

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Яна Георгиева Балашова-Стефанова

**МАРКЕТИНГОВО РАЗРАБОТВАНЕ НА
СРАВНИТЕЛНИТЕ ПРЕДИМСТВА НА
ТЕРИТОРИЯТА**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по направление 3.8. Икономика, научна специалност “Маркетинг”

Научен ръководител:

доц. д-р Евгения Тонкова

Варна

2024

Дисертационният труд е с общ обем от 351 страници и е структуриран в увод (6 стр.), три глави (210 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (15 стр.) и приложения (116 стр.). Дисертацията съдържа 12 таблици, 39 фигури и 23 приложения. Библиографията включва 267 източника (19 от които в интернет) - на български, английски, френски и руски език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на г. от часа в зала на Икономически университет – Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед № г. на Ректора на Икономически университет – Варна.

Материалите по защитата са на разположение в Икономически университет – Варна и на интернет страницата на университета www.ue-varna.bg.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Яна Георгиева Балашова-Стефанова

**МАРКЕТИНГОВО РАЗРАБОТВАНЕ НА
СРАВНИТЕЛНИТЕ ПРЕДИМСТВА НА
ТЕРИТОРИЯТА**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по направление 3.8. Икономика, научна специалност “Маркетинг”

Научен ръководител: доц. д-р Евгения Тонкова

Научно жури:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Варна

2024

Дисертационният труд е обсъден от катедра “Маркетинг” при Икономически университет – Варна. Авторът е докторант към катедра “Маркетинг” при Икономически университет – Варна. Изследванията и разработката са извършени в същия университет.

Автор: Яна Георгиева Балашова-Стефанова

Заглавие: Маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията

Тираж: броя

Отпечатан в печатна база на Икономически университет - Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследването

Всяка територия, независимо от териториалното си ниво – регион, община, град, район, квартал или конкретно място, по своята същност е уникална. Тази уникалност се формира от различните характеристики, които територията притежава, като природни ресурси; исторически забележителности; културни забележителности; места, които представляват специален интерес за определени групи потребители; продукти, специално произведени на територията или ръчно направени стоки на нея; определени традиционни ритуали, специфични храни и др. Тези специфични особености могат да се разглеждат като сравнителни предимства.

Според „теорията за сравнителните предимства“ сравнителните предимства на всяка страна се съдържат в производството на този продукт, който могат да произвеждат при по-нисък относителен алтернативен разход, а за източник на сравнителни предимства се приема т.нар. факторна обезпеченост – ресурси, като природни ресурси, физически капитал, работна сила. Теорията на сравнителните предимства намира редица приложения и може да бъде адаптирана към териториите, чрез идентифициране на сравнителните им предимства и подходящото им разработване за постигане на конкурентни преимущества, развитие на територията и повишаване на атрактивността ѝ за различни групи заинтересовани лица.

Териториите в наши дни са изправени пред редица предизвикателства. От една страна, те са поставени в условията на силна конкуренция за ресурси на местно, национално и глобално ниво. Териториите се опитват да привлекат не само посетители, туристи и финансиране (като инвестиции и местни и национални бюджети), но и се конкурират за това да бъдат привлекателно място за живеене, посещение и създаване и разработване на бизнес. Следователно териториите се конкурират чрез начина на използване на ресурсите, с които разполагат, в полза на заинтересованите лица. По отношение на жителите териториите обикновено се конкурират за предоставяните нива на качество на живот, сигурност, медицински услуги, образователни услуги, възможности за работа, ставки на заплащане на труда, покупателна способност на възнаграденията, възможности за предприемачество, културни и социални събития и др. При привличане на туристи (Mulec and Wise, 2013) териториите се конкурират за

развитие и поддръжка в добро състояние на местните културни и исторически забележителности, подобряване на качеството на природните ресурси, използвани от туристите, предлагане на цялостни решения за туристите и др. Конкуренцията във връзка с привличане на посетители се изразява в подпомагане на подготовката и предлагането на специални събития, различни фестивали, конференции, кръгли маси и др.

От друга страна, глобализацията поставя нови предизвикателства пред териториите. Тя се поддържа от развитието на технологиите, особено информационните, което води до бърз обмен на информация за всяко събитие по света в реално време; развитието на транспорта, което намалява стойността на размяната на материали и стоки между държавите; улесненото движение на лица и капитали към държавите, където има най-изгодни условия за тях, и др.

Влиянието на глобализацията върху териториите не е еднопосочно. Въпреки че глобализацията увеличава конкурентния натиск върху териториите от една страна, тя всъщност създава условия и предпоставки за развитието им от друга. Глобализацията води до повишаване на достъпността на териториите и по-голямата им „видимост“ и известност на световния пазар и ги прави по-разпознаваеми за всичките им контактни аудитории. А основните групи потребители на територията са лицата, живеещи на нея; бизнесът, извършващ дейността си на нея и инвестиращ там; туристическите потоци, посещаващи територията; местната администрация и т.н.

Териториите са изправени и пред нови възможности и затруднения, свързани с бързия напредък в областта на телекомуникациите, транспорта, обработката на информация и информационните технологии. Всичките тези промени, от една страна, позволяват по-гъвкави форми за организация на управлението на територията и по-бърза и лесна обработка на информация, но от друга – изискват бързина на адаптиране, постоянно учене и гъвкавост на местната администрация.

По отношение на тези фундаментални проблеми става все по-уместно да се постави въпроса как трябва да бъдат организирани процесите и дейностите на местно и регионално развитие, за да могат общините и регионите да запазят позициите, които вече са постигнали (Döring, Knappitsch, Aigner, 2010), и да продължат да се развиват.

Въпросите, свързани с проблемите на териториите и тяхното развитие в наши дни, се припознават и разглеждат и на ниво ЕС. В програмата за „Развитие на регионите“ 2021 – 2027 г. на ЕС се предвижда тя да бъде насочена към „Европа по-близо до гражданите чрез насърчаване на устойчиво и интегрирано развитие на всички видове територии и местни инициативи“, съгласно Регламент (ЕС) 2021/1060 на Европейския парламент.

Териториалният дневен ред 2030 на ЕС има 6 основни приоритета: балансирано териториално развитие, функционални райони с по-малко неравенства, интеграция и сътрудничество извън административно-териториалните и националните граници, здравословна среда, кръгова икономика и устойчива цифрова и физическа свързаност. Той ще се изпълнява чрез целенасочени действия за подкрепа на многостепенното управление, провеждането на политики въз основа на конкретните местни нужди, координирано изпълнение и въздействие на секторни политики, сътрудничеството между териториите и териториалното сближаване.

За реализацията на тези политики и развитие на територията могат да се използват нейните сравнителни предимства. Съгласно Междинната оценка на стратегията за развитие на област Варна формулираните приоритети, трябва да се основават на ключовите сравнителни предимства на област Варна, както и да отразяват най-належащите и критични моменти за развитието ѝ. Сравнителните предимства на териториите се откриват в различни специфични характеристики на територията, като специфичен климат, налични природни ресурси, културни и исторически забележителности, определена местна култура, обичаи и традиции, традиционни храни и напитки и др. При определянето на сравнителните предимства на територията се разглежда отношението на различните стейкхолдъри към тях, тъй като не всички сравнителни предимства са важни за всички заинтересовани лица.

Използването на сравнителните предимства на територията за подпомагане на нейното развитие се осъществява чрез прилагане на маркетингови принципи и стратегии, свързани с териториалното развитие в рамките на маркетинга на територията. Въпреки че темата за маркетинга на територии като отговор на предизвикателствата, пред които са изправени териториите в наши дни, се разглежда в теорията и практиката на маркетинга повече от 30 години, изследванията за използване на сравнителните предимства в тази посока са недостатъчни. Проучванията по темата показват, че съществува нужда от по-подробно и систематично изследване на начините за идентифициране на сравнителните предимства на териториите и възможностите за тяхното разработване по направления.

Актуалността на темата на дисертационния труд се обуславя от необходимостта териториите да се развиват успешно в условията на силна конкурентна среда и възможността за това развитие да се използват наличните ресурси на територията, разглеждани като нейни сравнителни предимства. Разглеждането на комплексната тематика за същността на сравнителните предимства на територията и процеса на

тяхното идентифициране и разработване обхваща широк кръг от специфична информация, която следва да се анализира през разнообразни перспективи. Това води до идентифициране на уникалните характеристики на територията за различни групи потребители и разработване на направления за тяхното използване за развитие на територията. Актуалността на проблема се обуславя и от факта, че сравнителните предимства на територията се определят в стратегическите документи на община Варна като важни за нея от гледна точка на регионалното развитие и евентуалните промени в геостратегическото положение на областта , без обаче да бъдат осъществявани изследвания за идентифицирането и използването им в полза на различните заинтересовани групи от субекти.

2. Обект и предмет на изследването

Обектът на изследване в дисертационния труд са сравнителните предимства на община Варна от позициите на различни групи потребители – жители, посетители и местен бизнес.

Предмет на изследване в дисертационния труд са възможностите за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията в интерес на заинтересованите групи субекти.

3. Основна изследователска теза

Основната теза на изследването е, че идентифицирането на сравнителните предимства на територията и оценяването им от гледна точка на различните групи потребители може да се използва като основа за маркетинговото им разработване, което да доведе до пълноценното им използване, развитие на територията и увеличаване на конкурентоспособността ѝ.

4. Цел и задачи на дисертационния труд

Основната цел на дисертационния труд е, въз основа на проучените литературни източници да се конструира процес за маркетингово разработване на сравнителните предимства на териториите, чрез който да се идентифицират сравнителните предимства на територията, да се оцени състоянието им от гледна точка на групите потребители, да се определят маркетингови направления за разработването и използването им в полза на обществото.

Във връзка с постигането на целта могат да бъдат откроени следните по-важни **задачи**: 1) преглед на литературни източници относно теориите за маркетинг на територията и теориите за сравнителните предимства, в частност на територията и

извеждане на специфики при разработването на сравнителните предимства на територията; 2) конструиране на методика за разработване на сравнителните предимства на територията; 3) обособяване на маркетингови направления, които да подпомогнат вземащите решения в процеса на разработване на сравнителните предимства на териториите.

5. Методи на изследването

Аналитичните подходи, методи и техники, които са използвани в настоящата дисертация, са: индукция, дедукция, анализ на съдържание, анализ на динамични редове, сравнителен анализ, дескриптивна статистика, анализ на средни величини. Софтуерните продукти, използвани в рамките на разработката за обработка на емпирични данни са SPSS, Microsoft Excel.

6. Ограничения на изследването

В рамките на дисертационния труд са поставени следните ограничителни условия:

1) за изследването и разработването на сравнителните предимства на територията е избрана община Варна като методиката би могла да се адаптира към всяка друга територия;

2) в обхвата на изследване в дисертационния труд не попадат влиянията на различните видове заинтересовани лица върху сравнителните предимства на територията, а се отчита тяхната оценка за състоянието на сравнителните предимства на територията и начина на използването им;

3) въпреки че в дисертационния труд са обхванати сравнителните предимства по видове, причинно-следствените връзки между тях не са изследвани.

7. Източници на информация

Информацията, необходима за осъществяване на целите и задачите на изследването, е осигурена чрез:

- Кабинетно проучване на различни публикации на български и чуждестранни автори от различни научни области.

- Кабинетно проучване на официални стратегически документи на община Варна.

- Първичните данни са осигурени чрез комбинация от качествени и количествени методи, включени в дизайна на проучването – интервюта, пилотно проучване и допитване.

8. Аprobация

Дисертационният труд е обсъден на заседания на Катедра “Маркетинг”. Части от

него са представени и обсъдени на международни научни конференции и публикувани като статии и доклади в специализирани научни издания.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави, заключение и приложения с общ с обем от 351 страници, от които 6 страници увод, 210 страници изложение, 4 страници заключение, 15 страници използвана литература и 116 страници приложения.

Структурата на изложението е следната:

Въведение

Глава I. Теоретични аспекти на маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територията.

1. Теоретичен преглед на маркетинга на територии
2. Теории на сравнителните предимства и приложението им към територията.
3. Предпоставки за маркетингово разработване на териториите.
4. Основни постановки и роля и на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията.
5. Форми на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията.

Глава II. Методология на маркетингово разработване на сравнителни предимства на територията

1. Процес на маркетинговото разработване на сравнителни предимства на територията
2. Проект на изследване на сравнителните предимства на територията
3. Концептуален модел на изследване на сравнителните предимства на територията
4. Аргументация за избора на община Варна като териториална единица за провеждане на изследването
5. Основни характеристики на община Варна, които могат да бъдат определени като предпоставки за сравнителни предимства

Глава III. Приложни аспекти на маркетингово разработване на сравнителни предимства на територията.

1. Аprobация на изследователските хипотези.
2. Сравнителните предимства в резултатите от първични изследвания.
 - 2.1. Резултати от проучване сред жителите на община Варна.
 - 2.2. Резултати от проучване сред посетителите на община Варна
 - 2.3. Резултати от проучване сред местния бизнес на община Варна
3. Съпоставка на важността на сравнителните предимства по групи потребители.
4. Отправна точка за разработване на сравнителни предимства на територията.
5. Маркетингови направления за разработване на сравнителните предимства на територията.

Заклучение

Използвана литература:

Приложения

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

В увода са представени накратко актуалността на проблема и неговата значимост, основните практико-приложни проблеми, свързани с идентифицирането и използването на сравнителните предимства на територията при маркетинговото ѝ разработване, предметът и обектът на изследването, изследователската теза, основните цели и задачи на дисертационния труд, както и възприетите ограничения.

Първа глава

Първа глава се състои от пет параграфа, в които са разгледани концептуалните основи на маркетинга на територията, теориите на сравнителните предимства и приложението им към териториите, предпоставките за маркетингово разработване на териториите, ролята на маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територията и форми на маркетингово разработване на сравнителните предимства на териториите.

В **параграф 1** на първа глава се прави исторически обзор на термините „територия“ и „маркетинг на територия“, като се обобщават различните основни акценти на

маркетинга на територии, които се открояват при дефинирането му, според различните автори. Информацията за разбиранията за маркетинга на територии е обобщена в таблица.

В рамките на дисертационния труд се приема, че територията е **обособено място, характеризиращо се с определени ресурси и специфични особености (природни, исторически, културни и т.н.)**. Те би следвало така да се използват, че да се задоволяват нуждите на вътрешните потребители, като по този начин се подпомага задържането им на територията, привличат се външни потребители на територията и се осигурява възможност на територията да се развива. Тези ресурси или специфични особености могат да бъдат природни ресурси; исторически забележителности; културни забележителности; места, които представляват специален интерес за определени групи лица; продукти, специално произведени на територията или ръчно направени стоки на нея; определени традиционни ритуали, специфични храни и др.

Отбелязва се, че същността на маркетинга на територии се развива и променя във времето, изменя се и фокусът на маркетинга на територията – от задоволяване на нуждите на целевите потребители, през изграждане на бранд и популяризиране на продукти на територията до разработване на съвместни политики с жителите на територията. Но независимо от това дали се определя като инструмент за управление, набор от дейности, или система от отношения между различните заинтересовани лица, като основен акцент при разглеждането на различните гледни точки за маркетинга на територията се откроява развитието на самата територия.

В рамките на параграфа маркетингът на територии се дефинира като **подход за подпомагане развитието на териториите чрез разработване на наличните на територията ресурси и създаване на подходящи териториални продукти за различните групи потребители на територията – местните жители, посетителите, туристите, бизнеса и инвеститорите, с цел увеличаване на привлекателността на територията и подобряване на качеството на живот на нея.**

Чрез маркетинга на територии се цели определената територия така да управлява взаимоотношенията си със заинтересованите лица, че да създава ценност за лицата, живеещи или работещи на нея и бизнеса, работещ на нея, и да привлича тези, които не живеят, работят или развиват бизнес там. По този начин територията може да бъде финансово независима от съседни на нея територии или териториите, към които принадлежи административно. Така тя се стреми да осигурява дългосрочна устойчивост в развитието си, а органите на държавно управление и местно самоуправление да могат

да привлекат различните заинтересовани лица за подкрепа и активно участие в бъдещото развитие на територията.

В заключение, въз основа на направения в параграфа контент анализ на 72 научни публикации е изведен процес на развитие на територията. Той включва анализ на потребностите на заинтересованите страни (клиентите или пазарите); задоволяване на тези потребности чрез развитие, поддържане и засилване на взаимноизгодни обменни отношения със заинтересованите страни (вътрешни и външни за територията). Това води до увеличаване на привлекателността на територията и следователно – до увеличаване на стойността ѝ. Развитие на процеса е представено на фиг. 1:



Фиг. 1 *Процес на развитие на територията*

В **параграф 2** на първа глава е направен обзор в исторически план на „теориите на сравнителните предимства“. Анализират се различните видове предимства, които съществуват и използването им за развитие на определен субект. Обобщават се подходите за превръщане на съответните предимства в преимущества пред конкурентите и приложението им към териториите.

За източник на сравнителни предимства в класическата макроикономическа теория се приема т.нар. факторна обезпеченост (за фактори се приемат ресурси, като природни ресурси, физически капитал, работна сила). Първоначално шведските икономисти Е. Хекшер и Б. Олин свързват теорията на сравнителните предимства на Рикардо с факторната обезпеченост. Тяхната теория, разработена през първата половина на ХХ век, се основава на две предпоставки¹: 1) за производството на всяка стока се изисква

¹ Ковачев, З. (1996) *Обща икономическа теория*. Варна: СТЕНО.

различна комбинация от фактори (напр. има т.нар. трудоемки стоки, където относителният дял на разходите за работна сила е най-голям, и капиталоемки стоки, при които относителният дял на разходите за капитал е най-голям); 2) всяка страна притежава различни по количество и качество ресурси.

Следователно би трябвало всяка страна да се специализира и да изнася продукти, за чието производство се изискват фактори, които са в изобилие в нея.

Следва класификация на факторите или сравнителните предимства, с които определен народ разполага. Портър (1990) предлага следната класификация²: 1) човешки ресурси – взема се под внимание информация, като: количеството, квалификацията и уменията, цената на труда и др.; 2) физически ресурси – изобилие, качество, достъпност, цена на земята, води, минерали, разполагаме дървен материал, климатични условия, местоположение и др.; 3) знания – научни, технически знания и познаване на пазара; 4) капиталови ресурси – количество и цена на наличния капитал, който би могъл да финансира индустрията; 5) инфраструктура – вид, качество, стойност за потребителя, видове транспортни системи, комуникации, пощенски услуги, здравеопазване и др. Към този показател Портър включва и инфраструктурата, свързана с културни дейности и жилища, т.е. оказваща влияние на качеството на живот и привлекателността на държавата като място за живеене и работа.

В този параграф се систематизират видовете конкуренция: директна и индиректна, ресурсния подход при разработване на маркетинга на територията и ключовите фактори, които правят маркетинга на територии успешен, както са представени на фиг. 2.



Фиг. 2 Фактори на успеха на маркетинга на територии

² Porter, M. E. (1990) Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.

В **параграф 3** на първа глава са изведени предпоставките за маркетингово разработване на териториите. Обобщени са условията, в които функционират териториите в наши дни и затрудненията, пред които са изправени.

В рамките на анализа се посочва, че значимите проблеми, засягащи различните субекти на местно, регионално, национално и глобално ниво могат да бъдат (адаптирано по Тонкова и колеktiv³): 1) глобализация на бизнеса и начина на живот; 2) засилен достъп до информация, увеличено присъствие в социалните медии и важност на дигиталния живот за различните стейкхолдъри; 3) промяна в търсенето и предлагането на стоки и услуги в количествен и структурен аспект, базирана на засиления достъп до информация и влияние на социалните медии; 4) улеснена и засилена миграция на населението по света; 5) повишени производствени капацитети, без отчитане на дистрибуционните капацитети; 6) дисбаланс в използването на ресурсите на териториите; 7) загуба на позициите на традиционно силни локални производствени структури; 8) политизиране на бизнеса; 9) застрашаване на природата от неразумна човешка дейност и др.

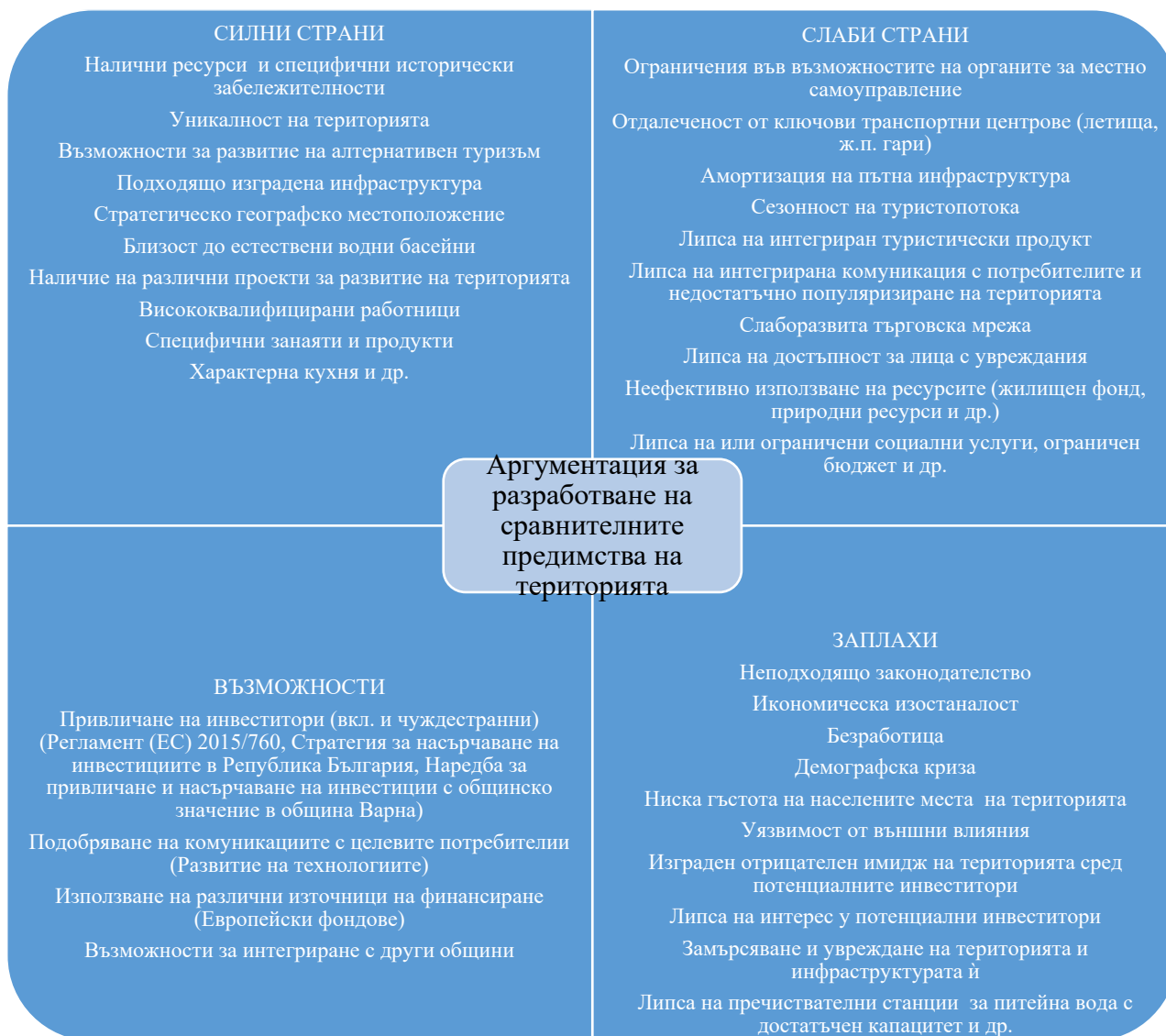
Прави се изводът, че предпоставките за маркетингово разработване на териториите се обуславят от необходимостта територията да предложи решение на определени проблеми, пред които са изправени потребителите ѝ в даден момент, като същевременно осигурява подходящи условия за развитие на заинтересованите лица в дългосрочен план.

Тези проблеми могат да бъдат от различно естество като икономически, демографски, социални, екологични и т.н. Специфичните проблеми на съответната територия се извеждат чрез анализ на ситуацията ѝ в даден момент.

Проблемите могат да са някои от следните: икономическа изостаналост; неефективно използване на ресурсите, с които разполага територията; ограничен бюджет; обезлюдяване; лошо качество на инфраструктурата; неподходящо законодателство; ограничения във възможностите на органите за местно самоуправление и т.н., както и всяка комбинация от някои от горепосочените.

В края на параграфа нагледно са представени различните аргументи за разработване на маркетинга на териториите на фиг. 3 „SWOT аргументи за разработване на маркетинг на територията“.

³ Тонкова, Е., Христова, С., Петров, Д. (2015) Разработване на местния потенциал за социално-икономическо развитие на регионите. Варна: СТЕНО



Фиг. 3 SWOT аргументи за разработване на маркетинг на територията

В параграф 4 се разглеждат основните постановки и ролята на маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територията и подходите за анализ на средата ѝ. Отчитайки гледните точки на различни автори като Котлър, Багаутдинова, Chamard, Sguenfle, Анастасова и др., се определя, че ролята на маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територията е свързана с това то да бъде в основата за разработване на маркетинг на територията, тъй като: 1) води до промотиране на ресурсите на територията и стимулиране на лоялността на стейкхолдърите ѝ; 2) свързано е със създаване и развитие на ценността на територията, чрез популяризиране на продукти, услуги и дейности на нейните стейкхолдъри; 3) подкрепя вземането на стратегически решения за развитието на територията; 4) води до ефективен и ефикасен маркетинг на територията и следователно стимулира развитието ѝ; 5) идентифицира специфичните характеристики за диференциране на територията от

други подобни територии.

Обръща се внимание на необходимостта разработването на сравнителните предимства на територията да започне с анализ на външната и вътрешната среда на територията. Обобщени са методите за анализ на средата и начините за адаптирането им към територията.

Обобщават се възможните подходи за развитие на територията и видовете заинтересовани лица. Идентифицират се видовете потребители на територията.

В края на параграфа се прави заключение, че маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територията играе ключова роля в привличането на внимание и подкрепа от страна на различните групи заинтересовани лица, подпомага развитието на територията и насърчава устойчиво и иновационно общество. Подчертават се следните важни аспекти: идентификация на сравнителните предимства на територията; създаване на маркетингова стратегия на базата на идентифицираните сравнителни предимства; комуникация с целевите аудитории; създаване на идентичност и бранд; възможност за управление на привлекателността на територията, чрез изграждане на положителната репутация; осигуряване на подкрепа за проекти и инициативи като следствие на използването на подходящ маркетингов подход; мониторинг и адаптиране чрез обратна връзка от взаимодействието с целевите аудитории.

В **параграф 5** на първа глава се разглеждат различни форми на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията, като се обръща внимание, че фокусът на маркетинговите програми може да е различен според спецификите на териториите и да обхваща един или повече от следните елементи: продукт, бранд, имидж, управление и др.

Представя се виждания за територията като продукт в маркетинга на територии.

Разгледани са различните специфични форми на маркетингово разработване, които се срещат в последните години, представени в научните публикации на различни автори като Тонкова, Gayet, Chamard, Braun, Станимиров, Amidou, Rochette, Garcia, Hollensen, Alaoui, Zbucnea, Fedrici, Mitrofanova и др.: 1) Холистичен или интегриран маркетинг – който обхваща всички аспекти на маркетинга на територии – стратегия, функциониране, позициониране, бранд и т.н.; 2) Споделен маркетинг, който се основава на идеята за синергия между различните заинтересовани лица и съвместно използване на ресурсите на територията.; 3) Маркетинг, ориентиран към жителите, който следва да задоволява нуждите основно на жителите на територията; 4) Маркетинг чрез общности, който е

фокусиран върху удовлетворяването на специфични нужди и предпочитания на малки общности, чиито членове имат споделени интереси.; 5) Маркетинг с мотото: съвършенство – развитие на компетенции с цел диференциация, водеща до повишаване на привлекателността на територията.; 6) Креативен маркетинг - цели да създаде благоприятна обстановка за иновации и участие, като същевременно развива компетентностите и ефективността на териториалната общност с цел подобряване на капацитета за създаване на нови и адаптирани идеи.; 7) Дигитален маркетинг, който се отнася до базирани в интернет маркетингови инструменти и методи, позволяващ лесен достъп до целевите групи. 8) Маркетинг, основан на персонализиране на офертата, чрез адаптиране към профила на всеки потребител.; 9) Viral (вирусен) маркетинг, който цели да разпространи определена информация от човек на човек под формата на забавни съобщения или информативни послания.; 10) Маркетинг, базиран на клиентското изживяване - целевите аудитории се привличат чрез използването на емоцията, която употребата на продукта създава у тях.; 11) Маркетинг на идентичността - набляга на автентичността на територията и следователно води до създаване на устойчива връзка със заинтересованите лица.; 12) Маркетинг, базиран на големи събития – организиране на големи събития, които имат потенциала да привлекат огромно количество заинтересовани лица на територията за определено време. 13) Маркетинг, основан на уникални териториални продукти – използват се продукти, произведени по традиционен начин, отразяващ характеристиките на местата, където са създадени и са рядко срещани, начинът им на производство е много специфичен и т.н., т.е. носят символика за територията. 14) Териториален маркетинг, базиран на културно наследство, така културата става важна част от стратегията за териториален маркетинг и може да доведе до привлекателно и ефективно брандиране на територията.

Описва се маркетинговия микс в исторически план и се отбелязва, че за целите на дисертационния труд ще бъде разгледан класическият маркетингов микс с 4Р, но съобразен със спецификите на маркетинга на територии. Представен е маркетингов микс, адаптиран по Панкрухин⁴, който включва следните елементи:

➤ Като **продукт** се разглеждат както обществени стоки и услуги като самолетни, железопътни линии, автомобилни пътища, пречиствателни станции, озеленяване и др. (към обществените услуги се включват и туризма, образованието, медицината, жилищния фонд, културните мероприятия; продуктите и услугите от

⁴ Панкрухин, А. (2006). Маркетинг территорий, Москва, ПИТЕР.

регионални програми за вътрешния и външния пазар), така и географското положение, населението, качеството на живот, нивото на бизнес активност, равнището на развитие на услугите за бизнеса и др. Към **продукта** са включени и специфични продукти, създавани на територията, характерни занаяти, туристически услуги, предлагани на територията от различни видове – настаняване, допълнителни услуги като отдаване под наем на велосипеди, разходки с лодки, посещения на характерни местни исторически или природни забележителности, възможности за упражняване на различни видове спорт – например скално катерене, кану, еко пътеки и т.н., т.е. на потребителите се предлага комплексен продукт, включващ както обществените продукти и услуги, предоставяни на територията, така и целия набор от продукти и услуги предлагани от жителите ѝ и бизнеса, осъществяващ дейността си на нея.

➤ **Цената**, може да се разглежда от две гледни точки – за вътрешните потребители тя включва стойността на живот на територията (получаваните доходи, пенсии, социално подпомагане в сравнение с необходимите разходи за живот на територията), за туристите цената е стойността на допълнителните лични разходи, за бизнеса това са транспортни разходи, време, усилия, размер на данъци, данъчни преференции, глоби и санкции. Важно значение има и оценката за работата на институциите и бюрокрацията в тях. Колкото по-добре и бързо работят институциите, толкова по-ценно е това за заинтересованите лица. По този начин тук се включва комплексната стойност на това, което следва да заплати един потребител, за да получи даден продукт, предлаган на територията.

➤ В **дистрибуцията** се включват дистрибуционните канали, логистиката на стоки и услуги, както и системата за обществен транспорт, начините на доставяне на продукт до крайните клиенти (например възможностите за поръчка и запазване на хотел онлайн), т.е. комплексната дистрибуция на стоки и услуги.

➤ **Промоционалната политика** включва от една страна регионалната система за достъп до обществена информация, системата на района за достъп до телекомуникационни услуги и статистически бази данни, стимулиране на реализацията на стоки и услуги, реклама. От друга - подходите на комуникиране на продуктите до целевите потребители.

Прегледът на научната литература по темата показва, че са налични многобройни изследвания за същността на маркетинга на териториите, подходите за използването на различни негови форми за подпомагане на развитието на териториите и различни теории за сравнителните предимства на територията, но няма разработена конкретна методика

за идентифициране на сравнителните предимства на териториите, оценка за важността и състоянието им от гледна точка различните групи потребители на територията и използването на тази информация за изграждане на маркетингов инструментариум за разработване на сравнителните предимства на територията, адаптиран към спецификите ѝ.

Втора глава

Втора глава се състои от пет параграфа, в които се конструира процес на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията, разработва се проект за изследване на сравнителните предимства на територията, съставя се концептуален модел на тяхното изследване, представя се аргументация за избора на община Варна като териториална единица за провеждане на изследването и се дефинират основните характеристики на община Варна, които могат да бъдат определени като предпоставки за сравнителни предимства.

В **параграф 1** на втора глава се представя концепцията за привлекателност на територията и методи за нейното оценяване.

Следва подробно описание на различните стъпки на маркетингово разработване и представяне на процеси на маркетингово разработване на територията, идентифицирани в научната литература.

Въз основа на проучване на научната литература и представените модели на маркетингово разработване на територията е предложен процес за разработване на сравнителните предимства на територията, представен на фиг. 4. Основните стъпки от процеса са описани накратко в параграфа.



Фиг. 4. Процес на разработване на сравнителните предимства на територията.

Прави се заключение, че представеният процес на разработване на сравнителните предимства на териториите обхваща ключовите стъпки, които се използват за идентифициране и анализ на предимствата на дадена територия. По този начин процесът придобива голямо значение за стратегическото планиране и развитие на територията и/или общността.

В **параграф 2** на втора глава се разглеждат подробно литературни източници с цел идентифициране на възможните сравнителни предимства, техните източници и начина, по който могат да влияят на развитието на територията. Подчертава се, че най-лесният и цялостен подход за това е да се състави списък на предимствата на територията, да се определи тяхната важност за стейкхолдърите и територията като цяло, да се определи етапа на развитие и начините на използването им – дали се използват ефективно и ефективно, да се определи потенциалът на ресурсите и дали се използва пълноценно и т.н.

След като бъдат идентифицирани, приоритизирани и оценени всички ресурси на територията, управляващите организации на територията могат да използват маркетингови техники, за да ги промотират сред целевите аудитории и да изградят цялостния имидж на територията.

Подробна класификацията на сравнителните предимства на териториите, изведени въз основа на прегледа на научна литературата по темата, е представена в таблица 1.

Таблица 1

Видове сравнителни предимства, базирана на преглед на литературни източници

Вид на сравнителното предимство	Възможни проявления
Природни ресурси (Mulec and Wise, 2013)	<p>Географско положение и размер на територията</p> <p>Геоложки ресурси</p> <p>Климат</p> <p>Водни ресурси (реки, езера, море)</p> <p>Ландшафт</p> <p>Специфична флора и фауна</p> <p>Балнеологични ресурси</p>
Инфраструктура (Tonkova, 2015)	<p>Транспорт – обществен транспорт, добро състояние на магистрали и местни пътища, наличие на железопътен и въздушен транспорт</p> <p>Обществени услуги, като здравеопазване, безопасност, образователна инфраструктура, спортна и развлекателна инфраструктура</p> <p>Налични комунални услуги – газификация, електроснабдяване, водоснабдяване, обработка на отпадъци</p>
Качество на живот за местните жители (Nuvolati, 2003; Shafranskaya and Potapov, 2012)	<p>Размер на работните възнаграждения при местните работодатели</p> <p>Справедливо съотношение между заплащане и натоварване на работното място</p> <p>Покупателна сила на местните възнаграждения</p> <p>Леснота на достъп на жителите до местната инфраструктура – детски площадки, библиотеки и др.</p> <p>Безопасност и сигурност на живота в местните общности</p> <p>Обществен транспорт и транспортна инфраструктура</p> <p>Сигурни и надеждни образователни услуги – детски градини, училища, университети и т.н.</p> <p>Високо качество на възможностите за социален живот – събития, фестивали.</p> <p>Надеждни медицински услуги</p> <p>Възможности за местните жители да участват при вземане на решения от местните власти</p>
Социално-икономически ресурси (Birnlleitner, 2014)	<p>Структура на икономиката (наличните производства)</p> <p>Социално-демографска структура – характеристика на населението, миграция, професионална подготовка, специализирано обучение</p> <p>Политическа и административна структура – местно управление, начин на вземане на решения за него</p>
Възможности за създаване и разработване на бизнес (Tonkova, 2014)	<p>Местни данъци и такси за бизнеса</p> <p>Бюрокрация и условия за започване и осъществяване на бизнес</p> <p>Леснота на достъп до местната власт и финансиране от предприемачите</p> <p>Откритост на местната власт към сътрудничество с бизнеса</p> <p>Наличие на квалифицирана работна ръка</p>
Културно-исторически ресурси (Zbucnea, 2014)	<p>Исторически забележителности</p> <p>Традиции, местни занаяти и производства (Pustylnick, 2011)</p> <p>Разположение на забележителностите</p> <p>Паметници и места, представляващи интерес</p> <p>Събития</p> <p>Развлечения</p> <p>Организиран екскурзии и обиколки</p> <p>Специфична кухня</p> <p>Фестивали.</p>
Спортни съоръжения (Zimmer and Grassmann, 1996)	<p>Водни спортове и плуване</p> <p>Авиация</p> <p>Конна езда</p> <p>Пешеходни и велосипедни алеи и пътеки</p> <p>Зимни спортове</p> <p>Голф</p>

	Други спортни съоръжения
Налични места за настаняване на туристи и посетители (Zimmer and Grassmann, 1996)	Общ капацитет на територията Разпределение на местата за настаняване на територията Разпределение на местата за настаняване по вид и размер Качество и цени на нощувки Наличие на места за къмпингуване и паркинги за каравани Възможности за земеделски туризъм или почивка на село Наличие на конферентни центрове Изложбени зали Възможности за провеждане на конференции и наличие на технически средства Разнообразие на ресторанти, предлагащи различни видове ястия/кухня Качество и цена на храната Разпределение на ресторантите на територията

Източник: Предходни проучвания на научната литература на автора⁵.

Обръща се внимание, че сравнителните предимства на териториите се основават на специфичните особености на определената територия (исторически, природни и др.) и нейното историческо и икономическо развитие, въпреки това тези сравнителни предимства не са статични, те се развиват и тяхната важност и релевантност се променят във времето. Следователно е важно да се наблюдава обкръжаващата среда и да се адаптира подходът към идентифициране на сравнителните предимства спрямо промените. Следва да се обърне внимание на възможностите да се инвестира в иновации, образование и развитие на човешкия капитал, както и в създаване на благоприятни условия за развитие на бизнеса и привличане на инвеститори.

За идентифициране на сравнителните предимства на определена територия и оценяване на важността им за различните групи стейкхолдъри на територията е предложено използването на следната последователност от изследователски етапи: 1) Идентифициране и анализ на наличните изследвания в областта на териториалното развитие на териториите с цел операционализиране на понятията и извеждане на изчерпателни списъци с възможни проявления на сравнителни предимства на териториите; 2) Проучване на официални документи, представени от организацията, управляваща развитието на територията, за да бъдат идентифицирани сравнителните предимства на съответната територия; 3) Провеждане на дълбочинни интервюта със специалисти в областта на териториалното развитие с цел откриване на различия във възможностите и потенциала на идентифицираните сравнителни предимства; 4) Изготвяне на анкета и провеждане на пилотно проучване на мнението на местните жители за така определените сравнителни предимства на територията; 5) Изготвяне на анкета и провеждане на същинско проучване на мнението на местните жители за така

⁵ Balashova-Kostadinova, Y. (2018) Comparative Advantages of Territories—the Residents' View. // Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1(1), pp. 55-68.

определените сравнителни предимства на територията; 6) Изготвяне на анкета и провеждане на проучване на мнението на посетителите за така определените сравнителни предимства на територията; 7) Провеждане на интервюта за проучване на мнението на местния бизнес за така определените сравнителни предимства на територията; 8) Анализ на информацията и определяне на най-важните предимства, които са споменати от най-много стейкхолдъри; 9) Дефиниране на приоритетите при разработване на маркетинга на територията.

Прави се изводът, че така обособените етапи осигуряват системност в процеса на идентифициране на сравнителните предимства на територията и изчерпателност на определените сравнителни предимства, специфични за дадената територия и адаптирани за нейните нужди. По този начин могат да се разберат и документират съществуващите и потенциалните предимства на даден район. Важно е да се отбележи, че процесът на идентификация се превръща в ценен инструмент за формулиране на стратегии за развитие и подобряване на конкурентоспособността на територията, тъй като чрез него се спазват принципите на системност, изчерпателност, специфичност и взаимодействие, а изследователските дейности следва да се обновяват и адаптират, за да обхващат променящите се условия и създават се нови възможности.

В параграфа следва информация за използваните изследователски методи за всеки етап от процеса на идентифициране на сравнителните предимства на територията: 1) Анализ на вторична информация от литературен обзор; 2) Анализ на вторична информация от официални документи; 3) Набиране на първична информация чрез провеждане на интервюта със специалисти в областта на териториалното развитие от района; 4) Набиране на първична информация чрез изготвяне на анкета за провеждане на пилотно проучване; 5) Набиране на първична информация чрез изготвяне на анкета, провеждане на проучване сред местните жители; 6) Набиране на първична информация, чрез изготвяне на анкета и допитване до посетителите на територията; 7) Набиране на първична информация чрез провеждане на интервюта с представители на местния бизнес; 8) Анализ на събраната информация.

Систематизирани са източниците за набиране на информация за целите на идентифициране на сравнителните предимства на територията: 1) Кабинетно проучване на литературни източници, бази данни и публикации по темата; 2) Кабинетно проучване на официални документи; 3) Интервюта със специалисти и експерти; 4) Допитване сред жителите на община Варна (пилотно проучване); 5) Допитване сред жителите на община Варна; 6) Допитване сред посетителите на община Варна; 7) Интервюта с представители

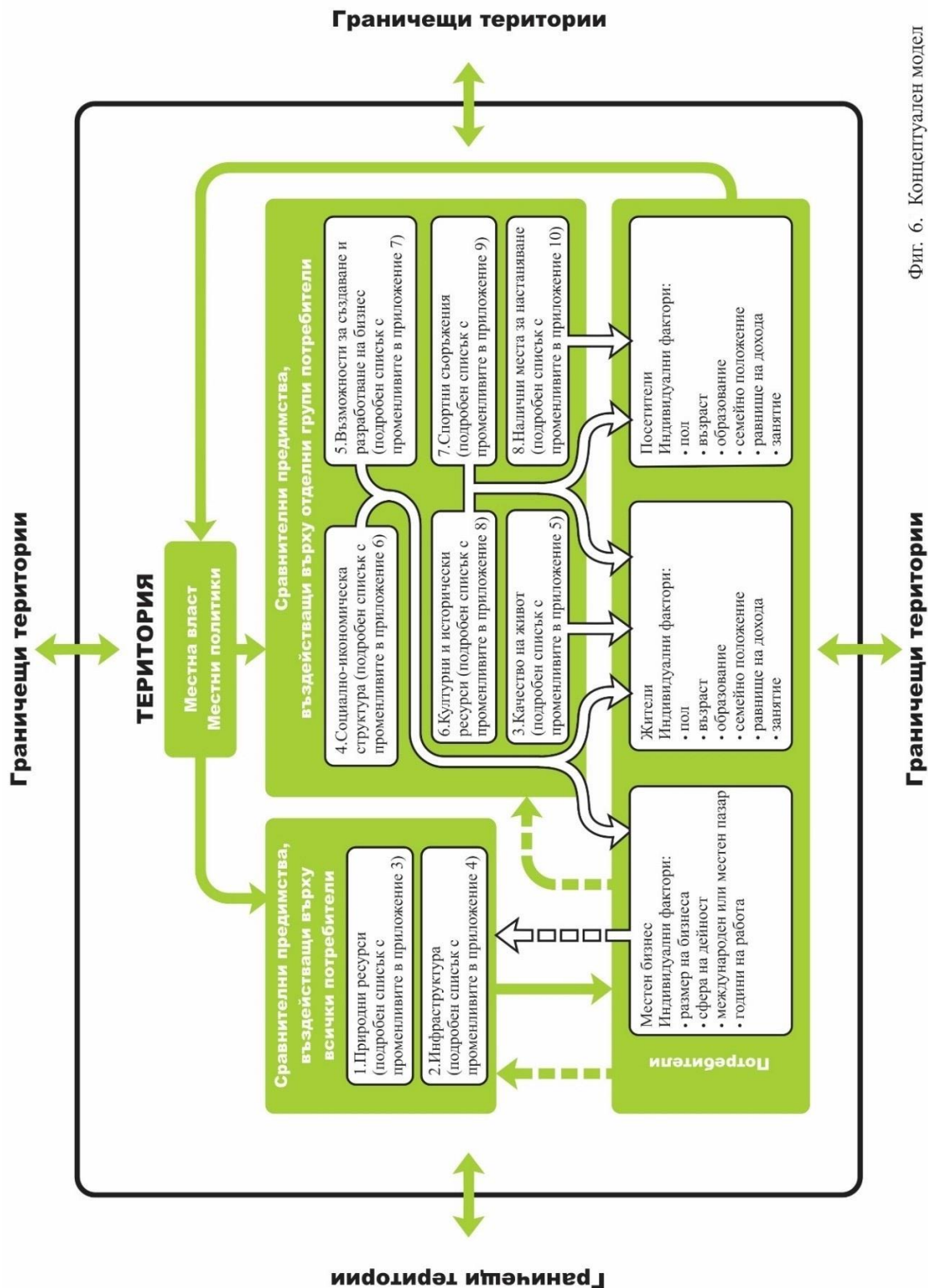
на бизнеса; 8) Събраната първична и вторична информация от предходните седем етапа.

В заключение се обръща внимание, че при разработване на сравнителните предимства на територията е много важно да се подходи холистично и да се изследват интересите на всички заинтересовани лица тъй като потребители на територията са както живеещите на нея, така и местните бизнес организации и посетителите.

В **параграф 3** на втора глава се представя концептуалния модел на изследване на сравнителните предимства на територията. Концептуалният модел очертава рамката на дисертационното изследване и следва определена структура на изследване. Подчертава се, че изследването е проведено в две фази: 1) във Фаза I на изследването се идентифицират всички възможни сравнителни предимства на територията чрез проучване на теоретичния фундамент и анализ на вторична информация за територията на община Варна. Фаза I включва и провеждането на пилотно проучване на мнението на местните жители (чрез допитване) за важността на идентифицираните сравнителни предимства на територията на община Варна, тяхното състояние и начин на използване. 2) във Фаза II на изследването се набира първична информация за мнението на жителите, посетителите и местния бизнес на територията на община Варна за важността на идентифицираните сравнителни предимства за територията на общината, оценяване на състоянието им и начините на използването им. За набиране на първичната информация се използват допитване и провеждане на интервюта.

Обобщава се, че следните елементи са в основата на концептуалния модел: 1) идентифицирани сравнителни предимства на територията на община Варна, разпределени на две групи: първа група – влияещи на всички заинтересовани лица – природни ресурси и инфраструктура; втора група – влияещи на различни групи заинтересовани лица – социално-икономическа структура; местни условия за започване и осъществяване на бизнес; културни и исторически ресурси; спортна инфраструктура; качество на живот и налични места за настаняване; 2) различните групи потребители са представени със съответните изследвани индивидуални характеристики за всяка от тях; 3) представени са възможностите за осъществяване на взаимодействия или влияния на различните групи заинтересовани лица с местната власт, както и за оказване на въздействие от тези заинтересовани лица върху сравнителните предимства на територията.

Концептуалният модел на изследването на сравнителните предимства на територията е представена на фигура 6.



Фиг. 6. Концептуален модел

Обръща се внимание, че при разглеждане на концептуалния модел на изследването следва да се имат предвид следните ограничения при разработването му: 1) За изследването и разработването на сравнителните предимства на територията е избрана община Варна като методиката би могла да се адаптира към всяка друга територия. 2) В

обхвата на изследване в дисертационния труд не попадат влиянията на различните видове заинтересовани лица върху сравнителните предимства на територията, а се отчита тяхната оценка за състоянието на сравнителните предимства на територията и начина на използването им. 3) Въпреки че в дисертационния труд са обхванати сравнителните предимства по видове, причинно-следствените връзки между тях не са изследвани.

Поставя се акцент върху следните моменти при разработване на концептуалния модел на изследване:

- Сравнителните предимства на териториите сами по себе си са само предпоставка за разработване и получаване на предимство пред останалите територии от подобен вид. Сравнителните предимства са ценни само когато са ценни за заинтересованите лица. Следователно при изследване на сравнителните предимства е от първостепенно значение да се изследват от гледна точка на ценността им за заинтересованите лица.

- В България управлението на териториите е възложено на местни органи на управление (общинско управление), следователно информацията за развитието на териториите и предходни проучвания са описани в стратегически и други документи, създадени, разпространявани и споделяни от органите на местната власт и следва да се достъпват от тях.

- Елементите на външната и вътрешната среда следва да бъдат анализирани и резултатите от тези анализи следва да бъдат отчитани при изследване на сравнителните предимства на територията, тъй като тези елементи задават основните ограничителни условия, в чиито рамки се извършва изследването и разработването на съответните сравнителни предимства.

- Идентифицираните сравнителни предимства и оценката им от различните заинтересовани лица са систематизирани, като се вземат предвид извършеният преглед на теоретични модели и емпиричните резултати от пилотното проучване.

- Формулираният научно-изследователски проблем е отправната точка за стартиране на емпиричното проучване. Той е изведен въз основа на теоретичните постановки, разгледани в първа глава на изложението на дисертацията и може най-общо да се сведе до идентифициране на сравнителните предимства на територията на община Варна и оценка на състоянието им от гледна точка на различните групи потребители на територията с цел използването на тази информация за маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територията.

➤ Специфично за дисертационното изследване е, че търсенето на отговор на поставения научно-изследователски въпрос се случва от три перспективи едновременно – от гледна точка на жителите на територията, от гледна точка на посетителите на територията и от гледна точка на местния бизнес, развиващ дейността си на територията. Това дава възможност за съпоставка на позициите и придобиване на по-цялостна представа за възможностите да бъдат идентифицирани най-важните сравнителни предимства на територията.

➤ Представената гледна точка за изследване на сравнителните предимства на територията може да се използва като отправна точка за изпълнение на задачите на дисертационния труд.

Заклучава се, че разгледаният по-горе концептуален модел на изследването на сравнителните предимства на територията (фиг. 6) се базира на теоретичните и методологичните постановки и изследвания в областта на сравнителните предимства до момента, като комбинира и адаптира някои техни елементи съобразно характеристиката на община Варна.

Следва представяне на постановките на провеждането на Фаза II от изследването набиране на първична информация за мнението на трите разглеждани групи потребители на територията - жителите, посетителите и местния бизнес на територията на община Варна за важността на идентифицираните сравнителни предимства за територията на общината и оценяването на състоянието им.

При конструиране на анкетите са взети предвид резултатите от проведените до момента изследвания и анализи на вторична информация, интервютата с експерти и резултатите от проведеното пилотно проучване.

За осигуряване на необходимата информация са разработени 3 въпросника, всеки от които обхваща сравнителните предимства за всяка от изследваните групи потребители: жителите на територията, посетители и местен бизнес.

Обект на изследване за всяко от допитванията е съответно мнението на всяка от групите заинтересовани лица за сравнителните предимства на територията; определяне на предимствата, които са важни за тях; определяне на състоянието на сравнителните предимства, според тях. Представена е структурата на всяка от съставените анкети.

В **параграф 4** на втора глава е обобщено, че позициите на община Варна и категоризирането ѝ в групата на най-значимите общини са сред основните аргументи за избора ѝ като „територия“ за провеждане на изследванията и маркетингово разработване на сравнителните и предимства.

Аргументацията на избора се основава на актуалните стойности за конкретни показатели за всичките 265 общини в България (за които има официални данни) и отчитане на позициите на общината спрямо останалите общини.

Таблица 2

Сравнителни предимства на община Варна спрямо останалите общини на територията на Република България

	Сравнително предимство	Стойност към 31.12.2023 г.	Тенденция през последните 5 г.	Място спрямо другите общини
1	Население	319900	намаление	3 от 265
2	Коефициент на естествен прираст	-1573	няма изразена тенденция	5 от 265
3	Миграция (механично движение)	2430	намаление	3 от 265
4	Население под трудоспособна възраст	68462	намаление	3 от 265
5	Население в трудоспособна възраст	259803	намаление	3 от 265
6	Население над трудоспособна възраст	102582	увеличение	3 от 265
7	Размер на територията	238,49 км ²	няма промяна	200 от 265
8	Гъстота на населението	1340 бр./км ²	намаление	2 от 265
9	Средна годишна работна заплата на наетите лица (лв.)	19448	увеличение	17 от 265
10	Линия на бедност в лв.	7211	няма изразена тенденция	2 от 265
11	Брой училища	104	няма изразена тенденция	4 от 265
12	Брой висши учебни заведения	6	няма промяна	3 от 265
13	Брой студенти	22226	няма изразена тенденция	3 от 265
14	Брой читалища	29	няма промяна	17 от 265
15	Брой музеи	14	няма промяна	3 от 265
16	Престъпления завършили с осъждане	от 1236 общо 886	няма изразена тенденция	3 от 265

Източник: данни от НСИ⁶

По други показатели няма налична официална информация за общините, представена от НСИ. Видно от таблица 2 е, че община Варна се нарежда на до пето място при 13 от общо 16 показателя, които могат да се разглеждат като сравнителни предимства. До двадесето място при 2 от сравнителните предимства и е на място 200 от 265 само по размер на територията. Положително впечатление прави сравнителното предимство „Линия на бедността“, чиято стойност е 2 от 265, което се обяснява с това, че доходите на лицата, които живеят на територията на общината са относително високи.

⁶ <https://www.nsi.bg/bg/>. Последен достъп 28.01.2024 г.

Следва характеристика на община Варна с информация за основните параметри, свързани със състоянието на общината. Представената информацията е извлечена от официални документи, публикувани на сайта на община Варна.

Прегледани и анализирани са следните документи: План за интегрирано развитие на община Варна 2021-2027 г., Финален доклад-отчет на Интегриран план за градско възстановяване и развитие на град Варна 2014-2020 г., проучване „Варна – град на знанието“, проведено от Института за пазарна икономика, и други публикации на сайта на община Варна. За актуални данни от статистиката на някои параметри от характеристиката на община Варна е използвана информация, обявена на сайта на НСИ.

Прави се обобщение, че след направения анализ на представената характеристика, изборът на община Варна за провеждане на изследването и разработването на сравнителните ѝ предимства се основава на следните аргументи:

1) Икономически и инфраструктурен потенциал: Варна е един от най-големите икономически и индустриални центрове в България. Градът е привлекателен за инвестиции и предоставя разнообразни икономически възможности. Важен аргумент за избора на община Варна е фактът, че тя е регионален център и като административен и икономически център на Североизточния регион Варна има възможност да управлява вземането на решения и изпълнението на програми за развитието на целия регион.

2) Демографски потенциал: община Варна е третата по население в страната след София и Пловдив.

3) Инфраструктурен потенциал – транспортна инфраструктура: налична добре развита и разнообразна транспортна инфраструктура, въпреки че състоянието на инфраструктурата, свързана с транспорта не е отлично.

4) Инфраструктурен потенциал – здравни услуги. Община Варна се определя като здравен център за целия Североизточен регион на страната е важно да се изследва как заинтересованите лица оценяват здравните услуги, предоставяни на територията на общината.

5) Туристически потенциал: община Варна е известна с богатия си туристически потенциал. Наличието на плажове с построени и разработени морски курорти, културните и историческите забележителности и много организирани събития привличат хиляди туристи в региона.

В **параграф 5** на втора глава са разгледани основните характеристики на община Варна, които могат да бъдат определени като предпоставки за сравнителни предимства.

Отбелязва се, че първата стъпка в идентифицирането на предимствата на община

Варна е проучването на вторични документи, в които се съдържат официалните данни за нея. След проучването им е съставен списък, който е предоставен на експерти от местните офиси на Министерството на регионалното развитие и благоустройството, както и експерти по регионално развитие от консултантска фирма с цел да бъде дадена оценка и направено сравнение на тяхното мнение и данните от официалните документи за изведените сравнителни предимства на община Варна.

Въз основа на проучванията на официалните документи и интервютата с експерти в териториалното развитие на община Варна са изведени основните сравнителни предимства на община Варна. Използвана е класификацията на сравнителните предимства, съставена въз основа на прегледа на литературните източници по темата (Таблица 1).

В заключение на Втора глава се прави обобщение, че в община Варна има разнообразни ресурси, множество фактори и характеристики, които я правят привлекателен район за България. Те могат да се разглеждат като сравнителни предимства на територията.

Въпреки че са разпознати като предимства в официалните стратегически документи, предоставени от общината, и от експертите по териториално развитие, общото мнение е, че сравнителните предимства не се използват в пълния им потенциал.

Фактът, че сравнителните предимства на територията не се използват пълноценно, обуславя необходимостта от маркетинговото им разработване, както и актуалността на проблема на територията на община Варна.

Трета глава

Трета глава от дисертационния труд е разделена на пет параграфа, в които се разглеждат приложните аспекти на маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територията, като първо се представя апробация на изследователските хипотези, след това резултатите от проведените проучвания, след което се прави маркетингова интерпретация на получените резултати, извеждат се насоки за разработване на сравнителните предимства на териториите и се проектира маркетингов инструментариум за разработване на сравнителните предимства на територията, адаптиран към спецификите на община Варна.

Проучванията са проведени през месеците юни-септември 2023 г.

Данните в проучванията са събрани чрез онлайн анкети сред отзовалите се.

Описват се резултатите от събраните отговори (749 жители; 431 посетители и 27 представители на местния бизнес).

Въпросите от анкетите са описани в Приложения 12, 13 и 14 към дисертационния труд, а профилите на респондентите са достъпни в приложения 16, 18 и 20.

В **параграф 1** на трета глава е представена апробация на изследователските хипотези. Отбелязва се, че за оценка на надеждността на изследователския инструментариум на дисертационното изследване се прилага критерия Chronbach's Alpha.

Тествани са скалите на конструктите от използваните анкети, а резултатите показват, че използваните скали за оценка на разглежданите конструкти се отличават с висока степен на надеждност (Chronbach's Alpha между 0.877 и 0.884).

Представени са профилите на респондентите, отговорили на въпросите от трите допитвания. За всяко от проучванията сред потребителите на община Варна са формулирани изследователски хипотези за проверка за наличие на връзка между ключови променливи. Определено е равнище на значимост: $\alpha = 0.05$. Избран е тест χ^2 (Pearson Chi-Square Value), който се приема за подходящ при наличието на номинална скала.

Извършена е проверка спрямо всяко двумерно разпределение за спазване на условията за прилагане на теста. Изчислени са емпирична стойност на χ^2 за проверка на всяка от изследователските хипотези. Получената емпирична стойност е сравнена с критичната стойност при съответната степени на свобода и $\alpha = 0.05$. Така е определено коя хипотеза се приема и коя се отхвърля.

Направен е извод, че от представената информация за изследваните връзки между променливите от социално-демографския профил на жителите и важни въпроси, свързани с оценката на община Варна, най-често срещаният показател, който оказва влияние, е степента на образование, което съответства и на информацията от стратегическите документи на община Варна за високо ниво на образование в общината.

Оценката на жителите на община Варна за това дали сравнителните предимства на общината се използват ефективно и в полза на обществото е свързана освен със степента на образование и с възрастта и занятието на респондентите. Това показва, че за да бъдат оценени тези променливи е необходимо респондентите да имат опит и наблюдения.

От представената информация за посетителите на територията е видно, че не са налични връзки между социално-демографските им показатели и избора на община Варна като място за посещение, т.е. представените променливи са независими. Можем

да обобщим, че мнението за това дали сравнителните предимства на общината се използват ефективно е обвързан само с показателя възраст на респондентите. В мнението на респондентите дали сравнителните предимства на територията се използват в полза на обществото е обвързано със степента на завършено образование и занятието им.

В **параграф 2** на трета глава са представени подробно сравнителните предимства в резултатите от първичните изследвания. Обобщението на резултатите показва, че местната власт и експертите по териториално развитие идентифицират широк набор от сравнителни предимства за община Варна в сравнение с други подобни територии, но само определени предимства са важни за жителите на територията, посетителите ѝ и бизнеса, развиващ дейност на нея. Има голям брой сравнителни предимства, които различните респонденти посочват като важни за тях, тези сравнителни предимства са разпознати и от експертите, но към момента са определени от заинтересованите лица като такива в „Лошо“ или „Много лошо“ състояние. Прави се извода, че е добре да се обърне внимание на сравнителните предимства, които се оценяват в „Лошо“ състояние от заинтересованите лица, защото те могат да повлияят на избора им да останат да живеят и работят на територията, да продължат да посещават територията или да развиват бизнеса си на нея.

Правят се следните изводи и обобщения от описаните по-горе изследвания:

➤ Във връзка с „Природни ресурси“, сравнителните предимства „Географско положение“, „Налични водни ресурси“ и „Климат“ са оценени много високо от всички заинтересовани лица и би следвало да се използват по-широко възможностите за предлагането им като продукт на територията от местната власт, тъй като са смятани за много важни за подобряване на привлекателността на територията сред посетителите и туристите, за привличане на работна ръка и инвестиции.

➤ Що се отнася до „Социално-икономически ресурси“, местните жители определят като най-важни „Достъпност до образователни услуги“, „Възможности за професионално развитие“, „Възможности за специализирано обучение“, „Качество на академичното образование“ и „Качество на професионалното образование“. Жителите оценяват тези предимства като такива в „Много добро“ или „Добро“ състояние за община Варна. Докато за местния бизнес най-важните сравнителни предимства, свързани със „Социално-икономически ресурси“ на община Варна, са „Структура на икономиката“, „Налични производства на територията на общината“, „Възможности за професионално развитие“. Те получават оценка на състоянието си „Много добро“ или „Добро“ от голяма част от представителите на местния бизнес.

➤ Предходните изследвания потвърждават големия потенциал на местното население, подсказан от огромния брой микропредприятия, създавани на територията на общината, и високото ниво на образованост на населението. Това следва да бъде внимателно изследвано от местните власти и подкрепено чрез изграждане на тесни взаимоотношения между университетите, местния бизнес и инвеститорите. Тези предимства носят огромен потенциал за развитие на територията като цяло.

➤ Резултатите от проучването на мнението на местните жители показват, че наличието на летище и пристанище са много важни сравнителни предимства за тях. Като тяхното състояние се оценява като добро или много добро. Тези сравнителни предимства са сред най-важните и за посетителите на територията и за местния бизнес. Това съвпада и с мнението на експертите, както и с предлагания план за развитие на община Варна. Следва да се обърне внимание и да се проучат възможностите да се използват предложенията на местните жители за по-нататъшно развитие на морския транспорт и развлекателните услуги, свързани с него.

➤ Трябва да се обърне специално внимание на местните пътища, тъй като състоянието им влияе отрицателно на мнението на жители за общината, както и на възприетията на посетителите за територията и затруднява работата на бизнес организациите в района.

➤ Важността на местните исторически забележителности, организираните събития и годишните фестивали, подчертана от експертите, е потвърдена и от резултатите от проведената анкета сред местните жители и посетителите на територията. Местните власти могат да подкрепят провеждането на подобни инициативи в различни райони на общината, тъй като към момента те са концентрирани в центъра на града.

➤ Експертите предполагат, че различните видове спорт са важни и са приоритет за местното управление. Важността на спортната инфраструктура за местните жители и посетителите е потвърдена и от резултатите от анкетата. Това сравнително предимство изисква вниманието на местната власт, тъй като е важно построената инфраструктура да се поддържа в добро състояние, а също така тези ресурси да се развиват и промотират и сред други стейкхолдъри, които биха се интересували. Например стените за катерене биха могли да отворят нова ниша от посетители или туристи за територията.

➤ Резултатите от допитванията потвърждават мнението на експертите, че условията за създаване и осъществяване на бизнес на територията на общината са незадоволителни. Местните власти следва да обърнат внимание на този факт, тъй като

потенциалът на ресурсите на територията е огромен като се има предвид квалифицираната работна ръка и големия брой микропредприятия.

➤ Като цяло качеството на живот е оценено като задоволително от местните жители, което потвърждава и мнението на експертите за това. Местната власт би трябвало да обърне внимание на качеството на услугите, които са посочени като важни от местните жители, а също така и на желанието на местните жители да вземат участие в процеса на вземане на решения на територията.

Направено е обобщение, че резултатите от проведеното допитване сред местните жители, посетителите и местния бизнес в община Варна и проведените интервюта с експерти в териториалното развитие извеждат сравнителните предимства на територията на община Варна и очертават възможностите за растеж и развитие. Тези резултати показват, че територията е богата на ресурси и има необходимия потенциал за подобряване на качеството на живот на местните жители, привличане на посетители и инвестиции.

В **параграф 3** на трета глава се коментира съпоставянето на важността на сравнителните предимства сред различните групи изследвани респонденти (жители, посетители, бизнес).

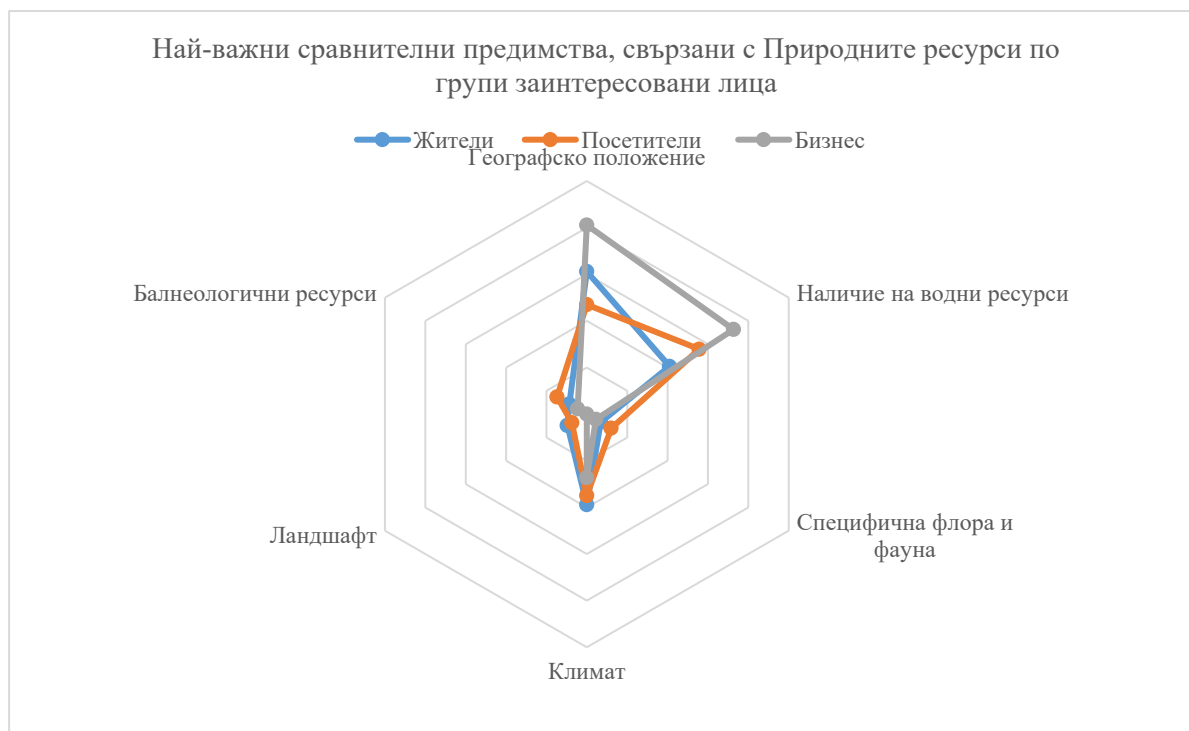
Отбелязва се, че при проследяване на отговорите за най-важната група сравнителни предимства за отделните групи потребители се забелязва, че за жителите това са „Природни ресурси“, „Качество на живот“ и „Социално-икономически ресурси“. При посетителите най-важни са „Природни ресурси“ и „Културни и исторически ресурси“. За местния бизнес най-важни са: „Социално-икономически ресурси“ и „Възможности за създаване и разработване на бизнес“. (фиг. 7).



Фиг. 7 Оценка на важността на сравнителните предимства по групи

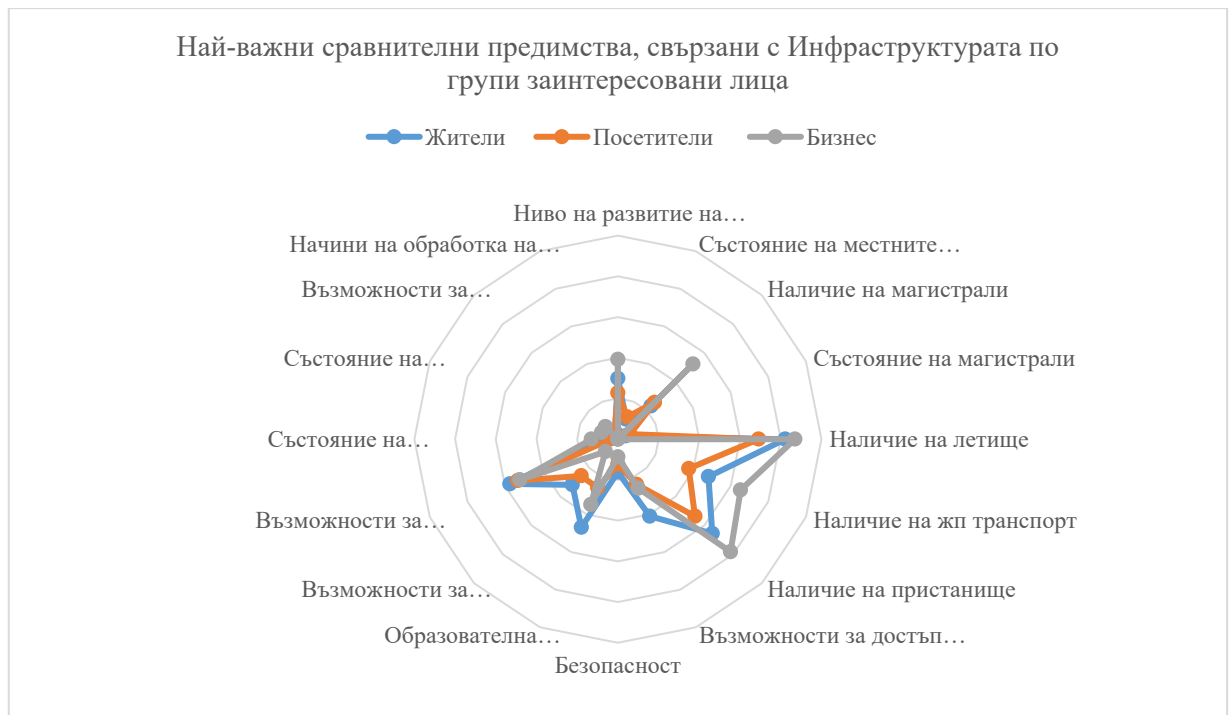
потребители.

Направено е сравнение на отговорите по отделните сравнителни предимства от горе-посочените групи. Първо са разгледани сравнителните предимства, свързани с „Природни ресурси“. Отбелязва се, че трите сравнителни предимства, свързани с природните ресурси, които са най-важни за всички разглеждани групи потребители са: „Географско положение“, „Наличие на водни ресурси“ и „Климат“ (фиг. 8).



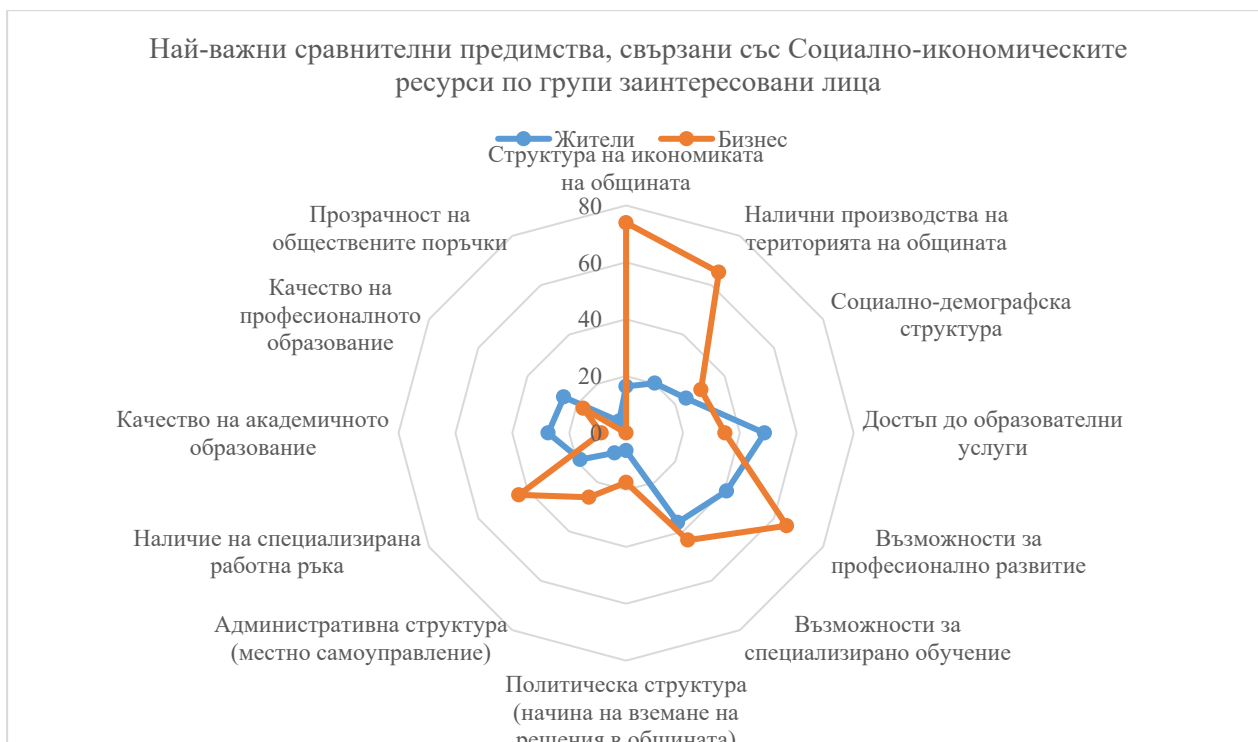
Фиг. 8 Оценка на важността на сравнителните предимства, свързани с „Природни ресурси“, по групи потребители.

Отбелязва се, че по отношение на сравнителните предимства, свързани с „Инфраструктура“, споменатите на първите места най-важни сравнителни предимства, свързани с инфраструктурата - „Наличие на летище“, „Наличие на пристанище“, „Възможности за развлечения (театър, кино, изложбени зали и др.)“, „Наличие на жп транспорт“ и „Образователна инфраструктура“, са важни за всички разглеждани групи заинтересовани лица - жители, местен бизнес и посетители на територията. (фиг. 9).



Фиг. 9 Оценка на сравнителните предимства, свързани с „Инфраструктура“, по групи потребители.

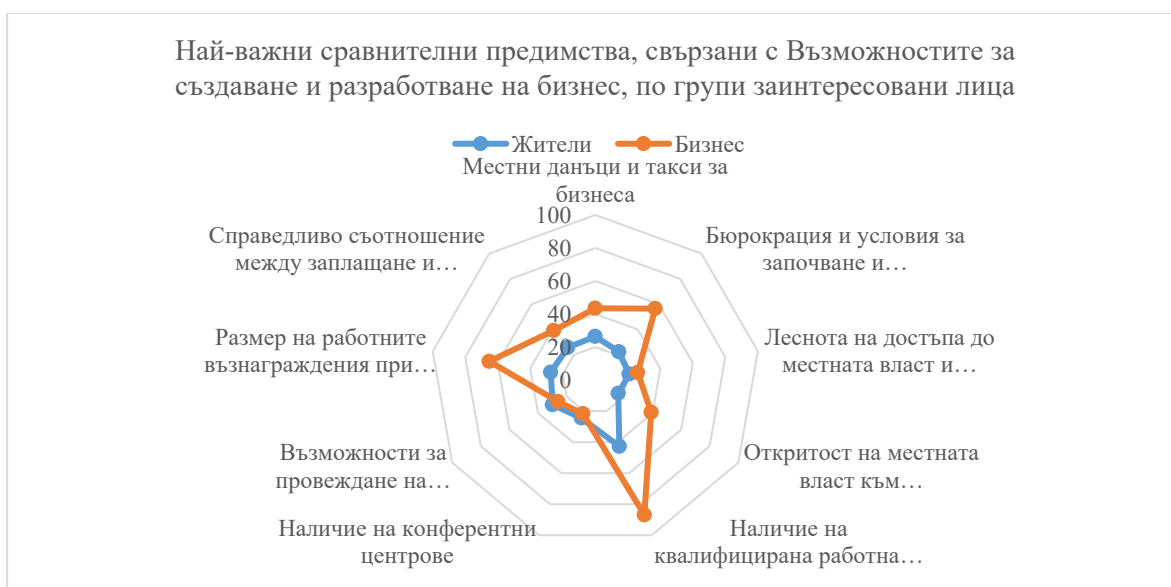
След това е разгледана групата сравнителни предимства, свързана със „Социално-икономически“ ресурси. Споменатите на първите места сравнителни предимства, свързани със „Социално-икономически ресурси“, които са важни за всички разглеждани групи заинтересовани лица – жители и местен бизнес, са „Възможности за професионално развитие“, „Възможности за специализирано обучение“, „Достъп до образователни услуги“, „Структура на икономиката на общината“ и „Налични производства на територията на общината“. (фиг. 10).



Фиг. 10 Оценка на важността на сравнителни предимства, свързани със „Социално-икономически ресурси“, по групи потребители.

Следващата група предимства, които се разглеждат, е „Възможности за създаване и разработване на бизнес в община Варна“. Забелязва се, че най-важните сравнителни предимства, са: „Наличие на квалифицирана работна ръка“, „Размер на работните възнаграждения при местните работодатели“ и „Местни данъци и такси за бизнеса“.

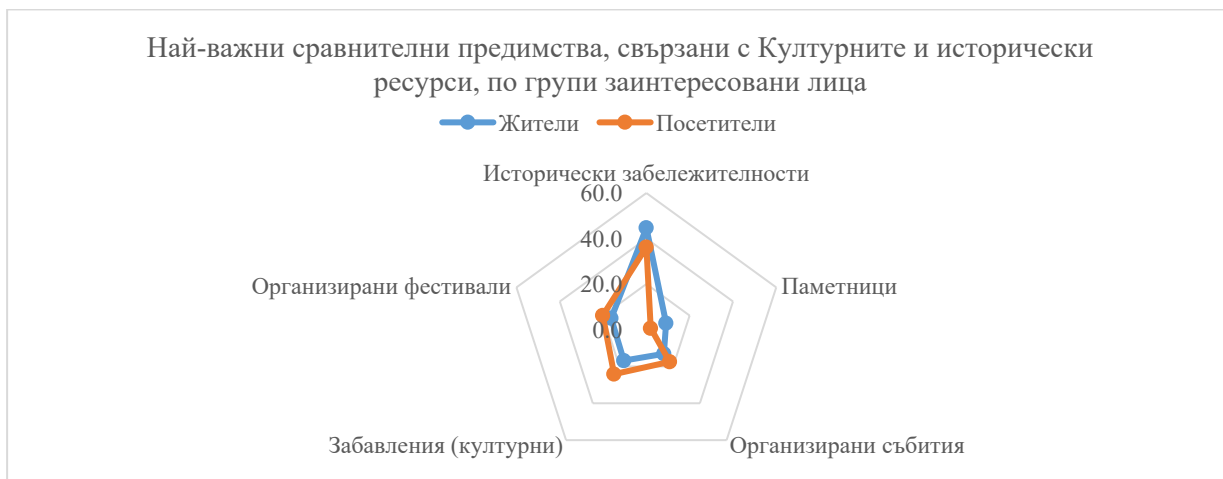
(фиг. 11)



Фиг. 6 Оценка на важността на сравнителните предимства, свързани с „Възможности за създаване и разработване на бизнес“, по групи потребители.

При сравнителните предимства, свързани с „Културни и исторически ресурси“,

като най-важно е определено „Исторически забележителности“ и за жителите и за посетителите на територията. И при двете групи заинтересовани лица следват предимствата „Забавления (културни)“ и „Организирани фестивали“. Прави впечатление, че сравнителните предимства, свързани с „Културни и исторически ресурси“, са подредени еднакво по степен на важност при жителите и при посетителите (фиг. 12).



Фиг. 7 Оценка на важността на сравнителните предимства, свързани с „Културни и исторически ресурси“, по групи потребители.

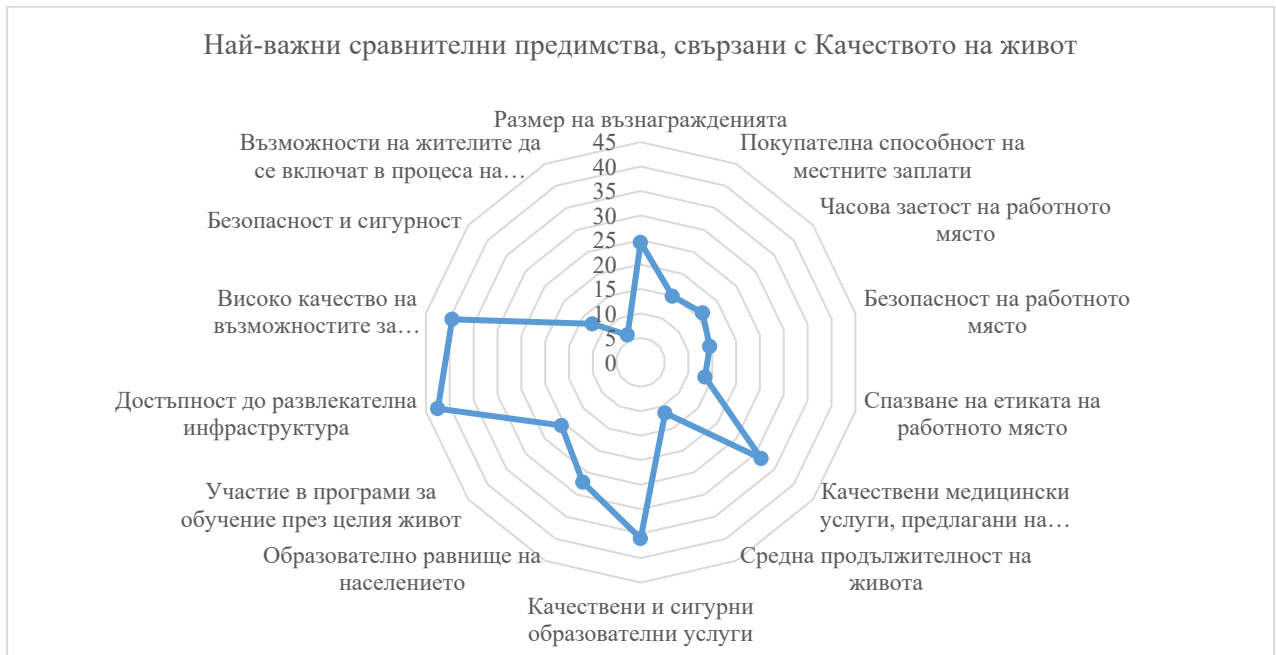
Разгледана е групата сравнителни предимства, свързана със „Спортни съоръжения“. Наблюдава се, че има три сравнителни предимства, които са изведени като най-важни - „Възможности за разходки“, „Налични възможности за плуване“ и „Възможности за каране на велосипеди“, за двете групи заинтересовани лица. (фиг. 13).



Фиг. 13 Оценка на важността на сравнителните предимства, свързани със „Спортни съоръжения“, по групи потребители.

Във връзка със сравнителните предимства, свързани с „Качество на живот“, се

отбелязва, че те са от изключителна важност за жителите на територията. Най-важното сравнително предимство според жителите на общината е „Достъпността до развлекателна инфраструктура“, следвано от „Високо качество на възможностите за социален живот и развлечения“. Едва на трето място са „Качествени и сигурни образователни услуги“, следвани от „Качествени медицински услуги, предлагани на територията на общината“ и „Образователно равнище на населението“. Подробна информация с резултатите от изследването е представена на фиг. 14.



Фиг. 14 Оценка на важността на сравнителните предимства, свързани с „Качество на живот“.

Последно е разгледана групата сравнителни предимства, свързана с „Налични места за настаняване“. Най-важното сравнително предимство според посетителите на общината е „Разнообразие на ресторанти, предлагащи различни видове ястия/кухня“, следвано от „Качество и цени на ношувки“, „Атмосфера“, „Качество и цена на храната“ и „Общ капацитет на територията“. Подробни резултати от изследването са представени на фиг. 15.



Фиг. 15 Оценка на важността на сравнителните предимства, свързани с „Налични места за настаняване“.

В заключение се обобщава, че са изведени сравнителните предимства на територията, които са определени като важни за възможно най-широка група заинтересовани лица. По този начин територията може да се съсредоточи върху тези предимства, които са най-привлекателни и могат да донесат най-голяма полза за района.

В параграф 4 на трета глава се дават насоки за разработване на сравнителните предимства на територията. Най-важните резултати за изследваните групи потребители ще определят причисляването на съответното сравнително предимство като: силна страна, слаба страна, възможност или заплаха за съответните субекти. Така разпределените в съответните квадранти на SWOT – матрицата сравнителни предимства ще послужат за извеждане на насоките за разработване на сравнителните предимства на територията.

Обобщени са основните показатели за SWOT анализа в следните четири таблици. Таблиците са оразмерени като стойностите на рейтинга са от 1 до 5, като 1 означава най-маловажно, а 5 – най-важно за територията. Общата стойност на теглата е 1.

Таблица 3

Сравнителни предимства, причислени към квадрант „силни страни“, от гледна точка на изследваните групи потребители

№	Показатели Силни страни	Тегло	Рейтинг	Претеглена стойност
1	Географско положение	0.09	5	0.45
2	Наличие на водни ресурси	0.07	4	0.28

3	Климат	0.05	3	0.15
4	Наличие на летище	0.09	5	0.45
5	Наличие на пристанище	0.07	4	0.28
6	Исторически забележителности	0.09	5	0.45
7	Забавления (културни)	0.07	4	0.28
8	Организираны фестивали	0.05	3	0.15
9	Организираны събития	0.02	2	0.04
10	Налични възможности за плуване	0.07	4	0.28
11	Възможности за разходки	0.09	5	0.45
12	Достъпност до развлекателна инфраструктура	0.09	5	0.45
13	Високо качество на възможностите за социален живот и развлечения	0.07	4	0.28
14	Разнообразие на ресторанти, предлагащи различни видове ястия/кухня	0.08	5	0.4
	Общо	1		4,39

Източник: анализи на първична информация и изчисления на автора.

Забележка: стойността на рейтинга показват оценката на изследваните групи потребители за състоянието на съответното сравнително предимство. Стойността на теглото отразява важността на съответното сравнително предимство за проучените групи потребители.

Така получената сума от претеглените стойности за сравнителните предимства, които попадат в квадранта „силни страни“ за субектите, ще бъде използвана за измерване на резултатите от SWOT анализа върху координатна система.

Таблица 4

Сравнителни предимства, причислени към квадрант „слаби страни“, от гледна точка на изследваните групи потребители

№	Показатели Слаби страни	Тегло	Рейтинг	Претеглена стойност
1	Липса на интерес от страна на местната власт за сътрудничество с бизнеса	0.1	5	0.5
2	Липса на стимули за създаване на нови предприятия	0.09	4	0.36
3	Влошени демографски показатели	0.1	5	0.5
4	Липса или недостатъчно развитие на високотехнологични и иновативни производства с висока добавена стойност	0.07	5	0.35
5	Лоша инфраструктура в населените места /улици, тротоари, ВиК мрежа и др./	0.09	5	0.45
6	Слабо развити неправителствен сектор и граждански инициативи	0.05	4	0.2
7	Липса или лошо състояние на логистичната бизнес инфраструктура	0.07	4	0.28

8	Остаряла и амортизирана производствена база на предприятията	0.03	3	0.09
9	Административна структура (местно самоуправление)	0.03	3	0.09
10	Прозрачност на обществените поръчки	0.03	3	0.09
11	Чистота	0.07	3	0.21
12	Неефективна интеграция на групи в неравностойно положение, включително малцинствени и изолирани групи	0.07	4	0.28
13	Справедливо съотношение между заплащане и натоварване на работното място	0.09	4	0.36
14	Възможности на жителите на общината да се включат в процеса на вземане на решения на местните власти	0.11	5	0.55
	Общо	1		4.31

Източник: анализи на първична информация и изчисления на автора.

Забележка: стойността на рейтинга показват оценката на изследваните групи потребители за състоянието на съответното сравнително предимство. Стойността на теглото отразява важността на съответното сравнително предимство за проучените групи потребители.

Сумата от претеглените стойности за сравнителните предимства, които попадат в квадранта „слаби страни“ за субектите, ще бъде използвана за оразмеряване на резултатите от SWOT анализа върху координатна система.

Таблица 5

Сравнителни предимства, причислени към квадрант „възможности“, от гледна точка на изследваните групи потребители

№	Показатели Възможности	Тегло	Рейтинг	Претеглена стойност
1	Наличие на жп транспорт	0.07	2	0.14
2	Възможности за развлечения (театър, кино, изложбени зали и т.н.)	0.09	3	0.27
3	Образователна инфраструктура	0.05	1	0.05
4	Достъп до образователни услуги	0.13	5	0.65
5	Възможности за професионално развитие	0.09	3	0.27
6	Възможности за специализирано обучение	0.11	2	0.22
7	Наличие на квалифицирана работна ръка	0.14	5	0.7
8	Възможности за каране на велосипеди	0.07	2	0.14
9	Качествени и сигурни образователни услуги	0.05	3	0.15
10	Качество и цени на нощувки	0.11	4	0.44
11	Атмосфера	0.09	3	0.27
	Общо	1		3.3

Източник: анализи на първична информация и изчисления на автора.

Забележка: стойността на рейтинга показват оценката на изследваните групи потребители за състоянието на съответното сравнително предимство. Стойността на теглото отразява важността на съответното сравнително предимство за проучените групи потребители.

Получената сума от претеглените стойности за сравнителните предимства, които попадат в квадранта „възможности“ за субектите, ще бъде използвана за оразмеряване на стойността по различните значения на координатната система.

Таблица 6

Сравнителни предимства, причислени към квадрант „заплахи“, от гледна точка на изследваните групи потребители.

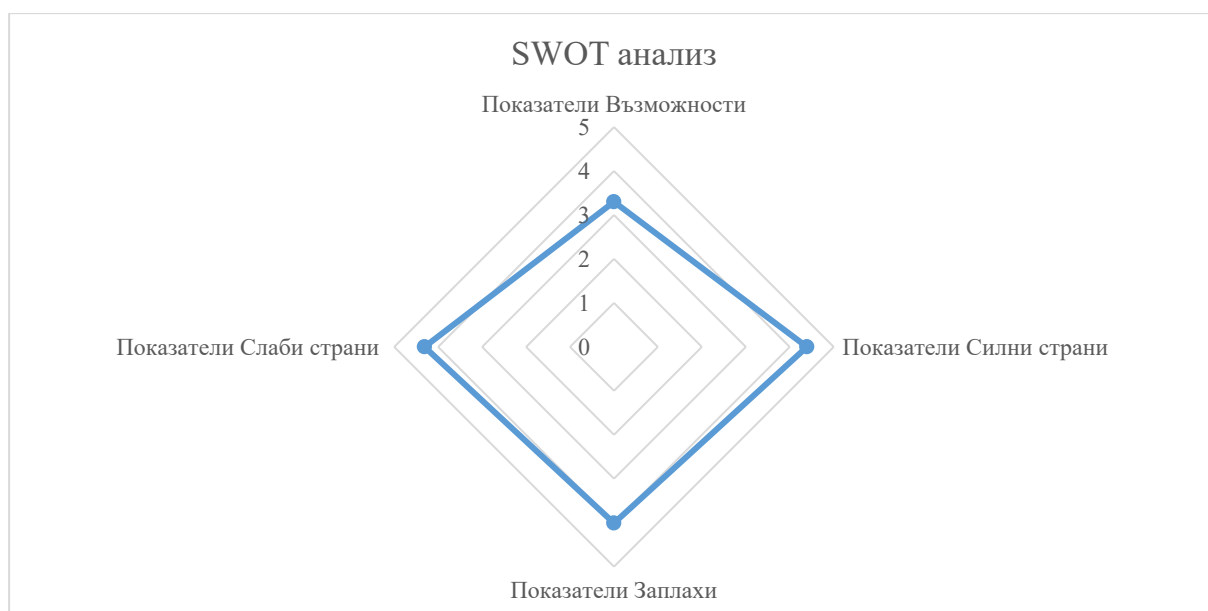
№	Показатели „Заплахи“	Тегло	Рейтинг	Претеглена стойност
1	Местни данъци и такси за бизнеса	0.15	5	0.75
2	Размер на работните възнаграждения при местните работодатели	0.1	2	0.2
3	Бюрократия и регулаторна тежест	0.15	5	0.75
4	Липса на предвидимост	0.11	4	0.44
5	Корупцията	0.09	3	0.27
6	Неефективно партньорство на местната власт с бизнеса	0.15	5	0.75
7	Миграция на млади и образовани лица	0.15	5	0.75
8	Покупателна сила на местните възнаграждения	0.05	1	0.05
9	Начини за обработка на отпадъците	0.05	1	0.05
	Общо	1		4.01

Източник: анализи на първична информация и изчисления на автора.

Забележка: стойността на рейтинга показват оценката на изследваните групи потребители за състоянието на съответното сравнително предимство. Стойността на теглото отразява важността на съответното сравнително предимство за проучените групи потребители.

Общата сума от претеглените стойности на сравнителните предимства, които попадат в квадранта „заплахи“ за субектите, ще бъде използвана за оразмеряване на стойността по различните значения на координатната система.

На база на изчислените суми на претеглените стойности за сравнителните предимства, попадащи в квадранти „силни страни“, „слаби страни“, „възможности“ и „заплахи“, е направена графика с резултатите от SWOT анализа, представена на фиг. 16.



Фиг. 16 Графично представяне на резултатите от SWOT анализа на територията на община Варна

Следва изчисляване на лицата на получените триъгълници, за да се определи това с най-голяма площ. Получават се следните резултати, представени в таблица 7.

Таблица 7

Обобщаваща оценка на SWOT анализа

Показател	Стойност	Стратегия	Стойност
Силни страни	4,39	SO	7,24
Слаби страни	4.31	ST	8.80
Възможности	3.3	WO	7.11
Заплахи	4.01	WT	8.64

Източник: анализи на първична информация и изчисления на автора.

Направено е заключение, че съгласно обобщаващата оценка от SWOT анализа стратегията, която следва да се избере за развитие на община Варна е т.нар. ST (Strengths Threats) – Силни страни Заплахи, т.е. фокусиране върху използването на силните страни на общината за ограничаване на влиянието на потенциалните заплахи върху развитието на общината.

Обобщава се, че територията на община Варна има потенциал за развитие. Силните страни на територията, като природните ресурси, инфраструктурата и културните и исторически ресурси, трябва да се развиват и да се търсят подходи за подобряване на оценката за състоянието им от заинтересованите лица. Територията на общината има уникални дадености и голям потенциал, които ако се използват правилно, може да

доведат до подобрене на икономическото състояние на територията, до увеличение на броят на посетителите в района, и следователно до ограничение на влиянието на заплахите за развитието на територията и премахване на слабите ѝ страни.

Анализите показват, че голяма част от слабите страни и заплахите за територията се дължат основно на местните политики и липсата на добри практики на работа на местната власт с бизнеса, развиващ дейност на територията, както и жителите на територията. Това е изцяло под контрола на местната власт и би следвало да се планират координирани действия на местната власт за решаване на откритите проблеми, свързани с взаимоотношенията на местната власт с жителите и бизнеса, осъществяващ дейност на територията ѝ.

В последния параграф на трета глава се коментират маркетинговите направления за разработване на сравнителните предимства на територията. В **параграф 5** на трета глава като се вземат предвид направените проучвания за община Варна и анализираните резултати от проведените изследвания сред различни групи потребителите на територията се предлагат следните адаптирани към територията на община Варна маркетингови направления за разработване на сравнителните предимства на територията. Направленията са представени по базовите елементи на маркетинговия микс.

Направление: Продукт/услуги/идеи.

По отношение на жителите на територията могат да се направят следните изводи и предложения за направлението:

- Анализът на резултатите показва, че от сравнителните предимства, свързани с природните ресурси, най-важни за всички разглеждани групи заинтересовани лица са географското положение, наличните водни ресурси и климатът, като е обърнато внимание, че наличните водни ресурси имат неизползван потенциал за развитие. В тази връзка се предлага разработването на комплексни продукти, използващи разполагаемите ресурси към момента – „Воден“ летен лагер за деца/тийнейджъри. Лагерът съгласува използването на вече изградената инфраструктура и наличните ресурси като Уейк парк Варна, Varna Party Boats, възможности за каране на водно колело и др.

- При сравнителните предимства, свързани с инфраструктурата, „Възможности за развлечения (театър, кино, изложбени зали и т.н.)“ е сред най-важните предимства за всички разглеждани групи заинтересовани лица, като се отбелязва сезонността на провежданите културни събития в града. В тази връзка се предлага разработването на т.нар. „културна общинска карта“, която по модела на популярните Multisport карти да

предлага ползването на различни културни събития – изложби, театрални постановки, кино прожекции и др., на базата на месечен абонамент. По този начин ще се балансира сезонността при ползването на тези услуги и ще се създаде възможност за координиране на предлагането им, като се постигне по-добра организация на дейността на организациите, свързани с културата в областта. Чрез „културна общинска карта“ ще се постигне балансираност в търсенето на различни културни продукти и услуги и ще се подобри използването на капацитета на равнище организация, която ги предлага.

- По отношение на сравнителните предимства, свързани със социално-икономическите ресурси, „Възможности за професионално развитие“ е сред най-важните предимства за всички разглеждани групи заинтересовани лица. Във връзка с това би могло да се препоръча разработване на комплексен продукт, обвързан с дейността на съществуващия „Център за кариерно ориентиране – Варна“. Продуктът да бъде ориентиран към учениците от втори гимназиален етап и ще предлага кариерно ориентиране с последващ 3-седмичен стаж по време на лятната ваканция в компания от бранша, който е препоръчан на съответния участник. Разработването му ще има положителен ефект върху учениците чрез развиване на знания, умения и компетенции в работна среда и за бизнеса чрез възможността да се подберат лица, които са с потенциал да заемат конкретна работна позиция.

- Във връзка със сравнителните предимства, свързани с културните и историческите ресурси, най-важното сравнително предимство за всички разглеждани групи заинтересовани лица е „Исторически забележителности“. Предлага се разработване на координирани от местната власт програми за запознаване на децата и учениците от общината с историческите забележителности чрез използването на различни стимули за заинтересованите лица като игри с награди. Това ще помогне за преодоляване на сезонността при посещение на историческите забележителности, а стимулите могат да се използват за набиране на идеи за по-атрактивно представяне на историческите забележителности и/или за повишаване на осведомеността за тези забележителности в социалните мрежи чрез използването на каналите в социалните мрежи на различни групи потребители. Може да развиеш тук „Музейна общинска карта“ за жители и посетители. На примера на Барселона кард и др.

- При сравнителните предимства, свързани със спортните съоръжения, най-важното сравнително предимство за двете разглеждани групи заинтересовани лица е „Възможности за разходки“. В тази връзка се предлага разработване на мобилни приложения с маршрути за разходка в общината, класифицирани по достъпност с

различните видове транспорт (автомобил, обществен транспорт), трудност на маршрута (начинаещи, напреднали и т.н.), продължителност на маршрута, възможности за допълнителни услуги (места за пикник, забележителности, специални гледки и др.).

- Във връзка със сравнителните предимства, свързани с качеството на живот, най-важното сравнително предимство според жителите на общината е „Достъпност до развлекателна инфраструктура“. Развлекателната инфраструктура на общината е концентрирана в централните части на град Варна. В тази връзка се предлага изграждане и развитие на развлекателна инфраструктура по кварталите на град Варна и по-малките населени места в общината.

- Един от основните проблеми, които жителите на територията поставят, е че не могат да дават идеи и предложения за промени в предлаганите продукти и услуги на територията на общината. Поставя се въпроса за неизползвания потенциал на местните жители да дават идеи за подобряване на начина на живот и условията на територията на общината. Прави се предложение за разработване на интегрирана платформа за набиране на идеи от заинтересованите групи лица. Платформата е препоръчително да се разработи на няколко езика, за да могат и посетителите, както и живеещите на територията на общината чужденци да дават идеи.

Като се имат предвид направените проучвания на община Варна и анализиранияте резултати от проведените изследвания сред потребителите на територията могат да се направят следните изводи и предложения за направлението по отношение на посетителите на територията:

- Анализът на резултатите показва, че от сравнителните предимства, свързани с природните ресурси, най-важни за всички разглеждани групи заинтересовани лица са географското положение, наличните водни ресурси и климатът, като бе обърнато внимание, че наличните водни ресурси имат неизползван потенциал за развитие. В тази връзка се предлага разработването на комплексни продукти, обхващащи комбинация от предложения на територията по примера на водния лагер за жителите. За посетителите обаче може да се предлага обща карта за поредица от услуги, предлагани на територията като посещения на различни атракции покрай морето. Положителната страна на картата за посетителите е, че те ще имат възможност да използват отстъпка при употребата на услугите, тъй като ще се закупи наведнъж използването на много атракции. Предлагането на такъв тип карти ще доведе до повишаване на интензивността на предлаганите продукти/услуги и постигане на балансираност в търсенето им по територията на общината.

- Във връзка със сравнителните предимства, свързани с културните и историческите ресурси, най-важното сравнително предимство за всички разглеждани групи заинтересовани лица е „Исторически забележителности“, голям интерес за посетителите представлява и провежданите фестивали. Затова се предлага създаването на комплексен продукт – провеждане на няколко дневни фестивали, свързани с определени исторически събития на града и общината. Поради очаквания голям интерес към такива фестивали (по примера на „Средновековния фестивал“, провеждан в началото на септември), се предлага тези фестивали да бъдат организирани ежегодно. Като допълнителна услуга към провежданите фестивали може да се използва карта за поредица от услуги или с натрупване на точки за ползване на безплатна услуга за всеки фестивал. Това повишава ангажираността на потребителите към услугата и ги превръща в посланици на събитието, което ще доведе до повишаване на интереса към предлаганите продукти/услуги.

- При сравнителните предимства, свързани със спортните съоръжения, най-важното сравнително предимство за двете разглеждани групи заинтересовани лица е „Възможности за разходки“. В тази връзка предложеното разработване на мобилни приложения с маршрути за разходка в общината, може да се използва и при посетителите на територията. Отчитайки високият брой чужденци, които живеят на територията и чуждестранните посетители мобилните приложения трябва да бъдат разработени на няколко езика, включително български, английски, немски, руски.

- При сравнителните предимства, свързани с наличните места за настаняване, най-важното сравнително предимство според посетителите на общината е „Разнообразие на ресторанти, предлагащи различни видове ястия/кухня“. В тази връзка се предлага организирането на кулинарен фестивал, представящ различните ресторанти и даващ възможност да се опитат разнообразните кухни, предлагани на територията на общината. Така посетителите ще могат да се запознаят с различните ресторанти, които могат да посетят по време на престоя си, а ресторантьорите ще получат възможност да се рекламират по нов начин сред потенциалните потребители.

Въз основа на направените проучвания на община Варна и анализиранияте резултати от проведените изследвания сред потребителите на територията могат да се направят следните изводи и предложения за направлението по отношение на местния бизнес на територията:

- При сравнителните предимства, свързани с възможностите за създаване и разработване на бизнес в община Варна, най-важно за всички разглеждани групи

заинтересовани лица е „Наличие на квалифицирана работна ръка“. В този случай най-важно е координирането на нуждите на бизнеса на територията с възможностите за обучение в професионалните гимназии и висшите учебни заведения на територията на общината. Затова се предлага разработването на онлайн платформа за набиране на информация от бизнеса за необходимите работници и служители за извършване на дейността им към момента по научни направления и централизирано координиране на тази информация с професионалните гимназии и висшите учебни заведения на територията на общината.

Направление: Цени/разходи/ ценност

- Във връзка с резултатите от анализите на събраната информация от жителите на територията, се препоръчва анализ и преразглеждане на местните данъци и такси. Те се открояват като заплахата от гледна точка на субектите на територията и следва да бъдат детайлно анализирани и актуализирани. Вземането на решение за повишаването им трябва да е добре аргументирано с безспорни доказателства относно рационалния принцип в изразходването им. Жителите трябва да бъдат информирани относно аргументите за повишаването на местните данъци и такси и очакваните положителни промени в тяхното обслужване в бъдеще.

- Във връзка с резултатите от анализите на събраната информация от допитването, проведено сред местния бизнес на територията, „Местни данъци и такси“ се оценяват в лошо състояние от респондентите. Препоръчва се анализ и преразглеждане на местните данъци и такси. Те се открояват като заплахата от гледна точка на субектите на територията и следва да бъдат детайлно анализирани и актуализирани.

- От гл. т. на община Варна от местните жители и бизнеса се събират следните местни данъци, определени в Наредбата на Общински съвет Варна за определяне размера на местните данъци на територията на Община Варна : Данък върху недвижимите имоти; Данък върху наследствата; Данък върху даренията; Данък при възмездно придобиване на имущества; Данък върху превозните средства; Патентен данък; Туристически данък; Данък върху таксиметров превоз на пътници; Други местни данъци, определени със закон.

- В Наредбата на Общински съвет Варна за определянето и администрирането на местните такси и цени на услуги на територията на община Варна са определени следните такси за местните жители и бизнеса, развиващ дейност на територията на общината: за битови отпадъци; за ползване на пазари, тържища, панаири, тротоари, площи и улични платна; за ползване на специализирани институции за предоставяне

на социални услуги, лагери, общежития и други общински социални услуги; за технически услуги; за административни услуги; за откупуване на гробни места; за притежаване на куче; други местни такси, определени със закон.

- В Приложение 2 на Наредбата на Общински съвет Варна за определянето и администрирането на местните такси и цени на услуги на територията на община Варна са определени цените на услугите, предоставяни от община Варна. Тук са включени услуги като: цени за посещение в музеите, цените за административни услуги, предоставяни от общината, цена на право на разполагане на будки, павилиони и др. обекти върху терени общинска собственост, цени за заведения за обществено хранене (закусвални, сладкарници, снек-барове, ресторанти, барове, дискотеки и др. подобни) и много други .

- Проучванията показват, че в рамките на областта най-високи са местните данъци в община Варна . Съгласно публикуваните резултати в Регионални профили общинските разходи в общината се покриват почти напълно от местните приходи. Въпреки че това носи позитиви за общината, защото по този начин тя може целенасочено и аргументирано да използва тези приходи, е необходимо местните данъци и такси да бъдат актуализирани, защото ако са прекалено високи (например, в условия на икономическа криза), това действа потискащо и демотивиращо на субектите на територията и може да бъде пречка за развитието ѝ.

- Следва да се има предвид, че увеличаването на разходите за социални дейности, инфраструктура и т.н. може да бъде осъществено както за сметка на бюджета на общината, така и чрез привличане на допълнителни средства. Допълнителни средства могат да бъдат привлечени чрез кандидатстване за финансиране по различни проекти и програми на ЕС. Дейности от такъв тип могат да се финансират и чрез привличане на средства от външни източници за развитие на общината като ресурси от финансовия пазар, банкови заеми, емисия на общински облигации, джоинт венчъри и револвиращи финансови инструменти (Petrov, 2015).

- По отношение на резултатите от проучването на мнението на жителите и местния бизнес за сравнителните предимства на община Варна и оценката в „Лошо“ състояние на „Политическа структура (начина на вземане на решения в общината)“ и „Административна структура (местно самоуправление)“ следва да се има предвид, че е препоръчително за община Варна да се осъществява по-голям вътрешен и граждански контрол върху изразходваните средства.

- Във връзка с резултатите от анализите на събраната информация от допитването,

проведено сред посетителите на територията, сравнителните предимства „Качество и цени на нощувки“ и „Качество и цена на храната“ се оценяват в добро състояние от респондентите. Препоръчва се да се запази контрола от страна на общината върху определянето на цените, като се има предвид качеството на предлаганите продукти и услуги.

- За изследваните групи потребители – местни жители, бизнес и посетителите, следва да се има предвид, че според вида на потребителите е възможно да се начисляват допълнителни стойности при ползването на някои услуги (като например използването на паркинги в „Синя зона“). Това увеличава общият разход на използваните от тях други услуги (например административни услуги в община Варна, продукти и услуги на заведения за обществено хранене, търговски обекти и т.н.). Може да се помисли за възможност за включването на стойността за паркиране около музеи, исторически забележителности, атракции и др. в стойността на билета за посещаването на обекта. Необходимо е развитие на различни форми на плащане на таксите за паркиране за удобство на потребителите.

Направление: Дистрибуция на продукти, услуги и идеи/канали/посредници

- Доставянето на различните продукти до потребителите зависи от същността на съответните продукти. Могат да бъдат използвани онлайн канали за достигане до съответните потребители. Като се препоръчва да се разшири обхвата на предоставяните онлайн услуги от община Варна (чрез достъп с ПИН). Към момента е възможно само заплащането на местни данъци и такси .

- Във връзка с обществения транспорт следва да се продължи интеграцията му и да се разработят възможности за достигане до важни за потребителите места. Това може да стане чрез актуализиране на маршрутите на автобусите. Тъй като настоящите маршрути са от преди повече от 30 години, а притегателните центрове за потребителите на територията са съществено променени.

- Във връзка с посетителите на територията следва да се обособи информация за достигане до хотелите в курортите от различните летища, гари и автогари на територията на страната. Това е възможно да се организира чрез разработването на приложения за смарт телефони, специализирани в предлагането на интегриран транспорт и маршрутизация за тази целева група потребители. Предвид големия брой чужденци, живеещи на територията на общината, както и големия процент на чуждестранни посетители, се препоръчва разработването на подобни приложения да бъде на различни езици, включително английски, руски, немски.

- По отношение на местния бизнес направлението включва доставянето на различните продукти и услуги, създадени от местния бизнес, до потребителите и доставянето на суровини и материали за бизнеса. Въпреки че бизнесът отчита разнообразните транспортни услуги, които се предлагат на територията като сравнително предимство на общината, представителите на бизнеса определят състоянието на местите пътища и магистрали като заплаха за развитието си. Местните власти следва да обърнат внимание на това.

- В това направление следва да се разгледат каналите за обратна дистрибуция като събирането и обработка на отпадъци. Според проучванията „Начини за обработка на отпадъците“ е определено като заплаха от гледна точка на потребителите. Следователно е добре общината да обърне внимание на това и да се организира по по-добър начин. Предпоставка за по-добра организация са и сравнително високите данъци и такси в общината, които би следвало да се използват целенасочено, включително и за събиране и обработката на отпадъци.

- В направлението дистрибуция следва да се разглеждат и посредниците, които община Варна използва при предоставяне на услугите си. При тях трябва да се прави аргументиран подбор и да се следи комисионните, които им се дават да бъдат в рамките на покриване на стойността на функциите, които изпълняват и да осигуряват разумна печалба. Тук следва да се има предвид, че е от полза развитието на преки канали за дистрибуция на продуктите и услугите, предоставяни от общината. Т.е. общината има интерес да създаде условия директно да продава продуктите и услугите си на различните групи потребители.

Направление: комуникации и стимули/канали/интеграция

- Необходимо е актуализиране на комуникациите на общината с различните групи потребители във връзка с развитието на новите технологии. Следва да се създадат условия за предоставянето на релевантна и бърза информация към различните групи субекти като се използват съвременни комуникационни канали и платформи за постигане на по-голяма ефективност чрез подобряване на скоростта и достъпността на информацията.

- Като се има предвид развитието на технологиите и новите канали за комуникация, при местните жители се препоръчва набирането на информация от подрастващите чрез съществуващите канали за комуникация (например клуб „Превенции“ към община Варна комуникира с ученици от повечето училища в града и може да използва възможността да събира информация за комуникационните канали, които използват

представителите на тази възрастова група). Според автора съществува огромен неоползотворен потенциал в социалните мрежи на жителите на града за разпространяване на информация и увеличаване на осведомеността за случващото се в града (например използването на хаштагове в социалните мрежи).

- Предвид развитието на технологиите и разработването на нови канали за комуникация се предлага създаване на специализирани профили на общината в популярни сред посетителите социални мрежи, чрез които да се споделя постоянна информация за събитията, случващи се в града и да се получава обратна връзка от потребителите, както и да се отговаря на въпросите им при необходимост от допълнителна информация. (един вид онлайн версия на Туристически информационен център). Много е важно да се предлага обслужване 24/7, което е възможно чрез използването на ИИ при разработването на съответните профили. Набирането на популярност на подобни профили се препоръчва да става под формата на игра със стимули. Това е един от най-бързите начини за достъп до „последователи“ на профилите.

- Местният бизнес отчита като недостатъчни възможностите за комуникация с местната власт. Представителите на местния бизнес не са доволни от взаимоотношенията си с местната власт. 95,65% от анкетираният твърдят, че „Местните власти не полагат усилия за ефективни партньорства с бизнеса“. Това е сериозен проблем и се препоръчва да му се обърне внимание, тъй като по този начин се натрупват и проблеми от гл. т. на финансиране от местния бизнес, общи кампании и т.н. Според представителите на местния бизнес най-удачните механизми за взаимодействие между бизнеса и местната власт са: „Възможност за участие в заседанията на комисиите на общинския съвет“, „Официални интернет страници на общинска администрация и общински съвет с възможност за обратна връзка“ и „Сформиране на съвместни работни и/или тематични групи“.

- Препоръчва се специализация по канали за комуникация според спецификите на различните потребители и начините на използване на различните канали. Добре е да се направи и вътрешна функционална специализация на каналите по различните групи потребители. Между различните канали или елементи на каналите да има вътрешна интегрираност, тъй като към момента такава не се наблюдава и всеки канал се използва или за определено обстоятелство или частично за споделяне на информация. Интегрираната система за дистрибуция и комуникация следва да се проектира като част от интегриран маркетинг на територията.

- При необходимост могат да се използват адекватни стимули за различните групи

потребители (например, когато е необходимо привличане на доброволци за изпълнението на дейности по проекти, набиране на идеи и др.).

- Сериозен проблем при комуникацията на общината с различните групи потребители към момента е изпращането на писма, съдържащи лични данни, на хартиен носител без те да са препоръчани. Това е сериозна заплаха за личните данни на потребителите и трябва да се адресира като проблем от общината. В тази връзка трябва да се обмислят по-сигурни канали и средства за информиране на лицата относно техните задължения (използване на онлайн канали за информиране, препоръчани писма и др.)

Прави се извод, че маркетинговото разработване на сравнителните предимства на ниво територия води до цялостно развитие на местната общност, до обединяване на различните стейкхолдъри за обща цел, а когато това обединение е налице, могат да се постигнат поставените цели. Важно е да се отчита, че промените, които ще доведат до подобрене на начина на живот на територията и на условията за започване и осъществяване на бизнес, отнемат време, затова е добре всички участващи и засегнати от този процес лица да бъдат уведомен и да им бъде разяснено, че не могат да се очакват значими промени в кратки срокове. Трябва да бъдат разработени индикатори, които да измерват очакваните резултати по различните маркетингови направления, които да бъдат разпределени така, че да може да се идентифицира развитието на територията във времето.

Заключение

В заключението се отчита изпълнението на поставените цел и задачи на дисертационния труд. Посочва се, че темата може да има продължение и доразвиване в бъдещи изследвания. Споделя се мнение, че предложената последователност от действия за идентифициране на сравнителните предимства на територията и определяне на важността им за различните групи стейкхолдъри е приложима за всяка територия с минимални настройки и показва как интересите на различните стейкхолдъри могат да бъдат координирани, което да доведе до увеличаване на конкурентоспособността на цялата територия, повишаване на качеството на живот на нея и увеличаване на привлекателността ѝ за външните потребители – посетители и туристи, и инвеститори.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Приносите на дисертационното изследване могат да се обобщят по следния начин:

1. Систематизация, критичен анализ и обобщение на теоретичните аспекти на категориите „маркетинг на територията“ и „сравнително предимство“ и възможностите за прилагане на „теорията за сравнителните предимства“ спрямо териториите.

2. Проектиране на методика за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията и конструиране на концептуален модел на изследването им.

3. Предложени са конкретни маркетингови направления за приложение на методиката, които могат да подпомогне идентифицирането на сравнителните предимства на територията на община Варна и разработването им с цел използване на потенциала на територията за нейното развитие с фокус върху предпочитанията на жителите, местния бизнес и посетителите на територията.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии:

1. Balashova-Kostadinova, Y. (2016) Identifying Competitive Advantages for Territories, Bucharest: Bucharest Univ. of Economic Studies Publ. House, pp. 111 - 118, ISSN 2537-5865; ISBN 978-606-34-01108-4.
2. Balashova-Kostadinova, Y. (2017) Comparative Advantages Related to a Municipality - the Experts View, Bucharest: Bucharest Univ. of Economic Studies Publ. House, pp. 41 - 52, ISSN/ISSN-L 2344-5130.
3. Balashova-Kostadinova, Y. (2018) Comparative Advantages of Territories - the Residents' View, Bucharest: Bucharest Univ. of Economic Studies Publ. House, pp. 55-68, ISBN 978-606-34-01108-4; ISSN/ISSN-L 2537-5865.

Научни доклади:

1. Balashova-Kostadinova, Y. (2019). Innovative Approaches for Disseminating Territory Information. The Journal of Management and Sustainable Development, 75 (2), pp. 53-59

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт и при неговото разработване не са използвани в нарушения на авторските им права чужди публикации и разработки.