

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

П.В. Булатская, магистрант  
Волгоградский государственный университет  
(Россия, г. Волгоград)

DOI: 10.24412/2411-0450-2025-11-47-52

**Аннотация.** В работе рассматриваются ключевые факторы, влияющие на позиционирование организаций на рынке рекламной полиграфической продукции. Описаны подходы, основанные на особенностях производственного процесса и характеристиках итогового продукта, определяющие восприятие компании клиентами. Отмечается значимость интеграции искусственного интеллекта и использования экологичных материалов как перспективных направлений, способствующих укреплению конкурентных преимуществ, формированию узнаваемого образа бренда и расширению его возможностей на рынке.

**Ключевые слова:** позиционирование; уникальное торговое предложение; рекламная полиграфия; стратегии бренда; продвижение.

Успешное позиционирование не имеет единого универсального шаблона: для каждой компании формирование и выбор позиционирования будет индивидуальным. Каждая компания обладает своей уникальной историей, ценностями, ресурсами и целями, что требует частного подхода к определению ее места на рынке. Кроме этого, также немаловажную роль в формировании позиционирования играют следующие факторы: сегмент рынка, потребности целевой аудитории, конкурентная среда и т.п. Именно поэтому компании, которые долгое время находятся на рынке, стремятся к тому, чтобы разработать стратегию позиционирования, которая соответствует ее уникальным особенностям и преимуществам. Чтобы разработать собственное уникальное позиционирование, компании должны получить ответы на следующие вопросы:

- «для кого предназначен бренд?». Относится к ролевой модели. Благодаря ответу на этот вопрос компания формирует наиболее выгодные сегменты рынка для дальнейшей работы (какие потребители значимы для компании). К примеру, производя детские игрушки следует ориентироваться не только на предпочтения детей, но и родителей, производя игрушки из безопасных материалов. Родители в данном отношении выступают в роли экспертов, которые заботятся о здоровье и развитии своих детей;

- «для каких ситуаций он предназначен?». Относится к ситуативной модели. Благодаря

ответу на этот вопрос компания понимает, когда бренд может быть наиболее востребован и полезен для целевой аудитории, а когда предложение его не актуально. Это особенно важно, например, при настройке таргетированной рекламы, которая показывается в определенные дни и определенный промежуток времени. Так, подарки для мужчин будут актуальны к празднику 23 февраля, а подарки для девушек к празднику 8 марта;

- «для какой социальной группы?». Относится к социокультурной модели. Благодаря ответу на этот вопрос компания формирует такие аспекты, как социальный статус, образ жизни, ценности, убеждения и предпочтения своих потребителей. Так, бренды стильной одежды преимущественно ориентируются на молодую аудиторию, при этом делят их на сегменты: подростки, молодежь до 35 лет, более старшая аудитория. При этом взаимодействие с более старшей аудиторией в медиапространстве будет вестись значительно реже, чем с молодежью, поскольку более старшая аудитория составляет относительно небольшой сегмент аудитории.

Необходимость использования рекламной полиграфической продукции (полиграфических услугах), такой как: листовки, буклеты, визитки и т.п. появляется у каждой организации, поэтому организации начинают поиск рекламных компаний, которые способны предоставить им эти услуги. Как показывает статистика запросов в поисковой системе

«Яндекс», заказы рекламной полиграфии являются высокочастотным запросом и спрос на нее высокий, соответственно, вопрос позиционирования организации на рынке рекламной полиграфической продукции становится ключевым аспектом успешной деятельности [1]. Особенности этой отрасли требуют особого внимания к разработке стратегий, которые помогут компании выделиться среди множества конкурентов и сформировать запоминающийся образ в умах потребителей. Для этого следует обратиться к отличительным особенностям в позиционировании брендов на рынке рекламной полиграфической продукции.

Сперва необходимо рассмотреть непосредственно реализуемый продукт на данном рынке – рекламную полиграфическую продукцию. Это достаточно емкая отрасль, которая отличается динамичным и конкурентным сегментом сферы маркетинга. Как правило, брендами (рекламными типографиями) предлагаются услуги широкого профиля для различных отраслей и бизнес-секторов, таким образом, охватывая более широкий круг потенциальных клиентов. Рекламная полиграфия – это печатная продукция, направленная

на рекламу компании, непосредственно процесс производства полиграфии – это услуга. Рекламная полиграфия (брошюры, флаеры, каталоги, афиши, визитки и т.п.) отличается от производственной полиграфии (тара, упаковки, логотипы).

При работе над позиционированием необходимо отталкиваться от специфики процесса производства и итогового продукта: к процессу производства можно отнести общее качество печати, индивидуальный подход к разработке, а также использование инновационных и передовых технологий. Если говорить про итоговый продукт, то здесь можно акцентировать внимание на экологической ответственности (или социальной ответственности) продукции, ее эстетическом виде и дизайне (привлекательности) (сюда входит: корректное выравнивание и расположение элементов на печатном материале, обеспечение четкости и резкости изображений, а также аккуратное оформление и дополнительные декоративные элементы). Наглядно ключевые особенности в позиционировании (ориентация на производственный процесс и итоговый продукт) можно рассмотреть на рисунке 1.



Рис. 1. Ключевые особенности в позиционировании типографий

Разбор каждой из особенностей позволяет более глубоко понять, какие уникальные возможности и преимущества предоставляет типография клиентам. Для начала обратимся к особенностям уникального торгового предложения, ориентированного на производственный процесс:

1. Гарантия высокого качества печати (опционально: быстрые сроки выполнения). Большинство типографий в позиционировании ориентируются на качество, поэтому, используя данное позиционирование (лучшее

качество), бренды вступают в серьезную конкуренцию с другими типографиями, которые также предлагают высокое качество. Проблема выбора потребителем типографии в данном позиционировании зависит от наименьшей цены, которую типографии выставляют за свои услуги, поэтому данный вариант позиционирования является наихудшим из возможных, поскольку значительно проигрывает другим более уникальным позиционированиям (рис. 2).

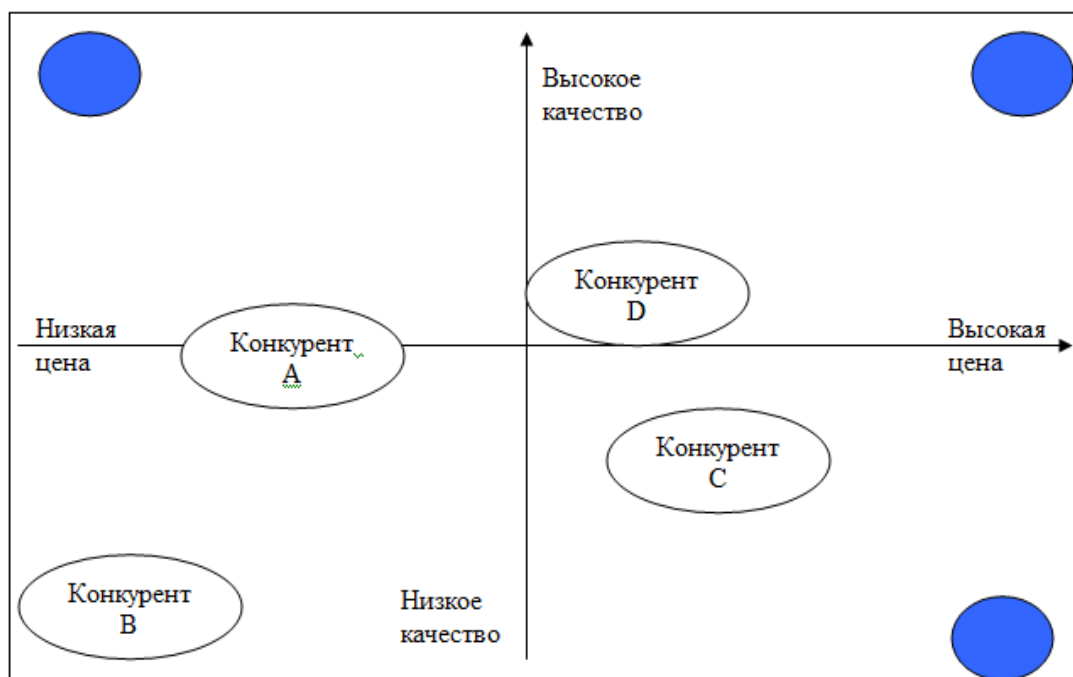


Рис. 2. Позиционирование типографий «Цена-качество» [2]

Как правило, качество продукции регулируется стандартами, о которых производители говорят на собственных площадках. Используя данное позиционирование, компании практически не могут выделиться на рынке, дополнительным преимуществом для такого позиционирования должна стать быстрота обслуживания и производства, без этого конкурентирование с другими организациями будет затруднено. Если обратиться к поисковому запросу на заказ рекламной типографии, то каждая организация обязуется сделать качественную продукцию, поэтому создание качественной продукции в нынешних реалиях уже не позиционирование, а обязанность, если компания хочет остаться конкурентоспособ-

ной. Говоря о стоимости услуг, следует изначально позиционировать в сегменте средних-высоких цен, одновременно проводя политику специальных цен для постоянных клиентов, рекламных агентств, дизайн студий, корпоративных заказчиков.

2. Индивидуальный подход к клиенту (персонализация). Этот подход предполагает адаптацию предлагаемых услуг под конкретные потребности и предпочтения каждого клиента. Индивидуальный подход заключается не только в создании материалов дизайнером под запросы клиента, но и самостоятельная конструкция макетов с помощью онлайн-конструкторов (рис. 3).

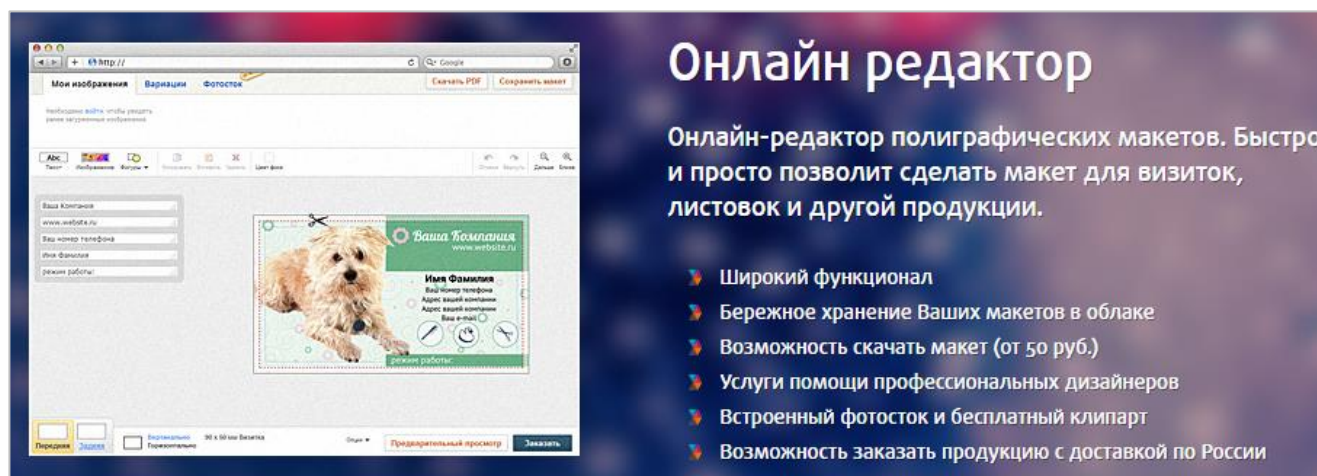


Рис. 3. Онлайн-редактор для индивидуальной настройки [3]

Персонализация также позволяет типографии дифференцироваться на рынке и выделяться среди конкурентов, предлагая уникальные и индивидуальные решения для каждого клиента. При персонализации клиенты, как правило, могут изменить: текстовую информацию, графическую информацию, стиль оформления документа, цветовое оформление, наличие индивидуального QR-кода, а также другие функции редактирования содержимого рекламной полиграфии.

3. Использование инновационных и передовых технологий в разработке. Существуют типографии, которые могут осуществлять

производство отдельных специализированных макетов, которыми большинство рекламных типографий не занимаются, но, чаще всего, использование таких макетов (специфических размеров и форм) не имеет особой значимости, поскольку стандартный набор рекламной полиграфии, который состоит из визиток, флаеров, каталогов, афиш, визиток, закрывает большинство потребностей фирм, которые обращаются в типографии. Тем, не менее, развитие информационных технологий в скором времени приведет к необходимости интегрирования их в производство типографий (рис. 4).



Рис. 4. Новые инновации в производстве типографий [4].

На данный момент практически отсутствуют типографии, которые используют в позиционировании акцент на использовании искусственного интеллекта при генерировании дизайна для рекламной полиграфической

продукции, за исключением студии Артемия Лебедева, которая с помощью искусственного интеллекта создает дизайнерские макеты [5]. Ориентация на использование искусственного интеллекта является трендом, который ком-

пании по производству рекламной полиграфической продукции уже сейчас должны интегрировать в производство, проблемой является то, что подобное интегрирование технологий в производство имеет большие денежные затраты, которые могут себе позволить только большие корпорации. Но при этом преимущества значительно перевешивают затраты: например, системы компьютерного зрения, основанные на ИИ, могут автоматически определять и корректировать ошибки в макетах или на печатных материалах, что сокращает ручное вмешательство и уменьшает риск возникновения дефектов и т.п.

Теперь необходимо рассмотреть уникальные торговые предложения, которые ориентированы на итоговый продукт:

1. Акцентирование внимание на использовании экологически чистых материалов. Количество компаний, которые уделяют внимание экологической ответственности, растет с каждым годом, поэтому они стараются обращаться в те типографии, которые способны предоставить экологически чистые материалы: краски, химия (способ распыления), оборудование, бумага. Например, минеральная бумага – экологичная во всех отношениях. Перерабатывать ее можно с пластиком и обычной бумагой. Сейчас типографии располагают достаточными возможностями, чтобы найти поставщика экологически чистых материалов для производства, более того, зачастую они даже дешевле, чем используемые на данный момент большинством типографий материалы. На данный момент присутствует явный тренд на экологичность, как отмечают статистические интернет-издания: около 80% опрошенных покупателей в мире готовы платить больше за упаковки из экологически чистых материалов [6]. Поэтому использование данного позиционирования является перспективным и будет актуально еще долгое время (будет отсутствовать необходимость в репозиционировании).

2. Эстетическая привлекательность и дизайн. В данном отношении под эстетической привлекательностью понимается возможность для креатива и разностороннего дизайна. Это может быть особенно важно для брендов, ориентированных на молодую аудиторию или сферы, где визуальное воздействие играет ключевую роль, например, в модной индустрии

или сфере услуг креативного направления. Но при этом, креативный дизайн совершенно неуместен при создании продукции для деловых компаний, например, в B2B. Главной особенностью изготовления креативной полиграфии является то, что продукция делается не по стандартным шаблонам, включающим определенные технические характеристики, а согласно индивидуальным требованиям. Креативные подходы могут быть дороже в производстве и требовать больше времени на разработку и выполнение, что может повысить стоимость для клиентов и сделать типографию менее конкурентоспособной на рынке, более того, зачастую креативная полиграфия не принимается заказчиков, поскольку кажется экстравагантной или не подходит заказчику (дизайнер некорректно понял задачу), поэтому здесь необходимы опытные специалисты. Высокая ответственность, риск ошибок и дефектов приводит к тому, что выбор данного позиционирования не эффективен для типографий.

Таким образом, позиционирование типографий, которые производят рекламную полиграфическую продукцию условно можно поделить на уникальное торговое предложение, которое ориентируется на процесс производства и уникальное торговое предложение, которое ориентируется на итоговый продукт.

Ориентация на производство содержит следующие стратегии позиционирования:

1. Гарантия высокого качества печати и обслуживания клиентов (быстрые сроки выполнения).
2. Индивидуальный подход к каждому клиенту (персонализация).
3. Использование инновационных и передовых технологий в разработке.

Ориентация на итоговый продукт содержит стратегии:

1. Акцентирование внимание на использовании экологически чистых материалов.
2. Эстетическая привлекательность и дизайн.

Наиболее актуальными являются позиционирования, которые основаны на стратегиях: А. Интегрирования искусственного интеллекта в производство. Б. Создании итоговой продукции из экологически чистых материалов.

**Библиографический список**

1. Яндекс. Подбор слов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F>.
2. Система маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppt-online.org/363027>.
3. PrintDesign.ru. Онлайн редактор. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://editor.printdesign.ru/>.
4. Инновации в полиграфии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/25297/>.
5. Создать уникальный логотип и брендбук за секунды с нейросетью Николай Иронов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ironov.artlebedev.com/ru/>.
6. Этикетки из экологических материалов: разновидности, преимущества. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mylabel.pro/etiketki-iz-ekologicheskikh-materialov-raznovidnosti-preimuschestva/>.

**POSITIONING OF THE ORGANIZATION IN THE MARKET OF ADVERTISING PRINTING PRODUCTS**

**P.V. Bulatskaya**, *Graduate Student*  
**Volgograd State University**  
**(Russia, Volgograd)**

**Abstract.** *The article examines the key factors influencing the positioning of organizations in the market of advertising printing products. Approaches based on the specifics of the production process and the characteristics of the final product that determine the perception of the company by customers are described. The importance of integrating artificial intelligence and the use of environmentally friendly materials is noted as promising areas that contribute to strengthening competitive advantages, creating a recognizable brand image and expanding its market opportunities.*

**Keywords:** *positioning; unique sales offer; advertising printing; brand strategies; promotion.*