

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
« МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

КУРСОВА РОБОТА (ПРОЕКТ)

З дисципліни «Основи управління бізнесом»

на тему: «Бізнес-планування та його роль в забезпеченні
ефективності бізнесу»

Студента Філоненко
Олександри Олександрівни
Курсу IV
групи: ТУбц-8-22-Б1М (4,6зс)
напряму Менеджмент
спеціалізація -
Керівник: Шовкова Галина
Василівна, викладач
Оцінка: _____
Національна шкала _____
Кількість балів _____ ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ	5
1.1. Сутність, мета, завдання бізнес- плану	5
1.2. Технологія формування бізнес-плану	9
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ЗАКЛАДУ «МАГІЯ»	13
2.1. Резюме	13
2.2. Галузь, фірма та її продукція	15
2.3. Маркетинговий план	17
2.4. Виробничий план	22
2.5. Організаційний план	24
2.6. Фінансовий план	27
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	31
ВИСНОВОК	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

ВСТУП

В умовах ринкової економіки, планування має важливе значення для досягнення успіху у будь-яких справах.

В планах визначаються цілі, завдання, шляхи їх досягнення.

Ефективне управління бізнесом не можливе без якісно проведеного бізнес - планування.

Завдяки бізнес-планування суб'єкт бізнесу отримує інформацію про стан ринку, його кон'юнктуру, чинники, які сприяють чи перешкоджають реалізації продукції чи послуги на ринку.

Бізнес-планування – це один із важливих елементів, який забезпечує ефективне управління діяльністю підприємства.

Завдяки бізнес-плануванню суб'єкт бізнесу створює модель майбутнього бізнесу та може визначити його прибутковість, термін окупності вкладених інвестицій, можливість зменшення ризиків.

Бізнес-планування створює умови для прийняття оптимального управлінського рішення щодо розвитку бізнесу.

Проблема формування ефективного бізнес-плану завжди була в центрі уваги дослідників.

Серед вітчизняних науковців дослідженням технології бізнес-планування займалися І. З. Должанський, Т. О. Загорна, С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Деревянко, А. О. Кривонос, В. Н. Слиньков, В. В. Ясинський, О. О. Гайдай та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою курсової роботи є обґрунтування теоретичних положень процесу бізнес- планування та розроблення пропозицій щодо його вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети у курсовій роботі вирішуються наступні завдання:

- досліджується сутність, цілі, завдання, функції бізнес-планування;
- вивчається інформаційна база для складання бізнес-плану;
- досліджується структура бізнес-плану;
- вивчається зміст розділів бізнес-плану досліджуваного підприємства;
- здійснюється пошук шляхів покращення бізнес-планування.

Об'єктом дослідження в курсовій роботі є процес бізнес-планування, чинники, які впливають на якість його здійснення з метою пошуку шляхів для покращення.

Предметом дослідження курсової роботи є теоретичні та практичні основи формування ефективного бізнес-плану фармацевтичного закладу «МАГІЯ».

Під час дослідження процесу бізнес-планування застосовувалися загальнонаукові та специфічні методи: системний підхід, спостереження, синтез, методи індукції та дедукції; метод порівняння; графічний, табличний методи – для наочності результатів дослідження.

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

1.1. Сутність, мета, завдання бізнес- плану

У ринковій економіці бізнес-план є важливим інструментом управління господарською діяльністю суб'єкта ринку.

Створення бізнес-плану змушує менеджерів організації досліджувати чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінювати місце своєї організації в конкурентному середовищі, ретельно досліджувати витрати, які пов'язані із реалізацією бізнес-ідеї.

Бізнес-план – це типове проектне рішення на досить віддалену перспективу – до 5, 10 і більше років, що оцінює можливості підприємства реалізувати свої економічні цілі на ринку, які базуються на реальних можливостях суб'єкта господарювання: виробничих, інвестиційних, матеріально-технічних, організаційних, логістичних [3].

На думку дослідників С. Ф. Покропивного, С. М. Соболя, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'янка, потреба в бізнес-плані як письмовому документі виникає у зв'язку з появою і практичною реалізацією нової підприємницької ідеї [3].

Бізнес-плану як виду планування діяльності підприємства у ринковому середовищі притаманні дві важливі функції – зовнішня та внутрішня (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Функції бізнес- плану у ринковій економіці

Зовнішня функція бізнес-плану спрямована на задоволення потреб щодо розуміння ефективності бізнес-ідеї зацікавлених осіб: інвестори, постачальники, посередники.

Внутрішня функція дає можливість задовольнити інтереси внутрішніх користувачів: менеджери підприємства, акціонери, персонал.

Складання бізнес-плану є важливим етапом у плануванні діяльності суб'єкта бізнесу, тому що:

1. Бізнес-план є інструментом для впливу на інвесторів в процесі залучення зовнішнього капіталу, необхідного для втілення в життя підприємницької ідеї.
2. Бізнес-план основним це дієвий інструмент налагодження ефективних комунікацій між підприємцем, постачальниками, посередниками.
3. Для менеджменту підприємства, бізнес-план є інструментом моделювання системи управління процесом реалізації бізнес-ідеї.
4. Бізнес-план дає можливість оцінити ймовірні загрози реалізації бізнес-ідеї.
5. Бізнес-план є способом розвитку управлінських якостей підприємця.
6. Завдяки бізнес-плану підприємець може зрозуміти ефективність бізнес-ідеї до започаткування процесу її втілення у життя [14].

Таким чином, дослідження показали, що бізнес-план є письмовим документом у якому викладається не лише суть бізнес-ідеї, а й обґрунтовуються можливості її реалізації. Зовнішня та внутрішня функції бізнес-плану показують кому він адресований – це зовнішні та внутрішні зацікавлені особи.

Бізнес-план – це інструмент у руках менеджменту підприємства, своєрідна покрокова інструкція реалізації бізнес-ідеї.

Для розробки бізнес-плану необхідні джерела інформації і чим більше таких джерел має підприємець тим більш реальним буде розроблений бізнес-план.

До основних джерел інформації при складанні бізнес-плану відносять такі:

1. Власний досвід бізнесмена.

2. Безпосередні контакти з майбутніми споживачами, постачальниками, торговими агентами.
3. Відомості про конкурентів (здобуті придбанням їхніх товарів, установленням контактів з їхніми представниками).
4. Статистична інформація про стан і тенденції розвитку галузі (сфери майбутньої діяльності).
5. Поточні аналітичні огляди економічної та ринкової ситуації.
6. Рекламні матеріали, матеріали виставок, ярмарків, науково-практичних конференцій.
7. Публікації з питань підприємництва [1].

Види маркетингової інформації для складання бізнес-плану суб'єкта бізнесу зазначені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Види маркетингової інформації для складання бізнес-плану

Вид інформації	Зміст інформації
Маркетингова	Про товар: характеристики товару, ціни, можливостей просування та розподілу. Про споживачів: потреби, попит споживачів, їх поведінка, вподобання, ставлення до фірми, певної марки товару, рівень задоволення товарами фірми чи конкурентів, наміри споживачів, процес прийняття рішень про купівлю товару, мотивація споживачів тощо. Про конкурентів: потенційні конкуренти, частки конкурентів на ринку, стратегії, які вони використовують. Про посередників: охоплення ринку, потенціал, збутова мережа, фінансова стабільність, репутація посередника тощо. Про постачальників: якість продукції, ціна, умови постачання, обсяги поставки, можливі знижки тощо. Про ринок: місткість, тенденції, насиченість, рівень задоволення потреб, рівень монополізації, бар'єри входження тощо.

Джерело: складено автором на основі [2].

Для обґрунтування бізнес-ідеї при складанні бізнес-плану важливою є виробнича інформація, яка дає можливість зрозуміти матеріально-технічну готовність

суб'єкта бізнесу до реалізації бізнес – ідеї: наявні технології, машини та устаткування, сировина, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі, виробничі та офісні приміщення, їх площа, наявна транспортна, енергетична, складська, ремонтна, інструментальна інфраструктура підприємства тощо.

Інформація про кадровий потенціал підприємства теж має важливе значення при реалізації бізнес-плану: забезпеченість персоналом, його професійний рівень підготовки, система мотивації тощо.

До фінансової інформації, яка необхідна для реалізації бізнес-ідеї відноситься інформація про власний капітал суб'єкта бізнесу, можливість залучення позикового капіталу, рівень його поточної рентабельності, автономії, платоспроможності, фінансової стійкості, стабільності, ймовірності банкрутства.

Серед джерел інформації особливо важливе значення має інформація про макросередовище в якому буде реалізуватися бізнес-ідея під яку складається бізнес-план. Макросередовище є таким, що його чинники формують можливості чи загрози для реалізації бізнес-ідеї.

Інформація про чинники макросередовища класифікується за такими видами:

1. Економічна: рівень інфляції, безробіття, банківський відсоток, система оподаткування, вартість енергоресурсів тощо.
2. Політико-правова: законодавче, антимонопольне, податкове, трудове регулювання, рівень корумпованості влади, вплив суспільних організацій тощо.
3. Демографічна: вікова структура населення, розподіл населення за статтю, національністю, рівень міграції, рівень доходів.
4. Соціально- культурна: суспільні цінності, традиції, норми поведінки тощо.
5. Природно- географічна: кліматичні умови, забруднення довкілля тощо.
6. Технологічна: рівень науково-технічного прогресу, кваліфікація робочої сили тощо.

Чим більше буде досліджено інформації, тим менш ризиковим буде сформований бізнес-план.

Важливо також використовувати власний досвід власника бізнесу як позитивний так і негативний, при потребі звертатися до експертів, які допоможуть усунути окремі проблеми при формуванні бізнес-плану.

Проведені дослідження показали, що для обґрунтування бізнес-ідеї у бізнес-плані необхідно використовувати широкий обсяг інформації, яка стосується як макроекономічної ситуації так і ситуації на ринку, споживачів, конкурентів, посередників, постачальників тощо.

Отже, бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, можливості й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

1.2. Технологія формування бізнес-плану

Технологія розробки бізнес-плану представляє собою послідовність дій, які необхідно здійснити, щоб розробити бізнес-план для реалізації бізнес-ідеї підприємця.

Робота по складанню бізнес- плану здійснюється такими кроками:

1. У результаті зроблених досліджень інформації про ринок, дається стисла характеристика галузі, до якої належить бізнес: сучасний стан; тенденції розвитку; нові види продукції; галузеві чинники, що сприяють або обмежують розвиток підприємства.

2. Розкривається концепція поведінки фірми в галузі: стратегічні і тактичні цілі діяльності; опис продукції фірми; привабливість продукції; перспективи розвитку фірми.

3. Дається загальна характеристика ринку продукції фірми: потенціал та тенденції розвитку ринку; цільовий ринок; обґрунтування розміщення фірми; оцінка впливу конкуренції.

4. Визначаються орієнтири та цілі маркетингової діяльності фірми: частка ринку; розгалуженість системи збуту; застосування знижок тощо.

5. Обґрунтовуються стратегії маркетингу та програм, що її забезпечують: засоби і канали збуту; політика ціноутворення; рекламна кампанія; політика підтримки продукту.

6. Прогнозуються обсяги продажу за часовими інтервалами; за видами продукції; за споживачами; консервативні прогнози; найбільш вірогідні прогнози; оптимістичні прогнози.

7. Визначаються виробничі параметри бізнесу: основні технологічні операції; машини та устаткування; сировина і матеріали; виробничі та невиробничі приміщення.

8. Обґрунтовується вибір організаційних параметрів фірми: організаційна форма бізнесу; потреби в персоналі; власники фірми, ключові менеджери, зовнішні консультанти; організаційна схема; кадрова політика.

9. Описуються потенційні загрози для бізнесу і способи їх мінімізації: типи можливих ризиків; найбільш імовірні ризики; способи реакції на загрози бізнесу.

10. Характеризуються фінансові потреби бізнесу: складання плану доходів і витрат; плану грошових надходжень і виплат; планового балансу; розрахунки фінансових коефіцієнтів; аналіз чутливості; пропозиції щодо форми отримання та термінів повернення позичених коштів.

11. Складання резюме по бізнес-плану – написання висновків.

12. Складання анотації на бізнес-план.

13. Оформлення титульного листа до бізнес-плану [1].

При формуванні бізнес-плану необхідно враховувати вимоги, які пред'являються до цього процесу:

- викладення сутності бізнес-ідеї на принципах простоти та лаконічності;
- не великий обсяг складеного документа, кількість сторінок 20-25;

- подача інформації у бізнес-плані має бути з врахуванням її функціональності – лише та інформація, яка може зацікавити користувачів;
- легкість сприйняття інформації користувачем;
- структурованість документа: поділ документа на розділи та підрозділи, наявність змісту;
- конфіденційність інформації викладеної у бізнес-плані;
- обґрунтованість розрахунків, які представлені у бізнес-плані.
- точність фінансових розрахунків;
- рівність деталізації розрахунків у часі: всі показники мають бути розраховані на однаковий період, з деталізацією у першому році помісячно, а в наступні роки поквартально.
- легкість пошуку необхідної інформації, що передбачає відповідність наведених показників бізнес-плану розділам, підрозділам.
- наочність, тобто у бізнес-плані використання таблиць, графіків, додатків;
- формування іміджу успішного підприємства;
- об'єктивність оцінки проблем чи ускладнень, які можуть виникнути в процесі реалізації бізнес-плану;
- відповідність стилю написання бізнес-плану стандартам та очікуванням користувачів.

При створенні бізнес-плану необхідно враховувати вимоги, які пред'являються до його структури:

1. Бізнес- план починається з титульного аркуша, де обов'язково зазначається така інформація:

- повна назва та адреса підприємства, контактні дані;
- імена і адреси засновників підприємства;
- коротка назва підприємницького проекту;
- дата початку реалізації проекту;
- тривалість проекту;

- період часу, протягом якого є актуальними інформація про проект;
- дата складання документа;
- помітка про конфіденційність інформації.

2. Зміст бізнес-плану де зазначаються сторінки на яких розміщені структурні частини бізнес-плану - його розділи та підрозділи.

3. Резюме бізнес-плану обсягом 1-2 сторінки де зазначається короткий опис бізнес-ідеї, дається характеристика цільового ринку, описуються конкурентні переваги підприємства, наводяться основні економічні показники даного проекту: очікувані доходи, необхідні витрати, прибутковість, період досягнення точки беззбитковості, термін окупності інвестицій. Описується потреба у фінансових ресурсах, джерела їх залучення.

4. Розділи бізнес-плану.

5. Додатки, які мають розраховану інформацію у таблицях чи графіках.

Таким чином, дослідження показали, що в практичній діяльності сформувалися вимоги до оформлення бізнес-плану, яких дотримуються усі підприємства, які створюють свій бізнес-план.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ЗАКЛАДУ «МАГІЯ»

2.1. Резюме

Фармацевтичний заклад «МАГІЯ» створюється в м. Біла Церква як Товариство з обмеженою відповідальністю з метою турботи про здоров'я мешканців міста та задоволення їх потреби у лікарських засобах переважно вітчизняного виробництва.

Підприємство належить до галузі охорони здоров'я. В майбутньому планується створення сітки аптек, які будуть розташовані не лише в м. Біла Церква, а й в Білоцерківському районі.

Першим кроком в вирішенні завдань на шляху до поставленої мети – створення аптеки «МАГІЯ» у місті Біла Церква як фармацевтичного закладу сучасного типу.

Опис проекту: аптека «МАГІЯ» створюється для здійснення якісного обслуговування споживачів лікарськими засобами, забезпечення їх попиту на лікарські засоби вітчизняного виробництва, формування стосунків між продавцем та покупцем лікарських засобів на більш високому рівні, який буде характеризуватися глибоким розумінням проблем клієнтів.

Клієнтами аптеки є люди, які мають проблеми із власним здоров'ям або хвилюються за стан здоров'я близьких і рідних людей, тому в своїй роботі персонал аптеки «МАГІЯ» працюватиме з розумінням того, що чуйність, добре відношення до клієнта, розуміння його проблем як власних – основні визначальні підходи до процесу роботи, які принесуть очікувані результати, сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Для нормального функціонування аптеки буде підтримуватися обов'язковий асортимент лікарських та імунобіологічних препаратів.

З метою розширення сегменту клієнтів в пропозицію включатиметься парафармацевтична продукція, а саме засоби по догляду за шкірою, трав'яні чаї, соки, дитяче харчування, мінеральні води тощо.

Середня націнка на запропоновані споживачам товари становитиме 40 %.

Конкурентні переваги:

- вигідне місце розташування – центр міста, насичені потоки споживачів;
- широкий асортимент запропонованих лікарських засобів вітчизняного виробництва, які є аналогами дорогих імпорتنих препаратів, не поступаються їм якістю, але мають нижчу ціну;
- висока культура обслуговування, яка базується на новій філософії роботи на ринку, що визнає пріоритет споживача та його потреб;
- висококваліфікований персонал ;
- надання додаткових послуг клієнтам: вимірювання артеріального тиску, консультація психолога, доставка лікарських засобів до дому .

Прогнозовані результати фінансової діяльності:

1. Потреба інвестованого капіталу – 2753,5 тис. грн.
2. Прогнозний обсяг доходів за перший господарський рік – 11497,5 тис. грн.
3. Щорічний приріст обсягу продажу у два наступні роки запланований у межах від 10 до 25 %.
4. Чистий прибуток за результатами роботи:
 - за перший рік господарської діяльності – 1966,05 тис. грн.;
 - за другий рік – 2282,81 тис. грн.;
 - за третій рік – 2853,53 тис. грн.
5. Термін окупності проекту – 1,4 року.

2.2. Галузь, фірма та її продукція

Фармацевтична галузь України включає в себе виробництво лікарських засобів і виробів медичного призначення, оптову і роздрібну торгівлю, спеціалізоване зберігання і розподіл (дистрибуцію) за допомогою налагодженої збутової мережі (аптеки, аптечні пункти тощо).

Фармацевтична галузь посідає важливе місце в економіці України, є необхідним сегментом національного ринку, багато в чому визначає національну і оборонну безпеку країни, відрізняється великою науковістю і розвиненою кооперацією.

Упродовж п'яти останніх років галузь демонструє стійку тенденцію до зростання в грошовому вираженні на рівні менше 20 % на рік.

Українська фармацевтична промисловість виробляє близько 1400 із 3000 препаратів, що продаються в Україні. Фармацевтичні компанії України виробляють лікарські засоби майже в усіх формах (твердих, рідких, порошкоподібних тощо).

Основними групами є серцево-судинні препарати, анальгетики, вітаміни, засоби для лікування респіраторної та ендокринної систем, шлунково-кишкового тракту і антибіотики.

На фармацевтичному ринку сьогодні наявна продукція понад 500 виробників з країн далекого зарубіжжя, 200 вітчизняних виробників.

Українські фармацевтичні компанії намагаються диверсифікувати асортимент з метою задоволення потреб покупців, з кожним роком покращуючи якість і асортимент продукції, що випускається.

Бізнес – ідея даного комерційного проекту – відкриття аптеки в центральній частині міста Біла Церква, вул. Шевченка, 6.

Місія підприємства – це турбота про здоров'я клієнтів, задоволення потреб споживачів у лікарських засобах.

Концепція бізнесу базується на тому, що потреба суспільства в медичних препаратах зростає.

В основі проекту – пропозиція лікарських засобів вітчизняного виробництва, які за якістю не поступаються іноземним аналогам і мають кращу цінову характеристику.

У групі провідних вітчизняних виробників лікарських засобів є ЗАТ «ФФ «Дарниця», ТОВ «Київ медпрепарат», АТ «Галичфарм», ТОВ ФК «Здоров'я», ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ВАТ «Фармак».

Для реалізації бізнес-ідеї запропонованого проекту позитивним є те, що щорічне зростання українського фармацевтичного ринку складає близько 20% вже упродовж кількох років.

У фінансовому вираженні приблизно 70 % ринку займають імпорتنі препарати, 30 % – вітчизняні.

Експерти прогнозують, що в найближчі роки більш високими темпами буде розвиватися сегмент препаратів більш високої вартості, а споживання препаратів вартістю до 1 USD помітно скоротиться. Хоча дешеві препарати також залишаться затребуваними певним прошарком населення.

Крім цього, так зване госпітальне споживання медикаментів (у державних лікувальних установах) найближчим часом характеризуватиметься споживанням дешевших препаратів.

Зараз близько чверті споживаних в Україні препаратів виготовляється вітчизняними виробниками, а решта – імпортується.

Стримуючим фактором розвитку аптечного бізнесу є недосконала податкова, кредитна система держави.

Кризова ситуація в економіці, ріст інфляції, зниження доходів споживачів, негативно впливають на підприємницьку діяльність.

Персонал аптеки уже сьогодні працюючи в складних кризових умовах розуміє, що здобуває прихильність і довіру клієнтів на майбутнє.

Для розширення сегменту споживачів, товариство з обмеженою відповідальністю планує створити в аптеці «МАГІЯ» затишну домашню атмосферу, яка буде формувати в клієнтів довіру до підприємства.

Для збільшення сегменту споживачів планується забезпечити широку пропозицію лікарських засобів, високопрофесійну консультацію фахівців, які реалізовуватимуть медичні препарати, допомогу психолога тим клієнтам, які перебувають в стресовому стані, доставку ліків за адресою проживання споживачів, безкоштовне вимірювання кров'яного тиску.

Якість обслуговування, високий професіоналізм працівників, широкий асортимент запропонованих лікарських засобів, помірні ціни сприятимуть виходу та закріпленню підприємства на ринку продавців медичних препаратів.

2.3. Маркетинговий план

XXI століття є історичним періодом, коли людство має значні успіхи в боротьбі проти різних хвороб.

Проте сучасна людина хворіє дуже часто і потреба в лікувальних закладах, установах аптечного типу зростає.

Аптека «МАГІЯ » – заклад охорони здоров'я, який функціонує з дозволу і під контролем державних органів, основним завданням його є забезпечення населення, закладів охорони здоров'я, підприємств, установ і організацій лікарськими засобами та виробами медичного призначення.

Сьогодні склалася тенденція до зростання кількості аптек різних форм власності і характеру діяльності.

Чинники, які формують зовнішнє середовище діяльності аптеки «МАГІЯ» різноманітні. Серед них важливу роль відіграє законодавче регулювання діяльності.

Позитивним є те, що нормативна база, яка регулює діяльність фармацевтичних закладів має визначений характер.

Діяльність у сфері роздрібної реалізації лікарських засобів регулюється Конституцією України [4], законами України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб» [12], «Про захист прав споживачів» [10], Податковий кодекс [7], Цивільний кодекс тощо [13].

Відповідно до законодавства контроль і нагляд за підприємницькою діяльністю у сфері реалізації лікарських засобів здійснюють МОЗ України, Ліцензійна палата, органи Держфармінспекції України, податкова Адміністрація, Державна інспекція по цінах та інші органи та установи.

Аптека «МАГІЯ» для оподаткування планує обрати спрощену систему оподаткування, що дасть можливість знизити податковий тиск.

Місце розташування аптеки – центральна частина містечка, наявність зручних транспортних шляхів.

Аптека «МАГІЯ» функціонуватиме у власному приміщенні.

Основними споживачами продукції підприємства є мешканці центральної частини міста Біла Церква. Для роботи на ринку, підприємство планує обрати масовий маркетинговий підхід, який передбачає орієнтацію на клієнтів з різним рівнем доходів, різного віку, виду занять.

Із матеріалів проведених маркетингових досліджень 80 % із споживачів є людьми похилого віку, що часто хворіють. Для стимулювання придбання лікарських засобів даною категорією споживачів буде продумана система знижок.

Місце розташування аптеки є вигідним, тому що по вулиці Шолом – Алейхем, вулиці Млиновій побудовані сучасні багатоповерхівки, мешканці яких є потенційними клієнтами аптеки.

Крім цього аптека «МАГІЯ» знаходитиметься на перетині потоків споживачів, які рухаються в напрямку до Центрального ринку, стадіону «Трудові резерви»,

загальноосвітньої школи № 18, дитячого садочка «Горобинька», Ощадбанку, Білоцерківської Міської Ради.

Конкуренція між аптеками міста Біла Церква досить значна. Основними конкурентами аптеки «МАГІЯ» будуть:

Аптека № 12, яка розташована на Торговій площі міста;

Аптека № 27, що розташована по вул. Я. Мудрого.

Аналіз конкурентів аптеки «МАГІЯ» представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Загальний аналіз діяльності конкурентів аптеки «МАГІЯ»

№ п\п	Параметр	Аптека № 12	Аптека № 27
1	Зручність місця розташування	—	+
2	Висококваліфікований персонал	+	+
3	Фінансова база	+	+
4	Помірність цін на лікарські засоби	+	—
5	Широта асортименту ліків вітчизняного виробництва	—	—
6	Наявність психолога	—	—
7	Надання послуги по доставці лікарських засобів до дому	—	—
8	Безкоштовне вимірювання артеріального тиску	+	—
9	Надання знижок	—	+

Із аналізу діяльності конкурентів аптеки «МАГІЯ» бачимо, що:

1. Аптека № 12 характеризується висококваліфікованим персоналом, сильною фінансовою базою, помірними цінами на лікарські засоби, наданням безкоштовної послуги вимірювання артеріального тиску.
2. Аптека № 27 має зручне місце розташування, висококваліфікований персонал, сильну фінансову базу, надає знижки постійним клієнтам в розмірі 3 % від вартості покупки.

Результати аналізу дають можливість зробити висновок що аптека «МАГІЯ» має перспективу закріпитись на ринку лікарських засобів, пропонуючи споживачам лікарські засоби вітчизняного виробництва за помірними цінами, ввівши в штат посаду психолога та кур'єра по доставці лікарських засобів до місця проживання споживачів.

Чисельність населення, що мешкає в центральній частині міста і може бути потенційними клієнтами аптеки «МАГІЯ» складає 20 тис. осіб, ця чисельність збільшується на кількість мешканців міста, які в різних справах приїжджають в центральну частину міста на протязі дня.

Із матеріалів проведених досліджень чисельність клієнтів, які відвідують підприємства конкурентів в середньому за день складає 70 осіб, середній розмір покупки складає 450 грн. Звідси можливий дохід в день складатиме 31500 грн.

Для вирішення маркетингових цілей підприємство застосовуватиме маркетингову стратегію глибокого проникнення на ринок, яка передбачає:

- активізацію рекламної діяльності;
- переконання споживачів здійснювати покупку саме в аптеці «МАГІЯ»;
- підвищення рівня обслуговування споживачів;
- надання додаткових послуг споживачам.

Аптека «МАГІЯ» на ринку застосовуватиме стратегію цін у співвідношенні «ціна - якість», що дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості лікарських засобів та середній ціні.

Застосовуючи дану цінову стратегію, підприємство матиме значні переваги порівняно з конкурентами по важливій стороні конкурентоспроможності – ціні.

Для заохочення споживачів здійснювати покупку ліків саме в аптеці «МАГІЯ» застосовуватиметься система знижок:

1. Бонусні знижки, які надаватимуться постійним клієнтам залежно від досягнутого обороту протягом року. Величина цих знижок буде досягати 15 – 20 %.

2. Спеціальні знижки, які надаватимуться постійним клієнтам, їх величина складатиме 3-5 %.

Для налагодження комунікаційних зв'язків з клієнтами, аптека «МАГІЯ» застосовуватиме інформаційну рекламу, спрямовану на створення позитивного іміджу підприємства.

Цілі рекламної політики підприємства:

- інформування клієнтів про підприємство, асортимент лікарських засобів, їхню якість, ціни, знижки, додаткові послуги;
- формування прихильності клієнтів;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- мотивування споживачів.

Для реалізації рекламної політики ефективно застосувати рекламу в місцевих засобах масової інформації, провести роздачу флаєрів.

Витрати на рекламу складуть 4000 грн. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Складання бюджету реклами аптеки «МАГІЯ»

№п/п	Складники витрат	Сума ,грн..
1.	Реклама на транспортних засобах	12500
2.	Виготовлення та роздача флаєрів	9500
Всього		22000

Отже, конкурентні переваги аптеки «МАГІЯ»:

- вигідне місце розташування – центр міста, насичені потоки споживачів;
- широкий асортимент запропонованих лікарських засобів вітчизняного виробництва, які є аналогами дорогих імпорتنних препаратів, не поступаються їм якістю, але мають нижчу ціну;

- висока культура обслуговування, яка базується на новій філософії роботи на ринку, що визнає пріоритет споживача та його потреб;
- високопрофесійний персонал ;
- надання додаткових послуг клієнтам: вимірювання артеріального тиску, консультація психолога, доставка лікарських засобів до дому.

2.4. Виробничий план

Торгово - технологічний процес в аптеці «МАГІЯ» має бути організований раціонально.

Аптека – заклад охорони здоров'я, який функціонує з дозволу і під контролем державних органів, основним завданням якої є забезпечення населення, закладів охорони здоров'я, підприємств, установ і організацій лікарськими засобами та виробами медичного призначення.

Для розміщення аптеки «МАГІЯ» буде придбане приміщення ізольоване з окремим входом загальною площею 50 кв. м., вартість 2 500 тис. грн.

Приміщення аптеки матиме торговельний зал для обслуговування населення – 25 кв. м.

Для приведення приміщення в належний стан буде проведений ремонт, вартість ремонтних робіт становитиме 100 000 грн.

Для нормального функціонування аптеки буде підтримуватися обов'язковий асортимент лікарських та імунобіологічних препаратів; відповідність приміщення аптеки санітарно-гігієнічним умовам та вимогам нормативних документів щодо зберігання, реалізації лікарських засобів, а також охорони праці; постійний розвиток матеріально-технічної бази аптеки, оснащення її сучасним обладнанням; наявність в залі обслуговування населення інформації про встановлений порядок лікарського забезпечення населення, додаткові послуги, що надаються аптекою.

Для вирішення поставлених завдань аптека буде забезпечена аптечними меблями, устаткуванням (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Перелік необхідного обладнання аптеки «МАГІЯ»

Найменування обладнання	Кількість	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Стелажі торговельні в зборі	10	5000	50 000
Холодильне обладнання	2	10300	20 600
Касове обладнання	1	3000	3 000
Програмне забезпечення	1	8300	8300
Додаткове обладнання :			
Касовий бокс	1	3000	3 000
Столи	2	2500	5 000
Стільці	5	800	4000
Всього	x	x	93900

Для створення нормальних умов праці в аптеці буде встановлено конвектор опалювальний, вартість 20,6 тис грн., кондиціонер – вартість 10,0 тис. грн.

На фасаді аптеки буде вивіска із зазначенням назви господарюючого суб'єкта та власника. Біля входу до приміщення на видному місці розміщуватиметься інформація про режим роботи, адресу чергової та найближчої аптеки.

Склад приміщень аптеки «МАГІЯ»:

1. Торгівельний зал.
2. Приміщення для зберігання запасів лікарських засобів згідно з їх фізико-хімічними властивостями.
3. Кабінет завідуючого.
4. Кімната персоналу.
5. Склад для зберігання інвентаря для прибирання.
6. Туалет.

Приміщення для зберігання запасів лікарських засобів буде обладнане стелажми, шафами, холодильним та іншим устаткуванням з метою забезпечення

умов зберігання отруйних, наркотичних, сильнодіючих, вогнебезпечних, термолабільних та інших лікарських засобів, виробів медичного призначення відповідно до діючих вимог.

Кімната персоналу буде обладнана холодильником, меблями для організації вживання їжі, а також відпочинку персоналу.

Технічне та господарське оснащення аптек здійснюватиметься відповідно до вимог діючих нормативних документів.

Санітарно-гігієнічні вимоги до виробничих приміщень встановлюються нормативними документами Міністерства охорони здоров'я та Державними будівельними нормами та правилами.

Для функціонування, аптека має отримати дозволи на роботу від санепідемстанції м. Біла Церква, пожежного управління.

2.5. Організаційний план

Організаційно – правова форма підприємницької діяльності досліджуваного підприємства - Товариство з обмеженою відповідальністю.

При виборі організаційно – правової форми враховувалися такі чинники:

- відповідальність – засновники несуть відповідальність в розмірі пропорційному внескам в Статутний фонд;
- податки – вибрана форма підприємництва дає можливість ТОВ застосовувати спрощену систему оподаткування;
- фінансові потреби – стартовий капітал формують внески учасників в Статутний фонд ;
- вибрана організаційно – правова форма дає можливість розширення бізнесу в майбутньому;

- вибрана організаційно – правова форма дає можливість без ускладнень припинити ділову активність, якщо в майбутньому складуться несприятливі умови для здійснення бізнесу.

Засновники ТОВ «МАГІЯ» – фізичні особи:

1. Антонова Валентина Василівна, яка проживає за адресою м. Біла Церква, вулиця Таращанська, будинок 18, квартира 117;
2. Мруць Іван Васильович, який проживає за адресою міста Біла Церква, вулиця Піщана, будинок 12, квартира 7;
3. Деркач Вадим Петрович, який проживає у місті Біла Церква, вулиця Ярослава Мудрого, будинок 21, квартира 25.

Засновники своїми внесками формують Статутний фонд підприємства в такому співвідношенні:

1. Антонова Валентина Василівна – 350 000 гривень (39 %).
2. Мруць Іван Васильович – 300 000 гривень (33 %).
3. Деркач Вадим Петрович – 250 000 гривень (28 %).

Для досягнення поставлених в Статуті цілей та завдань підприємство залучає кваліфікований персонал (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Потреба у персоналі ТОВ « МАГІЯ »

Категорія працівників	Кваліфікація, досвід	Необхідна чисельність, осіб	Фонд заробітної плати, грн.
Спеціалісти:			
Провізор	Магістр, бакалавр, досвід роботи	1	17000
Фармацевт	Магістр, бакалавр, досвід роботи	2	32000
Психолог	Магістр, бакалавр, досвід роботи	1	11000
Бухгалтер	Магістр, бакалавр, досвід роботи	1	12000
Службовці :Кур'єр	Середня освіта	1	10000
Робітники:			
Санітарка	Середня освіта	1	9000
Разом			91000

Власники бізнесу є кваліфікованими спеціалістами на ринку надання медичних послуг:

1. Антонова Валентина Василівна, магістр, закінчила Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова, спеціальність фармація.
2. Мруць Іван Васильович, магістр, закінчив Національний фармацевтичний університет, спеціальність економіка.
3. Деркач Вадим Петрович, магістр, закінчив Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, спеціальність практична психологія.

Таблиця 2.5.

Матриця управлінських здібностей

Основні функції управління фірмою	Забезпечуються персоналом фірми	Необхідна зовнішня допомога	Спосіб отримання зовнішньої допомоги	
			Підвищення кваліфікації персоналу	Залучення зовнішніх консультантів
Бухгалтерський облік	власники	так	+	
Оподаткування	власники	так	+	
Планування	власники	так	+	
Організація	власники	так	+	
Юридичні питання		так		+
Управління персоналом	власники	так	+	
Збут	наймані працівники	так	+	
Ціноутворення	власники	так	+	

ТОВ «МАГІЯ» матиме лінійну організаційну структуру управління, яка відповідає поставленим цілям на теперішньому етапі

Переваги – простота, економічність, відсутність дублювання функцій, прямі зв'язки, ефективний контроль (рис.2.1).

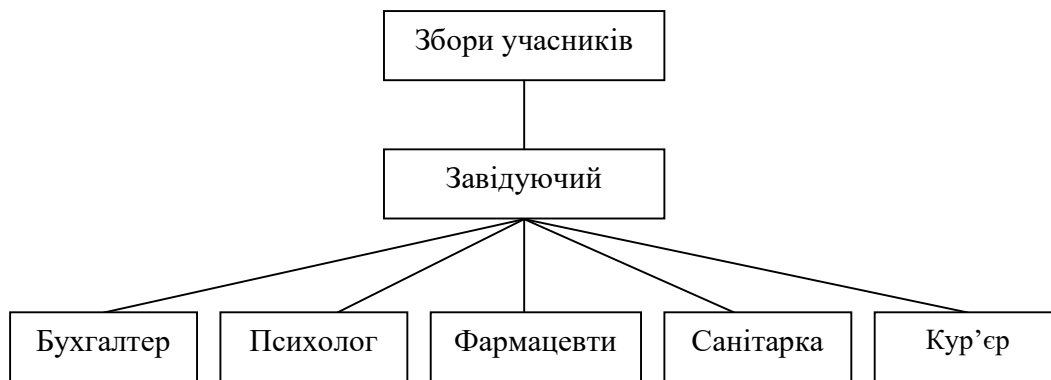


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «МАГІЯ»

Кадрова політика і стратегія ТОВ «МАГІЯ» спрямовані на добір висококваліфікованого персоналу, який забезпечить якість обслуговування споживачів та довготривале перебування організації на ринку.

2.6. Фінансовий план

Головною метою фінансового плану аптеки «МАГІЯ» є узагальнення у вартісній формі результатів розробки всіх попередніх розділів бізнес-плану, обґрунтування доцільності реалізації пропонованого бізнесового проекту.

Аптека «МАГІЯ» здійснюватиме роздрібну торгівлю лікарськими засобами та парафармацевтичною продукцією, а саме, засобами по догляду за шкірою, трав'яними чаями, соками, дитячим харчуванням, мінеральними водами тощо.

Середня націнка складатиме 40 %.

Виручка аптеки за результатами дослідження очікується 31500 грн. в день і збільшуватиметься по мірі розширення асортименту пропозиції, другий рік темп зростання – 110 %, третій рік – темп зростання – 125 % порівняно з виручкою першого року роботи.

Розрахунок доходів аптеки за 1 рік роботи представлено в Таблиці 2.6.

За перший рік роботи прогнозуються обсяги продажу – 11497,5 тис. грн. (табл. 2,6).

Таблиця 2.6.

Прогноз обсягу продажу аптеки « МАГІЯ » за перший рік роботи, тис. грн.

Місяці												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Рік
976,5	882,0	976,5	945,0	976,5	945,0	976,5	976,5	945,0	976,5	945,0	976,5	11497,5

За другий і третій роки роботи планується зростання обсягів реалізації лікарських засобів, як результат розширення асортименту пропозиції, високої культури обслуговування споживачів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Прогноз обсягів продажу аптеки «МАГІЯ» за другий та третій роки роботи, тис. грн.

2 рік					3 рік				
Квартали					Квартали				
1	2	3	4	Всього	1	2	3	4	Всього
3118,5	3153,15	3187,8	3187,8	12647,25	3898,13	3941,44	3984,75	3984,75	15809,07

Із показників таблиці 2.8 загальний обсяг продажу аптеки «МАГІЯ» очікується 39953,82 тис. грн.

Таблиця 2.8.

Прогноз обсягів продажу аптеки « МАГІЯ » за три роки роботи, тис. грн.

Показники	Роки			
	1	2	3	Всього
Виручка	11497,50	12647,25	15809,07	39953,82

Для забезпечення очікуваних обсягів продажу аптека «МАГІЯ» буде нести витрати (табл. 2.8):

1. Матеріальні – вартість лікарських засобів, іншої продукції яка формуватиме пропозицію.
2. Витрати на оплату праці персоналу. Праця має оплачуватися належним чином – заробітна плата основного персоналу – вище середнього рівня оплати праці в країні.
3. Амортизація основних засобів.
4. Витрати енергії.
5. Витрати на рекламу.
6. Інші витрати, які включають витрати миючих засобів тощо (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Прогнозовані витрати аптеки «МАГІЯ» за три роки роботи, тис. грн.

Витрати	1 рік	2 рік	3 рік	Разом
Матеріальні витрати	7379,81	8014,67	10294,64	25689,12
Заробітна плата з нарахуванням	1333,24	1465,47	1612,0	4410,71
Амортизація	125,8	125,8	125,8	377,4
Електрична та теплова енергія	43,2	51,6	58,2	153,0
Реклама	60,0	60,0	60,0	180,0
Інші витрати	14,4	14,4	14,4	43,2
Всього	8956,45	9731,94	12165,04	30853,43

Інвестиційні витрати на реалізацію бізнес – проекту включають придбання приміщення – 2500,00 тис. грн., ремонт приміщення – 100,00 тис. грн., придбання обладнання – 153,50 тис. грн. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Інвестиційні витрати на реалізацію бізнес –проекту по відкриттю аптеки
« МАГІЯ»

Найменування витрат	Вартість, тис. грн.
Купівля приміщення	2500,0
Ремонт приміщення	100,0
Обладнання торговельне	50,0
Холодильне обладнання	20,6

Касове обладнання	3,0
Програмне забезпечення	8,3
Додаткове обладнання	12,0
Дозвільна документація	20,0
Кондиціонер	10,0
Конвектор опалювальний	20,6
Зовнішня вивіска	5,0
Інші витрати	4,0
Всього	2753,5

План доходів та витрат аптеки «МАГІЯ» на три роки представлений в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

План доходів та витрат на три роки роботи аптеки «МАГІЯ», тис. грн.

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Разом
Доходи	11497,50	12647,25	15809,07	39953,82
Єдиний податок, 5 %	575,00	632,50	790,50	1998,00
Чистий дохід	10922,50	12014,75	15018,57	37955,82
Витрати	8956,45	9731,94	12165,04	30853,43
Прибуток	1966,05	2282,81	2853,53	7102,39

Прогнозовані результати фінансової діяльності:

1. Потреба інвестованого капіталу – 2753,5 тис. грн.
2. Прогнозний обсяг доходів за перший господарський рік – 11497,5 тис. грн.
3. Щорічний приріст обсягу продажу у два наступні роки запланований у межах від 10 до 25 %.
4. Чистий прибуток за результатами роботи:
 - за перший рік господарської діяльності – 1966,05 тис. грн.;
 - за другий рік – 2282,81 тис. грн.;
 - за третій рік – 2853,53 тис. грн.
5. Термін окупності проекту – 1,4 року.

Отже, дослідження бізнес- плану аптеки «МАГІЯ» показали, що при складанні бізнес-плану було дотримано логіки складання.

Бізнес-проект потребує 2753,5 тис. грн. інвестицій, які окупляться протягом 2 років.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бізнес-план необхідний будь-якому підприємству, яке ставить перед собою завдання, які спрямовані на розвиток.

Відсутність бізнес-плану ускладнює управління підприємством, тому що в управлінців не має орієнтирів в організації управлінського процесу, тому менеджмент буде неефективним.

Підприємство, яке не здатне підготувати бізнес-план не буде мати довіри від інвесторів, а отже, не отримає інвестиції.

Щоб покращити результати бізнес-планування на підприємстві необхідно більш чітко визначати цілі, місію та бачення, а також конкретні завдання для їх досягнення.

В процесі бізнес-планування важливо проводити глибокий аналіз ринкових чинників, а також інших чинників макросередовища.

Підприємству, менеджери якого здійснюють бізнес-планування необхідно володіти інформацією про цільовий ринок, добре розуміти потреби та бажання споживачів, рівень їхнього попиту, знати особливості стратегій конкурентів, щоб розробити унікальну торгову пропозицію.

Бізнес план буде ефективним, якщо прогнози зроблені у ньому матимуть високий рівень точності, будуть розроблені в декількох варіантах: оптимістичні, реальні, песимістичні, щоб можна було зробити оцінку як переваг так і недоліків та зрозуміти ризики інвестування.

Важливо здійснювати регулярне оновлення бізнес-плану, використовуючи сучасні методи аналізу, враховувалася реальна ринкова ситуація в процесі розрахунку показників бізнес-плану.

Для вдосконалення бізнес-планування необхідно застосовувати гнучкі підходи до планування, які дозволять швидко реагувати на зміни ринкових чинників.

Якість бізнес-планування покращиться при умові активного застосування сучасних аналітичних інструментів та програмного забезпечення для обробки інформації, що сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

В процес бізнес-планування важливо залучати ключових співробітників, що підвищить рівень їхньої відповідальності та розуміння загальних цілей.

Таким чином, бачимо, що основні шляхи покращення бізнес-планування на підприємстві пов'язані із правильним визначенням цілей бізнес-планування, якісною обробкою інформації та рівнем кваліфікації працівників, які зайняті в процесі формування бізнес-плану.

ВИСНОВОК

Дослідження показали, що бізнес-план є письмовим документом у якому викладається не лише суть бізнес-ідеї, а й обґрунтовуються можливості її реалізації. Зовнішня та внутрішня функції бізнес-плану показують кому він адресований – це зовнішні та внутрішні зацікавлені особи.

Бізнес-план – це інструмент у руках менеджменту підприємства, своєрідна покрокова інструкція реалізації бізнес-ідеї.

Проведені дослідження дають можливість підтвердити, що для обґрунтування бізнес-ідеї у бізнес-плані необхідно використовувати широкий обсяг інформації, яка стосується як макроекономічної ситуації так і ситуації на ринку, споживачів, конкурентів, посередників, постачальників тощо.

У практичній діяльності сформувалися вимоги до оформлення бізнес-плану, яких дотримуються усі підприємства, які створюють свій бізнес-план.

При складанні бізнес- плану аптеки «МАГІЯ» були дотримані вимоги щодо формування бізнес-проекту.

Бізнес-проект потребує 2753,5 тис. грн. інвестицій, які окупляться протягом 2 років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес – план : технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. – Вид.2- ге, доп. / С.Ф. Покропивний , С.М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'янко. – К.: КНЕУ,2002.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – Київ : Лібра,2004 – 712 с
3. Должанський І. З., Загорна Т. О. Бізнес – план : технологія розробки : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури. –2006 р.
4. Кодекс законів про працю України: Закон України від 10 грудня 1971 р. № 322-08[Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
5. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР[Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80/ed19960628#Text>
6. Кривонос А.О. бізнес – планування на підприємстві : навч. посіб. – К. : МАУП , 2005.
7. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]: Закон № 1200-VII від 10.04.2014. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
8. Про господарські товариства : Закон України від 31 березня 2023 року №1576-XII [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>
9. Про захист економічної конкуренції: Закон України № 2210-III, поточна редакція від 01.01.2024 № 3295-IX. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64 [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

10. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991р. № 1024 –ХІІ, поточна редакція від 19.11.2022р. № 2529 – IX [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
11. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України № 222-VIII, поточна редакція від 01.01.2024 № 1953-IX, 3254-IX. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 23, ст.158 [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>
12. Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб: Закон України від 9 січня 2025 р. № 4196-IX[Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20>
13. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40-44. – Ст.356.
14. Ясинський В.В., Гайдай О.О Бізнес – планування : теорія і практика : Навч. Посіб. – К. : Каравела, 2004.