

БРАНД ДИЗАЙН НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ - КОНЦЕПЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

АЛЕКСАНДЪР ГЕОРГИЕВ

*Технически Университет София – филиал Пловдив, ктедра Механика
Alexander.epoca@gmail.com*

Резюме: Докладът анализира стратегическото значение на „тоталния дизайн“ и графичната идентичност за малките и средни предприятия (МСП). Той дефинира МСП и подчертава, че дизайнът е инвестиция за изграждане на стойност. Очертани са основни съвременни тенденции като дизайн мислене, устойчивост, потребителско изживяване и дигитализация. Подчертава се, че силната и последователна графична идентичност (лого, цветове, типография) е жизненоважна за изграждането на професионален имидж и доверие. Разглежда се влиянието на дигиталните канали и културната адаптация върху визуалната идентичност и успешното позициониране на МСП на глобалния пазар.

Ключови думи: Малки и средни предприятия (МСП), Тотален дизайн (Бранд дизайн), Графична идентичност, Дизайн мислене, Глобален пазар

BRAND DESIGN FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES - CONCEPT AND POSITIONING

ALEKSANDAR GEORGIEV

*Technical University of Sofia – Plovdiv Branch, Department of Mechanics
Alexander.epoca@gmail.com*

Abstract: The report analyzes the strategic importance of "total design" and graphic identity for small and medium-sized enterprises (SMEs). It defines SMEs and emphasizes that design is a value-building investment. Key contemporary trends such as design thinking, sustainability, user experience, and digitalization are outlined. It is highlighted that a strong and consistent graphic identity (logo, colors, typography) is vital for building a professional image and trust. The influence of digital channels and cultural adaptation on visual identity and the successful positioning of SMEs in the global market is examined.

Key words: Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Total Design (Brand Design), Graphic Identity, Design Thinking, Global Market

1. Въведение

Малките и средни предприятия (МСП) представляват бизнеси, чийто персонал и приходи попадат под определени прагове. Тези прагове се различават в зависимост от националните агенции и международни организации като Световната банка, ОИСР, Европейския съюз, Организацията на обединените нации и Световната търговска организация. Всяка национална икономика се характеризира с много по-голям брой МСП в сравнение с големите компании, като същевременно те осигуряват значително повече работни места.[1] В световен мащаб МСП

съставляват 90% от всички компании и осигуряват над 50% от общата заетост.[2] Например, в ЕС 99% от всички предприятия са МСП. В Съединените щати Администрацията за малък бизнес (SBA) класифицира малкия бизнес според неговата структура на собственост, броя на служителите, приходите и индустрията. Европейският съюз определя малките предприятия като такива с по-малко от 50 служители, а средните предприятия – с по-малко от 250 служители.[3]

Бранд дизайнът може да бъде определен като интегриран подход, обхващащ всички аспекти на бизнеса, включително продукт, услуга, марка, комуникация и клиентско

изживяване.[4] Той подчертава преминаването от разглеждането на дизайна като отделна функция към цялостна бизнес философия. Тази концепция се основава на разбирането, че всеки аспект от дейността на МСП, от разработването на продукта до маркетинговите комуникации, трябва да бъде съгласуван и насочен към създаване на стойност за клиента и укрепване на марката. Тоталният дизайн надхвърля чисто естетическите съображения и включва функционалност, използваемост, емоционална връзка и цялостно изживяване, което МСП предлага.

2. Съвременни тенденции в тоталния дизайн на МСП

Малките и средни предприятия играят изключително важна роля в глобалната икономика, представлявайки значителен дял от предприятията в Европейския съюз и допринасяйки съществено за създаването на добавена стойност и осигуряването на заетост.[5] Те са двигатели на иновациите и са ключови за икономическото развитие, като често притежават гъвкавостта да се адаптират към пазарните условия по-бързо от по-големите организации. Въпреки това, в условията на нарастваща глобализация, МСП се сблъскват както с нови възможности за разширяване на пазарите си, така и с интензивна конкуренция, която изисква от тях да бъдат иновативни и да се отличават. Често пъти, МСП оперират с ограничени финансови и човешки ресурси, което налага специфичен и ефективен подход към дизайна, който да максимизира възвръщаемостта на инвестициите. В тази конкурентна среда, способността на МСП да се диференцират и да изградят силна марка е от съществено значение за техния успех и устойчивост.

Концепцията за тотален дизайн претърпява значителна еволюция, преминавайки от първоначален фокус върху естетиката и функционалността на продукта към холистичен подход, който обхваща всички аспекти на бизнеса. Съвременният тотален дизайн интегрира дизайн мислене, бранд идентичност и потребителско изживяване, като се стреми да създаде стойност за клиента и да осигури конкурентно предимство за предприятието.[6] Дизайнът вече не се възприема като отделна функция, а като стратегически инструмент, който влияе върху всички аспекти на взаимодействието между предприятието и неговите заинтересовани страни.[7] Въпреки нарастващото признание за важността на дизайна, много МСП все още го възприемат като разход, а не като инвестиция с

потенциал за генериране на приходи и подобряване на пазарната позиция.

Според Ugarte и Bengtsson, една от водещите съвременни тенденции в дизайна е дизайн мисленето, което представлява иновативен подход за решаване на проблеми, поставяйки в центъра човека и неговите нужди. Методологиите на дизайн мисленето се използват все повече в МСП за насърчаване на иновациите и решаване на проблеми. Чрез фокусиране върху нуждите на потребителя и използване на повтаряеми дизайнерски процеси, МСП могат да създават продукти и услуги, които наистина резонират с тяхната целева аудитория, като им дават конкурентно предимство. Процесът на дизайн мислене обикновено включва пет основни фази: емпатия (разбиране на нуждите на потребителя), дефиниране (формулиране на проблема), генериране на идеи (създаване на възможни решения), прототипиране (създаване на чернови на решенията) и тестване (оценка на прототипите). За МСП, прилагането на дизайн мислене може да бъде особено полезно за разработването на нови продукти и услуги, както и за подобряването на съществуващите. Критични фактори за успеха на дизайн мисленето в МСП включват наличието на ясна стратегия, подкрепяща култура, необходимите компетенции и ефективна имплементация на процеса. Въпреки потенциалните ползи, МСП често се сблъскват с предизвикателства при внедряването на дизайн мислене поради ограничени ресурси, време и експертиза. Необходимо е дизайн мисленето да бъде адаптирано към специфичните нужди и ограничения на МСП, като се търсят структурирани, но гъвкави и лесни за използване подходи към продуктовото развитие. Съществува пропуск в наличната литература относно успешното интегриране на дизайн мисленето в дългосрочните стратегически планове на МСП, което показва необходимост от повече изследвания в тази област.

Устойчивият дизайн и принципите на кръговата икономика придобиват все по-голямо значение както за потребителите, така и за бизнеса. Кръговите бизнес модели, които включват рециклиране, повторна употреба и удължаване на живота на продуктите, стават все по-популярни.[8] Екосъобразният дизайн, насочен към намаляване на въздействието върху околната среда, вече не е просто етичен избор, а необходимост за поддържане на конкурентоспособност. Според Åkesson, МСП имат възможност да се отличат от своите конкуренти чрез възприемането на устойчиви практики, които могат да подобрят техния имидж

и да привлекат потребители, които ценят екологичната отговорност. Устойчивият дизайн придобива все по-голямо значение за МСП поради потребителското търсене, регулаторния натиск и екологичните проблеми. МСП все повече интегрират устойчивостта в дизайна на продуктите, опаковките и бизнес операциите си.[9] Това включва използване на екологични материали, намаляване на отпадъците и енергийната ефективност. Устойчивият дизайн не само помага на МСП да отговорят на нарастващите екологични очаквания, но може и да доведе до намаляване на разходите и подобряване на имиджа на марката. МСП често се сблъскват с уникални предизвикателства при прилагането на устойчив дизайн поради ограничени ресурси и експертиза.[10] Въпреки че устойчивостта е нарастваща тенденция, МСП може да нямат финансовия и човешкия капитал, за да я възприемат напълно. Ангажиментът на МСП към устойчивостта може да бъде силен диференциращ фактор, който подобрява имиджа им и привлича нови клиенти.[11]

Дизайнът, ориентиран към потребителя и неговото преживяване, е друга ключова съвременна тенденция. Той поставя във фокуса нуждите и желанията на потребителите при разработването на продукти и услуги.[12] Подобряването на потребителското изживяване чрез интуитивен дизайн и лесна навигация е от съществено значение за удовлетвореността на клиентите. Създаването на безпроблемно преминаване на клиента през всички точки на контакт с марката е важен аспект на този подход. МСП могат да използват данни и обратна връзка от потребителите, за да подобряват непрекъснато своя дизайн и да отговарят по-добре на техните нужди. Ориентираният към потребителя дизайн е ключов за изграждане на лоялност и удовлетвореност сред клиентите на МСП, тъй като потребителите ценят продукти и услуги, които са разработени с мисъл за тях и им осигуряват приятно и ефективно изживяване. За да създадат ефективен потребителски ориентиран дизайн, МСП трябва да инвестират в дълбоко разбиране на своята целева аудитория, като анализират техните нужди, предпочитания и проблеми.

Дигиталният дизайн играе все по-голяма роля в различните аспекти на дейността на МСП, включително разработването на продукти, маркетинга и клиентското изживяване. Уеб дизайнът, мобилните приложения и платформите на социалните медии са ключови елементи на тоталния дизайн за МСП. Дигиталният дизайн не е просто средство за онлайн присъствие, а се превръща в основен компонент на цялостната дизайнерска стратегия на МСП. Дигиталната

трансформация налага МСП да интегрират дигиталния дизайн не само за онлайн присъствие, но и като основен компонент от тяхната цялостна дизайнерска стратегия.[13] Предприятията трябва да обмислят как дигиталните технологии могат да подобрят техните продукти, услуги и взаимодействия с клиентите, което изисква холистично интегриране на принципите на дигиталния дизайн.

Използването на изкуствен интелект за персонализиране на съдържанието и подобряване на ефективността на процесите става все по-разпространено.[14] Интегрирането на технологии като виртуална реалност и добавена реалност може да подобри потребителското изживяване и да предостави нови възможности за маркетинг и продажби. Развитието на мобилни приложения и оптимизацията на уебсайтове за мобилни устройства са от съществено значение, тъй като все по-голям брой потребители използват мобилните си устройства за достъп до информация и онлайн пазаруване. Дигиталният дизайн вече не е просто допълнение, а основен елемент от тоталния дизайн за МСП, тъй като повечето потребители взаимодействат с бизнеса именно онлайн. Чрез използването на дигитални технологии, МСП могат да достигнат до по-широка аудитория, да подобрят обслужването на клиенти и да оптимизират своите операции. Дигиталните канали предлагат рентабилни начини за комуникация, маркетинг и продажби, което е особено важно за МСП с ограничени ресурси.

Потребителите все повече очакват персонализирани продукти и услуги, които да отговарят на техните индивидуални нужди и предпочитания. Адаптирането на дизайна към тези специфични изисквания е ключова съвременна тенденция. Гъвкавостта и бързата реакция на промените на пазара също са от съществено значение за успеха на МСП. Използването на данни за персонализиране на маркетинговите съобщения и предложения може да доведе до по-висока ангажираност и лоялност от страна на клиентите. МСП трябва да бъдат гъвкави и да могат бързо да адаптират дизайна си към променящите се пазарни условия и потребителски очаквания, като се възползват от своето предимство на по-голяма маневреност в сравнение с големите корпорации.

Минимализмът и функционалността са други важни тенденции в съвременния дизайн. Потребителите все повече предпочитат изчистен и опростен дизайн, който е лесен за разбиране и използване. Фокусът се измества към съдържанието и функционалността, като се

избягват излишни елементи и декорации. Ефективното използване на бяло пространство и ясната типография са ключови за създаването на визуално привлекателен и лесен за възприемане дизайн. Минималистичният дизайн може да помогне на МСП да комуникират ясно и ефективно своето послание, като се фокусират върху най-важното. Функционалността трябва да бъде водеща при дизайна, особено за уебсайтове и приложения, тъй като потребителите очакват бърза и лесна навигация и достъп до необходимата информация. Нараства и използването на 3D дизайн и анимация в брендирането и маркетинга на МСП.[15] Тези тенденции отразяват желанието на МСП да бъдат визуално привлекателни и да се открояват на пазара. Дизайнерските тенденции постоянно се развиват, и МСП трябва да бъдат информирани, за да поддържат съвременен имидж на марката. Въпреки че възприемането на всяка тенденция не е необходимо, МСП трябва да са наясно със съвременната дизайнерска естетика, за да гарантират, че тяхната визуална идентичност остава модерна и привлекателна за тяхната целева аудитория.

3. Графичната идентичност и нейният ефект върху имиджа на МСП

Графичната идентичност представлява съвкупност от визуални елементи, които формират облика на марката и я отличават от конкурентите. Основните компоненти на графичната идентичност включват логото, цветовете, типографията и други визуални елементи като изображения и илюстрации. Добре дефинираната и последователна графична идентичност е от съществено значение за изграждане на разпознаваемост и доверие към марката. Логото е основният визуален символ на марката и често е първото нещо, което потребителите асоциират с нея. Цветовете палитри играят важна роля за предизвикване на определени емоции и асоциации у потребителите. Изборът на подходяща типография е от съществено значение за предаване на характера и индивидуалността на марката. Използването на подходящи изображения и илюстрации може да подсили посланието на марката и да създаде по-ангажиращо визуално преживяване.[16] За да се осигури консистентност на графичната идентичност във всички точки на контакт с потребителите, е препоръчително да се разработи ръководство на бранда, което да определя правилата за използване на всички визуални елементи. Графичната идентичност е много повече от просто лого; тя обхваща всички

визуални елементи, които заедно представят марката и изграждат нейната разпознаваемост. Последователността е от решаващо значение за изграждане на доверие и разпознаваемост на марката, тъй като еднаквото представяне във всички канали за комуникация създава силно и запомнящо се впечатление.

Добре изработената графична идентичност може да създаде положително първо впечатление и да подобри запомнянето на марката. Визуалната идентичност има значително въздействие върху възприятието и доверието, което потребителите изграждат към една марка. Добре изработената графична идентичност спомага за създаването на професионален имидж и повишава доверието в МСП. Уникалният и отличителен дизайн помага на МСП да се диференцират от своите конкуренти и да привлекат вниманието на целевата си аудитория. Чрез внимателно подбрани визуални елементи, МСП могат да изградят емоционална връзка с потребителите, което води до по-голяма лоялност и ангажираност. Ефективният графичен дизайн може също така да подобри потребителското изживяване, особено при взаимодействието с уебсайтове и приложения, което в крайна сметка може да доведе до увеличаване на продажбите. Добре изработената визуална идентичност може значително да повлияе на първите впечатления и общото възприятие за марката, което е от решаващо значение за привличане на нови клиенти. От друга страна, непрофесионалният или непоследователен дизайн може да навреди на имиджа на МСП и да отблъсне потенциални клиенти, създавайки впечатление за некомпетентност или ненадеждност.[17]

Създаването на последователна и разпознаваема марка изисква разработването на ясна стратегия за брендинг, която да дефинира ценностите, мисията и визията на предприятието. Важна стъпка е създаването на уникални и запомнящи се лого и слоган, които да отразяват същността на марката. След като бъдат определени основните елементи на графичната идентичност, е необходимо те да бъдат прилагани консистентно във всички канали за комуникация, включително уебсайт, социални медии, печатни материали и опаковки. Последователността в брендинга е от съществено значение за изграждане на разпознаваемост и лоялност сред потребителите. Еднаквото представяне на марката във всички точки на контакт укрепва нейната идентичност и създава по-силно впечатление. За да постигнат това, МСП трябва да инвестират време и ресурси в разработването на силна бренд стратегия, която

да служи като основа за всички техни маркетингови и комуникационни дейности.[18]

Графичният дизайн играе ключова роля за създаването на професионален имидж и диференциацията на МСП. Чрез създаването на уникална и визуално привлекателна идентичност, МСП могат да се отличат от своите конкуренти и да привлекат вниманието на целевата си аудитория. Добре проектираните уебсайтове и приложения подобряват потребителското изживяване и улесняват взаимодействието с марката. В крайна сметка, ефективният графичен дизайн може да повлияе значително върху решенията за покупка на потребителите и да доведе до увеличаване на продажбите. Инвестирането в професионален графичен дизайн не е просто разход, а стратегическа стъпка, която може да доведе до значителни ползи за МСП, включително повишена разпознаваемост, доверие и лоялност на клиентите, както и по-високи приходи.

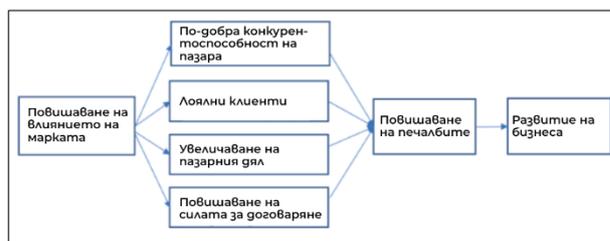
4. Влиянието на графичната идентичност върху позиционирането на МСП на глобалния пазар

За да бъдат успешни на глобалния пазар, МСП трябва да разработят ефективни брандинг стратегии, които да отчитат спецификите на различните култури и пазари. Това включва адаптиране на бранд посланието, създаване на глобална бранд идентичност, която резонира с международна аудитория, използване на дигитални канали за достигане до глобални клиенти и съобразяване с местните законови и регулаторни изисквания. Глобализацията изисква от МСП да имат добре обмислена бранд стратегия за международния пазар, тъй като ефективният брандинг е от съществено значение за успех на международните пазари. Важно е МСП да намерят баланс между поддържането на консистентна глобална марка и адаптирането към местните пазарни условия, като отчитат културните различия и пазарните специфики.

Адаптирането на графичната идентичност към различните култури и пазари е от решаващо значение за приемането на марката на международните пазари. Това може да включва изследване на културните нюанси при избора на цветове, изображения и символи, локализация на бранд посланията и визуалните елементи, съобразяване с езиковите различия и превод на материали, както и избягване на културно чувствителни или обидни елементи. Неразбирането на културните особености може да доведе до негативни реакции и да навреди на имиджа на марката. За да адаптират ефективно своята графична идентичност, МСП трябва да

провеждат задълбочени проучвания на целевите пазари, като се стремят да разберат местните предпочитания и обичаи.[19]

Дигиталните канали предоставят на МСП рентабилен начин за изграждане на глобална марка. Създаването на многоезични уебсайтове и онлайн магазини, използването на социални медии за достигане до международна аудитория, прилагането на SEO (оптимизиране на търсенията) стратегии за подобряване на видимостта на глобалния пазар и използването на онлайн реклама и маркетинг са ключови елементи на тази стратегия. Интернет премахва географските бариери и позволява на МСП да достигнат до широка аудитория по целия свят. Въпреки това, МСП трябва да разработят специфични дигитални стратегии за всеки целеви международен пазар, тъй като различните пазари могат да имат различни предпочитания към онлайн платформите и съдържанието.[20]



Фиг. 1. Ролята на бранда в развитието на МСП

За повечето бизнеси по света, създаването на добро име и бранд репутация се е превърнало в изключително важен фактор за диференциране от конкуренцията. Но брандът е нещо различно от продукта или услугата - той е нематериален и съществува в съзнанието на потребителя. Брандът 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. [21]

5. Заключение

За малките и средни предприятия разработването на професионална графична идентичност е основен фактор за успех. Това не е просто разход, а стратегическа инвестиция, която изгражда доверие у потребителите, осигурява диференциация и служи като основен инструмент за постигане на конкурентно предимство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Olorunshola, Damilola Temitope, Odeyemi, Temitayo Isaac (2022-01-01). Virtue or vice? Public policies and Nigerian entrepreneurial venture performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 30: 100–119. doi:10.1108/JSBED-07-2021-0279. ISSN 1462-6004. S2CID 249721896
2. Gómez, Katia Fach; Titi, Catharine (2023-12-01). Facilitating Access to Investor-State Dispute Settlement for Small and Medium-Sized Enterprises: Tracing the Path Forward. *European Business Law Review*. 34 (7): 1040–1041. doi:10.54648/EULR2023049. ISSN 0959-6941.
3. Liberto, Daniel. Small and Midsize Enterprise (SME): Definition and Types Around the World - Investopedia, осъществен достъп на март 23, 2025, <https://www.investopedia.com/terms/s/smallandmidsizeenterprises.asp>
4. Slipka, Robert. Integrated Design Approach - WSB, осъществен достъп на март 23, 2025, <https://www.wsbeng.com/integrated-design-approach/>
5. Димитров, Митко, Руйчев, Страхил. Съвременни характеристики и тенденции на развитие на малките и средни предприятия - ResearchGate, осъществен достъп - март 23, 2025, https://www.researchgate.net/publication/261386788_Svremenni_harakteristiki_i_tendencii_na_razvitiie_na_malkite_i_sredni_predpriatia
6. Ugarte, Jazmin Estefania Olivares, Bengtsson, Lars. Central Characteristics and Critical Success Factors of Design Thinking for Product Development in Industrial SMEs—A Bibliometric Analysis - MDPI, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://www.mdpi.com/2673-7116/4/4/46>
7. Moultrie, James, Clarkson, P. John, Probert, David. A Tool to Evaluate Design Performance in SMEs - ResearchGate, осъществен достъп - март 23, 2025, https://www.researchgate.net/publication/235294885_A_Tool_to_Evaluate_Design_Performance_in_SMEs
8. Tarabishy, Ayman. The Top 10 Micro, Small, And Medium Enterprises Trends For 2024 | ICSB, осъществен достъп на март 23, 2025, <https://icsb.org/icsb-trends/the-top-10-micro-small-and-medium-enterprises-trends-for-2024/>
9. OECD (2021), The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
10. The what and how of Sustainable Design for SMEs | UN Global Compact, осъществен достъп на март 23, 2025, <https://unglobalcompact.org/academy/course-library/what-and-how-sustainable-design-smes>
11. Åkesson, Jennie, Sundström, Angelina и др. Design of product-service systems in SMEs: a review of current research and suggestions for future directions | Emerald Insight, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jmtm-11-2021-0457/full/html>
12. Ugarte, Jazmin Estefania Olivares, Bengtsson, Lars. Central Characteristics and Critical Success Factors of Design Thinking for Product Development in Industrial SMEs—A Bibliometric Analysis - MDPI, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://www.mdpi.com/2673-7116/4/4/46>
13. OECD (2021), The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
14. Job, Serena. Branding for small businesses is important - Learn why! - ImageKit, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://imagekit.io/blog/branding-for-small-business/>
15. Top 10 Graphic Design Trends of 2020 - Printivity Insights, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://www.printivity.com/insights/graphic-design-trend-2020>
16. Tyler, Luke. The Power of Visual Branding: How Design Can Boost Your Business Identity - DesignStripe, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://designstripe.com/blog/the-power-of-visual-branding-how-design-can-boost-your-business-identity>
17. Why SMEs Don't Embrace the Power of Design, осъществен достъп на март 23, 2025, <https://caughtyoureye.design/why-smes-dont-embrace-the-power-of-design/>
18. The Importance of SME Brand Strategy for Growth and Loyalty - Alchemy, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://alchemybranding.studio/the-importance-of-sme-brand-strategy-for-growth-and-loyalty/>
19. How SME's Can Expand Globally? - The Office Pass, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://www.theofficepass.com/toppings/how-smes-can-expand-globally.html>
20. Zhang, Fangyu. Social Media Strategies for Enhancing Brand Influence of SMEs - AIFT, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://hkaift.com/social-media-strategies-for-enhancing-brand-influence-of-smes/>
21. 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.