

## СТРАТЕГИИ УКРЕПЛЕНИЯ РЕПУТАЦИИ ДЛЯ БРЕНДОВ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

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

DOI: 10.24412/2411-0450-2025-11-53-58

**Аннотация.** В работе рассматриваются современные стратегии укрепления репутации брендов полиграфической продукции в условиях растущей рыночной нестабильности. Анализируются ключевые факторы, влияющие на восприятие типографий: качество продукции, клиентоцентричные коммуникации, экологическая ответственность и цифровое упрощение процесса заказа. Сочетание этих элементов позволяет компаниям формировать проактивный подход к управлению репутацией, снижать риски кризисных ситуаций и повышать доверие аудитории за счёт целостной и устойчивой коммуникационной политики.

**Ключевые слова:** антикризисные коммуникации; позиционирование; репутационный менеджмент; маркетинговые стратегии; клиентский опыт; полиграфическая продукция.

В настоящее время большинство предприятий уделяют особое внимание работе над укреплением деловой репутации бренда, это не удивительно, поскольку в свободном доступе присутствует ряд репутационных рейтингов, отражающих качество работы с репутацией. Более того, деловая репутация – это понятие, которое признано законодательно и рассматривается не только со стороны целевых групп потребителей, но и оценивается со стороны государства. Так, термин «деловая репутация» упоминается в статье 152 Гражданского кодекса РФ и встречается в Постановлениях Пленума Верховного Суда [1]. Увеличение количества кризисов в последние годы вынуждает современные компании прибегать к технологиям и стратегиям, направленным на укрепление своего бренда в периоды спада и регрессии рынков. Можно наблюдать тенденцию к формированию репутации посредством проактивного подхода, а не реактивного, как это было ранее. На основе этого основополагающими факторами для стабильности предприятия в кризисные ситуации становятся технологии укрепления репутации бренда.

Кризис в коммерческой сфере зачастую понимается, как восприятие непредсказуемой угрозы, которая может угрожать важным ожиданиям стейкхолдеров и может серьезно воздействовать на организацию, создавая отрицательные эффекты. Стратегии укрепления репутации бренда в кризис – это стратегии,

оптимизирующие поведение компаний в условиях неблагоприятных ситуаций с целью минимизации ущерба для репутации и обеспечения ее долгосрочной стабильности. Заранее сформулированные стратегии позволяют обеспечить комплексный подход к кризисным ситуациям: сотрудники понимают собственную зону ответственности и не паникуют при трудностях; в сообщениях компании в различных каналах коммуникации нет противоречий; организованное и структурированное реагирование, имея эффективный план действий и т.п.

Деловая репутация в полиграфическом бизнесе играет важную роль, поскольку является фундаментом доверия потребителей и ключевым фактором в принятии решений о сотрудничестве со стороны компаний в B2B-секторе. Дело в том, что каждая деталь – от качества печати до соблюдения сроков – влияет на восприятие компании; влияет на готовность рекомендовать компанию, как эффективного исполнителя на рынке полиграфических услуг. B2B-сектор имеет особенность – ограниченное количество потребителей, которые так или иначе контактируют друг с другом в рамках рынка, исходя из этого, чем хуже репутация у компании, тем меньше шансов привлечь новых клиентов. За последние несколько лет российский рынок полиграфических услуг столкнулся с рядом кризисов, которые оказали существенное влияние на его участников: нарушение логистических цепочек,

чек из-за пандемии, уход крупных игроков с отрасли, изменение потребностей профессиональной аудитории [2]. Из-за снижения спроса на полиграфические услуги, компании начали использовать стратегии по укреплению репутации для конкурентирования за действующих и потенциальных клиентов. Именно поэтому компании в отрасли полиграфической продукции должны понимать и активно использовать актуальные особенности стратегий по укреплению репутации.

Первоначально требуется определиться с тем, какую репутацию имеет типография на данный момент, чтобы в дальнейшем перейти к стратегии укрепления репутации; присутствует несколько видов репутации бренда:

1. Позитивная репутация. Типография уверенно воспринимается клиентами, более того, как правило, клиенты даже готовы рекомендовать типографию другим. Типография, в данном отношении, имеет доверие, поэтому необходимо работать над улучшением лояльности клиентов: для этого требуется сосредоточиться на создании позитивного контента и активном реагировании на отзывы клиентов.

2. Нейтральная репутация. Есть несколько вариантов, почему типография имеет нейтральную репутацию: самый частый вариант – это то, что о бренде отсутствует какая-либо информация и пользователь просто не знает о нем, либо впечатления от сотрудничества были не самыми лучшими – среднее ка-

чество услуг, среднее обслуживание, отсутствует социальная и экологическая ответственность и т.п. В данном случае требуется стимулирование публикаций положительных отзывов о бренде, также необходимо публиковать полезный контент, которым будут регулярно пользоваться.

3. Отрицательная репутация. Если у типографии отрицательная репутация, это может быть вызвано различными факторами, такими как низкое качество продукции, плохое обслуживание клиентов или скандальные ситуации. Чтобы нивелировать это, в рамках стратегии укрепления репутации следует анализировать негативные комментарии, пересматривать качество продукции и услуг, а также сервис компании.

Как видно из примеров, во всех случаях будет использоваться стратегия укрепления репутации типографии, но вариации и способы стратегии будут различаться в зависимости от кризисных обстоятельств. Помимо этого, при рассмотрении особенностей стратегии по укреплению репутации следует отталкиваться в том числе от индустриальных трендов полиграфического рынка, к которым можно отнести автоматизирование бизнес-процессов, увеличение влияния агрегационных платформ, рост влияния виртуальных сообществ и т.д. Подробнее индустриальные тренды по внешним факторам представлены на рисунке.

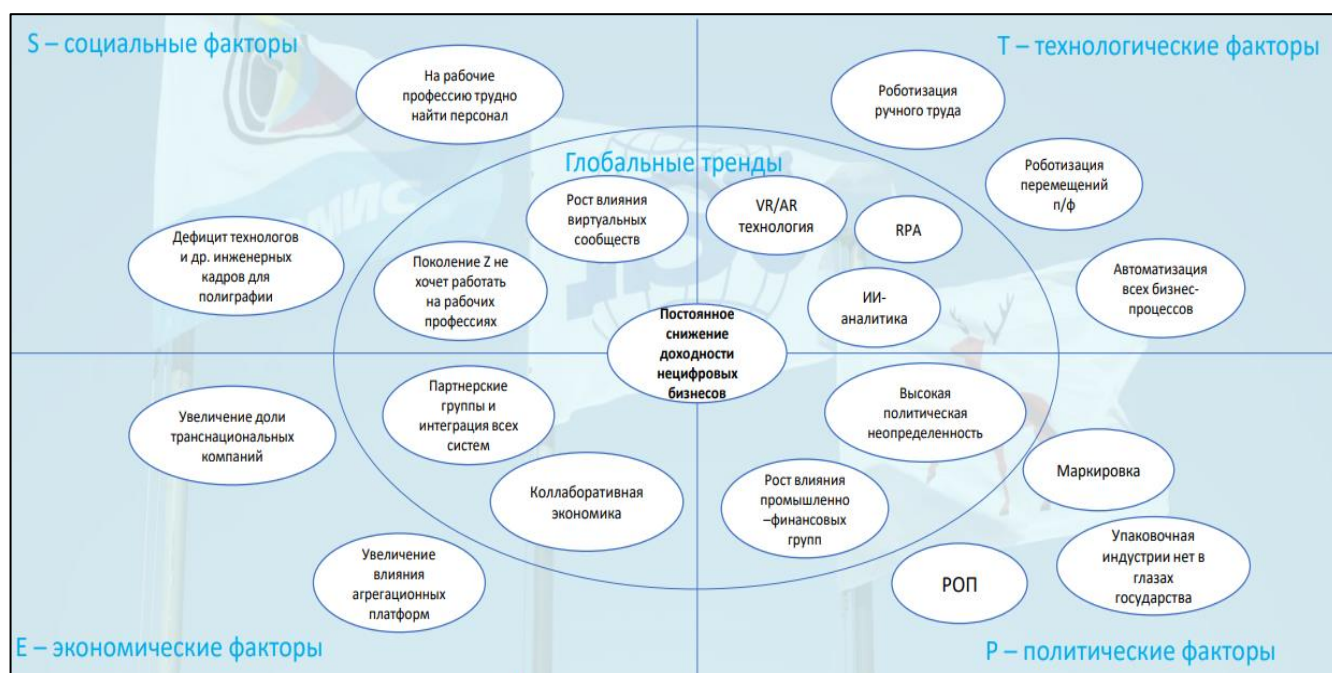


Рисунок. Индустриальные тренды рынка полиграфической продукции

Зависимость от потребностей клиентов вынуждает типографии подстраивать свои стратегии под клиентоцентричный подход в кризисных ситуациях, что позволяет укреплять репутацию бренда и удерживать конкурентные позиции на рынке. Более того, клиентоцентричный подход в типографии позволяет проактивно решать возникающие проблемы в результате репутационного кризиса, демонстрируя заинтересованность в удовлетворении потребностей потребителей. Соответственно, на рынке полиграфической продукции превалирует проактивный подход, над реактивным, поскольку точное определение потребностей и ожиданий клиентов позволяет типографиям принимать эффективные меры для удовлетворения этих потребностей и предотвращения возможных проблем. Ключевыми потребностями для клиентов на рынке полиграфической продукции, несомненно, являются качество продукции и качество сер-

виса (быстрота выполнения заказа), согласно исследованию типографии «АркПринт» [3]. Тем не менее, стоит сказать, что качество продукции – это базовый элемент, который должен присутствовать во всех типографиях, в настоящих реалиях невозможно ориентироваться только на качество собственной продукции, требуется побуждать клиента к покупке иначе. Если возвращаться к индустриальным трендам, то можно заметить запрос аудитории на экологическое производство, а также упрощение процесса покупки, в которую входит развитие онлайн-каналов продаж и улучшение пользовательского опыта.

На основе актуальных потребностей потребителей, а также индустриальных трендов рынка полиграфической продукции, можно выделить следующие отличительные особенности стратегий укрепления репутации типографии (таблица).

Таблица. Особенности стратегии укрепления репутации типографии [4]

Особенность	Краткое описание особенности
Качество продукта или услуги	Производство высококачественной полиграфической продукции, соответствующей профессиональным стандартам и ожиданиям клиентов
Коммуникация и связи с клиентами (сервис)	Активное взаимодействие с клиентами, открытая и прозрачная коммуникация, высокий уровень сервиса, оперативное реагирование на запросы клиента (клиентоцентричность)
Социальная и экологическая ответственность	Использование экологически безопасных материалов и участие в общественных и экологических инициативах
Упрощение процесса покупки или использования	Онлайн-заказы услуг, персонализированные каталоги и конструкторы для самостоятельного использования, автоматизация процессов покупок услуг с помощью интегрирования CRM-системы и т.п.

Важно отметить, что данные особенности могут комбинироваться, создавая синергетический эффект, чтобы максимизировать влияние на целевую аудиторию в период кризиса, что позволит укрепить репутационные позиции компании на рынке. Теперь требуется обратиться к каждой особенности и разобрать по отдельности, чтобы понимать влияние на репутацию бренда.

**Качество продукта или услуги.** Качество оказываемой услуги в полиграфии измеряется профессиональными критериями и стандартами отрасли, в процессе разработки макетов могут быть допущены различного рода ошибки: неверное масштабирование, неверно выбранные материалы, некорректно выбранные свойства печатных красок, подобрана неподходящая бумага, допущены критические ошибки в печати и т.д. Стоит понимать, что

ошибки в разрабатываемой продукции для клиента в B2B-секторе могут обернуться репутационными потерями для типографии, именно поэтому качество продукции – это первое, на что следует обратить внимание в проактивной стратегии по укреплению репутации. Это включает в себя не только строгий контроль качества на всех этапах производства, но и постоянное совершенствование процессов и обучение персонала. Использование передовых технологий и инновационных методов печати также играет важную роль в обеспечении высокого качества конечного продукта, поскольку они не только позволяют увеличить качество, но и снизить себестоимость, что также будет конкурентным преимуществом по сравнению с конкурентами в кризис. Поэтому компании из отрасли стараются интегрировать в производство ин-

новационные машины и модели для производства, позволяющие увеличить качество продукции. Особенно это актуально для типографий, которые занимаются рекламной полиграфией (более 65% компаний на рынке полиграфической продукции) – текст должен легко читаться, а рекламные материалы выглядеть привлекательно с точки зрения дизайн-системы [5].

**Коммуникация и связи с клиентами (сервис).** Коммуникации и профессионализм взаимодействия с клиентами и СМИ является немаловажной особенностью, если речь заходит о коммуникациях во время кризисных ситуаций. Дело в том, что в период кризиса эффективная коммуникация и связи с клиентами становятся критически важными для поддержания репутации и управления ситуацией. Первично для B2B-клиента – это уровень сервиса, поскольку ценится быстрое реагирование на возникшие потребности клиентов. Как показывает актуальная статистика, отток заказчиков к зарубежным полиграфиям в основном связан с тем, что отечественные полиграфии не могут предоставить должного уровня сервиса и коммуникаций с клиентом [6]. Предоставление точной информации о статусе заказов, сроках выполнения и возможных изменениях в условиях работы создает доверие у клиентов. Помимо точной информации, следует сказать о необходимости открытой и честной коммуникации с клиентом: в ситуации, когда полиграфия совершила ошибку в заказе, следует признать ошибку и постараться урегулировать конфликт, поскольку, если типография будет отрицать ошибку, то высок риск репутационных потерь.

**Социальная и экологическая ответственность.** Социальная и экологическая ответственность являются трендом в полиграфической продукции уже не первый год: клиенты все более склонны отдавать предпочтение компаниям, которые проявляют заботу о обществе и окружающей среде [29]. В условиях кризисной ситуации этичное поведение и участие типографии в социальных и экологических проектах создают положительный образ компании в медиапространстве. Также эта особенность может способствовать притоку новых клиентов даже в кризис, в особенности тех, кто придает значение социальным и

экологическим аспектам в своих деловых партнерах. Обратная сторона экологической ответственности – это увеличение стоимости производства, поскольку приходится подбирать соответствующих партнеров, которые способны предоставить подходящие экологические материалы для типографии, также требуется регулярно платить экологический сбор за отходы бумаги. Помимо этого, выбирая экологические материалы, компания демонстрирует и заботу о собственных работниках, а сотрудники видят, что компания придает значение общественным и экологическим вопросам, что в конечном итоге может повысить их мотивацию, удовлетворенность работой и приверженность бренду. Таким образом, резюмируя сказанное относительно социальной и экологической ответственности, отношение с существующими клиентами за счет демонстрации заботы о обществе и окружающей среде укрепят связь в кризисные времена.

**Упрощение процесса покупки или использования.** Современные технологии электронной торговли предоставляют ряд возможностей для совершения потребителями онлайн-заказов. Потребитель становится более требовательным, он желает получить услугу здесь и сейчас, для этого он делает запрос в поисковую систему относительно заказа полиграфической продукции онлайн. Если компания хочет быстро реагировать на запросы пользователей, получать больше заказов, то обязана иметь собственный сайт и возможности для онлайн заказов пользователей без звонков и писем на электронную почту. В данный момент владельцы типографий имеют все доступные ресурсы для этого: калькуляторы расчета стоимости работ, конструкторы для самостоятельного сбора макет пользователями и т.д. Поэтому оформление «виртуального предприятия» на данный момент стало обязанностью современных типографий, чтобы поддерживать конкуренцию.

Указав особенности стратегии укрепления репутации, требуется обосновать необходимость использования клиентоцентричности через преимущества подхода:

- развитие продуктов вокруг желаний клиента (быстрая адаптация к изменяющимся желаниям клиента);
- направлены на поддержание лояльности клиентов (индивидуальное внимание;

- собирается больше данных о клиенте, что позволяет лучше просчитывать клиентский путь (карта пути клиента) и пользовательский опыт;

- результаты исследований, достижений и провалов делятся со всеми работниками компании.

Соответственно, в рамках антикризисной стратегии типографии должны стараться формировать клиентские ценности, связанные с опытом потребления. Ожидания и потребности покупателя должны реализовываться в полной мере, в противном случае высок риск возникновения кризиса репутации, когда потребители B2B-сектора не будут уверенны в типографии и информация о качестве предоставления услуг распространится в отрасли. Важно добавить, что при понижении объемов заказов в результате повышения стоимости услуг в полиграфической отрасли возникает соблазн снижать цены за счет сокращения затрат на процессы печати. Эта практика может привести к компрометации качества продукции и, следовательно, повлиять на репутацию типографии, поэтому этого делать не стоит. Каждая типография должна самостоятельно определить, на какие особенности в стратегии укрепления репутации они могут опереться, а

какие использоваться совместно для достижения лучшего эффекта и клиентоцентричности. Помимо клиентоцентричности, следует обращаться и к другим актуальным тенденциям в рынке полиграфии на данный момент.

Таким образом, можно наблюдать, что на рынке полиграфической продукции превалирует проактивный подход в сравнении с реактивным. В стратегиях укрепления репутации бренда типографии следует опираться на потребности клиентов, формируя клиентоцентричный подход, а также требуется акцентировать внимание на актуальные индустриальные тренды полиграфического бизнеса. Такой подход в стратегии укрепления репутации типографии на рынке в кризисные ситуации позволяет сформулировать ключевые особенности стратегии: качество продукта или услуги, коммуникация и связи с клиентами (сервис), социальная и экологическая ответственность, упрощение процесса покупки или использования. Данные особенности в рамках одной стратегии можно и даже нужно комбинировать для достижения синергетического эффекта от сочетания, что в конечном итоге позволяет увеличиваться влияние на целевую аудиторию (укреплять репутацию в долгосрочной перспективе).

#### **Библиографический список**

1. Репутационные рейтинги – что это и где их применяют. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sidorinlab.ru/blog/reputaczionnyie-rejtingi-%E2%80%93-cto-eto-i-gde-ix-primenyayut>.
2. Почему меняется спрос и проблемы масштаба: как развивается российский рынок печати. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://printech-expo.ru/ru/media/news/2025/november/19/rossijskij-rynok-pechati/?ysclid=mihqhg2hwo38938702>.
3. При выборе типографии 71% клиентов ориентируются на срочность выполнения заказа. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wek.ru/pri-vybore-tipografii-71-klientov-orientiruyutsya-na-srochnost-vypolneniya-zakaza>.
4. Андрей Березин. Стратегии укрепления репутации компаний на рынке. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trv-science.ru/2023/12/andrej-berezin-evroinvest-strategii-ukrepleniya-reputaczii-kompanij-na-rynke/>.
4. Чем обусловлена эффективность полиграфии в рекламе. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pechatnick.com/articles/chem-obyslovlen-effektivnost-poligrafii-v-reklame>.
5. Сервис в полиграфии – это качество товара. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/9130>.

**REPUTATION STRENGTHENING STRATEGIES FOR BRANDS OF PRINTING PRODUCTS**

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

**Abstract.** *The article discusses modern strategies for strengthening the reputation of brands of printing products in the context of growing market instability. The key factors influencing the perception of printing houses are analyzed: product quality, customer-centric communications, environmental responsibility and digital simplification of the ordering process. The combination of these elements allows companies to form a proactive approach to reputation management, reduce the risks of crisis situations and increase audience trust through a holistic and sustainable communication policy.*

**Keywords:** *anti-crisis communications; positioning; reputation management; marketing strategies; customer experience; printing products.*