

창업 마케팅과 소셜 마케팅, 창업 회계/세무



창업마케팅



마케팅(Marketing)이란?

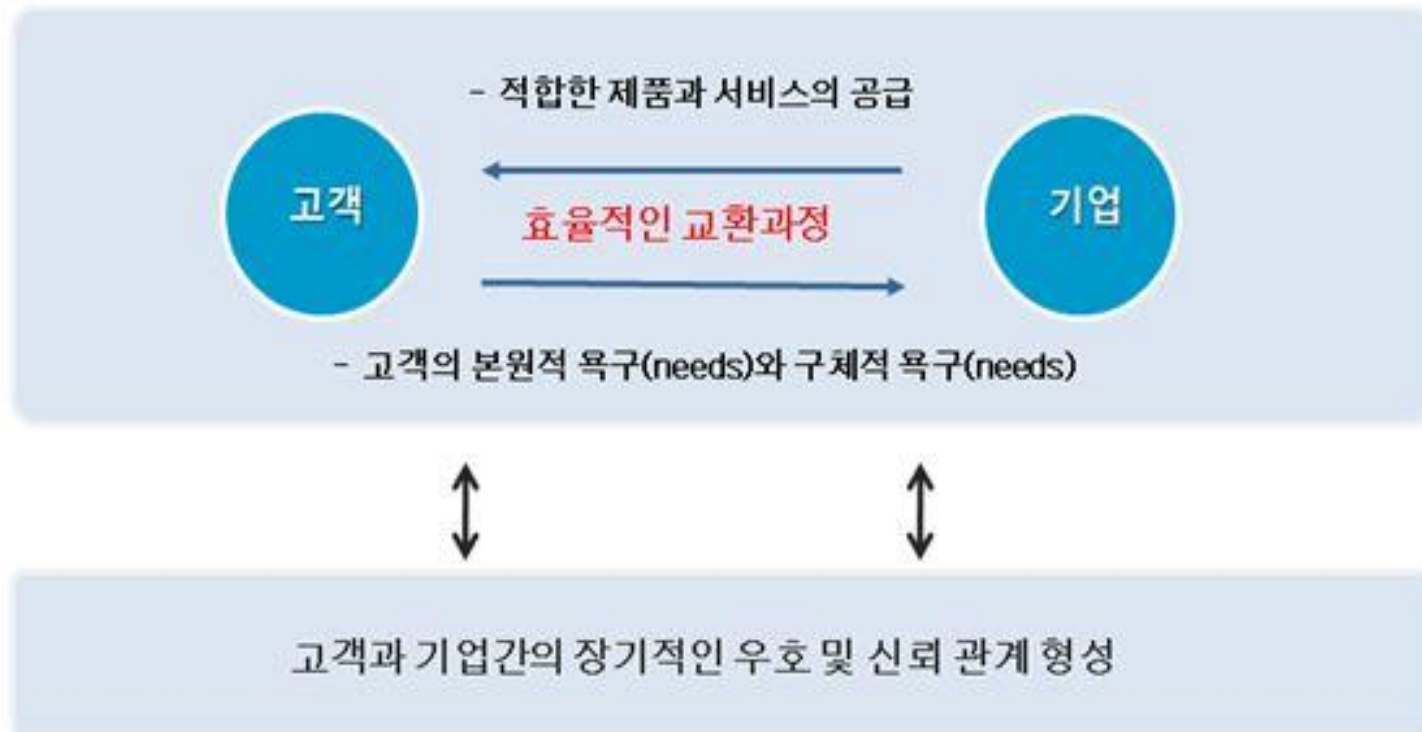
- 미국 마케팅학회(AMA, 2007) : 마케팅은 고객과 파트너와 사회전반에 가치를 창조하고, 소통하고, 전달하고, 교환하는 활동이고 과정이다.
- Philip Kotler : 오늘날의 마케팅이란 고객가치 창출과 수익성 있는 고객 관계의 구축이다.
- Peter Drucker: 마케팅의 목표는 고객을 잘 알고 이해해서 제품이나 서비스가 고객에게 잘 맞고 스스로 팔리도록 하는 것이다.



마케팅은 Market + ing가 결합된 단어로써, '시장에서의 교환을 통해 고객의 필요와 욕구의 충족과 기업의 이윤추구를 위해 제품이나 서비스 및 아이디어를 창출하고, 가격결정, 촉진 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정'임.

마케팅 개념과 프로세스

기업이 제품 및 서비스를 통해 **고객의 니즈, 욕구, 수요를 창출** 하고 **고객에게 가치와 만족을 제공**함으로써 기업과 고객 간의 **장기적인 우호 관계를 구축**하며, 이러한 관계가 다시 마켓에 반영되어 **고객의 니즈, 욕구, 수요가 다시 창출되는 순환과정**



마케팅과 영업의 차이점은?

마케팅(marketing)	영업(sales)
<ul style="list-style-type: none">• 개인 및 조직의 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 상품, 서비스를 정립하고 가격을 설정하는 활동 및 판매 촉진활동과 유통 경로를 계획하고 집행하는 과정• 잘 팔리는 구조를 만드는 과정• 시장 및 고객의 요구 파악에 초점• 고객 니즈의 만족을 통한 이익 극대화	<ul style="list-style-type: none">• 제품을 어떻게 광고하고, 어떻게 판촉하고, 어떻게 팔 것인가를 실행하는 과정• 영업의 최대 목적은 다수의 소비자에게 많은 상품과 서비스를 판매하고 대금을 조기에 온전히 회수하는 것• 판매자의 욕구에 초점• 판매량 증대를 통한 이익 극대화

창업마케팅(Start-up Marketing)이란?

· '창업마케팅이란 리스크관리, 자원 활용극대화 및 가치창출을 위한 혁신적 접근방법을 통해, 수익을 제공하는 고객을 확보하고 유지하며, 이를 능동적으로 확인하고 활용하는 활동이다.'(Morris et al., 2002)

· '창업기업들이 시장에 신제품이나 새로운 서비스를 성공적으로 출시하고 관리하는 활동이다' 으로서 창업기업이 주체가 되어 신제품 혹은 서비스를 마케팅 대상으로 출시활동을 중시한다는 점에서 기존의 마케팅과 차이가 있다'(서상혁, 2010)



창업마케팅은 “창업기업들이 시장에 신제품이나 새로운 서비스를 구매할 만한 고객을 유인하고 그들과 어떻게 관계를 지속시킬 수 있을지 기회를 탐색하고 포착하는 진취적(Proactive)이며, 혁신적(Innovative), 위험감수적인(risk-taking) 활동”임.

창업기업의 마케팅 특성

구분	특성
신생 기업	<ul style="list-style-type: none"> · 창업기업은 신생 기업이라는 점으로 인해 시장 진입과 마케팅 활동에 제약이 존재함. · 새롭게 설립된 기업들은 장기적인 고객 관계가 충분히 구축되어 있지 않고 기업에 대한 잠재적 소비자의 신뢰도가 부족함. · 마케팅 매니저의 경험 및 전문지식이 부족하거나 전문적인 마케팅 매니저를 추가 구성원으로 영입하기 어려움.
기업규모의 영세성	<ul style="list-style-type: none"> · 대부분의 창업기업들은 작은 규모로 신규 비즈니스를 시작하기 때문에 마케팅 전략 실행에 필요한 예산과 기술을 충분히 보유하고 있지 않음. · 제한된 자원으로 인해 새롭게 착수하는 활동들은 높은 수준의 효율성을 달성해야 함.
불확실성	<ul style="list-style-type: none"> · 기술기반의 창업기업들은 시장에 대한 충분한 데이터를 보유하고 있지 않고, 관련 정보에 대한 접근성이 떨어지기 때문에 높은 불확실성에 직면함. · 신제품을 출시하거나 새로운 시장에 진출하는 창업기업은 자사가 보유하고 있는 이용 가능한 데이터 또는 지식이 특정 상황에서는 적용이 불가능한 경우가 자주 발생함.
격동성	<ul style="list-style-type: none"> · 창업기업은 신제품을 가지고 새로운 시장에 진출하므로 행보가 상당히 격동적이거나 예측이 불가함.

성공한 창업가들의 마케팅 특징

구분	특 성
경영전반	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅이 기업의 모든 수준과 기능적 영역에 침투한다. • 제품 및 전략의 혁신이 이루어지며, 판매와 프로모션에 대해 집중적인 관심을 갖는다. • 기회의 인식에 대한 타고난 관심과 집중력을 지닌다.
고객관리	<ul style="list-style-type: none"> • 고객맞춤형 접근을 중시하며, 작은 틈새시장을 활용한다. • 시장에 능동적으로 대응하며 기회 창출하고 활용(고객과 쌍방향적인 마케팅 전술)한다. • 고객 선호의 변화에 대해 신속히 반응하고, 고객을 선도하려고 노력한다.
마케팅활동	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 의사결정은 개인적 목표 및 장기적 성과와 연결되어 있다. • 창업자 및 기타 핵심인물들이 마케팅의 중심이 된다. • 개인적인 명성, 신뢰 및 신용에 근거한 마케팅 활동이다. • 관계와 동맹을 통해 가치를 창출한다. • 일상적 접촉과 네트워크에 근거한 마케팅 의사결정을 실행한다.

창업마케팅 프로세스 4단계(4E)

창업기업의 마케팅 프로세스는 창업자가 기회를 탐색 (exploration), 점검(examination), 활용(exploitation), 그리고 확장(expansion) 하는 단계로 이루어짐.



창업기업의 마케팅(STP)전략

창업기업의 마케팅(STP) 전략은

마케팅 전략과 계획수립 시 시장을 몇 개의 기준들을 사용하여 가치 있는 **다수의 시장들로 분류(Segmentation)**, 이런 세분화된 여러 시장들 중에서 **자사의 능력과 경쟁요인 등을 고려하여 표적시장을 선택(Targeting)**, 선택된 시장에서 다양한 마케팅 믹스 요인들을 이용하여 **제품 또는 서비스에 대한 인식을 심는(Positioning)** 일련의 과정

Segmentation & Targeting

A시장	B시장 (Target 시장)
C시장	D시장

Positioning

● A 기업(제품) Price High	Brand Value High ● C 기업(제품) Low
● B기업(제품)	● D기업(제품) Brand Value Low

창업기업의 마케팅믹스 전략(4P's Mix)

- 마케팅믹스 전략(4P's Mix)은 마케팅 목표 달성을 위해 필요한 요소, 즉 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 판촉(Promotion)을 최적으로 조합하여 마케팅 활동을 수행하는 것임.
- 마케팅 믹스 전략은 고정된 것이 아니라 기업이나 제품에 따라 달라지며, 시장의 환경변화에 따라 수정되어야 함.



- **제품(Product) 전략** : 창업기업이 목표 시장에서 경쟁사보다 더 나은 제품 포지셔닝을 구축하기 위하여 자사의 제품을 타 제품과 어떻게 차별화할 것인가를 결정하는 것임.
- **가격(Price)전략** : 제품의 적정 가격을 설정하고 할인 여부와 정도, 할부기간 등과 같은 가격 정책에 대한 의사결정을 내리는 것, 가격이 cost 에 의존한다는 통상적인 생각은 신규사업을 심각한 문제에 직면하게 만드는 경우가 빈번함.
- **유통(Place)전략** : 자사의 제품을 고객이 원하는 시간과 장소에 고객이 원하는 수량을 제공할 수 있도록 고객에게 판매 또는 유통할 수 있는 지점을 결정하는 것임.
- **촉진(Promotion)전략** : 기업이 마케팅 목표를 달성하기 위하여, 기업이나 제품에 대한 정보를 고객에게 의도적으로 전달하기 위한 방법을 결정하는 것이며, 마케팅 커뮤니케이션 전략이라 불리기도 함.

입소문 마케팅(Word of Mouth Marketing)

입소문 마케팅(WOM: Word of Mouth Marketing)이란 제품, 서비스, 기업이미지 등의 마케팅에 대중매체 대신 소비자들의 입소문을 광고의 매체로 활용하는 것, 관련 마케팅 방법으로 바이럴(Viral) 마케팅, 노이즈(Noise)마케팅, 버즈(Buzz) 마케팅이 있음.

바이럴 마케팅 실행의 장단점

- 장점
 - 다양한 다수의 콘텐츠를 웹 상에 배포하여 최대의 바이럴 효과를 창출
 - 기업과 고객, 고객과 고객간의 쌍방향 커뮤니케이션
 - 양질의 정보 콘텐츠 제공을 통해 브랜드가치 상승
 - 비용투자대비 수십 배 광고효과 창출
 - 시간이 지나 데이터가 쌓이면서 더 큰 홍보효과 기대가 가능
- 단점
 - 마케팅 의도가 사람들에게 소구되지 않거나 의도하지 않은 방향으로 흘러갈 수 있음.
 - 전문성이 부족한 경우 정보를 잘못 전달하여 오해가 생길 수 있음.
 - Viral 마케팅을 하기 위해 사전 조작할 경우 큰 실패를 초래
 - 법으로 posting 시 명기토록 강제화되는 등 신뢰도 저하

바이럴 마케팅 사례

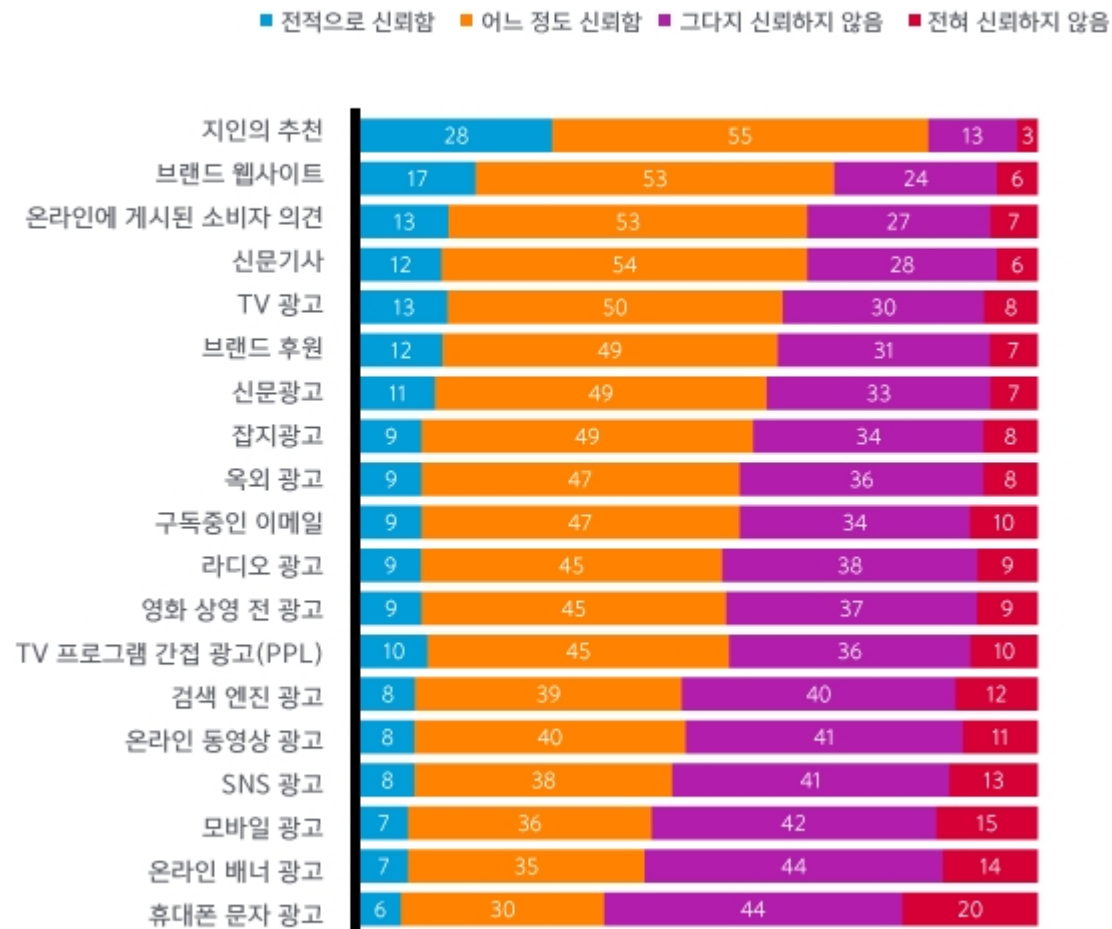
감성을 활용한 소비자 참여형 Viral Marketing

- 행복, 우정, 따뜻함
- 유튜브에서 6,715,597회, 1,567,452회, 830,932회 조회(2015.4.20 기준)



소비자의 광고형태별 신뢰도

다음 유형의 광고를 얼마나 신뢰하십니까?



출처: Nielsen Global Trust in Advertising Report Q1, 2015

게릴라 마케팅

- 게릴라마케팅은 게릴라 전술을 마케팅 전략에 응용한 것으로, 장소와 시간에 구애 받지 않고 잠재고객이 많이 모인 공간에 마치 게릴라가 적을 기습 공격하듯이 갑자기 나타나 상품을 선전하거나 판매를 촉진하기 위한 행위를 하는 마케팅 방법
- 관련 마케팅 방법으로 스텔스 마케팅, 앰부시 마케팅, 래핑 마케팅이 있음.



스텔스 마케팅(Stealth Marketing) : 마치 레이더에 포착되지 않는 스텔스기와 같이 소비자의 생활 속에 파고들어 그들이 알아채지 못하는 사이에 제품을 홍보하는 기법

앰부시 마케팅(Ambush Marketing) : 스포츠 이벤트에서 공식적인 후원업체가 아니면서도 광고 문구나 개별 선수나 팀의 스폰서가 되는 등, 행사와 관련이 있는 업체라는 인상을 주어 고객의 시선을 끌어 모으는 판촉 전략

래핑 마케팅(Wrapping Marketing) : 래핑 마케팅은 시간과 장소에 구애 받지 않고, 이동성이 커서 많은 대중에게 노출 될 수 있는 차량을 활용하여 광고물을 전면에 도색하거나 붙이는 것을 말함.

창업기업의 온라인 마케팅

- 창업 마케팅에 있어서 다양한 형태의 온라인, 오프라인 방법론이 존재하지만, 최소한의 예산으로 마케팅 채널의 정확한 분석을 통해 최대의 효과를 얻을 수 있는 마케팅 활동의 전개가 필수적임.
- Portal, 소셜커머스, SNS(social network service), 세계적인 전자상거래 플랫폼 활용, 통합적 마케팅 기법인 그로스 해킹(Growth hacking) 등이 창업기업 마케팅에 효과적으로 활용되는 것이 바람직함.



세계적인 전자상거래 플랫폼

- ebay.com, amazon.com, taobao.com, rakuten.com, alibaba.com, indiamart.com

통합적 마케팅 기법 : 그로스 해킹(Growth hacking)

- 스타트업 회사들에 의해 개발된 그로스 해킹은 전통적인 마케팅에 기술적인 요소를 더하여 제품 개발과 융합시켰으며, 초기 이용자들을 성장의 토대로 삼고자 구전 요소를 제품에 추가함. 이와 같은 일련의 사이클을 끊임없이 반복하며, 축적한 데이터를 통해 시장을 가늠하는 동시에 최적화를 목표에 두고 마케팅을 실행
- 그로스 해킹 마케팅 방법의 특성은 '누구'와 '어디'보다는 과학적으로 더 다양하고 측정 가능한 방법에 집중

소셜마케팅



소셜마케팅의 정의

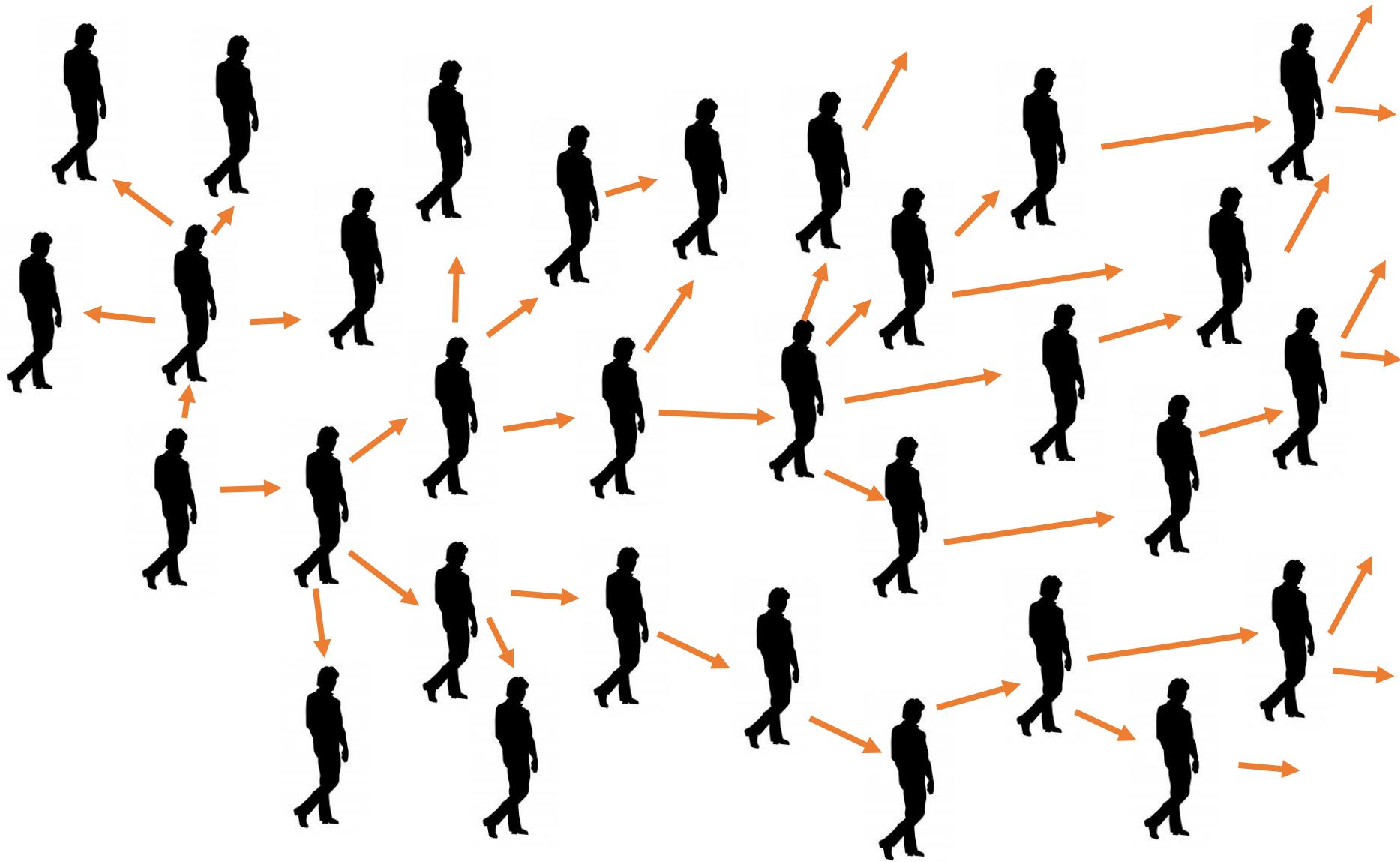
소셜 네트워크를 지속시키고 가꾸기 위해서는 선하며 가치있는 것들의 확산이 필요합니다. 비슷하게도, 선하며 가치있는 것들을 확산하기 위해서도 소셜 네트워크가 필요합니다.

니콜라스 크리스타키스 (Nicholas Christakis)

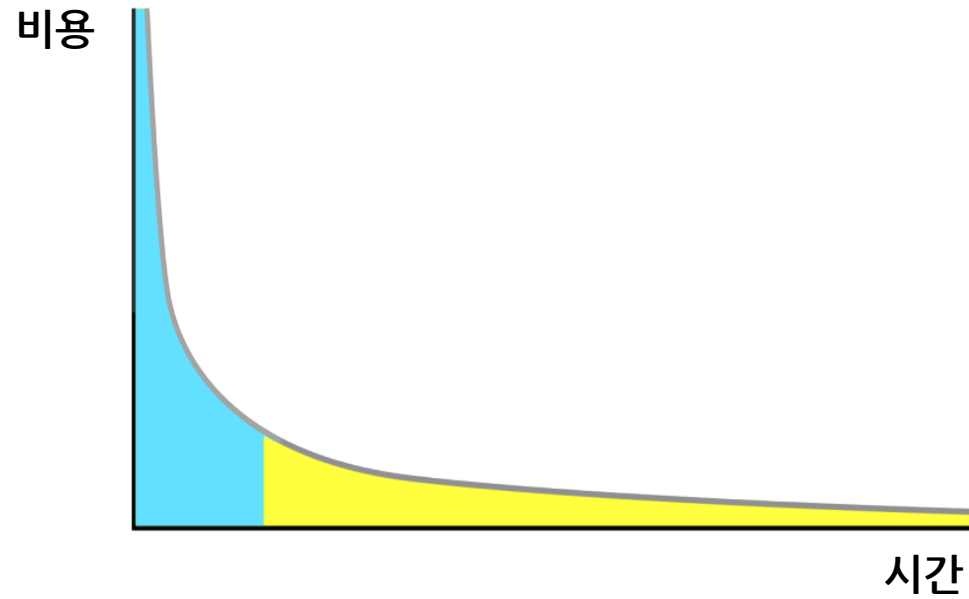


소셜네트워크를 작동시키는 법은 선하며 가치있는 것을 한사람이 다른 사람에게 공유하게 만드는 것

소셜마케팅의 정의



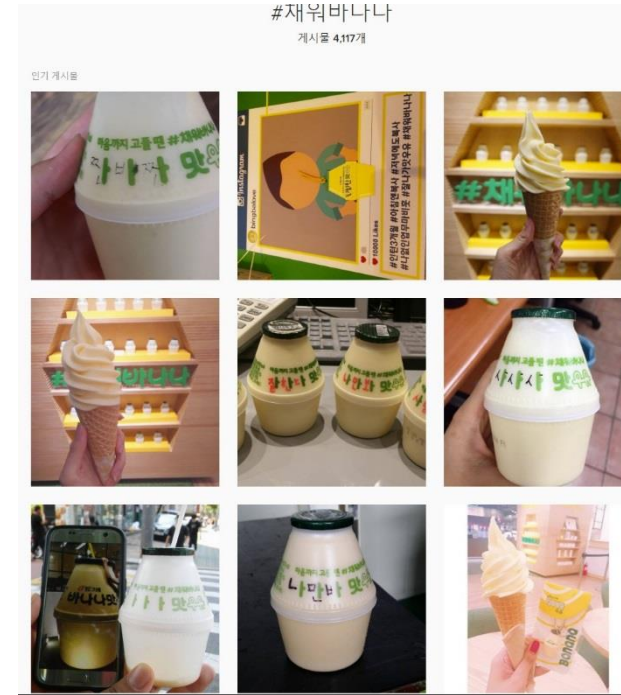
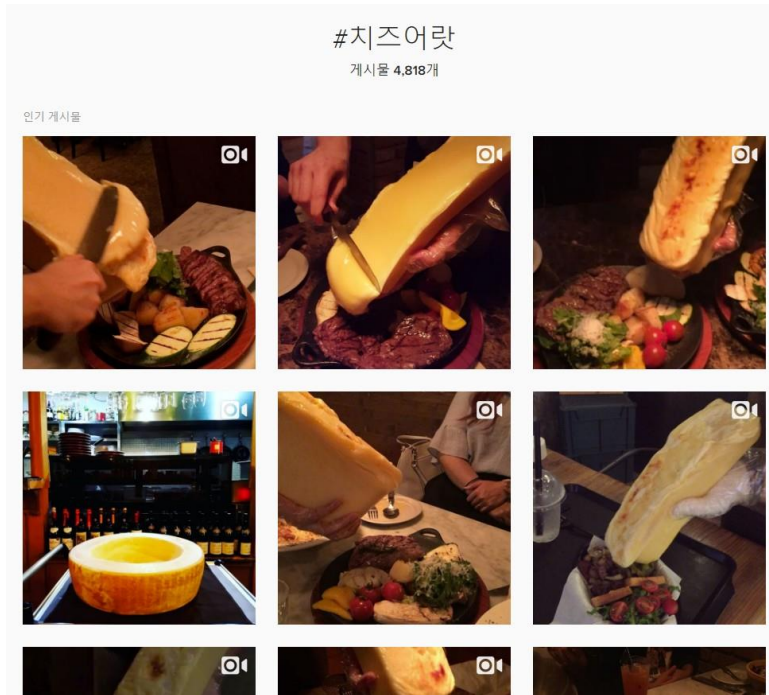
소셜마케팅의 정의



롱테일은 긴 꼬리라는 뜻으로, 롱테일 마케팅 그래프를 보면 앞/뒷부분의 면적은 같음
앞부분의 숏테일 : 비용 많이 발생, 시간 적게 소요
예) 빠른 시간 내 인위적으로 메시지를 전할 수 있는 배너나 키워드 광고
뒷부분의 롱테일 : 비용 적게 발생, 시간 많이 소요
예) SNS(블로그 등)

소셜마케팅의 의미

인증의 시대, 인증샷을 찍을 수 있도록 유도
UGC (User Generated Content)가 필요함
자랑하고 싶은, 특별한, 독특한, 예쁜, 먹음직스러운 USP (Unique Selling Proposition)
포인트가 필요



소셜마케팅의 의미

타겟을 명확하게 설정하고 이해해야 한다

장기적인 전략과 디테일한 설정이 필요하다

퍼트리블 만한 가치가 있어야 한다



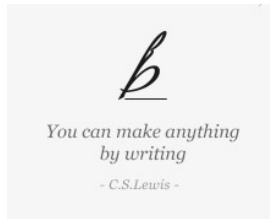
타겟은 구체적이고 좁을수록 초기 마케팅 효과가 좋다
타겟을 설정해야 마케팅 채널을 효과적으로 활용할 수 있다.
메시지를 전하고 싶은 주요 고객층이 타겟

소셜마케팅의 의미

배달의 민족 - 배달 음식을 좋아하는 20대 대학생
요기요 - 회식을 자주 하거나 혼자사는 30대 직장인
playce 호텔 - 여행을 좋아하는 29살 여성
티켓몬스터 - 쇼핑을 좋아하는 20대 대학생
쿠팡 - 럭셔리한 라이프를 좋아하는 30대 직장인
박물관은 살아있다 - 아이 교육에 관심이 있는 30대 주부
인스타그램 - 감성적인 사진을 좋아하는 20대 여성



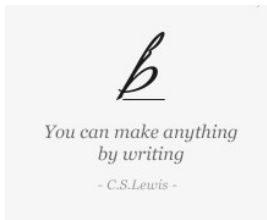
소셜마케팅 채널의 종류



소셜마케팅 채널의 분류

유형에 따른 분류

텍스트



이미지



카드형



동영상



라이브



소셜마케팅 채널의 분류

검색에 따른 분류

구글



네이버



카카오



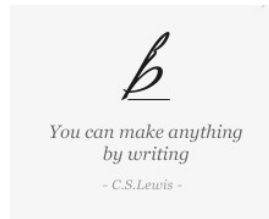
소셜마케팅 채널의 분류

팬관여에 따른 분류

팬 고관여











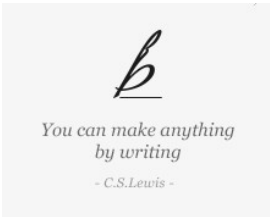








팬 저관여



소셜마케팅 채널의 분류

연령대에 따른 분류

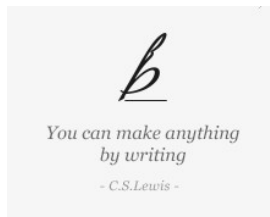
10대						
20대						
30대						
40대						

소셜마케팅 채널의 분류

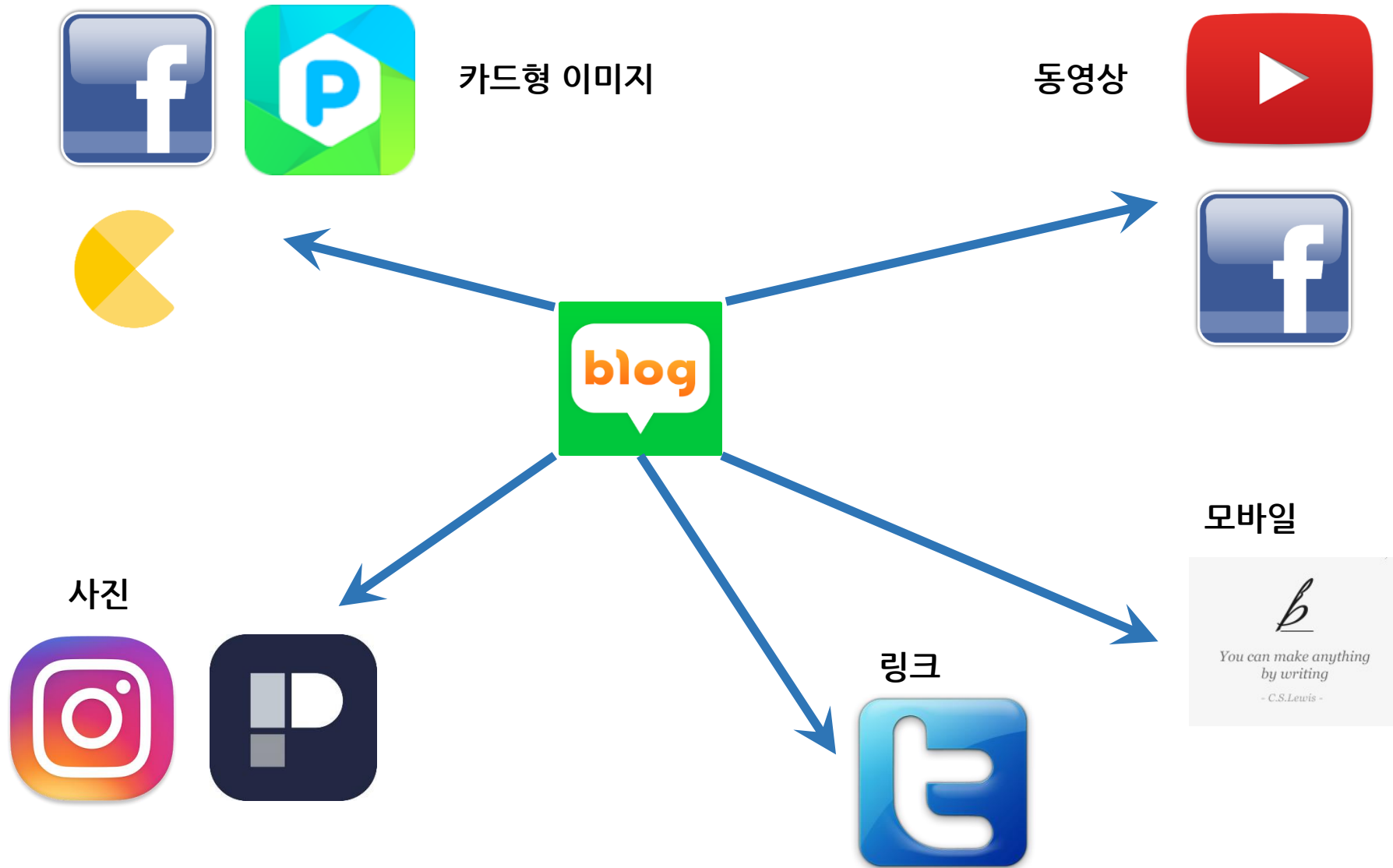
여성



남성



소셜마케팅 채널의 분류



스타트업을 위한 소셜마케팅 전략

타겟이 정해졌다면 타겟에게 전달할 메시지 작성해야 함
타겟이 퍼트릴만한 메시지를 만들기 위해 타겟에 대한 이해 필요
타겟을 가상의 인물로 만들면 구체적인 공감대 파악이 가능해짐
타겟의 라이프스타일을 그려봄



가상의 고객을 페르소나로 설정
페르소나를 구체적으로 설정할수록 파급력 있는 스토리를 만들수 있다

스타트업을 위한 소셜마케팅 전략

<페르소나를 통한 가상의 스토리텔링의 효과>

타겟을 이해할 수 있다.

타겟이 무엇에 공감하는지 접근할 수 있다.

타겟이 어떤 패턴으로 서비스나 제품에 접근하고 사용할지 가설을 세울 수 있다.

<페르소나를 통한 가상의 스토리텔링 방법>

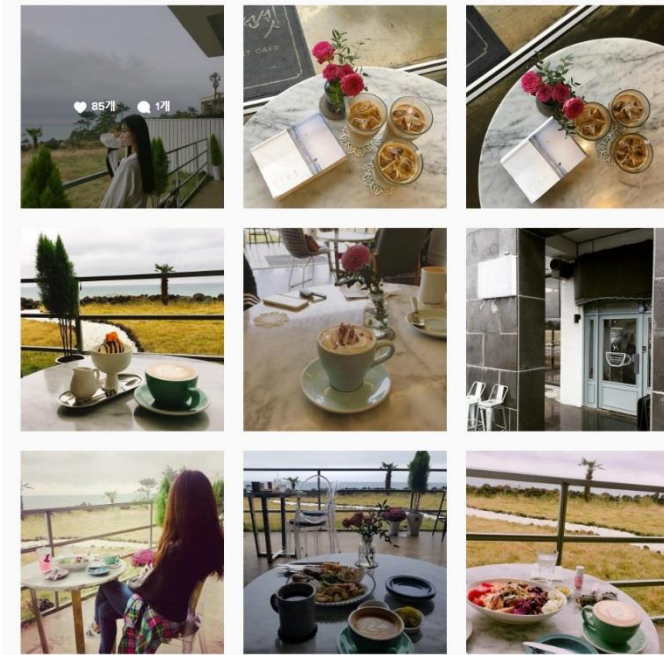
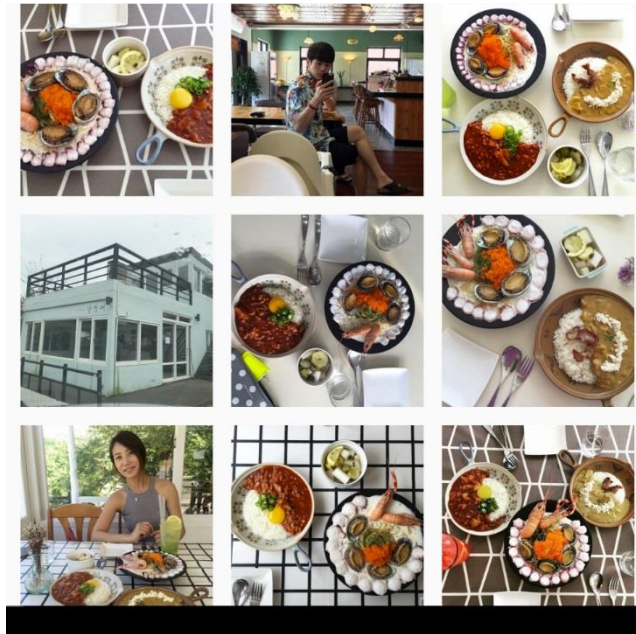
페르소나가 태어났을 때부터 현재까지 매년 어떤 이슈가 있었는지 살펴본다

페르소나 연령대의 고민, 즐거움, 문화, 세계관등을 살펴본다

FGI나 인터뷰를 페르소나와 비슷한 사람들로 진행해본다

스타트업을 위한 소셜마케팅 전략

페르소나는 주로 어떤 채널에 노출되고 있는가?
메시지를 어떤 채널을 통해 전달할 것인가?
메시지를 전달했을 때 어떤 반응이 나올 것이라 예측하는가?
그 반응으로 기대하는 효과는 무엇인가?



창업회계/세무

Accounting and tax



창업회계



회계의 정의

- 회계실체에 대한 정보이용자들이

그들의 의사결정을 합리적으로 할 수 있도록

재무정보를 식별, 측정, 전달하는 과정

- 회계처리의 대상이 되는 기업에 대해서 관심이 있는 모든

주체들이 그들 각자의 의사결정을 잘하기 위해서

재무정보를 찾아내고 돈으로 환산하여 제공하는 과정

회계의 분류

- (1) 재무회계 - 기업외부의 정보이용자가 합리적인 의사결정을 하는데 유용한 정보는 제공하는 목적으로 작성
- (2) 관리회계 - 기업내부의 경영자가 기업가치극대화를 위해 합리적인 의사 결정을 할 수 있도록 유용한 정보를 제공하는 목적으로 작성
- (3) 세무회계 - 기업이 창출한 이익을 바탕으로 세무당국에 납부해야 하는 법인세 계산을 목적으로 작성

구 분	재무회계	관리회계	세무회계
작성목적	외부이용자 정보제공	내부이용자 정보제공	과세관청 신고
작성기준	GAAP (기업회계 기준)	내부 합의 (내부관리회계규칙)	세법 (조세법률주의)
이용자	외부이용자 (투자자, 거래처 등)	내부이용자 (경영진 등)	과세관청
산출물	재무제표	일정 형식 없음	세무 신고서

기업의 종류 및 주식회의 특징

1. 기업의 종류

- ① 자연인기업 : 개인기업, 조합기업
- ② 법인기업 : 주식회사, 유한책임회사, 유한회사, 합자회사, 합명회사

2. 주식회사의 특징

- ① 주주유한책임 ② 자유로운 양도 ③ 대규모자본 조달
- ④ 소유와 경영의 분리

회사의 종류별 비교

(1) 주식회사의 특징 :

- 주주는 유한책임(limited liability)만 부담
- 소유권의 양도가 자유로움
- 대규모 자본조달이 용이함
- 소유와 경영이 분리됨 (전문경영인을 영입하여 기업의 경영을 위탁가능)

(2) 합명회사

2인 이상의 직접 연대 무한책임사원으로 구성되어 있으며,
1인 1의결(두수주의) 원칙인 인적회사

(3) 합자회사

직접 연대 무한 책임사원 1인 이상과 출자액을 한도로 유한책임을 지는
유한책임사원 1인 이상으로 구성되어 있으며, 실질은 조합성격인 인적회사

(4) 유한책임회사

1인 이상의 간접유한책임 사원으로 구성되어 있으며, 내부관계는
인적회사와 비슷하고 대외관계는 출자금액을 한도로 책임을 지는 속성으로
지니며, 인적회사와 물적 회사의 중간 형태의 회사

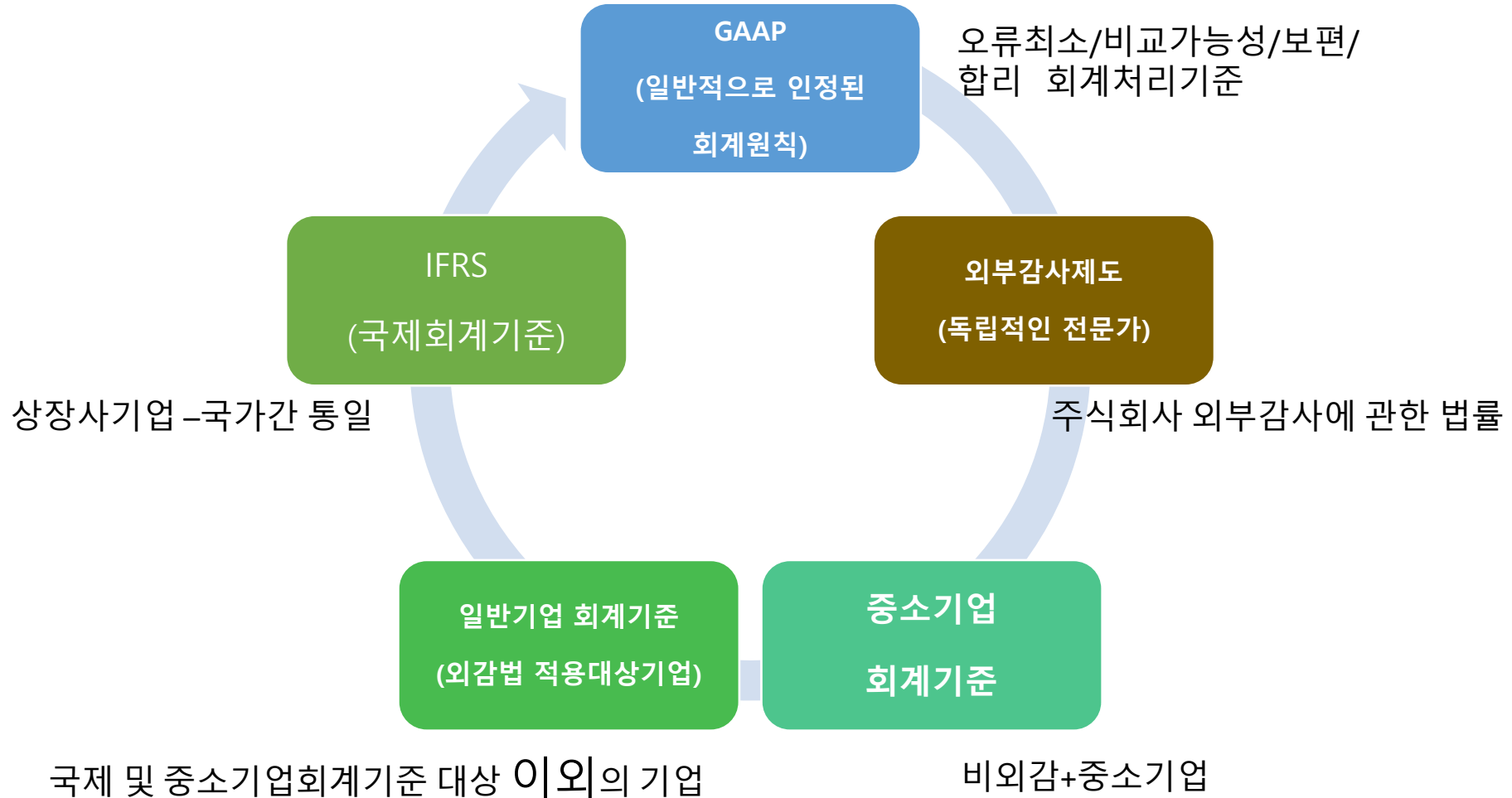
기업의 활동

- **영업활동** : 기업의 설립목적과 직접 관련된 활동으로 재화의 생산, 상품의 매입을 통하여 고객에게 판매하거나 용역 등을 제공하는 활동들이 이에 해당됨
예) 매출채권, 재고자산 등
- **투자활동** : 영업활동에 사용할 목적으로 유형자산을 취득·처분하거나 투자 목적으로 투자자산을 취득·처분하는 활동을 말함
예) 토지, 공장, 설비자산 등
- **재무활동** : 기업에 필요한 자금을 조달하거나 상환하는 활동으로 자금의 유·출입을 동반하는 활동을 말함
예) 사채발행, 차입금, 자본잉여금 등

회계관련 규정

재무제표
이용자

- 한국채택국제회계기준 : 상장사 (KONEX 등록기업 제외)
- 일반기업회계기준 : 외감법 대상 기업
- 중소기업회계기준 : 비상장 + 비외감 + 중소기업



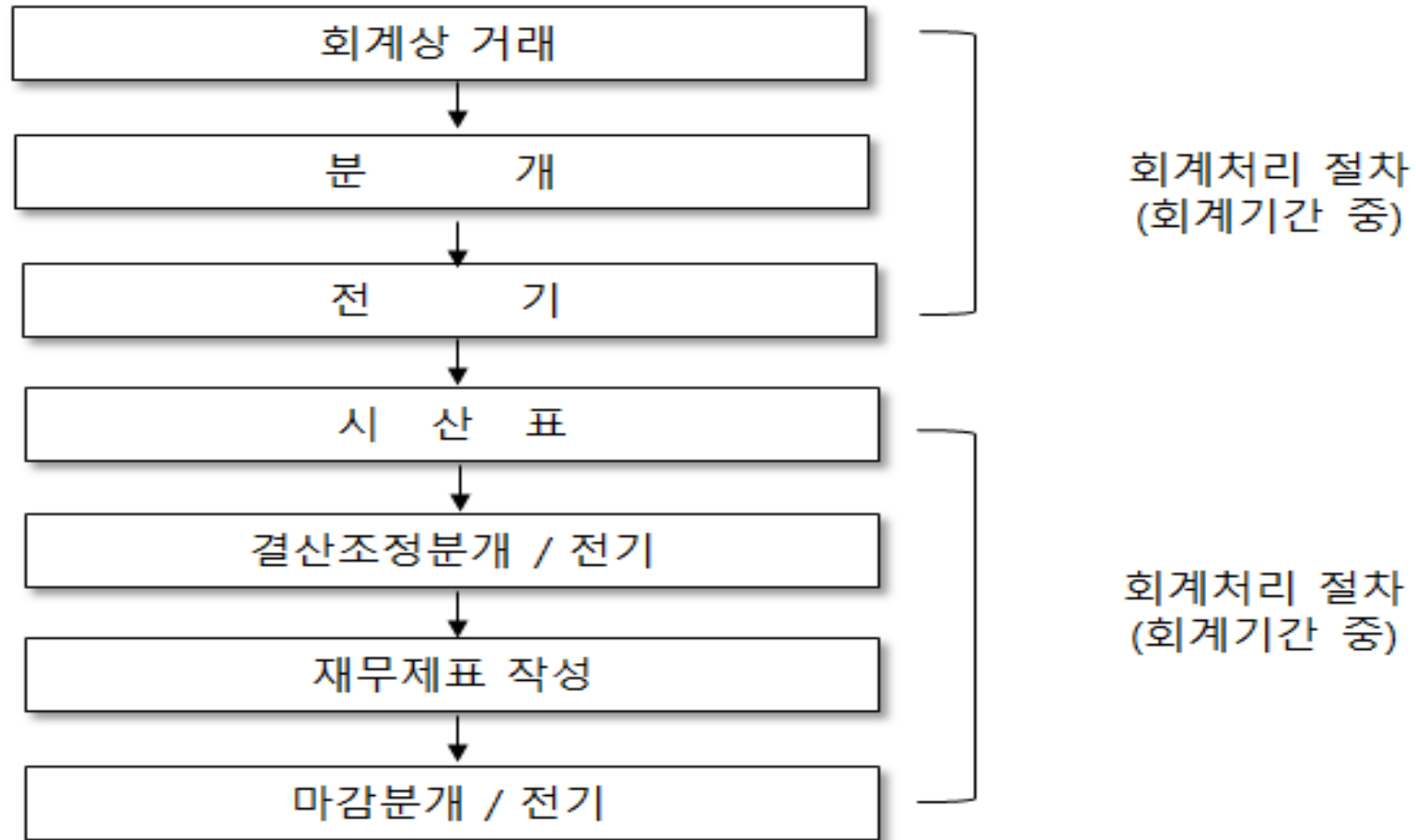
- **주식회사 등의 외부감사에 관한 법률, 시행령** : 대우조선해양의 분식회계 사건(2015)과 외국인투자기업에 대한 감사 강화 조치로 외부 감사대상의 확대 및와 유한회사의 외부감사 대상 으로 편입됨

외부감사대상 여부 판단기준

구분	주식회사		유한회사	
	판단기준	자산	120억 미만	자산
	부채	70억 미만	부채	70억 미만
	매출액	100억 미만	매출액	100억 미만
	종업원수	100명 미만	종업원수	100명 미만
			사원(주주)수	50인미만
소형 회사 제외	4개 요건 중 3개 충족시 제외		5개 요건 중 3개 충족시 제외	
대형 회사 추가	자산 또는 매출액 500억 이상인 경우 외부감사 대상			

*유한회사: 시행일(19년 11월 1일) 이후 주식회사에서 유한회사로 변경한 경우에는 5년간 주식회사와 동일한 기준을 적용한다.

- **재무상태표** : 회계연도 말 시점 기업의 자산, 부채 및 자본의 상태를 보여주는 표
- **손익계산서** : 일정기간 기업의 수익(벌고), 비용(쓰고), 이익(남았는지) 보여주는 표
- **현금흐름표** : 일정기간 기업의 현금의 유출입을 영업/투자/재무 활동별로 보여주는 표
- **자본변동표** : 일정기간 기업의 자본변동 내용을 보여주는 표
- **주석** : 재무제표에 대한 주요한 세부내용을 추가적으로 제공하는 정보



회계순환과정<2>



손익계산서

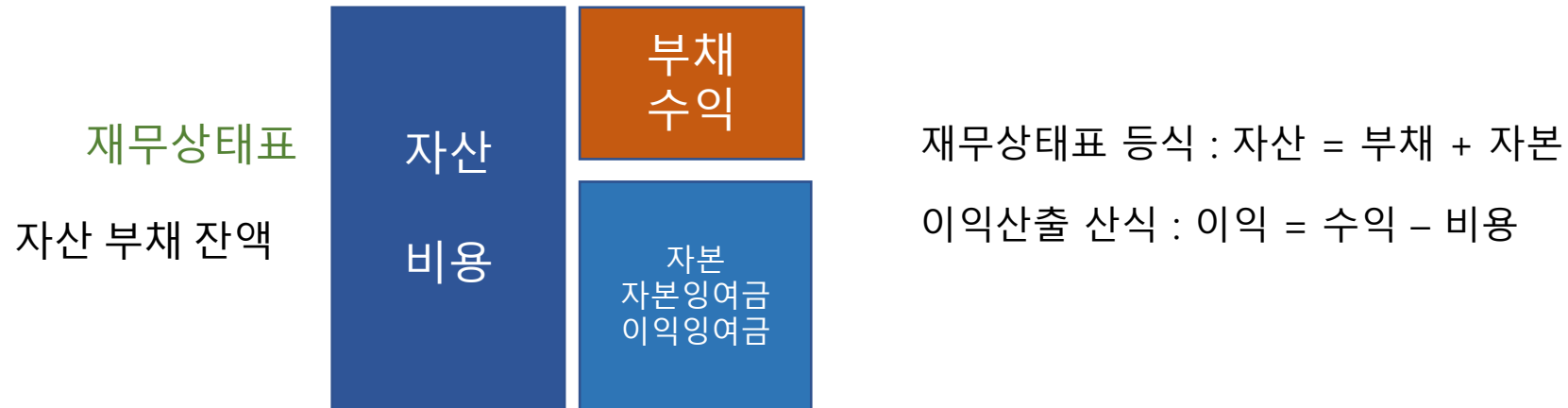
재무상태표

- 매출발생(수익) - 외상매출금(자산) - 현금수령(자산)

손익계산서

재무상태표

- 매입(비용) - 외상매입금(부채) - 현금지급(자산 감소)



회계순환과정<3>

손익계산서(이익=수익-비용)

매출

매출원가(-)

매출총이익

판매관리비(-)

영업이익

영업외 이익

당기순이익



세무조정

법인세/ 소득세

재무상태표(자산 = 부채 + 자본)



(1) 자본금

- 주주가 납입한 금액 중 발행주식의 액면금액

(2) 잉여금

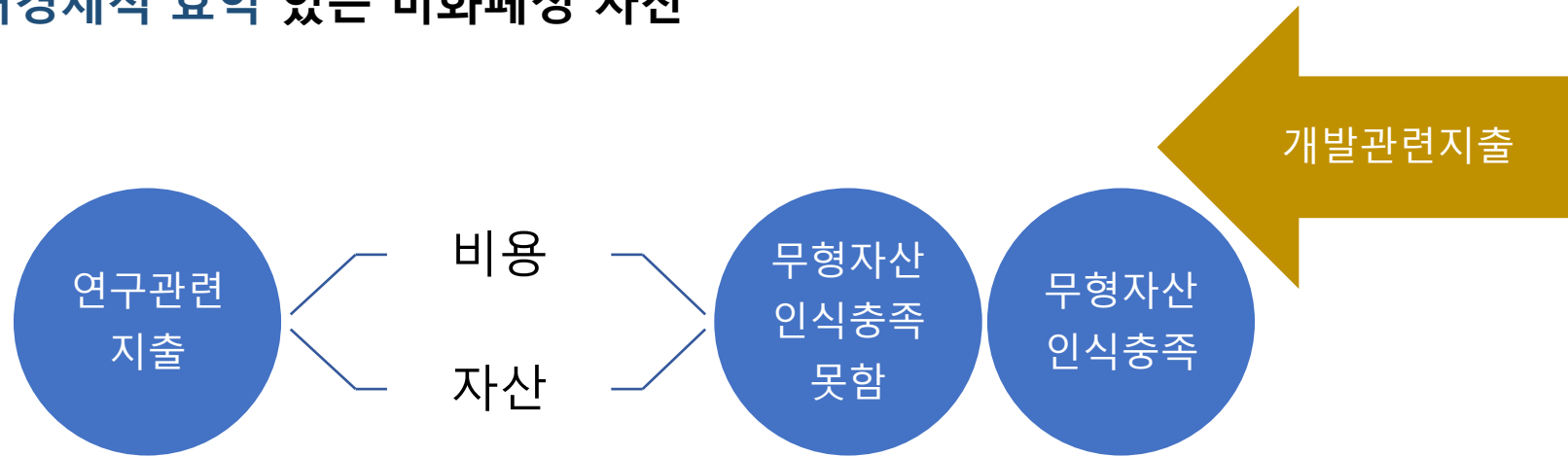
- 잉여금은 자본금을 제외한 것으로 자본잉여금과 이익잉여금을 말함
- 자본잉여금은 자본거래에서 발생한 것으로 발행가액이 액면가액을 초과하는 경우 초과하는금액인 주식발행초과금이 대표적인 자본잉여금임
- 이익잉여금은 손익계산서상의 당기순이익을 배당이나 사외에 유출시키지 않고 회사에 적립하는 유보금액임

(3) 자본금의 증가

- 자본금의 증가는 유상증자와 무상증자가 있음
- 유상증자는 액면발행, 할증발행, 할인발행의 형태로 나누어지며 신주를 발행하면 그 인수가액을 신주인수인으로부터 현금이나 현물로 납입하게 하여 기업의 자산이 늘어나는 것임
- 무상증자는 자본항목간의 이동만 있을 뿐 회사의 자산은 증가하지 않으며, 주주의 지분율도 변하지 않음. 즉 무상증자는 자본준비금 (주식발행초과금), 재평가적립금, 이익준비금 등을 자본금에 전입하여 증자를 함

식별가능하고 기업이 통제하고 있으며

미래경제적 효익 있는 비화폐성 자산



개발비
산업재산권(특허권, 실용신안권, 의장권, 상표권)
라이선스
저작권
소프트웨어
임차권리금

손익계산서(이익=수익-비용)

매출
매출원가(-)
매출총이익
판매관리비(-)
복리후생비
급여
접대비
광고선전비
영업이익
영업외 수익
이자수익
영업외 비용
이자비용
당기순이익

재무상태표(자산 = 부채 + 자본)

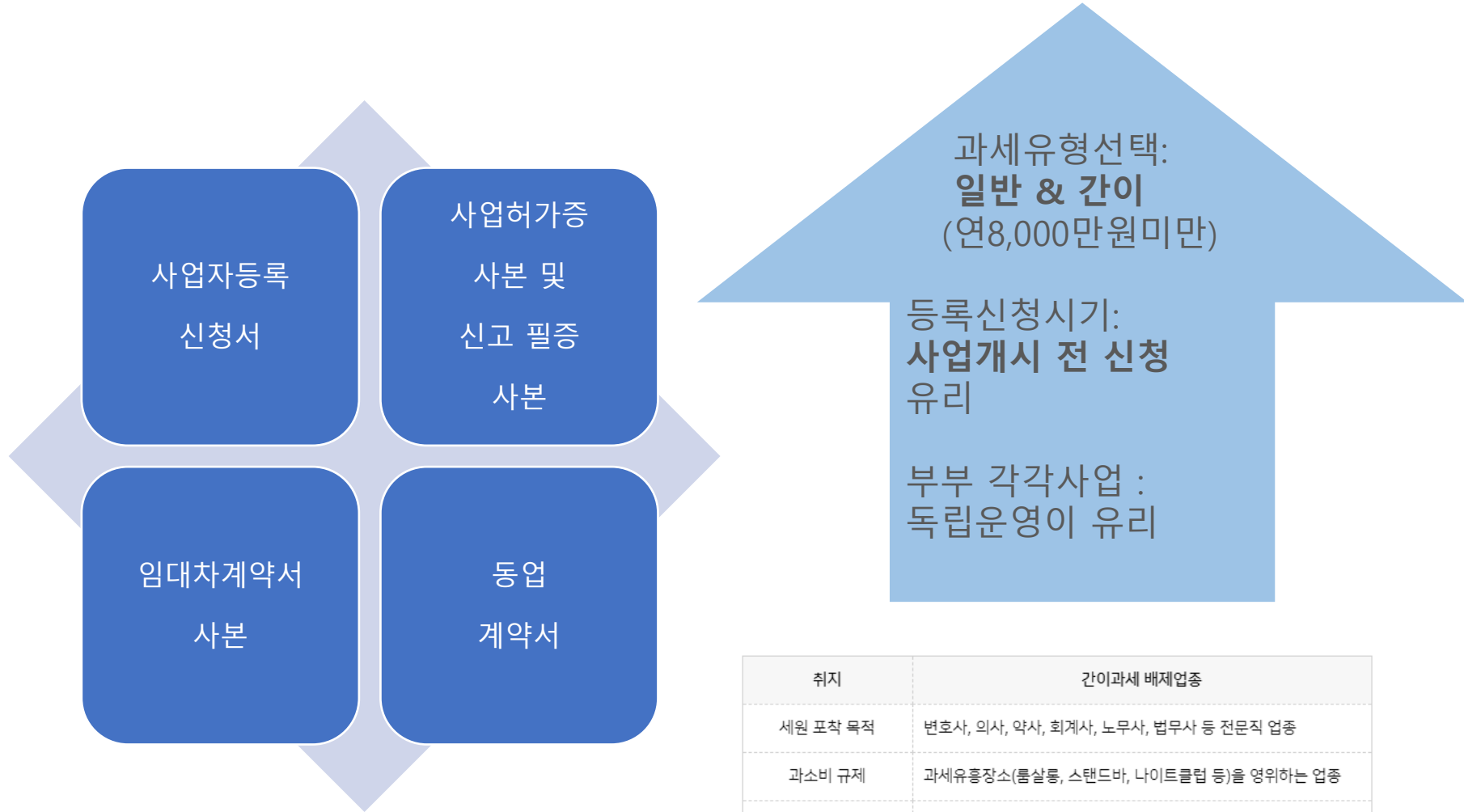
외상매출금	외상매입금
미수금	미지급금
선급금	예수금
상품	차입금
제품	가수금
유형자산	자본
무형자산	자본잉여금
가지급금	이익잉여금

창업세무



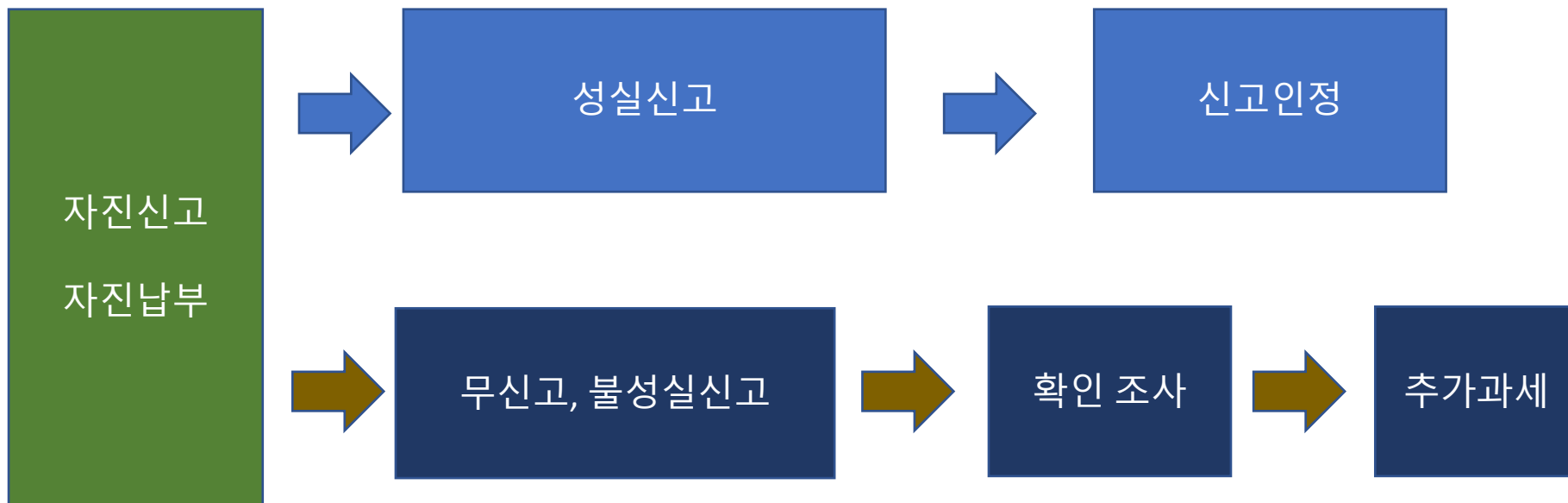






취지	간이과세 배제업종
세원 포착 목적	변호사, 의사, 약사, 회계사, 노무사, 법무사 등 전문직 업종
과소비 규제	과세유흥장소(룸살롱, 스탠드바, 나이트클럽 등)을 영위하는 업종
부동산 투기 규제	부동산매매업, 부동산임대업으로 기획재정부령이 정하는 것
세수 감소 방지	둘 이상의 사업장이 있는 사업자가 영위하는 사업으로서 그 둘 이상의 사업장의 매출액 합계액이 4,800만원 이상인 것

우리나라 과세방식



사업자에게 중요한 주요세무 요약

구 분	부가가치세	소득세	법인세
대상주체	사업자	개인주민등록번호	법인등록번호
과세대상	부가가치	개인의 소득	법인의 소득
과세소득	매출액 - 매입액	총수입금액 - 필요경비	익금총액 - 손금총액
과세기간	1기(1월~6월), 2기(7월~12월)	1월1일~12월31일	회계연도 기간
신고납부기간	각 과세기간 종료일로부터 25일이내	5월 1일~5월 31일	결산 후 3월이내
세율	10% (단일세율, 영세율제외)	6%~42% (초과누진세율)	10%~25% (초과누진세율)
관련법률	부가가치세법	소득세법	법인세법

일반과세자

VAT=10%

매출세액 (공급가액 × 10%)
(-) 매입세액
(+) 불공제매입세액
(-) 공제세액

영세율
(수출)
0%

부가가치세

면세사업자

VAT=0

간이과세자(매출8000만원미만) - 부가가치세 환급 불가 : 세금계산서 발행불가
매출액 4,800만원미만 부가가치세 납부 면제('21년부터)

1%~3%

공급대가 × 10% × 업종별부가가치율
(+) 재고납부세액
(-) 매입세액 × 업종별부가가치율
(-) 공제세액

- 1) 부가가치세 정의 :
- 부가가치이윤에 대하여 과세하는 세금

2) 신고납부기한 :

구 분	신고대상 기간	신고·납부기간
제1기 예정신고	1월1일 ~ 3월31일	4월1일 ~ 4월25일
제1기 확정신고	4월1일 ~ 6월30일	7월1일 ~ 7월25일
제2기 예정신고	7월1일 ~ 9월30일	10월1일 ~ 10월25일
제2기 확정신고	10월1일 ~ 12월31일	다음해 1월1일 ~ 1월25일

- 3) 세금계산서 발행 시기 및 기재사항
- 교부시기: 재화 또는 용역을 공급할 때
- 기재사항: ① 공급하는 사업자의 등록번호, 성명, 명칭 ② 공급받는자의 등록번호
③ 공급가액과 부가가치세액 ④ 작성연월일
→ 허위기재 및 누락 시 공급가액의 2% 가산세 부과

< 일반과세자 >

< 간이과세자 >

매 출 세 액	공급가액 × 10%	매 출 세 액	공급대가 × 부가가치율(30%) × 10%
(-) 매 입 세 액	세금계산서상의 매입세액 신용카드매입세액 의제매입세액 재고매입세액	(+) 재고납부세액	과세유형전환시 적용
(=) 납 부 세 액		(-) 공 제 세 액	매입세액공제 의제매입세액공제 신용카드 등 발행공제
(+) 가 산 세	각종의 가산세	(=) 차감세액	0 이하인 경우 0으로 함
(-) 공 제 세 액	예정고지세액 신용카드매출전표 등 발행세액공제 기타 공제 · 감면세액	(+) 가산세	각 종의 가산세
(=) 차가감납부세액		(=) 차가감납부세액	

일반과세자와 간이과세자 비교

구 분	일반과세자	간이과세자
대상사업자	간이과세자가 아닌 개인과세사업자와 법인과세사업자	직전년도 공급대가 8,000만원미만 개인사업자(간이과세 배제대상 제외)
과세표준	공급가액	공급대가(부가가치세 포함금액)
세율	10%, 0%(영세율)	업종별부가가치율×10%, 0%(영세율)
세금계산서발급	세금계산서 발급, 영수증도 가능	영수증만 발급
매입세액	전액 매입세액으로 공제	업종별부가가치율 공제

계산구조 비교

구 분	일반과세자
일반과세자	$(\text{매출액} - \text{매입액}) \times 10\% - \text{기타공제세액}$
간이과세자	$\text{매출액} \times \text{업종별부가가치율} \times 10\% - \text{기타공제세액}$

- **세금계산서** : 공급가액 + 부가가치세 (과세물품을 공급할 때 발급)
- **계산서** : 공급가액 (면세물품을 공급할 때 발급)
- **법인사업자** : 전자 세금계산서와 전자 계산서 발급의무
- **개인과세사업자** : 직전사업연도 과세 공급가액 3억 원 이상 ⇒
전자세금계산서와 전자 계산서 발급의무
- **개인면세사업자** : 직전사업연도 과세분과 면세분 합계 공급가액
3억 원 이상 ⇒ 전자 계산서 발급의무

구 분	영세	면세
개념	일정한 재화·용역 공급에 대한 과세표준에 영(0)의 세율 적용	일정한 재화·용역의 공급에 대해 납세의무를 면제하는 제도
대상	수출 및 조세정책 목적	기초생필품 및 조세정책 목적
취지	소비지국 과세원칙 실현	부가가치세 세부담 역진성 완화
납세의무	납세의무 있음	부가가치세법상 납세의무 없음
납세자 협력의무	부가가치세법상 각종 권리의무	세금계산서합계표 제출의무 대리납부 의무

면세사업자가 수출을 하는 경우 ⇒ 면세물품을 수출하는 경우

면세포기 신청을 하면 **매입세액을 환급** 받을 수 있다.

- 국세청 홈텍스(<http://hometax.go.kr>)
- 인증서 로그인 후 신고/납부 클릭

구 분		내 용
신고가능 세금	세금신고	부가가치세, 법인세, 원천세, 종합소득세, 양도소득세, 증여세, 종합부동산세, 교육세, 개별소비세, 인지세, 주세, 증권거래세, 교통에너지환경세
	일반신고	사업자현황신고, 해외금융 계좌신고, 공익법인 보고서제출, 기부금영수증발급명세서, 농어업용기자재환급신청
이용절차	프로그램 없는 경우	직접신고서 작성 (로그인 ⇨ 신고서작성/제출 ⇨ 세금신고접수확인)
	프로그램 있는 경우	프로그램에서 작성 후 변화하여 제출 (신고서 작성 ⇨ 로그인 ⇨ 신고서변환/제출 ⇨ 세금신고접수확인)
이용시간		365일 : 07:00 ~ 24:00