

**ЕЛИЦА ОСТРЕВА, докторант**  
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“, гр. СОФИЯ

**ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ ВЪРХУ ПРОЦЕСА НА ПЛАНИРАНЕ,  
ОРГАНИЗИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

**THE INFLUENCE OF TRADE MARKS IN THE PROCESS OF CONSUMERS' PLANNING,  
ORGANIZING AND MANAGEMENT OF THEIR FREE TIME**

*ELITSA OSTREVA - Ph.D. student*  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS - SOFIA UNIVERSITY "ST. KLIMENT  
OHRIDSKI"

**Abstract:** After a company has decided what would be the products it wants to offer and develop, the managers should think of the programs for stimulating the consumers' interest, and those include defining and elaborating a company's marketing plan about promoting the products offered on the market by the firm. The process of communication between the producer and the consumer, as well as the convincing the purchaser in the qualities of a given product can be obtained by effectively using the power of the trade marks and their usage when defining the consumers' preferences for a product. Telecommunications sector is a field in which the image of the company and the perceptions as well as the factors influencing the process of taking decisions by consumers are of significant importance. Telecommunications are main factor in the process of developing a society. The access to information and communications will exert influence on the perceptions of each person, on the image that a company wants to build and to present in public, even on the integration of people in different areas of their professional and personal life. Each aspect of the business and economic life is influenced and is determined by communications and telecommunications seen as processes of exchanging of information, needed for the everyday activity of any person and firm.

This report reveals, first, the strategic significance of telecommunications in the economic of a country, and on the other side- the methods of managing and presenting the trade marks of the communication operators on the market with regard to the influencing and manipulating the consumers' choice when is realized the communication between the people in their free time, as well as the influence of trade marks when people are planning, organizing and managing their free time as a whole.

**Kew words:** Trade marks; Communication and telecommunication; Perception; Image; Change.

Комуникацията и телекомуникацията, разгледани като процеси на обмяна на информация, необходима за дейността на всеки индивид и всяка компания, са елементи в значителна степен обуславящи стопанския и социалния живот на страната, както и развитието на обществото като цяло. През последните години, с навлизането в новия XXI в., условията за развиване на дейност в сектора се промениха значително- пазарите станаха по-отворени, дейност започнаха да развиват множество конкуренти- преки и косвени, промените в заобикалящата среда настъпват вече доста по-бързо, динамично и

изненадващо от преди, изменения се очакват и в законодателството на страните в различни области. Всичко това накара операторите в сектора да преосмислят управленските си стратегии и да станат в по-голяма степен пазарно ориентирани и пазарно фокусирани, отчитащи потребителските предпочитания, желания и нужди. В същото време те никога не трябва да се задоволяват само с постигнатото до тук, с определянето на стратегическия продукт, целевите пазари, начина му на разпространение и дистрибуция, а трябва ежедневно да си задават въпроса какво още биха могли да направят, за да

достигнат до желаното от тях място на пазара, как да стимулират интереса на потребителите към продукта, как да ги превърнат в лоялни партньори и консуматори.

Наличието на промяна и неизвестност в заобикалящата среда ще накара операторите да осъзнаят значението на маркетинга за оцеляването си, а в частност и силата на търговските марки на пазара. Целта на изложението е да видим доколко и как далекосъобщителните оператори в България използват търговската си марка, за да повлияят планирането, организирането и управлението на свободното време от потребителите.

Във все по-развиващото се икономическо общество нарастват и интересите на потребителите към организирано планиране на свободното време. Вече не говорим единствено за почивка и възстановяване от трудовите процеси, днес потребителите имат все по-широк достъп до информация, технологии и различни алтернативи, те вече не са “незапознати лаици”, а напротив- “запознати професионалисти” с това, което в най-голяма степен ще удовлетвори техните желания, предпочитания и нужди към момента- говорим за различни забавления,

пътувания, непознати и нови дейности, срещи с различни и разнообразни хора, удовлетворяване на хобита. Хората обръщат все по-голямо внимание на пълноценното задоволяване на интересите си и не се задоволяват със заместители. В същото време, с промяната на приоритетите в едно развито общество и измененията в законодателството, в бъдеще хората ще имат може би все повече свободно време, за чието уплътняване ще трябва да се погрижат.

Комуникацията и сектора на далекосъобщенията са едни от посредниците при планирането, организирането и управлението на свободното време от потребителите. Към момента на българския телекомуникационен пазар основните далекосъобщителни оператори са “Българска телекомуникационна компания” АД- на фиксирана телефония и “Мобилтел” АД и “Космо България Мобайл” ЕАД- на мобилна телефония.

“Българска телекомуникационна компания” АД използва като търговска марка наименованието “БТК”. До началото на 2005 г. БТК АД използваше следната комбинация от лого и текст за изобразяване на своята търговска марка:



**БЪЛГАРСКА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННА КОМПАНИЯ**

Текстът изписваше изцяло наименованието на компанията, а логото показваше свързването на кабелите и тяхното разпръскване за доставянето на телефонни услуги. Логото беше подходящо за стария, монополистичен тип оператор, който предлагаше основно аналогови услуги и не се интересуваше от обновяването и наличието на конкуренция, която би довела до предлагането на услуги от ново поколение. БТК АД все пак има своите

корени като исторически оператор в страната, които са добре популяризирани и вкоренени в съзнанието на повечето потребители.

Стремежът на компанията в по-голяма степен да достигне и отговори на изменените възприятия, ценности, желания и нужди на потребителите, накара дружеството през 2005 г. да измени част от своята търговска марка, като изцяло замени логото си с ново, в

по-голяма степен отговарящо на имиджа на дружеството.

За лого БТК АД избра:



Причините, които стоят зад тази промяна, най-общо могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Компанията промени фокуса при представяне на имиджа си пред публиката, като започва да залага на качества като иновационна и обновяваща се;
- БТК АД стана третият GSM оператор на българския пазар;
- Промяната в собствеността ѝ и приватизирането ѝ, предлагането на нови услуги на пазара.

Основното, на което се обръща внимание от маркетингова гледна точка, са възприятията и представите, подбудите, стоящи зад дадено поведение и потребление на клиентите и купувачите. От тази максима се възползва и БТК АД- маркира и се опитва да свърже продуктите, които предлага с името и репутацията на компанията, като по този начин се възползва от всички положителни асоциации в съзнанието на потребителя. Търговската марка и логото на компанията могат да бъдат видяни навсякъде около нас- при представянето на продуктите, които разпространява; на рекламни клипове, пана и брошури; на демонстрационни материали; на средства за външна реклама, както и на места за продажби; на всеки предмет, който желае да бъде свързан с дружеството.

Компанията се опитва да привлече вниманието на потребителите като акцентира на такива предимства чрез своята марка като "исторически

оператор", но и "иновативен" и "съвременна". БТК АД се старее да внуши на клиентите си, че като оператор с исторически корени в страната, тя има нужния опит и познания в областта на далекосъобщенията, за да задоволи техните потребности, нужди и желания. В същото време, стъпвайки на този опит, тя им казва, че като съвременна и вървяща към бъдещето компания, тя е готова да се обновява, за да е в крак с изискванията на новото време и технологиите, да предлага нови и нови услуги за по-пълното удовлетворение на потребителите си.

Джак Траут в своята книга "Неизменните 22 закона на маркетинга" (*"Неизменните 22 закона на маркетинга"- Ал Рийс, Джак Траут, "Класика и стил" ООД, С., 2004 г.*) казва: "Прекаленото самочувствие е враг на успешния маркетинг. Необходима е обективност." Обективност е нужна и на БТК АД, за да може да оцелее по-нататък на конкурентния пазар на телекомуникациите в бъдеще. Необходимо е да не се осланя само на постигнатото до тук, да знае, че конкурентите постоянно работят и то активно, за да я изтласкат от пазара или поне да изземат от присъствието ѝ на него, да привлекат нови и нови потребители, изземвайки от тези на компанията. За тази цел, освен да влага средства в изграждането на силна търговска марка, БТК АД трябва да изразходва ресурси и за нейното промоциране и популяризиране сред потребителите.

БТК АД използва търговската си марка, новото си съчетание на лого и послание, във всяка своя промоционална и популяризираща дейност- в телевизионните клипове, рекламиращи новите услуги и планове за абонатите, в различните печатни реклами в списания и вестници, във външните си реклами по превозни средства, постери, сгради- все дейности,

насочени към достигане на целевия пазар на компанията и манипулиране вземането на решение от потребителя.

В сектора на мобилната GSM телефония, към момента, има два основни участника- “Мобилтел” АД и “Космо България Мобайл” ЕАД.

МТел е търговската марка на “Мобилтел” АД, а логото и посланието на компанията са както следва:



От началото на оперирането си на пазара Мобилтел АД поддържа неизменна търговската си марка. Но това не е достатъчно- компанията трябва постоянно да се стреми да я утвърждава в съзнанието на потребителите, да намери начини да я направи по-атрактивна и отговаряща на очакванията им.

Графичното изобразяване на търговската марка е изключително успешно подбрано- заоблени форми, придаващи усещането за пренос на телефония от точка до точка; изобразяването на буквата “М”- символ, равнозначен на Мобилтел АД в съзнанието на потребителите; ярки и контрастни цветове, грабващи вниманието; издълженият край в дясно на буквата, като намек за продължаваща и непрекъсната комуникация.

“Мобилтел” АД обозначава всички продукти, които представя на пазара, с избраното от нея име на търговската марка. Целта е да бъдат разграничени нейните услуги от тези на конкурентите, но и идентифицирани като уникални и различни от алтернативните варианти.

Името на компанията и нейната търговска марка могат да бъдат забелязани и в редица социални и културни мероприятия- турнири, игри, състезания. По този начин, от една страна, дружеството взема активно участие в обществения живот на страната, но, също така, трябва да внимава да не се стигне до обвързване със събитие, което не отговаря на стратегическия имидж на компанията и това да подрони вярата и доверието в нея.

Компанията се опитва да поддържа и реномето си на първото започнало дейност дружество за GSM мобилна телефония в страната и като такова, все още, задържа определено ниво на потребителска лоялност към марката, а компанията има и най-много абонати и потребители в страната- вече 3,3 млн. Това в значителна степен се дължи и на утвърденото в съзнанието на потребителите име “МТел”, като първата и най-бързо разраснала се компания в сектора в България. Мобилтел АД успешно се възползва от максимата- “По-добре да бъдеш пръв, отколкото по-

добър”- много по-лесно е да бъде запомнена търговската марка на първия появил се, отколкото конкурента да започне да убеждава потребителите, че е по-добър. Първото име на пазара винаги е синоним на предприемчивост, инициативност, успех, качество, съвършенство.

“Мобилтел” АД използва своя специфичен актив “търговската марка” и по друг начин. Компанията разчита на различно конкурентно предимство освен “цената”, а именно- на своята търговска марка и утвърдено име и тяхното позициониране на стълбичката на предпочитанията на потребителите. Стремехът е да се изгради търговска марка за ценители и тези ценители да бъдат 8 милиона!

Глобул е търговската марка, с която компанията “Космо България Мобайл” ЕАД предлага мобилни

телекомуникационни услуги в България. Създадена през 2001 г., компанията изключително бързо се разраства и става ключов участник в сектора.

“КБМ” ЕАД е единственото далекосъобщително дружество на българския пазар, което използва различни търговски марки, за да разграничи основните услуги, които предлага- договорни абонаментни планове и предплатена телефония. Това е средство за диференциране на различните типове продукти и възможност да се достигнат целеви пазари, които иначе биха останали извън реалните потребители. Също така, по този начин компанията не позволява негативни асоциации и свойства да се прехвърлят от едните върху другите услуги.

Графичното изображение на търговската марка е:



И Глобул е избрал за графичното изображение на своята търговска марка два контрастни цвята- червен и син, разделящи двете съставни части в името. Завършващият символ напомня на разпространяващи се във въздуха вълни, което е и напомняне за дейността на компанията, а именно- предлагане на мобилна телефония на потребителите. Изображението е подходящо за разпространение чрез различните видове медии и комуникационни канали.

Операторите в сектора на далекосъобщенията в бъдеще с все по-голяма сила ще осъзнаят важността от изграждането на търговска марка и атрактивно име, които да вкоренят в съзнанието на потребителите и чрез които да повлияят върху процеса на вземане на решения на консуматорите

при планирането, организирането и управлението на свободното време. Те ще трябва постоянно да търсят различни начини, методи и средства за комуникиране на търговската си марка или на отделни нейни съставни елементи (лого и послание), като се стремят ежедневно да напомнят за себе си в публичното пространство и да бъдат забелязани- върху сгради, превозни средства, печатни и мултимедийни реклами, промоционни материали, спонсориране на разнообразни мероприятия. Това са все различни средства за привличане вниманието на потребителя, събуждане на неговия интерес към даден продукт, подтикването му към действие и покупка, изграждане на лоялност, напомняне и поддържане на името в съзнанието му.

---

---

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“ „Икономика на свободното време“, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

---

---

## **ЛИТЕРАТУРА**

**Винсент, Л.,** Легендарните марки, “Кръгозор”, С., 2004

**Д’Алесандро, Д.,** Войната на марките, Рой Комюникейшън ЕООД, 2003

**Динков, Д., В. Ангелов, Г. Ангелов,** Наръчник по комуникационни системи- Въведение в информационните технологии и комуникациите, “Гига Джордж”, С., 2003

**Закон за далекосъобщенията**-приет на 23.09.2003 г.от НС, обнародван ДВ, бр. 88 от 07.10.2003

**Закон за марките и географските означение** /обн. ДВ, бр. 81 от 14 септември 1999 год., в сила от 15 декември 1999 год., попр., бр. 82 от 17 септември 1999 год., изм. ДВ, бр. 28 от 1 април 2005 г., изм. ДВ, бр. 43 от 20 май 2005

**Котлър, Ф.** Управление на маркетинга, “Класика и стил” ООД, С., 2002

**Котлър, Ф., Д. Джайн, С. Месинси,** Еволюцията на маркетинга, “Класика и стил” ООД, С., 2003

**Ландсбърг, М.,** Първичната сила на мотивацията, “Класика и Стил” ООД, С., 2002

**Рийс, Ал., Дж., Траут,** Неизменните 22 закона на маркетинга, “Класика и стил” ООД, С., 2004

**Траут, Дж.,** Големите проблеми на големите търговски марки, ИК “ИнфоДар” ЕООД, С., 2001

**Ъндърхил, П.,** Защо купуваме- науката за пазаруването, “Фокус” ООД, С., 2004 г.