

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Спіридонов Олександр Анатолійович

**КУРСОВА РОБОТА**

**ПРОЄКТ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ВИДУ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ТОВ  
«ФІТОДОКТОР»**

Навчальна дисципліна	<u>Основи проєктного аналізу</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>051 Економіка</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Економіка підприємства</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>Е-23</u> назва академічної групи

Харків – 2025

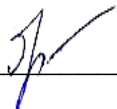
ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Нагорна Ірина Володимирівна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціаліст вищої категорії, кандидат економічних наук

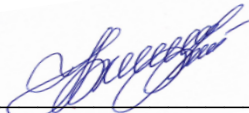
Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

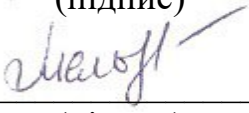
  
\_\_\_\_\_ О.А. Спірідонов  
підпис здобувача ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: \_\_\_\_\_ 75 \_\_\_\_\_ (балів)

Члени комісії з захисту:

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

І. В. Нагорна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

М. О. Мельничук

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Спірідонов Олександр Анатолійович

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

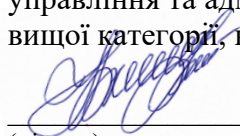
Навчальна дисципліна	Основи проєктного аналізу
Тема роботи	назва навчальної дисципліни Проект розробки та впровадження нового виду продукції для ТОВ «ФІТОДОКТОР»
Термін подання завершеної роботи	тема курсової роботи 31.05.2025 р.

**Графік виконання роботи**

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проєкту)	Дата закінчення
Вибір та затвердження теми	03.03 – 08.03.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	10.03 – 22.03.2025
Складання плану курсової роботи	24.03 – 29.03.2025
Написання вступу та I розділу	31.03 – 26.04.2025
Написання II розділу курсової роботи	28.04 – 17.05.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	19.05 – 24.05.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	26.05 – 31.05.2025
Захист курсової роботи	02.06 – 07.06.2025

**Завдання видав**

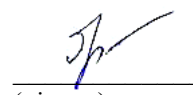
Керівник,  
викладач циклової комісії економіки,  
управління та адміністрування, спеціаліст  
вищої категорії, кандидат економічних наук

  
I. V. Нагорна  
(підпис)

«05» березня 2025 р.

**Завдання отримав**

Здобувач

  
O. A. Спірідонов  
(підпис)

«05» березня 2025 р.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1 Концепція, цінність та ефективність проєкту .....	7
1.1. Основні етапи формування та реалізації проєкту .....	7
1.2. Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ .....	10
1.3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту ..	12
Розділ 2 Маркетинговий, технічний, інституційний, екологічний, соціальний, фінансовий та економічний аналіз.....	15
2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз.....	15
2.2. Екологічний та соціальний аналіз .....	17
2.3. Фінансовий та економічний аналіз .....	19
Висновки.....	22
Список використаних джерел.....	24

## ВСТУП

У сучасних умовах стрімких змін ринку, загострення конкурентної боротьби та зростання запитів споживачів компанії, що прагнуть зберегти та розвивати свої позиції, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію або впроваджувати нову. Саме ТОВ «ФІТОДОКТОР», як підприємство, що працює у сфері виробництва натуральних фітопродуктів (наприклад, засобів для підвищення імунітету, рослинних добавок, натуральної косметики чи препаратів для рослин), перебуває в центрі актуального тренду – зростаючого попиту на здоровий спосіб життя, екологічність та безпечне виробництво.

Пандемія COVID-19, економічні потрясіння, зміна кліматичних умов та підвищення обізнаності населення щодо здоров'я суттєво трансформували запити споживачів. Покупець став більш вимогливим до складу продукції, її функціональних властивостей, сертифікації та прозорості виробничих процесів. У цих умовах вихід на ринок з новим товаром, що відповідає сучасним стандартам якості, безпеки та ефективності, є не лише шансом на розширення частки ринку, а й на зміцнення довіри до бренду «Фітодоктор».

Окремої уваги заслуговує й економічна складова. Запровадження нового виду продукції – це не просто виробнича інновація, а й стратегічне рішення, пов'язане з фінансовими інвестиціями, аналізом попиту, логістикою, маркетинговою кампанією та оцінкою ризиків. Це дозволяє студенту комплексно застосувати знання з економіки підприємства, менеджменту, маркетингу, управління проектами та інноваційної діяльності. Таким чином, розробка такого проекту у форматі курсової роботи сприяє не лише формуванню практичних компетенцій, а й навчанню студентів реалістичному підходу до планування, реалізації та оцінки інноваційних ідей.

Крім того, для підприємств малого та середнього бізнесу, таких як ТОВ "ФІТОДОКТОР", гнучкість, швидке реагування на ринкові зміни та здатність адаптувати продукцію під актуальні потреби споживачів є визначальними чинниками конкурентоспроможності. Курсовий проєкт, що охоплює ці аспекти,

має значну прикладну цінність, адже він потенційно може бути адаптований до реального бізнесу підприємства.

Зважаючи на вищевикладене, тема курсової роботи є актуальною як для вирішення конкретних завдань у діяльності ТОВ "ФІТОДОКТОР", так і для набуття студентом глибоких знань і практичних навичок, необхідних для фахової реалізації себе у сфері підприємництва, менеджменту та інноваційного розвитку.

Метою курсової роботи є розробка комплексного проекту створення та впровадження нового виду продукції на підприємстві ТОВ "ФІТОДОКТОР" з урахуванням сучасних ринкових потреб, виробничих можливостей та стратегічних цілей компанії, з метою підвищення її конкурентоспроможності, розширення асортименту продукції, забезпечення стабільного фінансово-економічного розвитку та задоволення зростаючого попиту споживачів на натуральні й інноваційні товари.

Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсового дослідження:

- навести основні етапи формування та реалізації проекту;
- навести основні учасники проекту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ;
- навести основні фази проекту, витрати та основні вигоди від проекту;
- охарактеризувати маркетинговий, технічний, інституційний аналіз;
- охарактеризувати екологічний та соціальний аналіз;
- охарактеризувати фінансовий та економічний аналіз.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПЦІЯ, ЦІННІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ

#### 1.1. Основні етапи формування та реалізації проєкту

Концепція проєкту розробки та впровадження нового виду продукції для ТОВ "ФІТОДОКТОР" полягає у створенні інноваційного, конкурентоспроможного та ринково орієнтованого продукту, який відповідатиме сучасним вимогам споживачів до якості, ефективності та безпечності. Основна ідея полягає в тому, щоб на основі існуючих виробничих потужностей, наукових розробок компанії та досліджень ринку створити унікальний продукт, що дозволить підприємству не лише задовольнити попит у своєму сегменті, а й зайняти нову нішу, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити бренд.

Концепція проєкту також передбачає всебічне обґрунтування доцільності випуску нового продукту з точки зору технологічної реалізованості, економічної ефективності, маркетингової привабливості та організаційної готовності. Особлива увага приділяється інноваційності рішення – використанню нових рецептур, натуральних інгредієнтів, сучасного дизайну упаковки та екоорієнтованому підходу до виробництва. Розробка продукту буде здійснюватися з урахуванням чинного законодавства, стандартів якості, безпеки та екологічних вимог.

У рамках концепції також планується залучення внутрішніх ресурсів компанії, партнерів у сфері постачання сировини та дистрибуції, а також використання маркетингових інструментів для формування попиту та ефективного просування новинки на ринку. У результаті впровадження проєкту очікується збільшення обсягів продажів, зростання прибутковості, зміцнення ринкових позицій та підвищення загальної конкурентоспроможності ТОВ "ФІТОДОКТОР".

Формування та реалізація проєкту з розробки і впровадження нового виду продукції на підприємстві, такому як ТОВ "ФІТОДОКТОР", – це багатогранний і поетапний процес, який потребує стратегічного мислення, залучення фахівців різного профілю, чіткого планування, а також постійного моніторингу на кожному

з етапів. Успішна реалізація проєкту залежить від послідовності дій, обґрунтованості прийнятих рішень і здатності адаптуватися до змінних умов ринку.

Першим і надзвичайно важливим етапом є формулювання ідеї продукту. Це завжди починається з вивчення реального попиту споживачів. Для цього проводяться опитування, аналіз тенденцій ринку, моніторинг конкурентного середовища. Наприклад, якщо компанія "ФІТОДОКТОР" спеціалізується на натуральних фітопрепаратах, то ідеєю нового продукту може стати, скажімо, розробка біологічно активного комплексу для підтримки імунної системи на основі екстрактів ехінацеї, імбиру та куркуми. Але щоб ідея не залишилась на папері, вона має бути перевірена з точки зору технологічної реалізованості, наявності сировини, правового регулювання тощо.

Далі настає етап попередньої оцінки ефективності. Тут формується бізнес-план проєкту, що включає попередні фінансові розрахунки, оцінку вартості розробки, маркетингового просування, організації виробництва, логістики. На цьому етапі зазвичай створюється економічне обґрунтування доцільності впровадження нового продукту: прогнозується точка беззбитковості, терміни окупності інвестицій, визначаються можливі джерела фінансування (власні кошти, банківські кредити, інвестори тощо).

Коли ідея схвалена, розпочинається етап дослідницької розробки. У випадку "ФІТОДОКТОР", це може включати формування рецептури продукту, лабораторні випробування, тестування ефективності та безпечності. Паралельно здійснюється підготовка технічної документації, проведення сертифікації, реєстрації в державних органах, отримання висновків санітарно-епідеміологічної експертизи. Тут важливою є співпраця з науковими установами, технологами, фармацевтами.

Наступним кроком є створення дослідної партії продукції, яка проходить тестування не тільки з точки зору якості, а й маркетингового сприйняття – споживачі оцінюють упаковку, смакові властивості (якщо це харчовий продукт), інструкцію, позиціонування на ринку. Наприклад, можна провести фокус-групи

або обмежений випуск у певній торговельній мережі, щоб оцінити реакцію цільової аудиторії. На основі отриманих даних вносяться корективи в рецептуру, дизайн, рекламні повідомлення.

Коли продукт готовий до масштабного виробництва, розпочинається організація процесу впровадження: закупівля обладнання (або адаптація наявного), навчання персоналу, налагодження логістики, укладання угод з дистриб'юторами та торговими мережами. Водночас формується маркетингова стратегія, яка включає як просування в онлайн-просторі (через соціальні мережі, сайт, e-mail розсилки), так і офлайн-продажі (промоакції в аптеках, участь у виставках, реклама у спеціалізованих виданнях).

Особливо важливим є етап супроводу реалізації. Це моніторинг продажів, збір зворотного зв'язку від споживачів, аналіз фінансових показників, порівняння з прогнозами. Наприклад, якщо очікувалося, що продукт вийде на самоокупність через 6 місяців, а цього не сталося, необхідно аналізувати, чи проблема в ціноутворенні, чи в слабкому просуванні, чи, можливо, продукт потребує доопрацювання.

І, нарешті, після проходження всіх етапів, коли продукт вже закріпився на ринку, доцільним є аналіз ефективності впровадженого проєкту. Цей аналіз включає розрахунок таких показників, як рентабельність інвестицій, приріст частки ринку, збільшення впізнаваності бренду, прибуток. Залежно від результатів, керівництво компанії ухвалює рішення щодо масштабування виробництва, виведення нових варіацій продукту або пошуку нових ринків збуту (наприклад, вихід на європейський ринок, якщо дозволяє сертифікація).

Таким чином, основні етапи формування та реалізації проєкту – це не лише чітка послідовність дій, а й гнучкий процес, який постійно взаємодіє з реальними умовами ринку, поведінкою споживачів, технологічними обмеженнями та економічними викликами. Успіх проєкту залежить не лише від правильної ідеї, а й від здатності команди адаптуватися, мислити системно та впроваджувати інновації в усіх аспектах.

## 1.2 Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ

У будь-якому проєкті, зокрема у проєкті впровадження нового виду продукції, основну роль відіграють його учасники та середовище, у якому він функціонує. Саме взаємодія між зацікавленими сторонами, а також вплив зовнішніх і внутрішніх факторів визначають ефективність реалізації проєкту, його стабільність та можливість досягнення цілей у динамічному конкурентному середовищі.

Головним учасником проєкту зазвичай виступає замовник або ініціатор – у випадку ТОВ «ФІТОДОКТОР» це сама компанія, яка визначає потребу в оновленні асортименту, ініціює розробку нового продукту та відповідає за управління ресурсами. Ця структура забезпечує стратегічне бачення, фінансування, а також формулює ключові очікування від результатів проєкту. У межах підприємства важливу роль відіграє управлінський персонал, включно з керівниками підрозділів, які координують розробку, виробництво, маркетинг і збут. Без їхньої злагодженої роботи неможливо забезпечити ефективний розподіл завдань, контроль виконання робіт і дотримання термінів.

Важливою ланкою виступають розробники продукту – технологи, наукові консультанти, фахівці з якості, які формують рецептуру, підбирають сировину, випробовують властивості нової продукції. Їхня діяльність тісно пов'язана з нормативно-правовою базою, стандартами харчової чи фармацевтичної безпеки (якщо йдеться про фітопрепарати). Також у процес залучаються зовнішні партнери – постачальники сировини, пакувальних матеріалів, лабораторії для досліджень, маркетингові агентства. Особливо важливою є співпраця з регуляторними органами, оскільки новий продукт має пройти відповідну реєстрацію, сертифікацію, узгодження відповідно до державних і міжнародних вимог.

Не менш важливу роль у структурі учасників відіграють кінцеві споживачі – саме їхні запити, уподобання, рівень довіри до бренду формують попит, а отже й

визначають успішність проєкту. Тому зворотний зв'язок, який надходить від цільової аудиторії, відіграє стратегічну роль у маркетингових рішеннях, у вдосконаленні продукту чи позиціонуванні на ринку.

Щодо факторів середовища, варто зазначити, що зовнішнє середовище формується під впливом макроекономічних, політичних, технологічних, соціальних та конкурентних чинників. Наприклад, у випадку з ТОВ «ФІТОДОКТОР», важливу роль можуть відігравати законодавчі обмеження щодо обігу фітопрепаратів, рівень купівельної спроможності населення, зміни в системі охорони здоров'я, або нові регулювання з боку контролюючих органів. Якщо держава посилює вимоги до маркування продукції або до лабораторних випробувань, підприємство повинно адаптувати свої процеси до цих умов. Також технологічні інновації, наприклад нові методи екстрагування чи пакування, можуть створити як можливості для розвитку, так і загрози, якщо компанія не встигає за прогресом.

Політична стабільність і доступ до фінансових інструментів (державні програми підтримки інновацій, податкові пільги, кредити для малого та середнього бізнесу) також формують зовнішнє поле проєкту. Якщо в країні впроваджуються програми підтримки екологічного виробництва або імпортозаміщення, це відкриває нові можливості для проєктів, орієнтованих на натуральні компоненти та локальні технології.

Водночас внутрішнє середовище проєкту складається з чинників, пов'язаних із самим підприємством – його ресурсною базою, організаційною структурою, кадровим потенціалом, рівнем автоматизації виробничих процесів, корпоративною культурою. Наприклад, якщо підприємство вже має добре налагоджену лінію виробництва, систему логістики та досвід виведення продукції на ринок, це значно скорочує час реалізації проєкту та знижує ризики. З іншого боку, якщо всередині підприємства існують проблеми з комунікацією між підрозділами, відсутність сучасного обладнання або нестача кваліфікованого персоналу, це може стати бар'єром у реалізації навіть найкращої ідеї.

Внутрішні фактори також пов'язані з фінансовим становищем компанії: наскільки вона спроможна інвестувати в новий продукт, як ефективно розподіляє бюджет між науковими дослідженнями, маркетингом та виробництвом. Крім того, корпоративна культура, тобто сприйняття інновацій працівниками, їх готовність підтримувати зміни, відіграє вагомий роль у впровадженні нових ідей. Якщо команда бачить сенс у розвитку та має мотивацію до участі в проєкті, це суттєво підвищує його шанси на успіх.

Таким чином, успішність проєкту визначається не лише плануванням і фінансуванням, а й сукупністю динамічних взаємодій між усіма учасниками, гнучкістю адаптації до зовнішніх викликів і раціональним управлінням внутрішніми ресурсами. Тільки врахування як зовнішніх впливів, так і внутрішнього потенціалу дозволяє створити життєздатний і конкурентоспроможний продукт.

### 1.3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту

Успішна реалізація будь-якого інноваційного проєкту, зокрема проєкту розробки та впровадження нового виду продукції для ТОВ «ФІТОДОКТОР», потребує чіткого розуміння основних фаз його реалізації, прогнозування витрат та аналізу можливих вигод. Ці аспекти взаємопов'язані, і саме їх всебічне розкриття дозволяє не лише забезпечити контроль за ходом проєкту, але й вчасно реагувати на можливі виклики та використовувати нові можливості для розвитку.

Початкова фаза проєкту передбачає ретельну підготовку – від ідеї до її обґрунтування. На цьому етапі формулюється стратегічна мета, яка полягає у створенні такого продукту, що відповідатиме ринковому попиту, матиме конкурентні переваги й доповнюватиме існуючий асортимент компанії. У випадку ТОВ «ФІТОДОКТОР», що спеціалізується на натуральних оздоровчих засобах, це може бути, наприклад, розробка нового виду фіточаю, капсульованого препарату чи лікувального бальзаму, який вирішує актуальну проблему, як-от підтримка

імунітету або нормалізація сну. Цей етап включає також вивчення ринку, аналіз трендів, збір інформації про конкурентів і споживчі вподобання. Наприклад, якщо виявлено зростання інтересу до безцукрових фітопродуктів з адаптогенами, це стане відправною точкою для подальшої розробки рецептури.

На наступній фазі проєкт переходить до практичного планування. Тут важливими стають прорахунки технічних, фінансових і організаційних ресурсів. Фахівці підприємства розробляють рецептури, тестують прототипи, оцінюють відповідність продукту до діючих стандартів. На цьому етапі розпочинаються сертифікаційні процедури, проводяться лабораторні дослідження. Так, якщо створюється фітокрем із природними екстрактами, необхідно підтвердити його безпечність, відповідність санітарним нормам, а також провести тести на алергенність. Паралельно розробляється дизайн упаковки, визначаються маркетингові канали, формулюється цінова політика.

Наступна фаза – це виробниче впровадження, коли підготовлений продукт починає виготовлятися в умовах реального виробництва. Це може вимагати адаптації виробничих ліній, закупівлі нового обладнання або навчання персоналу. Наприклад, якщо продукція буде мати нову форму випуску – скажімо, саше з порошком – потрібно встановити відповідне пакувальне обладнання або налагодити співпрацю з підрядниками.

На етапі комерційного запуску ключовими завданнями стають просування продукту, встановлення каналів збуту, активна взаємодія з цільовою аудиторією. Успішність фази залежить від ефективної рекламної кампанії, роботи дистриб'юторів, партнерства з аптеками, магазинами здорового харчування або онлайн-платформами. Наприклад, у разі запуску продукту для дітей важливими будуть співпраця з педіатрами, рекомендації від блогерів-матусь, позитивні відгуки клієнтів.

Заключна фаза проєкту – аналітико-контрольна. На цьому етапі здійснюється оцінка досягнутих результатів, фінансових показників, аналізується прибутковість, рентабельність, реакція споживачів, і в разі необхідності вносяться корективи в позиціонування або саму рецептуру продукту. Наприклад, якщо продукт не

виправдав очікувань у певному сегменті, компанія може адаптувати маркетингову стратегію або запропонувати іншу упаковку – більш зручну та привабливу.

Щодо витрат, то вони мають як одноразовий, так і регулярний характер. Найбільшими статтями витрат зазвичай є науково-дослідницькі роботи, розробка рецептур, тестування, сертифікація та маркетинг. Наприклад, лабораторні випробування нового продукту можуть потребувати закупівлі імпортової сировини, послуг незалежних експертів, що вже на старті проєкту вимагає чималих інвестицій. Витрати на виготовлення дослідної партії, розробку дизайну упаковки, створення рекламного контенту та запуск рекламних кампаній у медіа і соцмережах також є критично важливими. У разі масштабного запуску – потрібно врахувати й витрати на логістику, навчання торгових представників, підтримку на точках продажу.

Водночас проєкт обіцяє і низку вигод. Насамперед – це розширення товарного асортименту, що дає змогу підприємству залучити нові сегменти споживачів, вийти на нові ринки або зміцнити позиції на існуючих. Наприклад, завдяки впровадженню безглютенового фітозасобу компанія може вийти на ринок США чи ЄС, де подібна категорія є дуже популярною. Додаткові вигоди включають підвищення лояльності клієнтів, зростання продажів, підвищення прибутковості, покращення репутації бренду. Якщо продукт отримує позитивні відгуки або виграє професійну нагороду, це підвищує довіру до компанії й відкриває нові ділові можливості – наприклад, партнерство з медичними закладами чи аптечними мережами.

Таким чином, ретельне проходження кожної з фаз проєкту, грамотне планування витрат і розуміння потенційної вигоди є основою сталого розвитку підприємства. Саме ці складові дозволяють перетворити інноваційну ідею на успішний комерційний продукт і забезпечити конкурентні переваги на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ, ТЕХНІЧНИЙ, ІНСТИТУЦІЙНИЙ, ЕКОЛОГІЧНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

#### 2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз

Маркетинговий, технічний та інституційний аналіз є ключовими складовими всебічного обґрунтування будь-якого сучасного проєкту, зокрема, якщо йдеться про розробку та впровадження нового виду продукції, як у випадку з ТОВ «ФІТОДОКТОР». Вони дозволяють оцінити реальність впровадження задуму, визначити рівень конкурентоспроможності, виявити ризики, потреби цільового ринку, а також вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства.

Маркетинговий аналіз передбачає глибоке дослідження ринкового середовища, у якому функціонуватиме новий продукт. Це не просто вивчення споживацького попиту, а комплексна оцінка тенденцій, купівельної поведінки, потреб цільової аудиторії, аналіз конкурентного поля. Наприклад, якщо підприємство планує випуск нового виду фітозасобу для покращення сну, необхідно з'ясувати, які продукти вже є на ринку, які інгредієнти мають довіру споживачів, яка цінова категорія є прийнятною, і чи є тренд на природні альтернативи фармацевтичним препаратам. Маркетинговий аналіз також включає формування унікальної торгової пропозиції, яка буде чітко відрізняти новий продукт серед подібних. Важливо врахувати і ефективні канали просування – наприклад, у випадку «ФІТОДОКТОР» – це можуть бути онлайн-маркетплейси, реклама в соціальних мережах, участь у тематичних виставках, блогерські огляди або співпраця з лікарями.

Технічний аналіз стосується внутрішніх можливостей підприємства реалізувати запланований продукт з технологічної точки зору. Тут мова йде про наявність відповідного обладнання, технічних ресурсів, програмного забезпечення, кваліфікованого персоналу, а також про сумісність нових технологічних рішень із вже існуючими виробничими процесами. Наприклад, якщо мова йде про запуск

нової лінійки продукції у формі порошку в саше, потрібно оцінити, чи дозволяє нинішня інфраструктура підприємства виконувати таке пакування, чи треба закуповувати нове обладнання, навчати персонал, адаптувати технічні умови. Також слід перевірити відповідність планованого виробництва до екологічних та гігієнічних норм, врахувати вимоги щодо сертифікації. Часто технічний аналіз передбачає оцінку ризиків, наприклад, у разі перебоїв постачання сировини, або необхідності проведення технологічних випробувань, які можуть виявити потребу у вдосконаленні рецептури. Усе це впливає на терміни проєкту та загальний бюджет.

Інституційний аналіз охоплює оцінку правового, адміністративного та регуляторного середовища, в якому працює підприємство. Це важливий блок, який визначає, наскільки сприятливими є зовнішні умови для запуску нового продукту. Сюди входить вивчення чинного законодавства, що регулює виробництво, обіг і рекламу продукції оздоровчого призначення, вимоги до маркування, вимоги до оформлення сертифікатів відповідності, ліцензій тощо. Наприклад, при створенні продукту на основі лікарських рослин важливо враховувати реєстр дозволених інгредієнтів, які регламентуються Міністерством охорони здоров'я або відповідними міжнародними нормами, якщо компанія планує виходити на експорт. Інституційний контекст також охоплює наявні державні програми підтримки малого та середнього бізнесу, пільгове оподаткування для інноваційних підприємств або грантові ініціативи, що можуть посприяти фінансуванню частини витрат проєкту.

Крім того, цей тип аналізу дозволяє враховувати й менш очевидні, але важливі аспекти – наприклад, рівень бюрократичних процедур, прозорість адміністративної системи, політичну стабільність, доступність правового захисту підприємств у разі спорів. Якщо підприємство планує залучити іноземних інвесторів або працювати з міжнародними партнерами, критично важливо оцінити відповідність українського регуляторного поля до міжнародних стандартів, таких як GMP, HACCP чи ISO 22000.

Таким чином, усі три аналітичні напрями взаємопов'язані і доповнюють одне одного. Маркетинговий аналіз дозволяє сформуванню ринково орієнтовану концепцію продукту, технічний – забезпечити її реалізацію в межах можливостей виробництва, а інституційний – гарантує відповідність проєкту зовнішньому нормативному середовищу. Успішна взаємодія цих трьох складових є основою для створення конкурентного, ефективного й довготривалого продукту на ринку.

## 2.2. Екологічний та соціальний аналіз

Екологічний та соціальний аналіз проєкту є невід'ємною складовою відповідального управління, особливо коли йдеться про розробку й впровадження нової продукції, як у випадку з ТОВ «ФІТОДОКТОР». Цей тип аналізу спрямований не лише на оцінку прямого впливу діяльності підприємства на довкілля та соціум, а й на виявлення потенційних ризиків і можливостей, які можуть мати довготривалі наслідки як для бізнесу, так і для громади, в якій він функціонує. Підприємства, які враховують екологічні й соціальні чинники ще на етапі проєктування, зазвичай мають вищий рівень суспільної довіри, кращу репутацію, легший доступ до партнерств і навіть пріоритетне фінансування в рамках сталих інвестицій.

Щодо екологічного аспекту, важливо оцінити, які саме наслідки може мати впровадження нового продукту на навколишнє середовище. Йдеться не тільки про процес виробництва, а й про увесь життєвий цикл продукції – від добування сировини до утилізації залишків. Наприклад, якщо новий продукт включає інгредієнти рослинного походження, слід перевірити, чи їхнє збирання не шкодить природним екосистемам, чи не використовуються агресивні методи вирощування, пов'язані з пестицидами або надмірною іригацією. Крім того, питання упаковки теж має екологічний вимір: біорозкладні чи багаторазові матеріали, маркування для роздільного збору, зменшення об'єму відходів – усе це створює додану вартість продукту не тільки в очах споживача, а й для довкілля.

Далі слід звернути увагу на споживання енергії й води у виробничому процесі, можливість впровадження технологій замкненого циклу, повторного використання ресурсів або очищення стічних вод. Наприклад, підприємство може застосувати систему фільтрації, яка дозволить не тільки мінімізувати забруднення, а й зекономити воду за рахунок її повторного використання. Якщо впроваджується нове технологічне обладнання, його енергоефективність має стати однією з ключових вимог. Варто враховувати й викиди CO<sub>2</sub> або інших парникових газів, навіть якщо обсяги виробництва порівняно невеликі: тренд на декарбонізацію посилюється, і невдовзі це може стати обов'язковою вимогою для виробників.

Соціальний аналіз проєкту має ще глибше занурення в контекст людського фактора. Йдеться не лише про працівників підприємства, а й про вплив на місцеву громаду, партнерів, постачальників та споживачів. Соціальний вплив оцінюється за кількома напрямками: створення робочих місць, умови праці, рівень оплати, доступ до освіти й розвитку, корпоративна етика, а також участь у соціально значущих ініціативах. Наприклад, впровадження нового продукту може вимагати розширення штату або перекваліфікації існуючих працівників, що є позитивним явищем з точки зору зайнятості. Однак важливо подбати про те, щоб нові умови праці відповідали нормам охорони праці, були безпечними й сприяли професійному росту персоналу.

Поза межами підприємства соціальний вплив може проявитися в тому, як продукт змінює доступність певних благ для населення. Наприклад, якщо ТОВ «ФІТОДОКТОР» розробляє продукцію для людей з хронічними захворюваннями, особливу увагу слід приділити її ціні, наявності в аптеках і безпеці застосування. Соціально відповідальна компанія може впровадити програми лояльності або співпрацювати з державними медичними установами для забезпечення доступу до своєї продукції для малозабезпечених верств населення. Крім того, можна реалізувати освітні кампанії, які підвищують обізнаність споживачів щодо здоров'я, використання природних засобів тощо.

Важливо також оцінити рівень взаємодії компанії з громадськістю: чи ведеться комунікація з мешканцями, чи залучаються вони до громадських слухань або опитувань щодо впливу виробництва на їхнє життя. Прозорість у таких питаннях,

готовність до діалогу та врахування думки громади значно підвищують соціальну легітимність проєкту.

Підсумовуючи, екологічний та соціальний аналіз проєкту є не просто формальністю, а стратегічним інструментом планування, який дозволяє знизити ризики, покращити сприйняття бренду, залучити свідомих споживачів і побудувати довготривалі відносини з громадою та державними інституціями. У світі, де зростає попит на сталий розвиток, такі підходи перетворюють екологічну та соціальну відповідальність із зобов'язання на конкурентну перевагу.

### 2.3. Фінансовий та економічний аналіз

Фінансовий та економічний аналіз проєкту відіграє вирішальну роль у процесі ухвалення управлінських рішень, оскільки дозволяє глибоко оцінити життєздатність і доцільність реалізації ідеї з погляду ресурсів, прибутковості, вартості грошей у часі та загального ефекту для підприємства й економіки загалом. Ці два аналізи взаємопов'язані, однак мають різні фокуси: фінансовий аналіз орієнтований на внутрішню ефективність, дохідність, ризики та ліквідність конкретного проєкту, тоді як економічний розглядає ширший контекст – вплив на суспільство, державу, галузь та соціально-економічний розвиток.

Фінансовий аналіз починається з побудови фінансової моделі, яка базується на прогнозах доходів та витрат, потреб у фінансуванні, плані грошових потоків, а також оцінці фінансових показників, як-от маржинальність, ліквідність, рентабельність активів або власного капіталу. Для прикладу, якщо підприємство ТОВ «ФІТОДОКТОР» планує вивести на ринок новий фітопрепарат, фінансовий аналіз допоможе визначити, скільки коштів потрібно інвестувати у виробництво, маркетинг, сертифікацію продукції, її логістику. Залежно від масштабів виробництва та кількості очікуваних замовлень, можна спрогнозувати чистий прибуток, строк повернення інвестицій та критичну точку беззбитковості, тобто момент, коли дохід покриє всі витрати.

Надзвичайно важливим є врахування фінансових ризиків, які можуть вплинути на здатність проєкту приносити запланований дохід. Наприклад, коливання цін на сировину, підвищення ставок кредитування або зміни у податковому законодавстві можуть істотно вплинути на прибутковість. Тому в рамках фінансового аналізу проводять чутливий аналіз: визначають, як зміниться результат проєкту у разі зміни ключових параметрів. Це дозволяє сформулювати кілька сценаріїв – оптимістичний, базовий та песимістичний – і краще підготуватися до потенційних викликів.

Економічний аналіз натомість має на меті оцінити, яким буде внесок проєкту в загальний розвиток компанії, регіону чи країни. Він враховує не тільки прямі прибутки, а й непрямі ефекти, наприклад створення нових робочих місць, розвиток суміжних галузей, підвищення кваліфікації працівників або зростання доходів населення. Наприклад, проєкт із запуску нової продукції у сфері натуральних лікувальних засобів може стимулювати розвиток сільського господарства – вирощування лікарських рослин на місцевих полях, збільшення замовлень на упаковку, логістику, поліграфічні послуги. Це в свою чергу створює додану вартість у регіоні, наповнює місцевий бюджет, зменшує безробіття.

Особливу увагу приділяють також таким показникам, як чистий приведений дохід (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR), індекс прибутковості та період окупності інвестицій. Наприклад, позитивне значення NPV свідчить про те, що проєкт є економічно доцільним і зможе не лише повернути вкладені кошти, а й забезпечити прибуток понад середньоринковий рівень. Високий рівень IRR порівняно з альтернативними варіантами вкладення капіталу є додатковим свідченням ефективності інвестиції.

Економічний аналіз також враховує можливий мультиплікаційний ефект. Це означає, що гроші, інвестовані у проєкт, можуть створити додаткову економічну активність в інших секторах. Наприклад, запуск нової лінії продукції у ТОВ «ФІТОДОКТОР» може призвести до підвищеного попиту на біотехнологічні дослідження, викликати зростання в освітніх програмах у сфері фармацевтики, стимулювати обговорення на наукових конференціях або створення колаборацій з

міжнародними партнерами, які шукатимуть екологічно чисту, сертифіковану продукцію.

Отже, поєднання фінансового та економічного аналізів дозволяє не лише оцінити життєздатність бізнес-ідеї в межах підприємства, а й передбачити ширші наслідки від її реалізації. Це дає змогу ухвалювати рішення не лише з позицій короткострокової вигоди, а й із урахуванням стратегічного розвитку бізнесу, сталості, соціальної користі та екологічної відповідальності. У сучасних умовах, коли інвестори дедалі частіше звертають увагу на ESG-показники (екологія, соціум, управління), такий підхід забезпечує конкурентні переваги й підвищує привабливість проєкту як для ринку, так і для суспільства.

## ВИСНОВКИ

Висновки за темою курсової роботи, що стосується розробки, аналізу та впровадження інвестиційного або інноваційного проєкту, мають об'єднати результати розгляду ключових аспектів: організаційних, аналітичних, технічних, екологічних, соціальних, маркетингових, фінансових та економічних. Нижче подано ґрунтовні висновки, які узагальнюють дослідження:

У процесі вивчення теми було встановлено, що ефективна реалізація будь-якого проєкту починається з чіткого визначення його мети, учасників, зовнішнього і внутрішнього середовища, а також ретельного планування етапів реалізації. Учасники проєкту – від ініціатора до регуляторних органів – формують основу для його повноцінної та контрольованої реалізації. Саме їхня взаємодія дозволяє не лише організувати процеси, а й запобігти потенційним труднощам. Зовнішні фактори, як-от економічна ситуація, податкова політика та інноваційна інфраструктура, значною мірою впливають на проєктну динаміку, а внутрішні – організаційна структура, фінансова дисципліна, кадрові ресурси – визначають рівень керованості та стабільності в реалізації запланованих заходів.

Фази проєкту – від підготовки до завершення – охоплюють не лише формальне планування, а й стратегічну реалізацію, постійний контроль і моніторинг ефективності. При цьому кожна фаза пов'язана з певними витратами: на ресурси, фінансування, адміністративне забезпечення. Однак витрати виправдовуються потенційними вигодами – зростанням прибутковості, розширенням ринку, підвищенням репутаційної ваги компанії та створенням додаткових соціально-економічних ефектів.

Маркетинговий аналіз дозволив визначити реальні ринкові умови для запуску нового проєкту, оцінити конкурентне середовище, а також сформувані унікальну ринкову пропозицію. Технічний аналіз забезпечив розуміння ресурсного та інфраструктурного потенціалу для реалізації проєкту, допоміг виявити можливі технічні бар'єри й ризики. Інституційний аналіз виявив необхідність врахування

законодавчих, податкових та адміністративних умов функціонування, без чого реалізація проєкту могла би бути ускладненою або неефективною.

Особливе значення мало проведення екологічного та соціального аналізу, який показав, що сучасні проєкти повинні не лише бути економічно вигідними, а й безпечними для довкілля та корисними для суспільства. Проєкти, які враховують соціальну відповідальність, екологічну сталість та етичні стандарти, мають вищу довіру з боку споживачів, партнерів та інвесторів.

Фінансовий і економічний аналіз дозволив оцінити ефективність інвестицій, визначити рентабельність, можливість повернення вкладеного капіталу та загальний внесок проєкту у розвиток як компанії, так і економіки в цілому. Було доведено, що продуманий і збалансований підхід до проєктного планування здатен забезпечити як внутрішній фінансовий успіх підприємства, так і ширший економічний ефект на рівні регіону чи держави.

Загалом, проведене дослідження підтвердило, що реалізація комплексного проєкту за умов системного планування, глибокого аналізу та раціонального управління є реальною передумовою для досягнення сталого зростання, інноваційного прориву та довгострокової конкурентоспроможності компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дроздова О. І. Планування виробництва нового виду продукції на підприємстві : дипломна робота / О. І. Дроздова ; наук. керівник К. О. Копішинська. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 106 с.
2. Довмат А. Організація розробки та впровадження нового продукту на підприємстві : дипломна робота / А. Довмат ; наук. керівник С. Салоїд. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 86 с.
3. Бартошак І. Розробка нового виду дієтичного продукту підвищеної харчової цінності на основі сиру кисломолочного / І. Бартошак, О. Онопрійчук, Г. Поліщук // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 89 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 03–07 квітня 2023 р., м. Київ. – Київ : НУХТ, 2023. – Ч. 1. – С. 323.
4. Демура І. Розробка нового виду йогурту з конопляним протеїном та впровадження наукової розробки на підприємстві потужністю переробки молока 30 т за зміну : кваліфікаційна робота / І. Р. Демура ; наук. керівник Г. Є. Поліщук. – Київ : НУХТ, 2024. – 111 с.
5. Quan H., Li S., Zeng C., Wei H., Hu J. Big Data driven Product Design: A Survey // arXiv:2109.11424. – 2021. – Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/2109.11424>.
6. Rautela S. Open innovation and new product development: major themes and research trajectories // Journal of Management History. – 2024. – Vol. 30, Issue 4. – P. 686–715. – DOI: <https://doi.org/10.1108/JMH-09-2023-0098>.
7. Zhao C., Ogura M., Kishida M., Yassine A. Optimal Resource Allocation for Dynamic Product Development Process via Convex Optimization // arXiv:2002.08783. – 2020. – Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/2002.08783>.

8. Ogura M., Harada J., Kishida M., Yassine A. Resource Optimization of Product Development Projects with Time-Varying Dependency Structure // arXiv:1903.09964. – 2019. – Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/1903.09964>.
9. Yang Q., Tian P. New product development project management: Insights and research tendency from a bibliometric-based literature review // Journal of Engineering and Technology Management. – 2023. – Vol. 64. – Article 102682. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2022.102682>.
10. Yang M., Jiang P., Zang T., Liu Y. Data-driven intelligent computational design for products: Method, techniques, and applications // arXiv:2301.12382. – 2023. – Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/2301.12382>.
11. Franco M., Pinho C. Application of Industry 4.0 to the Product Development Process in Project-Type Production // Journal of Industrial Engineering and Management. – 2019. – Vol. 13, Issue 21. – Article 5553. – DOI: <https://doi.org/10.3390/en13215553>.
12. Blais J., St-Pierre J., Bergeron F. Organic transformation of ERP documentation practices: Moving from archival records to dialogue-based, agile throwaway documents // International Journal of Information Management. – 2024. – Vol. 64. – Article 102499. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102499>.
13. Blais J., St-Pierre J., Bergeron F. Performance measurement in new product development projects: findings from successful small and medium enterprises // International Journal of Innovation Management. – 2019. – Vol. 23, Issue 5. – Article 1950041. – DOI: <https://doi.org/10.1142/S1363919619500416>.
14. Dia M., Blais J., St-Pierre J. Formal controls and team adaptability in new product development projects // Management Decision. – 2018. – Vol. 56, Issue 5. – P. 1029–1047. – DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-09-2017-0856>.
15. Dostaler I., Dostaler I., Dostaler I. Fuzzy evaluation of risk management profiles disclosed in corporate annual reports // Canadian Journal of Administrative Sciences. – 2008. – Vol. 25, Issue 1. – P. 1–15. – DOI: <https://doi.org/10.1002/cjas.76>.