

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

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Довгопол Сергій Олександрович

**КУРСОВА РОБОТА**

**ПРОЄКТ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ АТ «ЕФЕКТ»**

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

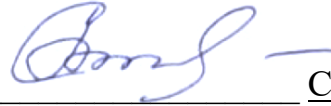
ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

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



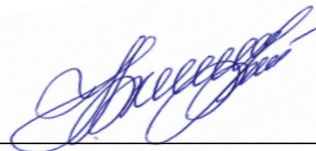
підпис здобувача

С. О. Довгопол

ПІБ здобувача

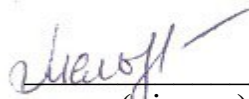
Підсумкова оцінка: 77 (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

І. В. Нагорна



(підпис)

М. О. Мельничук



## 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 ..	11
Розділ 2 Маркетинговий, технічний, інституційний, екологічний, соціальний, фінансовий та економічний аналіз.....	14
2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз.....	14
2.2. Екологічний та соціальний аналіз .....	15
2.3. Фінансовий та економічний аналіз .....	17
Висновки.....	20
Список використаних джерел.....	22

## ВСТУП

Актуальність теми курсової роботи «Проект розробки інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ»» зумовлена сучасними тенденціями розвитку економіки, в яких інновації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. В умовах високої динаміки ринку, зростаючих запитів споживачів, постійних технологічних змін та глобалізації бізнес-середовища, підприємства змушені шукати нові підходи до створення цінності, що можливо лише через впровадження інноваційних рішень. АТ «ЕФЕКТ», як активний учасник ринку, що прагне зберігати і розширювати свої позиції, потребує впровадження інноваційного продукту, який відповідатиме сучасним потребам споживачів, підвищить ефективність виробництва та створить нові можливості для масштабування бізнесу.

Враховуючи посилення конкуренції та загострення боротьби за лояльність клієнтів, розробка інноваційного продукту дає змогу підприємству не лише виділитися серед аналогів, а й адаптуватися до нових реалій, швидко реагувати на зміни попиту, створювати унікальні споживчі характеристики та формувати нові ринкові ніші. У цьому контексті актуальність теми полягає і в необхідності системного підходу до планування інновацій, що включає аналіз ринкової ситуації, оцінку ресурсного потенціалу підприємства, фінансово-економічне обґрунтування, а також проектування механізмів реалізації нововведень.

Особливої ваги ця тема набуває в період нестабільності економічної ситуації в Україні, коли саме інноваційні проекти можуть стати ключем до внутрішньої трансформації підприємств і довгострокового зростання. Таким чином, обрана тема дослідження є надзвичайно актуальною, оскільки дозволяє на практиці показати значення інновацій для стабільного розвитку компанії, покращення її фінансових результатів, формування інноваційної культури та посилення ринкової стійкості.

Метою курсової роботи є обґрунтування та розробка проекту впровадження інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ» з метою підвищення

конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку на ринку.

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.

Об'єктом курсової роботи є діяльність акціонерного товариства «ЕФЕКТ» у сфері розробки та впровадження інновацій.

Предметом курсової роботи є організаційно-економічні механізми проектування, обґрунтування та реалізації інноваційного продукту в рамках підприємства.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПЦІЯ, ЦІННІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ

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

Концепція проєкту розробки інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ» базується на стратегічному підході до оновлення продуктової лінійки компанії з урахуванням ринкових змін, технологічного прогресу та очікувань цільової аудиторії. Йдеться не просто про створення нового товару, а про впровадження ідеї, яка має здатність трансформувати підхід компанії до задоволення потреб споживачів, створення доданої вартості та розширення ринкових можливостей. В основі концепції лежить інтеграція сучасних технологій, креативних рішень та принципів сталого розвитку, що дає змогу підприємству не лише покращити економічні показники, а й закласти основу для довготривалих конкурентних переваг.

Цінність проєкту полягає у його здатності забезпечити реальний ринковий ефект за рахунок інноваційного підходу до виробництва, просування та споживання продукту. Завдяки впровадженню новації, компанія зміцнює власний бренд, підвищує лояльність клієнтів і формує позитивний імідж у галузі. Крім того, цінність проєкту проявляється у внутрішніх трансформаціях підприємства – підвищенні професійного потенціалу персоналу, посиленні культури інновацій та розвитку корпоративного мислення.

Ефективність проєкту вимірюється через економічні, соціальні та стратегічні показники. З економічного погляду, впровадження нового продукту має забезпечити зростання прибутковості, зменшення витрат за рахунок оптимізації процесів, а також залучення нових споживачів. У стратегічному розрізі проєкт відкриває перед компанією нові напрями розвитку, знижує ризики залежності від застарілих технологій або вузького сегмента ринку. А з соціальної точки зору – сприяє формуванню більш активної взаємодії з клієнтами, партнерами та працівниками, що формує довгострокову стабільність бізнесу.

Формування та реалізація проєкту розробки інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ» передбачає складний і багаторівневий процес, що охоплює як стратегічні, так і операційні аспекти управління. На початковому етапі особлива увага приділяється ідентифікації потреб ринку, аналізу споживчих очікувань, вивченню конкурентного середовища та виявленню потенційних ніш для впровадження інноваційного рішення. Саме тут формується бачення продукту, яке має відображати реальні запити ринку та відповідати ресурсним можливостям підприємства.

Подальший розвиток ідеї відбувається через детальне опрацювання концепції продукту, що включає техніко-економічне обґрунтування, оцінку рентабельності, прогнозування попиту й визначення шляхів оптимального позиціонування товару на ринку. У цьому контексті важливу роль відіграє робота крос-функціональних команд, які поєднують зусилля фахівців із маркетингу, виробництва, фінансів і досліджень та розробок. Наприклад, якщо компанія планує випустити новий фармацевтичний засіб на основі натуральних компонентів, то до цього процесу залучаються технологи, хіміки, аналітики та маркетологи для тестування формули, оцінки собівартості та формування упаковки й бренду.

Наступний ключовий етап стосується безпосереднього проєктування і розробки продукту, включаючи створення прототипу, його тестування, доопрацювання згідно з результатами досліджень і споживчих оцінок. Реалізація цього етапу потребує гнучкого управління ресурсами, швидкого прийняття рішень та використання сучасних цифрових інструментів для моделювання, планування і контролю. Залежно від характеру продукту, цей процес може тривати від кількох місяців до року, особливо коли мова йде про інновації у фармацевтичній сфері, де потрібна додаткова сертифікація та відповідність нормам.

У фазі реалізації проєкту важливими є налагодження виробничого процесу, підготовка персоналу, розробка маркетингової стратегії та забезпечення каналів дистрибуції. Наприклад, у разі впровадження нового препарату важливо не лише організувати технологічно якісне виробництво, а й забезпечити навчання медичних представників, організувати просвітницьку кампанію серед лікарів і створити лінію

взаємодії з аптеками та клініками. На цьому етапі критичним є дотримання термінів, бюджету та якісних характеристик продукту.

Завершальною фазою проєкту стає моніторинг результатів, аналіз ефективності впровадження інновації та пошук можливостей для масштабування. Тут відбувається аналіз зворотного зв'язку від споживачів, оцінка фінансових показників, визначення сильних і слабких сторін реалізованого рішення. Якщо продукт отримав позитивний відгук на ринку, компанія може перейти до розширення виробництва або використання отриманого досвіду для створення нових інновацій.

Таким чином, основні етапи формування та реалізації проєкту тісно пов'язані між собою, утворюючи єдину систему керування процесів, яка спрямована на створення цінності як для бізнесу, так і для кінцевого споживача. Успіх кожного етапу визначає загальну ефективність проєкту, а приклад АТ «ЕФЕКТ» демонструє, наскільки важливим є системний підхід у реалізації інновацій у сучасних умовах.

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

У процесі розробки та реалізації проєкту впровадження інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ» беруть участь різні категорії учасників, кожен з яких виконує специфічну роль, формуючи цілісну систему управління проєктом. Центральну роль відіграє керівництво компанії, яке ініціює проєкт, визначає його стратегічні пріоритети, забезпечує фінансування, ухвалює ключові рішення та контролює хід реалізації. На оперативному рівні відповідальність за розробку інновації покладається на менеджерів проєкту та міжфункціональні команди, які координують зусилля фахівців з маркетингу, виробництва, науково-дослідного відділу, відділу продажу, логістики, а також бухгалтерських та фінансових служб. Наприклад, команда маркетологів вивчає споживчі тренди та формує портрет

потенційного покупця нового продукту, тоді як дослідники та технологи працюють над створенням ефективної формули, відповідаючи за безпеку, ефективність і сертифікацію.

Значний вплив мають також зовнішні учасники. До них можна віднести постачальників сировини, які забезпечують якість та стабільність виробничого процесу, партнерські установи, що можуть долучатися до наукових розробок або клінічних досліджень, консалтингові агентства, які надають експертну підтримку в галузі регуляторних вимог або ринкових стратегій, а також інвестори або банки, зацікавлені у фінансуванні перспективного проєкту. Крім того, важливим є залучення кінцевих споживачів на етапі тестування продукту або отримання зворотного зв'язку після його запуску, що дає змогу оперативно адаптувати рішення до потреб ринку. Наприклад, залучення групи лікарів до оцінки нового медичного засобу ще до масового запуску може істотно підвищити рівень довіри до продукту після його виходу на ринок.

Паралельно із внутрішніми процесами на ефективність реалізації проєкту впливають фактори зовнішнього середовища. До них належать економічна ситуація в країні, рівень конкуренції в галузі, законодавчі вимоги, політика державного регулювання фармацевтичного ринку, технологічні тренди та загальні соціальні настрої. Наприклад, запровадження державних обмежень на виробництво певних компонентів або зміна регуляторних стандартів може затримати вихід продукту або спричинити необхідність переробки концепції. З іншого боку, державні програми підтримки інновацій, податкові пільги або публічне замовлення на фармацевтичну продукцію можуть стати додатковим стимулом для розширення обсягів виробництва та пришвидшення повернення інвестицій.

Фактори внутрішнього середовища, зокрема організаційна культура, структура управління, фінансові ресурси, кадровий потенціал, мотивація працівників, рівень інноваційної спроможності підприємства, мають вирішальне значення для того, як швидко і якісно може бути реалізовано проєкт. Якщо в компанії налагоджені механізми прийняття рішень, існує досвід реалізації інноваційних рішень, співробітники відкриті до змін, а система внутрішньої

комунікації ефективно підтримує усі етапи реалізації проєкту – це забезпечує гнучкість і адаптивність до викликів. Приміром, коли працівники АТ «ЕФЕКТ» проходять регулярне навчання з впровадження цифрових інструментів управління проєктами, це підвищує ефективність комунікації та мінімізує ризики затримок чи помилок у реалізації.

Таким чином, успіх проєкту залежить від злагодженої роботи великої кількості як внутрішніх, так і зовнішніх учасників, а також від здатності підприємства швидко реагувати на зміни в середовищі, в якому воно функціонує. Поєднання чіткої внутрішньої структури проєкту з уважним моніторингом зовнішніх факторів створює підґрунтя для ефективного реалізації інноваційної стратегії та підвищення загальної конкурентоспроможності компанії.

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

Реалізація проєкту розробки інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ» передбачає проходження кількох ключових фаз, кожна з яких має своє функціональне навантаження, часові межі та ресурсні витрати. Від початкової ідеї до фінального виведення продукту на ринок відбувається глибоке стратегічне планування, детальне вивчення ринку, наукова розробка, технічне тестування, сертифікація, маркетингова підготовка та операційна реалізація. Процес починається з етапу генерації інноваційної ідеї, яка проходить оцінку на відповідність стратегічним цілям компанії. На цьому етапі здійснюється попередній аналіз ринку, визначається наявність потреби в новому продукті та його конкурентні переваги. Наприклад, у випадку фармацевтичного інноваційного засобу, це може бути потреба у безпечному препараті на основі природних компонентів із вираженою дією при зменшенні побічних ефектів.

Подальшим критично важливим кроком є фаза наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт. Вона є однією з найбільш витратних частин у структурі проєкту, оскільки потребує фінансування лабораторних досліджень,

залучення висококваліфікованих фахівців, закупівлі спеціалізованого обладнання й матеріалів. Крім того, у фармацевтичній сфері цей етап супроводжується суворими нормами верифікації, випробуваннями, клінічними дослідженнями та обов'язковою сертифікацією, що часто супроводжується залученням зовнішніх акредитованих установ. Наприклад, сертифікація нового препарату згідно з вимогами ЕМА чи FDA потребує як фінансових, так і часових витрат, але відкриває доступ до міжнародних ринків.

Коли продукт технічно доведений до готовності, розпочинається етап запуску виробництва. Він охоплює організацію технологічної лінії, масштабування формули для масового випуску, логістичну підготовку й створення системи управління якістю. Тут витрати пов'язані з модернізацією обладнання, закупівлею сировини, підготовкою персоналу, а також забезпеченням відповідності нових процесів вимогам GMP (Good Manufacturing Practice). Наприклад, компанія може впровадити автоматизовану систему контролю температури та вологості у виробничих зонах, що зменшить ризик відхилень і збереже репутацію бренду.

Фінальна фаза – комерціалізація – є критично важливою з точки зору повернення інвестицій. На цьому етапі відбувається маркетингова кампанія, просування продукту серед цільової аудиторії, створення партнерських програм з аптечними мережами або лікарями, а також формування інформаційного поля довіри. Тут витрати йдуть на рекламу, дизайн упаковки, розробку бренду, PR-активності та комунікації з кінцевим споживачем. Наприклад, компанія може провести медичні конференції або організувати онлайн-вебінари для лікарів щодо ефективності нового продукту, що сприятиме його швидшому входженню в ринок.

Загальні витрати проєкту охоплюють як прямі фінансові ресурси (інвестиції у R&D, обладнання, сертифікацію, маркетинг), так і непрямі – витрати часу, управлінської уваги, використання інфраструктури. Однак стратегічні вигоди можуть значно перевищувати витрати. Серед головних переваг – зростання частки ринку, підвищення прибутковості, зміцнення бренду, вихід на нові ринки, диверсифікація продуктового портфеля, формування репутації інноваційної компанії, залучення інвесторів та укріплення позицій у переговорах із партнерами.

Наприклад, успішне виведення інноваційного препарату на ринок може створити ефект мультиплікатора, коли зростає довіра до всієї лінійки продукції АТ «ЕФЕКТ», а компанія здобуває можливість обійти конкурентів на перспективних нішах.

Узагальнюючи, кожна фаза проєкту має свою логіку та динаміку, формує структуру витрат і впливає на довгострокові вигоди. Ефективна реалізація кожного етапу створює умови для фінансової стійкості, інноваційного розвитку та конкурентної 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 критично важливими складовими комплексної оцінки проекту розробки інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ», оскільки дозволяють визначити доцільність його реалізації, обґрунтувати обсяг необхідних ресурсів, а також сформулювати стратегію виходу на ринок. Маркетинговий аналіз насамперед пов'язаний із вивченням поточного стану ринку, рівня попиту на певну категорію фармацевтичної продукції, а також споживчих вподобань, динаміки змін та очікувань клієнтів. Він передбачає сегментацію цільової аудиторії за демографічними, географічними чи поведінковими характеристиками, аналіз конкурентного середовища, виявлення рівня насиченості ринку, частки присутності аналогів та їхніх слабких місць. Наприклад, дослідження може показати, що в сегменті натуральних седативних засобів спостерігається високий рівень попиту серед споживачів віком 25–45 років, але при цьому більшість існуючих брендів мають незручну форму випуску або викликають сонливість – отже, інноваційний продукт з ефективною дією без побічних ефектів матиме високу конкурентоспроможність.

Технічний аналіз зосереджений на здатності компанії забезпечити виробництво нового продукту на наявній або оновленій технологічній базі. Він охоплює оцінку виробничих потужностей, доступ до сировини, відповідність технічного обладнання вимогам щодо випуску нової форми продукту, можливість масштабування розробки з дослідного зразка до серійного виробництва. Тут важливо враховувати технічні стандарти, зокрема фармацевтичні регламенти GMP, обов'язковість технологічної валідації, калібрування обладнання, дотримання стерильності, контролю якості тощо. Наприклад, якщо планується випуск продукту у вигляді капсул з пролонгованою дією, а підприємство наразі має лише

обладнання для таблетування – це потребуватиме інвестицій у нову лінію, зміну логістики, перенавчання персоналу. Таким чином, технічний аналіз дає чітке уявлення про інженерну та технологічну готовність до реалізації проєкту, а також виявляє критичні вузькі місця, які необхідно усунути до запуску.

Інституційний аналіз передбачає вивчення нормативного середовища, організаційних можливостей та управлінської спроможності компанії реалізувати інноваційний проєкт у повній відповідності до правових вимог. Він стосується як внутрішніх процедурних норм – регламентів, стандартів, компетенцій персоналу, – так і зовнішнього середовища, зокрема ліцензування, сертифікації, податкових аспектів, доступу до державних програм стимулювання інноваційної діяльності. Наприклад, в Україні діє національний реєстр лікарських засобів, який містить вимоги до реєстрації нових препаратів, у тому числі подання клінічних досліджень, доказової бази, протоколів випробувань. Якщо компанія має достатній досвід співпраці з державними регуляторами та юристів із фармацевтичної практики, це прискорить проходження бюрократичних процедур і зменшить ризики відмови в реєстрації продукту. Також до інституційного аналізу належить оцінка можливостей взаємодії з міжнародними партнерами, інвесторами, консультантами та науковими установами, що може сприяти швидшому виходу на глобальні ринки.

Загалом, ці три види аналізу не є ізольованими – навпаки, вони тісно переплітаються між собою. Наприклад, виявлені маркетингові потреби можуть стимулювати технічні інновації, а технічна готовність до виробництва, своєю чергою, обмежується інституційною нормативною базою. Тому комплексна інтегрована оцінка усіх трьох напрямів є фундаментом для ухвалення зважених рішень щодо доцільності, масштабів і форм реалізації проєкту, а також забезпечує мінімізацію ризиків, підвищення інвестиційної привабливості та формування стійкої бізнес-моделі для впровадження інноваційного продукту.

## 2.2. Екологічний та соціальний аналіз

Екологічний та соціальний аналіз у межах проєкту розробки інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ» є ключовими складовими стратегії сталого розвитку підприємства, оскільки дозволяють оцінити не лише прямий економічний ефект від реалізації інновацій, але й їхній вплив на довкілля, якість життя населення, соціальну справедливість і репутацію бізнесу. Ці аспекти особливо важливі у фармацевтичному секторі, який безпосередньо пов'язаний із питаннями здоров'я, довіри споживачів і впливу виробництва на природне середовище.

Екологічний аналіз передбачає ретельне вивчення впливу нового продукту та процесів його виготовлення на навколишнє середовище. Це охоплює споживання ресурсів – зокрема води, енергії, сировини; рівень утворення відходів; викиди у повітря, ґрунт і воду; а також використання екологічно безпечних пакувальних матеріалів. Наприклад, якщо при розробці інноваційного продукту застосовується рослинна сировина, зібрана з екологічно чистих регіонів, і технологія «холодного» екстрагування, що знижує енергоспоживання, це значно зменшує вуглецевий слід підприємства. Якщо ж компанія додатково інвестує в повторне використання води в технологічному циклі чи встановлює фільтри для зменшення викидів, то її екологічний профіль зміцнюється, що позитивно впливає не лише на природу, а й на сприйняття компанії серед партнерів, інвесторів і споживачів.

Соціальний аналіз розкриває, як реалізація проєкту впливає на працівників, споживачів, громади та загалом на суспільство. Він охоплює питання безпеки праці, умов зайнятості, можливостей професійного розвитку, дотримання гендерної рівності, а також створення нових робочих місць. Наприклад, запуск виробництва інноваційного продукту може вимагати залучення додаткових фахівців – технологів, фармакологів, контролерів якості – що сприятиме зниженню рівня безробіття в регіоні. Якщо підприємство впроваджує внутрішні програми ментального здоров'я, гнучкі умови роботи чи підтримку освіти для працівників, це підвищує лояльність персоналу та створює позитивний імідж роботодавця.

Окремо варто звернути увагу на соціальну відповідальність перед споживачами. Якщо інноваційний продукт відповідає запитам людей із хронічними захворюваннями, має доступну ціну або розроблений для чутливих груп населення

(дітей, літніх людей), це посилює соціальну місію компанії. Наприклад, розробка препарату без штучних барвників або глютену може мати значення для споживачів із харчовими алергіями або дієтичними обмеженнями. Також можливе спрямування частини прибутку від продажу нового продукту на благодійні програми або підтримку медичних закладів.

Таким чином, екологічний та соціальний аналіз не лише допомагають оцінити потенційні ризики і виклики, пов'язані з реалізацією проєкту, а й відкривають можливості для формування довгострокової цінності як для підприємства, так і для суспільства загалом. В умовах глобального переходу до зеленої економіки та зростання ролі ESG-критеріїв у бізнесі, інтеграція цих аспектів у планування інновацій є не лише вимогою часу, а й запорукою сталого розвитку компанії.

### 2.3. Фінансовий та економічний аналіз

Фінансовий та економічний аналіз у межах проєкту розробки інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ» відіграє фундаментальну роль, оскільки саме він дозволяє оцінити життєздатність, доцільність та довгострокову ефективність запланованих інвестицій. Він охоплює як внутрішні показники фінансової стійкості компанії, так і зовнішні економічні фактори, які можуть впливати на ринок, попит, вартість ресурсів та рентабельність. Такий аналіз є ключовим для ухвалення управлінських рішень, визначення обсягів капіталовкладень, термінів окупності та рівня очікуваного прибутку.

З фінансової точки зору аналіз починається з оцінки поточного фінансового стану підприємства – його ліквідності, платоспроможності, прибутковості та структури капіталу. Якщо компанія має стабільний грошовий потік і високий рівень рентабельності, це дає змогу спрямувати власні кошти на фінансування інноваційного проєкту без потреби в дорогому зовнішньому кредитуванні. Проте, якщо підприємство планує залучити інвестора або взяти участь у державних програмах підтримки інновацій, фінансовий аналіз допомагає обґрунтувати

привабливість проєкту – наприклад, демонструючи прогнозоване зростання доходу на 30% упродовж перших трьох років після впровадження нового продукту.

У рамках фінансового моделювання складається прогнозний бюджет проєкту, в якому деталізуються всі статті витрат: на науково-дослідні роботи, закупівлю обладнання, розробку дизайну, сертифікацію, маркетинг, логістику та навчання персоналу. Паралельно оцінюється обсяг очікуваних доходів – на основі прогнозованого попиту, обсягу продажів, ціноутворення та політики просування. Наприклад, якщо новий продукт розрахований на широку аудиторію пацієнтів із сезонними алергіями, фінансові розрахунки мають враховувати сезонну динаміку попиту та можливі знижки для аптечних мереж. У разі, якщо продукт буде продаватися під private label міжнародного ритейлера, враховується і валютний ризик, і витрати на логістику, і особливості контрактного ціноутворення.

Економічний аналіз, у свою чергу, виходить за межі виключно фінансових показників підприємства і зосереджується на ширшому впливі проєкту на економічне середовище. Йдеться про оцінку мультиплікативного ефекту, який реалізація інноваційного продукту може мати для економіки регіону або галузі. Наприклад, впровадження нової технології виробництва може сприяти розвитку суміжних сфер, таких як машинобудування, пакувальні матеріали чи логістика. Якщо компанія створює нові робочі місця, підвищує попит на послуги локальних постачальників або збільшує надходження до бюджету у вигляді податків, це також враховується в економічному аналізі.

Особливої уваги заслуговує оцінка терміну окупності проєкту, чистої теперішньої вартості (NPV), внутрішньої норми прибутковості (IRR) та індексу рентабельності. Наприклад, якщо модель показує, що початкові інвестиції в розмірі 15 млн грн окупляться за 2,5 роки, а середньорічна рентабельність становитиме понад 20%, проєкт вважається економічно обґрунтованим. Додатково проводиться аналіз чутливості, що дозволяє передбачити, як зміниться економічний ефект за умов коливання цін на сировину, зниження попиту або затримки у впровадженні технології. Це дозволяє побачити слабкі місця в стратегії й оперативно коригувати план дій.

Отже, фінансовий та економічний аналіз у межах інноваційного проєкту для АТ «ЕФЕКТ» є не просто інструментом обліку ресурсів і результатів, а стратегічним механізмом управління ризиками, підвищення інвестиційної привабливості та досягнення сталого розвитку. У сучасних умовах ринку, де інновації є основою конкурентоспроможності, якісний аналіз здатен забезпечити не лише комерційний успіх проєкту, а й його синергію з потребами суспільства та глобальними викликами економіки.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження в межах курсової роботи, присвяченої проекту розробки інноваційного продукту для АТ «ЕФЕКТ», можна зробити низку важливих висновків. Впровадження інновацій у фармацевтичній галузі є не лише актуальною, а й стратегічно необхідною умовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства, з огляду на зростаючі вимоги до якості продукції, безпеки пацієнтів, регуляторного контролю та екологічної відповідальності. Основні етапи формування і реалізації проекту – від розробки концепції до виходу готового продукту на ринок – вимагають системного підходу, міжфункціональної взаємодії та постійного аналізу внутрішніх і зовнішніх умов діяльності.

Проект має чітко визначених учасників: ініціаторів, розробників, інвесторів, маркетологів, виробничу та логістичну ланку, а також кінцевого споживача. При цьому на ефективність реалізації безпосередньо впливають як внутрішні фактори (ресурси, компетенції, управлінська структура), так і зовнішнє середовище – економічна ситуація, ринкові тенденції, конкурентний тиск і регуляторні обмеження. Проект передбачає поетапну реалізацію з чітким розподілом фінансових витрат та розрахунком вигод у вигляді збільшення обсягів продажу, частки ринку, підвищення впізнаваності бренду та стійкості до кризових впливів.

Результати маркетингового, технічного та інституційного аналізу свідчать про високий потенціал впроваджуваного інноваційного рішення, технічну реалістичність його розробки та наявність регуляторного підґрунтя для виведення нового продукту на ринок. Екологічний і соціальний аналіз доводять відповідальність компанії у ставленні до довкілля та соціуму: зменшення викидів, перехід до екологічного пакування, підвищення рівня зайнятості – усе це формує додаткову вартість у сприйнятті споживачів та партнерів. Фінансовий та економічний аналіз підтверджують доцільність проекту: термін окупності інвестицій, рентабельність, індекс прибутковості свідчать про позитивний

економічний ефект, а чутливість до зовнішніх ризиків дозволяє прогнозувати і мінімізувати ймовірні втрати.

Таким чином, реалізація інноваційного проєкту є не лише економічно виправданою, а й важливою з точки зору стратегічного розвитку підприємства. Вона відкриває нові можливості для підвищення ефективності, репутаційного зростання, залучення інвестицій та посилення позицій компанії в умовах глобалізованого фармацевтичного ринку.

## 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](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](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. Фінансова звітність АТ «Ефект» за 2024 рік URL: <https://effect.ua/shareholders/finansova-zvitnist-at-efekt-za-2024-rik.html>

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

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

17. 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](http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/invest_men_2015.pdf)