О

**БИЗНЕС-ПЛАН**

**Ремонт в действующей бизнес столовой**



**Организационно правовая форма:** Индивидуальный предприниматель

**Наименование компании:**

**Адрес реализации проекта:**

**Сумма кредита:** 10 655 000 (Десять миллионов шестьсот пятьдесят пять тысяч) тенге.

2019 год

**И**п

**ИПИ**

Оглавление

[1. Резюме. 3](#_Toc32477564)

[2. Характеристика объекта. 4](#_Toc32477565)

[3. План маркетинга. 5](#_Toc32477566)

[3.1. Организационный план 14](#_Toc32477567)

[4. Финансовый план 14](#_Toc32477568)

[4.1. Объем выполнения работ. 14](#_Toc32477569)

[4.2. Операционная деятельность по месяцам. 16](#_Toc32477570)

[4.3. Показатели по годам 17](#_Toc32477571)

[4.4.Налоговые выплаты. 18](#_Toc32477572)

[5. SWOT-анализ. 19](#_Toc32477573)

# 1. Резюме.

Проект: Бизнес-столовая

Финансирование проекта: Получения кредита в размере 10 655 000 тенге.

Горизонт планирования: 5 лет.

Выплаты процентов по кредиту выплачиваются с первого месяца

реализации данного проекта.

Заложенная процентная ставка по заемным средствам 6%.

Адрес реализации проекта:

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип кредитного продукта:** | Залоговый кредит |
| **Цель кредитования:** | Ремонт в действующем кафе |
| **Сумма кредита:** | 10 655 000 (Десять миллионов шестьсот пятьдесят пять тысяч) тенге. |
| **Источник финансирования:** | Собственные средства Банка |
| **Валюта кредитования:** | KZT |
| **Срок действия кредита:** | 60 (Шестьдесят) месяцев |
| **Ставка вознаграждения** | 6 (Шесть) % годовых |
| **График погашения вознаграждений:** | Ежемесячно |

Все денежные средства будут направлены на ремонт действующего кафе.

Данные о заявителе

|  |  |
| --- | --- |
| ИИН |  |
| Фамилия, имя, отчество |  |
| Базовый код CSE |  |
| Наименование хозяйственной деятельности |  |
| Код CMS |  |
| Имя CMS |  |
| ÄAOJ |  |
| IE адрес |  |

# 2. Характеристика объекта.

Столовая  — общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнооб­разным по дням недели меню.

Эра качественных столовых самообслуживания началась не так давно, она дает нам простую, но качественную еду за небольшие деньги, чистые помещения с выдержанным корпоративным стилем и быстрым обслуживанием. И вдруг, спустя десять лет, мы видим более двух десятков заведений по всему городу, в каждом из которых в часы пик яблоку негде упасть. Ну, и конечно, не обошлось и без многочисленных клонов, выросших как грибы после дождя, но уже более уютных, с мягкими зонами и обязательным wi-fi. Но это всё для тех, кому важна скорость и не важна еда, разогретая в микроволновой печи.

Столовая — наиболее распространенный тип предприятия об­щественного питания. Основное назначение — приготовление и реализация населению преимущественно продукции собственно­го производства, хотя при наличии спроса потребителям может быть предоставлен полный рацион: завтрак, обед, ужин (или часть его). В столовых отпускают обеды на дом, принимают предвари­тельные заказы, а также продают кулинарные изделия и полуфаб­рикаты.

Столовая предназначена для организации услуг общественного питания и организации досуга граждан путем организации производства блюд выбранных к производству кухней в специально оформленном помещении.

Преимущества нашей столовой: удобное месторасположение, качественное обслуживание, уютная обстановка, вкусная кухня, акции и доступные цены. Правильная подача отдыха с качественным сервисом и дружелюбной атмосферой.

# 3. План маркетинга.

Казахстанский рынок общественного питания растет неплохими темпами. По крайней мере, рос в предыдущие годы. Согласно официальным данным, до 2015 года рост предприятий общественного питания по стране составлял 10%-15% ежегодно. Даже в кризисные 2007-2010 годы был весьма неплохой рост, в 2011-м — небольшая стагнация и новый виток роста в последующие годы. Каким будет 2016 год — покажет время. Но, судя по всему, даже если не будет роста, большого спада не ожидается.

Большинство предприятий общественного питания в Казахстане относятся к малым предприятиям, и, несмотря на возрастающую конкуренцию в этой сфере, услуги по предоставлению продуктов общественного питания пользуются и будут пользоваться опережающим спросом со стороны потребителей, что связано как с улучшением уровня жизни населения, так и с развитием культуры отдыха в местах общественного питания.

К примеру, в настоящее время широкое распространение на рынке услуг общественного питания получили предприятия, ориентированные на самые разные потребительские группы: как точки быстрого обслуживания типа «фаст-фуд», основной аудиторией которых являются школьники, студенты и офисные работники, так и элитные фешенебельные рестораны, посетителями которых являются люди со сравнительно высоким уровнем дохода и повышенными запросами к качеству обслуживания.

В среднем за 1 год, по разным оценкам, человек потребляет больше 1 тонны еды и воды. Ежедневно, мы тратим несколько часов на принятие пищи. Или около 2,5 лет за всю жизнь.

Пищу можно принимать дома, в гостях и заведениях общественного питания (ЗОП). Культура и привычки принятия пищи - постоянно меняются и отражают текущее состояние экономического и культурного состояния в стране. Мода приходит и уходит. Как говорят, и любовь. Кризис - не кризис. ... а кушать хочется всегда!

Например, когда экономическая ситуация в стране ухудшается - то люди стараются больше экономить. Меняется продуктовая корзина. Снижается потребление мяса и мясных продуктов, молока и молочных продуктов, овощей. Люди больше питаются дома. Приглашают гостей и ходят сами.

Растет потребление сладкого и мучного. Средний чек в заведениях  общественного питания в такой период обычно становится меньше. Хотя как и везде, встречаются исключения.

1. Потребление продуктов питания в Казахстане (на душу населения, кг) 2015-2017



*Источник: модуль “Индикаторы”, KazDATA*

И наоборот, когда экономика растет, потребление продуктов питания увеличивается, на рынке появляется больше предложений, готовых решить проблему питания самыми разными способами. От самых обычных и заурядных, до нестандартных, изощренных и даже шокирующих. На любой вкус и карман. Хлеба и зрелищ становится больше.

Мы готовы платить за это. Или не готовы?

Как показывает мировая практика последних лет - готовы. Особенно, когда это удобно и выгодно. Например, еда по подписке. Это когда вы к примеру оформляете подписку на неделю - и каждый день, в специальной упаковке вам на дом доставляют свежие и подготовленные для приготовления необходимые продукты для блюда, которые вы заранее выбрали.

Такая бизнес-модель решения проблемы приема пищи появилась сравнительно недавно, но быстро завоевала и продолжает завоевывать любовь потребителей по всему миру. В 2015 году выручка от продажи составила более $1 млрд по всему миру. В 2016 $1,5 млрд. Причем на США приходилось 40%. Goldman & Sachs прогнозирует рост отрасли к 2020 году между $3 и $5 млрд.

Отрасль быстро растет. И на то есть веские причины. Еда по подписке - прекрасно решает проблему потребления пищи. Ведь именно в этом случае, человек получает сразу много выгод:

Вкусно и полезно. Качественные продукты и разнообразное меню. Можно постоянно пробовать различные блюда. Это очень удобно. И все - не выходя из дома.

Экономию на продуктах. Потребитель получаете продуктов ровно столько, сколько нужно для приготовления порции. Никаких остатков продуктов не остается и не выбрасывается.

Экономию времени на приготовлении. Так как уже все подготовлено: взвешено и очищено, остается только приготовить по инструкции (которая прикладывается к доставке) и подать к столу.

Экономию времени на походы в магазин за продуктами.

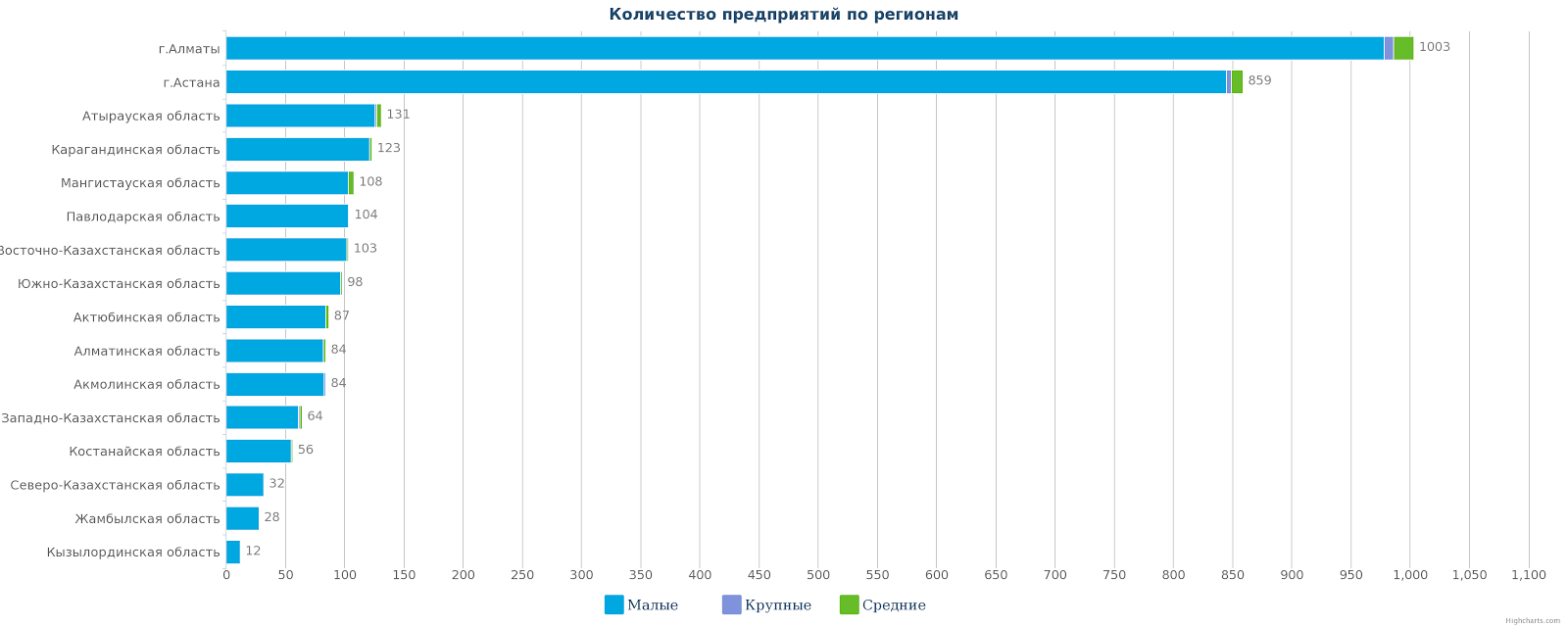
Такая компания как “Голубой фартук” является одной из основателей этой отрасли. Ей принадлежит более 40% рынка США.  
В последние годы выручка компании заметно снижается. Она теряет свою долю рынка новым игрокам. Новые компании не теряют время и активно пользуются сложившейся ситуацией.

Сегодня на рынке еды по подписке можно найти предложения на любой вкус и кошелек. Из-за этого, многие люди все больше и больше предпочитают питаться дома.

Мы решили узнать получше, какая ситуация на рынке общественного питания в Казахстане, как наши соотечественники решают проблему принятия пищи и как часто посещают места общественного питания: кафе, бары, рестораны и другие заведения общественного питания (столовые, буфеты, фуд-корты и т.п.).

В Казахстане официально на ноябрь 2017 гостиничным (код ОКЭД 55101 “Предоставление услуг гостиницами с ресторанами”) и ресторанным бизнесом (код ОКЭД 56100 “Рестораны и услуги по доставке продуктов питания”) официально занимаются 2,976 организаций. Обратим внимание, что у одной организации может быть несколько разных точек общественного питания или сеть.

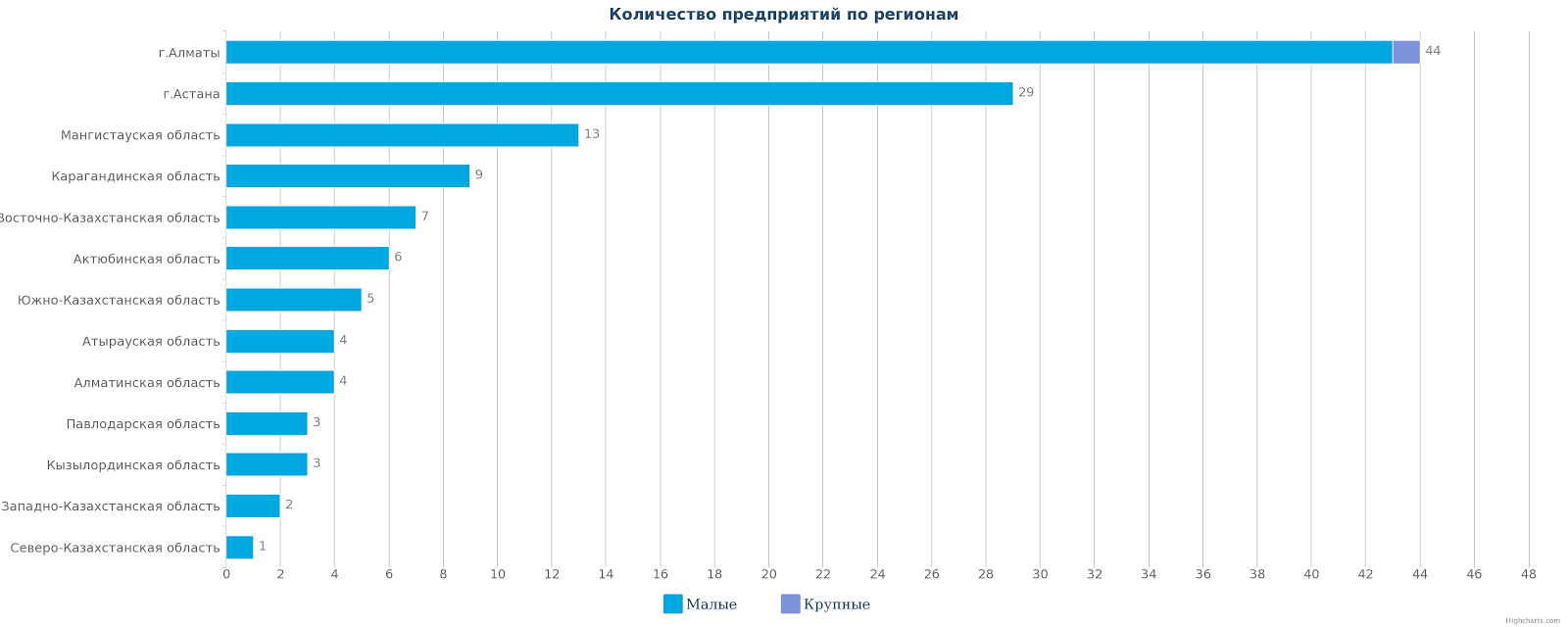
2. Количество ресторанов и гостиниц по регионам Казахстана, декабрь 2017



*Источник: модуль “Организации”, KazDATA*

Еще 130 компаний занимаются доставкой пищи на заказ (код ОКЭД 56210 “ Доставка пищи на заказ”).

3. Количество компаний по доставке пищи на заказ, Казахстан, декабрь 2017

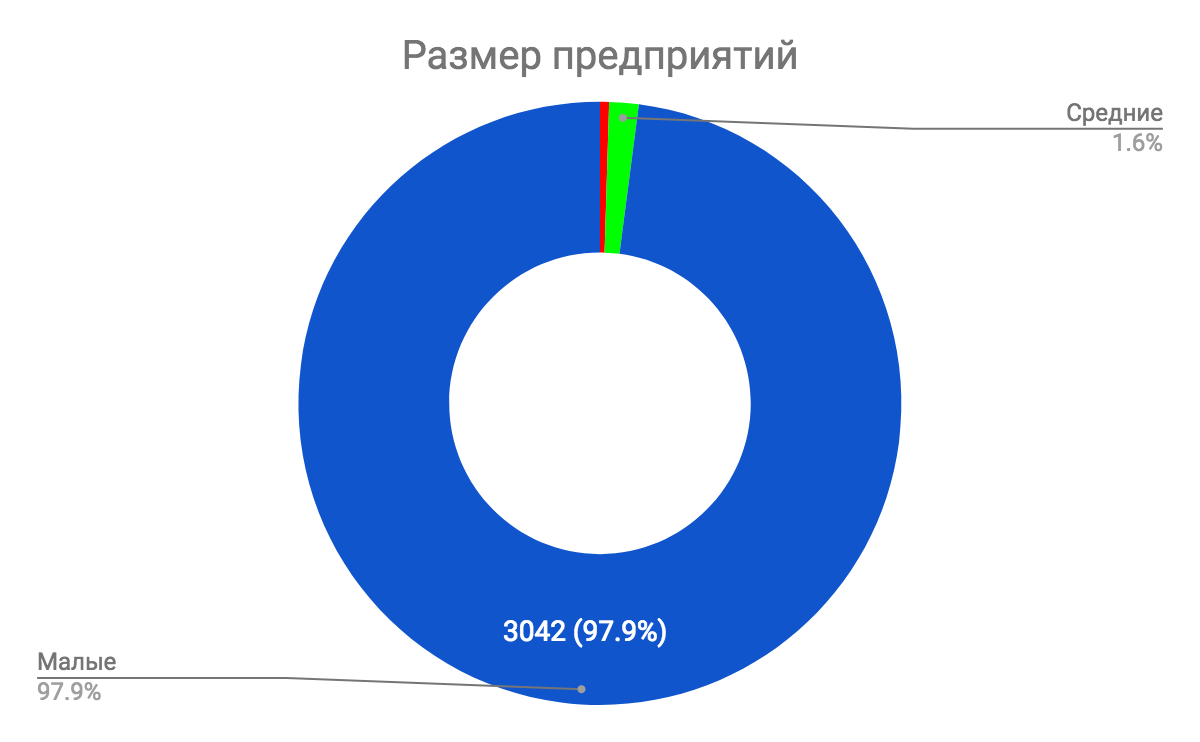


*Источник: модуль “Организации”, KazDATA*

Таким образом, общее количество юридических лиц, занятых в организации общественного питания, включая доставку пищи - составляет 3,106 организаций.

3,106 организаций в Казахстане официально занимаются гостиничным и ресторанным бизнесом. Из них, крупных всего 15 (9 рестораны и 6 гостиницы) и средних 49 (30 гостиниц и 19 ресторанов). Остальные - малые предприятия.

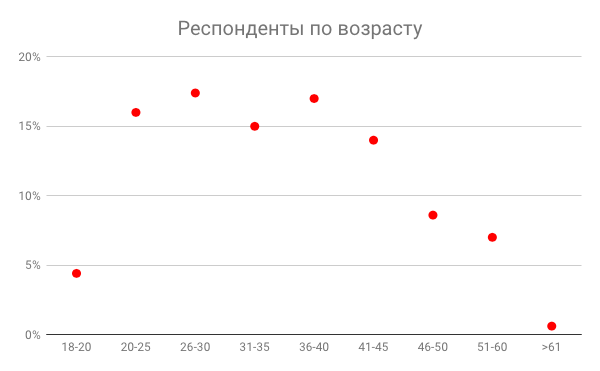
*4. Размер предприятий*



Источник: модуль “Организации”, KazDATA

Мы опросили 500 человек по всему Казахстану. 47.2% женщины; остальные - мужчины. Основная возрастная когорта - 20-45 лет.

**5. Возраст респондентов**



Мы задали им несколько простых, но интересных вопросов. Ответами на некоторые вопросы мы решили поделиться. Скоро вы узнаете привычки и предпочтения казахстанцев.

Результаты социологического исследования

Вопрос 1. Как часто вы посещаете заведения общественного питания?

Казахстанцы достаточно часто посещают места общественного питания. Более 65% респондентов посещают ЗОП 1 раз в неделю и больше.

Примечательно, что немного ранее, мы провели опрос с целью узнать [предпочтения спиртных напитков](http://marketingcenter.kz/2017/11-13-opros-alkogolnye-napitki.html) среди казахстанцев. Тогда мы узнали, что 46,5% казахстанцев не пьют совсем.

От 1 до 3 раз посещают заведения общепита более 20% казахстанцев.  
Менее 10% вообще не посещают ЗОП и питаются только дома.

6. Как часто казахстанцы посещают заведения общепита



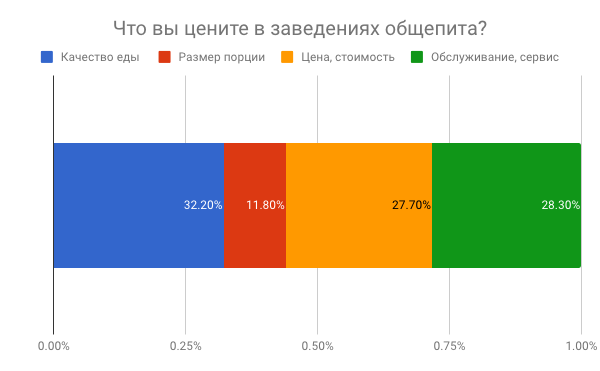
Это усредненные данные. Результаты меняются от региона к региону. Например, в Астане, самое большое количество людей, которые посещают ЗОП более 5 раз в неделю.

Вопрос 2. Что вы цените в заведениях общественного питания?

Получив и проанализировав ответы на этот вопрос, мы узнали основной мотив казахстанцев при выборе ЗОП:  
“Пусть порции будут маленькими, но качество еды должно быть на высоте!” - 44% казахстанцев  
Забота о здоровье, понимание важности качественного питания - традиционные ценности казахстанцев.

Цена, стоимость и обслуживание и сервис являются другими ключевыми факторами, по которым казахстанцы ценят ЗОПы.

7. Что казахстанцы ценят в заведениях общественного питания



Изменение общего объёма рынка услуг по предоставлению продуктов питания и напитков (общественное питание) в Республике Казахстан за период с 2004 по 2015 год, как показывает график, демонстрирует ярко выраженную положительную динамику. Исследование рынка общественного питания говорит о том, что в некоторые годы прирост объёма составлял до 40-45%, а начиная с 2011 года закрепился на уровне 6-20%.

Об активном развитии сферы общественного питания также свидетельствует расширяющаяся сеть предприятий: по состоянию на конец 2013 года общее число точек общественного питания в республике превысило 23 000, а совокупное число посадочных мест в них подобралось вплотную к 2 млн.

*Казахстан: объем рынка услуг по предоставлению продуктов питания и напитков в 2014-2015 (млн. тенге)*



Поток гостей дает возможность определить оптимальное количество посадочных мест, с учетом формата заведения определяется среднее время нахождения гостя в заведении, что, в свою очередь, определит оборачиваемость посадочных мест. Стоимость якорных блюд составит примерно 60-70% от среднего чека. Заведение со средним чеком 2000 тенге и потоком гостей 53 человек в день. Годовой доход такого заведения составит 38,4 млн тенге в год. Оптимальный срок окупаемости заведения в Казахстане должен составить около 2-х лет, то есть максимальная сумма инвестиций равняться сумме дивидендов за этот период.

## 3.1. Организационный план

Проект рассчитан на 12 человек.

Руководитель проекта ведет дела и документооборот самостоятельно, пока его объем позволяет обходиться самостоятельно.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2019** |  |  |  |  |
| **№ п/п** | **Штатные единицы** | **Количество штатных единиц** | **Оклад, тенге** | **ФЗП в месяц, тенге** | **ФЗП в год, тенге** |
|  | **Руководство и специалисты (Административно-управленческий персонал)** | | | | |
| 1 | Руководитель проекта | 1 |  | 0 | 0 |
|  | **Итого:** | **1** |  | **0** | **0** |
|  | **Производственный и обслуживающий персонал** | | | | |
| 1 | Администратор | 2 | 100 000 | 200 000 | 2 400 000 |
| 2 | Повар | 4 | 100 000 | 400 000 | 4 800 000 |
| 3 | Кулинар | 2 | 100 000 | 200 000 | 2 400 000 |
| 4 | Тех.персонал | 4 | 50 000 | 200 000 | 2 400 000 |
|  | **Итого производственный персонал** | **12** |  | **1 000 000** | **12 000 000** |
|  | **Всего** | **13** |  | **1 000 000** | **12 000 000** |

# 4. Финансовый план

Плановый расчет постоянных издержек.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **в месяц** | **полгода** |
| ФОТ | 1 000 000 |  |
| Электро энергия | 100 000 | 130 000 |
| ТБО | 7 600 |  |
| Прочие (непредвиденные расходы) | 20 000 |  |
| **Итого:** | **1 127 600** |  |

## 4.1. Объем выполнения работ.

Прогноз выручки.

Показатели эффективности деятельности предприятия на шестой год реализации проекта.

|  |  |
| --- | --- |
| Прибыль (к концу 2024 г.), тыс. тг. | 18 311 |
| Рентабельность продаж | 41 % |

При расчете выручки включен коэффициент, равный 2%, в котором заложены возможные потери, связанные с форс-мажорами, отказами клиентов оплачивать, возможными претензиями и другими незапланированными обстоятельствами.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Discounted  Pay-Back Period=** | **34** | месяц |
|  |  | **Примечание:** |
| **R(month)=** | **0,7974%** |  |
| **NPV=** | **14 408,5** | NPV>0 |
| **PI=** | **(0,0060)** | PI>1 |
| **IRR(month)=** | **4,1892%** |  |
| **IRR(year)=** | **63,6340%** | IRR>R |

## 4.2. Операционная деятельность по месяцам.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Операционная деятельность** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **приток денег от операционной деятельности** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | янв.19 | фев.19 | мар.19 | апр.19 | май.19 | июн.19 | июл.19 | авг.19 | сен.19 | окт.19 | ноя.19 | дек.19 |
|  | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы | месяцы |
| общая выручка | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 | 3 820 |
| потери, процент | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |
| потери, абсолютно | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Общий приток** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** | **3 743** |
| **отток денег от операционной деятельности** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Переменные расходы | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 | 1 910 |
| Электро энергия | 130 | 130 | 130 | 130 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 130 | 130 | 130 |
| ТБО | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Прочие (непредвиденные расходы) | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| ФОТ АУП | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ФОТ ПП | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 |
| соц.налог к уплате | 30 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Расходы на страхование персонала | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| налог на имущество | 13 | - | - | 13 | - | - | 13 | - | - | 12 | - | - |
| КПН к уплате | - | - | - | - | - | 674 | - | - | - | - | - | 674 |
| **Итого отток** | **3 126** | **3 182** | **3 182** | **3 195** | **3 152** | **3 826** | **3 165** | **3 152** | **3 152** | **3 195** | **3 182** | **3 856** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Чистый поток денег от операционной деятельности** | **618** | **561** | **561** | **548** | **591** | **(83)** | **578** | **591** | **591** | **549** | **561** | **(113)** |

## 4.3. Показатели по годам

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Прогноз ДДС (прямой метод), тыс.тенге** |  |  |  |  |  |  |  |
| **Наименование показателей** | **2019 г** | **2020 г** | **2021 г** | **2022 г** | **2023 г** | **2024 г** | **Всего за проект** |
| **Наличность на начало** | **-** | **31 462** | **66 346** | **101 402** | **138 043** | **176 261** | **513 515** |
| **Операционная деятельность** |  |  |  |  |  |  |  |
| **приток денег от операционной деятельности** |  |  |  |  |  |  |
| общая выручка | 45 835 | 45 835 | 45 835 | 45 835 | 45 835 | 45 835 | **275 011** |
| потери, процент | 24,00% | 24,00% | 24,00% | 24,00% | 24,00% | 24,00% | **1** |
| потери, абсолютно | 917 | 917 | 917 | 917 | 917 | 917 | **5 500** |
| **Общий приток** | **44 918** | **44 918** | **44 918** | **44 918** | **44 918** | **44 918** | **269 511** |
| **отток денег от операционной деятельности** |  |  |  |  |  |  |  |
| Переменные расходы | 22 918 | 22 918 | 22 918 | 22 918 | 22 918 | 22 918 | **137 506** |
| Электро энергия | 1 410 | 1 410 | 1 410 | 1 410 | 1 410 | 1 410 | **8 460** |
| ТБО | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | **547** |
| Прочие (непредвиденные расходы) | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | **1 440** |
| ФОТ АУП | - | - | - | - | - | - | **-** |
| ФОТ ПП | 12 000 | 12 000 | 12 000 | 12 000 | 12 000 | 12 000 | **72 000** |
| соц.налог к уплате | 1 130 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | **7 130** |
| Расходы на страхование персонала | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | **1 080** |
| налог на имущество | 51 | 46 | 41 | 37 | 34 | 31 | **240** |
| КПН к уплате | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | **8 085** |
| **Итого отток** | **39 367** | **39 432** | **39 428** | **39 424** | **39 420** | **39 417** | **236 488** |
| **Чистый поток денег от операционной деятельности** | **5 551** | **5 486** | **5 491** | **5 495** | **5 498** | **5 501** | **33 023** |
| **Финансовая деятельность** |  |  |  | **-** | **-** | **-** |  |
| **приток денег от финансовой деятельности** |  |  |  | **-** | **-** | **-** |  |
| **Итого приток** | **10 655** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **10 655** |
| **Чистый поток денег от финансовой деятельности** | **8 829** | **(2 637)** | **(2 509)** | **(2 381)** | **(2 254)** | **(901)** | **(1 853)** |
| **ОБЩИЙ ЧИСТЫЙ ПОТОК** | **3 726** | **2 849** | **2 982** | **3 113** | **3 245** | **4 600** | **20 515** |
| **Наличность на конец** | **31 462** | **66 346** | **101 402** | **138 043** | **176 261** | **220 977** | **734 491** |
| **кассовые разрывы** | - | - | - | - | - |  |  |
| **Примеч:** макс.дефицит денег | - | - | - | - | - | - |  |
| Наименование показателей | **2019 г** | **2020 г** | **2021 г** | **2022 г** | **2023 г** | **2024 г** | **Всего за проект** |
| **расчет НДС к уплате, тыс.тенге** |  |  |  |  |  |  |  |
| Налогооблагаемый оборот | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | **269 511** |
| Затраты в зачет | 24 659 | 24 659 | 24 659 | 24 659 | 24 659 | 24 659 | **147 953** |
| **Прогноз ОДР, тыс.тенге** |  |  |  |  |  |  |  |
| **Наименование показателей** | **2019 г** | **2020 г** | **2021 г** | **2022 г** | **2023 г** | **2024 г** | **Всего за проект** |
| Доход от реализации товаров, работ, услуг (без НДС) | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | **269 511** |
| Затраты на вычеты (без НДС) | 37 969 | 38 039 | 38 039 | 38 039 | 38 039 | 38 039 | **228 163** |
| Амортизация СМР и с/х техники | 976 | 950 | 845 | 752 | 670 | 599 | **4 793** |
| Затраты на выплату вознаграждения | 543 | 474 | 346 | 218 | 91 | 3 | **1 675** |
| Налогооблагаемый доход | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | 44 918 | **269 511** |
| КПН по патенту (начисление) | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | **8 085** |
| **уплата КПН по факту** | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | **8 085** |
| Чистый доход (убыток) от основной деятельности | 17 392 | 17 488 | 17 721 | 17 942 | 18 151 | 18 311 | **107 005** |
| **Итого чистый доход** | 17 392 | 17 488 | 17 721 | 17 942 | 18 151 | 18 311 | **107 005** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рентабельность продаж | 39% | 39% | 39% | 40% | 40% | 41% | 40% |
| Рентабельность | 44% | 44% | 45% | 46% | 47% | 47% | 46% |
| Рентабельность активов |  | 29,54% | 30,06% | 30,60% | 31,13% | 31,55% | 91,21% |
| Запас финансовой прочности | - | - | - | - | - | - |  |
| Запас финансовой прочности, % | 92% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0,00% |

## 4.4.Налоговые выплаты.

Величина налоговых поступлений за период прогнозирования – 15 455 тыс. тг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды налогов** | **2019 г** | **2020 г** | **2021 г** | **2022 г** | **2023 г** | **2024 г** | **Всего за проект** |
| соц.налог к уплате | 1 130 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | **7 130** |
| налог на имущество | 51 | 46 | 41 | 37 | 34 | 31 | **240** |
| КПН к уплате | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | 1 348 | **8 085** |
| **Всего выплат, тыс.тенге** | **2 528** | **2 593** | **2 589** | **2 585** | **2 581** | **2 578** | **15 455** |

В расчет принималось, что предприятие применяет упрощенный режим налогообложения для субъектов малого бизнеса. Согласно Налоговому кодексу РК ставка индивидуального подоходного налога и социального налога установлена в размере 3% от суммы дохода (валовой доход)

# 5. SWOT-анализ.

|  |  |
| --- | --- |
| Strengths / Сильные стороны  - востребованность услуги  - широкий ассортимент продукции и актуальные услуги  - умеренная ценовая политика | Weaknesses / Слабые стороны  - слабая «раскрученность» бренда  - невысокая рентабельность капитала  - отсутствие взаимоотношений с местными органами власти, фискальными органами |
| Opportunities / Возможности  - рост спроса на услуги на рынке региона  - расширение ассортимента услуг  - умеренные цены, скидки для постоянных клиентов | Threats / Угрозы  - увеличение числа конкурентов  - изменение потребительских предпочтений  - изменение курса валют |