остается неучтенной: так, до 50 % малого бизнеса, работающего в торговле, находится «в тени». Поддержка МСП важна для государства с точки зрения развития экономики, роста конкурентоспособности, создания новых рабочих мест, социальной стабильности и сокращения уровня бедности. Поэтому Министерство экономического развития (МЭРТ) пытается строить свою работу по поддержке МСП таким образом, чтобы стимулировать граждан к занятию предпринимательской деятельностью, способствовать увеличению общего количества малых предприятий, увеличению численности занятых в этом секторе, увеличению вклада малых предприятий в ВВП и уплате ими налогов. Основными методами решения этого вопроса являются формирование нормативно-правовой базы, финансирование за счет средств федерального бюджета проектов по поддержке предпринимательства. МЭРТ занимается устранением таких проблем, как: нестабильность налогового законодательства, высокая налоговая нагрузка, нехватка собственных финансовых средств для развития бизнеса, недостаток площадей, высокие ставки арендной платы и нестабильность условий аренды, недостаточный платежеспособный спрос на товары и услуги МСП, сложности с получением банковского кредита. Малые предприниматели считают, что основной проблемой для них являются административные барьеры. Так как нормативная основа не способна жестко регулировать вмешательство в деятельность частных предпринимателей проверяющих инстанций, а судебная система не в состоянии защитить интересы малого бизнеса при нарушении их государственными чиновниками. Еще одной преградой на пути развития МСП является проблема с получением банковских кредитов. В частности, отсутствует ликвидный залог, кроме того, стоимость кредитов для малого бизнеса остается слишком высокой. Перспективным способом финансовой поддержки МСП МЭРТ считает микрофинансирование малых предприятий, прежде всего кредитование потребительских кооперативов. Средняя сумма микрокредита, по его словам, сегодня составляет 1 тысячу долларов, минимальная сумма — 17 долл. Решение о выдаче микрокредита принимается за 2—5 дней. Объем невозвратов таких кредитов составляет 0,5—1 %. Кроме того, такой вид кредитования способен учитывать в качестве залогов то, что банки не учитывают. Другим эффективным способом поддержки МЭРТ считает создание бизнес-инкубаторов. Здесь речь идет о том, чтобы совместно с регионами создать бизнес-инкубаторы площадью 1,5 тыс. кв. м и необходимым финансированием около 18 млн руб. на один инкубатор. Однако смысл бизнес-инкубатора должен заключаться во временности пребывания. Предприниматель не может находиться в нем сколь угодно долго и на одинаковых условиях. Идея, которая будет реализована в некоторых регионах, состоит в том, чтобы передавать офисные помещения в 20—40 кв. м на юридическое лицо в аренду на 3 года с прогрессивной арендной ставкой. Первый год арендная ставка может составлять 50 % от рыночной стоимости, а к третьему году она становится рыночной ставкой, после чего Договор аренды прекращается. Предполагается, что федеральное правительство и региональные власти будут участвовать в такого рода проектах из расчета 50 % на 50 % расходных средств с дальнейшим снижением доли государства. Государство занимается совершенствованием налогового законодательства. Готовится предложение, которое касается расширения состава расходов, которые учитываются при уменьшении налоговой базы при уплате налога по упрощенной системе. В частности, туда предполагается включить расходы на обязательную сертификацию, расходы на проведение обязательной оценки объектов, платежи за предоставление информации о зарегистрированных правах, расходы на изготовление документов.

ТИПОВОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

№1 Имеются следующие данные по предприятию: Уставной капитала (обыкновенные акции номиналом 10 тыс. руб.) – 1800000 тыс. руб.; Чистая прибыль – 630000 тыс. руб.; Сумма выплаченных дивидендов – 300000 тыс. руб.; Эмиссионная премия – 200000 тыс. руб.; Накопленная прибыль – 720000 тыс. руб.; Стоимость покупки одной акции – 11 тыс.

руб.; Стоимость продажи одной акции – 16 тыс. руб. Найти коэффициенты рыночной активности предприятия: прибыльность одной акции, соотношение цены и прибыли на одну акцию, норма дивиденда на одну акцию, доходность акции с учетом курсовой стоимости акции, балансовая стоимость акции, доля выплаченных дивидендов

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

ФОС для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является – экзамен.

Оценивание студента на экзамене:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к знаниям
91-100	отлично	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими - видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций
76-90	хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
61-75	удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической

		последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой
0-40	неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Экономика туризма и факторы влияющие на нее.
2. Структура туристической индустрии. Характерные особенности туристической индустрии.
3. Понятие сферы туристического бизнеса. Сфера финансово-кредитного предпринимательства и консалтинга в туристическом бизнесе.
4. Сфера производства в туристическом бизнесе. Сфера коммерции и в туристическом бизнесе.
5. Затраты туриста. Альтернативные затраты на производство туристической продукции.
6. Туристический продукт. Факторы производства в туристической индустрии.
7. Формы туристического бизнеса и факторы их выбора. Объединения юридических лиц в сфере туристического бизнеса.
8. Индивидуальный туристический бизнес. Коллективный туристический бизнес.
9. Дестинация и жизненный цикл ее развития. Типы туристических дестинаций.
10. Мотивы путешественников.
11. Туристический рынок: его особенности и виды.
12. Спрос на продукцию туристической индустрии. Факторы спроса.
13. Факторы популяризации дестинаций.
14. Туристическая организация как экономическая система.
15. Сущность и формы финансирования туристического бизнеса
16. Собственные источники финансирования сферы туристического бизнеса.
17. Банковское кредитование. Бюджетное финансирование.
18. Основной капитал туристических организаций.
19. Износ основного капитала, амортизация и показатели использования.
- 20.оборотный капитал туристических организаций.
21. Оценка эффективности управления оборотными активами. Способы управления разными видами оборотных активов.
22. Трудовые ресурсы туристических организаций: структура и нормирование.
23. Оценка эффективности использования туристических организаций.
24. Затраты предприятия туристско-гостиничного сервиса.
25. Особенности ценообразования на предприятиях сферы сервиса и туризма.
26. Методы ценообразования на предприятиях сферы сервиса и туризма.

Типовые практические задания к экзамену:

Задание 1.

Рассчитать калькуляцию тура при условии:

1. Туристическое предприятие предоставляет обслуживание по двум направлениям –

организация собственных туров по маршруту Владивосток-Токио-Владивосток, продажа во Владивостоке туров московского туроператора.

2. Исходная база для туроператорской деятельности:

- стоимость аренды судна – \$ 30 000; страховка входит в стоимость, продолжительность тура 7 дней.

- визовая поддержка на одного туриста – 500 руб.;

- средняя загрузка судна – 150 туристов; 30 мест 1 класса, 50 мест 2-го класса и 70 мест 3-го класса. Дифференциация стоимости проезда в зависимости от классности кают устанавливается туроператором;

- дирекция круиза – 3 человека;

- культурно-развлекательные расходы – 25 руб. на одного туриста;

3. Исходная база для турагентской деятельности:

- средняя стоимость путевки туроператора \$900, комиссия – 10%.

- Предусмотреть дополнительные расходы

- Планируемое количество туристов в год 50 человек.

4. Накладные расходы 8,9% от прямых затрат.

Задание 2.

Определить стоимость накладных расходов в год:

1. Аренда помещения – 2500 руб. в месяц

2. Коммунальные платежи:

- эл.энергия – расход 200 Квт в час, , дневная программа – рабочий день, стоимость 1 кВт 0,69 руб

- уборка помещения: зар.плата уборщицы 300 руб. в месяц

- гор. Вода – 120 руб. в мес.

3. Пожарная охрана – 100 руб. в месяц

4. Стоимость оборудования - \$3000, амортизационные отчисления по нормативу 11%.

5. Персонал 4 человека. Директор, менеджер, менеджер-кассир, бухгалтер

6. МБП – 400 руб. в месяц

7. Услуги связи – 600 руб. в месяц

8. Стоимость лицензии и сертификата на безопасность маршрута – 12678 руб.

Прямые затраты по туру составляют 7870 руб, Цена путевки 9450 руб. Определить точку безубыточности (безубыточный объем продаж), рассчитать точку безубыточности при условии увеличения накладных расходов на 5%.

Задание 3.

Определить стоимость накладных расходов в год:

1 Аренда помещения – 2500 руб. в месяц

2 Коммунальные платежи:

3 эл. энергия – расход 200Квт в час, дневная программа – рабочий день, стоимость 1 кВт 0,69 руб.

4 уборка помещения: зар.плата уборщицы 300 руб. в месяц

5 гор. вода – 120 руб. в мес.

6 пожарная охрана – 100 руб. в месяц

7 стоимость оборудования - \$3000, амортизационные отчисления по нормативу 11%.

8 Персонал 4 человека. Директор, менеджер, менеджер-кассир, бухгалтер

9 МБП – 400 руб. в месяц

10 Услуги связи – 600 руб. в месяц

11 Стоимость лицензии и сертификата на безопасность маршрута – 12678 руб.

Прямые затраты по туру составляют 7870 руб, Цена путевки 9450 руб. Определить точку безубыточности (безубыточный объем продаж), рассчитать точку безубыточности при условии увеличения накладных расходов на 5%.

Задание 4.

Рассчитать себестоимость и определить цену на тур Владивосток- т.б.Лазурный берег-Владивосток для туристов из Хабаровска на основе расчета точки безубыточности и формирования целевой прибыли, при условии:

1. Прибытие во Владивосток из Хабаровска самостоятельно (не входит в стоимость путевки Владивостокского туроператора)
2. Количество туристов в группе 12 человек + руководитель. Общая продолжительность 13 дн
3. Продолжительность: Владивосток – 3 дня (4 ночи), т.б. – 10 дней (9 ночей)
4. Стоимость размещения: Владивосток – 215 руб. в день, т.б. – 110 руб. в день
5. Стоимость питания: Владивосток – 100 руб, т.б. – 80 руб.
6. Экскурсионное обслуживание: 4 экск., стоимость одной экскурсии: транспорт 4 час. на одну экскурсию – стоимость 1 часа 75 руб; зарплата экскурсовода в час – 25 руб.
7. Трансфер: Владивосток – т.б.- Владивосток – 4 часа в один конец.
8. Постоянные расходы на группу составляют 5% от прямых затрат
Планируемый уровень прибыли на группу – 2000 руб.

Задание 5.

Рассчитать цену тура при условии. Туристское предприятие предоставляет обслуживание по одному направлению – организация собственных туров по маршруту Владивосток-Пуссан-Владивосток,

1. Исходная база для туроператорской деятельности:
 - Фрахт теплохода “Королев” - \$10 000; продолжительность круиза 5 дней
 - визовая поддержка на одного туриста – 500 руб;
 - организация питания - \$ 5 на человека в сутки;
 - средняя загрузка судна – 70 туристов;
 - дирекция круиза – 3 человека;
 - культурно-развлекательные расходы – 15 руб. на одного туриста;
2. Накладные расходы
Аренда помещения – 2500 руб. в месяц
Коммунальные платежи:
 - эл.энергия – расход 150 Квт в час, , дневная программа – рабочий день, стоимость 1 кВт 0,69 руб.
 - уборка помещения: зар.плата уборщицы 500 руб. в месяц
 - гор. вода – 120 руб. в мес.Пожарная охрана – 100 руб. в месяц
Стоимость оборудования - \$5000, амортизационные отчисления по нормативу 11%.
Персонал 6 человека. Директор, коммерческий директор, 2 менеджера, менеджер-кассир, бухгалтер. Рассчитать зарплату
МБП – 600 руб. в месяц
Услуги связи – 600 руб. в месяц
Стоимость лицензии и сертификата на безопасность маршрута – 12678 руб.

Задание 6.

Рассчитать себестоимость и определить цену на тур Владивосток- т.б. Сивуч-Владивосток для туристов из Хабаровска на основе расчета точки безубыточности и формирования целевой прибыли, при условии: туристы самостоятельно заезжают на турбазу (п.Кавалерово), размещаются на турбазе, затем организованно следуют во Владивосток, отбывают в Хабаровск на поезде.

1. Количество туристов в группе 15 человек + руководитель. Продолжительность 10 дн
2. Продолжительность: Владивосток – 3 дня (4 ночи), т.б. – 7 дней (6 ночей)
3. Стоимость размещения: Владивосток – 180 руб. в день, т.б. – 120 руб. в день

4. Стоимость питания: Владивосток – 120 руб, т.б. – 70 руб.
5. Экскурсионное обслуживание: 3 экск., стоимость одной экскурсии: транспорт 4 час. на одну экскурсию – стоимость 1 часа 80 руб; зарплата экскурсовода в час –25 руб.
6. Трансфер: т.б.- Владивосток – 7 часов в один конец.
7. Бронирование ж/д билетов: 15 руб. на человека
8. Постоянные расходы на группу составляют 10 % от прямых затрат
9. Планируемый уровень прибыли на группу – 2000 руб.

Задание 7.

Рассчитать цену тура при условии. Туристское предприятие предоставляет обслуживание по одному направлению – организация собственных туров по маршруту Владивосток-Пуссан-Владивосток,

1. Исходная база для туроператорской деятельности:
 - Фрахт теплохода “Королев” - \$10 000; продолжительность круиза 5 дней
 - визовая поддержка на одного туриста – 500 руб.;
 - организация питания - \$ 5 на человека в сутки;
 - средняя загрузка судна – 70 туристов;
 - дирекция круиза – 3 человека;
 - культурно-развлекательные расходы – 15 руб. на одного туриста;
2. Накладные расходы
 - Аренда помещения – 2500 руб. в месяц
 - Коммунальные платежи:
 - эл.энергия – расход 150 Квт в час, , дневная программа – рабочий день, стоимость 1 кВт 0,69 руб.
 - уборка помещения: зар.плата уборщицы 500 руб. в месяц
 - гор. вода – 120 руб. в мес.
 - Пожарная охрана – 100 руб. в месяц
 - Стоимость оборудования - \$5000, амортизационные отчисления по нормативу 11%.
 - Персонал 6 человека. Директор, коммерческий директор, 2 менеджера, менеджер-кассир, бухгалтер. Рассчитать зарплату
 - МБП – 600 руб. в месяц
 - Услуги связи – 600 руб. в месяц
 - Стоимость лицензии и сертификата на безопасность маршрута – 12678 руб.

Задание 8.

1. Определите экономический эффект (ЭР) и рентабельность (Р) рекламных Мероприятий туристского агентства, если среднедневной объем сбыта в дорекламный период составил 20 тыс.руб, а после 25 тыс.руб. Наблюдение проводилось в течение 10 дней. Уровень прибыли достиг 15 тыс.руб., т.е увеличился на 5 тыс.руб. сумма расходов на рекламу составила 2 тыс.руб.

Задание 9.

- I. Определить стоимость накладных расходов в год:
 1. Аренда помещения – 5000 руб. в месяц
 2. Коммунальные платежи 1000 руб. в месяц
 3. Пожарная охрана – 300 руб. в месяц
 4. Стоимость оборудования - \$2000, амортизационные отчисления по нормативу 11%.
 5. Персонал 5 человек. Директор, 2 менеджера, менеджер-кассир, бухгалтер. Определить заработную плату с отчислениями 36,5%.
 6. МБП – 400 руб. в месяц
 7. Услуги связи – 600 руб. в месяц
 8. Стоимость лицензии и сертификата на безопасность маршрута – 12678 руб. (3 года)

II. Рассчитать цену путевки:

Прямые затраты по туру составляют 6000 руб,

Планируемый объем продаж на год 500 путевок

Целевая годовая прибыль 100 000 руб.

Задание 10.

I. Определить стоимость накладных расходов в год:

Аренда помещения – 7000 руб. в месяц

Коммунальные платежи 1000 руб. в месяц

Пожарная охрана – 200 руб. в месяц

Стоимость оборудования - \$1000, амортизационные отчисления по нормативу 11%.

Персонал 7 человек. Директор, зам.директора, 3 менеджера, кассир, бухгалтер. Определить заработную плату с отчислениями 36,5%.

МБП – 500 руб. в месяц

Услуги связи – 600 руб. в месяц

Стоимость лицензии и сертификата на безопасность маршрута – 10 000 руб. (3 года)

II. Распределить пропорционально накладные расходы при условии, что:

Количество видов организуемых туров – 4;

Тур №1: Переменные затраты 2000 руб. Объем продаж 100 путевок

Тур №2: Переменные затраты 700 руб. Объем продаж 40 путевок.

Тур №3: Переменные затраты 5000 руб. Объем продаж 20 путевок.

Тур №2: Переменные затраты 3000 руб. Объем продаж 50 путевок.

Задание 11.

Рассчитать годовую чистую прибыль предприятия при условии, что:

1. Среднемесячный объем продаж по маршруту Владивосток- Суйфэньхе- Владивосток составляет 40 путевок.

Стоимость одной путевки 700 руб.

Годовой объем продаж по внутренним маршрутам – 600 путевок

Средняя стоимость одной путевки 1200 руб.

2. Переменные издержки по турам в Китай – 400 руб.

Переменные издержки по внутренним турам – 900 руб.

3. Постоянные затраты на планируемый период 120. 000 руб.

4. Стоимость основных фондов 50 000 руб.

• По внутренним маршрутам льгота по НДС.

Задание 12.

Определите экономический эффект (ЭР) и рентабельность (Р) рекламных мероприятий туристского агентства, если среднедневной объем сбыта в дорекламный период составил 10 000 тыс.руб, а после 15 тыс.руб. Наблюдение проводилось в течение 10 дней. Уровень прибыли достиг 7 тыс.руб., т.е увеличился на 2 тыс.руб. Сумма расходов на рекламу составила 6 тыс.руб.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно

менее 70	2	неудовлетворительно
----------	---	---------------------

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / М.: Юнити-Дана, 2013. - 496 с.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118953>

Бардовский В.П. Рудакова О.В Самородова Е.М Экономика.-М.:Форум , Инфра-М , 2012

1. Бартенев С.А. История экономических учений.-М.: Магистр, 2013
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Микроэкономика.-М.:Инфра-М, 2013
3. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Экономика.-М.: Инфра-М, 2013
4. Брю С.Л., Макконнелл К.Р. Экономикс: краткий курс.-М.: Инфра-М., 2012
5. Булатов А.С. Экономика/ под ред. А.С.Булатова.- М.: Магистр, 2012
6. Даниленко Л.Н. Экономическая теория: курс лекций по микро- и макроэкономике.-М.: Инфра-М, 2013
7. Добрынин А.И. Экономическая теория.-М.: Инфра-М, 2013
8. Ильяшенко.В.В. Микроэкономика.-М.:Кнорус, 2012
9. Липсиц И.В. Экономика.-М.: Кнорус, 2013
10. Носова С.С. Основы экономики.- М.:Кнорус, 2012
11. Покидченко М.Г., Чаплыгина И.Г. История экономических учений.-М.:Инфра-М, 2013
12. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь : словарь.-М.: Инфра-М ,2013
13. Рудакова. И.Е. Экономическая теория . Вводный курс. Микроэкономика .-М.: Инфра-М , 2012
14. Сажина М.А. Экономическая теория.-М.: Форум, 2013

б) дополнительная литература

Коротаяева Ю.В. Эволюция концепций управления человеческими ресурсами организации / Ю. В. Коротаяева. — 2013 <http://rucont.ru/efd/214862?cldren=0>

Басовский Л.Е. Басовская Е.Н. Микроэкономика.-М.: Инфра-М , 2013

1. Брусов П.Н. Задачи по финансовой математике.-М.: Кнорус, 2012
2. Бутакова М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов.-М.: Кнорус, 2012
3. Васильева Л.Н., Деева Е.А.
4. Е.С. Дубровская. Экономика.-М.:РИОР: ИНФРА-М, 2012
5. Ивасенко.А.Г., Никонова.Я.И. Микроэкономика.-М.: Кнорус, 2013
6. Кибанов А.Я.Экономика и социология труда/под ред А.Я. Кибанова.- М.:ИНФРА-М, 2013
7. Кудина М.В Экономика.-М.: Форум , Инфра-М,2013
8. Моделирование микроэкономических процессов и систем.-М.:Кнорус , 2012
9. Носова С.С. Основы экономики.-М.: Кнорус, 2012
10. Симаккина Л.Г. Микроэкономика.-М.: Кнорус, 2013
11. Слагода В.Г. Экономика.-М.: Форум: Инфра-м, 2013

7 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурс ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: www.elibrary.ru
Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>
Ресурс ЭБС «Руконт»: www.rucont.ru