



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXVI, кн. 1, 2024 г.
Научна конференция „Ролята на фамилия бизнес за устойчиво развитие“
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LXVI, book 1, 2024
Scientific Conference "The role of family business for sustainable development"

[DOI: 10.22620/sciworks.2024.01.001](https://doi.org/10.22620/sciworks.2024.01.001)

**РОЛЯТА НА ФИРМЕНАТА АКЦИДЕНЦИЯ В ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА
МАЛКИЯ И СРЕДЕН БИЗНЕС
THE ROLE OF CORPORATE IDENTITY MATERIALS IN THE POSITIONING OF
SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

**Александър Георгиев, Николай Катранджиев
Aleksandar Georgiev, Nikolay Katrandzhiev**

Технически Университет София, филиал Пловдив
Technical University Sofia – Plovdiv Branch

E-mail: a_georgiev@tu-plovdiv.bg

Резюме

Тази статия анализира значението на фирмената акциденция в процеса на позициониране на малките и средни предприятия, като изследва как добре разработената и стратегически управлявана идентичност може да подобри възприемането на бранда, да насърчи доверието и лоялността на клиентите и да допринесе за успеха на пазара. Теоретичната рамка разглежда ключови аспекти на фирмената акциденция и пазарното позициониране и предлага емпирично изследване, което да проучи влиянието на тези елементи върху потребителското поведение и резултатите на предприятията. Целта на изследването е да предостави на малките и средни предприятия практически насоки за оптимизиране на тяхната фирмена акциденция и подобряване на конкурентната им позиция.

Ключови думи: фирмена акциденция, корпоративна идентичност, позициониране на пазара, рекламни материали.

Abstract

This paper analyzes the significance of corporate identity in the positioning of small and medium-sized enterprises, exploring how a well-crafted and strategically managed identity can enhance brand perception, foster customer trust and loyalty, and contribute to market success. The theoretical framework addresses key aspects of corporate identity and market positioning, and outlines a proposed empirical study to further investigate the impact of these elements on consumer behavior and business outcomes. The findings aim to provide small and medium-sized enterprises with actionable insights for optimizing their brand identity and improving their competitive positioning.

Key words: brand identity, corporate identity, market positioning, advertising materials.

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременния конкурентен бизнес свят фирмената акциденция играе ключова роля за успеха на всяко предприятие, особено за малките и средни предприятия. За разлика от големите компании, които разполагат с ресурси за мащабни маркетингови кампании и силно разпознаваеми марки, малките и средни предприятия често срещат трудности при установяването на своя бранд на пазара. Тук на преден план излиза значението на фирмената акциденция – съвкупността от визуални и символни елементи, които представят компанията пред света. Логото, цветовата палитра, типографията и материали създават уникална идентичност, която помага на фирмата да се отличи от конкуренцията.

За малките и средни предприятия фирмената акциденция може да бъде от решаващо значение, защото помага за изграждането на доверие, разпознаваемост и лоялност сред клиентите. Успешно разработената и управлявана акциденция може да подобри позиционирането на фирмата, като улесни комуникацията с клиентите и засили връзката с целевите пазари. Атрактивността на продуктите на графичния дизайн е определяща за тяхното възприемане и въздействие върху целевата група. (Angelova, 2023) В свят, в който потребителите са изправени пред многообразие от продукти и услуги, добре дефинираната и съобразена с нуждите на целевата група фирмена акциденция може да бъде решаващ фактор за успеха на предприятието. „Дали тя ще предизвика вниманието на целевата група, до каква степен ще бъде възприета, дали посланието ѝ ще е въздействащо, дали ще предизвика емоция, реакция, действие у зрителя, зависи най-общо казано от два ключови фактора. Единият е качеството на съдържанието, а другият – качеството на оформлението.“ (Angelova, 2022)

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Целта на тази статия е да анализира ролята на фирмената акциденция в процеса на позициониране на малките и средни предприятия на пазара. Чрез теоретичен анализ се проучва как тя влияе върху възприемането на бранда от потребителите и как може да подпомогне развитието и утвърждаването на малкия и средния бизнес на пазара.

За постигането на поставената цел статията разглежда следните основни въпроси:

- Дефиниране на понятието „фирмена акциденция“ и неговите основни компоненти.
- Анализ на теориите за позициониране на пазара и тяхното значение за малките и средни предприятия.
- Проучване на връзката между фирмената акциденция и възприемането на бранда от потребителите.
- Препоръка за емпирично изследване, което да покаже влиянието на фирмената акциденция върху позиционирането на малките и средни предприятия.

ТЕОРЕТИЧНА РАМКА

За повечето бизнеси по света, създаването на добро име и бренд репутация се е превърнало в изключително важен фактор за диференциране от конкуренцията. Но брендът е нещо различно от продукта или услугата - той е нематериален и съществува в съзнанието на потребителя. Брендът описва самата компания, продукт, продуктова линия или услуга под различни форми - включително име, символ, комбинация на цветове, слоган и др. Целта на всяка корпоративна идентичност е да улеснява комуникацията с клиенти и партньори като носи точно определени послания и усещания и изгражда и управлява цялостния имидж в бранша и общественото съзнание. (Ilieva et al., 2022)



Фигура 1. Основни градивни елементи на корпоративната идентичност
Figure 1. Basic elements of corporate identity

Източник: Георгиев, 2024
Source: Georgiev, 2024

Елементите на корпоративната идентичност могат да се разделят на три големи групи - корпоративно поведение, корпоративна комуникация и корпоративна визуална идентичност (фирмена акциденция).

Дефиниране на понятието "фирмена акциденция"

Фирмената акциденция представлява съвкупността от визуални и комуникационни елементи, които формират идентичността на една компания пред нейната аудитория. Тези елементи включват логото, цветовата палитра, типографията, бренд материалите и др. Всеки от тези елементи има своя собствена роля в изграждането на идентичността и помага на фирмата да се открие на пазара.

- **Лого:** Логото е основният елемент на визуалната идентичност на всяка компания. То служи като „лице“ на фирмата и играе ключова роля за разпознаването на марката.

- **Цветова палитра:** Цветовете, използвани от компанията, не само създават визуална хармония, но също така предават определени емоции и асоциации на потребителите.

- **Типография:** Шрифтовете и начинът, по който се представя текстовото съдържание, също допринасят за идентичността на бранда.

Типографията влияе върху възприятието за стабилност и професионализъм на марката.

• **Интернет Страница:** Интернет страницата е неизменна част от съвременната среда и играе ключова роля в комуникацията, представянето и развитието на предприятията. Тя предоставя ценна информация, укрепва идентичността и имиджа, а също така създава платформа за активно взаимодействие клиенти и контрагенти. (Georgiev et al., 2024)

• **Визитната картичка:** Във визитната картичка, фокусът обикновено е върху логото - то трябва да доминира. Общото цветово настроение, което визитката носи, също е от значение и е част от визуалната идентичност. Цветът може да присъства чрез логото, текста, графичните елементи или хартията. Самата визитна картичка може да бъде едностранна или двустранна. Визитката трябва да предава основна информация за адрес, телефон, електронна поща и др. (Ilieva, 2015)



Фигура 2. Фирмена акциденция на ТУ София – филиал Пловдив

Figure 2. Brand Identity of TU Sofia – Plovdiv Branch

Източник: ТУ София – филиал Пловдив, 2024.

Source: TU Sofia – Plovdiv Branch, 2024.

• **Бланка за писма:** Бланката е основен носител на писмена кореспонденция. Трябва да има индивидуалност, но без излишна натрапчивост или претенциозност, да е семпла, но не прекалено. Най-ефективният резултат се получава чрез умело подчертаване на логотипа в сравнение с по-маловажните елементи. Ролята на бланката е, преди всичко, да бъде носител на информация. „Редом с смисловите и езиковите им качества в съдържателен аспект, определящо за тяхното възприятие и осмисляне е и тяхното типографско оформление.“ (Angelova, 2023)

• **Печатни рекламни материали:** Печатните рекламни материали допринасят допълнително за визуалното представяне и позиционирането на предприятията във високо конкурентната среда. Те не само предоставят важна информация за услугите и продуктите, предлагани от тях, но и създават имидж, който утвърждава уникалността и качеството на компаниите. В този контекст, използването на печатни рекламни материали е от съществено значение за успешното позициониране на пазара.

Позициониране на марката

Представява процесът, чрез който една компания дефинира своето място на пазара и се отличава от конкуренцията. Класическите теории предполагат, че успешното позициониране зависи от способността на фирмата да създаде уникално предложение за стойност, което отговаря на нуждите и предпочитанията на целевите пазари.

Малки и средни предприятия, които успяват да изградят силна идентичност и да се позиционират ефективно на пазара, могат да спечелят значително конкурентно предимство. Тъй като те често оперират с ограничени ресурси, тяхното позициониране трябва да бъде целенасочено и фокусирано върху специфични ниши или целеви сегменти.

Връзка между акциденцията и позиционирането

Фирмената акциденция и позиционирането са взаимозависими и връзката между тях е основна предпоставка за успеха на всеки бизнес. Фирмената акциденция представлява начинът, по който компанията се представя пред света, докато позиционирането определя как потребителите възприемат компанията. Добре разработената акциденция може да улесни процеса на позициониране, като засили уникалността и стойността на бранда.

Теоретичното разглеждане на връзката между акциденцията и позиционирането подчертава важността на създаването на силен и последователен бранд. Клиентите, които възприемат фирмата като уникална и разпознаваема, са по-склонни да изберат нейните продукти или услуги. Това важи особено за малките и средни предприятия, където разпознаваемостта и доверието на потребителите могат да окажат значително влияние върху продажбите.

ПРЕПОРЪКИ ЗА ПОСЛЕДВАЩО ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

Въз основа на теоретичната рамка е препоръчително да се проведе изследване, в което да се използват както количествени, така и качествени методи за събиране на данни. Могат да се проведат анкети сред собственици и мениджъри на малки и средни предприятия, както и сред потребители, за да се проучи въздействието на фирмената акциденция върху техните решения за покупка. В допълнение е препоръчително да се проведат интервюта с експерти по брендиране и маркетинг, които да предоставят допълнителен контекст и анализ на събраните данни.

Целевата група да включва малки и средни предприятия от различни индустрии, които оперират на българския пазар. Изследваните фирми да бъдат с различни нива на развитие на бранда – от такива, които тепърва започват да изграждат своята идентичност, до утвърдени компании с вече разработена акциденция. Анкетите да са насочени както към ръководителите на тези предприятия, така и към потребители, за да се оцени как те възприемат акциденцията и нейното влияние върху решенията за покупка.

Данните от анкетите и интервюта да се анализират с помощта на статистически и качествени методи, за да се установят връзките между фирмената акциденция и позиционирането на компанията на пазара.

На база на резултатите от изследването могат да се формулират препоръки за малки и средни предприятия, които желаят да оптимизират своята фирмена акциденция и да подобрят позиционирането си на пазара.

ИЗВОДИ

Фирмената акциденция играе съществена роля за успеха на малките и средни предприятия, като помага за тяхното позициониране на конкурентния пазар. Състои се от ключови елементи като лого, цветова палитра, типография и други визуални и комуникационни материали, които допринасят за създаването на разпознаваем и доверен бранд. Правилно разработената фирмена акциденция улеснява комуникацията с клиентите и засилва връзката с целевите пазари, като същевременно оказва значително влияние върху възприятието на потребителите и техните решения за покупка. В статията се подчертава взаимовръзката между акциденцията и успешното пазарно позициониране, като се препоръчва емпирично изследване с цел да се проучи по-дълбоко тази зависимост.

REFERENCES

- Angelova, N.*, 2022. Categorization of Typographic Competence in Graphic Design. 10th International Scientific Conference "TechSys 2021" - Engineering, Technologies and Systems, AIP Conference Proceedings 2449, 010001-1-010001-1, Published by AIP Publishing, pp. 070009-1 - 070009-5
- Angelova, N.*, 2023. Критерии и показатели за типографско оформление на текст с висока четливост. V: Godishnik na Plovdivskia Universitet, Pedagogicheski fakultet, tom II, Plovdivsko universitetsko izdatelstvo, pp. 145 – 153, ISSN 2815-4134 (Print), ISSN 2815-4487 (Online)
- Georgiev, A., Ilieva, S., Ozanian, K.*, 2024. Implementation of the Graphic Standard of the Technical University - Sofia, Plovdiv Branch, report, TechSys 2024.
- Ilieva, S.*, Graphic Design – Modern Art for Visual Communication, 2015
- Ilieva, S., Stoev, A., Ozanian, K.*, 2022. On the Design of Visual Identity and the Development of Graphic Standards for TU-Sofia, Plovdiv Branch, report, KIN 2022.