

В том случае, если страхователь не выполняет обязательства по уплате страховой премии в сроки, установленные договором, у страховщика есть основания для признания данной задолженности сомнительной к получению.

Создание резерва по сомнительным долгам производится записью:

Дебет 91 «Прочие доходы и расходы»

Кредит 63 «Резервы по сомнительным долгам».

При оплате страхователем этой задолженности производятся записи:

Дебет 51 «Расчетные счета».

При этом, сумма созданного резерва по сомнительным долгам списывается проводкой:

Дебет 63 «Резервы по сомнительным долгам»

Кредит 91 «Резервы по сомнительным долгам».

Следует обратить внимание на то, что для списания задолженности страхователя способом «красное сторно» необходимо одновременное выполнение двух условий: неисполнение страхователем обязательства по уплате страховой премии в срок, установленный договором страхования, и невозможность взыскания этой задолженности.

Заключение. По окончании отчетного периода кредитовое сальдо субсчета 93-1 «Страховые взносы (премии) по прямому страхованию» списывается в кредит счета 99 «Прибыли и убытки». Также подлежит списанию на отчетную дату сальдо счета 91 «Прочие доходы и расходы». Данные аналитического учета по счету 93 «Страховые взносы (премии)» должны соответствовать аналитическим данным Журнала учета заключенных договоров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь, 7 декабря 1998 г., № 218-3: с измен. и доп., текст по состоянию на 31 декабря 2021 г. // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 28.01.2022.
2. О страховой деятельности: Указ Президента Респ. Беларусь, 25 августа 2006 г., № 530: с измен. и доп., текст по состоянию на 10 сентября 2021 г. // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 28.01.2022.
3. Инструкция об особенностях бухгалтерского учета доходов и расходов страховыми организациями: постановление Министерства финансов Республики Беларусь, 11 января 2010 г., № 2: с измен. и доп., текст по состоянию на 5 августа 2020 г. // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 28.01.2022.
4. Разумовская, Е.А. Страховое дело: учеб. пособие / Е.А. Разумовская. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 249 с.
5. Зайцева, М.А. Страховое дело: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Финансы и кредит» / М. А. Зайцева. – Минск: БГЭУ, 2020 – 414 с.

FEATURES OF ACCOUNTING OF INSURANCE PREMIUMS (INSURANCE PREMIUMS)

Gapeeva-Sergeichik O.O., master of Economic Sciences, senior lecturer of Department «Finance and accounting», Interstate educational institution of higher education «Belarusian-Russian University»

Annotation. This article reveals various approaches to the definition of the concept of «insurance premium (insurance premium)» according to the requirements of the legislation of the Republic of Belarus, presents a methodology for calculating the amount of the insurance premium, considers the accounting of insurance premiums (insurance premiums).

Key words: insurance premium (insurance premium), insurance premium calculation, accounting.

УДК 657

ОСОБЕННОСТИ ВЫЯВЛЕНИЯ ВЫСОКОДОХОДНЫХ СТАРТАПОВ НА РАННИХ СТАДИЯХ ФИНАНСИРОВАНИЯ И СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕНЧУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Лебедева А.В., аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства, УО «БГЭУ»

Аннотация. В статье раскрыто понятие «компания-единорог», дана характеристика такого типа компаний, предложены ключевые показатели эффективности венчурных проектов и их классификация по группам, а также рекомендованы показатели для оценки востребованности венчурного продукта.

Ключевые слова: венчурная деятельность, стартапы «единороги», венчурные инвесторы, высокодоходные проекты, показатели эффективности венчурных проектов.

Введение. Приоритетной задачей развития современного общества является создание условий формирования инфраструктуры инновационной экономики. Успешность реализации поставленной задачи в значительной степени обусловлено эффективностью инвестиционной деятельности и уровнем развития венчурной экосистемы, которая сочетает в себе человеческий капитал, инновационные разработки, инвестиции. Одним из показателей успешного финансирования для инвестора является вложение средств в будущего «единорога» – компании-стартапа, капитализация которого достигла как минимум одного миллиарда долларов. На данный момент отсутствует какой-либо перечень правил, соблюдая которые стартап обязательно станет «единорогом». В статье автор обобщил рекомендации отечественных и зарубежных экспертов относительно «вращения» успешного высокодоходного стартапа, а также предложил перечень показателей, пристальное внимание к которым сможет привести фаундеров и инвесторов к высокой капитализации проекта.

Основная часть. В рейтинге стартап-экосистем StartupBlink за 2019 год Беларусь заняла 55 место из 100 стран-участниц, а столица Минск – 181 из 1000 городов. Рост интереса к стартапам и венчурной деятельности открывает новые перспективы для развития экономики Республики Беларусь. Так согласно статистическим данным доля ИТ-сектора в ВВП Беларуси по результатам на 2018 год составила 5,5%. Для сравнения транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность составляла 5,9% от общей структуры ВВП [1].

По прогнозам специалистов в 2022-2023 гг. доля ИТ-сектора в структуре ВВП может составить 10%. В связи с этим возникает потребность в поиске и анализе новых, экономически эффективных и значимых проектов.

Венчурная экосистема продолжает развиваться в Республике Беларусь: прорабатывается механизм и структура венчурного инвестирования; ведется разработка новых нормативно-правовых актов, а также дорабатываются существующие; проводятся тематические мероприятия, направленные на поиск новых интересных проектов и т.д. Рост количества индивидуальных инвесторов, как и стартапов, вызывает необходимость в разработке специального механизма отбора и оценки стартапов.

Приведем некоторые статистические данные за 2020 год о тех отраслях, в которых было выявлено больше всего «единорогов»:

- 14% – область финтех (с англ. – fintech) – технологии, направленные на совершенствование процессов, связанных с финансами;
- 13% – электронная коммерция и программное обеспечение;
- 13% – услуги для прямой доставки потребителю, а также интернет-услуги;
- 9% – искусственный интеллект [2].

Самой дорогой компанией в категории финтех оказался «единорог» Stripe с оценкой в 36 млрд долларов по состоянию на апрель 2020 года.

В сфере электронной коммерции и прямой связи с потребителями наиболее ценной компанией является китайская платформа быстрой моды SHEIN, стоимость которой по состоянию на август 2020 года составляет 15 млрд. долларов. В области программного обеспечения и услуг в Интернете – коммуникационная платформа Discord с оценкой в 7 млрд. долларов по состоянию на декабрь 2020 года.

В сентябре 2021 произошло значимое для белорусской венчурной экосистемы событие: основанный белорусами стартап PandaDoc по итогам заключительного инвестиционного раунда получил рыночную оценку на уровне 1 млрд долларов США, достигнув таким образом статуса «единорога». Стартап PandaDoc занимается разработками, связанными с автоматизацией процесса документооборота.

Чтобы выявить высокодоходные стартапы на ранних стадиях их развития необходимо выделить некоторые общие черты, которые им присущи. Так успешные стартапы объединяет не только высокая стоимость и редкость. В 2018 году один из ведущих мировых новостных порталов Business Insider выделил четыре характеристики.

Во-первых, стартапы-единороги ориентированы на потребителей – 62% работают в сфере B2C, то есть стремятся сделать продукт или сервис проще и доступнее для покупателей или

пользователей (а не для компаний-партнеров). Например, Uber упрощает заказ такси, а Airbnb – краткосрочную аренду жилья в незнакомом городе.

Во-вторых, это технологические компании. 87% анализируемых «единорогов» разрабатывают программное обеспечение для различных сфер деятельности. Так, Dropbox позволяет обмениваться файлами с помощью облачных технологий.

В-третьих, модель заработка стартапа основана на комиссии. Например, в популярных сервисах заказа такси далеко не вся сумма за поездку идет напрямую водителю в качестве вознаграждения: с каждой поездки определенный процент получает сервис. Эта схема заработка характерна для 33% «единорогов».

В-четвертых, самый популярный рынок для таких стартапов – ритейл и электронная коммерция, где у 25% «единорогов» доход измеряется в миллионах долларов США [3].

Изучение литературы позволило автору выявить несколько характерных особенностей, которые присущи компаниям-«единорогам». По статистике, около 90% основателей таких компаний – это люди, имеющие профессиональное техническое образование, а также имеющие опыт реализации бизнес-проектов, в том числе неудачных. Также около 30% успеха проекта связано с его своевременностью. Это значит, что в продукте (товаре, работе, услуге) должен нуждаться рынок, причем не только местный, но и желателен зарубежный.

По статистике информационного портала Dealroom к апрелю 2021 г., в мире насчитывалось 1437 «единорогов». Более половины из них составляли американские компании (рисунок 1).



Рисунок 1. – Количество компаний-единорогов в мире по состоянию на апрель 2021 года
Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4].

Однако при оценке стартапов возникает целый ряд трудностей.

Например, на практике венчурные фонды в поисках будущего высокоприбыльного стартапа зачастую вступают в конкуренцию друг с другом, в результате чего скрывают свои подходы к оценке и механизмы анализа от внешнего мира.

Кроме того, «прорывные» стартапы тем и тяжелы в оценке и каком-либо прогнозировании, поскольку фаундеры работают не по стандарту либо разработанным методикам, отсутствуют четкие схемы ведения бизнеса, а предугадать результат от выхода на рынок можно не всегда корректно.

Основываясь на данных сервиса DocSend [5], успешные стартапы на ранних стадиях финансирования в среднем в процессе привлечения инвестиций выполняют следующие действия:

- контактируют с 58 инвесторами;
- проводят с ними 40 встреч (приблизительно в течение 12,5 недель);
- чтобы показать презентацию на 19 слайдов;
- потратить 3:44 минуты времени инвестора на просмотр презентации;
- привлечь \$1.3 млн инвестиций (рисунок 2) [6].

Безусловно, приведенная на рисунке 2 схема не является ключом к успешному старту для всех стартапов. Однако эти действия являются частью создания потенциального высокодоходного стартапа – «единорога».

Анализ специализированной литературы, а также научных статей и зарубежных исследований позволил выделить основные рекомендации и показатели, которые смогли бы помочь выявить того самого «единорога» на ранней стадии его финансирования.

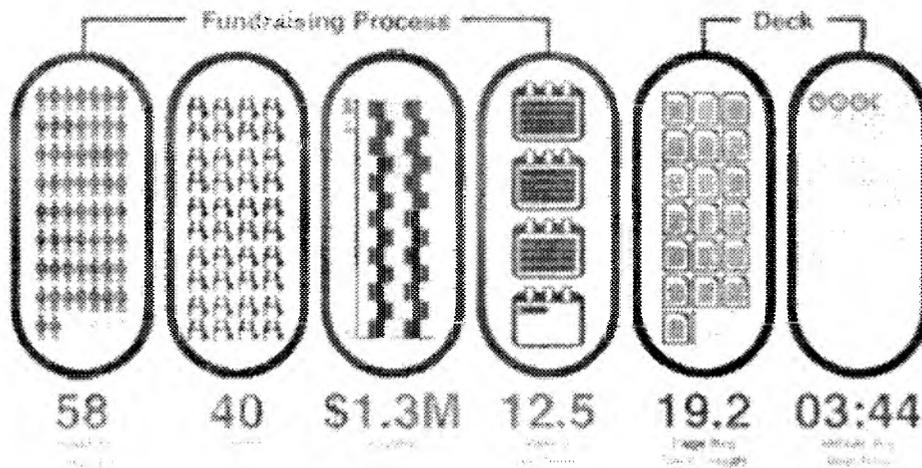


Рисунок 2. – Действия стартапов на ранних стадиях финансирования в поиске инвестиций

Примечание – Источник: [6].

Предположим, что стартап находится на самой ранней стадии финансирования и имеет свой MPV (от англ. minimum viable product — минимально жизнеспособный продукт) – простейший и функционирующий прототип продукта, на примере которого тестируют спрос до полномасштабной разработки. Такой подход минимизирует риски предпринимателя, связанные с возможной невостребованностью и неэффективностью конечного продукта, а также потерей потраченных на разработку ресурсов. MVP позволяет собрать информацию, минимизируя затраты, с целью доработки продукта под запросы целевой аудитории или отказа от него.

В первую очередь целесообразно оценить ситуацию на рынке, на который ориентирован потенциальный продукт, выполнить расчет объема и динамики рынка. С целью прогнозирования доходов аналитики, как правило, собирают данные о компании, ее конкурентах, отрасли и потребителях: насколько велика потребность рынка в данном продукте.

Немаловажное значение играет отрасль, в которой собирается осуществляться свою будущую деятельность стартап.

Говоря о сфере торговли, компании либо отраслевые торговые группы могут публиковать данные, касающиеся потенциального размера рынка, количества конкурентов и текущей доли рынка. Эта информация может размещаться в годовых отчетах. Данные по потребителям, полученные из опросов покупателей, штрихового кодирования UPC и аналогичных торговых точек, отражают картину текущего и будущего ожидаемого спроса.

В сфере информационных технологий эксперты обращают внимание на иные метрики. Например, разработчики мобильных приложений будут обращать внимание на количество скачиваний, Retention Rate (показатель, который отражает процент пользователей, «вернувшихся» после скачивания), количество и долю транзакций в приложении и др.

Одним из ключевых показателей на ранних стадиях финансирования, на который ориентируются как сами фаундеры, так и инвесторы, является Product-Market Fit (PMF) (с англ. – соответствие продукта рынку). Другими словами, это показатель, который демонстрирует то, что продукт (товар, работа, услуга) удовлетворяет потребностям рынка и обладает определенной ценностью для конкретного потребителя.

Данный термин ввел в 2007 году инвестор и предприниматель Марк Андрессен, сооснователь венчурного фонда Andreessen Horowitz. По его мнению, именно Product-Market Fit определяет жизнеспособность стартапа.

Несмотря на достаточно понятный смысл данного показателя, существует проблема, связанная с методикой не только его расчета, но также выявления.

Изучив ряд мнений инвесторов и представителей фондов, автором статьи обобщены различные методики расчета Product-Market Fit и разработаны следующие рекомендации по систематизации информации, способствующей улучшению значения данного показателя.

На рисунке 3 представлен алгоритм «работы с рынком» для компаний, которые хотят получить наиболее точные данные по показателю Product-Market Fit.

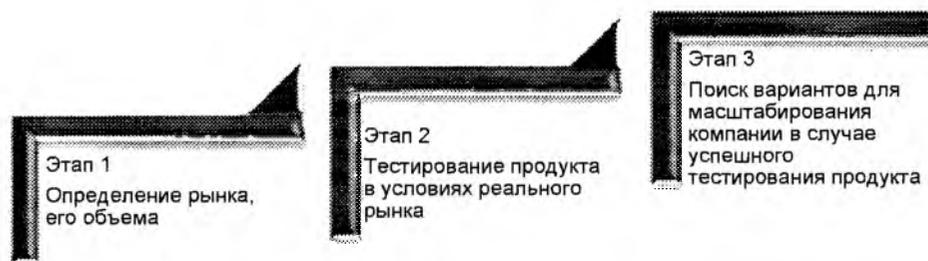


Рисунок 3. – Алгоритм действий при работе с показателем Product-Market Fit для венчурных субъектов

Примечание – Источник: собственная разработка.

Этап 1. В первую очередь рекомендуется обозначить (как для фаундеров (для себя), так и для будущих инвесторов) тот рынок, для которого будет реализовываться продукт. Произвести опрос среди потенциальных пользователей, но при этом не продавая продукт на данном этапе; определить объем рынка; изучить уровень конкуренции в данной сфере и т.д.

Например, негласный размер рынка для венчурного бизнеса в Кремниевой долине равняется примерно 1 млрд. долл. США. Когда фаундер обращается к инвестору, он должен суметь доказать, что такой рынок для его продукта (товара, работы, услуги) существует (или появится в скором будущем). По мнению опытных инвесторов, если объем рынка составляет 1 млрд. долл., а стартап в последствии сможет занять хотя бы 5% от объема рынка (выручка ориентировочно будет равняться 50 млн. долл. США), то при применении мультипликаторов для быстрорастущих технологических стартапов (в 20 раз), примерная оценка стартапа составит 1 млрд. долл. Это значит, что инвестор получил «единорога».

Этап 2. Необходимо изучить реакцию рынка на выпущенный продукт, протестировать гипотезы в условиях реального рынка. Самый оптимальный способ сбора подобной информации, по мнению автора, это опрос. Например, спросить у пользователей, которые хотя бы один раз использовали продукт, огорчились бы они, если бы данный продукт исчез с рынка. В случае, если бы более 40% опрошенных огорчились, то такой результат можно считать удовлетворительным. Такой результат опроса будет свидетельствовать о том, что компания достигла Product-Market Fit.

В качестве примера можно привести начало пути известного сервиса аренды жилья Airbnb, который изначально также являлся стартапом.

Основатели начали бизнес с того, что сдавали спальное место в своей квартире Сан-Франциско посетителям популярной дизайн-конференции. Отели в городе быстро раскупались и цены были весьма высокие, поэтому люди охотно соглашались остановиться в квартире с хозяевами на надувном матрасе и с горячим завтраком. Именно так основатели подтвердили, что на рынке есть спрос на подобное предложение, и начали строить компанию [7].

Этап 3. При достижении положительной реакции рынка при первых продажах, необходимо найти варианты для масштабирования компании.

При достижении успеха на рынке, пользователи будут активно рекомендовать разработанный продукт (товар, работу, услугу), что сделает рост всех показателей эффективности стартапа более стремительным, повысит узнаваемость среди инвесторов и фондов, а значит – приблизит стартап к получению заветного звания «единорога».

При определении масштабов роста компании авторы рекомендуют обратиться к расчету такого показателя эффективности как индекс лояльности клиентов (Net Promoter Score).

Данный индекс опирается в основном на данных опросов пользователей продукта (товара/работы/услуги). Чаще всего пользователи проходят опрос, в котором их просят оценить качество продукта (товара/работы/услуги) по шкале от 0 до 10 баллов.

Классическая система оценок в NPS-опросе выглядит так: от 0 до 6 – пользователи-критики, от 7 до 8 – нейтральные пользователи, от 9 до 10 – пользователи-сторонники бренда или продукта

(товара/работы/услуги). Сегодня, NPS измеряют крупнейшие компании мира, в том числе Apple, Microsoft, Sony, BBC, eBay, Lego, KPMG, Disney и др.

Формула расчета показателя NPS следующая:

$$NPS = \frac{(\text{Количество сторонников} - \text{Количество критиков})}{\text{Количество всех опрошенных пользователей}} \times 100\%$$

Данный индекс может принимать отрицательное значение. Это является сигналом компании о том, что существует негативное отношение пользователей к продукту и необходимо срочно реагировать на сложившуюся ситуацию. Следовательно, чем выше показатель NPS, тем лояльнее относятся пользователи к продукту (товару/работе/услуге). Показатель выше 70% как правило свидетельствует о лидирующих позициях на рынке.

В качестве примера приведем показатели NPS некоторых всемирноизвестных организаций (по состоянию на декабрь 2021 года): HP – 29%, McDonald's – -8%, ZOOM INTERNATIONAL – 77%, Adidas – 28%, eBay – 9%, Visa – 8%, Pandora – 59%, Toyota – 33%, Facebook – -21%, Amazon – 25% и т.д.

Прогнозируя рост стоимости бизнеса, венчурный инвестор учитывает несколько основных факторов:

- 1) ожидаемую динамику основных операционных и финансовых показателей, которые приводятся в бизнес-плане;
- 2) фундаментальные (технологические и экономические) особенности отрасли, определяющие нормальную норму прибыли и ожидаемую рыночную структуру;
- 3) перспективы выхода, т.е. возможность организовать конкурентный процесс продажи или публичного размещения компании по достижении ею определенного уровня зрелости.

Гораздо более сложной задачей является прогнозирование выручки и нормы прибыли, особенно для компаний ранних стадий, которые еще не достигли безубыточности (а иногда еще не имеют истории продаж) и функционируют на инновационных рынках, находящихся в процессе формирования [8].

Для оценки эффективности стартапов-единорогов рекомендуем использовать различные KPI (от англ. Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности) (далее – KPI).

Данные показатели отражают прогресс в достижении намеченного результата работы стартапа, служат основанием для прогнозирования ряда показателей, в том числе и выручки. KPI универсальны, поскольку на них могут ориентироваться как сами фаундеры, так и потенциальные инвесторы, и при этом показатели могут варьироваться в зависимости от отрасли и сферы, в которой планирует развиваться стартап. Таким образом, в настоящее время отсутствуют четкие рекомендации и инструкции по перечню KPI.

Поэтому автором были выделены следующие группы KPI для компаний-стартапов:

1. финансовые показатели;
2. «потребительские» показатели;
3. технические показатели;
4. показатели, связанные с работой команды, штата.

Данные группы показателей можно использовать в организациях различных форм собственности, включая государственные, нефинансовые и т.д.

К **финансовым показателям KPI** относятся: объем денежных потоков от различных видов деятельности, кругооборот денежных средств, оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности, объем чистой прибыли, рентабельность, объем валовой прибыли и выручки, среднегодовой объем продаж на одного клиента, прибыль до вычета процентов и налогов (EBIT), прибыль до вычета процентов, налогов, износа и амортизации (EBITDA), себестоимость каждой продажи (COGS) и др.

«**Потребительскими**» или **пользовательскими показателями** как правило считают число привлеченных пользователей (UA), стоимость привлечения клиента (CPA), средний доход на клиента/пользователя (ARPC, ARPU), выручка на одного платящего пользователя (ARPPU) и др.

Технические показатели KPI организация в праве устанавливать самостоятельно, в качестве примера можно привести следующие показатели: MTTR (среднее время восстановления, устранения, отклика или решения проблемы); время безотказной работы (количество времени (в процентах по отношению к общему отрезку времени), в течение которого системы доступны и работоспособны); стоимость заявки (рассчитывается путем деления эксплуатационных расходов

службы поддержки на количество заявок. Он дает представление об эффективности службы поддержки и может быть связан с удовлетворенностью клиентов), уровень удовлетворенности клиентов (помогает лучше понять клиентов и улучшить качество их обслуживания); время, проведенное пользователем на странице; ежедневные, еженедельные или ежемесячные активные пользователи приложения или веб-сайта (DAU, WAU и MAU соответственно) и др.

Показатели, связанные с работой команды, штата.

Показатели эффективности работы сотрудников ИТ-сегмента могут отличаться от традиционных. Например, при оценке работы таких специалистов следует ориентироваться на выполнение следующих показателей:

1. Исполнение условий SLA.

Service Level Agreement или по-другому соглашение об уровне оказываемых услуг представляет собой документ, составляемый между двумя сторонами (потребитель и исполнитель), который отражает условия предоставляемых услуг. Показатели выполнения SLA демонстрируют руководству компании, насколько фактический уровень ИТ-услуг, который предоставляет ИТ-департамент, соответствует тем значениям, о которых ранее договорились с топ-менеджментом компании.

2. Качество исполнения работы.

Говоря о качестве исполнения работы сотрудниками организации следует отметить, что показатели будут отличаться в зависимости от отдела (должности), к которой применяют KPI. Очевидно, что показатели эффективности для маркетологов, программистов или же финансового отдела будут отличаться.

Так, например, для части штата, связанной с разработкой продукта (если речь идет об ИТ-сегменте) самым важным KPI будет уровень удовлетворенности пользователей ИТ-сервисами.

Например, для менеджеров по продажам KPI производительности может быть рассчитан путем деления количества обработанных заявок в месяц на число рабочих дней в месяце.

3. Оценка выполнения проектных инициатив.

Критериями оценки могут быть финансовые KPI (например, отклонения в бюджете, в себестоимости, сумма дополнительных издержек и т.д.), временные KPI (отклонения по времени завершения проекта/цикла проекта, невыполнение поставленных задач в срок), KPI качества результатов (процент возвратов, процент доработок, процент удовлетворенности пользователей и т.д.) и т.д.

Важно понимать, что штат команды – один из ключевых факторов, который оказывает влияние на принятие решения со стороны инвестора. Оценивается опыт команды, участие в других стартапах, энтузиазм и компетенция команды и самого фаундера, поскольку инвестиции направляются фаундеру и его команде, которой инвестор поверил, а не в продукт, в проект или в рынок.

В действительности в большинстве случаев инвестиции венчурных фондов используются для финансирования тех направлений, которые оцениваются с помощью выбранных KPI, например, на реализацию агрессивной маркетинговой стратегии по привлечению клиентов онлайн. В результате перед инвестором может встать вопрос эффективности использования предоставленных ресурсов в условиях ненаблюдаемости усилий агента – менеджера проекта. Именно поэтому весьма логично рассматривать выбор наиболее качественных KPI для оценки потенциала проекта в контексте проблемы морального риска и дизайна стимулирующих контрактов между венчурным инвестором и командой основателей-менеджеров [8].

Заключение. В данной статье раскрыты особенности и выявлены характерные черты высокодоходных стартапов; предложен алгоритм действий при работе с отдельными показателями эффективности венчурных субъектов; систематизирован перечень ключевых показателей эффективности для компаний-стартапов. Данные предложения автора могут быть реализованы в хозяйственной деятельности венчурных субъектов. Также предложенные показатели могут способствовать принятию оптимальных управленческих решений при анализе деятельности стартапов на ранней стадии развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алипов, С. Венчурный бизнес в США / С. Алипов // Рынок ценных бумаг. – 1999. – № 18. – С. 22–27.
2. Global unicorn club market map [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/research/unicorn-startup-market-map/>. – Дата доступа: 26.01.2022.

3. Сколько они зарабатывают и что у них общего? Как устроены стартапы-единороги [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2020/10/09/kak-priruchit-edinoroga>. – Дата доступа: 26.01.2022.
4. Рейтинг компаний-единорогов [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://app.dealroom.co/unicorns/f/tags/anyof_verified%20unicorns%20and%20%241b%20exits_verifiedunicornsand1bexits. – Дата доступа: 26.01.2022.
5. Официальный сайт компании DocSend [Электронный ресурс] – Режим доступа: Secure Document Sharing & Analytics, eSignature, Data Rooms - DocSend. – Дата доступа: 26.01.2022.
6. Что молодому стартапу нужно знать о венчурном рынке: как тут все устроено [Электронный ресурс] / Официальный сайт независимого СМИ rb.ru – Режим доступа: Что молодому стартапу нужно знать о венчурном рынке: как тут все устроено | Rusbase (rb.ru). – Дата доступа: 26.01.2022.
7. «За пределами ринга»: как стартапу эффективно потратить время и деньги на поиск клиентов [Электронный ресурс] / Официальный сайт издания Forbes.ru «За пределами ринга»: как стартапу эффективно потратить время и деньги на поиск клиентов | Forbes.ru. – Дата доступа: 26.01.2022.
8. Левин, Л.М. Влияние ожиданий венчурных инвесторов на стратегию отбора проектов и структуру технологических рынков / Л.М. Левин // Вестник УРФУ. Серия: экономика и управление №5. – 2014. – С. 49-61.

PECULIARITIES OF IDENTIFYING HIGH-YIELD STARTUPS IN THE EARLY STAGES OF FINANCING AND CALCULATING PERFORMANCE INDICATORS FOR THEM

Lebedeva A.V., post-graduate student of the Department of Accounting, Analysis and Audit in the Sectors of National Economy, Belarusian State Economic University

Annotation. The article reveals the concept of a "unicorn" company, outlines the common features characteristic of such companies, proposes key performance indicators and their classification into groups, as well as recommended indicators for assessing the demand for the product.

Keywords: venture capital activities, "unicorn" start-ups, venture investors, high-yield projects, performance indicators of venture projects.

УДК 339.9

ДОРОЖНАЯ КАРТА ТРАНСФОРМАЦИИ МЕХАНИЗМА НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ КИТАЯ

Сяо Лися, аспирант УО «БГЭУ»

Аннотация. В рамках проводимого исследования с целью разработки новой системы налогообложения прибыли предприятий Китая, направленной на снижение налоговой нагрузки, повышения эффективности налогового планирования и администрирования предприятий и развитие форм международного налогового сотрудничества, предложена Дорожная карта реформ в сфере налогообложения КНР. В статье описан комплекс решений по реформированию налоговой системы Китая, направленный на устранение двойного налогообложения.

Ключевые слова: налоговая система Китая, налог на прибыль, налоговые льготы; налоговая нагрузка.

Введение. Предложение по реформе Китая, направленной на устранение двойного налогообложения, состоит в том, чтобы учесть специфические национальные условия Китая, обеспечить налоговые поступления, ввести полное налогообложение на уровне предприятия и осуществить систему частичного налогообложения дивидендов частных акционеров. Целью реформы является расширение диапазона источников налогообложения дивидендов, с одной стороны, сокращение доли физического дохода и уменьшение экономического двойного налогообложения, а также снижение налоговой нагрузки предприятий и содействие упорядоченному развитию экономики Китая – с другой.

Предлагается реформировать региональную льготную налоговую политику следующим образом: во-первых, исследование и формулирование политики налоговых льгот должны сочетаться с общей ситуацией национального экономического развития и национальными планами регионального развития. Конкретные меры и методы реализации следует адаптировать к местным условиям, чтобы улучшить региональный инвестиционный климат и привлекать большее количество отечественных и иностранных предприятий; инвестировать в регионы и отрасли, которые соответствуют национальной промышленной политике, для продвижения технологических инноваций и модернизации промышленности; во-вторых, при разработке региональной преференциальной политики они должны уделять внимание своим функциям промышленного регулирования, таким как содействие промышленной трансформации небогатых ресурсами городов, районов добычи полезных ископаемых и старых промышленных баз.