

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

Изакова Н.Б.,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента

ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Россия

Борисенко А.В.,

магистрант ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический

университет,

г. Екатеринбург, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены особенности рынка полиграфических услуг, выделены основные тенденции рынка и перспективы развития. Цель исследования – разработка комплекса цифровых маркетинговых коммуникаций для компаний, работающих на полиграфическом рынке. Представлены результаты аудита цифрового присутствия и коммерческой активности участников рынка. В качестве методов исследования использован анализ справочных систем 2ГИС, Яндекс.Карты, сайтов компаний, анализ поисковых запросов Wordstat Yandex и онлайн опрос клиентов. Определены основные приоритеты клиентов при выборе полиграфического исполнителя и предложен комплекс цифровых маркетинговых коммуникаций с потребителями.

Ключевые слова. Цифровая среда, маркетинговые коммуникации, рынок полиграфических услуг.

FEATURES OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PRINTING SERVICES MARKET

Izakova N.B.,

Cand. Sc. (Economics), assistant professor

Associate Professor of the Marketing And management Department

Ural State University of Economics

Ekaterinburg Russia

Borisenko A.V.,

master's student of the Marketing and Management Department

Ural State University of Economics

Ekaterinburg Russia

Abstract. The article discusses the specifics of the printing services market, highlighting key market trends and development prospects. The purpose of the research is to develop a set of digital marketing communications for companies operating in the printing market. It presents the results of an audit of market participants' digital presence and commercial activity. The research methods used were analysis of 2GIS and Yandex.Maps reference systems, company websites, the analysis of Wordstat Yandex search queries and an online customer survey. The article identifies customers' key priorities when choosing a printing service provider and proposes a set of digital marketing communications for consumers.

Keywords: Digital environment, marketing communications, printing services market.

В условиях цифровой трансформации экономики доступность и качество онлайн-каналов коммуникации становятся критическим фактором конверсии коммерческих запросов в заключённые контракты. Особенно актуально это для B2B-сегмента полиграфических услуг, где скорость реакции, прозрачность информации и репутация в цифровом пространстве напрямую влияют на выбор поставщика корпоративным клиентом. Цифровая среда стала лабораторией поведенческих данных, в которой каждый этап пути клиента может быть

измерен и оптимизирован [4]. Интеграция современных иммерсивных технологий, которые представляют собой совокупность таких цифровых инструментов как AR, VR, сенсорные элементы, позволяет усиливать лояльность потребителей и повышать эффективность маркетинговых коммуникаций [5]. Цифровая среда позволяет адаптировать сообщения под особенности культурных ценностей целевой аудитории, продемонстрировать рабочие процессы, давать объяснения об особенностях создания и функциях продуктов [7]. Системный подход при разработке маркетинговых коммуникаций способствует повышению узнаваемости бренда, облегчает вывод на рынок новых продуктов и снижает затраты на продвижение [3]. Результативность продвижения в цифровой среде существенно зависит от гибкого подхода к выбору каналов и форматов коммуникаций с целевой аудиторией [2]. При этом при выборе каналов коммуникаций важно учитывать особенности нормативно-правового регулирования взаимодействия с потребителем, соблюдение прав потребителей и сохранности персональных данных [10].

Рынок полиграфических услуг города Екатеринбурга находится на этапе перехода от формального онлайн-присутствия к качественному цифровому сервису. Компании, которые сумеют инвестировать в автоматизацию, цифровизацию коммуникаций, получат устойчивое конкурентное преимущество, что подтверждает актуальность разработки комплекса цифровых маркетинговых коммуникаций для компаний, работающих на полиграфическом рынке.

Российский рынок полиграфических услуг достиг рекордного объёма в 714,44 млрд рублей в 2024 году, что на 17% больше, чем в 2023 г., и является максимальным показателем за последние пять лет [11]. В реальном выражении (с учётом инфляции) рост составил 7,2%, что свидетельствует о выходе отрасли из стагнации, наблюдавшейся в 2022–2023 гг [12]. Минимальный объём рынка был зафиксирован в 2020 году — 417,49 млрд рублей — на фоне пандемии и падения деловой активности [1]. Текущий рост обусловлен бурным

развитием онлайн-торговли, стимулирующей спрос на упаковку и этикетку, а также госзаказами на учебную литературу [9]. При этом традиционные сегменты — периодическая печать и коммерческая полиграфия — продолжают сокращаться. Так, выпуск ярлыков и этикеток вырос на 32,5%, а газет и журналов — снизился на 4,4% [6]. Также остается стабильным спрос со стороны банков, страховых компаний, ритейла и госсектора на корпоративную полиграфию и POS-материалы. В 2025 году сохранился рост в сегменте упаковки и этикетки, а также 3D печати, отмечается тенденция к увеличению количества локальных производителей. Основными вызовами остаются высокая импортозависимость (до 70% оборудования и расходных материалов поступает из Азии и Европы), кадровый дефицит в отрасли [8].

Локальный рынок полиграфических услуг города Екатеринбурга характеризуется высокой фрагментацией и наличием значительного количества субъектов малого предпринимательства. В рамках данной работы авторами был проведён аудит цифрового присутствия и коммерческой активности участников рынка. Первоначальная выборка сформирована на основе данных справочных систем 2ГИС и Яндекс.Карты, а также результатов поисковой выдачи по ключевым запросам «полиграфия Екатеринбург», «широкоформатная печать», «наружная реклама». Общий объём выборки составил 51 организацию, зарегистрированную и ведущую деятельность в городе Екатеринбурге.

На основе комплексной оценки профиля, коммуникаций, ассортимента, способности закрыть коммерческий запрос и качества первичного взаимодействия все участники были классифицированы на четыре категории: профильные конкуренты (28 компаний), слабые конкуренты (2 компании), непрофильные игроки (4 компании), неактивные (17 компаний).

Профильные конкуренты составляют ядро рынка. Они специализируются на производстве широкоформатной печати, интерьерной графики, POS-материалов и упаковки. Для них характерно наличие современного сайта с портфолио, активное ведение сообществ в социальных сетях (преимущественно

ВКонтакте) и использование мессенджеров как основного канала для оперативной коммуникации с клиентами.

Слабые конкуренты — это компании, которые, несмотря на декларируемую деятельность в сфере полиграфии, демонстрируют невысокий уровень профессионализма, не могут подтвердить знание нормативных требований, имеют персонал низкой квалификации.

Непрофильные игроки были выявлены в ходе анализа ОКВЭД и ассортимента. Их основной бизнес лежит за пределами полиграфического производства. Их участие в рынке полиграфии носит эпизодический характер и не представляет стратегической угрозы для специализированных типографий.

Неактивные компании представляют собой значительную часть рынка. Это организации, которые, будучи формально зарегистрированными и имеющими онлайн-присутствие, фактически не ведут коммерческую деятельность или не уделяют внимания работе с новыми запросами. Такая пассивность приводит к потере клиента, который в условиях высокой конкуренции быстро переключается на более отзывчивых поставщиков.

Анализ цифрового присутствия профильных конкурентов показал, что практически все компании используют картографические сервисы (95,83% на Яндекс.Картах, 91,67% на 2ГИС), при этом лишь 52,08% компаний активно работают с отзывами на данных сервисах, что создаёт разрыв между формальным наличием и эффективным использованием инструмента.

Структура каналов оформления заказа показала, что большинство компаний используют формы на сайте (77,08%) и мессенджеры, при этом лишь 20,83% компаний внедрили калькуляторы стоимости, что указывает на недостаточную автоматизацию и увеличение операционной нагрузки на персонал.

С целью выявления предпочтений потребителей полиграфической продукции авторами проведен опрос в январе 2026 года. Выборка составила 114 респондентов — представителей целевой аудитории полиграфических услуг

(маркетологи, менеджеры по рекламе, предприниматели, дизайнеры). Методология опроса включала ранжирование приоритетов при выборе полиграфического исполнителя от 1 до 5 (где 1 – наименьший приоритет, 5 – наибольший приоритет). В результате опроса выявлено, что для большинства респондентов (81,6%) важно обсудить и понять формат работы, согласовать детали и всегда быть на связи с исполнителем заказа, представление технологического процесса печати, выбор материала, цветопроба важны для 73,7% респондентов, 68,4% отметили важность обоснования стоимости заказа, 64,9% высоко оценили возможности срочности выполнения и готовность за это заплатить. В целом можно выделить высокие ожидания клиентов в отношении экспертности и прозрачности процесса изготовления полиграфической продукции, детального взаимодействия с исполнителем.

Опираясь на результаты исследования, авторы рекомендуют следующие цифровые каналы коммуникаций с потребителями:

- разработка программы стимулирования отзывов на картографических сервисах Яндекс.Карты, 2ГИС: QR-код в коммерческом предложении, напоминание после заказа, QR-код на упаковке, бонус на следующий заказ, email-рассылка после завершения проекта;

- разработка и реализация контент-стратегии с акцентом на экспертность, публикации в социальных сетях и мессенджерах на следующие темы: как выбрать материал для уличной таблички, демонстрация процесса изготовления плана эвакуации по ГОСТ, пример навигации для офисного центра, чек-лист о том, как подготовить макет к печати, сравнение форматов эконом и премиум баннеров;

- настройка рекламных кампаний в Яндекс.Директ, ретаргетинг на посетителей сайта, тематические площадки;

- выход со стандартизированной продукцией и низкой логистической сложностью (таблички на дверь, таблички со шрифтом Брайля, навигация) на маркетплейсы: Ozon, Wildberries, Yandex Market.

Перспективы развития полиграфического рынка определяются тремя ключевыми трендами: экологичность - 46% потребителей готовы платить на 10–15% больше за продукцию в экологичной упаковке; персонализация, рост спроса на индивидуальные решения — от визиток с NFC-чипами до интерактивных буклетов, интеграция цифровых технологий, использование AR/VR, искусственного интеллекта и 3D-печати для создания интерактивных и высокотехнологичных продуктов [9, 12]. Эти тенденции формируют новую парадигму полиграфии: переход от массового производства к технологичным, гибким и клиентоориентированным решениям, где успех определяется не масштабом, а способностью быстро адаптироваться к запросам современного потребителя [8]. Данные перспективы определяют необходимость применения цифровых технологий как в производстве, так и в коммуникациях с потребителем. Можно предположить, что будущее полиграфии определяется не масштабом производства, а способностью адаптироваться к запросам современного бизнеса, предлагать технологичные, надёжные, экологичные и гибкие решения, выстраивать эффективные коммуникации, демонстрирующие квалификацию и экспертность производителя полиграфической продукции.

Библиографический список:

1. Анализ полиграфического рынка РФ // РУКОН АФК. – URL: <https://afkrukon.ru/analitika/post-933/> (дата обращения: 16.03.2026).
2. Изакова, Н. Б. Методический инструментарий разработки маркетингового плана интернет-продвижения на аптечном рынке B2C / Н. Б. Изакова, Д. М. Скорняков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2025. – № 5. – С. 3-11.
3. Капустина, Л. М. Стратегия продвижения компании: новые инструменты и тренды / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, Ю. С. Вихарева // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 5(49). – С. 135-140. – EDN PQLYMR.

4. Наим Р. М., Нуридинов С. З. Информационные технологии и их роль в развитии электронной коммерции // Финансово-экономический вестник. – 2023. – №. 3 (37). – С. 222-233.

5. Оптимизация методики событийного маркетинга на основе концепции иммерсивности: теоретические и прикладные аспекты / Т. Л. Сысоева, М. С. Агабабаев, К. Ч. Акберов, И. А. Шураев // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19, № 11. – С. 2965-2986. – DOI 10.18334/ce.19.11.124117.

6. Полиграфическое производство в России // TAdviser.. – URL: <https://www.tadviser.ru/a/750412> (дата обращения: 11.03.2026).

7. Попова, О. И. Специфика маркетинговой стратегии продвижения IT-компании на международном рынке / О. И. Попова, М. А. Горынина, И. В. Агафонова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2025. – № 11(505). – С. 101-108. – DOI 10.47475/1994-2796-2025-505-11-101-108.

8. Почему меняется спрос и проблемы масштаба: как развивается российский рынок печати // Printech/ <https://printech-expo.ru/ru/media/news/2025/november/19/rossijskij-rynok-pechati/> (дата обращения: 17.03.2026).

9. Прогноз рынка полиграфии в России — тенденций развития // ГидМаркет. – URL: <https://printech-expo.ru/ru/media/news/2025/february/14/rossijskij-rynok-poligrafii-2024-2025/> (дата обращения: 11.03.2026).

10. Рожков И. В. Сущность, характеристика и нормативно-правовое регулирование управления клиентским опытом в цифровой среде // Евразийская адвокатура. – 2024. – №. 4 (69). – С. 182-185.

11. Российский рынок полиграфии обновил рекорд по росту в 2024 году // ГидМаркет.– URL: <https://gidmark.ru/news/rossijskij-ryinok-poligrafii-pokazal-rekordnyij-rost-v-2024-godu> (дата обращения: 13.03.2026).

12. Рынок полиграфии в России демонстрирует устойчивый рост потребления и технологическую трансформацию в 2024 году // РБК Магазин

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»
исследований. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/16187/> (дата обращения:
15.03.2026).