

**Міністерство освіти і науки України**  
Мукачівський державний університет

Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

## **МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему:

### **ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

**Виконала**

студентка II курсу  
групи М – 2м  
освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності 075  
«Маркетинг»

\_\_\_\_\_ Димчинко Анастасія Тимофіївна

**Науковий керівник**

к.е.н., ст. викладач

\_\_\_\_\_ Голубка Ярослав Володимирович

*Робота допускається до захисту:*

*Завідувач кафедру обліку*

*і оподаткування та маркетингу*

*д.е.н., професор*

\_\_\_\_\_ Реслер М.В.

**Мукачево - 2019**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Інноваційна діяльність як об'єкт маркетингового забезпечення.....	6
1.2. Маркетинг інновацій, як комплексна система організації маркетингу.....	18
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>36</b>
2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Інтер-Каштан».....	36
2.2. Аналітичні засади організації інноваційної діяльності підприємства ТОВ «Інтер-Каштан».....	48
2.3. Запровадження системи внутрішнього маркетингу в інноваційну діяльність підприємства ТОВ «Інтер-Каштан».....	59
<b>РОЗДІЛ 3. СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕР- КАШТАН»</b>	<b>67</b>
3.1. Формування комплексного підходу до маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства.....	67
3.3. Маркетингове забезпечення процесу формування партнерських відносин в інноваційній діяльності підприємств .....	96
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>85</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>88</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>98</b>

## ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна господарська діяльність підприємств з виробництва меблів характеризується підвищеною ризиковістю, яка обумовлена, з одного боку, недостатнім використанням внутрішнього потенціалу цих підприємств, і, насамперед, його інноваційно-інвестиційної складової, а з іншого – нехтуванням розвитку зовнішнього (ринкового) потенціалу, а саме: недостатньо ефективним використанням маркетингового інструментарію. В свою чергу, інноваційна діяльність, яка здійснюється з урахуванням концепції маркетингу, дає можливість підвищити гнучкість та адаптивність підприємств до умов зовнішнього середовища. Відповідно, маркетингове забезпечення інноваційної діяльності, що спрямоване на активацію і стимулювання внутрішніх ресурсів підприємства та залучення можливостей зовнішнього середовища для отримання синергійного ефекту від взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності, набуває особливої актуальності. Вміле застосування підприємствами маркетингового забезпечення інноваційної діяльності може стати запорукою посилення ідентифікації їхньої продукції на ринку меблів, а отже, є напрямом укріплення конкурентних позицій як в Україні, так і на міжнародних ринках. Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, зробили такі відомі зарубіжні науковці, як: І. Ансофф, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Санто, Й. Шумпетер. Ці дослідники визначили базові теоретичні положення та дефініції, методичні засади та підходи до проведення маркетингової та інноваційної діяльності, які стали основою для подальших досліджень у працях вітчизняних науковців. Проблеми інноваційної діяльності підприємств розглядали у своїх роботах такі вітчизняні вчені, як: В. Геєць, В. Карпенко, П. Микитюк, О. Орлов, П. Перерва, В. Стадник, М. Шарко та інші. Організуванню маркетингової діяльності на підприємствах присвячені праці І. Бойчук, С. Гаркавенко, Ю. Ставської, В. Татаренко та інших. Питання

взаємодії та взаємозалежності маркетингової та інноваційної діяльності висвітлювалися у працях таких вчених, як: С. Ковальчук, Г. Савіна, О. Телетов, Н. Чухрай. Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання маркетингової та інноваційної діяльності, у науковій літературі не сформовано однозначний підхід до теоретичних і практичних аспектів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Недостатній рівень розробленості проблеми, дискусійний характер питань маркетингового впливу на інноваційну діяльність підприємств, їх теоретична і практична значущість обумовили вибір теми, постановку мети та завдань дослідження.

**Метою дослідження** є розроблення та обґрунтування теоретичних і науково-методичних положень щодо маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств з виробництва меблів.

Окреслена мета зумовила необхідність вирішення таких логічно пов'язаних теоретичних, науково-методичних і практичних завдань:

- ідентифікувати інноваційну діяльність як об'єкт маркетингового забезпечення;
- удосконалити структуру проведення досліджень маркетингового забезпечення інноваційної діяльності;
- провести дослідження підпроцесів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства ТОВ «Інтер-Каштан»;
- сформулювати систему маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств;
- запровадити систему внутрішнього маркетингу для стимулювання інноваційної діяльності підприємства;
- удосконалити маркетингове забезпечення процесу формування партнерських відносин в інноваційній діяльності підприємств.

**Об'єктом дослідження** є процеси маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства ТОВ «Інтер-Каштан».

**Предметом дослідження** є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства ТОВ «Інтер-Каштан».

**Методи дослідження.** Під час виконання роботи для розв'язання конкретних наукових завдань застосовано загальнонаукові та спеціалізовані методи дослідження, такі як: аналізу і синтезу, діалектичний, індукції та дедукції, семантичного та структурно-логічного аналізу; системного аналізу – для розкриття сутності маркетингового забезпечення інноваційної діяльності; порівняння, групувань, відносних та середніх величин, рядів динаміки, графічний, економіко-статистичного аналізу, вибіркового, опитувань, експертного оцінювання – для обґрунтування залежності між маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємств; матричний, нечіткої логіки, економіко-математичного моделювання, логічного узагальнення результатів – при аналізі понятійного апарату та результатів маркетингових досліджень.

Окремі наукові положення і результати магістерської роботи впроваджені на підприємстві ТОВ «Інтер-Каштан» (довідка № 173 від 19.11.2019 р.).

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження були розглянуті та схвалені на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю» (Мукачево, 19 листопада 2019 р.)

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (налічує 91 найменувань), 13 додатків на 25 сторінках. Основний зміст викладено на 98 сторінках. Робота містить 7 таблиць 22 рисунки.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукової проблеми щодо розроблення і обґрунтування теоретичних і методичних положень стосовно маркетингового забезпечення інноваційної діяльності і у виробничо-комерційній діяльності підприємства з виробництва меблів ТОВ «Інтер-Каштан». Виконане дослідження і отримані наукові результати дозволяють зробити такі висновки і рекомендації:

1. Ідентифіковано інноваційну діяльність як об'єкт маркетингового забезпечення та науково обґрунтовано такі поняття, як «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації» та «інновації в маркетингу» стосовно поняття «інноваційний маркетинг», залежно від їх інноваційної наповненості здійснено їх систематизацію та уточнено визначення, що знайшло відображення у структурно-логічній схемі поняття «інноваційний маркетинг», застосування якої спрощує процес їх запровадження у господарську діяльність підприємств. Так інновація в широкому значенні – як будь-яка зміна, що підвищує конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Інновація у вузькому значенні – як процес трансформації наукових досягнень у виробничу і невиробничу сфери.

Інновації, що знайшли застосування у господарській практиці.

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок з метою розширення й оновлення номенклатури та покращення якості продукції, що виробляється, удосконалення технологій їх виготовлення з наступним упровадженням й ефективною реалізацією на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Розвинено теоретичні підходи до трактування термінів «забезпечення» та «маркетингове забезпечення», згідно з якими маркетингове забезпечення інноваційної діяльності визначено як комплексний процес використання маркетингового інструментарію для створення здатностей та реалізації можливостей, спрямований відповідно до підпроцесів на ефективне вивчення, організацію, стимулювання/підтримку та контролювання/оцінювання інноваційної діяльності. Застосування такого підходу позитивно впливає на формування підприємством конкурентних переваг, які базуються на інноваціях та забезпечує їм стійкі ринкові позиції і загальну конкурентоспроможність.

3. Удосконалено структурування проведення досліджень маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств, який базується на вивченні стану і рівня маркетингового забезпечення інноваційної діяльності відповідно до визначених підпроцесів (вивчення, організація, стимулювання/ підтримка, контроль/оцінювання), що дозволяє підприємству виявити проблеми та оцінити ефективність маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

4. Сформовано систему маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств, яка враховує загальні та специфічні принципи, спрямовані на реалізацію цілей і завдань його діяльності за допомогою відповідного маркетингового інструментарію.

5. Запроваджено систему внутрішнього маркетингу для стимулювання інноваційної діяльності підприємств з виготовлення меблів, що базується на подоланні заперечень стосовно здійснення інноваційної діяльності, вивченні внутрішніх стимулів та можливостей до саморозвитку, і націлена на результат у вигляді змін та/або інновацій, котрий досягається за рахунок формування системи збалансованих показників відділу маркетингу, яка забезпечує створення на підприємстві передумов стимулювання, підтримки та розвитку інноваційної діяльності.

8. Удосконалено маркетингове забезпечення процесу формування партнерських відносин в інноваційній діяльності підприємств на основі узгодженого прийняття управлінських рішень маркетингових підрозділів підприємств та банківських установ шляхом створення системи кількісних та якісних показників діяльності підприємства, аналіз яких дає об'єктивну інформацію, котра сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень.





# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>