

Лутфуллина Айгузель Рустамовна

бакалавр, студентка

Демьянова Нелли Рустемовна

бакалавр, студентка

Научный руководитель

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

**ФОРМУЛИРОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО
ПРЕДЛОЖЕНИЯ (УТП) КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ПРИНЦИП
ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕНАСЫЩЕННОСТИ**

Аннотация: в статье проводится комплексный анализ роли Уникального Торгового Предложения (УТП) в структуре современной маркетинговой коммуникации. Рассматривается теоретический генезис концепции УТП, ее эволюция и актуальность в цифровой среде. На основе синтеза классических и современных подходов автором предлагается структурированный алгоритм разработки УТП, включающий диагностические и операционные этапы. Особое внимание уделяется методологии интеграции сформулированного УТП в креативные элементы рекламного сообщения и его влиянию на когнитивные процессы потребительского восприятия. Теоретические положения подкреплены авторской аналитической схемой и сравнительной таблицей.

Ключевые слова: уникальное торговое предложение, маркетинговая коммуникация, позиционирование бренда, потребительское восприятие, конкурентоспособность.

Введение.

Современный медийный ландшафт характеризуется беспрецедентной плотностью и интенсивностью коммуникационных потоков. Потребитель, являясь реципиентом сотен рекламных стимулов ежедневно, вырабатывает устойчивые когнитивные фильтры, приводящие к феномену «баннерной слепоты» и селективному восприятию [1, с. 34]. В этих условиях традиционная реклама, ориентированная на информирование или эмоциональное воздействие, теряет эффективность, уступая место коммуникациям, основанным на чёткой ценностной аргументации. Одним из главных инструментов, позволяющих преодолеть барьер аудиторного безразличия и закрепиться в потребительском сознании, выступает корректно сформулированное Уникальное Торговое Предложение (УТП).

Актуальность исследования обусловлена необходимостью систематизировать разработку УТП, которая часто носит интуитивный характер, что ведёт к распылению рекламных бюджетов и снижению конкурентоспособности предложения.

Теоретические основы концепции Уникального Торгового Предложения.

Концепция Уникального Торгового Предложения (Unique Selling Proposition, USP) была введена в научный оборот Россером Ривзом в середине XX века как ответ на рост массового производства и обострение конкуренции. Ривз определял УТП как «не просто игривые слова, не хвастливый слоган... Каждое рекламное объявление должно сделать покупателю какое-то предложение. Оно должно говорить: «Купи именно этот товар, и ты получишь эту специфическую выгоду» [2, с. 45]. Таким образом, классическая триада УТП по Ривзу включает: 1) конкретное обещание выгоды (предложение); 2) уникальность этого обещания среди конкурентов; 3) силу, достаточную для привлечения новых потребителей.

В современном маркетинге понимание УТП эволюционировало от жёсткой привязки к физическим свойствам товара к более широкой трактовке, включающей уникальность потребительского опыта, бизнес-модели или ценностной повестки. Однако его сущностное ядро остаётся неизменным: УТП – это ядро стратегии позиционирования, выраженного в формате краткого, убедительного и дифференцирующего тезиса.

Критически важным является разграничение УТП со смежными понятиями.

УТП vs Слоган. Слоган – это запоминающаяся, часто эмоциональная фраза, идентифицирующая бренд (пр. «Just do it»). УТП – это аргументированное обещание выгоды, которое может меняться для разных продуктов или аудиторий (пр. «Кроссовки с гелевой амортизацией, снижающей нагрузку на суставы на 30%»).

УТП vs Миссия компании. Миссия отражает философскую цель организации (пр. «Дарить радость»). УТП – коммерческий аргумент для совершения покупки здесь и сейчас.

УТП vs Перечень характеристик. Характеристики объективны (пр. «аккумулятор 5000 мАч»). УТП транслирует субъективную выгоду (пр. «работает без подзарядки два дня при активном использовании»).

Отсутствие чёткого УТП ведёт к определенным рискам: компания попадает в «красный океан» ценовой конкуренции, её коммуникации становятся неотличимыми, а целевая аудитория – размытой.

Методологический алгоритм разработки УТП: от диагностики к формулировке.

Разработка сильного УТП является не творческим, а аналитико-стратегическим процессом. Автором предлагается четырёхэтапный алгоритм, визуализированный на схеме (рисунок 1).

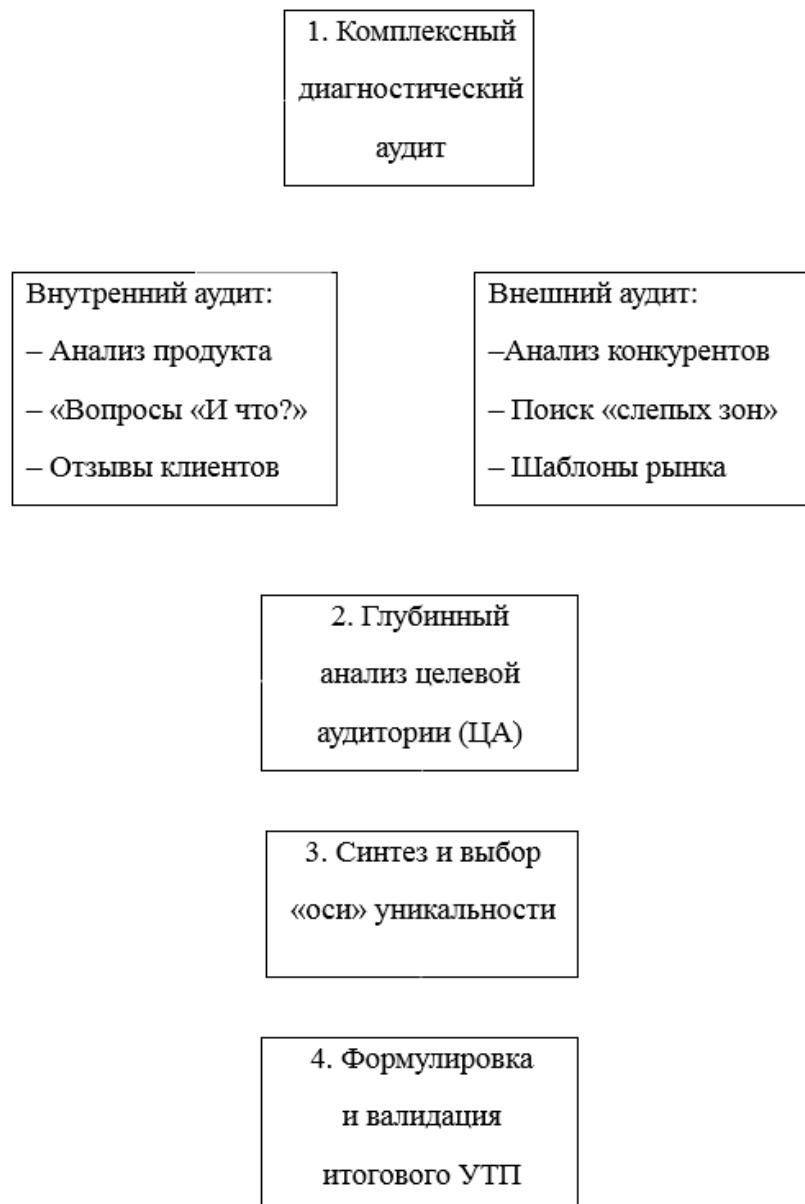


Рис. 1. Алгоритм разработки Уникального Торгового Предложения

Этап 1. Комплексный диагностический аудит. Процесс начинается со сбора данных из внутренних и внешних источников.

Внутренний аудит направлен на инвентаризацию всех потенциальных конкурентных преимуществ. Методика последовательного вопроса «И что?» позволяет трансформировать технические характеристики в потребительские выгоды. Качественный контент-анализ отзывов клиентов выявляет реально значимые аспекты опыта взаимодействия с продуктом.

Внешний (конкурентный) аудит ставит целью картирование коммуникационного поля. Выявление шаблонных, «заезженных» утверждений конкурентов (например, «качество», «индивидуальный подход») определяет зоны, которые следует избегать. Основная задача – обнаружение «слепой зоны» – неудовлетворённой потребности или неозвученного преимущества.

Этап 2. Глубинный анализ целевой аудитории.

УТП не существует в вакууме; оно адресовано конкретному сегменту. Необходимо моделирование портрета «идеального клиента» с выявлением не только демографических, но и психографических характеристик: «боли» (актуальные проблемы), «драйвы» (мотивация), «страхи» (риски при покупке) и ценностные ориентации. Сильное УТП часто рождается на стыке ключевой «боли» ЦА и скрытого внутреннего преимущества компании.

Этап 3. Синтез и выбор «оси» уникальности.

На основе полученных данных определяется фундамент, на котором будет строиться УТП. В таблице 1 представлены основные типы «осей» с примерами.

Таблица 1

Типология «осей» для построения Уникального Торгового Предложения

Тип «оси» уникальности	Сущность	Пример УТП
Ценовая/Выгодная	Акцент на экономии или лучшем соотношении цены и качества	«Нашли тот же товар дешевле? Вернём разницу»
Качественная/Результативная	Упор на превосходство по ключевому параметру, гарантированный результат	«Окна, которые не потеют. Гарантия 10 лет на конструкцию»
Технологическая/Процессная	Уникальность заложена в методе производства, доставки или оказания услуги	«Кофе, который мы обжариваем для вас персонально в день заказа»
Нишевая/Экспертная	Специализация на узкой аудитории или типе задач	«Адвокат исключительно по трудовым спорам. Вернём незаконно удержаные премии»
Удобства/Экономии времени	Главная ценность – минимизация временных	«Уборка квартиры к вашему возвращению

	и когнитивных затрат клиента	с работы. Работаем по вашему ключу»
--	------------------------------	-------------------------------------

Этап 4. Формулировка и валидация итогового УТП.

Финальное предложение формулируется по структуре: для [Целевая аудитория], которая [Проблема/Желание], мы [Продукт/Услуга], которая [Ключевое преимущество], потому что [Доказательство уникальности].

Обязательным является тестирование на «конкурентную уязвимость»: если прямое конкурентное предложение может правдиво повторить данную формулировку, УТП нуждается в усилении.

Практика интеграции УТП в рекламную коммуникацию.

Сформулированное УТП должно стать ДНК всего рекламного сообщения, пронизывая его на всех уровнях (таблица 2). Это обеспечивает когнитивную согласованность и усиливает убеждающее воздействие.

Таблица 2

Интеграция УТП в элементы рекламного сообщения

(на примере онлайн-образования)

Элемент рекламного сообщения	Без интеграции УТП (шаблонный подход)	С интеграцией чёткого УТП: «Курс с персональным наставником, ведущим к результату»
Заголовок	«Научитесь программировать с нуля»	«Осввойте Python с личным наставником и получите оффер через 4 месяца»
Визуальный ряд	Стоковое изображение человека за ноутбуком	Скриншот реальной переписки с наставником в мессенджере, график роста навыков студента
Основной текст	Перечисление тем курса, общие слова о качестве	Раскрытие процесса работы с наставником: проверка домашек, разбор ошибок, карьерные консультации. Цифры успеха (например, «95% выпускников завершают курс»)
Призыв к действию (СТА)	«Записаться на курс»	«Забронировать место и получить пробное задание от наставника»

Посадочная страница	Общая информация о школе, спикеры, программа	История успеха студентов, видео-отзывы о работе с наставниками, интерактив с примером обратной связи
---------------------	--	--

Как демонстрирует таблица, УТП служит фильтром для всех креативных решений, обеспечивая их релевантность и фокусировку на ключевой выгоде. Это превращает разрозненное рекламное сообщение в целостную убеждающую систему.

Заключение.

Формулировка Уникального Торгового Предложения представляет собой фундаментальную операцию в стратегическом маркетинге, переводящую анализ рыночной ситуации и потребительских инсайтов в конкретное, конкурентное и коммуницируемое обещание. Предложенный в статье алгоритм, включающий этапы диагностики, анализа, синтеза и валидации, структурирует этот процесс, минимизируя субъективные ошибки.

Практическая значимость исследования заключается в предоставлении менеджерам по маркетингу и рекламе чёткого методологического инструментария. Интеграция сформулированного УТП во все элементы коммуникационной цепочки, от заголовка до посадочной страницы, является критическим условием для преодоления информационного шума, точного позиционирования бренда и, как следствие, повышения эффективности рекламных инвестиций и достижения устойчивых конкурентных преимуществ. Дальнейшие исследования могут быть направлены на анализ специфики разработки УТП для различных отраслей (B2B vs B2C) или в контексте быстро меняющихся трендов цифровой среды.

Список литературы

1. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз; пер. с англ. – М.: Э, 2015. – 256 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 15-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2022. – 816 с.
3. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Питер, 2019. – 352 с.

4. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер; пер. с англ. – М.: Гребенников, 2016. – 440 с.