

**Библиотека „Проф. Цани Калянджиев”**

---

**Книга петдесет и четвърта**

**Владимир Жечев**

**БРАНД ПОЗИЦИОНИРАНЕ:  
ПЕРСПЕКТИВИ НА ПАЗАРА  
НА БИТОВИ УСЛУГИ**

**2018**

**Издаелство „Наука и икономика“  
Икономически университет - Варна**

## **Редакционна колегия**

*Гл. редактор* проф. д-р ик. н. Бойко Атанасов

*Зам.-гл. редактор* доц. д-р Евгени Станимиров

*Членове:* проф. д-р ик. н. Йордан Коев,  
проф. д-р Светла Ракаджийска,  
проф. д-р Зоя Младенова,  
проф. д-р Пламен Илиев,  
проф. д-р Фаня Филипова,  
проф. д-р Надя Костова,  
проф. д-р Румен Калчев,  
доц. д-р Веселин Хаджиев,  
доц. д-р Теодорина Турлакова,  
доц. д-р Любомир Георгиев

## **Международен издателски съвет**

*Членове:* проф. д-р Абубакр Сулиман,  
проф. д-р Йоаким Вилмс,  
проф. д-р ик. н. Сергей Максимов,  
проф. д-р Робърт Грийнууд,  
проф. д-р Сатар Бауани,  
проф. д-р Сумон Бхаумик,  
проф. д-р ик. н. Николай Неновски,  
проф. д-р Винче Мария-Макдолна,  
проф. д-р Джеймс Ангерсано,  
Карълайн Багшоу

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Владимир Сашов Жечев, автор, 2018

© Издателство “Наука и икономика”, 2018.

ISBN 978-954-21-0976-1

## Съдържание

Резюме на български език .....	6
Резюме на руски език.....	8
Резюме на английски език.....	10
Резюме на немски език .....	12
Таблицы .....	14
Фигури .....	14
Позиционни карти.....	16
Съкращения .....	17
Въведение .....	18

### **I. Бранд позиционирането като инструмент за поддържане на конкурентно предимство на организациите .....**

1. Интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) като средство за достигане до целевите аудитории и позиционирането на бранда .....	25
1.1. Цели при прилагане на ИМК и връзки с бранд позиционирането .....	27
1.2. Значимост на инструментите на ИМК за организациите в сферата на услугите.....	33
1.3. Метрики за оценка на дигиталните маркетингови комуникации и основни стъпки при изграждане на ефективни ИМК.....	38
2. Място на позиционирането в изследванията за управление на бранда .....	43
2.1. Характеристики на бранда и етапи при управлението му.....	45
2.2. Диференциране на бранда чрез позициониране .....	59
2.3. Позиционни карти – инструмент за определяне на конкурентното пространство в съзнанието на потребителите.....	64
3. Практически проявления на позиционните стратегии и възможни предизвикателства в процеса на позициониране .....	68
3.1. Видове позиционни стратегии при услугите и ефекти от прилагането им .....	69
3.2. Потенциални пропуски при позиционирането и възможни стратегии за репозициониране.....	74
3.3. Критични метрики за оценка на ефективността на ИМК и бранд позиционирането.....	78

<b>II. Концептуални и методически предпоставки за анализ на пазара на битови услуги в Австралия</b> .....	83
1. Обкръжаваща среда и перспективи в сектора на услугите в Австралия.....	83
1.1. Вътрешна среда на Fantastic Services Australia.....	89
1.2. Профил и нормативна уредба в индустрията на битовите услуги в Австралия.....	91
1.3. Конкурентна среда при битовите услуги в Австралия.....	95
2. Методически и концептуални основи за изследване на позиционирането на Fantastic Services Australia.....	119
2.1. Концептуален модел на изследването.....	120
2.2. Процесна рамка за изследване на позиционирането на Fantastic Services Australia.....	121
2.3. Дизайн и алгоритъм на изследването на позиционирането на Fantastic Services Australia спрямо основните конкуренти.....	122
3. Аprobация на методиката за изследване на позиционирането на Fantastic Services Australia спрямо основните конкуренти.....	128
3.1. Оценка на надеждността на изследователския инструментариум.....	128
3.2. Тестване на валидността на използваните скали.....	130
3.3. Разработване на научноизследователски хипотези.....	133
<b>III. Анализ на резултатите, приложни аспекти, изводи и препоръки от изследването на позиционирането на ключови конкуренти на пазара на битови услуги в Австралия</b> .....	137
1. Анализ и дискусия на резултатите от проучването на позиционирането на Fantastic Services Australia.....	137
1.1. Описателна статистика по полета от концептуалния модел.....	137
1.2. Анализ и дискусия на посоката и силата на връзките в модела.....	168
1.3. Изводи и препоръки към предложителя.....	179
2. Конструиране на позиционни карти за идентифициране на конкурентното представяне на Fantastic Services Australia спрямо преките съперници.....	187
2.1. Позиционна карта и изводи – приключване на договори за наем.....	188
2.2. Позиционна карта и изводи – почистване на килими.....	199
2.3. Позиционна карта и изводи – еднократно почистване.....	209

3. Приложни аспекти, изводи и препоръки за позиционирането на битови услуги в Австралия.....	218
3.1. Приложни аспекти на изследването в контекста на концептуалната рамка на позициониране чрез дигитални маркетингови комуникации.....	218
3.2. Стратегически алтернативи за бъдещото позициониране на Fantastic Services Australia .....	222
3.3. Изводи и препоръки за използване на резултатите от проучването за бъдещи изследвания на пазара на битови услуги в Австралия .....	232
Заклучение .....	235
Библиография .....	238
Приложения .....	252