Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

В Г. УСТЬ-ИЛИМСКЕ

(филиал ФГБОУ ВО «БГУ» в г. Усть-Илимске)

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ ЛЕСОПИЛЕНИЯ И ДЕРЕВООБРАБОТКИ»**

**УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Очная и заочная формы обучения

Руководитель

Преподаватель А.Б. Коваль

Исполнитель

Студент группы ТД-22П И.И. Иванов

Усть-Илимск 2025

ВВЕДЕНИЕ

Уникальное торговое предложение (unique selling proposition), или УТП, – это характеристики бренда или его продуктов, которые отличают их от конкурентов, делают заметными на рынке. Эти характеристики должны быть ценными для целевой аудитории. Проще говоря, УТП – это ответ на вопрос «Почему обратиться нужно именно к вам?».

Цель УТП – отстройка от конкурентов и привлечение клиентов. УТП можно и нужно учитывать при создании сайтов, лендингов, маркетинговых материалов (маркетинг-китов, коммерческих предложений и других), рекламы (контекстной, баннерной, таргетированной), email рассылок и рассылок с помощью мессенджеров.

Хорошо сформулированное УТП дает возможность:

* повысить [узнаваемость бренда](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/brand-awareness) и лояльность аудитории;
* увеличить конверсию сайта и маркетинговых материалов;
* сделать рекламу эффективнее;
* обойти конкурентов без демпинга;
* привлекать и удерживать клиентов.

 Подготовка к созданию УТП. Хотя УТП – это одна емкая фраза, для ее формулирования нужно провести маркетинговый анализ.

1. Изучить компанию и продукт.
2. Изучить целевую аудиторию.
3. Изучить конкурентов.

После маркетингового анализа можно приступать к формированию УТП. Из характеристик вашего продукта отберите пять-десять самых важных для целевой аудитории. Если критерий «бесплатная доставка» особой роли не играет, брать его в основу УТП не имеет смысла. Составьте список характеристик в порядке убывания важности.

Посмотрите, какие из этих характеристик отсутствуют у конкурентов или по каким показателям они отстают от вас. Выберите одну-три характеристики, на основании которых можно отстроиться. Возможно, уже на этом этапе вы сможете сформулировать УТП. Если нет – не страшно, сделаете это позже. Пока просто имейте под рукой опорные характеристики.

 Если компания ничем не отличается от конкурентов, попробуйте что-то поменять – к примеру, улучшить сервис или расширить линейку продуктов. В какую сторону думать – подскажет исследование целевой аудитории.

Если нет возможности отстроиться за счет истинного УТП, когда предложение не имеет аналогов, используйте ложное УТП. В этом случае для отстройки берут обычную характеристику и преподносят ее как исключительную. Не врут, а говорят о том, о чем не додумались рассказать конкуренты. В свое время хорошо сработало УТП «Растительное масло без холестерина» – хотя в любом растительном масле холестерина быть не может.

 Если у вас еще не родилось окончательное УТП, попробуйте построить его с помощью формул:

1. «Продукт плюс свойство», «Продукт плюс преимущество» или «Продукт плюс выгода». Примеры: Аптека низких цен; Трезвые грузчики; Бережная уборка квартир; Чистая квартира за 60 минут.
2. «Продукт минус страх или боль клиента». Примеры: Лечим зубы без боли; Мясо без гормонов.
3. «Продукт плюс необычное свойство». Пример: Гигантская пицца.
4. «Продукт плюс эмоция». Пример: Вкусно, как в детстве.
5. «Продукт плюс гарантия». Пример: Доставим за 30 минут или вернем деньги.
6. «Продукт плюс целевая аудитория». Примеры: Салон красоты для мам и детей; Одежда для пышных дам.
7. «Продукт плюс указание на превосходство». Примеры: Самый широкий ассортимент обуви; Игорь Манн: №1 в маркетинге.
8. «Продукт плюс неочевидная выгода». Пример: Тефлоновые сковородки – пища не пригорает (явная выгода), легко мыть (неочевидная выгода).

 Формулы можно комбинировать.

 Проверьте, соответствует ли УТП этим критериям:

1. уникальность – ваше УТП отличается от УТП конкурентов.
2. конкретность – УТП точное и по возможности измеримое.
3. емкость – смысл вмещается в одно предложение.
4. понятность – представителю аудитории очевидна выгода.
5. актуальность – УТП релевантно условиям рынка, при необходимости обновляется.

 Как найти свое УТП и не ошибиться? Подумайте еще, если ваше уникальное торговое предложение:

1. не учитывает особенности целевой аудитории;
2. может быть легко скопировано конкурентами;
3. ограничено сроком, зависит от сезонности или наличия товаров;
4. вызывает сомнения, звучит фантастически, построено на обмане;
5. отталкивает чрезмерным использованием «мы», рекламными штампами.
6. **УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Каждый производитель (продавец) мечтает сделать потребителям такое предложение, от которого они не смогут отказаться. Над приданием обычным товарам «уникальных» качеств трудятся многомиллионные армии технологов, дизайнеров, художников, стилистов, психологов, специалистов по рекламе и продвижению товаров. Однако их усилия могут быть потрачены впустую, если предлагаемый товар не отвечает или в недостаточной степени отвечает нуждам и потребностям конечных потребителей. Поэтому создание УТП должно начинаться с изучения реальных потребностей потребителей, их структуры и объема, динамики и факторов, на них влияющих.

Создание нового товара начинается с замысла – т.е. с определения основной выгоды, получаемой потребителем. Замысел обязательно должен быть обращен к какой-нибудь базовой потребности – нужде.

Затем необходимо продумать вопросы технических характеристик товара, дизайна, цены, упаковки, маркировки, стиля и качества – т.е. реального исполнения.

И, наконец, надо позаботиться о сбыте, доставке и установке, послепродажном обслуживании, гарантиях, кредитовании и стимулировании – т.е. о подкреплении.

В процессе разработки нового товара производителю необходимо ответить на множество вопросов:

1. Кто будет основным потребителем товара?
2. В чем состоит базовая потребность?
3. Какие конкуренты имеются на рынке?
4. Через какие сбытовые каналы он будет реализовываться?
5. Как сезонность будет влиять на сбыт?
6. Какие рекламные каналы будут наиболее эффективны?
7. Как отреагируют конкуренты?
8. Каков будет жизненный цикл товара?

Формулируем УТП:

 Теперь необходимо построить матрицу Ансфора, где будет дан ответ **Кому**? и **Где**? предоставляются эти услуги. На рис. 1 представлен общий вид матрицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Рынок: новый | Рынок: старый |
| Товар: новый | Диверсификация(Диверсия) | Разработка продукта(Линейное расширение)Технологический риск |
| Товар: старый | Расширение рынка(Поглощение сегментов)Коммерческий риск | Проникновение(Захват) |

Рисунок 1. Матрица Ансоффа (общий вид)

Матрица Ансоффа – модель, которая описывает возможные стратегии роста компании на рынке. Модель также называют матрицей «товар – рынок». Она представляет собой лист, разделенный на четыре сегмента: существующий рынок и существующий продукт; существующий продукт и новый рынок; существующий рынок и новый продукт; новый рынок и новый продукт.

Компании нужно понять, с рынком и продуктом каких типов она работает, и выбрать соответствующий сегмент. Четырем сегментам соответствуют четыре стратегии:

1. Проникновение на рынок. Это стратегия увеличения продаж существующих продуктов на существующем рынке.
2. Развитие рынка. Это стратегия, когда нужно вывести существующий продукт на новый рынок.
3. Развитие продукта. Это стратегия, когда нужно запустить новый продукт на существующим рынке.
4. Диверсификация. Это стратегия, когда новый продукт выходит на новый рынок.

Понятие «рынок» в рамках концепции Ансоффа можно определять по-разному. Например, рынок может очерчивать география – рынок Северной Америки, рынок России, европейский рынок. Также рынками могут быть сегменты потребителей – например, разделенные по доходам или по возрасту.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И АНАЛИЗ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ

2.1. Общая характеристика предприятия

Характеристика предприятия должна включать следующие сведения:

1. место расположения, юридический адрес;
2. организационно-правовая форма, ее преимущества для предприятия;
3. организационная структура, с перечнем функций структурных звеньев;
4. основные виды деятельности предприятия: функции, области применения.

А также ответы на следующие вопросы:

1. Частью каких отраслей является деятельность предприятия?
2. Какие тенденции наблюдаются в этих отраслях на региональном, национальном и мировом уровне?
3. Какова роль предприятия в экономике города?

2.2. PEST-анализ

При анализе **внешней макросреды** предприятия на данном целевом рынке необходимо отразить влияние экономической, социально-демографической, политико-правовой, научно-технической и природной сред на деятельность предприятия (или PEST-анализ). Пример такого анализа представлен в табл. 1.

Таблица 1

PEST-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Проявление  | Возможные ответные меры |
| Экономические факторы |
| Угроза высоких темпов инфляции  | Обесценивание накоплений  | Введение финансовых операций, сохраняющих покупательскую способность средств  |
| Трудности с получением долгосрочных кредитов  | Сокращение капитального строительства и свертывание НИОКР, имеющих долгосрочный характер  |
| Спад производства  | Дефицит и удорожание ресурсов  | Стимулирование оказания услуг по кооперации и поставок с помощью кредитов поставщикам; бартер |
| Рост безработицы  | Удешевление рабочей силы, высвобождение работников  | Формирование рациональной кадровой структуры |
| Установление высоких налоговых ставок  | Отток средств из сферы производства в бюджет  | Завышение себестоимости продукции  |
| Сокращение платежеспособного спроса  | Изыскание путей минимизации налогов  |
| Дефицит государственного бюджета  | Сокращение или прекращение дотаций  | Улучшение качества ТЭО проектов по новейшим методикам  |
| Политические факторы |
| Ориентация на рыночное регулирование экономики | Возможность выбора среды хозяйственной деятельности | Изыскание новых направлений деятельности |
| Ослабление дисциплины платежей и поставок | Страхование поставок, стимулирование партнеров |
| Снижение стабильности в обществе | Увеличение вероятности социальных потрясений | Страхование от политических рисков |
| Международные факторы |
| Ввод ограничений на ввоз импортного оборудования | Удорожание импортного оборудования | Поиск новых партнеров |
| Социальные факторы |
| Рост мобильности населения | Отток работников | Совершенствование системы стимулирования.Автоматизация и механизация труда |
| Снижение уровня образования | Снижение трудовой дисциплины и возникновение конфликтов.Проблемы освоения новых технологий | Создание службы социально-психологической поддержки.Поддержание уровня вложений на профессиональную подготовку кадров. |
| НТП |
| НТП в сферепроизводства | Появление новых материалов, оборудования, технологий | Дополнительные вложения в «ноу-хау» и обновление мощностей |
| Сокращение сроков амортизации | Увеличение объема амортизационных отчислений |
| НТП в социальной сфере | Рост уровня потребности населения | Маркетинг, улучшение условий труда и быта работников предприятия |

## 2.3. SWOT-анализ предприятия

Далее необходимо проанализировать **среду прямого воздействия на организацию и внутреннюю среду** по таким направлениям, как: производство, маркетинг, финансы, кадры, НИОКР. Результаты анализа сведем в матрицу – **SWOT**.

Раздел содержит анализ существующих проблем и трудностей в работе предприятия, его конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды. Цель анализа – эффективно использовать ресурсы, оптимизировать действия компании по использованию внешних факторов. Источник данных для анализа: стратегическая и экономическая отчетность предприятия, периодика.

Таблица 2

Результаты SWOT-анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
|  |  |
| Возможности  | Угрозы  |
|  |  |

По результатам SWOT-анализа необходимо сформулировать **цели организации.**

2.4. Цели предприятия

В этом разделе будут определены глобальные цели и задачи, стоящие перед организацией, а также цели, достижение которых обеспечивает реализацию основных задач. Цели формулируются как в количественном, так и в качественном выражении.

**Миссия предприятия** (главный рыночный смысл деятельности):

Таблица 3

Цели организации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера деятельности | Постоянные ориентиры | Краткосрочные цели |
| Маркетинг  | Проникновение/завоевание доминирующих позиций на целевых рынках |  |
| Финансы  | Определенный уровень доходности (прибыльности) бизнеса или снижение риска на вложения, или иные финансовые критерии |  |
| Производство  | Повышение текущей эффективности производства |  |
| Качество  | Повышение конкурентоспособности, опираясь на качество предоставляемых услуг |  |
| Персонал  | Повышение эффективности работы сотрудников |  |
| Менеджмент  | Повышение качества управления  |  |

2.5. Сегментирование рынка

Для целей маркетинга необходимо разделить рынок на сегменты в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей. Этот процесс называется сегментированием. Предполагается, что потребители из одного сегмента будут примерно одинаково реагировать на один и тот же товар и набор побудительных стимулов к его приобретению.

При сегментировании рынка, как правило, ограничиваются:

а) географическим регионом: от 3 до 7 зон;

б) полом: мужской, женский (предприятия, чьими потребителями являются юридические лица, вместо этой характеристики могут использовать характеристику юридической формы компании: государственная, общественная, коллективная (акционерная), частная и т.п.);

в) возрастом: «младший», «средний», «старший» – различные для каждого конкретного товара. Предприятия, чьими потребителями являются юридические лица, вместо этой характеристики могут использовать характеристику размера компании, например, по числу занятых сотрудников: «малое», «среднее», «крупное», «очень крупное»;

г) доходом: «низкий», «средний», «высокий» – также различные уровни.

Далее заполняют карты сегментирования. Пример приведен в табл. 4 и 5.

Таблица 4

Карта 1. Сегментация клиентов частного детского садика «Кузя» по географическому признаку

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Характеристики сегмента |
| Страна Россия Иркутская обл. г. Усть-Илимск | Город в России на северо-западе Иркутской области на реке Ангаре, административный центр Усть-Илимского района Иркутской области. Летоисчисление города идет со дня преобразования Указом Верховного Совете РСФСР рабочего поселка Усть-Илим в город областного подчинения – 27 декабря 1973. |
| Плотность населения | Несмотря на относительно высокий уровень рождаемости, в городе отмечается тенденция к снижению численности населения. В городе проживает: на начало 2010 году - 96,3 тыс.чел., из них моложе трудоспособного возраста 21,1 тыс.чел., а население старше трудоспособного возраста составляет 11,4 тыс.чел |
| Природно-климатические зоны | Город находится в районе, приравненном к крайнему северу. Климат резко континентальный. Среднегодовая температура −3,9°. Абсолютная минимальная температура −56°, максимальная +42°. Продолжительность периода с температурой ниже 0° – 257 суток. Среднегодовая сумма осадков − 429 мм. Среднегодовая скорость ветра – 1,9 м/с. |

Таблица 5

Карта 2. Сегментация клиентов частного детского садика «Кузя» по возрастному признаку и по уровню доходов

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Характеристики сегмента |
| Молодежь (16-22 года)/ Доход на одного члена семьи – менее 170$ | Люди, впервые столкнувшиеся с семейной жизнью и ролей родителей. Нуждаются в услугах детского садика, часто будут оставлять ребенка в дежурной группе. А услуги нянь заменять родственники т.к. они сами еще не встали на ноги. Семейный бюджет будет в основном состоять из денежных средств заработанных их родителями. |
| Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)/ Доход на одного члена семьи – не менее 500$ | Молодые семье, которые обдуманно вступают в брак и планируют детей. Нуждаются в услугах детского садика и нянь. Семейный бюджет будет в основном стабильный, т.к. оба родителя имеют работу. |
| Семьи "со стажем" (25-45 лет) / Доход на одного члена семьи – свыше 500$ | Семьи, в которых уже есть по два или три ребенка, имеется опыт в воспитании детей, нуждаются в садике, могут обойтись без услуг нянь. Семейный бюджет надежный и стабильный. |

После того, как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно позиции, которые она будет занимать в этих сегментах.

Позиция товара на рынке – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование товара на рынке - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование достигается с помощью множества различных средств, и прежде всего – ценовой стратегии. Важную роль играют также сбытовая стратегия, рекламная кампания, пропаганда и создание паблисити, пиара.

Начинается процесс позиционирования с составления карты позиционирования, характеристика которой дана на рис. 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Качество высокое | Качество относительно низкое |
| Цена относительно высокая | Высокий престиж.Трудно удержаться.Емкость рынка здесь небольшая | Опасайтесь этой позиции. Старайтесь, чтобы ваша продукция не попала в это квадрат. «Убивайте» товары, попавшие сюда. |
| Цена относительно низкая | Старайтесь вывести продукцию сюда. Многие этого хотят. Добиться этого нелегко. Потребитель должен вам поверить. | Здесь будет тесно. Престиж этого квадрата низкий. Емкость рынка здесь большая. |

Рисунок 3. Карта позиционирования с характеристикой квадратов

Способствовать процессу позиционирования призвано придание товарам марок.

Товарная марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их группы и диверсификации их от услуг и товаров конкурентов. Та часть марки, которую можно произнести, называется марочным названием. Та часть, которую можно нарисовать, – марочным знаком. А та часть, которая обеспечена правовой защитой, – товарным знаком. Охарактеризовать в таблице товарную марку организации.

Таблица 6

Описание товарной марки

|  |  |
| --- | --- |
| Марочное название |  |
| Марочный знак |  |
| Товарный знак  |  |