

7. Дозорова, Т.А. Государственная поддержка агропромышленного комплекса региона / Т.А.Дозорова, Т.И.Костина, Е.Э.Костина // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2014. - № 3 (27). - С. 151-155.
8. Дозорова, Т.А. Государственная поддержка развития малых форм хозяйствования в сельском хозяйстве / Т.А.Дозорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2014. - № 4 (28). - С. 181-186.

## ECONOMIC EFFICIENCY OF PRODUCTION OF MEAT IN THE RUSSIAN FEDERATION

*Loginova L.N.*

**Key words:** *pork, meat of cattle, poultry, production, disparity efficiency*

*The article is devoted to assessing the efficiency of meat production by species in the Russian Federation. There are constraints to increased production of cattle meat, and unused reserves, increased production of meat of all kinds.*

УДК 339.138

## ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

*Лукашова М.В., студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Иванова Н.А., кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *тамга, торговая марка, товарный знак, потребители, производители, конкуренция*

*В статье рассматривается роль и значение торговой марки, исследуются причины ее возникновения, а также предпосылки, способствующие ее широкому распространению в условиях рыночной экономики.*

Сегодня торговая марка играет большую роль в коммерческой деятельности предприятия, так как информация о самом товаре имеет большое значения для потребителя. Товарная марка (знак) отличает товар от аналогичных ему товаров, защищает товар от подделок и приносит большую прибыль от реализации [1, с.74].

Основная цель торговой марки - индивидуализация товара на рынке, так же с помощью торговой марки создаётся имидж товара и привлечение покупателей. Яркая и всем знакомая торговая марка сразу бросается в глаза, маркетинговые исследования доказали, что 85% покупателей принимают решение о покупке товара визуально [3, с. 113]. Многие потребители больше доверяют товарам с известной им торговой маркой, так как считают, что этот товар более качественный, чем он лучше других товаров, но и цена на такие товары выше, чем на товары аналоги.

Исследователями доказан тот факт, что торговые марки возникли ещё в далекой древности, считается, что первой торговой маркой был красный трюгельник. В 1870 году впервые был принят закон о торговых марках. Одной из первых компаний начавших использовать товарную марку была британская пивоваренная компания «Bass Brewery».

Однако, по мнению, других исследователей, торговый знак возник ещё до эпохи индустриальной революции. Например, многие производители того времени ставили на своей продукции (оружии, тканях, различных инструментах) свои «автографы» - метки, которые позволяли им отличать свой товар от других, привлекая наибольшее количество покупателей. Существуют сведения о том, что торговые марки зародились еще в древнем Египте, в городах шумеров.

В давние времена люди, чтобы отличить свой товар от других товаров, создавали знаки собственности, который назывались тамгами. Тамги выдавливали на глиняной посуде, даже выжигали на теле животных. Тамга - это знак собственности, при этом выделяли коллективные и индивидуальные тамги [2, с.95].

С развитием конкуренции интерес к этим знакам увеличился, поскольку потребителям стало не все равно, чьи товары они покупают. Наличие клейма частично закрыло вопрос о принадлежности товара. С появлением на рынке купца, т.е. посредника, который увозил товар от места его производства, клеймо давало покупателю определённую гарантию качества, поскольку покупатели старались приобретать товар только у известных им мастеров. Таким образом, клеймо стало отражать репутацию производителя, следовательно, товар должен быть качественным.

Уже в средние века многие художники начали ставить клеймо на своих полотнах, с этого времени торговые марки начали присутствовать и в изобразительном искусстве. В некоторых случаях клеймо считалось позорным. Например, клеймо ставилось преступникам в виде букв, которые обозначали вид их преступления, и рабам.

Интерес представляет тот факт, что клеймо первоначально представляло собой изображение разнообразных символов и изображений, поскольку большая часть покупателей были неграмотными.

Роль товарных знаков значительно возросла в 20 веке, когда началось массовое промышленное производство однотипных товаров, и изготовителям понадобилось маркировать свою продукцию, чтобы отличать ее от товаров конкурентов. В переводе с английского торговая марка обозначает – ремесло, обмен, торговлю [2, с. 98]. В настоящее время специалисты – маркетологи уделяют огромное внимание брендингу - высокоэффективной технологии завоевания и удержания приобретателя, в основе которой лежит понятие «бренд».

**Бренд** (англ. brand— клеймо) — торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определенные характерные ценные свойства и атрибуты.

В условиях острой конкурентной борьбы грамотное управление торговой маркой играет ведущую роль в успешной деятельности компании, принося ей прибыль и повышая конкурентоспособность продукции.

### ***Библиографический список***

1. Макашева, З.М. **Брендинг**: учебное пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с.
2. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
3. Лапшина, Г.В. Менеджмент: учебно - методический комплекс / Г.В. Лапшина, Н.А. Иванова. - Ульяновск: ФГОУ ВПО УГСХА, 2008.- 191 с.

## **HISTORY OF EMERGENCE OF A TRADEMARK**

*Lukashova M.V.*

**Keywords:** *Tamga, trade name, trademark, consumers, producers, competition*

*The article discusses the role and importance of trademarks, examines its causes and preconditions that contribute to its wide dissemination in the conditions of market economy.*