

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: СТРАТЕГИИ ОНЛАЙН- МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Холмирзаева Феруза Абдуллаевна

Председатель правления творческого объединения «Тасвирий ойина»
Сурхандарьинская область, Республика Узбекистан,

Аннотация. В эпоху цифровой трансформации, когда потребительские предпочтения и коммуникационные каналы переживают значительные изменения, полиграфические предприятия сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий к новым реалиям. Настоящая статья исследует, как полиграфические компании могут использовать онлайн-маркетинг и социальные медиа для улучшения видимости, привлечения клиентов и увеличения продаж. Анализируются текущие тенденции в цифровом маркетинге, включая контент-маркетинг, оптимизацию для поисковых систем (SEO), маркетинг в социальных сетях и email-маркетинг. Статья предлагает комплексный подход к продвижению услуг полиграфии, основанный на современных цифровых технологиях и методах коммуникации.

Ключевые слова: цифровая трансформация, полиграфические предприятия, онлайн-маркетинг, социальные медиа, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг.

Abstract. In the era of digital transformation, when consumer preferences and communication channels are undergoing significant changes, printing companies are faced with the need to adapt their marketing strategies to new realities. This article explores how printing companies can use online marketing and social media to improve visibility, attract customers and increase sales. The current trends in digital marketing are analyzed, including content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing and email marketing. The article offers a comprehensive approach to the promotion of printing services based on modern digital technologies and communication methods.

Keywords: digital transformation, printing enterprises, online marketing, social media, SEO, content marketing, email-marketing.

Annotatsiya. Raqamli transformatsiya davrida, iste'molchilarning xohish-istaklari va aloqa kanallari sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirayotgan bir paytda, matbaa

korxonalarini o'zlarining marketing strategiyalarini yangi haqiqatlarga moslashtirish zarurati bilan duch kelishmoqda. Ushbu maqola matbaa kompaniyalari ko'rinishni yaxshilash, mijozlarni jalb qilish va sotishni ko'paytirish uchun onlayn marketing va ijtimoiy mediadan qanday foydalanishi mumkinligini o'rganadi. Raqamli marketingning hozirgi tendentsiyalari tahlil qilinadi, jumladan kontent marketingi, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy media marketingi va elektron pochta marketingi. Maqolada zamonaviy raqamli texnologiyalar va aloqa usullariga asoslangan matbaa xizmatlarini ilgari surishga kompleks yondashuv taklif etiladi.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, matbaa korxonalarini, onlayn marketing, ijtimoiy media, SEO, kontent marketingi, email-marketingi.

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху цифровой трансформации, когда технологические инновации радикально изменяют ландшафт многих отраслей, полиграфическая индустрия сталкивается с рядом вызовов и возможностей. Снижение традиционного спроса на печатную продукцию, обусловленное переходом аудитории в онлайн-пространство, требует от полиграфических предприятий пересмотра подходов к маркетингу и продвижению своих услуг. В то же время, цифровая эра открывает перед ними новые горизонты для расширения рынка сбыта через применение инструментов онлайн-маркетинга и активное использование социальных медиа. Актуальность исследования продвижения услуг полиграфических предприятий в контексте цифровой трансформации обусловлена необходимостью адаптации к меняющимся условиям рынка, оптимизации маркетинговых стратегий и поиска новых подходов к взаимодействию с клиентами.

Цифровая трансформация оказывает значительное влияние на различные аспекты деятельности предприятий, включая способы продвижения товаров и услуг. Для полиграфических предприятий, традиционно опиравшихся на оффлайн-каналы сбыта и рекламы, переход к цифровым инструментам маркетинга становится не просто возможностью, но и необходимостью. В условиях усиливающейся конкуренции и изменения предпочтений потребителей, эффективное использование онлайн-маркетинга и социальных медиа может сыграть ключевую роль в обеспечении устойчивого развития и роста полиграфических компаний.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В современных условиях издательско-полиграфические компании это не только производители книжной и печатной продукции, но и ее продавцы. Нет сомнений в том, что издательское дело — это именно бизнес, а залог его успешного существования коммерческая выгода, которая, в свою очередь, невозможна без маркетингового обеспечения.

Маркетинг — это «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (классическое определение Ф. Котлера) [1]. Однако в издательской сфере данное явление приобретает свою специфику и превращается в особую форму — «издательский маркетинг». Б.А. Кузнецов дает ей следующее определение: «комплекс видов деятельности по выявлению потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению в литературе» [2]. Специфика данной формы маркетинга объясняется особенностями предлагаемого товара, т. е. книги. Это продукт интеллектуальной деятельности с неповторимым содержанием, он адресован определенному потребителю и приобретает им один раз (товар одноразовой покупки), при этом процесс оценки необходимости его приобретения совпадает с процессом потребления (чтение).

Инструментарий современного издательского маркетинга очень широк. Это объясняется наличием разных подходов к определению сферы его воздействия. Так, отечественные исследователи Н.Д. Эриашвили и Б.С. Есенькин относят к составляющим издательского маркетинга следующее: философию фирмы, тематический и финансовый планы, графики движения портфелей и выпуска изданий, маркетинговые исследования и информационно-рекламное обеспечение [3]. Зарубежные исследователи в качестве основных направлений указывают мероприятия по поддержке продаж и работу с персоналом, дополняя к этому вышеуказанные маркетинговые исследования и информационное обеспечение [4]. Однако вне зависимости от избранного подхода, руководство издательства должно находиться в постоянном поиске новых инструментов, способных обеспечивать максимальную эффективность различных составляющих маркетинга.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическая основа данного научного исследования была сформирована на основе научных работ, авторство которых принадлежит как узбекским, так и зарубежным ученым. Эти труды были представлены в различных форматах, включая отдельные научные публикации, монографии и учебные пособия. Среди

пионеров, изучавших характеристики формирования конкурентного окружения, следует выделить Д. Аакера, С. Дибба, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. Шонесси и других исследователей.

Методологическая база данного научного исследования опирается на применение комплекса эмпирических и теоретических методов исследования в процессе анализа, к которым относятся наблюдение, сравнительный анализ, дедуктивный и индуктивный методы, классификация, а также аналитическая и статистическая группировка данных среди прочих подходов. В качестве первичного источника информации были использованы статистические данные, предоставленные Агентством статистики при Президенте Республики Узбекистан, а также внутренние статистические отчеты разнообразных организаций, функционирующих в издательско-полиграфической отрасли.

АНАЛИЗ

Издательско-полиграфическая отрасль в Узбекистане, как и во многих других странах, играет важную роль в распространении знаний и культуры. Эта отрасль включает в себя издание книг, журналов, газет, а также различной учебной и научной литературы. С развитием технологий и цифровизацией, издательско-полиграфическая отрасль в Узбекистане также претерпевает изменения, адаптируясь к новым условиям и потребностям читателей.

В последние годы правительство Узбекистана уделяет значительное внимание развитию этой отрасли, поскольку она считается одним из важных факторов образовательного и культурного развития страны. В частности, были предприняты шаги по модернизации технологического оборудования, улучшению качества печати и расширению ассортимента издательской продукции. Особое внимание уделяется поддержке национальной литературы и истории, изданию учебников и научной литературы на узбекском языке. Это направление работы способствует сохранению национальной идентичности и развитию образования. Кроме того, в Узбекистане активно развивается цифровая публикация. Электронные книги, онлайн-журналы и газеты становятся всё более популярными среди читателей. Это не только облегчает доступ к изданиям для широкой аудитории, но и открывает новые возможности для авторов и издателей.

В разрезе статистических данных можем видеть, как меняется тенденция на рынке услуг связи и информатизации (таблица 1). Объем оказываемых услуг связи и информатизации является важным показателем, отражающим уровень

развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в стране или регионе. Этот показатель включает в себя не только традиционные услуги связи, такие как телефония и передача данных, но и более широкий спектр услуг, связанных с информационными технологиями, включая интернет-сервисы, облачные решения, услуги по обработке данных и другие.

Таблица 1

Объем оказываемых услуг связи и информатизации (млрд. сум)

Показатели	2018	2019	2020	2021	2022
Услуги издательские	584,1	617,8	741,3	836,2	1 600,7
<i>Темпы роста, %</i>	<i>124,8</i>	<i>105,8</i>	<i>120,0</i>	<i>112,8</i>	<i>191,4</i>
Услуги по производству кино-видеофильмов и телевизионных программ	74,9	123,2	89,5	169,8	244,7
<i>Темпы роста, %</i>	<i>159,7</i>	<i>164,5</i>	<i>72,6</i>	<i>189,7</i>	<i>144,1</i>
Услуги по составлению программ и телерадиовещанию	377,5	439,3	650,9	696,7	833,1
<i>Темпы роста, %</i>	<i>146,7</i>	<i>116,4</i>	<i>148,2</i>	<i>107,0</i>	<i>119,6</i>
Услуги телекоммуникационные	8 389,1	8 624,0	10 233,7	11 957,3	14 660,7
<i>Темпы роста, %</i>	<i>120,8</i>	<i>102,8</i>	<i>118,7</i>	<i>116,8</i>	<i>122,6</i>
Услуги по компьютерному программированию	666,1	698,2	1 428,2	2 721,5	4 652,9
<i>Темпы роста, %</i>	<i>204,6</i>	<i>104,8</i>	<i>204,6</i>	<i>190,6</i>	<i>171,0</i>
Услуги в области информации	240,9	389,2	708,7	1 373,6	2 516,0
<i>Темпы роста, %</i>	<i>158,9</i>	<i>161,6</i>	<i>182,1</i>	<i>193,8</i>	<i>183,2</i>
Всего	10 332,6	10 891,7	13 852,3	17 755,1	24 508,1

За период с 2018 по 2022 год можем наблюдать небольшое увеличение показателей издательских услуг по Узбекистану. В 2022 году от общего объема оказываемых услуг связи и информатизации, издательские услуги занимают лишь - 6%, наибольшую доля оказанных услуг у телекоммуникационных –

59,8%, услуги по компьютерному программированию, консультационные и другие сопутствующие услуги – 19%, услуги в области информации – 10,3%, услуги по составлению программ и телерадиовещанию – 3,4%, услуги по производству кино-видеофильмов и телевизионных программ, услуги по звукозаписи и изданию музыкальных произведений – 1,0%. Полученные данные свидетельствуют об активном внедрении цифровых технологий в различные сферы жизни, от бизнеса до образования и государственного управления.

Несмотря на прогресс в цифровой сфере, традиционная печатная продукция по-прежнему остается востребованной, особенно среди старшего поколения и в образовательных учреждениях. Важной частью издательско-полиграфической отрасли являются книжные ярмарки и литературные фестивали, которые регулярно проводятся в разных городах Узбекистана. Эти мероприятия способствуют популяризации чтения, обмену опытом между специалистами отрасли и укреплению культурных связей между странами.

Динамика издательско-полиграфических компаний в Республике Узбекистан в последние годы остается достаточно положительной. Страна активно развивается в сфере печати и издательства, что отражается на росте числа компаний, занимающихся этой деятельностью. В стране существует несколько крупных издательских компаний, таких как «Ўзбекистон нашриёти» (Издательство Узбекистана), «Шарк» (Восток), и другие. Эти компании выпускают различные типы печатной продукции, включая учебники, энциклопедии, научные журналы, газеты и книги.

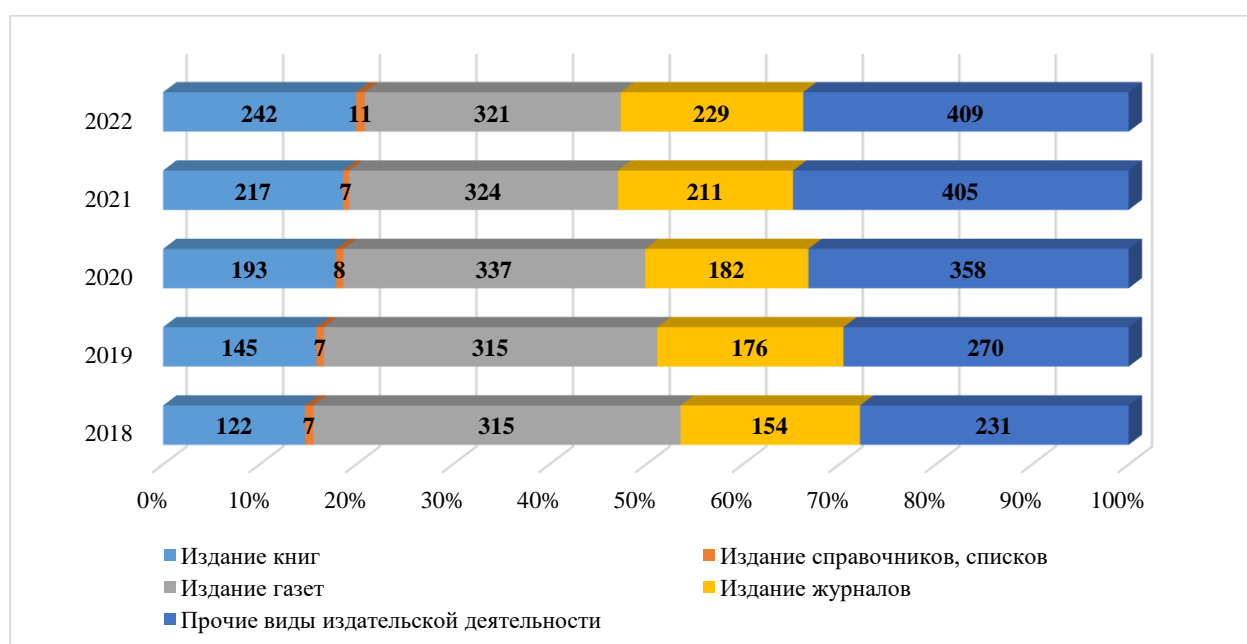


Рис. 1. Структура издательско-полиграфических компаний в Узбекистане

На сегодняшний день в Республике Узбекистан наибольшее количество компании, которые входят в подкласс «прочие виды издательской деятельности» который включает в себя небольшие компании занимающиеся услугами печати фотографий, эстампов, почтовых открыток, расписаний, календарей, а также печати и ксерокопии документов. Необходимо отметить, что общее количество компаний по издательству газет падает, так как все переходит в цифровое пространство. На такую динамику, несомненно, влияет развитие цифровых технологий и рост цифровых издательств.

Таким образом, издательско-полиграфическая отрасль в Узбекистане продолжает развиваться, адаптируясь к современным требованиям и технологиям, при этом сохраняя свою важную роль в культурном и образовательном пространстве страны.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Продвижение услуг полиграфических предприятий в эпоху цифровой трансформации обусловлена рядом ключевых факторов, отражающих глубокие изменения в бизнес-ландшафте и поведении потребителей:

1. *Переход к цифровому потреблению.* В последние годы наблюдается стабильный рост потребления цифрового контента, что ведет к изменению привычек аудитории и способов взаимодействия с контентом. Это заставляет полиграфические предприятия искать новые подходы к достижению своей целевой аудитории, включая усиление онлайн-присутствия и использование цифровых каналов коммуникации.

2. *Необходимость цифровой трансформации.* Полиграфическая индустрия, традиционно опирающаяся на оффлайн-процессы, сталкивается с необходимостью адаптации к цифровой эпохе. Цифровая трансформация не только открывает новые возможности для оптимизации внутренних процессов, но и предоставляет инструменты для более эффективного продвижения услуг в интернете.

3. *Влияние социальных медиа.* Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллиардов людей и играют значительную роль в формировании потребительских предпочтений и решений. Для полиграфических предприятий это представляет уникальную возможность для налаживания коммуникации с потенциальными клиентами, повышения узнаваемости бренда и демонстрации своих работ широкой аудитории.

4. *Изменение моделей взаимодействия с клиентами.* Онлайн-маркетинг и социальные медиа предлагают полиграфическим компаниям новые модели взаимодействия с клиентами, отличающиеся высокой степенью персонализации и двусторонней коммуникации. Это позволяет не только привлекать новых клиентов, но и укреплять отношения с существующими, предлагая им актуальные и ценные предложения.

5. *SEO и контент-маркетинг.* Поисковая оптимизация и контент-маркетинг становятся ключевыми стратегиями для улучшения видимости полиграфических предприятий в интернете. Разработка качественного, информативного и целевого контента помогает не только привлечь внимание потенциальных клиентов, но и установить репутацию компании как эксперта в своей области.

6. *Аналитика и мониторинг.* Цифровые технологии предоставляют полиграфическим предприятиям мощные инструменты для анализа эффективности маркетинговых кампаний, позволяя точно измерять возвращаемость инвестиций (ROI) и корректировать стратегии в реальном времени для достижения лучших результатов.

В совокупности, эти факторы подчеркивают актуальность и важность разработки и реализации эффективных стратегий онлайн-маркетинга и использования социальных медиа для продвижения услуг полиграфических предприятий в условиях цифровой трансформации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для полиграфических предприятий адаптация к цифровым каналам распространения означает не только создание и поддержку онлайн-присутствия, но и использование цифровых инструментов и платформ для продвижения своих услуг. Электронная почта, контент-маркетинг, SEO, контекстная и таргетированная реклама в интернете и социальных сетях становятся ключевыми элементами маркетинговой стратегии, позволяющими достигать целевой аудитории в условиях высокой конкуренции.

Хотя переход к цифровому потреблению представляет собой вызов для традиционной печатной индустрии, он также открывает новые возможности для роста и развития. Полиграфические предприятия, которые успешно адаптируются к изменениям в потребительских предпочтениях и осваивают новые цифровые инструменты и каналы коммуникации, могут не только сохранить, но и значительно расширить свою клиентскую базу, предложив рынку уникальные и высококачественные услуги.

Список литературы

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./Пер. С англ. Под науч. ред. СГ Жильцова //СПб.: Питер. – 2007.
2. Кузнецов, Б.А. Экономика и организация издательской деятельности: учебник для вузов / Б.А. Кузнецв. — М. : АСТ: Астрель, 2006. — 215 с.
3. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н.Д. Эриашвили — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИДАНА, 2009. — 246 с.
4. Форсайт, П. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт; науч. ред. пер. Е.В. Соловьева; [пер. с англ. Ю.В. Сурувикова]. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 187 с
5. Торкинская Е. А. Инструментарий книжного маркетинга в издательском деле (на примере Издательства «Манн, Иванов и Фербер») //Традиции и инновации в массовой коммуникации. Материалы I региональной научно-практической конференции. – 2017. – С. 194.
6. Волкова Н. В. План маркетинга в издательском деле //Достижения вузовской науки. – 2015. – №. 14. – С. 12-16.
7. Апарина А. Ю., Гнутова А. А., Телепова В. С. Маркетинг в редакционно-издательской деятельности //Актуальные проблемы полиграфии и издательского дела. – 2008.
8. Шинков С. О., Ильина И. С. Концепции управления маркетингом в издательском деле //Современный менеджмент в игровых видах спорта. – 2017. – С. 246-249.