

УДК 338

**ФОРМИРОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО
ПРЕДЛОЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА**

Синельникова Е.А.

к.т.н., доцент,

*Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического
развития Российской Федерации,*

Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена актуальным вопросам формирования уникального торгового предложения в условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг. Рассмотрены основные факторы, влияющие на содержание УТП, этапы его формирования, включающие анализ рынка и целевой аудитории и другие. Выявлены основные отличия между уникальным торговым предложением, дифференциацией и позиционированием товаров и услуг. Представлен комплекс предложений и правил по формулированию уникального торгового предложения, позволяющие компании обеспечить конкурентное преимущество относительно конкурентов. Рассмотрены примеры из практики бизнеса по формированию УТП.

Ключевые слова: уникальное торговое предложение, продвижение, компания, рынок, конкурентное преимущество, маркетинговая стратегия, позиционирование.

***FORMING A UNIQUE SELLING PROPOSITION IN A HIGH-
COMPETITIVE MARKET***

Sinelnikova E.A.

PhD, Associate Professor,

Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation
Moscow, Russia

Annotation

The article is devoted to topical issues of forming a unique selling proposition in conditions of high competition in the market of goods and services. The main factors influencing the content of the USP are considered, as well as the stages of its formation, including market analysis, target audience analysis, and others. The main differences between a unique selling proposition, differentiation, and positioning of goods and services are identified. A set of proposals and rules for formulating a unique selling proposition is presented, which allows the company to ensure a competitive advantage relative to competitors. Examples from business practice on USP formation are considered.

Keywords: unique selling proposition, promotion, company, market, competitive advantage, marketing strategy, positioning.

Современный рынок как внутренний, так и международный характеризуется высокой насыщенностью товарами и услугами, необходимостью их постоянного обновления, частым сокращением жизненного цикла, высокой мобильностью и порой сложной предсказуемостью спроса. В таких условиях многие компании уже не могут опираться только на качество продукта или приемлемую цену в своей конкурентной борьбе за потребителя – обычные для многих сфер бизнеса классические стратегии уже не работают, даже если компания лидирует на рынке. Для успешной конкуренции требуется ясное и убедительное объяснение того, почему клиент должен выбрать именно данную компанию, ее продукты и услуги, стать постоянным, а в идеальном варианте лояльным

клиентом. Именно эту задачу может решить создание уникального торгового предложения (УТП) или (Unique Selling Proposition, USP) [1].

Специалисты подчеркивают, что УТП должно формироваться как можно раньше, чтобы компания могла достаточно быстро получать рыночный эффект [4].

Существует достаточно много различных подходов к формулированию того, что представляет собой УТП и как оно должно формироваться, чтобы действительно быть уникальным. Безусловно, необходимо помнить, что уникальное торговое предложение отличается от смысла, который несет в себе дифференциация продуктов и услуг, причем как вертикальная, так и горизонтальная.

УТП должно отражать не просто какие-либо отличительные особенности товара или услуги, а нести понимание для потребителя их ценности и выгоды. Таким образом, можно утверждать, что в одном и том же продукте УТП может быть разным для разных целевых сегментов. При этом, в условиях жесткой конкуренции на рынке в идеале уникальное торговое предложение должно еще и быть трудно воспроизводимым для конкурентов, что достаточно сложно обеспечить, если продукт не обладает высокой степенью инновационности. Это обусловлено тем, что в настоящее время УТП становится главным фактором продаж, узнаваемости бренда, основой лояльности.

В настоящее время компании могут применять различные варианты формирования УТП – как с помощью собственных специалистов, так и прибегая к услугам маркетинговых агентств. Интересны следующие цифры. Стоимость разработки УТП как отдельной услуги на российском рынке (от быстрого варианта до полной стратегии с внедрением) варьируется от 25 000 до 100 000 рублей, доля расходов на маркетинг и рекламу при запуске нового

предложения составляет порядка 30% от бюджета, а на позиционирование и формирование УТП в рамках маркетинговой стратегии около 5-10% бюджета.

В современной маркетинговой практике подчеркивается, что УПТ должно обладать следующим комплексом характеристик, относящихся как к самому продукту, так и к его позиционированию. Сформулируем и обобщим основные правила.

- УТП должно обладать высокой степенью уникальности, при этом она может достигаться различными способами – от придания продукту или услуге неповторимых характеристик до обеспечения сервисных услуг и сопровождения продукта. Оно должно явно отличаться от предложения конкурентов, обеспечивая компании видимое конкурентное преимущество и объясняя, что предлагает клиенту компания.
- УТП должно быть ориентировано на решение конкретных проблем (болей) клиента.
- Формулировка УПТ должна быть краткой и четкой и включать в себя конкретную выгоду для клиента, подтвержденную практикой, которую может проверить клиент. Она должна связывать продукт(услугу), целевую аудиторию и позиционирование компании в единую конструкцию.
- В условиях высокой конкуренции на рынке универсальные и размытые формулировки и выгоды УТП перестают восприниматься потребителем должным образом. На насыщенных массовых рынках, особенно это относится к FMCG товарам потребители все чаще сравнивают не только цену товара, но и удобство использования, экологичность, наличие персонализированного предложения, эмоциональную ценность.
- Необходимо четко определить к какому виду относится УТП: продуктовому (для клиента важны: состав, характеристики, технология производства, качество, упаковка и т.д.); сервисному (скорость доставки, удобство, формы оплаты, гарантия, поддержка), эмоциональное (здесь важны ценности

клиента, стиль жизни, идентичность), социальному (польза для общества, ответственное потребление, благотворительность и т.д).

- Формулировка УТП не должна быть общей, когда становится невозможным выделить его относительно конкурентов (пример: высокое качество, стильный дизайн, лучший сервис).

Поэтому УТП должно опираться исключительно на конкретные измеримые боли клиента, а не видение компании. Иначе оно может остаться неэффективным даже при больших рекламных бюджетах и применении современных инструментов продвижения [1, 3, 4].

Можно предложить следующую формулу для грамотного построения (формулирования) предложения: $УТП = (Продукт + выгода) + (Потребность + результат) + (Обещание + отличие)$

Приведем пример формирования УТП для транспортной компании, осуществляющей перевозки в сфере B2B.

- Продукт и выгода (укажите услугу и прямую пользу для бизнеса): *Мультимодальные перевозки Россия-Китай: экономия 30% на логистике.*
- Потребность и результат (свяжите боль клиента с решением): *Вы решите проблему задержек: оборудование на объекте за 10 дней.*
- Обещание и отличие (сделайте акцент на уникальности): *Единственное предложение на рынке с гарантией возврата 100% средств при сбоях таможи.*

Важно понимать, что в условиях постоянно изменяющегося рынка УТП не может быть статичным, так как компания никогда не застрахована от копирования удачных решений конкурентами, поэтому уникальность должна развиваться и адаптироваться к изменениям рынка [4].

Еще одним важным фактором является связь стратегии рыночной ниши и УТП (рисунок 1).



Рис. 1 – Связь стратегии рыночной ниши и УТП

Источник: составлено автором.

Формирование УТП целесообразно проводить с помощью следующих этапов.

Анализ рынка. Данный этап является основополагающим во всех направлениях маркетинговой деятельности, и при формировании УТП данные о состоянии отрасли, структуре спроса, конкурентах и их предложении также очень важны. Необходимо четко определить, какие решения уже присутствуют на рынке, в чем их уникальность, какие ниши свободны [4]. Если продуктовый сегмент уже переполнен и представляет собой красный океан, а компания не хочет его покидать, то УТП должно быть особенно четким и привлекательным.

Изучение целевой аудитории. Эффективное УТП всегда должно строиться вокруг клиента, а не компании и ее ресурсов. Выявление болей, мотивов и ожиданий потребителей, их привязка к специфике целевой аудитории (ЦА) поможет обеспечить устойчивость УТП. Необходимо точно выявить выгоды, важные именно для конкретной ЦА в продукте или услуге компании. Если компании удастся «попасть в точку» с уникальностью и ее ценностью, тем выше вероятность успеха и завоевания доверия.

Поиск и оценка реальных отличий продукта или услуги. Отличие (уникальность) должно быть не только заметным, но и значимым для клиента.

Компания должна осознавать, что отличие в цене, сервисе, упаковке, параметрах, гарантии и т.д. не всегда является УТП. Если перечисленные факторы не являются значимыми для клиента, то компания не преуспеет в создании для него рыночной ценности.

Формулирование предложения. Как уже было сказано выше, этот этап служит основой формирования УТП, обеспечивая его узнаваемость. При этом, если обещание не подтверждается самим продуктом, то возникает разрыв между представлением о продукте и опытом клиента, вызывая негативную реакцию.

Тестирование и возможная корректировка. Данный этап связан с проверкой УТП на целевой аудитории. Здесь могут использоваться фокус-группы, глубинные интервью, А/В-тестирование рекламных сообщений и лендинговых страниц, анализ конверсии, обработка результатов обратной связи от клиентов. При этом чрезвычайно важно иметь возможность получения как количественной, так и качественной информации относительно восприятия клиентами УТП.

В условиях цифровой среды реакция рынка видна очень быстро, а его огромный охват в случае применения, например, онлайн опросов, обеспечивает необходимый уровень репрезентативности результатов. Это позволяет быстро в случае необходимости уточнить формулировку и визуализацию УТП, измерить необходимые метрики (CTR, CPC, конверсию). Однако не стоит пренебрегать и такими классическими источниками информации как тестирование в отделах продаж, когда менеджеры имеют возможность напрямую выяснить у клиента, например, какая формулировка УТП производит большее впечатление и внушает доверие.

Приведем несколько примеров из практики бизнеса, которые лишний раз показывают, что УТП может стать основой рыночного успеха компании. Сервис доставки продуктов «Самокат» базирует УТП на скорости доставки.

Ключевое отличие от подобных компаний – доставка от 15 минут, что иногда является определяющим для клиента. В условиях примерно одинакового ассортимента данное ценностное предложение, безусловно, интересно. Классическим примером является компания FedEx построила свое УТП на надежной и быстрой доставке в любую точку мира. Она гарантирует сроки доставки не зависимо от обстоятельств внешней среды, что особенно ценно для логистических компаний. Бренд TOMS использовал социальное УТП, связывая покупку обуви с благотворительностью, создавая ценностное предложение за счет высокой социальной ответственности бизнеса.

Таким образом, необходимо отметить еще раз, что сейчас в условиях высокой конкуренции компаниям все сложнее найти видимые отличия в своих продуктах, однако это необходимо, так как грамотное формирование УТП в условиях высококонкурентного рынка поможет обеспечить устойчивое положение, привлечь и удержать своих клиентов, сделать предложение запоминающимся.

Библиографический список:

1. Salesforce. Unique Selling Propositions (USP): How to Develop Plus Examples. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.salesforce.com/sales/unique-selling-proposition> (дата обращения 24.06.2026)
2. Pipedrive. [Электронный ресурс] // Unique Selling Proposition USP Examples to Learn. – Режим доступа – URL: <https://www.pipedrive.com/en/blog/unique-selling-proposition>
3. Иронов Н. Уникальное торговое предложение (УТП). [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://ironov.artlebedev.ru/blog/glossary/unique-selling-proposition/> (дата обращения 24.06.2026)
4. Алексеев А. А. Маркетинг и конкурентные стратегии. М.: Юрайт, 2019.