

## **НАУЧНАЯ СТАТЬЯ**

УДК 339.13:658.8

ББК 65.291.31

К 55

DOI: 10.53598/2410-3683-2023-4-330-122-127

## **СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНОГО СЕКМЕНТА РЫНКА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

(Рецензирована)

### **Елена Михайловна КОБОЗЕВА**

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия  
*e-mail: alena.cobozeva@yandex.ru*

### **Анна Дмитриевна БЕЗГЛАСНАЯ**

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия  
*e-mail: anna2002748@mail.ru*

### **Кристина Михайловна ПОТИЦКАЯ**

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия  
*e-mail: kristinapotitskaya@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье исследуется вопрос создания уникального торгового предложения на основе выбора оптимального сегмента рынка на примере строительной компании. Приведен портрет потребителя по ассортиментной продукции предприятия. Охарактеризованы разработанные и предложенные для внедрения на предприятии мероприятия по созданию уникального торгового предложения на основе сегментации рынка. Сделан вывод о том, что создание уникального торгового предпочтения на рынке недвижимости будет способствовать повышению спроса и мотивации потребительского поведения.

**Ключевые слова:** маркетинг, оптимальный сегмент, сегментация рынка, уникальное торговое предложение, потребитель, недвижимость, конкурент, целевая аудитория, конкурентные преимущества, предприятие, анкетирование.

**Для цитирования:** Кобозева Е. М., Безгласная А. Д., Потницкая К. М. Создание уникального торгового предложения на основе выбора оптимального сегмента рынка для предприятия // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2023. Вып. 4 (330). С. 122-127. DOI: 10.53598/2410-3683-2023-4-330-122-127.

## **ORIGINAL RESEARCH PAPER**

## **A UNIQUE TRADE OFFER FOR THE COMPANY TO SELECT THE OPTIMAL SEGMENT OF THE MARKET**

### **Elena M. KOBOZEVA**

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia  
*e-mail: alena.cobozeva@yandex.ru*

### **Anna D. BEZGLASNAYA**

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia  
*e-mail: anna2002748@mail.ru*

### **Kristina M. POTITSKAYA**

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia  
*e-mail: kristinapotitskaya@yandex.ru*

**Abstract.** The issue of creating a unique trade offer based on the choice of the optimal market segment on the example of a construction company is studied. The characteristic image of the

enterprise assortment products consumer has been presented. Implementation measures for creating a unique trade offer based on market segmentation have been developed. It is concluded that a unique trade offer contribute to the increase in demand for the real estate market as well as the motivation of consumer behavior.

**Keywords:** marketing, optimal segment, market segmentation, unique trade offer, consumer, real estate, competitor, target audience, competitive advantages, enterprise, survey.

**For citation:** Kobozeva E. M., Bezglasnaya A. D., Potitskaya K. M. A unique trade offer for the company to select the optimal segment of the market // Bulletin of the Adyge State University, series "Economics". 2023. No. 4 (330). P. 122-127 (in Russian). DOI: 10.53598/2410-3683-2023-4-330-122-127.

**Введение.** В настоящий момент ускоренного развития рынков крайне тяжело удовлетворить потребителей определенным товаром или услугой. К продукту предъявляются все большие требования. В связи с этим в экономике наблюдается переизбыток товаров, который проявляется в большом разнообразии торговых марок и моделей. В этом случае для производителя ситуация на рынке динамично развивается и появляются новые конкуренты. Предприниматели подвергаются общему воздействию огромного числа конкурентных факторов, что приводит к агрессивной конкуренции фирм за внимание потребителя, получившего сверхвыбор товаров и услуг. Вследствие развития указанных тенденций предприятия стремятся учитывать при разработке маркетинговой стратегии предпочтения и ожидания потребителей, используя сегментирование рынка на отдельные группы потребителей по схожим характеристикам и требованиям к товарам и услугам [1].

Решение данной проблемы видится в создании уникального торгового предложения (УТП), которое способствует продвижению товаров и услуг. Наличие УТП дает конкурентное преимущество, особенно если УТП включают в заголовок официального сайта компании, потому что в большинстве случаев броский заголовок привлекает внимание потенциального покупателя и повышает коэффициент конверсии сайта.

**Материалы и методы.** Теоретико-методологическую основу исследования по вопросу создания уникального торгового предложения на основе выбора оптимального сегмента рынка широко представлены в экономической литературе и рассмотрены в работах И.Н. Герчиковой, Е.П. Голубкова, П.С. Завьялова, С.А. Ким и др.

Поставленные задачи исследования обусловили применение следующих методов: системного анализа, опросного (анкетирование), графического и интерпретации полученных результатов.

**Результаты исследования.** Рассмотрим концепцию уникального торгового предложения, заключающуюся в концентрации конкурентных преимуществ товара или услуги компании.

УТП — эффективная маркетинговая схема, которая заключается в представлении характеристик товара или услуги потребителю наиболее выгодным для производителя способом.

Теоретические основы УТП были разработаны уже в 1940-х годах компанией «Ted Bates and Company». Впервые использовал понятие «уникальное торговое предложение» известный маркетолог Россер Ривз. Он определял УТП как логическое обоснование причин, из-за которых покупателю будет интересно именно ваше предложение [2].

Сущность УТП заключается в акценте на уникальности и характеристиках предложения, демонстрирующего выгоды для потребителя.

Цель создания УТП — выделение товара (услуги) бренда на рынке среди конкурентов.

Основные требования к составлению уникального торгового предложения представлены на рис. 1 [3].

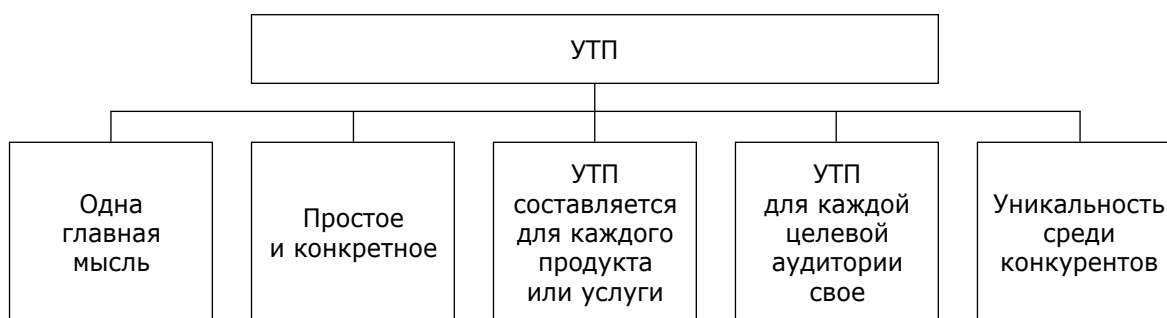


Рис. 1 — Требования к составлению уникального торгового предложения

Для определения отличительных особенностей товаров или услуг организации необходимо использовать определенную последовательность действий, представленных в табл. 1 [4].

Таблица 1

Алгоритм определения особенностей товаров/услуг компании

Шаги для создания УТП	Действия
1.Определение наиболее существенных для клиентов характеристик товара	Опрос потребителей либо самостоятельное составление характеристик товара
2.Ранжирование полученных данных	Расстановка выявленных характеристик с учетом их повторяемости (от большей к меньшей)
3.Сравнение с основными конкурентами	Оценка экспертным методом по 10-балльной шкале характеристик своего товара и товара конкурента
4.Выбор характеристик для УТП	На основе анализа полученных данных определение характеристик, которые дают компании конкурентное преимущество и будут являться основой УТП.

Таким образом, применяя указанный алгоритм, предприятие может разработать уникальное торговое предложение для своего товара (услуги).

Прежде чем создавать УТП, необходимо определить, на кого оно будет направлено. Эту проблему можно решить, используя сегментирование рынка. Главная цель сегментации заключается в выборе потенциальных потребителей.

Очевидно, что тот или иной товар не может заинтересовать абсолютно всех людей, так как для каждого потребителя важны определенные характеристики товара. Но, несмотря на это, при помощи сегментации рынка возможно производить одни и те же товары для разных групп клиентов. Отсюда следует, что сегмент рынка — это группа людей, имеющая общие характеристики по каким-либо признакам внутри рынка, а также осуществляющая схожие покупки и одинаково реагирующая на маркетинговые воздействия. Сегментация — это процесс группировки потребителей на основе причин и признаков приобретения товара [5].

Основной целью сегментации является выявление наиболее значимых для предприятия сегментов рынка с учетом его возможностей, а именно уровня текущего сбыта, темпов его роста, прибыли от продаж, интенсивности конкуренции.

В 1995 году в Краснодаре была создана корпорация «Девелопмент-Юг». Целью её деятельности является строительство, продажа, аренда жилого и нежилого имущества (квартиры, офисы, коммерческая недвижимость, парковочные места). Организационно-правовая форма — общество с ограниченной ответственностью [6].

В структуру деятельности данной компании входят: услуги по продаже жилой и нежилой недвижимости; поиск и подбор объекта недвижимости; оформление ипотеки и предоставление рассрочки; сдача жилой и нежилой недвижимости в аренду; юридическая помощь в оформлении сделки; обслуживание сданных объектов (обязанность управляющей компании); выполнение ремонтных работ в объектах компании.

В настоящее время миграционные потоки Краснодарского края с каждым годом увеличиваются. Прежде всего это связано со следующими причинами: благоприятное географическое местоположение, развитая инфраструктура края, сравнительно доступные цены на жилье, а также возможности трудоустройства, достаточно хороший уровень жизни населения [7]. Люди, приехавшие в Краснодар из других регионов нашей страны, являются частью потенциальных покупателей недвижимости и входят в целевую аудиторию предприятия.

Нами разработаны мероприятия по созданию уникального торгового предложения на основе выбора оптимального сегмента рынка для предприятия ООО СИК «Девелопмент-Юг». Этому предшествовал опрос в результате которого был составлен портрет потребителя, для которого необходимо создать уникальное торговое предложение (табл. 2).

Таблица 2

Портрет потребителя по ассортиментной продукции ООО СИК «Девелопмент-Юг»

Критерий	Пол	Возраст, лет	Семейное положение	Размер семьи, чел.	Образование	Должность	Кол-во комнат, шт.
1	2	3	4	5	6	7	8
ЖК стандарт-класса	М	18-35	Не женат /не замужем	1-3	Среднее/ высшее	Низшее звено/ среднее звено	1-2
ЖК комфорт+ класса	Ж	27-55	Женат/ замужем	3-5	Среднее/ Высшее	Среднее звено/ высшее звено	2-3
ЖК премиум-класса	М	35 и более	Женат/ замужем	3-4	Высшее	Высшее звено	2-4

Из табл. 2 следует, что квартиры класса стандарт приобретают в основном люди мужского пола в возрасте от 18 до 35 лет, неженатые, имеющие среднее или высшее образование и примерный доход на среднем уровне. Такие люди стремятся приобрести жилые помещения с 1 или 2 комнатами для 1-3 членов семьи.

Жилые комплексы с квартирами класса комфорт+ в большинстве своем покупают замужние женщины в возрасте от 27 до 35 лет, имеющие среднее или высшее образование и работающие в среднем или высшем звене компании. Для таких потребителей необходима квартира с 2 или 3 комнатами, т.к. размер их семьи составляет от 3 до 5 человек. Жилые комплексы класса премиум приобретают, как правило, женатые мужчины старше 35 лет, имеющие высшее образование и, как следствие, высокую должность на работе. Потребители этого сегмента покупают квартиры в среднем на 2 комнаты для семьи с 1 или 2 детьми [8].

Таким образом, наиболее востребованными являются квартиры в жилых комплексах класса комфорт+ со средней ценой 100 тыс. руб. за квадратный метр. Однако, приобретаются семьями с достатком на среднем уровне или выше среднего, однако жилые комплексы класса стандарт пользуются не меньшей популярностью, но имеют уровни продажи ниже, чем другие жилые комплексы.

Данный анализ ассортимента ООО СИК «Девелопмент-Юг» позволяет сделать вывод, что среди выявленных сегментов рынка значительную долю среди целевой аудитории по продажам квартир составляют молодые люди от 18 до 35 лет желающие приобрести недвижимость.

Так как компания является одним из лидеров в отрасли, то она должна постоянно улучшать свои конкурентные преимущества. В текущей ситуации благоприятно скажется на прибыли компании применение стратегии концентрированного маркетинга, которая предполагает выбор группы потенциальных покупателей квартир и максимальное удовлетворение их потребностей на рынке жилья. В данном случае этой группой будут молодые люди от 18 до 35 лет. Рассмотренный сегмент нуждается в качественной недвижимости, поскольку многие молодые семьи к началу совместной жизни не успевают обзавестись собственным жильем. Молодежь — это один из важнейших элементов воспроизводства рабочей силы. Именно она в наше время представляет собой самую активную и трудоспособную часть населения [9].

Для того чтобы изучить предпочтения клиентов компании ООО СИК «Девелопмент-Юг», было проведено исследование (анкетирование), в котором респондентами выступали клиенты компании, выборочная совокупность которых составила 100 семей.

По результатам проведенного анкетирования были выявлены следующие характеристики для создания УТП.

У целевого сегмента наиболее востребованы квартиры двух типов — студии и небольшие однокомнатные для студентов и двухкомнатные для семей. Востребованными являются площади студий и однокомнатных квартир в 28-35 кв. метров. Популярные площади двухкомнатных квартир по сводным данным — 48-60 кв. метров.

Требование потребителей к месторасположению жилого комплекса — удобство и быстрота перемещения до центра, а также доступность транспортной сети.

Следующий существенный критерий для принятия решения о покупке — это наличие парковой зоны, потому что молодые семьи, даже не имеющие детей, хотят иметь квартиру недалеко от парка «на перспективу».

Немаловажный критерий — район, где приобретается жилье. Он должен быть с развитой инфраструктурой: для семей с детьми важны детские сады, школы, поликлиники, а для молодежи — торговые и развлекательные центры.

К ипотеке молодежь относится спокойно, считает ее не бременем, а инструментом решения квартирного вопроса.

Таким образом, уникальное торговое предложение для целевой аудитории от 18 до 35 лет компании ООО СИК «Девелопмент-Юг» будет выглядеть следующим образом:

1. Создание мобильного приложения, где потенциальный покупатель сможет посмотреть все возможные варианты квартир, пройти онлайн-показ интересующей его квартиры, узнать о выгодных предложениях и оформить сделку. Для человека, который уже обладает квартирой, будет возможность поддерживать связь с обслуживающей компанией от застройщика «Территория комфорта», жильцами, делиться мнениями и впечатлениями о жилом комплексе и территории вокруг него.

2. Строительство нового жилого комплекса стандарт-класса. В нем будут представлены различные форматы квартир: с террасами на первых этажах, увеличенными окнами, кухней-гостиной, гардеробными, нишами для шкафов-купе. Функциональные планировки, обилие света в комнатах позволят воплотить самые смелые дизайнерские решения. Квартиры будут сдаваться с качественной предчистовой отделкой, поэтому вложения в ремонт будут минимальны.

**Выводы.** Подводя итог, можно сделать вывод, что целевая аудитория ООО СИК «Девелопмент-Юг» при покупке квартиры будет обращать внимание на такие уникальные торговые предложения, как доступная цена, максимальное предложение, которое включает объекты инфраструктуры, функциональные планировки квартир, сервис в виде внутренней отделки. Следовательно, создание уникального

торгового предложения на основе выбора оптимального сегмента компании ООО СИК «Девелопмент-Юг» будет способствовать повышению спроса и мотивации потребительского поведения на рынке недвижимости.

#### Примечания:

1. Кобозева Е.М. Стратегические аспекты управления предприятиями малого бизнеса в современных условиях // Российская экономика: взгляд в будущее: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Я.Ю. Радюкова. Тамбов, 2021. С. 169-175.
2. Прокопчук Е.Л. УТП и оффер: что это такое и методики их создания // Colloquium-journal. 2019. № 11-5(35). С. 75-77.
3. Методы определения целевой аудитории. URL: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/opredeleniye-celevoj-auditorii/> (дата обращения 12.09.2023).
4. Ким С.А. Маркетинг: учебник. М.: Дашков и К°, 2017. 258 с.
5. Кобозева Е.М., Селиверстова О.В. Основные механизмы повышения эффективности управления производством // Будущее науки — 2021: сб. науч. ст. 9-й Междунар. молодежной науч. конф.: в 6 т. Т. 1 / отв. ред. А.А. Горохов. Курск, 2021. С. 141-144.
6. Официальный сайт компании ООО СИК «Девелопмент-Юг». URL: <https://www.develug.ru/> (дата обращения 17.09.2023).
7. Кобозева Е.М. Проблемы и перспективы формирования и реализации инвестиционной политики в краснодарском крае // Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства: материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Краснодар, 2015. С. 106-108.
8. Покупатель недвижимости, изучение мотивации. URL: <https://realtshcool.ru/559-pokupatel-nedvizhimosti-izuchaem-obuchenie-rieltorov.html> (дата обращения 4.10.2023).
9. Факторы спроса и предложения на рынке недвижимости. URL: <https://students-library.com/library/read/91234-factory-sprosa-i-predlozenia-na-rynke-nedvizimosti> (дата обращения 8.10.2023).

#### References:

1. Kobozeva E.M. Strategic aspects of small business management in current conditions // Russian economy: a look into the future: materials of the VII International. scientific-practical conf. / ed. Ya.Yu. Radyukova. Tambov, 2021. P. 169-175.
2. Prokopchuk E.L. USP and offer: what it is and methods for creating them // Colloquium-journal. 2019. No. 11-5(35). P. 75-77.
3. Methods to define the target audience. URL: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/opredeleniye-celevoj-auditorii/> (date accessed 09/12/2023).
4. Kim S.A. Marketing: textbook. M.: Dashkov and Co., 2017. 258 p.
5. Kobozeva E.M., Seliverstova O.V. Basic mechanisms to increase production management efficiency // Future of Science — 2021: collection. scientific Art. 9th Int. youth science conf.: in 6 volumes. T. 1 / resp. ed. A.A. Gorokhov. Kursk, 2021. P. 141-144.
6. SIK Development-South LLC company official website. URL: <https://www.develug.ru/> (date accessed 09/17/2023).
7. Kobozeva E.M. Investment policy formation and implementation in the Krasnodar region: problems and prospects // Current economy development problems in the context of global challenges and transformation of economic space: materials of the international. science-practice conf. students, graduate students and young scientists. Krasnodar, 2015. P. 106-108.
8. Real estate buyer, study of motivation. URL: <https://realtshcool.ru/559-pokupatel-nedvizhimosti-izuchaem-obuchenie-rieltorov.html> (access date 10/4/2023).
9. Supply and demand factors at the real estate market. URL: <https://students-library.com/library/read/91234-factory-sprosa-i-predlozenia-na-rynke-nedvizimosti> (access date 10/8/2023).

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
Статья поступила в редакцию 15.11.2023; одобрена после рецензирования 22.11.2023; принята к публикации 29.11.2023.

The authors declare no conflicts of interests.

The paper was submitted 15.11.2023; approved after reviewing 22.11.2023; accepted for publication 29.11.2023.

© Е. М. Кобозева, А. Д. Безгласная, К. М. Потницкая, 2023