

УДК 339.138

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МИНИ-ТИПОГРАФИЙ НА
КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ: СТРАТЕГИЯ УСПЕХА****Лысова Е.А.,***к.э.н., доцент,**ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,**Киров, Россия***Свиридова К.А.,***магистрант,**ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,**Киров, Россия***Аннотация**

В статье рассматривается проблема позиционирования предприятий малого бизнеса в сфере полиграфических услуг в условиях нестабильного рынка с высоким уровнем конкуренции. Позиционирование является эффективным инструментом выделения мини-типографий среди конкурентов. Рассмотрены основные элементы позиционирования: знание целевой аудитории, уникальное торговое предложение, конкурентные преимущества предприятия. Представлены практические рекомендации для мини-типографий по формированию УТП и стратегии позиционирования, включая: разработку гибкой ценовой политики; внедрение программ лояльности; использование инструментов онлайн и офлайн продвижения; создание запоминающихся формулировок УТП, подчёркивающих персонализирующий подход решения проблем клиентов.

Ключевые слова: рынок, мини-типография, позиционирование, рекламная полиграфия, конкурентное преимущество, уникальное торговое предложение/

**POSITIONING MINI-PRINTING HOUSES IN A COMPETITIVE MARKET: A
STRATEGY FOR SUCCESS**

Lysova E.A.,

Candidate of Economics, Associate Professor,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Sviridova K.A.,

Master's student,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Annotation

The article examines the problem of positioning small businesses in the field of printing services in an unstable market with a high level of competition. Positioning is an effective tool for distinguishing mini-printers from competitors. The main elements of positioning are considered: knowledge of the target audience, unique sales offer, competitive advantages of the enterprise. Practical recommendations for mini-printing houses on the formation of a USP and positioning strategy are presented, including: the development of a flexible pricing policy; the introduction of loyalty programs; using online and offline promotion tools; creating memorable UTP formulations that emphasize a personalized approach to solving customer problems.

Keywords: market, mini-printing house, positioning, advertising printing, competitive advantage, unique sales offer

Современные хозяйствующие субъекты ведут деятельность в условиях нестабильного рынка, который характеризуется высоким уровнем конкуренции между игроками, продуктами и используемыми технологиями, изменчивостью покупательских предпочтений, усилением требований законодательства к качеству товаров и услуг.

Для предприятий любой сферы деятельности, вне зависимости от его размера (крупный, средний или малый бизнес), вопросы представления своей продукции и услуг становятся актуальными и требующими постоянного развития.

Э. Райс и Дж. Траут определяют позиционирование как «искусство формирования в ментальном пространстве потребителя четкого места продукта относительно конкурентных альтернатив» [1]

«Позиционирование — это процесс определения места и роли товара, услуги, бренда или компании на рынке относительно конкурентов. Также позиционирование — это формирование положительного восприятия у потребителей через уникальность предлагаемого продукта и преимущества в сравнении с аналогами» [2].

Позиционирование, обеспечивающее успех предприятию, всегда индивидуально, что является его конкурентным преимуществом.

Предприятия, оказывающие типографские услуги, ведут деятельность на рынке полиграфических услуг. Полиграфия функционирует по общим законам рынка, который характеризуется высоким уровнем конкуренции. Основными сегментами товарной продукции являются: упаковки и этикетки; книжная продукция; журналы и периодика. Следует отметить, что в данной сфере деятельности функционирует огромное количество предприятий, относящихся к малому бизнесу. На данном рынке сверхприбыли редкость, средняя рентабельность бизнес-процессов в мини-типографиях не превышает 4-5%. Основные услуги – изготовление рекламной продукции.

Необходимость использования рекламной полиграфической продукции (полиграфических услугах), такой как: листовки, буклеты, визитки и т.п. появляется у каждого рыночного субъекта, поэтому организации начинают поиск рекламных компаний, которые способны предоставить им эти услуги. Как показывает статистика запросов в поисковой системе «Яндекс» [4], заказы рекламной полиграфии являются высокочастотным запросом и спрос на нее высокий, соответственно, вопрос позиционирования организации на рынке

рекламной полиграфической продукции становится ключевым аспектом стратегии успеха.

Концепция уникальности торгового предложения принадлежит Р. Ривсу. Уникальное торговое предложение (УТП) – это стратегия продвижения товара/услуги, предоставляющая возможность выделить марку из ряда аналогичных в потребительском отношении [5].

Типографский рынок сложный и многослойный. Заказчиками услуг являются как предприятия и организации, так и конечные потребители. Разработка позиции на рынке должна учитывать особенности целевой аудитории. Мини-типографии, как правило, оказывают услуги на рынках B2B и B2C. Основными клиентами являются предприятия малого бизнеса и частные заказчики. Данный рынок для мини-типографий является перспективным, поскольку современная логистика представляет возможность сотрудничать с клиентами из других регионов страны.

С целью разработки эффективной позиции необходимо рассмотреть непосредственно реализуемый продукт на данном рынке - рекламную полиграфическую продукцию. 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).

Для целевой аудитории мини-типографий значение имеет эксклюзивный подход и цена. Со стороны малого бизнеса спрос определяется незначительными объемами, учетом специфики деятельности, также важна визуализация и положительные эмоции от сервисного обслуживания. Важно, чтобы УНТП было понятным для потенциальных клиентов.

Уникальность торгового предложения мини-типографий - направленность на решение проблем клиента.

Для предприятий малого бизнеса, оказывающих типографские услуги, разработка стратегии позиционирования является необходимостью. Успешная

стратегия позиционирования требует разработки следующих элементов: знание потенциальной аудитории, уникальность торгового предложения, а также наличия конкурентных преимуществ [6].

В работе Булатской П.В. отмечены основные составляющие уникального торгового предложения предприятий полиграфического бизнеса: характеристики продукции и особенности процесса производства. Уникальность, ориентированная на производственный процесс, включает гарантию качества печати и обслуживания клиентов, индивидуальный подход, инновационные и передовые технологии в разработке. Уникальность итогового продукта акцентирована на экологической ответственности (или социальной ответственности) продукции, ее эстетическом виде и дизайне (привлекательности [3].

В ходе исследования проведен экспертный опрос собственников мини-типографий, действующих на рынке Кировской области, по вопросам связанным с характеристиками выпускаемой продукции, которые имеют значение для клиентов. В результате выявлены критерии уникальности торгового предложения для предприятий малого бизнеса: эксклюзивность продукции, цена, сроки выполнения заказа, также было отмечено необходимость сервисного сопровождения, связанного с отсутствием необходимости посещения мини-типографии, т.е. заказ, его согласование и решения вопросов доставки в онлайн-режиме.

Собственники мини-типографий также отметили, что возникают сложности в короткой и сильной формулировке об уникальность своих услуг, для информирования целевой аудитории.

Поскольку рекламная продукция является инструментом решения проблем клиента, соответственно время исполнения заказа является одним из основных критических факторов для заказчиков. Мини-типография должна информировать клиента о предсказуемых сроках выполнения заказа («Печать за 24 часа», «Успеете к дедлайну»). С учетом времени необходимо разрабатывать

ценовую стратегию, т.е. цена может варьироваться в зависимости от срока исполнения заказа (стандарт, экспресс, ультра).

Торговое предложение мини-типографии предполагает уникальность, связанную с нестандартным решением, которое учитывает специфику продукции или бизнеса заказчика. Как правило, у заказчиков, относящихся к категории малого бизнеса, нет готовых макетных предложений продукции, но есть пожелания, которые не четко сформулированы, в связи с чем дизайн – сопровождение является значимым для клиента, т.е. уникальность мини типографии - предложение нестандартной услуги «под ключ». Малый бизнес оценит уникальность предложения: «Дизайн включен в стоимость. Запуск тиража – сразу».

Персонализация также позволяет типографии дифференцироваться на рынке и выделяться среди конкурентов, предлагая уникальные и индивидуальные решения для каждого заказчика. 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.

В условиях сложного рынка при оптимизации затрат хозяйствующими субъектами вопрос цены важен, поэтому адекватные ценовые предложения также усиливают УНТ мини-типографии. УНТ может звучать следующим образом: «Дизайн в подарок» или «Первый заказ – со скидкой и бесплатным дизайном».

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 конкурентоспособной. 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 [7].

Данный подход к разработке УНТ дает возможность сформировать персональную лояльность со стороны предприятий малого бизнеса, что может быть реализовано через использование следующих инструментов: скидка за объем заказа, скидка на второй заказ, накопительные бонусы, сотрудничество с персональным менеджером.

Таким образом, триада «позиционирование-брендинг-имидж» [6] формирует целостную систему управления восприятием, которая не просто обеспечивает рыночную дифференциацию, но и создает основу для долгосрочной конкурентной устойчивости.

Позиционирование предполагает контакт с потенциальной аудиторией. В условиях глобальной конкуренции усиление позиционирования связано с доведением информации до потенциальной аудитории, что дает возможность даже мини-типографии значительно расширить объемы и географию своего бизнеса.

Рекомендуется использовать комплексный подход - реализация инструментов онлайн-продвижения и офлайн-продвижения.

У мини-типографии есть возможность в качестве портфолио и рабочей площадке использовать сайт с онлайн-заказами, осуществлять SEO-продвижение сайта, предлагать контекстную рекламу и представлять свой бизнес на геосервисах.

Актуальными, на наш взгляд, продолжают оставаться инструменты офлайн-продвижения: наружная реклама в бизнес-центрах, партнёрство с рекламными агентствами и дизайн-студиями (других городов), участие в бизнес-мероприятиях, где участвуют представители других регионов.

Позиционирование предполагает выбор предприятия и его услуг со стороны потенциальной аудитории. Конкурентное преимущество необходимо закрепить и удержать, что требует предложения программы лояльности, интересной заказчикам. «Якорями» к дальнейшему сотрудничеству с мини-

типографией могут быть накопительные скидки и бонусные баллы, бесплатная доставка и дизайн.

Одним из действенных инструментов позиционирования являются емкие, короткие, запоминающиеся формулировки о предоставляемом УТП, которые акцентируют внимание на оперативности, качестве, креативности, уникальности, сервисе и результативности. В качестве примера можно использовать следующие фразы: «Рекламная продукция за 24 часа — без потери качества»; «От макета до тиража — быстрее, чем вы думаете»; «Печать сегодня — реклама завтра»; «Срочные заказы — наша специализация»; «Качество, которое работает на ваш имидж»; «Ваша репутация — наша ответственность»; «Дизайн, который продаёт»; «Яркая реклама без лишних затрат»; «Яркий результат. Быстрый старт»; «Печать, которая работает».

Таким образом, стратегия позиционирования, в основе которой лежит уникальное торговое предложение, позволит полиграфическому предприятию, в том числе и малого бизнеса, выделиться среди множества конкурентов и сформировать запоминающийся образ в умах потребителей, что дает возможность достичь успеха на высоко конкурентном рынке.

Библиографический список

1. Головина Т.С. Сущность процесса позиционирования и его место в построении маркетинговой стратегии / Т.С. Головина // Вестник науки и образования. 2020. №10-3 (88). [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-protsesssa-pozitsionirovaniya-i-ego-mesto-v-postroenii-marketingovoy-strategii> (дата обращения: 22.02.2026).

2. Словарь маркетолога [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/glossary/positioning/>

3. Булатская П.В. Позиционирование организации на рынке рекламной полиграфической продукции / П.В. Булатская // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. №11 (129). [Электронный ресурс].- Режим доступа URL:

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

<https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-organizatsii-na-rynke-reklamnoy-poligraficheskoy-produktsii> (дата обращения: 25.01.2026).

4. Поисковая система «Яндекс»- [Электронный ресурс].- Режим доступа <https://yandex.ru/>

5. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник. М. : Дашков и К, 2020. 244с

6 Браунгарт, М. Cradle to Cradle / М. Браунгарт. – Москва: Альпина нон-фикшн, 2023. – 320 с.

7 Мозжегорова, И. Л. Особенности функционирования полиграфических предприятий в современных условиях / И. Л. Мозжегорова, Т. Н. Тухканен // Экономика и управление: актуальные вопросы, достижения и инновации : Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции молодых ученых, Ростов-на-Дону, 14 ноября 2019 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донской государственный технический университет. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. – С. 171-176.