

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 051 «Економіка»

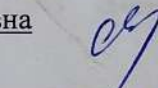
Допускається до захисту
завідувач кафедри економіки та економічної
теорії
назва кафедри
доц. Батажок С.Г.
підпис, вчене звання, прізвище, ініціали
«20» листопада 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
БРЕНДИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ
(ЗА МЕТЕРІАЛАМИ ПрАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛБПРОДУКТ»)


Виконала: Захарченко Оксана Володимирівна
прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Керівник: доцент Батажок Світлана Григорівна
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Рецензент: доцент Стаднік Леонід Іванович
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові


підпис

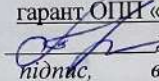
Я, Захарченко Оксана Володимирівна, засвідчую, що кваліфікаційну роботу виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 051 «Економіка»

Затверджую

гарант ОПІ «Економіка»

 доцент Понедільчук Т.В.

підпис, вчене звання, прізвище, ініціали
«19» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачки
Захарченко О.В.

Тема «**Брендинг як дієвий інструмент підвищення ефективності діяльності компанії**
(за матеріалами ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»)».

Перелік питань, що розробляються в роботі:

- дослідити роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності компанії;
- розкрити особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграційної стратегії;
- дати характеристику організаційно-економічним засадам функціонування компанії та особливостям управління брендами ПрАТ «МХП»;
- провести дослідження фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»;
- визначити роль брендингу у сталому розвитку компанії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»;
- сформувати стратегію позиціонування бренду ТМ «Легко».

Вихідні дані. Нормативно-правові акти України, монографічна література, періодичні видання, матеріали мережі Інтернет, практичні матеріали та фінансова звітність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Період виконання етапу	Відмітка про виконання
Огляд літератури	січень-лютий 2023	
Теоретико-методична частина	березень-квітень 2023	
Аналітична частина	травень-липень 2023	
Рекомендаційна частина	серпень-вересень 2023	
Оформлення роботи	жовтень 2023	
Перевірка на плагіат	листопад 2023	
Попередній розгляд на кафедрі	листопад 2023	
Подання на рецензування	грудень 2023	

Керівник роботи _____

Здобувач _____

Дата отримання завдання «20» грудня 2022 р.


підпис

підпис


вчене звання, ініціали, прізвище

О. В. Захарченко
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ
Захарченко О.В.

Тема «Брендинг як дієвий інструмент підвищення ефективності
діяльності компанії

(за матеріалами ПрАТ «Миронівський хлібопродукт (МХП)»).

Робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів ролі брендингу в підвищення ефективності діяльності компанії та рівня конкурентоспроможності.

Досліджено особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграційної стратегії. Проведена характеристика організаційно-економічних засад функціонування компанії та особливості управління брендами ПрАТ «МХП». Виокремлено роль брендингу у сталому розвитку компанії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Сформувати рекомендації щодо удосконалення брендингу компанії.

Ключові слова: бренд, брендинг, стратегічні зміни.

ANNOTATION

Zakharchenko O.V.

Topic "Branding as an effective tool for increasing the efficiency of the company

(based on the materials of PrJSC "Myronivskyi Hliboprodukt (MHP))".

The work is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the role of branding in increasing the efficiency of the company's activities and the level of competitiveness.

Peculiarities of management of branding enterprises in the conditions of the European integration strategy were studied. Characterization of the organizational and economic principles of the company's functioning and peculiarities of brand management of PrJSC "MHP" were carried out. The role of branding in the sustainable development of Myronivskyi Hliboprodukt PJSC is highlighted. Make recommendations for improving the company's branding.

Keywords: brand, branding, strategic changes.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ	8
1.1. Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності компанії	17
1.2. . Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграційної стратегії	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ ПрАТ «МХП»	32
2.1. Організаційно-економічні засади функціонування компанії та особливості управління брендами ПрАТ «МХП»	32
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану компанії	54
2.3. Система управління ризиками та контролю ПрАТ «МХП»	67
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ПЕРЕДУМОВА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН КОМПАНІЇ «ПрАТ»МХП»	72
3.1. Роль брендингу у сталому розвитку компанії	72
3.2. Формування стратегії позиціонування бренду ТМ «Легко»	79
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна Економіка. № 3. 2015.
2. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, № 4. С. 280-288.
3. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
4. Москалюк С.С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту. URL: <http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbieiev/library/a7.pdf>
5. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2006. 294 с.
6. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3905>
7. Brand Development Strategies. URL: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies/>
8. Роль бренду в сталому розвитку підприємства. Савченко, Р. О. Савченко, Л. А. Суліменко. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/8-93-2020/rol-bryendu-v-stalomu-rozvitku-pidpriyemstva>
9. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. Економіка. Фінанси. Право. №4/1, 2020. С. 10-13.
10. Дьякова М.С. Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки, Вип. 27. 2014. С. 48-53.
11. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.
12. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
13. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2018. № 11(39). С. 52-55.
14. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 11. 2016. С. 182-185.

15. Просяник О.П., Яресько К.В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «КУЛИНИЧІ» Український журнал прикладної економіки. 2021 рік. Том 6. № 2. С.92-98.
16. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. №17. С. 232-238.
17. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23. 2018. С.51-55.
18. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47897>
19. Шевченко О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4703/vcheni_zapysky_15_13_%28109-114%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>
21. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. URL: <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/2879-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5800-1-10-20170117.pdf>
22. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2010. 395с.
23. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. URL: [file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)49-1\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Vchnu_ekon_2015_5(1)49-1(1).pdf)
24. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні. Маркетинг в Україні. 2002. №4. С. 26–28.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг : навч. посібник. К. Лібра, 1996. 384 с.
26. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
27. Загорна Т.О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс, 2006. 223 с.
28. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2006. 230 с.

29. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с

30. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566–587.

31. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегія ефективного брендингу: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган- Барановського. Донецьк: Вебер, 2009. 280с.

32. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.

33. Вишневський О.С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 156 с.

34. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. К.: Фабула. 2019. 240 с.

35. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

36. Kulakova S., Chevhanova V., Novikova O. Features of the formation and implementation of the enterprise business strategy. Economics and business administration. Economics and Region. № 2 (73). 2019. P. 62–70.

37. Peterdy K. Competitive Advantage: веб-сайт. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/competitive-advantage/> (дата звернення: 12.11.2022).

38. Рябик Г. Є., Яворська О. Б. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 24. С. 61–66.

39. ПрАТ "МХП". Офіційний сайт ПрАТ "МХП". URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>

40. Мігдальський А.В., Кириченко О.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства: Ефективна економіка №2, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z>

41. Лотиш О.Я. Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 248 с.

42. Картунов О. В. Метод SWOT–аналізу в сучасному науковому дискурсі / Гілея: науковий вісник. 2017. Вип. 119. С. 311-314. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya>