

УТП как инструмент интерпретации и введения инноваций

Научный руководитель – Кухаренко Екатерина Анатольевна

Мороз Алина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Донецкий государственный университет, Филологический факультет, Кафедра
журналистики, Донецк, Россия
E-mail: moroz27.lia.w@gmail.com

УДК 659.1:339.138

УТП как инструмент интерпретации и введения инноваций

Мороз Алина Юрьевна

Студентка Донецкого государственного университета, Донецк, Донецкая Народная Республика

Современный рынок превратился в пространство, которое отличается высоким уровнем стандартизации товаров и услуг: наличие высоких стандартов качества и приближенность функциональных и технологических особенностей товаров делает УТП главным инструментом дифференциации и самым конкурентоспособным элементом любой стратегии для продвижения товаров. Однако, роль УТП не всегда одинакова: её можно определить, выделив, какими мотивами человек руководствовался в момент покупки – это поможет выяснить тип мотивации потребителя, которая, в свою очередь, подразделяется на гедонистическую (аффективную или эмоциональную) и утилитарную (когнитивную) мотивации. [1] Для наглядности можем использовать пирамиду потребностей Маслоу. Главная особенность иерархии: базовые (т.е. физиологические) потребности представляют собой нижние ярусы пирамиды. Прежде чем перейти к следующей категории потребностей, индивид должен удовлетворить потребности более низкой иерархии: удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором человеческого поведения, так как интенсивность уже удовлетворенных потребностей ослабляется, а настоятельность потребностей высшего порядка повышается. [2]

Фундаментальные потребности, такие как поддержание жизнедеятельности и обеспечение безопасности жизни и здоровья закрываются покупками и услугами преимущественно утилитарного характера. Уникальность товара уходит на второй план именно тогда, когда он рассчитан на массовое производство, а мотив покупки подкреплен прагматическими установками. Роль УТП в продвижении таких товаров незначительная, так как маркетологи находятся в условиях рамок, где ограничителем служит отсутствие функциональной уникальности товаров – товары лишены той исключительности, которая могла бы помочь дифференцировать их на рынке. То есть в случае с утилитарными товарами УТП, скорее, выделяет и укрепляет исходные особенности: маркетологи стремятся подчеркнуть разные черты одинаковых товаров так, чтобы делать акцент на различных выгодах и преимуществах. В таком случае УТП – это не разработка, а интерпретация имеющихся качеств. Прагматическое УТП – это «ориентация на результат»: потребителю нужно гарантировать конкретный результат, а в основу рекламы входит текст, а не инновация. [3]

Товары символического и эмоционального назначения закрывают вторичные, социально-психологические личностные потребности: с их помощью человек может демонстрировать свою индивидуальность, принадлежность к группе, проявлять эмоции и эмпатию, а также использовать продукт как инструмент выражения своих чувств и выполнения социальных

сценариев. Такие товары могут отражать ценности индивида, а также помогать достигать или подтверждать определенный статус. Не стоит упускать из вида то, что в момент выбора и покупки товаров подобного характера покупатель, вероятнее всего, находится в определенном эмоциональном контексте (важно учитывать, что он может предполагать как резко-позитивную окраску, так и драматическую, связанную с потерями, утратами, скорбью и сочувствием). Особенности таких товаров сложнее (либо невозможно) рационально измерить в исчисляемых единицах, так как они, в первую очередь, продают эмоции и впечатления, которые нельзя измерить в числовом эквиваленте. Ценность эмоциональных товаров заключается не столько в их функциональной полезности, сколько в эмоциональной выразительности и соответствии контексту, в символическом значении товара и в том, насколько хорошо он соответствует ожиданиям (как покупателя, так и адресата, если он есть). Правильная стратегия работы с аффективным УТП предполагает то, что изначально маркетологи должны эмоционально подготовить человека к покупке, а затем, спустя некоторое время после покупки, напоминать клиенту, какие положительные эмоции он испытал благодаря ей. [4] Как следствие, мотивы покупки приводят к тому, что выбор по «когнитивному типу» теряет смысл для потребителя, а значимость рациональной дифференциации в момент выбора дополнительно снижается эмоциональным аффектом: рациональные характеристики товара, такие как его цена, практическая полезность и долговечность отходят на второй план. Ослабление этих факторов делают построение УТП первостепенной важностью, так как продукты эмоционального назначения – не универсальны, динамичны и требуют активного развития, чтобы удовлетворять потребителей. Их функциональные качества нельзя измерить для трансформации их в рациональное УТП.

По сути эмоциональные товары помогают раскрыть УТП как процесс введения инноваций – для продвижения аффективных товаров маркетологи создают отдельные конкурентоспособные особенности, а не подчеркивают уже имеющиеся черты – создаются новые форматы взаимодействия: вкладываются новые смыслы, метафоры и механики, увеличивается роль аудитории и покупателя, связь становится двухсторонней, происходит развитие и совершенствование коммуникации и её форм. Главная задача – создать что-то новое, пересматривать уже имеющиеся подходы и модернизировать их, привлекать аудиторию инновациями и новыми форматами взаимодействия – ключевую роль приобретают креативные решения и оперативная адаптация под интересы аудитории и социально-культурные контексты.

Источники и литература

- 1) Иванов А.А. Влияние впечатлений на совершение розничных покупок : монография / А.А. Иванов. – Москва, 2023. – 150 с. [Электронный ресурс]. – URL: file:///C:/Users/User/Downloads/...pdf (дата обращения: 12.02.2026).
- 2) Иерархия потребностей человека [Электронный ресурс] // Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/ierarhiya-potrebnostey-cheloveka.pdf (дата обращения: 12.02.2026).
- 3) Формулировка уникального торгового предложения на основе выявления конкурентных преимуществ [Электронный ресурс] // Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/formulirovka-unikalnogo-torgovogo-predlozheniya-na-osnove-vyyavleniya-konkurentnyh-preimuschestv%20(1).pdf (дата обращения: 12.02.2026).
- 4) Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях [Электронный ресурс] // Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/emotsii-v-reklame-i-ih-ispolzovanie-v-kommercheskih-tselyah.pdf (дата обращения: 12.02.2026).