

Розробка та сприймання товарних знаків на прикладі торгової марки «Молокія»

Костянтин Ребекевша

*здобувач освітньої програми «Маркетинг»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: RebekevshaKK@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*Науковий Ірина керівник:
старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

Актуальність дослідження. Актуальність теми визначається необхідністю в еру активного розвитку капіталізму й виробництва величезної кількості товарів і послуг, тоді коли великі компанії та малі підприємства шукають спосіб виокремити себе на фоні конкурентів. Дати підґрунтя споживачам для запам'ятовування конкретної компанії й користування її послугами. В нашому дослідженні ми концентруємо увагу на торговій марці як на способі виділитися серед інших компаній та потрапити на перше місце в умовний список компаній потенційного клієнта до яких він звернеться в першу чергу.

Об'єктом дослідження є робота ПрАТ «Тернопільський молокозавод», розвиток його діяльності та наявних в компанії торгових марок.

Предметом дослідження є дослідження особливостей торговельної марки Молокія її особливості сприйняття та етапи розвитку, просування на ринку України.

Метою дослідження є аналіз процесу розробки товарних знаків, аналіз психології сприйняття товарних знаків і їх вплив на споживачів. Крім того, метою є вивчення методів та прийомів розробки успішних товарних знаків та їх використання для збільшення конкурентоспроможності брендів на ринку. На основі проведеного дослідження мають бути сформульовані рекомендації щодо ефективного розвитку товарних знаків для компаній, які працюють в галузі молочної промисловості.

Для здійснення даної мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти розробки та сприйняття товарного знаку;
- виявити особливості психології сприйняття товару;
- охарактеризувати діяльність ПрАТ «Тернопільський Молокозавод»;
- проаналізувати маркетингову діяльність молокозаводу;
- надати оцінку існуючих товарних марок ПрАТ «Тернопільський Молокозавод»;
- запропонувати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності молокозаводу;
- обґрунтувати ефективність та доцільність запропонованих маркетингових заходів.

Інформаційна база дослідження. В ході роботи була використана наукова література, дані бухгалтерської та статистичної звітності, видання періодичної преси, а також інтернет-ресурси. Основою написання даної роботи послужили праці вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Воронкова О.М., Пузакова Е.П., Склярєнко В.К., Руденко В.М., Соркін С.Л., Верба В.Є., Стровський Л.Є., Аакер Д., Зозульов О., Нестєрова Ю., Власєнко О.О., Логвинова В.С., Москалюк С., Панкратов Ф. Г., законодавчі акти, дані періодичної преси, а також внутрішня документація ПрАТ «Тернопільський Молокозавод».

Методологія дослідження. У роботі використовувалися загальнонаукові принципи пізнання економічних явищ - діалектичний, конкретно-історичний, системний та ін. Підходи, що дозволили розглянути досліджувані явища і процеси в розвитку, виявити протиріччя, співвіднести сутнісні характеристики і форми їх прояву. Використовувалися і такі методи, як аналіз, синтез, дедукція та індукція, моделювання досліджуваних процесів шляхом опису, зіставлення, порівняння.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження здійснювали аналіз наукових джерел, щодо визначення основ поняття товарного знаку, етапи його розробки, відмінності від таких понять, як бренд, та торгова марка. Здійснили аналіз сенсорного маркету, його впливу, а також впливу кольорової гамми на сприйняття товарного знаку.

На другому етапі дослідження нами була проаналізована діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», його фінансовий стан від 2016 до 2020 року, структура управління, та регіональне представництво по всіх областях України. Фінансовий стан молокозаводу змінювався, лише в напрямку збільшення капіталу. В період з 2016 по 2020 рік чистий дохід від реалізації зріс на 43,57% [1]. Нами було з'ясовано, що Тернопільський молокозавод володіє асортиментом молочної продукції що складається з шести найменувань, але його глибина яка характеризується великим різноманіттям товарів різного відсотку жирності та клієнтоорієнтованості.

Одною із товарних марок на яку компанія акцентує увагу це Молокія. Компанія інвестує лише в її розвиток та підтримання іміджу виробника якісної продукції. Такі товари як молочна продукція відносяться до категорії товарних марок які обирають за звичкою, іноді навіть не думаючи що споживач робить в даний момент. Торгова марка «Молокія» позиціонує себе як компанія що виробляє якісний продукт який є корисним для покупців та свіжим. Яскравий дизайн упаковки торгової марки привертає увагу покупців. Хоча оцінивши товар на полицях магазинів помітити його більш складно ніж інші через використання білого кольору як основного, але як покупець який знає по що прийшов він зможе помітити та придбати товар даної торгової марки [2].

Також зазначимо, що дизайн упаковки «Молокії» містить важливу інформацію про продукцію, таку як поживна цінність, інгредієнти та поради щодо подачі. В 2022 році компанія внесла зміни в позиціонування та сприйняття упаковки й переробила сторону де вказані складники, поживна цінність тощо,

щоб зробити їх більш привабливими, наголошуючи, що це їх передня сторона упаковки. Таким чином компанія говорить про те, що в них завжди свіжа та якісна продукція.

Молокія веде активну діяльність в соціальних мережах Instagram, Facebook, демонструючи там способи використання продукції даної торгової марки, та звітує про свою благодійну діяльність.

Для визначення рівня впізнаваності торгової марки «Молокія», нами було проведено опитування. Метою дослідження є визначити рівень обізнаності населення щодо існування торгової марки Молокія, а також кількість осіб що є постійними споживачами даної торгової марки. Як формат дослідження нами було обране анкетування, що на нашу думку є найбільш доцільним в даній роботі. Серед обладнання для проведення опитування в нас були наявні, кулькові ручки, аркуші формату А4 з запитаннями та папки-планшети. Опитування проводилося серед студентів Університету КРОК. Вікова група яких складала від 16 до 25 років. Розроблена нами анкета містила п'ять запитань, для встановлення вікової групи, статі, та питання щодо самої торгової марки, що можна побачити в додатку Б. Час проведення експрес-опитування в середньому складав дві хвилини. Фокус-групою даного дослідження були семеро студентів, вікова група яких була від 15 до 26 років.

Провівши опитування серед 121 особи ми отримали такий результат що 63% опитаних знають торгову марку Молокія, 21% з яких купує товари даної торгової марки, ще 16% опитаних ніколи не чули про торгову марку «Молокія».

Загальна стилістика торгової марки її простота звертає увагу споживачів. Обізнаність населення про існування даної торгової марки є на хорошому рівні, тому наступним кроком в діяльності компанії є розширення території збуту на території України.

Для розвитку та збільшення продажів ТМ «Молокія» може створити лінійку продуктів для малюків, та дітей. До прикладу сири кисломолочні, сири солодкі, дитяче харчування яке містить молоко. Цільовою аудиторією таких виробів стануть мами малюків які будуть купувати ці продукти своїм дітям. Якщо зберегти якість продукції яка наявна в товарах компанії які вже є на ринку тоді з'являється потенціал для захоплення вагової частки ринку для людей багатих й середнього класу.

Молокія може заключити договір на постачання молока іншим компаніям які виробляють продукцію що містить молоко. До прикладу шоколадні вироби, компанія, яка виробляє такі продукти буде вказувати на упаковці що їх шоколад зроблено разом із ТМ Молокія, таким чином Тернопільський молокозавод отримує більшу обізнаність споживачів а друга компанія якісні вироби.

Практична значущість результатів дослідження. Результат дослідження нами була проаналізована діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», та розвиток торгової марки Молокія, обізнаність населення, щодо її існування, та кількість людей що є постійними споживачами даної торгової марки. Також нами були запропоновані способи розвитку компанії за допомогою випуску

нових видів продукції й завоюванням нових ринків. Запропоновані заходи, як результат дослідження мають практичне значення і можуть бути впроваджені для розвитку ТМ «Молокія».

Ключові слова: товарний знак, торгова марка, сприйняття торгового знаку, ТМ «Молокія», Тернопільський молокозавод.

Список використаних джерел

1. Батюх Н. Д. *Моделювання інвестиційної привабливості підприємства (на прикладі ПрАТ тернопільський молокозавод «МОЛОКІЯ»): автореф. дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр»*. Тернопіль, 2018. 16 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24069/6/Batjuh_N_D_Avtoreferat.pdf (дата звернення 05.04.2023).
2. Краця сторона. Banda : веб-сайт. URL: <https://banda.agency/molokiya/> (дата звернення 01.03.2023).
3. Molokiya. Instagram : веб-сайт URL: <https://www.instagram.com/molokiya/> (дата звернення 05.04.2023).