

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

## **Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи  
бакалавра

на тему «Маркетингове забезпечення інноваційної ємності підприємства  
(на матеріалах ТОВ «Берислав-хлібозавод»)»

Marketing support of innovative capacity of the enterprise  
(on the materials of LLC Beryslav-Bakery Plant)»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 4МР,  
спеціальності 075 «Маркетинг»,  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
Д. А. Єгорова (Коханіч)  
Керівник Ю. О. Джерелюк

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Р.М. Набока

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ**

Єгоровій (Коханіч) Дар'ї Андріївні

1. Тема роботи: Маркетингове забезпечення інноваційної ємності підприємства (на матеріалах ТОВ «Берислав-хлібозавод»)

керівник роботи д.е.н., професор Ю.О. Джерелюк

затверджена наказом вищого навчального закладу від «25» січня 2021 р., №60-С

2. Строк подання студентом роботи «01» червня 2021 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні данні до роботи державні статистичні матеріали, планові і звітні дані підприємства ТОВ «Берислав-хлібозавод» за 2018–2020 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади економічного оцінювання інноваційної ємності підприємств. Розділ 2. Оцінювання інноваційної ємності підприємства ТОВ «Берислав-хлібозавод». Розділ 3. Обґрунтування використання маркетингових інструментів у забезпеченні інноваційної ємності підприємства ТОВ «Берислав-хлібозавод». Спецчастина: охорона праці. Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_  
наочний матеріал на 5 сторінках формату А4

## 6. Консультанти розділів роботи

| Розділ                          | Консультант                       | Підпис, дата   |                  |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------|
|                                 |                                   | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Консультант з охорони праці     | к.т.н., доцент<br>С.І. Кузнєцов   |                |                  |
| Консультант з використання ПЕОМ | д.е.н., професор<br>Ю.О. Джерелюк |                |                  |
| Консультант з нормоконтролю     | ст. викладач<br>Т.В. Пацай        |                |                  |

7. Дата видачі завдання «25» січня 2021 року

## 8. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра | Термін виконання етапу роботи | Примітка        |
|----|---|-------------------------------|-----------------|
| 1  | Вивчення літературних джерел                  | До 15.02.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 2  | Написання теоретичного розділу                | До 25.02.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 3  | Збір матеріалів                               | До 10.03.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 4  | Написання дослідницько-аналітичного розділу   | До 20.03.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 5  | Написання рекомендаційного розділу            | До 30.04.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 6  | Написання спецчастини: охорона праці          | До 30.04.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 7  | Задачі ПЕОМ                                   | До 10.05.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 8  | Висновки та рекомендації                      | До 20.05.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 9  | Представлення завершеної роботи керівнику     | До 01.06. 2021 р.             | <i>виконано</i> |
| 10 | Отримання відгуку та рецензії                 | До 04.06.2021 р.              | <i>виконано</i> |
| 11 | Перевірка на плагіат                          | За графіком                   | <i>виконано</i> |

Студент \_\_\_\_\_ Д.А. Єгорова (Коханіч)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ю.О. Джерелюк

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП.....  | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО<br>ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....  | 7  |
| 1.1. Місце інноваційної ємності серед інших властивостей підприємства, її<br>сутність та значущість .....   | 7  |
| 1.2. Чинники формування інноваційної ємності та система показників для<br>оцінювання інноваційної ємності підприємства.....                           | 15 |
| 1.3. Методичний підхід щодо оцінювання рівня інноваційної ємності<br>підприємства.....  | 23 |
| Висновки до розділу 1.....  | 31 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ<br>ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЕРИСЛАВ-ХЛІБОЗАВОД».....  | 34 |
| 2.1. Дослідження чинників впливу на інноваційну діяльність підприємств<br>хлібопекарської галузі .....  | 34 |
| 2.2. Економічна характеристика функціонування підприємства в контексті<br>оцінювання інноваційної ємності з використанням ПЕОМ.....                   | 47 |
| 2.3. Аналізування стану використання інноваційної ємності<br>хлібопекарських підприємств.....   | 54 |
| Висновки до розділу 2.....  | 58 |
| РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ<br>ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ<br>ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЕРИСЛАВ-ХЛІБОЗАВОД»..... | 61 |
| 3.1. Вибір напрямів маркетингового забезпечення інноваційної ємності<br>підприємства.....   | 61 |
| 3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо маркетингового забезпечення<br>інноваційної ємності підприємства.....                                      | 68 |
| Висновки до розділу 3.....  | 82 |
| СПЕЦЧАСТИНА: ОХОРОНА ПРАЦІ.....   | 84 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....   | 90 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 94 |
| ДОДАТКИ.....  | 98 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Здійснення успішних інноваційних змін у внутрішньому економічному механізмі суб'єктів господарювання дає таким суб'єктам можливість покращити своє ринкове становище на засадах підвищення ступеня їхньої конкурентоспроможності. Це обумовлено тим, що інноваційні зміни на підприємств призводять до певних позитивних відмінностей у внутрішньому середовищі підприємства у зіставленні з його конкурентами. Проблеми оцінювання інноваційної ємності підприємства на теперішній час як у вітчизняній, так і зарубіжній літературі практично не досліджена. Необхідність виділення інноваційної ємності підприємства як його властивості обумовлена, передусім, значущістю інновацій для успішного функціонування підприємств.

Значних успіхів у вирішенні питання оцінювання можливостей підприємств стосовно провадження ними інноваційної діяльності досягли такі науковці, як О. Амоша, О. Ареф'єва, В. Геєць, А. Гриньов, М. Денисенко, С. Ілляшенко, С. В. Козик, Н. Краснокутська, Є. Крикавський, О. Кузьмін, Є. Лапін, О. Мельник, Й. Петрович, Н. Подольчак, Л. Федулова, С. Філіппова, Н. Чухрай, Штангет А. та ін.

Незважаючи на вагомий надбання науковців, питання оцінювання інноваційної ємності та інноваційної місткості підприємств хлібопекарської галузі не отримали достатнього розвитку. Потребують подальшого дослідження питання використання маркетингових інструментів у забезпеченні інноваційної ємності підприємства підприємств хлібопекарської галузі.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження кваліфікаційної роботи є узагальнення та розвиток теоретико-методичних основ, і обґрунтування практичних рекомендацій щодо оцінювання та маркетингового забезпечення інноваційної ємності підприємства.

Реалізація поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- визначити місце інноваційної ємності серед інших властивостей підприємства, її сутність та значущість;
- дослідити чинники формування інноваційної ємності та систему показників для оцінювання інноваційної ємності підприємства;
- навести методичні підходи щодо оцінювання рівня інноваційної ємності підприємства;

– дослідити чинники впливу на інноваційну діяльність підприємств хлібопекарської галузі;

– надати економічну характеристика функціонування підприємства в контексті оцінювання інноваційної ємності;

– проаналізувати стан використання інноваційної ємності хлібопекарських підприємств;

– обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингового забезпечення інноваційної ємності підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес забезпечення інноваційної ємності підприємства хлібопекарської галузі ТОВ «Берислав-хлібозавод».

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо оцінювання та використання маркетингових інструментів у забезпеченні інноваційної ємності підприємства.

**Методи дослідження.** Методологічною основою є фундаментальні дослідження і положення вітчизняної й зарубіжної науки з проблем забезпечення інноваційної ємності підприємства. При визначенні проблеми й аналізу існуючих підходів щодо її вирішення було використано праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, методологічні матеріали, періодичні видання України. Під час дослідження були використані звітні дані ТОВ «Берислав-хлібозавод», використовувалися економіко-статистичні методи (порівняння, групування, аналіз динамічних рядів, графічний метод), метод логічного аналізу та узагальнень, матричний метод, кореляційно-регресійний аналіз, метод експертних оцінок, ранговий аналіз.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості їх застосування на інших підприємствах хлібопекарської галузі. Розроблені методичні рекомендації щодо оцінювання інноваційної ємності та використання маркетингових інструментів у забезпеченні інноваційної ємності підприємства доведені до конкретних рекомендацій, реалізація яких дозволить підприємству покращити своє ринкове становище на засадах підвищення ступеня конкурентоспроможності.

**Структура й обсяг роботи.** Основний текст роботи викладений на 93 сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, спецчастини, висновків, списку використаних джерел із 45 найменувань на 4 сторінках. Робота містить 16 рисунків і 28 таблиць, 2 додатка на 5 сторінках.