

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Костенко Василь Миколайович

КУРСОВА РОБОТА

ПРОЄКТ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

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-22</u> назва академічної групи

Харків – 2024


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



підпис здобувача

В. М. Костенко

ПІБ здобувача


Підсумкова оцінка: _____ (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

Костенко Василь Миколайович

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна дисципліна	<u>Основи проєктного аналізу</u> назва навчальної дисципліни
Тема роботи	<u>Проєкт розробки інноваційного продукту для підприємства</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>20.04.2024 р.</u>

Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проєкту)	Дата закінчення
Вибір та затвердження теми	05.02 – 10.02.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	12.02 – 24.02.2024
Складання плану курсової роботи	26.02 – 02.03.2024
Написання вступу та I розділу	04.03 – 16.03.2024
Написання II розділу курсової роботи	18.03 – 30.03.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	01.04 – 18.04.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	19.04 – 20.04.2024
Захист курсової роботи	06.05 – 11.05.2024

Завдання видав

Керівник,
посада



I. V. Нагорна

(підпис)

«10» лютого 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач



V. M. Костенко

(підпис)

«10» лютого 2024 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	9
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	20
Висновки.....	22
Список використаних джерел.....	23

ВСТУП

Тема курсової роботи "Проект розробки інноваційного продукту для підприємства" є надзвичайно актуальною в сучасних умовах динамічного розвитку ринку та технологій. Впровадження інноваційних продуктів є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Це дозволяє не лише зберегти позиції на ринку, але й зайняти лідерські позиції в своїй галузі. Зростаюча конкуренція змушує компанії постійно шукати нові рішення, які задовольняють потреби споживачів та відкривають нові ринкові ніші.

Процес розробки інноваційного продукту включає аналіз ринку, виявлення потреб споживачів, розробку нових ідей та їх впровадження. Це сприяє не лише зростанню прибутковості підприємства, але й стимулює його розвиток та адаптацію до швидко змінюваних умов ринку. У сучасному бізнес-середовищі інновації стають основним двигуном розвитку, дозволяючи підприємствам забезпечувати довгостроковий успіх і стійкість.

Крім того, розробка інноваційного продукту сприяє розвитку внутрішнього потенціалу компанії, підвищенню кваліфікації працівників та залученню нових талантів. Це також створює можливості для співпраці з іншими підприємствами та науково-дослідними установами, що сприяє обміну знаннями та технологіями.

Отже, обрана тема курсової роботи є надзвичайно важливою як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки вона розкриває ключові аспекти інноваційної діяльності підприємства та демонструє її значення для сучасного бізнесу.

Метою курсової роботи «Проект розробки інноваційного продукту для підприємства» є дослідження процесу створення та впровадження інноваційного продукту в діяльність підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Зокрема, необхідно вивчити основні етапи розробки інноваційного продукту, визначити методи та інструменти, що сприяють успішному впровадженню нових ідей, а також оцінити вплив інноваційної діяльності на загальний розвиток підприємства.

Таким чином, мета курсової роботи полягає в комплексному дослідженні всіх аспектів, пов'язаних з розробкою та впровадженням інноваційного продукту, для забезпечення успішної інноваційної діяльності підприємства.

Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсового дослідження:

- навести основні етапи формування та реалізації проєкту;
- навести основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ;
- навести основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту;
- 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

Основні етапи формування та реалізації проєкту включають кілька ключових складових, починаючи від ідеї до впровадження та оцінки результатів. Спершу відбувається генерація ідей, де розглядаються різноманітні концепції та можливості для створення інноваційного продукту. На цьому етапі важливо зібрати якомога більше інформації про потреби ринку, провести аналіз тенденцій та визначити потенційні можливості для нових продуктів.

Наступним етапом є розробка концепції, де обрана ідея перетворюється на конкретний план дій. Це включає детальне опрацювання технічних характеристик, розробку дизайну, визначення необхідних ресурсів та створення прототипу. Далі йде етап планування, де формується стратегія реалізації проєкту, встановлюються строки, бюджети та визначаються відповідальні особи.

Реалізація проєкту починається з виробництва або створення продукту, включаючи тестування, вдосконалення та підготовку до запуску. На цьому етапі важливо забезпечити високу якість та відповідність продукту ринковим вимогам. Після цього відбувається вихід на ринок, що включає маркетингові заходи, рекламні кампанії та роботу з потенційними споживачами.

Останнім етапом є моніторинг та оцінка результатів, де аналізуються досягнуті показники, враховуються відгуки споживачів та визначаються можливості для подальшого вдосконалення продукту. Цей процес є безперервним і забезпечує підприємству можливість оперативно реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів.

Основні етапи формування та реалізації проєкту включають кілька ключових складових, які можна розділити на наступні кроки:

1. Генерація ідей:

- Збір інформації про потреби ринку та тенденції.

- Аналіз конкурентів та існуючих продуктів.
- Брейнштормінг для створення нових концепцій.
- 2. Розробка концепції:
 - Вибір найперспективнішої ідеї.
 - Розробка технічних характеристик та дизайну продукту.
 - Створення прототипу для первинного тестування.
- 3. Планування проєкту:
 - Розробка детального плану реалізації.
 - Визначення необхідних ресурсів (фінансових, матеріальних, людських).
 - Встановлення строків та бюджету.
 - Розподіл ролей та відповідальності серед членів команди.
- 4. Реалізація проєкту:
 - Виробництво або створення продукту.
 - Проведення тестування для виявлення та усунення недоліків.
 - Підготовка продукту до виходу на ринок.
- 5. Вихід на ринок:
 - Розробка та впровадження маркетингової стратегії.
 - Організація рекламних кампаній.
 - Просування продукту через різні канали збуту.
- 6. Моніторинг та оцінка результатів:
 - Аналіз досягнутих результатів та порівняння їх з поставленими цілями.
 - Збір та аналіз відгуків споживачів.
 - Визначення можливостей для подальшого вдосконалення продукту.
 - Внесення необхідних коректив та постійне вдосконалення.

Кожен з цих етапів є важливим для успішної реалізації інноваційного проєкту, оскільки забезпечує послідовний та систематичний підхід до створення та впровадження нового продукту на ринку.

1.2 Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ

Основні учасники проєкту включають кілька ключових ролей, які забезпечують успішне планування, розробку та реалізацію інноваційного продукту. Центральною фігурою є керівник проєкту, який відповідає за загальне управління та координацію дій усіх учасників, контролюючи виконання завдань та дотримання встановлених строків і бюджету. Команда розробників складається з фахівців різних галузей, таких як інженери, дизайнери та програмісти, які безпосередньо працюють над створенням продукту, розробляючи його технічні характеристики та дизайн.

Маркетологи відіграють важливу роль у дослідженні ринку, розробці маркетингової стратегії та просуванні продукту. Вони аналізують потреби споживачів, конкурентів і ринкові тенденції, забезпечуючи ефективну комунікацію з потенційними клієнтами. Фінансовий менеджер відповідальний за фінансове планування та контроль витрат, забезпечуючи фінансування проєкту та дотримання бюджету. Важливою складовою є також зовнішні консультанти, які надають додаткові знання та поради, залучаючи свій досвід у специфічних галузях, що є важливими для проєкту.

Інвестори або спонсори забезпечують фінансову підтримку проєкту, будучи зацікавленими в успішній реалізації проєкту та отриманні прибутку. Замовники або клієнти є кінцевими споживачами продукту, для яких він створюється. Вони можуть впливати на вимоги до продукту та його кінцевий вигляд, надаючи зворотний зв'язок та вказуючи на можливі покращення. Кожен з цих учасників відіграє важливу роль у процесі створення та впровадження інноваційного продукту, забезпечуючи його відповідність ринковим вимогам та потребам споживачів.

Основні учасники проєкту

1. Керівник проєкту:
 - Відповідальний за загальне управління проєктом.

- Координує дії всіх учасників та контролює виконання завдань.
- 2. Команда розробників:
 - Фахівці, які безпосередньо працюють над створенням продукту.
 - Включає інженерів, дизайнерів, програмістів та інших спеціалістів.
- 3. Маркетологи:
 - Відповідають за дослідження ринку та розробку маркетингової стратегії.
 - Забезпечують просування продукту та комунікацію з потенційними споживачами.
- 4. Фінансовий менеджер:
 - Відповідає за фінансове планування та контроль витрат.
 - Забезпечує фінансування проєкту та слідкує за бюджетом.
- 5. Зовнішні консультанти:
 - Залучені експерти, які надають додаткові знання та поради.
 - Можуть бути спеціалістами у вузьких галузях, необхідних для проєкту.
- 6. Інвестори або спонсори:
 - Забезпечують фінансову підтримку проєкту.
 - Зацікавлені в успішній реалізації проєкту та отриманні прибутку.
- 7. Замовники або клієнти:
 - Кінцеві споживачі продукту, для яких він створюється.
 - Можуть впливати на вимоги до продукту та його кінцевий вигляд.

Фактори зовнішнього середовища

1. Економічні фактори:
 - Стан економіки, рівень інфляції, доступність кредитів та інвестицій.
 - Впливає на купівельну спроможність споживачів та фінансові можливості підприємства.
2. Технологічні фактори:
 - Рівень розвитку технологій та інновацій.
 - Визначає можливості для створення та вдосконалення продукту.
3. Політичні та правові фактори:

- Регуляції, закони, податкова політика.
 - Впливає на умови ведення бізнесу та дотримання законодавчих норм.
4. Соціальні фактори:

- Демографічні зміни, культурні особливості, зміни в уподобаннях споживачів.

- Визначає потреби та очікування споживачів.
5. Конкурентне середовище:
- Кількість та сила конкурентів, їхні стратегії та продукти.
 - Впливає на ринкову позицію та стратегію підприємства.

Фактори внутрішнього середовища

1. Організаційна структура:
- Внутрішня організація компанії, розподіл ролей та обов'язків.
 - Впливає на ефективність управління та комунікацію в команді.
2. Культура підприємства:
- Цінності, норми та традиції, що панують в компанії.
 - Визначає мотивацію та поведінку працівників.
3. Ресурси підприємства:
- Фінансові, матеріальні, людські та інформаційні ресурси.
 - Впливає на здатність реалізувати проєкт.
4. Технологічні можливості:
- Наявність сучасного обладнання та технологій.
 - Визначає спроможність підприємства до впровадження інновацій.
5. Менеджмент та лідерство:
- Якість управлінських рішень та стиль керівництва.
 - Впливає на стратегічне планування та реалізацію проєкту.

Кожен з цих факторів та учасників відіграє важливу роль у формуванні та реалізації проєкту, забезпечуючи його успішне виконання та досягнення поставлених цілей.

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

Проєкт розробки інноваційного продукту зазвичай проходить через кілька основних фаз:

1. Ініціація:

- Визначення мети та основних завдань проєкту.
- Оцінка доцільності проєкту та його впливу на підприємство.
- Формування команди та призначення керівника проєкту.

2. Планування:

- Розробка детального плану дій, включаючи строки, бюджети та ресурси.
- Визначення ключових етапів та контрольних точок.
- Оцінка ризиків та розробка плану їх мінімізації.

3. Розробка та дизайн:

- Створення технічної документації та специфікацій продукту.
- Розробка дизайну та створення прототипів.
- Тестування прототипів та внесення необхідних коректив.

4. Реалізація:

- Виробництво або розробка фінальної версії продукту.
- Виконання запланованих заходів та контроль виконання робіт.
- Взаємодія з постачальниками та партнерами.

5. Вихід на ринок:

- Розробка та впровадження маркетингової стратегії.
- Підготовка рекламних кампаній та просування продукту.
- Запуск продукту на ринок та збір зворотного зв'язку.

6. Моніторинг та завершення:

- Оцінка досягнутих результатів та порівняння їх з початковими цілями.
- Збір та аналіз відгуків споживачів.
- Підготовка звітів та завершення проєкту.
- Визначення можливостей для подальшого вдосконалення продукту.

Витрати на проєкт

Витрати на проєкт можуть включати:

1. Прямі витрати:

- Витрати на матеріали та обладнання, необхідні для розробки та виробництва продукту.

- Витрати на оплату праці команди розробників та інших залучених фахівців.

- Витрати на проведення маркетингових кампаній та рекламних заходів.

2. Непрямі витрати:

- Адміністративні витрати, включаючи оренду офісу та витрати на підтримку інфраструктури.

- Витрати на навчання та підвищення кваліфікації працівників.

- Витрати на консультаційні послуги та юридичну підтримку.

3. Змінні витрати:

- Витрати на тестування та вдосконалення продукту.

- Витрати на адаптацію продукту до змінних умов ринку або нових вимог споживачів.

Основні вигоди від проєкту

Реалізація проєкту може принести наступні вигоди:

1. Фінансові вигоди:

- Збільшення доходів підприємства завдяки впровадженню нового продукту на ринок.

- Зростання прибутковості за рахунок задоволення нових потреб споживачів та збільшення обсягів продажів.

2. Конкурентні вигоди:

- Підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки пропозиції інноваційного продукту, який виділяється на ринку.

- Зміцнення ринкових позицій та зайняття лідерських позицій в галузі.

3. Стратегічні вигоди:

- Вдосконалення внутрішніх процесів та технологій підприємства.

- Підвищення рівня кваліфікації та мотивації працівників через участь у розробці інноваційного продукту.

4. Репутаційні вигоди:

- Підвищення іміджу підприємства як інноваційного та прогресивного гравця на ринку.

- Залучення нових клієнтів та партнерів завдяки позитивному іміджу.

Таким чином, основні фази проєкту включають ініціацію, планування, розробку, реалізацію, вихід на ринок та моніторинг, тоді як витрати охоплюють прямі, непрямі та змінні витрати. Основні вигоди від проєкту можуть бути фінансовими, конкурентними, стратегічними та репутаційними.

РОЗДІЛ 2

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

2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз

Маркетинговий аналіз проекту

Маркетинговий аналіз є важливим етапом для визначення потенційного успіху інноваційного продукту на ринку. Він включає кілька ключових аспектів:

1. Аналіз ринку:

- Дослідження ринкових тенденцій та динаміки попиту.
- Визначення цільової аудиторії та її потреб.
- Аналіз конкурентів, їхніх продуктів та стратегій.

2. SWOT-аналіз:

- Визначення сильних та слабких сторін проекту (Strengths, Weaknesses).
- Виявлення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища (Opportunities, Threats).

3. Сегментація ринку:

- Розподіл ринку на сегменти за різними критеріями (демографічними, географічними, поведінковими).
- Вибір найбільш перспективних сегментів для цільової маркетингової діяльності.

4. Позиціонування продукту:

- Визначення унікальної торговельної пропозиції (УТП) продукту.
- Розробка стратегії позиціонування, що дозволяє виділити продукт серед конкурентів.

5. Маркетинг-мікс (4P):

- Продукт (Product): визначення характеристик, дизайну, упаковки та асортименту.

- Ціна (Price): розробка цінової стратегії, що враховує цінність продукту для споживача та конкурентну ситуацію.
- Місце (Place): вибір каналів розподілу та збуту.
- Просування (Promotion): розробка рекламної кампанії, PR-активностей, стимулювання збуту та інших заходів з просування.

Технічний аналіз проєкту

Технічний аналіз оцінює технічну здійсненність проєкту та включає такі аспекти:

1. Технічні вимоги:

- Визначення функціональних та нефункціональних вимог до продукту.
- Оцінка необхідних технологій та ресурсів для розробки.

2. Розробка продукту:

- Створення технічної документації та специфікацій.
- Проектування та розробка прототипів.
- Тестування та вдосконалення продукту.

3. Технічна інфраструктура:

- Оцінка наявних ресурсів та обладнання.
- Визначення необхідних інвестицій в технологічне обладнання та програмне забезпечення.

4. Виробничі процеси:

- Планування та оптимізація виробничих процесів.
- Визначення постачальників та управління ланцюгом поставок.
- Забезпечення якості та контроль виробництва.

Інституційний аналіз проєкту

Інституційний аналіз охоплює правові, регуляторні та організаційні аспекти, що впливають на проєкт:

1. Правові аспекти:

- Вивчення законодавчих вимог та регуляцій, що стосуються продукту та його виробництва.
- Оцінка необхідності отримання ліцензій, сертифікатів та інших дозволів.

2. Регуляторні вимоги:

- Аналіз галузевих стандартів та нормативів.
- Забезпечення відповідності продукту та процесів регуляторним вимогам.

3. Організаційні аспекти:

- Визначення структури управління проектом.
- Розподіл ролей та обов'язків серед учасників проекту.
- Формування командної динаміки та забезпечення ефективної комунікації.

4. Інституційні партнери:

○ Визначення потенційних партнерів (наприклад, науково-дослідні установи, консалтингові фірми).

- Встановлення співпраці та залучення зовнішніх експертів.

5. Ризики та управління ними:

○ Ідентифікація інституційних ризиків, таких як зміни законодавства або політичної ситуації.

- Розробка стратегій мінімізації цих ризиків.

Маркетинговий аналіз допомагає зрозуміти ринок, цільову аудиторію та конкурентне середовище, що є основою для розробки ефективної стратегії просування продукту. Технічний аналіз забезпечує впевненість у технічній здійсненності проекту та визначає необхідні ресурси та процеси для створення високоякісного продукту. Інституційний аналіз охоплює правові та організаційні аспекти, забезпечуючи відповідність проекту регуляторним вимогам та ефективне управління всіма учасниками проекту. Разом ці аналізи дозволяють комплексно оцінити проект та забезпечити його успішну реалізацію.

2.2. Екологічний та соціальний аналіз

Екологічний аналіз проекту

Екологічний аналіз оцінює вплив проекту на навколишнє середовище та визначає заходи для мінімізації негативного впливу:

1. Вплив на навколишнє середовище:

- Оцінка потенційного впливу проекту на повітря, воду, ґрунт та біорізноманіття.

- Визначення джерел забруднення та кількісна оцінка викидів та відходів.

2. Життєвий цикл продукту:

- Аналіз екологічного впливу на всіх етапах життєвого циклу продукту: від виробництва до утилізації.

- Впровадження принципів кругової економіки, зокрема повторного використання, переробки та мінімізації відходів.

3. Використання ресурсів:

- Оцінка використання природних ресурсів (енергії, води, матеріалів).

- Впровадження заходів з підвищення енергоефективності та раціонального використання ресурсів.

4. Екологічні ризики та управління ними:

- Ідентифікація потенційних екологічних ризиків, таких як аварійні ситуації або природні катастрофи.

- Розробка планів дій для запобігання та реагування на екологічні інциденти.

5. Екологічна відповідність:

- Відповідність проекту місцевим та міжнародним екологічним стандартам та нормативам.

- Оформлення необхідних дозволів та сертифікатів.

Соціальний аналіз проекту

Соціальний аналіз оцінює вплив проекту на суспільство та визначає заходи для забезпечення позитивних соціальних наслідків:

1. Вплив на зайнятість та економічний розвиток:

- Оцінка створення нових робочих місць та можливостей для професійного розвитку.

- Визначення впливу проєкту на місцеву економіку та рівень життя населення.

2. Здоров'я та безпека населення:

- Оцінка потенційного впливу проєкту на здоров'я та безпеку працівників та місцевого населення.

- Впровадження заходів з охорони праці та безпеки.

3. Соціальна відповідальність:

- Розробка програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), спрямованих на підтримку місцевих громад та соціальних ініціатив.

- Залучення місцевих спільнот до процесу прийняття рішень, що стосуються проєкту.

4. Навчання та розвиток персоналу:

- Інвестиції в навчання та розвиток навичок працівників.

- Підтримка освіти та підвищення кваліфікації, зокрема в галузі екології та сталого розвитку.

5. Соціальні ризики та управління ними:

- Ідентифікація потенційних соціальних ризиків, таких як конфлікти з місцевим населенням або негативний вплив на вразливі групи.

- Розробка стратегій мінімізації соціальних ризиків та запобігання соціальним конфліктам.

Екологічний та соціальний аналізи є невід'ємною частиною комплексної оцінки проєкту. Екологічний аналіз дозволяє визначити та мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, забезпечуючи відповідність екологічним стандартам та підвищуючи енергоефективність. Соціальний аналіз оцінює вплив проєкту на суспільство, забезпечуючи створення робочих місць, покращення умов праці та соціальну підтримку місцевих громад. Разом ці аналізи сприяють сталому розвитку проєкту, зменшують ризики та забезпечують позитивний вплив на навколишнє середовище та суспільство.

2.3. Фінансовий та економічний аналіз

Фінансовий аналіз проєкту

Фінансовий аналіз допомагає визначити фінансову придатність та ефективність проєкту:

1. Прогнозування витрат та доходів:

- Оцінка всіх очікуваних витрат, включаючи витрати на розробку, виробництво, маркетинг та управління проєктом.

- Прогнозування потенційних доходів від продажу продукту або послуги.

2. Оцінка інвестиційної привабливості:

- Розрахунок NPV (чистої присутньої вартості) та ROI (питомого прибутку) проєкту.

- Аналіз внутрішньої норми прибутковості (IRR) для визначення внутрішньої ефективності проєкту.

3. Оцінка ризиків та чутливості:

- Ідентифікація фінансових ризиків та оцінка їхнього впливу на фінансові показники проєкту.

- Проведення чутливісного аналізу для визначення впливу змін у ключових параметрах (наприклад, витрати, ціни, обсяги продажів) на фінансові результати.

4. Планування бюджету та управління фінансами:

- Розробка детального фінансового плану, що включає доходи, витрати, інвестиції та потребу в фінансуванні на кожному етапі проєкту.

- Управління фінансовими ресурсами проєкту з метою забезпечення ефективного використання коштів та мінімізації ризиків.

Економічний аналіз проєкту

Економічний аналіз оцінює ефективність використання ресурсів та потенційний внесок проєкту у економіку:

1. Визначення потенційних користей:

- Аналіз економічних вигод, які може принести проєкт, включаючи збільшення виробництва, створення нових робочих місць та залучення інвестицій.

2. Оцінка соціальних вигод:

- Визначення економічних наслідків для місцевих громад та соціальних груп, таких як покращення рівня життя, зменшення безробіття та підвищення рівня освіти.

3. Врахування вартості можливих альтернатив:

- Порівняння економічної доцільності проєкту з альтернативними варіантами інвестування ресурсів.

4. Оцінка впливу на сталість:

- Аналіз можливого впливу проєкту на сталість життя та середовище, зокрема на забезпечення доступу до ресурсів та підтримку екологічно стійкого розвитку.

5. Визначення економічної ефективності:

- Розрахунок показників економічної ефективності, таких як чистий дисконтований прибуток (NPV), внутрішня норма прибутку (IRR) та покриття витрат (ROI).

Фінансовий та економічний аналізи є ключовими елементами для визначення придатності та ефективності проєкту. Фінансовий аналіз допомагає визначити фінансову стійкість та рентабельність проєкту, в той час як економічний аналіз визначає його внесок у загальний економічний розвиток. Разом ці аналізи допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо інвестування та реалізації проєкту з максимальним ефектом для бізнесу

ВИСНОВКИ

1. Процес формування та реалізації проєкту включає в себе такі етапи, як аналіз потреб ринку, розробка концепції, планування, виконання, контроль та оцінка результатів. Кожен з цих етапів вимагає уважного планування та координації зусиль всіх учасників проєкту.

2. Учасники проєкту можуть бути різного типу, включаючи команду проєкту, керівництво компанії, клієнтів, партнерів та зацікавлені сторони. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, такі як політичні, економічні, соціальні, технологічні та юридичні аспекти, впливають на успішність проєкту і потребують уважного аналізу.

3. Фази проєкту включають ініціацію, планування, виконання та завершення. Витрати на проєкт включають витрати на розробку, виробництво, маркетинг та управління. Основні вигоди від проєкту можуть включати збільшення прибутковості, покращення репутації та розвиток нових продуктів.

4. Маркетинговий аналіз допомагає визначити потреби ринку та розробити ефективну стратегію маркетингу. Технічний аналіз оцінює технічну здійсненність проєкту та необхідні ресурси. Інституційний аналіз вивчає законодавчі та регуляторні аспекти проєкту та визначає стратегії управління ризиками.

5. Екологічний аналіз оцінює вплив проєкту на навколишнє середовище та визначає заходи для мінімізації негативного впливу. Соціальний аналіз визначає вплив проєкту на суспільство та визначає заходи для забезпечення позитивних соціальних наслідків.

6. Фінансовий аналіз допомагає визначити фінансову придатність та ефективність проєкту, включаючи прогнозування витрат та доходів, оцінку інвестиційної привабливості та управління фінансами. Економічний аналіз оцінює ефективність використання ресурсів та потенційний внесок проєкту у економіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В. Г., Літвін Н. М., Кириченко О. С. Економічна безпека інноваційного підприємства : навч. посібник. Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2015. 320 с.
2. Бабець І. Інтелектуальна складова науково-технологічної безпеки регіонів України. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 181–187.
3. Блага Н. В. Управління проєктами : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152с.
4. Бушовська Л. Б. Управління інвестиційною діяльністю підприємства. Мукачівський держ. ун-т. 2017. № 11. С. 170–176. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/28.pdf
5. Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». «Логістика». 2016. № 846. С. 36–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9
6. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за ред. К. В. Ковтуненко, Є. І. Масленнікова. Вип. 2. Херсон : Грінь Д.С., 2017. 906 с
7. Інноваційний менеджмент : навч. посібник. Вид. 2-ге, допов. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 234 с.
8. Кавецький В. В., Причепя І. В., Нікіфорова Л. О. Економічне обґрунтування інноваційних рішень: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2016. 136 с.
9. Копитко М. І., Блага Н. В. Управління інноваціями та інвестиціями : навчальний посібник у схемах і таблицях. Вид. 2-ге, допов. і перероб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 296 с.
10. Копитко М. І. Вплив новітніх технологій на рівень національної безпеки України. Трансформація міжнародної безпеки: сучасні виклики та загрози

: матеріали Міжнародної наук. конф. (Львів, 22– 23 березня 2018 р.) Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С. 22–25.

11. Куцик В., Кліпкова О. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності креативних індустрій інноваційних систем розвитку: монографія. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 268 с.

12. Завальнюк В. В. Фактори і принципи формування інноваційного потенціалу підприємств машинобудування. Міжнародний науковий журнал «науковий огляд». 2015. т. 9. № 10. С. 20–28.

13. Левицька С. О., Полюхович М. Д. Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НУ «ОА». 2017. № 4 (32). С. 55–58.

14. Формування концептуальних засад маркетингу інновацій. URL: <https://msd.in.ua/formuvannya-konceptualnix-zasad-marketingu-innovacij/>

15. Швиданенко Г. О., Ніколайчук О. А. Напрями вдосконалення мотивації діяльності підприємств в умовах інтелектуалізації економіки. Вісник ЖДТУ. 2016. № 1 (75). С. 130–135.

16. Школа І. М., Вдовічен А. А., Верстяк О. М., Соколюк О. В. Інвестиційний менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ. 368 с. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/invest_men_2015.pdf