

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО – АНАЛИТИЧНО ПРОУЧВАНЕ НА КОМПАНИЯТА ЗА МОБИЛНИ КЛЕТЪЧНИ ТЕЛЕФОНИ „ЗАИН ИРАК“ В АЛ – ДИВАНИЯ, ИРАК

Заки Мухамад Аббас Бхая¹
Басим Аббас Краиди Ясми²

Резюме: Настоящото проучване има за цел да открие каква е ролята на търговската марка в процеса на постигане на конкурентното предимство от стратегическата перспектива през идентифициране на важната роля на маркетинговата дейност в дейността на компаниите. За целта ще бъдат анализирани решенията и значимостта на търговската марка в компанията за комуникации „Заин“.

Наред с това проучването демонстрира ролята на търговската марка за удовлетворяване нуждите на клиентите. Изследователите използват стратегиите на М. Портър и предполагат наличието на три стратегии: стратегия за низкоразходно /ценово лидерство, стратегия на диференциацията, фокус стратегия. Направен е статистически анализ на

¹ Докторант в Академията за икономически науки, Букурещ, Румъния – Факултет по маркетинг, zakimohammad2008@yahoo.com

² Докторант в Академията за икономически науки, Букурещ, Румъния - Факултет по мениджмънт, basimabbas55@yahoo.com

събраните данни с помощта на SPSS, както и корелационен, регресионен и дисперсионен (ANOVA) анализ.

Изследователите правят редица заключения, като най-важното от тях е наличието на силна връзка между компаниите и търговската марка, което може да се използва за постигане на конкурентно предимство в компанията „Заин“ за комуникация чрез услугите, извършвани от нейните дистрибутори.

Ключови думи: търговска марка (бренд), конкурентно предимство.

JEL: M30.

Въведение

Бизнес организациите непрекъснато са изправени пред предизвикателства. Те са обусловени от естеството на развитие и промените, случващи се всеки ден в света в резултат от комуникационните технологии и информацията. Компаниите от своя страна трябва да проявяват голяма гъвкавост и да имат визия за бъдещето по отношение на цялостната си дейност и маркетинга си в частност. Те трябва да познават многобройни стратегии, включително маркетинговата продуктова стратегия за брендиране, за да постигнат конкурентно предимство, което им позволява да увеличат пазарния дял на продуктите си и да задоволят желанията и нуждите на своите клиенти.

Характерът на проблема, възникващ от неясната визия сред организациите за значението на търговската марка и ролята му за постигането на конкурентно предимство, е в основата на това изследване. То е опит да се подобри ролята на търговската марка в рамките на маркетинговите усилия на „Заин“ за комуникации, които представляват важно измерение на комбинацията от стоки, заедно с други аспекти като качество, форма и размер.

Пиърсън и кол. (2015) твърдят, че нематериалните ресурси се считат за стратегически значими стратегически източници на устойчиво конкурентно предимство. Нематериалните ресурси зависят от знания или информация, например органи-

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

зационна култура, репутация на продукта, бранда на организацията и възприемането на качеството на услугата.

Методология:

Първо: Изследователски проблем – независимо от развитието, на което сме свидетели в областта на индустрията като цяло и по-специално в областта на маркетинга, все още съществуват организации, които се характеризират с липса на ясна визия при изготвяне на стратегията си за брендиране и ролята му за популяризирането или защитата на продуктите. Това може да доведе до неуспех при постигане на желания баланс между стремежите и очакванията на клиентите.

Второ: Цели на научното изследване – целта на това изследване е да анализира и оцени решенията, свързани с брендиране на продуктите и да демонстрира ролята на организацията за задоволяване нуждите и желанията на клиентите чрез активната им роля при брендиране на продуктите и извършването на маркетинговите дейности, които водят до потвърждаването на тази роля и постигането на конкурентно предимство. Във връзка с това целите на научното изследване могат да бъдат определени в рамките на следните оси:

1. Принос към осигуряването на теоретично възприемане на решенията за брендиране на продукти по начин, който помага на лицата, вземащи решения в организациите, да направят брендиране на продуктите и използват подходящи маркетингови дейности в тази област, което от своя страна спомага за постигането на конкурентно предимство.

2. Принос за откриване на слабости, които намаляват ролята на организациите в бързата реакция при задоволяване желанията на клиентите.

3. Привличане вниманието на компаниите към научните и маркетинговите основи на брендирането на техните продукти, което води до различни измерения, които на свой ред гарантират постигането на превъзходство над други подобни компании.

Трето: Значимост на научното изследване – бизнес организациите в развитите страни обикновено обръщат голямо внимание и имат нарастващ интерес към решенията за брандиране на техните продукти като начин за постигане при осъществяване на маркетинговата си дейност. Въпреки това от анализа на предишните теоретични изследвания и прилагането им в практиката е ясно, че има ограничен брой проучвания, специализирани в анализирането и оценяването на решенията, свързани с брандирането на продуктите и въздействието им за постигане на конкурентно предимство. Значението на научните изследвания е подчертано, като се показва необходимостта от внимание към търговската марка заради нарастващото ѝ влияние върху конкуренцията и използването ѝ от организациите, за да задоволят нуждите и желанията на клиентите, което от своя страна ще доведе до постигането на конкурентно предимство.

Четвърто: Изследователска хипотеза – в зависимост от проблема на изследването и неговите цели са формулирани следните хипотези:

- Съществува значителна зависимост между търговската марка и конкурентното предимство.

- Съществува натиск върху търговската марка за постигане на конкурентно предимство.

Пето: Изследователски инструментариум

Използван е въпросник, базиран на скалата на Kilic (2011) за събиране на информация относно потребителите на услугите на „Заин“. Възприета е мярка (Bhaya, 2001) по отношение на стратегиите, съответстващи на 11 въпроса за измерване възприемането на бранда и три оси, съответстващи на стратегиите на Портър. Свързана с конкурентното предимство, първата ос представлява низкоразходното /ценово лидерство и се състои от 6 твърдения. Втората ос се отнася до стратегия на диференциацията и също се състои от 6 твърдения. Третата ос е относно фокус стратегията и е представена от 8 твърдения за измерване реакцията на служителите от аутлетите за дистрибуция в областта. Скалата на въпросник варира между (1)

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

„Не съм напълно съгласен“ и завършва с (5) „Напълно съм съгласен“.

Шесто: Събиране на данни. Бяха раздадени 300 въпросника на наличната извадка от клиенти на „Заин“. Чрез аутлетите за разпространение на продуктите на организацията са събрани 275 въпросника. От тях са анулирани 14 въпросника като неподходящи за целите на изследването. То се базира на анализа на 261 въпросника, като честотата на отговорите е 87.00. Втората ос представлява стратегиите на Портър за измерване реакцията на служителите в тези аутлети. Броят на разпространените въпросници е 50. От тях са събрани 45 и 5 са анулирани като непригодни за целите на изследването.

Преглед на литературата

Брандирането е маркетингов инструмент, който организацията може да използва, за да се позиционира на пазара и да се опита да намери бранд, който клиентите да идентифицират незабавно. По този начин организацията постига стратегическа значимост и в резултат придобива конкурентно предимство. Това се случва когато бранда се свързва с представеното високо качество на продукта, който го носи. Поради тази причина организациите разработват стратегията за брандиране, за да гарантират, че клиентите могат да разчитат да придобият продуктите със специално качество, които желаят. Рядко се открива напълно уникална организация на пазара, далеч от конкуренцията. Като цяло конкуренцията между всички организации в желанието им да стигнат до клиентите, особено на онези, които се занимават със сходни стоки или алтернативни услуги на даден пазар, е много силна (Slack, 1998: 285).

Котлър (1997) твърди, че брандовете варират от гледна точка на големината на силата, влиянието и стойността, които имат на пазара. От едната страна откриваме неизвестни марки за повечето клиенти, чието въздействие се измерва чрез способността на клиентите да ги запомнят или чрез реализацията им. Наред с това същесвуват търговски марки с висока допус-

тимост. Тогава откриваме търговски марки, които се радват на висока степен на предпочитание, което се придобива сред другите брандове. На последно място има търговски марки, които се радват на висока степен на лоялност от страна на потребителите. Марката засилва влиянието си и то нараства, когато възприятията на клиентите са положителни в рамките на техните представи (Dympie, 2000: 289). Пазарната стойност на търговската марка осигурява редица конкурентни предимства за организацията (Kotler, 2000: 406), както следва:

1. Организацията има ниски маркетингови разходи поради високата информираност на клиента за бранда и неговата лоялност към нея

2. Организацията ще може по-добре да преговаря с дистрибутори, стига клиентите да очакват придобиването на бранда.

3. Организацията може да наложи по-висока цена от конкурентите си, защото брандът има по-високо бъдещо качество.

4. Организацията може да започне разширяване на бранда по-лесно, стига той да се асоциира с висока надеждност.

5. Брандът предлага на организацията известна защита срещу конкуренцията, основана на високи цени.

Агили (1996) смята, че най-добрият начин организацията да определи конкурентите си, е да проучи гледната точка на клиента. Според тава разбиране организацията ще определи четири категории конкуренция:

1. Конкуренти, определени от желанията – тук конкуренцията е за желанието, което трябва да бъде удовлетворено.

2. Общи конкуренти – тук конкуренцията е за нещо, което клиентът иска, за да удовлетвори желанието си.

3. Конкуренти свързани с група продукти – on any product that is desired by the customer.

4. Конкуренти, свързани с брандовете – това е марката, която е желана от клиента.

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

Конкуренцията започва на ранен етап от появата на желание у клиента и от неговия стремеж да задоволи това желание. Ролята на мениджърите в областта на маркетинга е важна, за да насочи това желание към групата продукти и търговските марки, с които работят. Shanawany (1976: 261-278) твърди, че търговската марка внушава на клиента, че продуктът, към който той проявява предпочитание, е различен от другите продукти.

Следователно това трябва да се взима постоянно под внимание при избора на търговска марка както в преговорите между продавачите и купувачите, така и при промоционалните кампании.

Съгласно това се разкрива значението на избора на търговската марката, ако сме виждали конкуренцията между множеството продукти и нюансите в разликите между тях, които могат да доведат до предпочитания на клиентите за друг продукт, чието име се запомня или различава по-лесно сред другите конкурентни продукти. Уилям Нюман посочва, че организацията трябва да се стреми да получи позиция на пазарна при прилагане на стратегията. Така че тази позиция разкрива конкурентната роля на организацията (Helen and Hanger, 1967: 77-88).

Абел вярва, че не е лесно да се намери тази позиция, следователно организацията трябва да се стреми да получи маркетингови възможности (Helen Hanger, 1990: 241). Правилното фокусиране на маркетинговото планиране се осъществява чрез увеличаване на стойността и лоялността на клиента с наличието на бранд мениджмънта, което служи като основен маркетингов инструмент (Kotler, 1997: 444). Основната полза от лоялността към търговската марката е гаранцията, че организацията не губи пазарен дял при появата на нов конкурент на пазара (SPRaj, 1985: 53). Възможно е, организацията да има много клиенти, но ако не е налице лоялност, тя може да бъде изпреварена от другите конкуренти. Поради тази причина откриваме, че специалистите по маркетинг работят, за да заси-

лят значението на търговската марката, като показват реклами, които популяризират лоялността към нея (Rounald and Block, 1988: 1-8).

Основната задача на маркетинговите мениджъри от гледна точка на организацията е да се регулират нивата и характеристиките на търсенето, за да се постигнат целите ѝ, тъй като тя представлява основната връзка между организацията и нейните клиенти и други конкурентни организации. Следователно администрацията трябва да е особено заинтересована от пазара и маркетинговия микс (Kotler, 1980: 22). Urban and Star (1991: 171) споменават, че най-добрата стратегия е постигането на възможно най-голям пазарен дял, поради което мениджърите трябва да направят всичко възможно, за да могат техните търговски марки да реализират големи пазарни дялове.

Според К. Michael (1989) тези маркетингови решения са възможни чрез използването на наличната информация за конкуренцията. За да бъде ефективна тази информация, тя трябва да бъде третирана систематично, като този подход включва следните пет стъпки :

1. Разработване на система за анализ на конкуренцията.
2. Идентифициране на конкурентите.
3. Събиране на информация чрез одит на конкуренцията.
4. Оценка и анализ на събраната информация.
5. Използване на тази информация чрез процеса на стратегическо планиране на организацията.

Следователно този подход води до взимането под внимание на действията и реакциите на конкурентите в процеса на формиране и реализиране на стратегии и тактики за преодоляване на конкуренцията.

Процесът на формиране на стратегия изисква отговор на следните три въпроса (Daryumbi, 2000: 271):

1. Къде се конкурираме? Изборът на пазари се прави с цел постигане на конкурентно предимство и зависи предимно от привлекателността на пазара, възможностите на компани-

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

ята. Следователно основна задача на маркетинговите мениджъри е да направят най-добрите стратегически избори.

2. Кога се конкурираме? Способността да се конкурираме, често зависи от каналите, предоставени от стратегическата възможност, и трябва да ги използваме своевременно. Що се отнася до „стратегическите прозорци“, т.е. кратките моменти, в които ни се предоставя възможност да вземем важни решения, които да ще ни помогнат да постигнем желаните резултати, то първо трябва да можем да ги видим и след това да имаме готовност да се възползваме от тях. Това изисква висока степен на гъвкавост.

3. Как се конкурираме? Организацията трябва да вземе решение относно стратегиите за атака или защита в процеса на конкуриране с другите играчи на пазара.

Тъй като това решение зависи от размера на организацията в сравнение с размера на нейните конкуренти, както и от възприемането на осъществими стратегии в конкретната индустрия, Портър (1996: 64) посочва, че същността на стратегията се състои в избора на бизнес, който постига високи резултати или извършва дейности, различни от тези на конкурентите. Да не се реализира такава стратегия, означава, че компанията няма възможност да се изправи пред конкуренцията.

Маркетинговите мениджъри се стремят да прилагат политиката на диференциация, тъй като тя спомага за идентифицирането на качеството на продукта. Тази стратегия е свързана с определено умствено възприятие от страна на потребителите и позволява на производителя да определи по специален начин цената на продуктите си. Така че това е маркетингово проучване в рамките на пазара и в светлината на разнообразието на продуктите и маркетинговата стратегия. Мениджърите в областта на маркетинга могат да се възползват от стратегията на диференциация, като прилагат следните четири критерия (Abdel Fattah 0.343: 1984):

1. Контрол на пазара. Той помага на диверсификацията, провеждана от организацията, да се възползва максимално от пазарния дял на продукта. Shanawany (0.273: 1977) отбелязва, че всеки производител се стреми да получи дял от пазара на продуктите, които произвежда. Производителят работи постоянно, за да увеличи този сегмент колкото е възможно повече, за да намали разходите и да увеличи печалбите. Това обаче е възможно единствено чрез запазване на стабилно търсене на продукта и увеличаване броя на потенциалните клиенти. AlAbdali и AlAlaaq (1999.123) посочват, че диференциацията създава лоялност сред клиентите на продукта, когато те са убедени в качеството му. В този случай те закупуват продукта повторно и по този начин производителят осигурява постоянни потребители за продуктите си.

2. Независимост на ценообразуването на продукта. Клиентите винаги купуват продукти с известни търговски марки, въпреки че цените им са по-високи от тези на останалите продукти на пазара. Vazrgh (0.117: 1989) твърдят, че това разграничение води до липса на промени в цените. Проучванията на терен в голям брой страни ясно показват, че диференцираните цени на продуктите са по-стабилни от разликите в качеството на продукти с недиференцирани цени. Те също така отбелязват и факта, че производителите не прибегват до използването на търговски марки и реклами, за да постигнат своите интереси, без да отчитат интереса на потребителя.

3. Представяне на нови продукти. Клиентите и дистрибуторите желаят да получават нови продукти, ако носят известна търговска марка. Ф. Котлър (1997: 454) отбелязва, че стратегията за разширяване на бранда дава редица предимства, като всяко име на известната марка дава на новия продукт незабавно признание и по-добро приемане, като по този начин дава възможност на организацията да представи нови видове продукти по-лесно. Разширяването на новата търговска марка може да носи известни рискове, да разочарова клиентите и да намали приемането на другите продукти на организацията. На-

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

ред с това невинаги се избира подходящата търговска марка за нов продукт. Aubaidaat (1997: 145) посочва, че решенията, свързани с брендовете, са едни от най-важните в случаите на пускане на нови продукти на пазара, тъй като те са силно свързани със стратегията за заместване на желаната стока и наличието на добре известна марка помага за разграничаването на продукта. Силната търговска марка дава на продукта значително конкурентно предимство, което насърчава повторното му закупуване.

4. Популяризиране на продуктите и услугите. Ако една търговска марка стабилно присъства в съзнанието на клиентите и е обект на доверието им, рекламните кампании стават по-ефективни и по-евтини. Клиентът възприема марката като една от важните части в продукта. Наред с това тя добавя стойност към продукта и по този начин и на конкурентното му предимство. Маркетолозите се стремят да провокират поведението на клиентите чрез използването на реклама, за да стигнат до подсъзнанието им и да се опитат да ги убедят да закупят продукта или услугата.

Когато всяка организация се опитва да пусне нов продукт на пазара, тя се стреми да удължи жизнения му цикъл възможно най-много, за да бъде той непрекъснато търсен в сравнение с останалите многобройни конкурентни продукти. Затова ценообразуването, стратегиите за разпространение и справянето с конкуренцията трябва да са постоянен приоритет (Aldeoh G, 116: 1999). Организацията се опитва дълго време да изгради конкурентно предимство чрез неограничен брой стратегии, тъй като стратегиите са предназначени да помогнат на организациите да изградят конкурентно предимство. Поради тази причина развитието на всяка конкурентна фирмена стратегия обикновено се основава на вътрешен анализ на силните и слабите страни или стойността, която може да бъде постигната, както и на конкурентната среда и нуждите на клиентите (Pitts et al., 1996: 90).

Също така способността на организацията да разбира и реагира стратегически на възможностите и заплахите повишава конкурентното предимство (Herrera, 2015). Наред с това конкурентното предимство описва предимството на организацията да присъства сред конкурентите си, като създава най-добрата стойност за клиентите си. Съществуват няколко метода за постигане на конкурентно предимство. Те включват постигане на конкурентно предимство на цените и качеството, бързо реагиране на променящите се изисквания на клиентите и откриване на нови пазарни възможности преди останалите конкуренти (Dereli, 2015). Наред с това, за да имат конкурентно предимство, организациите трябва да могат да създават стоки или услуги, които имат добавена стойност от гледна точка на техните клиенти (Priyanto et al, 2012).

Конкуренцията е основен двигател на икономическото развитие. Тя насърчава всички организации да търсят нови конкурентни предимства, които да гарантират тяхната конкурентоспособност (Kavaliauskienė, et al, 2014). Според Портър (1980) организацията може да спечели конкурентно предимство като се адаптира към бизнес средата, в която функционира (Nilssen et al, 2015).

Конкурентното предимство обикновено се определя като способността да се печелят приходи от инвестиции за предпочитане от други на един и същи пазар. Портър твърди, че организацията с конкурентно предимство:

1. Ще реализира повече печалби от конкурентите си;
2. Получава голям пазарен дял или икономически ползи от конкурентите си (Hsu, 2013).

Портър определя конкурентното предимство от гледна точка на следните три, а именно ценовото лидерството, диференциацията и фокус върху конкурентите (Zuchukeic et al, 2014). В областта на конкурентната стратегия някои проучвания насочват към използването на хибридни конкурентни стратегии, които използват както ниските разходи, така и диферен-

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

циацията, и определят тяхното използване за постигането на по-добри резултати (Corte et al, 2012).

Портър (1985) твърди, че всяка организация трябва да следва и да постигне един от тези видове стратегии, за да бъде успешна и ако не го направи, ще се озове в конкурентния пазар без конкурентно предимство, което неизбежно води до резултати много под средните за пазара. Портър приема, че използването на три стратегии може да води до постигане на конкурентно предимство. Според него тези стратегии са:

Първо. Стратегия за низкоразходно /ценово лидерство. Тази стратегия изисква изграждане на високоефективен потенциал, непрекъснато намаляване на разходите чрез контрол върху фиксираните разходи и разходите като цяло, избягване броя на маргиналните клиенти и свеждане на разходите до минимум. Радвайки се, на ниска цена, организацията има защитна сила срещу конкуренти предлагащи ниска цена. Това позволява на организациите да продължат да реализират печалби в периоди на остра конкуренция и предположението, че тези стратегии работят, е с цел получаване най-малко ценово предимство, което се изплаща на клиентите, за да се получи по-голям пазарен дял. Yassine (1998:104) твърди, че стратегиите, които се основават на идеята за постигане на предимството на ниска цена и следователно ниската цена, не биха били в състояние да постигнат в никакъв случай конкурентно предимство, тъй като това може да бъде осъществено само от гледна точка на резултатите. Те, от своя страна, са видни единствено когато клиентът или потребителите от индустрията са заинтересовани от закупуването на тези продукти, проявявайки предпочитание пред сходните продукти на конкуренцията.

Второ. Стратегия на диференциацията. Организацията може да създаде за себе си отличителна конкурентна позиция (конкурентно предимство), като създаде висока степен на диференциация за своите продукти. Тази диференциация дава възможност на организацията да наложи цената, която счита

за подходяща, като също така увеличава броя на продадените продукти и стимулира висока степен на лоялност към своята марка (Alssaed, 2000: 226).

В основата на тази стратегия е желанието на клиента да плати, дори ако цената е висока. В замяна той получава продукти или услуги, които се отличават от продуктите на конкурентните фирми и са по-добри от тях (Porter, 1980: 37). Във връзка с това тази стратегия е приемането на конкурентно предимство, като клиентът е по-лоялен и по-малко чувствителен към цената. Има два начина за постигане на тази диференциация (Alsaeed, 202: 1998). Първият метод е опитът на организацията да намали степента на риска и разходите, заплатени от потребителя при закупуването на продукта. Вторият начин е, опитът на организацията да създаде уникално предимство при реализиране продукта, който да го отличи от конкурентните продукти.

Трето. Фокус стратегия. Тя се основава на избора на специфична област в конкурентната област на индустрията, като се създава специален акцент върху определена част от пазара и се засилва маркетинговата дейност на организацията в тази част. Работи се върху изключването на други аспекти и се предотвратява влиянието им върху пазарния дял на организацията. Организацията може да изгради конкурентно предимство чрез тази стратегия в една или в две посоки, или комбинация от двете – първата е диференциацията, а втората – пониска цена (Pitts et al., 1996: 99).

И в двата случая всички източници и умения на организацията и нейните дейности трябва да бъдат разпределени, за да обслужват тази цел без другия пазар. Тъй като състоянието на фокус ще доведе до състояние на специализация в дейностите на организация, прилагаща такива стратегии, както и до подходящи рекламни и промоционални усилия, тя може също така да отличи своите продукти, особено за клиентите, за да ги направи по-лоялни (Thomas, 1988: 225).

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

Марката е средство за конкуренция между компаниите, които произвеждат подобни продукти. Марката насърчава тези компании да осигуряват по-високо качество на продуктите, което помага да се намали степента на разликата в качеството на продуктите, принадлежащи към една и съща продуктова група, а клиентът може да получи по-добри продукти и услуги. Нивата на популярност, която една марка има на пазара, ще накарат производителя или посредника да развият своите продукти и услуги, за да запазят репутацията си в бизнеса в резултат на развитие в случаите на пазарна конкуренция. Това, на свой ред, води до постигане на конкурентно предимство.

Изследване

Първо. Описание на променливите и резултата.

Таблица (1) представя описателната статистика за твърденията, свързани с първата променлива, които представляват марката. Видно е, че средноаритметичната стойност за твърдение (x_1), отнасящо се до превъзходството на марката „Заин“ над останалите търговски марки, е достигнала средноаритметичната стойност (4.57) и стандартно отклонение (0.727), докато коефициентът на вариация е 11%. Той показва съответствието на отговорите на изследователската извадка и се отнася до значението на марката на компанията за постигане на конкурентно превъзходство. Твърдение (x_8), свързано с лоялността към продуктите на компанията и процеса на повторно закупуване, които търговската марка създава, достига средноаритметичната стойност (4.53) и стандартното отклонение (0.499). Коефициентът на вариация (11%) се отнася до ролята на марката за постигане на конкурентно предимство чрез създаване на статут на лоялност към клиентите, използващи продукти на „Заин“. Параграф (x_{11}) е свързан с факта, че съществува съответствие между цените, услугите, качеството на услугите, рекламата и разнообразието на компанията. Това съответствие достига средноаритметична стойност (3.27). Стандартното отклонение (0.496) и коефициентът на вариация (21%) показват умерена степен на въздействие, която води до

Заки Мухамад Аббас Бхая, Басим Аббас Краиди Ясми

постигане на конкурентно предимство. Останалите твърдения са сходни по отношение както на техните средноаритметични стойности и стандартно отклонение, така и по нивото на въздействие за постигане на конкурентоспособност.

Таблица 1.

Статистическо описание на променливата, свързана с търговската марка

	Твърдения	Кронбах - Алфа	Коефициент на вариация	Стандартно отклонение	Средно- аритметична ст.
x_1	Мисля, че търговската марка „Заин“ превъзхожда останалите конкурентни търговски марки.	0.82	17	0.727	4.57
x_2	Мога да различа символа /логото на „Заин“ и на търговската марка на компанията.	0.80	11	0.499	4.53
x_3	По принцип смятам, че съм лоялен клиент на услугите, носещи търговската марка „Заин“.	0.80	16	0.688	4.27
x_4	Притежавам общи характеристики и качества с потребителите, които предпочитат услугите, носещи търговската марка „Заин“.	0.83	15	0.657	4.37
x_5	Аз и приятелите, които познавам, предпочитаме да използваме услугите с търговска марка Заин.	0.83	16	0.687	4.17
x_6	Аз обичам услугите, носещи търговската марка „Заин“.	0.82	21	0.752	3.63
x_7	Съществуващата търговска марка съответства на естеството на продуктите на компанията.	0.80	16	0.491	4.12
x_8	Търговската марката създава лоялност към продуктите на компанията и процеса на повторно закупуване на продуктите ѝ.	0.81	11	0.499	4.53
x_9	Търговската марка на услугите, предлагани от компанията, предполага висока степен на качество.	0.80	21	0.495	4.00
x_{10}	Когато искам да пазарувам, веднага се сещам за търговската марка „Заин“.	0.84	20	0.854	4.27
x_{11}	Има съответствие между цената и качеството на услугата и това я отличава от другите услуги.	0.81	21	0.496	3.27

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

Таблица 2.
Статистически данни за стратегията за ценово превъзходство

Твърдение	Кронбах - Алфа	Коефициент на вариация	Стандартно отклонение	Средно- аритме- тична ст.
y_1 Компанията възприема стратегия за производство на продукти на ниски цени, като в същото време запазва нужното качество.	0.81	21	0.936	4.06
y_2 Компанията провежда политика за закупуване на големи количества суровини, за да получи от отстъпка за количество от производителите.	0.85	10	0.999	3.86
y_3 Дружеството се стреми да намали разходите за маркетинг.	0.79	10	0.733	3.93
y_4 Компанията се стреми да намали разходите чрез натрупване на опит и обучение.	0.90	21	0.673	3.93
y_5 Координацията и интегрирането между работните длъжности води до намаляване на разходите.	0.83	17	0.668	4.23
y_6 Компанията организира всички свои операции, за да гарантира намалени разходи.	0.85	15	0.676	4.31

Таблица (2) показва описателните статистически данни за твърденията относно променливите, свързани със стратегията за ценово лидерство. Променлива (y_1) относно възприемането на стратегия за производство на продукти на ниски цени при запазване на нужното качество има средна аритметична стойност (4.06), стандартно отклонение (0.81) и коефициент на вариация (21%). Тези данни показват, че компанията работи за постигането на тази цел. Променливата (y_4) се отнася до стремента на компанията да намали разходите чрез натрупване на опит и обучение. Средната аритметична стойност (3.93), стандартното отклонение (0.673) и коефициентът на вариация (21%) показват, че компанията прави усилия да намали разхо-

Заки Мухамад Аббас Бхая, Басим Аббас Краиди Ясми

дите в тази насока. Средноаритметичните стойности и стандартните отклонения на останалите твърдения са близки. Почти еднакви са и стойностите за тяхното ниво на въздействие при постигането на конкурентно предимство.

Таблица 3.

Статистическо описание за конкурентното предимство (стратегия за диференциация)

Твърдение	Кронбах - Алфа	Коефициент на вариация	Ст. отклонение	Средно- аритметична ст.
y_1 Компанията се характеризира с предлагането на сравнително висококачествени продукти.	0.80	17	0.601	4.15
y_2 Компанията представя нови продукти, които да отговарят на желанията и нуждите на клиентите.	0.81	10	0.623	4.46
y_3 Компанията има компетентни служители за прилагането на стратегии за популяризиране и дистрибуция.	0.85	16	0.609	4.20
y_4 Компанията се характеризира със способността си да реагира бързо на искането на клиентите	0.79	15	0.679	4.36
y_5 Компанията използва модерни технологии за производство и маркетинг.	0.81	16	0.684	4.18
y_6 Компанията акцентира върху марката, за да се разграничи от останалите компании.	0.80	21	0.953	4.20

Таблица (3) показва описателните статистически данни за твърденията относно променливата, свързана със стратегията за диференциация. Видно е, че средноаритметичната стойност за твърдение (y_2), отнасящо се до представянето нови продукти с търговска марка „Заин“, които да отговарят на желанията и нуждите на клиентите, е достигнала (4.46). Стандартното отклонение (0.623) и коефициентът на вариация (10%) се отнасят до високата лоялност към продуктите на компанията. Твърдение (y_4) е свързано с отличителната способност на фирмата да задоволява бързо нуждите на клиентите и има средноаритметична стойност (4.36), стандартното откло-

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

нение (0.679) и коефициента на вариация (15%). Тези данни се отнасят до високото ниво на способност на компанията да отговори на нуждите на клиентите. Средноаритметичните стойности и стандартните отклонения на останалите твърдения са близки. Почти еднакви са и стойностите за тяхното ниво на въздействие при постигането на конкурентно предимство.

Таблица 4.
Статистическо описание на конкурентното предимство
(фокус стратегия)

	Твърдение	Кронбах-Алфа	Коефициент на вариация	Ст. отклонение	Средноаритметична ст.
y_1	Компанията концентрира своите маркетингови усилия и промишлени източници, за да обслужва целевите пазарни сегменти.	0.87	17	0.666	3.10
y_2	Компанията предлага продукти с пониска цена.	0.84	11	0.101	3.21
y_3	Компанията сегментира пазара и се съсредоточава върху определени сегменти.	0.86	16	0.941	3.16
y_4	Компанията се фокусира върху маркетинговите усилия.	0.77	15	0.853	4.51
y_5	Компанията се фокусира върху технологията, която отговаря на нуждите на целевия пазар.	0.80	16	0.891	3.86
y_6	Фирмата предлага висококачествени продукти.	0.82	21	0.724	4.01
y_7	Фирмата извършва непрекъснати промени в своите продукти според нуждите на клиентите.	0.79	11	0.634	4.56

Таблица (4) показва описателните статистически данни за твърденията относно променливата, свързана с фокус стратегията. Твърдение (y_7), свързано с извършването на непрекъснати промени в продуктите на компанията за задоволяване нуждите на клиентите, има средна аритметична стойност (4.56), стандартно отклонение (0.643) и коефициент на вариация (11%). Това показва, че компанията работи за извършване на промени в стремежа си да задоволи нуждите на клиентите. Твърдение (y_4) се отнася до фокусирането на

компанията върху маркетинговите усилия. Тази променлива има средна аритметична стойност (4.51), стандартно отклонение (0.853) и коефициент на вариация (15%). Тези данни разкриват високо ниво на информираност на компанията за ролята на маркетинговите усилия за създаване на високи пазарни стандарти за нейните продукти. Това ще доведе до постигането на конкурентно предимство. Средноаритметичните стойности и стандартните отклонения на останалите променливи са близки. Близки са и стойностите за тяхното ниво на въздействие при постигането на конкурентно предимство.

Второ. Тестване на хипотезите

1. Тестване на хипотезите за корелация. В тази част на разработката ще бъде тествана основната хипотеза. Съотношението между марката и променливите на конкурентните предимства (Таблица 5) показва, че съществува значителна корелация на нивото на значимост (1%) между марката и конкурентното предимство. Това означава, че лоялността на клиентите към марката е силно свързана с постигането на конкурентно предимство чрез конкурентни стратегии, използвани от компанията за задоволяване желанията на клиентите.

Таблица 5.

Стойност на връзката между търговската марка и променливите на конкурентното предимство

Променливи (x, y)	Зависима променлива (конкурентно предимство) y	P стойност	Заклучение
Независими променливи (търговска марка)x	0.995	0.000	Значима

От Таблица 6 става ясно, че индикаторите се отнасят до стойността на коефициента на корелацията между търговската марка като зависима променлива и независимите променливите, свързани с конкурентното предимство. Зависимата променлива, илюстрирана в Таблицата (6), показва силата на корелацията между стратегията за ценово лидерство по отноше-

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

ние на разходите и нивото на постигане на конкурентно предимство (0.986). Ниското ниво на диференциация е достигнало стойности от (0.984), а стратегията за диференциация е със стойност (0.972). Трябва да се отбележи, че има незначителни разлики в стойността на корелацията между променливите. Това показва, че организацията се опитва да работи в съответствие с тези стратегии в опит за постигане на конкурентно предимство.

Таблица 6.

Стойност на търговската марка и променливите, свързани с конкурентните предимства

Фокус стратегия	Стратегия на диференциацията	Стратегия за низкоразходно/ ценово лидерство	Променливи свързани с конкурентните предимства
0.984	0.972	0.986	Търговска марка

2. Тестване на хипотезата на въздействието. За да се тества хипотезата на въздействието, беше използван метод за регресионен анализ. Таблица 7 показва, че въздействието на бранда за постигане на конкурентно предимство е на ниво (1%) и стойността на коефициента за определяне е ($R^2 = 0.755$). Това означава, че брандът води до постигане на конкурентно предимство, което се отнася до значителното влияние на марката за постигането на тази цел. Резултатите от тестването на хипотези показват наличието на въздействие на търговската марка за постигане на конкурентно предимство.

Таблица 7.

Стойности на коефициента (R^2) и други променливи за въздействието на марката и постигане на конкурентно предимство

Модел	R	R квадрат	Изравнен R квадрат	Стандартна грешка на оценката
1	0.808a	0.755	0.754	0.29176

а. Независима променлива, x

б. Зависима променлива, y

Таблица 8 също показва стойността на регресионния коефициент за влиянието на бранда за постигне на конкурентно предимство, който възлиза на (0.866) на значително ниво (1%). Това означава, че промяната на бранда, увеличена с една единица, води до постигане на конкурентно предимство от (0.866).

*Таблица 8.
Стойност на регресионния коефициент*

Модел	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Intercept	0.672	0.156	0.807	4.280	0.000
X	0.866	0.036		23.682	0.000

- a. Зависима променлива: y
- b. Независима променлива: x

Заклучение

Конкурентното предимство има голямо значение за организацията поради значителните промени в съвременния свят, които изразяват способността на организацията да произвежда продукти, различаващи се продуктите, предлагани от конкурентните организации. Това изисква от компаниите да се стремят да развият постигнатото с помощта на конкурентните предимства чрез проучване на дейността на компанията за бързо адаптиране към променящите се възможности на средата и развитие на производителността. Целта е да се посрещнат предизвикателствата на конкуренцията чрез използването на стратегии за справяне с конкуренцията, а именно стратегията за ценово лидерство, диверсификация и фокус стратегията.

- Резултатите от тестването на хипотезите показват наличието на въздействие на търговската марка върху постигането на различните аспекти на конкурентоспособността, изразени в отговорите на участниците в изследването.

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

- Извадка на изследването показва висока степен на лоялност и желание за повторно закупуване на продуктите на „Заин“.

- Стратегията за брандиране на продуктите е едно от важните маркетингови решения поради няколко причини и юридически и промоционални обосновки, наред с другата информация.

- Организацията отделя голямо внимание на диверсифицирането на своите продукти чрез създаването на отличителната търговска марка. Това се постига с използването на ясни, отличителни и популярни търговски наименования с цел увеличаване на продажбите и разширяване на продуктовата гама.

- Организацията трябва да направи достатъчен брой рекламни кампании, за да популяризира марката си и да постигне конкурентно предимство.

- Организацията се стреми да постигне диференциация спрямо други компании, като подчертава, че марката трябва да се разглежда като източник на конкурентно предимство за компаниите.

Използвани източници:

Abdel Fattah, Mohammed Saeed. (1984). *Marketing Management*. Aldar Al-gameyah, printing, publishing Beirut.

Aldeoh, G., & Oby Saeed. (1999). *Marketing Management* (2nd edition) National Library for printing and publishing, the University of Mosul.

Shanawany, S. (1977). *Administration Of Modern Marketing* Alexandria, the Egyptian National University.

AlAbdali, Q., AlAlaaq, B. A, Bashir. (1999). *Marketing* Oman: Dar Zahran for Publishing.

- Alssaed, I. M. (1998). *Strategic Management Aldar Al-gameyah* for printing, publishing and distribution.
- Alssaed, I. M. (2000). *Strategic Management Aleskanderyah*, Dar Al-Gameyat for printing, publishing and distribution.
- Aubaidaat, M. I. (1997). *Strategic Marketing - Quantitative Approach* (2nd edition) Oman: Dar Almustakbal Publishing and Distributiona.
- Aghili, O. W. *Principles Altsoeq- integrated entrance*, (1st edition) Amman: Dar Zahran for Publishing.
- Bhaya, Z. M. A. (2001). *The impact of the Trade Mark in the achievement competitive advantage / analytical study of opinion of managers in the food-stuff industry - the private sector* Master Thesis unpublished.
- Bazrgh, M. S. (1989). *Marketing Management* (9th edition) Beirut: Dar Al-nahda.
- Corte, V. & Aria, M. (2016). *Competition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations*. *Tourism Management*, 54, 524-540.
- Dereli, D. D. (2015). *Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 195, 1365
- Drymple, Douglas J. & Leonard, J. Parson.(2000). *Marketing Management* (7th ed.) New York: John Wily& Sons.
- Handoko, B. Aryantor , R. & So, I. (2015). *The Impact Of Enterprise Resource System And Supply Chain Practices On Competitive Advantage And Firm Performance: Case Study Of Indonesia Companies*, Volume 72, pp. 122–128.
- Helen, T. & Hanger, D. (1990). *Strategic Management* Institute of Public Administration.

ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ ...

- Hsu, P. (2013). *Commodity or competitive advantage? Analysis of the ERP value paradox* Electronic Commerce Research and Applications Volume 12, Issue 6, November–December, pp. 412–424.
- K. Michael & Hay Wood. (1989). *Scouting the Competition for Survival and Success* New York.
- Kavaliauskiene, I., Vasiliauskas, A. & Zinkeviciute, V. (2014). *Securing Enterprises Competitive Advantage Through The Management Of Components Of Distribution System* Social and Behavioral Sciences, Volume 110, 24 January, pp. 353–360.
- Kiliç, S. (2011). Relationship Between Lobal Marketing And Brand Equity :The Case Of Bakatat *International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 1 No. 13 Special Issue – September.*
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implement and Control* New Delhi: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* New Delhi: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. (1980). *Principle of Marketing* (8th ed.) U.S.A Prentice-Hall International Inc.
- Nilssen, J., Bertheussen, B. & Deryer, B. (2015). Sustained Competitive Advantage Based On High Quality Input *Marine policy Volume 52, February ,pp. 145–154.*
- Pearson, J., Pitfield, D. & Ryley, T. (2015). Intangible resource of competitive advantage: Analysis of 49 Asian airlines across three business model, *Journal of Air Transport Management, vol. 47, issue C, pp.179-189.*

- Pitts, R. & Lei, D. (1996). *Strategic Management Building and sustaining Competitive Advantage* New York:West Publishing.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, N4: Free press.
- Porter, M. E.(1985). *Competitive Advantage :Grating and sustaining Superior* N.Y: Free press.
- Pride, W. (2002). *Marketing :Concept and strategies* New Yourk
- Priyanto, A., Aslichati, L. & Kuncoro, S. (2012). The custom made strategy of satu kayu desain enterprise in effort to achieve sustainable competitive advantages *Economics and Finance, Volume 4, pp. 54-58*.
- Thomas, J. G.(1988). *Strategic Management Concept, Practice and Cases* N.Y: Harper&Row publishers.
- Urban, G. L.& Star, S. H. (1991). *Advanced Marketing strategy: Phenomena analysis and decisions* Hall, Inc.
- Yassine, S. G.(1998). *Strategic management* (1st edition) Oman: Dar Albazuri for puplishing.



Стопанска академия
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXVII, кн. 2, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ

**ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ
НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО – АНАЛИТИЧНО ПРОУЧВАНЕ
НА КОМПАНИЯТА ЗА МОБИЛНИ КЛЕТЪЧНИ ТЕЛЕФОНИ
„ЗАИН ИРАК“ В АЛ – ДИВАНИЯ, ИРАК**

Заки Мухамад Аббас Бхя

Басим Аббас Краиди Ясми 5

ФИРМЕНА конкурентоспособност

**ПРОБЛЕМИ И РИСКОВЕ НА КОМЕРСИАЛИЗАЦИЯТА
НА ИНОВАЦИИТЕ В РУСКАТА ИКОНОМИКА**

Проф. д-р Наталия Голованова

Анна Бекаева 31

ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ технологии

**МЕТОДИ И СРЕДСТВА ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННАТА
СИГУРНОСТ НА ОБЛАЧНИТЕ ИЗЧИСЛЕНИЯ В ПРАКТИКАТА
НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ас. Ангелин Лалев 42

БИЗНЕС практика

**АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ НА ОБЩИНИТЕ
В БЪЛГАРИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА ФИНАНСОВОТО ИМ ОЗДРАВЯВАНЕ**

Ас. д-р Дияна Иванова

Ас. д-р Галя Кушева 59

**СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО
НА СЪВМЕСТНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ В ТУРИЗМА**

Доц. д-р Петя Иванова 80

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Красимир Шишманов – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Никола Янков – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Иван Марчевски, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Ирена Емилова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Силвия Костова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Александру Неделеа – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

Дмитрий Владимирович Чистов, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

Йоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Махмуд Ел Батран – Университет Кайро, Кайро, Египет

Наталья Борисовна Голованова – Московски технологически университет, Москва, Русия

Татяна Викторовна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Тадиа Джукич — Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

Ян Тадеуш Дуда – AGH Университет за наука и технологии, Краков, Полша

Виктор Чужиков – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Дадено за печат на 13.06.2017 г., излязло от печат на 22.06.2017 г.,
формат 70x100/16, тираж 50

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 2/2017



ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

2/2017

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ НА СПИСАНИЕ „БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ“

Списание „БИЗНЕС управление“ публикува изследователски статии, методологически и методически разработки и прегледи, рецензии, опит.

1. Обем:

Статии: минимум - 12 страници; максимум – 20 страници;
Прегледи, рецензии, опит: минимум – 5 страници; максимум -10 страници.

2. Депозирание на материалите:

- на хартиен носител и в електронен вид (по E-mail и/или на CD);

3. Технически характеристики:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата - A4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт - Times New Roman 14 pt;
- полета - Top - 2.54 см.; Bottom - 2.54 см; Left - 3.17 см; Right - 3.17 см;
- номерация на страницата - долу вдясно;
- текст под линия - размер 10 pt;
- графики и фигури - Word 2003 или Power Point.

4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, научна степен, научно звание - шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold - центрирано;
- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;
- резюме на български език в обем до 30 реда; ключови думи - от 3 до 5;
- JEL класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);
- основен текст (изложение);
- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;
- формулите се създават с Equation Editor;

5. Правила за цитиране под линия:

При цитиране да се спазват изискванията на **APA Style (American Psychological Association)**, поместени тук: <https://www.uni-svishtov.bg/?page=page&id=71>

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

6. Контакти:

Главен редактор: тел.: (+359) 631-66-397
Зам.-главен редактор: тел.: (+359) 631-66-299
Стилов редактор: тел.: (+359) 631-66-335
E-mail: zh.tananeeva@uni-svishtov.bg ; bm@uni-svishtov.bg
Адрес: Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. „Ем. Чакъров“ №2, Свищов, България