

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 339 страници и е структуриран в увод (6 стр.), три глави (214 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (16 стр.) и приложения (99 стр.). Дисертацията съдържа 16 таблици, 29 фигури и 18 приложения. Библиографията включва 277 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 № РД-06-20/02.02.2024 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. Доц. д-р Свилен Венков Иванов – ИУ-Варна
2. Доц. д-р Евгения Георгиева Тонкова – ИУ-Варна
3. Проф. д-р Христо Иванов Катранджиев – УНСС-София
4. Проф. д-р Красимир Маринов Маринов- УНСС-София
5. Проф. д-р Тодор Борисов Кръстевич – СА „Д.А. Ценов“ - Свищов

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 целеви групи; 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 маркетингово разработване за постигане на конкурентни преимущества, развитие на територията и повишаване на атрактивността ѝ за различни целеви групи.

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 целевите групи. По отношение на жителите териториите (Shen and Li, 2022, Correia and Brito, 2020, Rybka-Iwanska and Lopez, 2019, Schade, et al., 2018, Musterd and Murie, 2011) 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 възнагражденията, възможности за предприемачество,

културни и социални събития и др. При привличане на туристи (Remoaldo et al., 2022, Bassa, et al., 2022, 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 (Fytopoulou, et al., 2021, Hassib and Ibtissem, 2018) 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 до териториите и по-голямата им „видимост” и известност на световния пазар и ги прави по-разпознаваеми за различните целеви групи: жителите; бизнесът, извършващ дейността си на тях и инвестиращ там; посетителите; 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 целеви групи към тях, тъй като не всички сравнителни предимства са важни за всички целеви групи.

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 подходите за идентифициране на сравнителните предимства на териториите и възможностите за тяхното маркетингово разработване.

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 специфичните характеристики на

територията, разглеждани като нейни сравнителни предимства. Разглеждането на комплексната тематика за същността на сравнителните предимства на територията и процеса на тяхното идентифициране и маркетингово 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 целеви групи и разработване на насоки 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 целеви групи от субекти.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд са сравнителните предимства на територията на община Варна от позициите на маркетинговото им разработване.

Предмет на изследване в дисертационния труд са възможностите за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията (община Варна) в интерес на изследваните целеви групи - жители, посетители и местен бизнес, в условия на териториална споделеност чрез идентифицирането им на база на официална информация на община Варна и мненията на изследваните субекти.

3. Основна изследователска теза

Основната теза на изследването е, че идентифицирането на сравнителните предимства на територията и оценяването им от гледна точка на различни целеви групи може да се използва като основа за маркетинговото им разработване, което да доведе до целесъобразното им използване.

4. Цел и задачи на дисертационния труд

Основната цел на дисертационния труд е, въз основа на проучените литературни източници да се моделира процес за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията (на община Варна), чрез който да се идентифицират сравнителните предимства на територията, да се оцени състоянието им от гледна точка на изследваните целеви групи, да се определят насоки за маркетинговото им разработване и използването им.

Във връзка с постигането на целта могат да бъдат открити следните по-важни

задачи: 1) да се прегледат литературни източници относно теориите за маркетинг на територията и теориите за сравнителните предимства, в частност на територията и извеждане на спецификите им; 2) да се предложи модел на процес на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията; 3) от получените резултати да се изведат насоки за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията.

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 изследване и определяне на насоки за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията е избрана община Варна.

2) В обхвата на изследване на дисертационния труд не попадат влиянията на различните видове целеви групи върху сравнителните предимства на територията, а се отчита оценката им 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.

4) В практико-приложната част на дисертационния труд се поставя акцент върху извеждането на насоки за маркетингово разработване на сравнителните предимства на община Варна без да се навлиза в детайли по отношение на маркетинговия инструментариум. Това ограничение се налага от гледна точка на осъществяването на изследването като независим изследовател, който не е оторизиран за разработването им в детайли.

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 339 страници, от които 6 страници увод, 214 страници изложение, 4 страници заключение, 16 страници използвана литература и 99 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 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 целеви групи.

4. Отправна точка за маркетингово разработване на сравнителни предимства на територията.

5. Насоки за маркетингово разработване на сравнителни 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 целеви групи, като по този начин се подпомага задържането им на територията, привличат се външни целеви групи 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.

Обобщава 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 групи, 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 целеви групи, 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 целеви групи 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 с целевите групи, 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 целеви групи 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 целевите групи (клиентите или пазарите); задоволяване на тези потребности чрез развиване, поддържане и засилване на взаимноизгодни обменни отношения с целевите групи (вътрешни и външни за територията). Това следва да води до увеличаване на привлекателността на територията и следователно – до увеличаване на ценността ѝ. Процесът е представен 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 XX век, се основава на две предпоставки¹: 1) за производството на всяка стока се изисква 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.

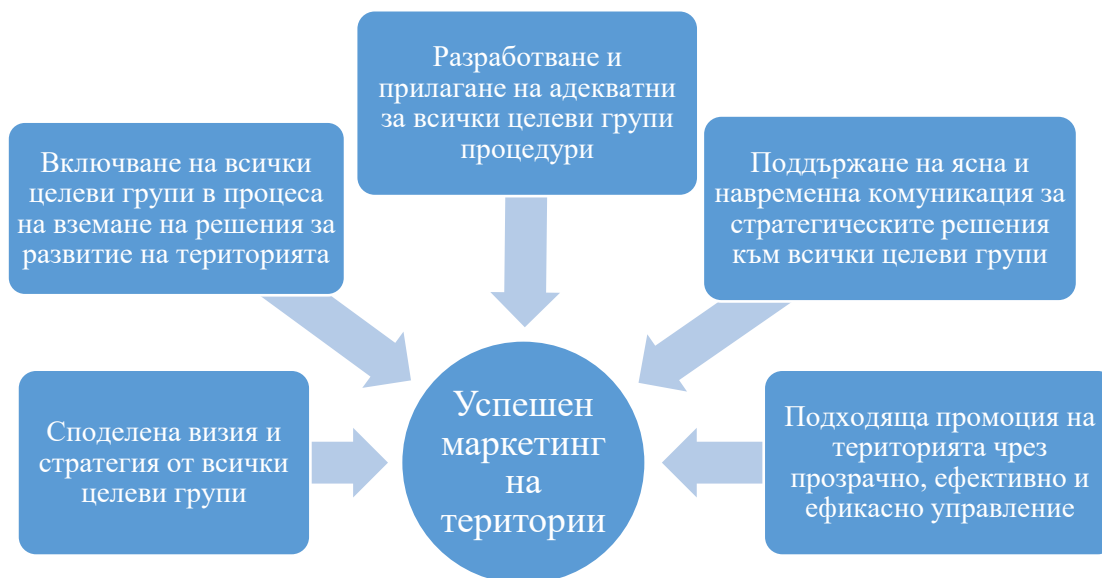
Следва класификация на факторите или сравнителните предимства, с които определен народ разполага. Портър (1990) предлага следната класификация²: 1) човешки ресурси – взема се под внимание информация, като: количеството, квалификацията и уменията, цената на труда и др.; 2) физически ресурси – изобилие, 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.

Прави се аналогията, че сравнителните предимства са специфичните фактори, които предоставят възможност на дадено място да изгради конкурентно предимство пред конкурентите си. Може да се обобщи, **че сравнителните предимства се откриват в определени ресурси и специфични особености, които характеризират всяка територия, и би следвало така да се използват, че да се задоволяват нуждите на вътрешните целеви групи, като по този начин се подпомага задържането им, и се привличат външни такива.**

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 (фиг. 2).

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

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



Фиг. 2 Фактори на успеха на маркетинга на територии

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 колектив³): 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 целеви групи; 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) отчитане на дисбаланса в използването на ресурсите на териториите; 7) загуба на позициите на традиционно силни локални производствени структури; 8) политизиране на бизнеса; 9) големи различия в условията на живот в различните места; 10) застрашаване на природата от неразумна човешка дейност и др.

Прави се изводът, предпоставките за маркетингово разработване на териториите се обуславят от необходимостта управляващите територията да предложат решение на определени проблеми, пред които са изправени целевите ѝ групи в даден момент, като същевременно осигурява подходящи условия за развитието им в дългосрочен план.

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

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 са представени различните аргументи за разработване на маркетинга на териториите на фиг. 3.



Фиг. 3 SWOT аргументи за разработване на маркетинг на територията

В параграф 4 се разглеждат основните постановки и ролята на маркетингово 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 целевите ѝ групи; 2) свързано е със създаване и развитие на ценността на територията, чрез популяризиране на продукти, услуги и дейности на нейните целеви групи; 3) подкрепя вземането на 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.

Обобщени са методите за анализ на средата и начините за адаптирането им към територията.

Обобщават се възможните подходи за развитие на територията и видовете целеви групи. Идентифицират се видовете целеви групи на територията.

В края на параграфа се прави заключение, че обобщението на ключовите аспекти в маркетинговото разработване на сравнителните предимства на територията подчертава няколко важни елемента, които играят ключова роля в успешния маркетинг на територията: Идентификация на сравнителните предимства: е основна стъпка, която позволява на местната администрация да разбере какво прави територията уникална и привлекателна. Оценка на важността на сравнителните предимства за целевите групи: помага в адаптирането на маркетинговите дейности към конкретните нужди и интереси. Оценка от целевите групи на състоянието и начините на използване на сравнителните предимства: предоставя ценна информация за реакциите и предпочитанията им. Формулиране на насоки за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията: въз основа на анализ и интерпретация на резултатите от изследването с цел привличане на подкрепа от страна на целевите групи.

Такъв маркетингов подход играе ключова роля в подпомагането на развитието на територията, като насърчава устойчиво и иновационно общество. Идентифицирането и оползотворяването на уникалните предимства на територията създава основа за успешно привличане на внимание и интерес от страна на целевите групи.

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. Територията като продукт в маркетинга на територии е многоизмерна категория и зависи от целта и фокуса на маркетинга за съответната специфична територия. Когато целта е развитие на туризма и/или привличане на посетители според Rovira и др. (2022) продукт може да бъде самата територия, като например малък регион (напр. Cinque Terre, Италия); специфични пътища, пътеки, организирани пътувания и/или маршрути (напр. Camino de Santiago, Испания); местни хранителни продукти като вино (напр. винен туризъм); фестивали и панаири (напр. Фестивал на мидите в Løgstør, Дания); дори специфични групи от местно население, като художници, които също могат да играят важна роля в контекста на изграждането на идентичност на място и да се превърнат в туристически продукт (напр. стари селски финландски железарски села). Тези продукти могат да бъдат свързани например с местната култура, изкуство и околна среда. В момента ландшафтът и природните ресурси играят важна роля за привличането на туристи в селските райони (Rovira и др., 2022).

Когато целта е привличане и задържане на местните жители, територията като продукт включва начина на живот на нея, наличието и състоянието на местната инфраструктура, характеристиките на живот, свързани с условията на труд и почивка. Това са жилища, работни места, места за работа и отдих, начини на обработка на отпадъци, условия на работа и др., и различните услуги, които се предлагат като: образователна инфраструктура, инфраструктура на здравеопазването, безопасни условия на живот, достъп до развлекателна инфраструктура и др.

Когато целта е привличане на местния бизнес територията се разглежда от гледна точка на условията за започване и развитие на бизнес, които се предлагат на нея. Тук като продукти могат да се разглеждат: специфични местни политики за стимулиране на бизнеса, местните данъци, местното население в качеството му на високо специализирана работна ръка, налична местна бизнес инфраструктура, логистични центрове, свързаност с транспортна мрежа, изградената инфраструктура и т.н.

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 целеви групи 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 групи 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 с целевите групи; 12) Маркетинг, базиран на големи събития – организиране на големи събития, които имат потенциала да привлекат огромно количество целеви групи 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 брендиране 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:

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

➤ 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 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 целевите групи 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 целеви групи 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 целевите групи. 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 тук са включени подходите на комуникиране на продуктите до целевите групи.

Прегледът на научната литература по темата показва, че са налични многобройни изследвания за същността на маркетинга на териториите, начините за използването на различни негови форми за подпомагане на развитието на териториите и различни теории за сравнителните предимства на територията, но няма разработен конкретен процес за идентифицирането им, оценка за важността и състоянието им от гледна точка различни целеви групи на територията. Не са открити и изследвания за възможностите за използване на тази информация за обособяване на насоки за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията, адаптирани към спецификите ѝ.

Втора глава

Втора глава се състои от пет параграфа, в които се предлага модел на процес на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията, разработва се проект за изследване на сравнителните предимства на територията, съставя се концептуален модел за 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.

Процесът на маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията се дефинира като последователност от стъпки, които съдържат систематизирани дейности, насочени към идентифициране на сравнителните предимства на територията, съпоставяне на сравнителните предимства на територията в рамките на различни целеви групи и извеждане на маркетингови насоки за тяхното разработване и усвояване в полза на отделни целеви групи и обществото като цяло.

Предложен е процес за разработване на сравнителните предимства на територията, представен на фиг. 4.



Фиг. 4. Процес на маркетингово 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 сравнителните предимства на дадена територия. Той помага на местните власти или управляващите организации да преценят дали съответните сравнителни предимства могат да бъдат развити и да прераснат в и да бъдат използвани като конкурентни преимущества. Този процес може да бъде от голямо значение за развитието на територията или общността.

В **параграф 2** на втора глава се разглеждат подробно научна литература 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 целевите групи и територията като цяло, да се определи етапа на развитие и начините на използването им – дали се използват 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 групи 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>Бюрократия 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>Организираны 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>

	Зимни спортове Голф 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: Преходни проучвания на научната литература на автора⁵.

Изборът на целеви групи за изследване се основава на класификацията, предложена от Florek (2003) и мисията, визията и целите на община Варна, които са насочени към подобряване на условията на живот на жителите на града, привличане на посетители с различни цели към общината и изграждане на тясно сътрудничество с местния бизнес⁶. Важността на тези целеви групи за община Варна се вижда и от приетия бюджет за 2024 г.⁷

За идентифициране на сравнителните предимства на определена територия и оценяване на важността им за различните целеви групи 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 определените сравнителни предимства на територията; 6) Изготвяне на анкета и

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.

⁶ <https://www.varna.bg/bg/1255> Последен достъп 27.01.2024 г.

⁷ <https://varnacouncil.bg/wp-content/uploads/2024/01/1> Последен достъп 27.01.2024 г.

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 целеви групи; 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.

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.

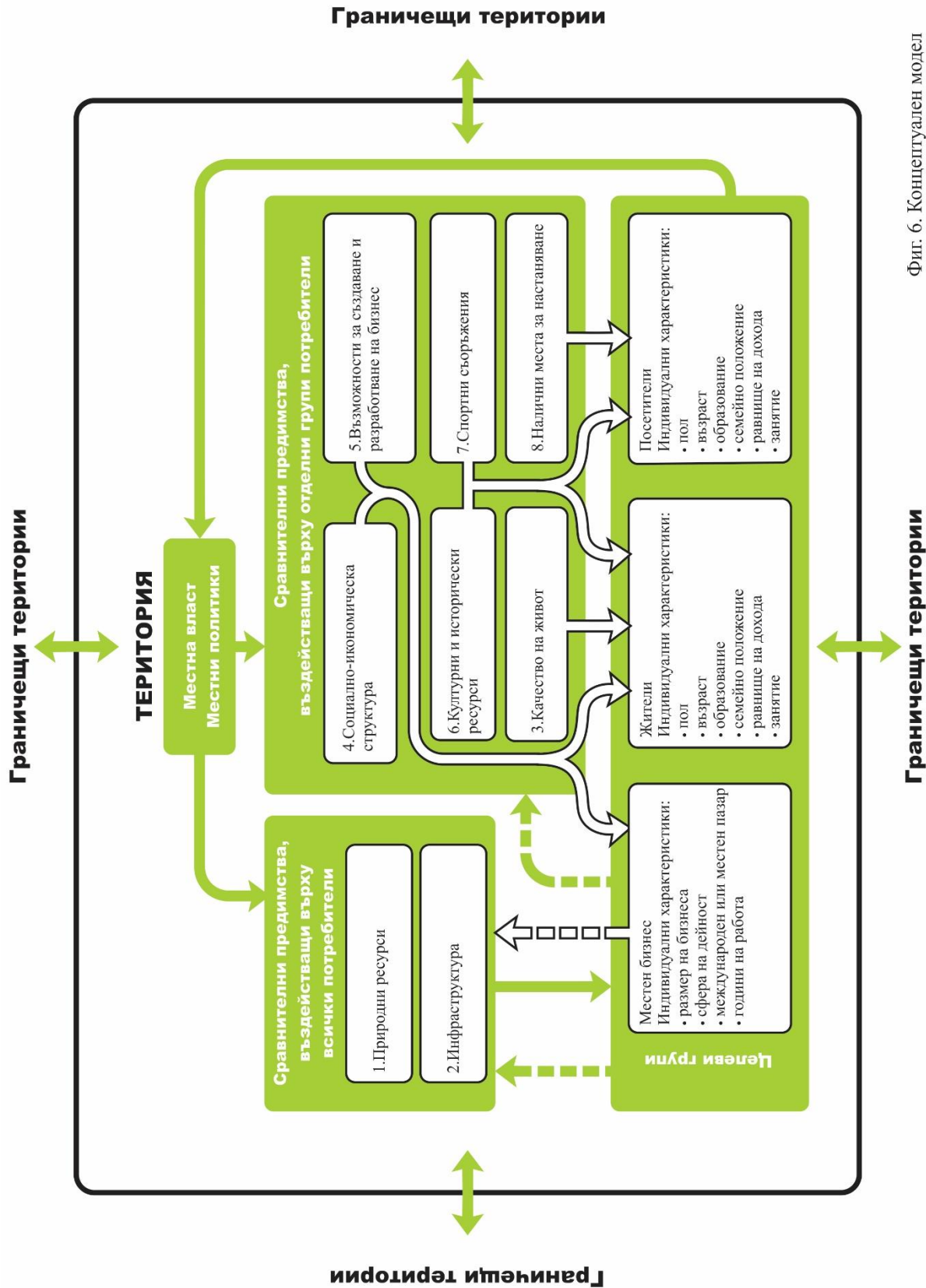
В заключение се обръща внимание, че при разработване на сравнителните предимства на територията е много важно да се подходи холистично и да се изследват интересите на всички целеви групи тъй като целеви групи на територията са както живеещите на нея, така и местните бизнес организации и посетителите.

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 важноста 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 важноста 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 целеви групи – природни ресурси и инфраструктура; втора група – влияещи на различни целеви групи – 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 целеви групи са представени със съответните изследвани индивидуални характеристики за всяка от тях; 3) представени са възможностите за осъществяване на взаимодействия или влияния на различните целеви групи с местната власт, както и за оказване на въздействие от тези целеви групи 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 се имат предвид следните ограничения при разработването му: 1) За изследването и

разработването на сравнителните предимства на територията е избрана община Варна като процесът би могъл да се адаптира към всяка друга територия. 2) В обхвата на изследване в дисертационния труд не попадат влиянията на различните видове целеви групи 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.

При разработване на концептуалния модел на изследване се взема под внимание следното:

➤ Сравнителните предимства на териториите сами по себе си са само предпоставка за разработване на определени характеристики на територията и получаване на конкурентно предимство пред останалите територии от подобен вид. Сравнителните предимства имат стойност само когато са ценни за целевите групи на територията. Следователно при изследване на сравнителните предимства е от първостепенно значение да се изследват от гледна точка на ценността им за жителите, посетителите, местния бизнес и всички други целеви групи на територията.

➤ В Република 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 подобни официални документи, създадени, разпространявани и споделяни от органите на местната власт и следва да се достъпват от тях.

➤ Сравнителните предимства и оценката на състоянието им от различните целеви групи са систематизирани, като се взема предвид извършения 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 различни целеви групи на територията с цел използването на тази информация за маркетингово разработване на сравнителните ѝ предимства..

➤ 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.

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 целеви групи на територията - жители, посетители и местен бизнес на територията на община Варна за важноста 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 анкети, всяка от които обхваща сравнителните предимства за всяка от изследваните целеви групи: жителите на територията, посетители и местен бизнес.

Чрез основните изследователски въпроси в анкетите се събира информация относно мнението на жителите на община Варна, мнението на посетителите на община Варна и мнението на местния бизнес, функциониращ на територията на община Варна, за сравнителните предимства на територията, определяне на онези предимства, които са важни за тях, както и оценяване на състоянието на сравнителните предимства според всяка целева група. 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.

Пояснява се, че 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.

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 НСИ⁸

По други показатели няма налична официална информация за общините, представена от НСИ. Видно от таблица 5 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 две 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.

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

⁸ <https://www.nsi.bg/bg/>. Последен достъп 28.01.2024 г.

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 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. Следователно разработването на сравнителните предимства на община Варна ще предостави добри практики за по-малките общини в региона.

Икономически ресурси: община Варна е един от най-големите икономически и индустриални центрове в България. А с подкрепящите логистични центрове в прилежащите села става привлекателна за инвестиции и предоставя разнообразни икономически възможности. За нас представлява интерес дали местния бизнесът идентифицира тези възможности и как оценява състоянието им.

Демографски ресурси: община Варна е третата по население в страната след София и Пловдив, това е важен аргумент за избора ѝ за изследване на сравнителните ѝ предимства, тъй като жителите са основна целева група на територията. Нивото на социална диверсификация в община Варна е високо. На нейната територия съжителстват различни социални и етнически групи – по данни на НСИ 12% от населението на община Варна се самоопределя с майчин език различен от български. Това предоставя възможност да се изследват разнообразие на гледни точки при разглеждане мнението за сравнителните предимства на територията на жителите на територията.

Инфраструктурни ресурси – транспортна инфраструктура: на територията на общината е налична добре развита и много разнообразна транспортна инфраструктура. Това включва морски пристанища, летище и пътна и железопътна мрежа. Въпреки че състоянието на някои части от инфраструктурата, свързани с транспорта, не е добро, наличието на разнообразна транспортна инфраструктура предоставя възможности за развитие за различни целеви групи – жители, посетители, туристи, бизнес, и за нас представлява интерес да се изследва тяхната оценка за важността и състоянието му.

Инфраструктурни ресурси – здравни услуги. Тъй като Община Варна се определя

като здравен център за целия Североизточен регион на страната е важно да се изследва как целевите групи оценяват здравните услуги, предоставяни на територията на общината.

Инфраструктурни ресурси – образование. Община Варна разполага с разнообразие от университети и изследователски центрове, които предоставят висококачествено образование и научни възможности. Важно от изследователска гледна точка е как жителите оценяват образователната инфраструктура като част от условията за добро качество на живот.

Туристически ресурси: община Варна е известна с богатите си туристически ресурси. Наличието на плажове с построени и разработени морски курорти, културни и исторически забележителности и много организирани събития привличат хиляди посетители и туристи в региона. Разнообразието от предимства, свързани с туризма, с които община Варна разполага, е силен аргумент за избора ѝ при изследване на сравнителните предимства от гледна точка на посетителите.

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 привлекателна територия 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 за 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 съпоставка на получените резултати, извежда се отправна точка за разработване на сравнителните предимства на териториите и се определят насоки за маркетингово 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 11, 12 и 13 към дисертационния труд.

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.

Представени са профилите на респондентите, отговорили на въпросите от трите допитвания. За всяко от проучванията сред целевите групи 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.

При разглеждането на мнението на респондентите дали сравнителните предимства на територията се използват ефективно, се наблюдава че два показателя, определящи социално-демографския им профил, оказват влияние, а именно: възраст и доходи.

При разглеждане на мнението на респондентите дали сравнителните предимства на територията се използват в полза на обществото, влияние оказват четири показателя, определящи социално-демографския им профил, а именно: пол, степен на завършено образование, възраст и брой деца в семейството.

От представената информация за изследваните връзки между променливи от социално-демографския профил на жителите и важни въпроси, свързани с оценката на община Варна, може да се направят следните изводи: най-често срещаният показател, който оказва влияние е степен на образование, което съответства и на информацията от стратегическите документи на община Варна за високо ниво на образование в общината.

Оценката 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 на респондентите. Това показва, че за да бъдат оценени тези променливи е необходимо респондентите да имат опит и продължителни наблюдения върху начина на живот в общината.

От представената информация е видно, че не са налични връзки между социално-демографските профили на посетителите на територията и мнението за това дали сравнителните предимства на общината се използват ефективно и в полза на обществото.

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 целевите групи 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 целевите групи, 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 целеви групи 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.

➤ Изследванията във Фаза II потвърждават резултатите от Фаза I за налични знания и умения на местното население, подсказани от огромния брой микропредприятия, създавани на територията на общината, и високото ниво на образование на населението. Това е нещо, което трябва да бъде внимателно изследвано и обмислено от местните власти, тъй като създава възможности за развитие на територията.

➤ Резултатите от проучването на мнението на местните жители показват, че за тях наличието на летище и пристанище са много важни сравнителни предимства, 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. Според автора трябва да се обърне внимание и да се проучат възможностите да се използват предложенията на местните жители за по-нататъшно развитие на морския транспорт и услугите, свързани с него.

➤ Трябва да се обърне специално внимание на местните пътища, тъй като състоянието им влияе отрицателно на мнението на жителите на общината, както и на възприятията на посетителите за територията и затруднява работата на местния бизнес.

➤ 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 целеви групи, които биха се интересували. Например стените за катерене биха могли да отворят нова ниша от посетители или туристи за територията.

➤ Резултатите от допитването потвърждават мнението на експертите, че условията за създаване и осъществяване на бизнес на територията на общината са незадоволителни. Местните власти би трябвало да обърнат внимание на този факт, тъй като възможностите за развитие на територията са огромни, като се имат предвид квалифицираната работна ръка, високото ниво на образование на населението и големият брой микропредприятия, доказващ наличието на предприемачески дух.

➤ 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 участват 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 маркетинговото им разработване. Тези резултати показват, че територията е богата на ресурси и специфични особености и има възможности да подобри качеството на живот на местните жители и да привлече посетители и бизнес.

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

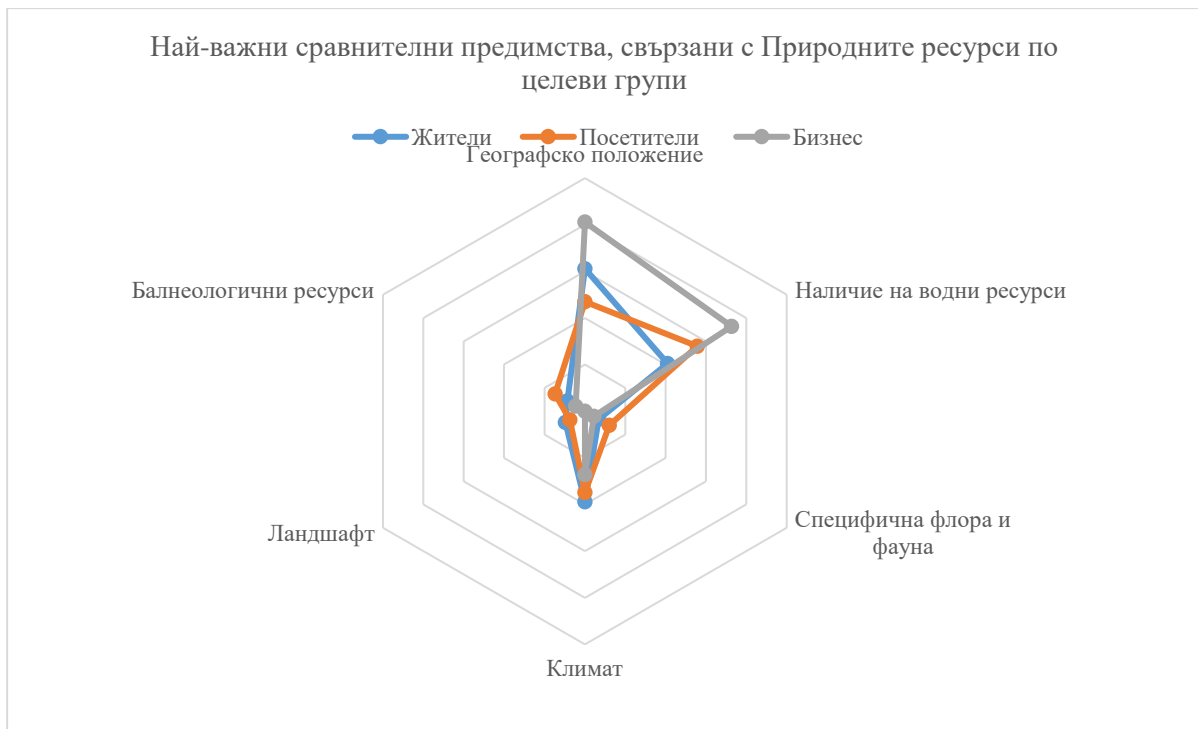
Отбелязва се, че при проследяване на отговорите за най-важната група сравнителни

предимства за отделните целеви групи 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 целеви групи.

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 целеви групи са: „Географско положение“, „Наличие на водни ресурси“ и „Климат“ (фиг. 8).



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

Отбелязва се, че по отношение на сравнителните предимства, свързани с „Инфраструктура“, най-важните сравнителни предимства са - „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 целеви групи - жители, местен бизнес и посетители на територията (фиг. 9).



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

След това е разгледана групата сравнителни предимства, свързана със „Социално-икономически“ ресурси. Споменатите на първите места сравнителни предимства, които са важни за всички разглеждани целеви групи – 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).



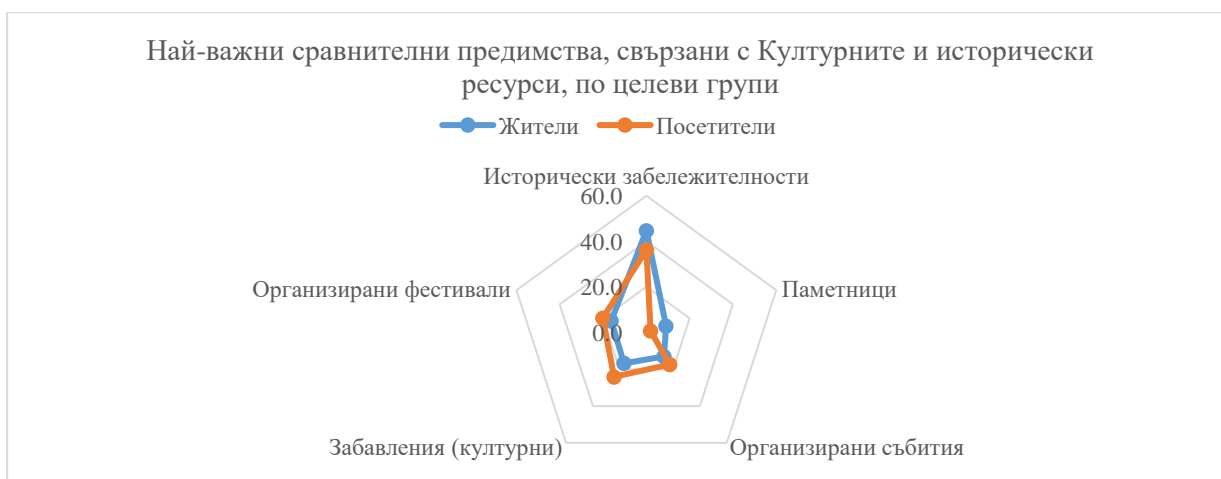
Фиг. 10 Оценка на важността на сравнителни предимства, свързани със „Социално-икономически ресурси“, по целеви групи.

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).



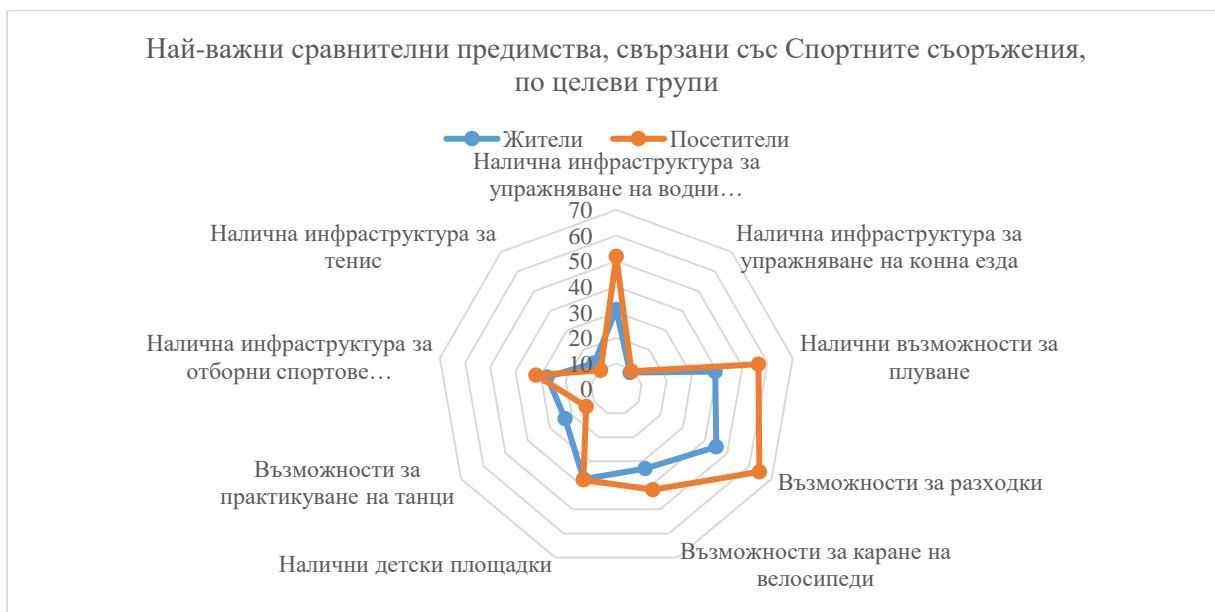
Фиг. 6 Оценка на важността на сравнителните предимства, свързани с „Възможности за създаване и разработване на бизнес“, по целеви групи.

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 целеви групи следват предимствата „Забавления (културни)“ и „Организиран фестивал“. 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 целеви групи.

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 целеви групи (фиг. 13).



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

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“ (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 нощувки“, „Атмосфера“, „Качество и цена на храната“ и „Общ капацитет на територията“ (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-много целеви групи. 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 целеви групи 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 целеви групи

№	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	Организиран фестивал	0.05	3	0.15
9	Организиран 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 целеви групи за състоянието на съответното сравнително предимство. Стойността на теглото отразява важноста на съответното сравнително предимство за проучените целеви групи.

Отбелязва се, че така получената сума от претеглените стойности за сравнителните предимства, които попадат в квадранта „силни страни“ от гледна точка на изследваните субекти, ще бъде използвана за оразмеряване на резултатите от SWOT анализа върху координатна система.

Таблица 4

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

№	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 целеви групи за състоянието на съответното сравнително предимство. Стойността на теглото отразява важността на съответното сравнително предимство за проучените целеви групи.

Сумата от претеглените стойности за сравнителните предимства, които попадат в квадрант „слаби страни“ от гледна точка на изследваните субекти, ще бъде използвана за измеряване на резултатите от SWOT анализа върху координатна система.

Таблица 5

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

№	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 целеви групи за състоянието на съответното сравнително предимство. Стойността на теглото отразява важността на съответното сравнително предимство за проучените целеви групи.

Получената сума от претеглените стойности за сравнителните предимства, които попадат в квадрант „възможности“ от гледна точка на изследваните субекти, ще бъде използвана за оразмеряване на резултатите от SWOT анализа по различните значения на координатната система.

Таблица 6

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

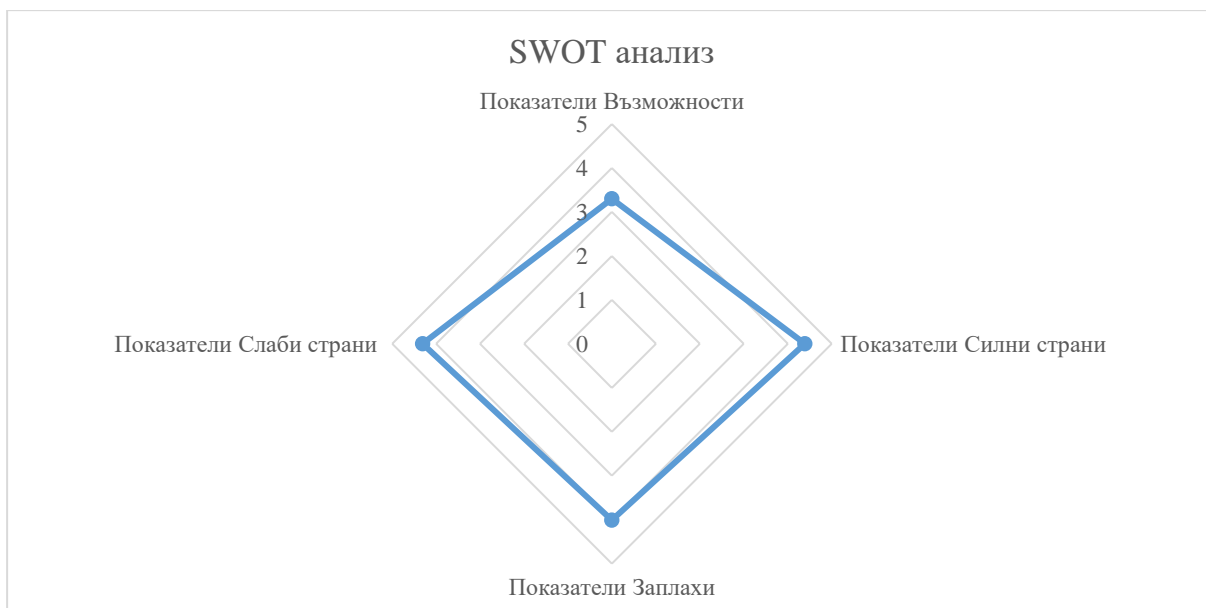
№	„Заплахи“	Тегло	Рейтинг	Претеглена стойност
1	Местни данъци и такси за бизнеса	0.15	5	0.75
2	Размер на работните възнаграждения при местните работодатели	0.1	2	0.2
3	Бюрократия и регулаторна тежест	0.15	5	0.75
4	Липса на предвидимост	0.11	4	0.44
5	Корупцията	0.09	3	0.27
6	Неефективно партньорство на 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 целеви групи за състоянието на съответното сравнително предимство. Стойността на теглото отразява важността на съответното сравнително предимство за проучените целеви групи.

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

На база на изчислените суми на претеглените стойности за сравнителните предимства, попадащи в квадрантите „силни страни“, „слаби страни“, „възможности“ и „заплахи“, е направена графиката с резултатите от SWOT анализа (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 през погледа на разглежданите субекти, територията на община Варна разполага със сравнителни предимства, които предоставят възможности за благоприятно социално-икономическо развитие. Силните страни на територията, като природните ресурси, инфраструктурата и културните и исторически ресурси, трябва да се развиват и да се търсят начини за подобряване на оценката за състоянието им от

целевите групи. Акцент в предстоящите активности трябва да се постави върху пълноценното използване на позициите, представени в квадрант „силни страни“ и усилия за преодоляване на заплахите за изследваните целеви групи, представени в квадрант „заплахи“.

Анализите показват, че голяма част от „слабите страни“ и „заплахите“ за територията се дължат основно на местните политики и липсата на добри практики за работа на местната власт с бизнеса, развиващ дейност на територията, както и с 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 ѝ с жителите и бизнеса, осъществяващ дейност на територията ѝ.

В последния параграф на трета глава се коментират насоките за маркетингово разработване на сравнителни предимства на територията. В **параграф 5** на трета глава като се вземат предвид направените проучвания за община Варна и анализиранияте резултати от проведените изследвания сред различни целеви групите на територията могат да бъдат предложени следните адаптирани към територията на община Варна насоки за маркетингово разработване на сравнителните ѝ предимства. Насоките са представени по базовите елементи на маркетинговия микс.

Насоки: Продукт/услуги/идеи.

Отчитайки резултатите от проведените изследвания след целевите групи на община Варна се дава обща насока за актуализиране на предлаганите продукти и услуги от общината, за да отговарят на очакваните условия на живот и бизнес.

Един от основните проблеми, които жителите на територията поставят, е че не могат да дават идеи за нови продукти и услуги и предложения за промени и подобрения в предлаганите продукти и услуги на територията на общината. Поставя се въпроса за създаване на възможности местните жители, заинтересовани от развитието на територията и подобряването на качеството на живот на нея, да имат възможност да споделят идеите си за подобряване на начина на живот и предоставяните условия на територията на общината в съответствие на техните потребности по групи сравнителни предимства. Прави се предложение за внедряване на интегрирана платформа за набиране на идеи от целевите групи. Платформата е препоръчително да осигурява комуникация на няколко езика, за да могат и посетителите, както и живеещите на територията на общината чужденци, да дават предложения и идеи.

По отношение на различните видове сравнителни предимства на територията могат

да се направят следните обосновани предложения по целевите групи:

Анализът на резултатите показва, че от сравнителните предимства, свързани с „Природни ресурси“, най-важни за всички разглеждани целеви групи са географското положение, наличните водни ресурси и климатът, като е обърнато внимание, че наличните водни ресурси не се използват пълноценно.

За жителите се предлага разработването на комплексни продукти, използващи разполагаемите ресурси към момента, като например организирането на различни специализирани летни лагери за деца/тийнейджъри. Лагерите биха съгласували използването на вече изградената инфраструктура и наличните ресурси като Уейк парк Варна, Varna Party Boats, възможности, предлагани от Детски кът Варна за каране на водно колело и др. Този интегриран подход не само съгласува използването на вече наличната инфраструктура, но и поддържа дейности, които отговарят на интересите на целевата група, като допринася за разнообразяване на възможностите за забавление и обучение през летните месеци.

За посетителите се предлага разработване на „общинска карта за атракции“ за разнообразни услуги, предлагани на територията в различни обекти. Ползата от картата за посетителите е, че те ще имат възможност да използват отстъпка при употребата на услугите, тъй като ще се закупува наведнъж използването на много атракции и други подобни услуги. Предлагането на такъв тип карти ще доведе до повишаване на интензивността на потребление на предлаганите продукти/услуги и постигане на балансираност в търсенето им по територията на общината.

При сравнителните предимства, свързани с „Инфраструктура“, „Възможности за развлечения (театър, кино, изложбени зали и т.н.)“ е сред най-важните предимства за всички разглеждани целеви групи, като се отбелязва сезонността на провежданите културни събития в града.

Предлага се разработването на т.нар. „културна общинска карта“, която да предлага посещение на различни културни събития – изложби, театрални постановки, кино прожекции и др., на базата на месечен абонамент. 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.

Във връзка със сравнителните предимства, свързани с „Качество на живот“, най-важното сравнително предимство според жителите на общината е „Достъпност до развлекателна инфраструктура“. Наблюдава се, че развлекателната инфраструктура на общината е концентрирана в централните части на град Варна. Предлага се изграждане

и развитие на развлекателна инфраструктура по кварталите на град Варна и в по-малките населени места в общината.

По отношение на сравнителните предимства, свързани със „Социално-икономическа структура“, „Възможности за професионално развитие“ е сред най-важните предимства за всички разглеждани целеви групи. Във връзка с това се за жителите на общината се препоръчва разработване на комплексен продукт, обвързан с дейността на съществуващия „Център за кариерно ориентиране – Варна“, ориентиран към учениците от втори гимназиален етап и предлагащ кариерно ориентиране с последващ 3-седмичен стаж по време на лятната ваканция в компания от бранша, препоръчан на съответния участник. Предложената инициатива представлява иновативен и образователен подход към подпомагане на кариерното развитие на учениците. Разработването ѝ ще има положителен ефект, както върху жителите и в частност учениците чрез развиване на знания, умения и компетенции в работна среда, така и върху местния бизнес чрез възможността да се подберат лица, които имат необходимите знания и умения да заемат конкретна работна позиция.

При сравнителните предимства, свързани с „Възможности за създаване и разработване на бизнес“ в община Варна, най-важно за всички разглеждани целеви групи 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. Предлага се координиране на различните платформи в единна интегрирана онлайн платформа, обхващаща различните целеви групи на общината.

Във връзка със сравнителните предимства, свързани с „Културни и исторически ресурси“, най-важното сравнително предимство за всички разглеждани целеви групи е „Исторически забележителности“. Предлага се разработване на координирани програми, насочени към запознаване на подрастващите от общината с историческите забележителности. Този подход включва използването на различни стимули за целевите групи, като игри с награди. Целта е да се преодолее сезонността при посещение на историческите забележителности. Същевременно, стимулите могат да послужат за набиране на идеи за по-атрактивно представяне на историческите забележителности. Те

също така могат да бъдат използвани за повишаване на осведомеността за тези забележителности в социалните мрежи, използвайки каналите в социалните мрежи, насочени към различни целеви групи. Този подход се фокусира на ефективност и привлекателност, като предоставя ясна и структурирана информация.

Във връзка с преодоляване на сезонността на потреблението, се предлага възможността за разработването на т.нар. „Музейна общинска карта“ за жители и посетители по примера на Барселона кард, Истанбул епас и др. Както беше споменато по-горе, чрез предлагането на такъв тип карти се постига повишаване на интензивността на потребление на предлаганите продукти/услуги и постигане на балансираност в търсенето им във времето и по територията на общината.

Забелязва се голям интерес от страна на посетителите към провежданите фестивали на територията на община Варна. Предлага се създаването на комплексен продукт – провеждане на няколко дневни фестивали, свързани с важни събития от историята на града и общината. Поради очаквания голям интерес към такива фестивали (по примера на „Средновековен фестивал“, провеждан в началото на месец септември), се предлага тези фестивали да бъдат организирани ежегодно. Като допълнителна услуга към провежданите фестивали може да се използва специфично създадена за целта карта (например във формата на символ от историческото събитие от фестивала) за поредица от услуги или с натрупване на точки за ползване на безплатна услуга за всеки фестивал. Това повишава ангажираността на целевите групи към услугата и ги превръща в посланици на събитието, което ще доведе до повишаване на интереса към предлаганите продукти/услуги и подобряване на връзките с целевите групи.

При сравнителните предимства, свързани със „Спортни съоръжения“, най-важното сравнително предимство за двете разглеждани целеви групи е „Възможности за разходки“. Предлага се разработване на мобилно приложение за смарт телефони 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.). Предвид големия брой чужденци, живеещи на територията на община Варна и посещаващите я чуждестранни туристи, се препоръчва приложението да бъде разработено на няколко езика.

При сравнителните предимства, свързани с „Налични места за настаняване“, най-важното сравнително предимство, според посетителите на общината, е „Разнообразие на ресторанти, предлагащи различни видове ястия/кухня“. Предлага се 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 кухни, които могат да опитат по време на престоя си, а като допълнение ресторантьорите ще получат и възможност да се рекламират по нов начин сред потенциалните си потребители.

Насоки: Цени/разходи/ ценност.

В резултат на проведените изследвания след целевите групи на община Варна „Местни данъци и такси за бизнеса“ се очертава като един от най-сериозните проблеми на територията на община Варна. Възприема се като заплаха и от двете разглеждани целеви групи – жители и местен бизнес, и местните данъци и такси 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 Варна⁹: 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 Варна¹⁰ 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, площади 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.

⁹ <https://varna.obshtini.bg/doc/345772>. Последен достъп: 28.01.2024 г.

¹⁰ <https://varna.obshtini.bg/doc/372899>. Последен достъп: 28.01.2024 г.

обекти върху терени общинска собственост, цени за заведения за обществено хранене (закусвални, сладкарници, снек-барове, ресторанти, барове, дискотеки и т.н.) и много други¹¹.

Проучванията показват, че в рамките на областта най-високи са местните данъци в община Варна¹². Съгласно публикуваните резултати в Регионални профили¹³ общинските разходи в община Варна 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.

Препоръчва се при вземане на решение за повишаване на местните данъци и такси, то да е добре аргументирано с безспорни доказателства относно рационалния принцип на изразходването им. Целевите групи следва да бъдат информирани относно аргументите за повишаването на местните данъци и такси и очакваните положителни промени в тяхното обслужване в бъдеще.

Следва да се има предвид, че увеличението на разходите за социални дейности, развитие на инфраструктурата и т.н. може да бъде осъществено както за сметка на бюджета на общината, така и чрез привличане на допълнителни средства. Тези 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, джойнт 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 създадат условия за осъществяване на

¹¹ Виж подробно в Наредбата на Общински съвет Варна за определянето и администрирането на местните такси и цени на услуги на територията на община Варна. <https://varna.obshtini.bg/doc/372899>. Последен достъп: 28.01.2024 г.

¹² <https://www.regionalprofiles.bg/var/docs/2023/03-Varna-2023-BG.pdf>. Последен достъп 28.01.2024 г.

¹³ <https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/varna/>. Последен достъп: 28.01.2024 г.

всеобхватен и целенасочен вътрешен и граждански контрол върху изразходваните средства. Подобна система за контрол осигурява прозрачност във вземането на решения и изразходването на средствата, което води до повишено доверие от страна на целевите групи. Гражданският контрол увеличава участието на целевите групи във вземането на решения, и в процеса на планиране, и изпълнение на проекти. Прозрачното управление и гражданският контрол допринасят за положителния публичен имидж на територията и увеличават легитимността на дейностите, изпълнявани с обществени 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 община Варна върху определянето на цените, като се има предвид качеството на предлаганите продукти и услуги.

За изследваните целеви групи – 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 целевите групи други услуги (например административни услуги в община Варна, продукти и услуги на заведения за обществено хранене, търговски обекти и т.н.). Предлага се разработването на възможност за включването на стойността за паркиране около музеи, исторически забележителности, атракции и др. в стойността на картата/билета за посещаването на обекта. Необходимо е развитие на различни форми на плащане на таксите за паркиране за удобство на потребителите. Този подход може да подобри общото впечатление от посещението и да допринесе за по-добро преживяване за посетителите.

Насоки: Дистрибуция на продукти, услуги и идеи/канали/посредници.

Предвид резултатите от проведените проучвания сред целеви групи на община Варна се предлага обща насока за актуализиране на предлаганите дистрибуционни канали на общината. Целта е да се използват пълноценно възможностите, предлагани от новите технологии и Интернет. Препоръчва се интегрирането на възможности като електронна търговия, електронни пари и електронен подпис, което би подобрило ефективността и достъпността на общинските услуги и дейности за целевите групи.

Препоръчва се подобряване на интеграцията между различните канали за дистрибуция, използвани от община Варна.

Доставянето на различните продукти и услуги до потребителите зависи от спецификата им. На община Варна се препоръчва разширяване на обхвата от продукти и услуги, които да се предлагат чрез съществуващите онлайн канали. В момента, чрез достъп с ПИН, е възможно само заплащането на местни данъци и такси¹⁴. Препоръчва се да се разшири обхвата на предоставяните онлайн услуги от община Варна, за да се обхванат и други аспекти на обществения живот и администрацията.

Следва да се разгледат и избраните посредници, които община Варна използва при предоставяне на своите услуги. При тях трябва да се прави аргументиран подбор и да се следят комисионните, които те получават, с цел да бъдат в рамките на покриване на стойността на функциите, които изпълняват, и осигуряване на разумна печалба. В този контекст, е важно да се отбележи, че развитието на преки канали за дистрибуция на продуктите и услугите, предоставяни от общината, би било от полза. Това означава, че общината има интерес да създава условия, чрез които да може да предлага продуктите и услугите си директно на различните целеви групи, без да зависи прекомерно от посредници.

В насока разработване на каналите за обратната дистрибуция, следва да се разгледат каналите за събиране и обработка на отпадъци. Проучванията показват, че сравнителното предимство „Начини за обработка на отпадъците“ се определя като заплахата от гледна точка на изследваните целеви групи. Затова е важно за местните власти да обърнат внимание и да го организират по по-ефективен начин. Предпоставка за по-добра организация на събирането и обработката на отпадъците би следвало да е високото ниво на данъци и такси в общината, които да се използват целенасочено. Този подход ще помогне не само за справяне с обратната дистрибуция на отпадъците, но и за постигане на по-голяма ефективност на дейностите на община Варна и удовлетвореност от страна на целевите групи.

Във връзка с обществения транспорт, е необходимо да продължи интеграцията му и да се разработят възможности за достигане до важни за целевите групи места. Този процес може да бъде осъществен чрез актуализиране на маршрутите на градския транспорт. Поради факта, че настоящите маршрути са останали непроменени повече от 30 години, а притегателните центрове за целевите групи на територията са претърпели съществени промени, е необходимо да се преразгледат с цел да се адаптират към съвременните нужди и предпочитания на жителите и бизнеса.

¹⁴ <https://www.varna.bg/bg/217>. Последен достъп: 28.01.2024 г.

Проучванията сред местните жители показват, че според тях възможностите за използване на морски транспорт и свързаните с него услуги за подобрене на обществения транспорт в общината не са оползотворени. Предлагат се задълбочени проучвания сред жителите в тази посока с цел идентифициране на възможности за разработване на нови маршрути и линии, които по-добре отговарят на транспортните потребности на общността. Това може да включва директни връзки с ключови райони или подобрения на вече съществуващи линии. Друг аспект е предложението на идеи за подобрене на качеството на обслужване и увеличаване на честотата на морския транспорт, например оптимизиране на графици и осигуряване на по-гъвкави опции за пътуване. Съгласно предложенията на жителите могат да се организират тематични пътувания или събития на морския транспорт. Това може да създаде уникални и привлекателни преживявания за местните жители и посетителите.

Следва да се разработи приложение за смарт телефони, специализирано в предлагането на интегриран транспорт и маршрутизация за посетителите на територията на общината. Приложението да предоставя информация за достъп до хотелите в курортите на територията на общината от различни транспортни възли (летища, гари и автогари на територията на страната). Това е практичен подход към улесняване на престоя на посетителите и ще повишава привлекателността на общината. Езиковата многообразие на приложението, включително английски, руски, немски и румънски, е от ключово значение поради факта, че основните посетители на територията на общината са от Украйна, Румъния и Германия¹⁵. Английският език се препоръчва тъй като е един от най-разпространените езици в света и се използва широко като „международен“ език.

Насоките във връзка с местния бизнес включват решения, свързани с доставяне на различни продукти и услуги, създадени от местния бизнес, до потребители и доставяне 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. В този контекст, маркетингът може да играе важна роля при изграждане на осведоменост и подкрепа за промени в инфраструктурата и подобрения в транспортните услуги, които влияят на местния бизнес. Маркетинговото разработване на транспортната инфраструктура включва дейности, насочени към

¹⁵ <https://www.varna.bg/bg/164>. Последен достъп: 28.01.2024 г.

създаване на осведоменост, подкрепа и ангажиране от страна на целевите групи. Този подход води до създаване на партньорства с местния бизнес, който може да се включи в инфраструктурните проекти и да помогне за мобилизирането на финансиране и подкрепа на по-широка основа.

Насоки: комуникации и стимули/канали/интеграция.

Необходимо е актуализиране на комуникационните канали на община Варна с различните целеви групи с цел оползотворяване на новите възможности, които развитието на технологиите предлагат. Следва да се създадат условия за предоставяне на релевантна и бърза информация към различните целеви групи субекти чрез използване на съвременни комуникационни канали. По този начин се ще се постига по-голяма ефективност чрез подобряване на скоростта и достъпността на информацията.

Препоръчва се специализация по канали за комуникация според спецификите на различните целеви групи и начините на използване на различните канали. Добре е да се направи и вътрешна функционална специализация на каналите по различните целеви групи. 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 при определено обстоятелство или частично за споделяне на конкретна информация.

С цел използване на новите възможности, които развитието на технологиите предоставят, се предлага създаване на специализирани профили на общината в популярни сред целевите групи социални мрежи. Такива профили биха подпомогнали споделянето на постоянна информация за събитията, случващи се в общината от една страна, и получаването на обратна връзка от целевите групи от друга. Подобни профили предоставят възможност да се отговаря на въпросите на целевите групи при необходимост от допълнителна информация. (един вид онлайн версия на Туристически информационен център). Много е важно да се предлага „непрекъснато обслужване“, двадесет и четири часа в денонощието, седем дни в седмицата. Това е възможно чрез използване на възможностите, предлагани от различните приложения на Изкуствен интелект (ИИ) при разработването на съответните профили.

За повишаване на популярността на подобни профили като ефективен метод се препоръчва формата на стимулираща игра. Този подход се основава на принципите на ангажиране и мотивация, като цели да привлече и задържи вниманието на потенциални последователи. Въведените игрови елементи предоставят стимулиращ опит за потребителите, които са заинтересовани от съответния профил.

Допълнително се препоръчва използването на креативни и вълнуващи механизми,

като конкурси, предизвикателства или тематични събития, които не само привличат внимание, но и стимулират активното участие на целевите групи. Интегрирането на стимулиращи елементи, като награди, изненади или специални предложения, подчертава привлекателността на профила, стимулирайки целевите групи да станат активни последователи.

Очакванията са, чрез този подход към нарастване на популярността чрез прилагането на игрови механизми не само допринася за бърз и забележим растеж, но и установява по-дългосрочни взаимоотношения с целевите групи, като подчертава значението на взаимодействието и участието в общността.

Чрез игровите елементи се предлага използването на възможностите за разпространяване на информация и увеличаване на осведомеността за случващото се в общината, използвайки социалните мрежи на жителите и посетителите ѝ (например използването на хаштагове в социалните мрежи).

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 на общи кампании, партньорства между местната власт и бизнеса 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“. Предлага се разработване на канали за по-тясно сътрудничество с местния бизнес, използвайки предложените от местния бизнес идеи.

При местните жители се препоръчва набирането на информация от подрастващите чрез съществуващите канали за комуникация към момента (например клуб „Превенции“ към община Варна комуникира с ученици от повечето училища в общината и може да използва възможността да събира информация за комуникационните канали, които използват представителите на тази възрастова група) за социалните мрежи и канали в тях, които местните жители най-често използват. Тази информация може да послужи за разработване на съвременни канали, предоставящи навременна информация на местните жители в онлайн пространството, където жителите на общината търсят такава. По този

начин ще се оползотвори развитието на технологиите и новите канали за комуникация и ще се повиши ефективността на комуникацията на общината с целевите ѝ групи.

При необходимост могат да се използват адекватни стимули за различните целеви групи (например, когато е необходимо привличане на доброволци за изпълнението на дейности по проекти, набиране на идеи и др.) чрез използване на подходящите комуникационни канали, съобразени с интересите им.

Сериозен проблем при комуникацията на общината с различните целеви групи към момента е изпращането на писма, съдържащи лични данни, на хартиен носител, не препоръчани и без известие за доставяне. Това е сериозна заплаха за личните данни на целевите групи. Поставя се въпроса да се обмислят по-сигурни канали и средства за информиране на лицата относно техните задължения. Препоръчва се приоритетно използване на онлайн канали за информиране, препоръчани писма и др.

От изключителна важност според автора е правилното брендиране на територията. Направените опити за брендиране на града (Например „Град на знанието“) не се характеризират с последователност във времето и не носят очакваните резултати. Препоръчва се системност в изграждането на силен бранд на общината, вземайки предвид разнообразните интереси и възможности на целевите групи. Този подход може да допринесе за по-дългосрочен и устойчив успех във формирането на привлекателен и разпознаваем образ на територията.

Подобряване на ефективността на работата на местната администрация и съкращаване на сроковете за изпълнение на предлаганите услуги могат да се отнасят, както към елемента комуникация, така и към елементите на маркетинговия микс, свързан с услугите. В конкретния случай, тези усилия могат да бъдат свързани предимно с „Процесите“ – подобряване на процесите за предлагане на услуги. Също и с „Хора“ – обучение на персонала и насърчаване на култура на иновации за успешната реализация на промени. „Физически доказателства“ - въвеждането на електронни системи и подобрения в процесите могат да се считат за „физически доказателства“ за по-ефективната работа на местната администрацията.

Предлага се следната последователност от дейности: 1) Детайлна оценка на текущите работни процеси с цел идентифициране евентуални забавяния и несъответствия; 2) Въвеждане на електронни системи за управление на документи и електронни форми за ускоряване на комуникацията и обработката на заявления; 3) Прилагане на стандартизирани процеси и процедури, които да улеснят работата на служителите и да ускорят изпълнението на услугите; 4) Интегриране на иновации,

целящи да оптимизират работата и сроковете за изпълнение на задачите; 5) Създаване на система за събиране на обратна връзка от жителите и местния бизнеса относно качеството на предоставяните услуги и времето за изпълнение.

Изпълнението на тези дейности може да допринесе за подобряване на ефективността на работата на местната администрация и съкращаване на сроковете за изпълнение на предлаганите услуги.

Обобщава се, че интегрираните системи за дистрибуция и комуникация би следвало да се проектират като част от интегриран маркетинг на територията. От съществено значение е разработването на ефективни стратегии за комуникация и координация, с оглед информирането на различните целеви групи и съгласуването на техните интереси в контекста на маркетинга на територии.

Развитието на маркетинга на територии е съществен аспект в съвременното управление на общините и регионите.

Разглеждайки последните тенденции в управлението на територии, предизвикани от напредъка в технологиите и обществените очаквания, се предлага обвързване на всички аспекти от управлението на териториите чрез интегриран маркетинг на територия. За тази цел се препоръчва проектирането и организирането на платформи за осъществяване на интегриран маркетинг на територии, чрез които в съответствие с интересите на различните целеви групи да се поставят маркетингови цели, ориентирани към подобряване на социално-икономическите условия, повишаване на маркетинговата ефективност и комуникационно позициониране на бранда, актуализиране и оповестяване на маркетинговите стратегии за развитие на територията, популяризиране на значими партньорски програми и събития (Tonkova, 2012).

В този контекст, се предлага създаване на нов уебсайт, оборудван с различни модули, които да предоставят комплексна интегрирана информационна платформа за набиране на данни за територията и предоставяне на необходимата информация и обслужване на целевите групи.

Този уебсайт следва да бъде интегриран със специализиран софтуер, който позволява автоматизирано събиране на информация и данни и осигурява функционалност за автоматизиране процеса на обработка и анализ на информацията (МИС), и генериране на обосновани решения, чрез използването на възможностите на изкуствен интелект.

Чрез използването на съвременни технологии и иновативни решения може да се подобри ефективността на управление, и да се осигури по-добра комуникация с целевите

групи на територията. Препоръчва се маркетинга на територии да включва използването на високи технологии и иновации чрез внедряване на интелигентни системи и устройства в градската среда като смарт инфраструктура, еко-технологии, системи за управление на отпадъци, системи за управление на трафика, автоматизиране на обслужването на гражданите чрез виртуални асистенти и чатботове, които могат да отговарят на въпроси, да предоставят информация за услуги и да обработват заявления за различни административни процедури и други, които да подобрят качеството на живот и да направят територията по-конкурентоспособна и устойчива.

Разглеждането на територията като екосистема, чрез балансиране на социалните, икономическите и екологичните аспекти, подчертава важността на синергията и териториалната споделеност и предвижда взаимодействие и сътрудничество между всички участници, с цел постигане на устойчиво и хармонично развитие. То ще се основава на изграждането на дългосрочни и взаимноизгодни партньорства между различните целеви групи. В тази връзка маркетингът на територията следва да бъде ориентиран към всички целеви групи (жители, местен бизнес, посетители и др.).

Маркетингът на територии изисква прилагането на интегриран и системен подход, включващ използването на съвременни технологии и иновации, за да се осигури адекватно управление на територията чрез подходящо маркетингово разработване на сравнителните ѝ предимства. Съвременните очаквания към маркетинга на територии предполагат поставянето му на професионална основа в организациите, отговарящи за управлението на територията, и адекватно използване на потенциала на университетите за провеждане на подходящи и адекватни за нуждите ѝ изследвания и анализи.

Заклучение

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 целеви групи е приложима за всяка територия с минимални настройки и показва как интересите на различните целеви групи 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 целеви групи.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

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

1. Систематизиране, 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 територията.
2. Разработване на модел на процес за маркетингово разработване на сравнителните предимства на територията и концептуален модел на изследването им.
3. Идентифициране на сравнителните предимства на територията на община Варна и извеждане на насоки за маркетинговото им разработване.

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.