

**Роль торговой марки в продвижении на отечественном рынке
(молочная отрасль)**

Глек В.Р.

Научный руководитель к.и.н., доцент Матяс И.Д.
Белорусский национальный технический университет

Торговая марка в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару выделяться на рынке среди конкурентов. Торговая марка имеет большое значение для потребителя по трем основным причинам: она снижает риски, предоставляет повышенное удовлетворение от покупки и упрощает процесс выбора товара.

Компания, которая обладает сильной торговой маркой или брендом, имеет конкурентное преимущество перед компаниями с небрендируемыми продуктами. Она может получать более высокую прибыль с продаж, ее продажи меньше подвержены резким скачкам. Бренд становится и определенным барьером для входа в отрасль новых игроков.

На примере одного из лидеров отрасли, торговой марки «Простоквашино», можно оценить роль качественного бренда в конкурентной борьбе. В 2002 году компания «Юнимилк» подписала с автором книги «Дядя Федор, Кот и Пес» Эдуардом Успенским соглашение на использование товарного знака «Простоквашино».

«До свежего молока рукой подать!» — эта фраза на каждой упаковке много обещает потребителю. Есть акцент на свежести продукции и ее доступности.

Фраза «рукой подать» имеет в данном случае несколько смыслов. «Попробуйте НАШЕГО Простоквашино». Отсылка к фразе из мультфильма «Зима в Простоквашино»: «Я же говорила, что просто не могу жить без нашего Простоквашино». Слово «НАШЕГО» используется и для апелляции к патриотическим чувствам потребителя. Анализ рынка сбыта продукции в Беларуси сподвиг на похожий ход и местных маркетологов. Слоганом рекламной кампании стало «Такое белорусское. Такое вкусное». При этом Кота Матроскина одели в белорусскую национальную одежду.

Удачность выбора концепции бренда можно объяснить тремя факторами: известность мультфильма, кот с молоком, простокваша.