ШКОЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВ ДЛЯ БИЗНЕСА

10 ПРИЧИН, ПОЧЕМУ ЭТО ВЫГОДНО



ВЕЛЕСЛАВ СТАРКОВ

2026

ВелеСлав Старков

Потребительский кооператив для бизнеса. 10 причин, почему это выгодно

«Автор»
2026

Старков В. В.

Потребительский кооператив для бизнеса. 10 причин, почему это выгодно / В. В. Старков — «Автор», 2026

Потребительский кооператив для бизнеса — правовая форма, которая помогает предпринимателю законно экономить на налогах, покупать товар по цене производителя и защищать активы. В книге — десять причин, по которым бизнес открывает ПК: обнуление исходящего НДС в связке «производитель + ПК», паевые взносы вместо банковского кредита, снижение себестоимости без посредников, целевые программы для развития. Сквозной расчёт «пять лет завода с ПК и без ПК», дорожная карта первых 90 дней, 5 ошибок, которые дорого стоят, 7 мифов о кооперативах и честный блок «кому это не подойдёт». Всё на цифрах, со ссылками на НК РФ и законом — без «воды» и без обещаний волшебной таблетки. Практика автора — с 2015 года: более 120 открытых потребительских кооперативов, ни один не ликвидирован налоговой. Короткие главы, схемы, расчёты — читается за вечер, применяется на следующий день.

© Старков В. В., 2026
© Автор, 2026

Содержание

ОБРАЩЕНИЕ АВТОРА 5
ВВЕДЕНИЕ: ПОЧЕМУ БИЗНЕС МАССОВО РЕГИСТРИРУЕТ ПК 6
Короткая история, чтобы понять размах 8
Три обещания этой книги 9
Маршруты по ролям 10
Кому ПК не подходит — честный список 11
ЧТО ТАКОЕ ПК ПО МОДЕЛИ С500: ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ ВСЁ 12
ЧАСТЬ I. ПЯТЬ ПРИЧИН ФУНДАМЕНТА 14
ГЛАВА 1. ОЦИФРОВКА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ЧЕРЕЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВ 15
Ваша база — актив, которым вы не владеете 15
Как это работает механически 16
Считаем на пальцах 17
Фишка, которую все упускают 18
Изучаем аудиторию и строим сообщество 19
Разбор возражения: «Мои клиенты не захотят вступать куда-то» 20
Мини-кейс: автосервис 21
Что запомнить из главы 22
Примерьте на свой бизнес 23
ГЛАВА 2. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА БЕЗ БАНКОВСКИХ ПРОЦЕНТОВ 24
Болото, в котором сидит каждый второй бизнес 24
Как устроен этот ручеёк 25
Считаем 28
Осторожность, которую мы соблюдаем 29
Разбор возражения: «Это же пирамида какая-то — деньги людей крутить» 30
Мини-кейс: сырьё перед Новым годом 31
Что запомнить 32
Примерьте на свой бизнес 33
ГЛАВА 3. ОБНУЛЕНИЕ ИСХОДЯЩЕГО НДС ПРИ ПРОДАЖАХ ЧЕРЕЗ ПК 34
Самая мощная причина — и самая требующая понимания 34
Конец ознакомительного фрагмента. 35

ВелеСлав Старков
Потребительский кооператив для бизнеса. 10 причин, почему это выгодно

ОБРАЩЕНИЕ АВТОРА

Здравствуйте, дорогой сосед. Если вы держите в руках эту книгу — значит, мы уже знакомы, и я могу позволить себе говорить с вами как со своим: без аннотаций, без академических вольтов и без «продающих подводок». Просто по-соседски, за чашкой чая, про то, что волнует каждого владельца бизнеса: как зарабатывать больше, платить меньше лишнего и спать спокойнее.

Двадцать лет назад я, как и вы, считал, что для бизнеса существуют две формы: ИП и ООО. Всё остальное — «для пенсионеров и садоводов». Потом я построил первый потребительский кооператив. Потом второй. Потом — больше двухсот успешных кейсов по всем услугам Школы. И сегодня я утверждаю: потребительский кооператив — самый недооценённый бизнес-инструмент в России. Закон, которому тридцать с лишним лет, позволяет делать вещи, о которых не рассказывают ни в бизнес-школах, ни на курсах «по оптимизации».

Эта книга — про десять таких вещей. Десять причин, по которым владельцы действующих производств, сервисов и торговых компаний открывают потребительские кооперативы рядом со своим бизнесом. Каждая причина — с механикой, цифрами и цитатами из Налогового кодекса. Без воды — но и без сухаря: примеры будут живые, расчёты — на понятных числах, а в конце — план действий, если захотите примерить это на свой бизнес.

Если вам нужна схема — закройте эту книгу. Если нужен работающий бизнес — читайте дальше.

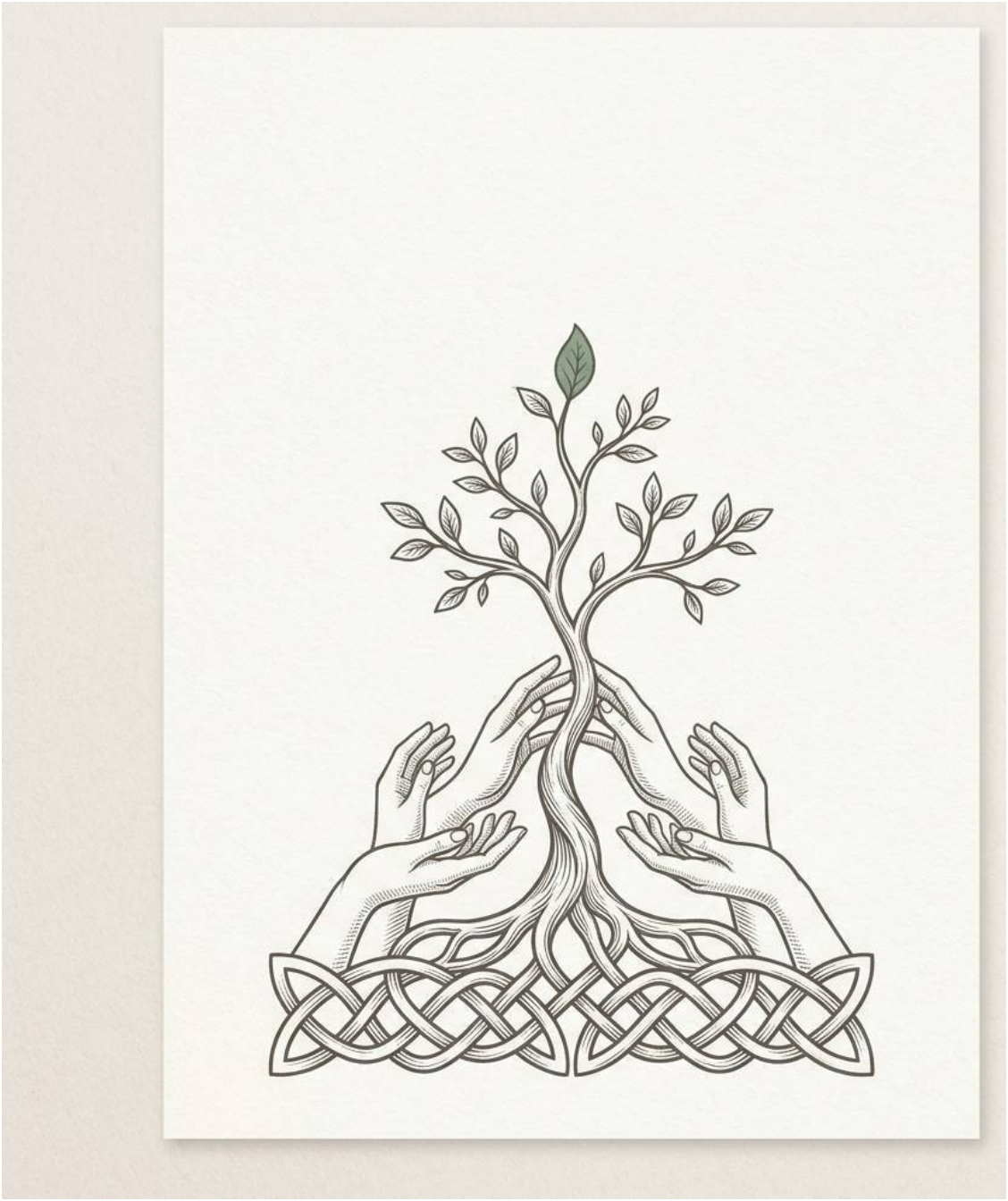
Одна просьба: читайте с карандашом. Там, где узнаете свой бизнес, — ставьте галочку. К концу книги у вас будет честный ответ на вопрос, сколько из этих десяти причин работают именно для вас.

С уважением и по-соседски,

Велеслав Старков

ВВЕДЕНИЕ: ПОЧЕМУ БИЗНЕС МАССОВО РЕГИСТРИРУЕТ ПК

Последние пару лет в России происходит тихая революция. Владельцы мебельных производств, продуктовых цехов, автосервисов, клининговых компаний — люди, которые всю жизнь жили в мире ООО и ИП — открывают потребительские кооперативы. Не вместо своего бизнеса, а рядом с ним. И получают эффект, который сами называют не иначе как «вторым дыханием».



Почему это происходит именно сейчас? Три причины.

Первая: налоговая среда ужесточилась. Автоматизация ФНС, банковский комплаенс, НДС-цепочки — бизнес ищет законные способы дышать свободнее. И находит их в законе, который существовал всё это время: Закон РФ от 19.06.1992 № 3085-1 «О потребительской кооперации».

Вторая: конкуренция сожгла ценовое преимущество. Когда все вокруг дают скидки, выигрывает не тот, кто скинул сильнее, а тот, у кого себестоимость ниже. ПК даёт снижение себестоимости законно и структурно — не за счёт качества и не за счёт зарплат.

Третья: критическая масса примеров. Ещё пять лет назад предприниматель, открывший ПК при заводе, был «странным». Сегодня у него за плечами два года работы, цифры и очередь из коллег, которые хотят посмотреть, как это устроено. Эта книга — как раз такой показ: изнутри, с цифрами.

И ещё одна рамка — до того как начнём. Законодатель создавал этот инструмент для потребителя: мудрый потребитель, действуя осознанно, тратит меньше — через некоммерческий кооператив, без наценок и без налоговых накладок в цене. Мы уважаем мудрых потребителей — но эта книга подсвечивает другую сторону того же механизма: выгоды для самого бизнеса. И это честный выбор ракурса: потребитель инертен — он «ещё подумает»; бизнес считает деньги каждый день и решение принимает быстро. Тому, кто считает, — цифры и механика. Потребитель догонит - ему покажет цена.

Короткая история, чтобы понять размах

Потребительская кооперация — не изобретение маркетологов: это система, на которой сто лет стояла российская деревня и город. В 1980-х система потребительской кооперации СССР обслуживала 40% розничного товарооборота страны. Потом рынок переформатировался, кооперацию объявили «наследием» — и на тридцать лет о ней забыли все, кроме сельских магазинов и гаражных кооперативов. А зря: закон никто не отменял, нормы НК РФ — тоже. Мы просто возвращаем инструмент в строй — с сайтами, личными кабинетами и электронными собраниями. Помните? Всё новое, это хорошо забытое старое!

Как читать эту книгу

Каждая глава построена по одной схеме: механика выгоды (как работает) → цифры (сколько это стоит/приносит) → разбор возражения (что вам скажет скептик внутри) → мини-кейс → что запомнить. Если хотите проскочить по диагонали — читайте «что запомнить» и главы 3, 5 и раздел 2: они несут ядро экономики. Если хотите применить — после каждой главы отвечайте на контрольный вопрос «работает ли это на моём бизнесе» и отмечайте в блокноте. К финальной главе у вас соберётся персональная карта выгод.

Три обещания этой книги

• Никаких «0% на всё» — только прямые нормы и честные допущения.
• Все расчёты можно повторить на калькуляторе.
• Границы и риски — в каждой главе, а не мелким шрифтом в конце.

Главное правило чтения: если где-то встретите «0%» — рядом ищите слово «операция». Ноль возникает не потому, что кооператив «особенный», а потому что конкретная операция не является реализацией. Это разные вещи.

Маршруты по ролям

• У меня производство, НДС, длинная цепочка

Что читать: Главы 3, 5 и раздел 2;; Зачем: Понять экономику и собрать свой расчёт.

• У меня услуги или торговля

Что читать: Главы 1, 2, 7 и раздел 7;; Зачем: Понять, что работает без НДС-эффекта.

• Я только начинаю, бизнеса ещё нет

Что читать: Глава 1 и разделы 3, 7;; Зачем: Выбрать сценарий и первый шаг.

• Я бухгалтер или юрист

Что читать: Главы 3, 5, 8 и приложения Г–Д;; Зачем: Проверить нормы и риски.

Что такое потребительский кооператив в понимании владельца бизнеса? Это некоммерческая организация, которую создают граждане и юрлица, объединившись деньгами (паевыми взносами), чтобы удовлетворять свои потребности — дешевле и лучше, чем поодиночке. Ключевые слова для бизнесмена здесь два: «некоммерческая» и «паевые взносы». Из первого следует щадящий налоговый режим целевых поступлений, из второго — капитал без кредитов и инвесторов.

Кому ПК не подходит — честный список

• нет объёма, который можно закупать совместно;
• нет времени на документы и собрания;
• нет реальных пайщиков — только желание «оптимизировать»;
• вы ждёте пассивный доход или процент на пай;
• нет продукта с повторным спросом.

Узнали себя хотя бы в одном пункте — не тратьте время: кооператив не решит эти проблемы. Не узнали — читайте дальше.

ЦИФРА, КОТОРУЮ СТОИТ ЗАПОМНИТЬ. На диване за 100 000 # пайщик платит 89 000 # — экономия 11 000 #. Завод получает свои 89 000 #, маржа 12 400 # остаётся у него — на 433 # больше, чем при обычной продаже (цифры до налога на прибыль). Источник — НДС 11 433 #, который в этой операции просто не возникает. Не «0%», а «операция не является реализацией». Подробный расчёт — в главе 3.

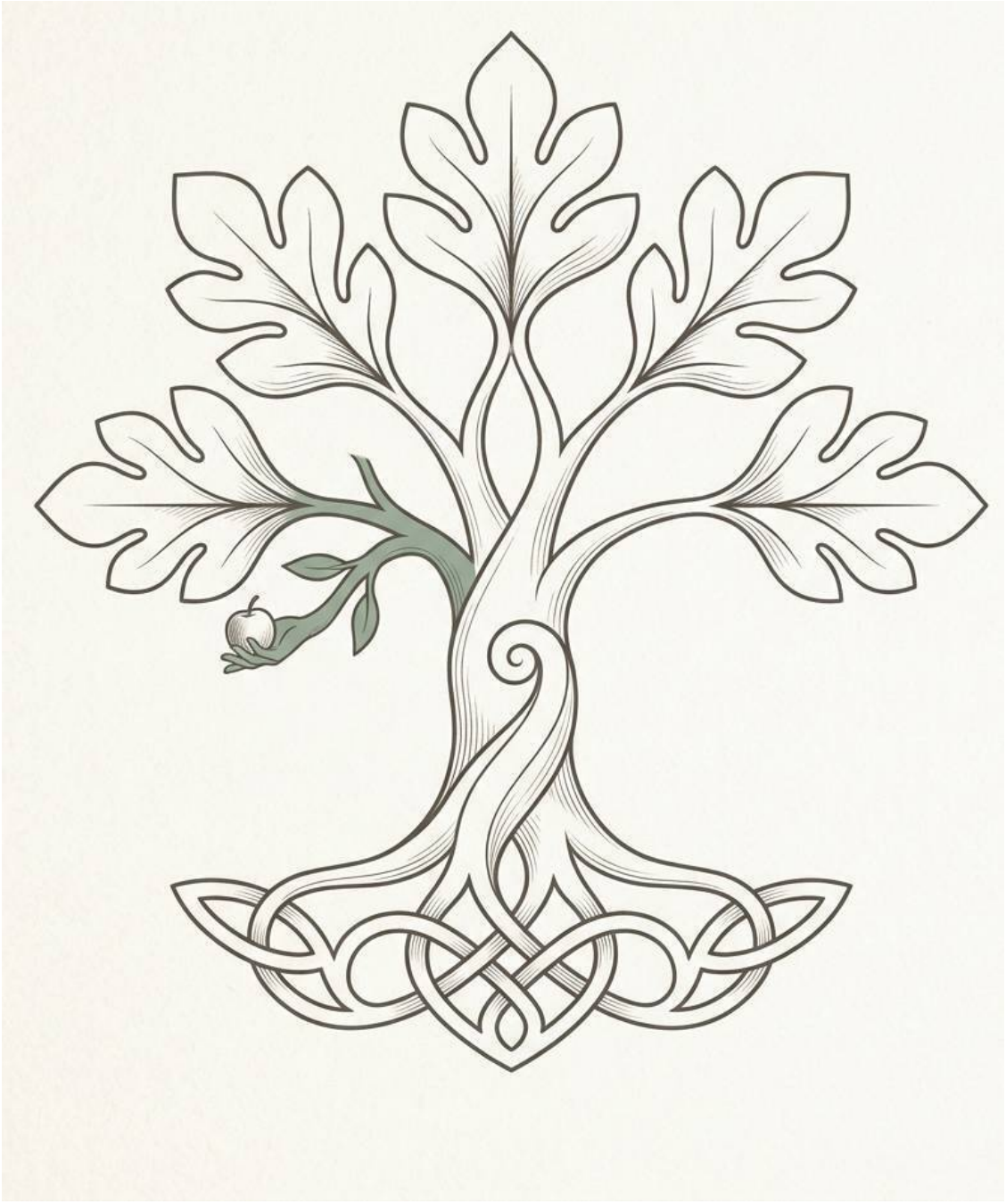
ГК РФ, статья 123.2: *«Потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства в целях удовлетворения их материальных и иных потребностей, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов».*

Заметьте: ничего про «нестандартные схемы». Обычная форма объединения капитала — старше, чем большинство ныне действующих ООО. Ею пользовались ваши деды: сельпо, промкооперация, жилищные кооперативы. Просто бизнес разучился её видеть.

В этой книге мы пройдём по десяти причинам — десяти конкретным, измеримым выгодам, которые получает действующий бизнес от связки с ПК. А начнём с самой неожиданной: с вашей клиентской базы.

ЧТО ТАКОЕ ПК ПО МОДЕЛИ С500: ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ ВСЁ

Прежде чем нырять в причины, договоримся о предмете. Модель С500 — авторская модель Велеслава Старкова, по которой Школа строит кооперативы с 2015 года. Она держится на пяти принципах — запомните их, и вся книга прочитается как один связный рассказ.



Принцип 1. Кооператив — не магазин и не «фирма». ПК по С500 — некоммерческая матрица: он ничего не продаёт с наценкой и не зарабатывает прибыль на своих пайщиках: членские взносы покрывают расходы, весь результат программ уходит пайщику в цене. Его содержание — членские взносы, его работа — организовать пайщикам цену ниже рынка.

Принцип 2. Пайщик — не «клиент», а сособственник. Вступая, человек становится совладельцем кооператива: вносит паевой взнос, участвует в программах, голосует на собрании — и получает товары по себестоимости, те же цены, что у организаторов кооператива. Паевой взнос не капитализируется: он не «работает в рост» — его работа другая: снижать цену каждой покупки; вернётся он по заявлению, в порядке устава.

Принцип 3. Деньги двигают программы, а не «касса». Под каждую потребность пайщиков — целевая потребительская программа (ЦПП): паспорт, лимиты, регламент и цепочка «заявление → решение → выдача». Ничего «просто на счёт».

Принцип 4. Зарабатывает бизнес за кооперативом, а не кооператив на пайщиках. Это ключевое. Производитель, встроенный в контур, снижает цену на 11% — и при этом наращивает маржу: из его цены уходит налог с добавленной стоимости, который обычная продажа обязана закладывать. Кооператив — механизм цены; прибыль получает бизнес, который этот механизм выстроил и который теперь выигрывает конкурентную борьбу.

Принцип 5. Матрица масштабируется. Вокруг ПК, как вокруг ядра, выстраиваются аффилированные ООО: перевозка, сборка, внешний контур продаж. Активы — в кооперативе, операционная среда — в обществах, прибыль возвращается в матрицу на законных основаниях. Об этом — глава 4 и часть II.

Если свести модель С500 к одной фразе: **Зарабатывает бизнес, стоящий за кооперативом: он увеличивает свою прибыльность, снижая цены и выигрывая конкурентную борьбу.** Теперь — десять причин; в первой части разберём пять из них, фундаментальных.

ЧАСТЬ I. ПЯТЬ ПРИЧИН ФУНДАМЕНТА

Главы 1–5: клиентская база · оборотные средства без процентов · обнуление исходящего НДС · инструменты развития · себестоимость в длинных цепочках

ГЛАВА 1. ОЦИФРОВКА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ЧЕРЕЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВ

Ваша база — актив, которым вы не владеете

Спросите себя: сколько клиентов прошло через ваш бизнес за последние пять лет? Тысяча? Пять тысяч? А теперь главный вопрос: сколькими из них вы реально владеете? Можете ли позвонить каждому, предложить новую продукцию, узнать, что им нужно?



У большинства малых и средних бизнесов ответ печальный: клиенты — это разрозненные записи в телефоне, чеки в 1С и память продавцов. Продавец ушёл — унёс отношения. CRM стоит — но вы в неё не смотрели с прошлого квартала. При этом каждый учебник по бизнесу твердит: стоимость привлечения нового клиента в 5–7 раз выше, чем удержание старого.

Потребительский кооператив решает эту задачу структурно — потому что превращает клиентов в членов. В пайщиков.

Как это работает механически

Клиент, вступая в ПК, оставляет не «контакт из формы» — он оставляет заявление, анкету, согласие на обработку персональных данных (по ФЗ-152, с датой и временем), паевой взнос и запись в реестре пайщиков. Это не «лид из рекламы, который простыл» — это член организации с правами и обязанностями — сособственник кооператива, который сам заинтересован в продолжении отношений.

Что получает бизнес:

• **Единый реестр пайщиков** — живая, юридически оформленная база: ФИО, контакты, история взносов и покупок, участие в программах;

• **Канал прямого общения без рекламных бюджетов**: общее собрание, рассылка по пайщикам, положение о взаимодействии — всё это законные поводы для контакта;

• Совладельческую динамику: пайщик — совладелец проекта и получает цены на заказанные товары и услуги как для организаторов Кооператива;

• Данные с согласием: при вступлении пайщик подписывает согласие на обработку данных и информирование — это правовое основание коммуникаций (в пределах заявленных целей; пайщик вправе отозвать согласие — 152-ФЗ);

• **Обратную связь**: пайщик, в отличие от «анонимного клиента», приходит и рассказывает, что ему нужно. Ваша продуктовая линейка начинает разрабатываться под реальные запросы.

Считаем на пальцах

Допустим, у вас сервисный бизнес с тысячей активных клиентов в год. Средний чек — 15 000 #, повторные покупки — 30% клиентов. Вы перевели в ПК двести самых лояльных. Что изменилось:

• Эти двести получают цену на 8–12% ниже (в наших примерах — 11%) (за счёт механики из главы 3) — и повторная покупка у них становится не «если вспомню», а «почему бы и нет»;

• Конверсия повторных покупок у пайщиков, по нашей практике, вырастает до 60–70%: они уже «внутри», у них членство, взнос, история;

• Каждый пайщик приводит в среднем одного-двух знакомых — потому что кооперативная цена — это то, о чём рассказывают соседям.

Считаем честно. База: 200 пайщиков × 15 000 # × 1,5 покупки в год = 4,5 миллиона выручки. Если доля повторных покупок растёт с 30% до 65%, прирост составляет 4,5 млн × 0,35 = 1,6 миллиона в год с «уже привлечённых» клиентов (консервативный сценарий — 1,1 миллиона). Без рубля рекламы.

Фишка, которую все упускают

Клиентская база в ПК — это ещё и **защита от ухода менеджера**. Отношения с пайщиком принадлежат организации, а не конкретному продавцу: вступление, обслуживание, программы — всё завязано на кооператив. Менеджер уходит — пайщики остаются.

И ещё: реестр пайщиков — это актив, который банк понимает. Когда вы придёте в банк за кредитной линией или тарифом для бизнеса, «двести оформленных членов с историей взносов» звучит сильно убедительнее, чем «у нас есть подписчики в соцсетях».

Изучаем аудиторию и строим сообщество

Реестр пайщиков даёт бизнесу то, чего не даёт ни одна CRM: возможность изучить свою аудиторию изнутри. Через ПК видно состав семьи пайщика, его предпочтения и цикл покупок — не из опросов «вслепую», а из реальных заявок и целевых программ, из общения внутри Кооператива.

Отсюда — дешёвые и точные маркетинговые ходы. Новогодние сладкие наборы для семей пайщиков — заметный плюс к лояльности за копейки. Совместное обсуждение характеристик товара — честный срез продукта: где стоит усилить, а что уже чрезмерно и лишь съедает цену.

Мы из разрозненных покупателей строим сообщество. Благодаря совладению пайщики лояльнее обычных клиентов: через них можно запускать и другие маркетинговые программы, развивать собственную товарную линейку. А запуск нового товара или услуги пайщики профинансируют сами — целевым взносом под конкретную программу.

Разбор возражения: «Мои клиенты не захотят вступать куда-то»

Захотят — если вы объясните им выгоду за тридцать секунд: «Тот же диван, та же гарантия, тот же цех — на одиннадцать тысяч дешевле. Вступление — три минуты, взнос возвращается, выйти — в порядке и сроки устава». Клиенту не нужна «членская история» — клиенту нужна цена и простота.

В нашей практике конверсия лояльных клиентов в пайщиков при личном приглашении владельца — от 30 до 60 процентов. А если у вас молодая аудитория — приложение личного кабинета на сайте кооператива делает вступление буквально в два клика (такие сайты мы делаем — см. финал книги).

Мини-кейс: автосервис

Автосервис в городе на 300 тысяч жителей. 1 800 клиентов в базе, повторные визиты — 2 раза в год. Открыли ПК: постоянным клиентам — запчасти и работа по себестоимости, вступление — на месте, за пятнадцать минут. Через год: 340 пайщиков, средний чек вырос (пайщики не «выбирают подешевле» — они обслуживают машину полностью), запись на две недели вперёд, а конкуренты снизили цены — и всё равно пусто. Владелец говорит фразу, которую мы слышим постоянно: «Я считал, что теряю на скидке. А на деле — они отдают мне лояльность на годы вперёд».

Что запомнить из главы

• ПК превращает анонимных клиентов в юридически оформленных пайщиков, совладельцев Кооператива с преференциями по ценам;

• Реестр пайщиков — живая база с согласиями по ФЗ-152, история покупок и прямой канал коммуникации;

• Конверсия повторных продаж у пайщиков вырастает в два-три раза;

• База принадлежит организации, а не менеджерам.

Примерьте на свой бизнес

Возьмите реальную цифру повторных покупок за год и умножьте её на двукратный рост конверсии пайщиков — это ваш «потолок эффекта» главы. Теперь прикиньте: сколько стоит привести столько же новых клиентов рекламой? Разница между двумя числами — и есть экономический смысл вступления ваших клиентов в кооператив.

ГЛАВА 2. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА БЕЗ БАНКОВСКИХ ПРОЦЕНТОВ

Болото, в котором сидит каждый второй бизнес

Знакомая картина: товар есть, клиенты есть, а денег на следующую закупку сырья — нет. Оборотка заморожена в дебиторке, в складе, в сезонности. Банк предлагает кредит под 20%+ с личным поручительством. Инвестор просит долю в бизнесе. И то и другое — дорогая цена за чужие деньги на пару месяцев.

А теперь посмотрите на своих клиентов. У них тоже есть деньги — те самые, которые они всё равно потратят на вашу продукцию. В модели потребительского кооператива эти деньги не нужно «привлекать» — они приходят сами, как целевые взносы пайщиков под конкретные программы.

Как устроен этот ручеёк



Бизнес создаёт рядом с собой потребительский кооператив (ПК) и предлагает: «Покупайте ту же качественную продукцию, но на 11% дешевле — через Кооператив».

Пайщик, вступая в кооператив и участвуя в целевой потребительской программе, вносит целевой взнос под конкретную закупку или производство. Эти деньги — оборотный капитал программы: они собираются, работают (закупается сырьё, производится продукция, выдаётся пайщикам), и цикл повторяется. Пайщик получает товар по цене себестоимости — то есть свою же выгоду, а не «процент по вкладу» (кооператив — не банк, и депозитов не предлагает).

Важно сказать прямо: это не кредитная схема и не займы. Это предоплата потребностей — та самая, которая в рознице называется «предзаказ», только оформленная по-взрослому: с уставом, программой, решениями и реестром.

И ещё одна рамка: пай — не депозит. Он не застрахован, не обещает доходности и возвращается не «по первому требованию», а в порядке устава. Если человеку нужен вклад — ему в банк. Если нужна цена — ему в кооператив.

Закон РФ № 3085-1, статья 1: паевой взнос — «имущество, которое было передано членом кооператива в собственность кооператива для формирования паевого фонда». А целевые поступления на уставную деятельность — не доход кооператива (ст. 251 НК РФ, п. 2).

Считаем

Сезонная закупка сырья: нужно 3 000 000 # на два месяца. Вариант «банк»: кредит под 22% годовых на 60 дней = 110 000 # процентов плюс страховка плюс время на оформление. Вариант «ПК»: сорок пайщиков вносят целевые взносы по 75 000 # под программу закупки — ноль процентов банку, деньги собираются за неделю, и они уже «проданы»: на них законтрактовано сырьё под их же потребности.

Разница — не только 110 тысяч рублей. Разница — в скорости и в независимости: кооператив не ждёт кредитного комитета.

Важно отметить, что особенностью возврата паевого взноса – является временной лаг. Пайщик сдаёт деньги на товар и ожидает удовлетворения своих потребностей 2 недели, месяц или три (зависит от вашей ниши). Так что у бизнеса появляется время для организации своего производственного процесса.

Смотрите глубже: потребительский кооператив — это поставщик ликвидности для вашего бизнеса. Когда нужны средства, вы просто объявляете о начале сбора под закупку товаров и услуг по ценам кооператива — на 11% дешевле рынка, — и деньги приходят сами: пайщикам это выгодно. У бизнеса появляется время спокойно организовать производственный процесс: обязательство перед пайщиком — исполнить программу, а не «вернуть завтра».

Осторожность, которую мы соблюдаем

Деньги пайщиков — это ответственность. Поэтому в нашей модели (С500): взносы принимаются только под оформленные программы с паспортами и лимитами; возврат — по уставу, с решением и регламентным днём; и никогда — «пирамидальные» обещания доходности. Кто обещает пайщикам «проценты» — тот строит КПК или хуже. Наша модель — про совместную закупку и производство, а не про финансовые услуги.

Разбор возражения: «Это же пирамида какая-то — деньги людей крутить»

Нет — и вот почему это принципиально разные вещи. Пирамида платит старым участникам из взносов новых и обещает «доходность». Кооператив не обещает доходность вообще: пайщик получает выгоду ценой и продукцией, каждый цикл программы закрывается реальной закупкой или производством, а лимиты и паспорта программ (наша модель С500) не позволяют собрать «на всё сразу». Деньги пайщиков не инвестируются «куда-то» — они расходуются на их же закупку, под протоколы и с отчётностью каждому циклу. Именно поэтому мы жёстко против «процентов пайщикам»: как только появляются проценты — это уже не потребительская кооперация, а финансовая деятельность с другой лицензионной реальностью.

Мини-кейс: сырьё перед Новым годом

Пекарни-пайщицы (шесть малых производств) в ноябре знают: до Нового года масло и мука подорожают на 15–20%, следовательно нужно закупаться сейчас. Поодиночке — каждая заморозит свои 300–400 тысяч, которых нет и получит лишь розничные цены.

Кооператив собирает целевую программу «Новогодняя закупка»: шесть взносов по 350 тысяч — 2,1 миллиона — закупка по **оптовым** ценам, объём позволяет, — контракт с мукомолом на декабрьскую цену с доставкой января. Итог: каждая пекарня сэкономила 50–60 тысяч на закупке сезона — на взносах, которые вернутся продукцией. Банк в этой истории не участвовал ни секунды.

Что запомнить

• Оборотный капитал формируется из целевых взносов пайщиков — без банков и инвесторов;

• Взносы оформляются под конкретные программы с лимитами и паспортами;

• Это не займы и не депозиты: пайщик получает выгоду ценой, а не процентом.

Примерьте на свой бизнес

Выпишите три самые «больные» закупки года (сезонное сырьё, предоплаты поставщикам, валютные партии). Сколько обходится их финансирование кредитом или упущенной выгодой? Столько стоят «бесплатные» деньги пайщиков — минус часы на оформление программ.

ГЛАВА 3. ОБНУЛЕНИЕ ИСХОДЯЩЕГО НДС ПРИ ПРОДАЖАХ ЧЕРЕЗ ПК

Самая мощная причина — и самая требующая понимания

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.