ПРОУЧВАНЕ НА ТЕМА: МАРКЕТИНГ НА МЕСТНИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ В КОНТЕКСТА НА СЪТРУДНИЧЕСТВОТО И ПАРТНЬОРСТВАТА НА МЕСТНО НИВО

Проучването е извършено съгласно Договор № 10 от 05.06.2026 г. във връзка с изпълнение на Административен договор № РД50-165/03.02.2026г. за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ за управление, мониторинг и оценка на стратегията за ВОМР на Сдружение „МИГ Западен Балкан – Берковица, Годеч и Драгоман“ и нейното популяризиране по процедура чрез подбор BG06AFSP001-1.001 „Изпълнение на операции, включително дейности за сътрудничество и тяхната подготовка, избрани в рамките на стратегията за местно развитие“ от СПРЗСР за периода 2023-2027г.

Септември, 2026 г.

Съдържание

Въведение 2

Какво е маркетинг и как може да се приложи на териториален принцип 3

Текущо състояние на предлагане на местни продукти и услуги, според местните производители 6

Какво е отношението на потребителите към местните продукти и услуги на територията на МИГ Западен Балкан 14

Добри практики за Маркетинг на район от ЕС 18

Италия - Марка на район (Marchio D'area Alto Casertano) 18

Други добри практики в областта на териториален маркетинг на местни продукти 22

Къси вериги на доставки на фермерски продукти 24

Възможности за изграждане на съвместни маркетингови модели и препоръки за подобряване на маркетинга и стимулиране на сътрудничеството на местно ниво 25

Препоръки 28

Приложение: анкетни карти 30

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

Въведение

Настоящото проучване е възложено от Сдружение „МИГ Западен Балкан – Берковица, Годеч и Драгоман“ във връзка с необходимостта от насърчаване на местната икономика чрез по-ефективно популяризиране и реализиране на местни продукти, както и стимулиране на сътрудничеството между местните производители, доставчици на услуги и други заинтересовани страни.

Основната цел на проучването е да се оцени състоянието и ефективността на маркетинга на местни продукти и услуги, създавани на територията на МИГ, както и да се идентифицират възможности за развитие чрез сътрудничество и партньорства между местните участници, водещи до по-добра пазарна реализация и повишена добавена стойност.

Анализът разглежда местните продукти и услуги, идентифицирани в Стратегията за ВОМР и предлагани на територията на МИГ Западен Балкан, като се поставя акцент върху тяхното популяризиране, пазарна реализация и възможности за повишаване на добавената им стойност. В тази връзка са изследвани възможностите за развитие на съвместни маркетингови инициативи и партньорства между местни производители, земеделски стопани, занаятчии, предприятия, доставчици на услуги, включително в сферата на туризма, и други заинтересовани страни.

За събиране на актуална и достоверна информация е избран количествен метод, като са изготвени две анкетни карти, които проучват нагласите за сътрудничество по отношение на маркетинга на местните продукти и услуги, както и изследване на нагласите на потребителите за приоритизиране на тези продукти в потреблението.

Анкетните карти със структурни въпроси са попълвани самостоятелно, като целта им е да проучат общественото мнение по отношение на предлаганите местни продукти и услуги, да анализират потребителското поведение по отношение на тези продукти и да проучат хипотезата за създаване на общ регионален бранд „Продукт от Западен Балкан“.

Използван е методът на документалния анализ по отношение на съществуващата информация от одобрената стратегия за ВОМР на МИГ Западен Балкан, която представя територията в нейните специфики и дава обща информация за съществуващите производители на продукти и услуги.

Докладът включва анализ на добри практики и тяхната приложимост на територията в резултат от проведено проучване сред местни производители и сред потребители на местни продукти и услуги, като извежда възможности за изграждане на съвместни маркетингови модели и извежда конкретни решения и препоръки за подобряване на маркетинга и стимулиране на сътрудничеството на местно ниво.

Какво е маркетинг и как може да се приложи на териториален принцип

За да проучваме възможностите за маркетинг на територията на МИГ Западен Балкан, първо трябва да изясним какво съдържание влагаме в тази терминология.
Широко възприето и общо определение го разглежда като откриване, снабдяване, задоволяване и задържане на потребители. Днес Американската маркетингова асоциация (AMA, American Marketing Association) го разглежда като създаване, разгласяване и предоставяне стойност на пазара и управляване отношенията с него за взаимна облага на представители и потребители. Британският Хартиран институт по маркетинг (CIM, Chartered Institute of Marketing) го разглежда като идентифициране, предугаждане и задоволяване на потребителско търсене с оглед печалба.
Маркетингът е процесът на проучване, създаване, управление и доставяне на стойност за задоволяване на нуждите на определен целеви пазар, с цел постигане на печалба или обществена полза.
Накратко, това не е просто реклама, а цялостна стратегия – от разбирането какво иска потребителят, през развитието на продукта и определянето на цената му, до неговото популяризиране и продажба.
Когато маркетингът се приложи на териториален принцип, той се превръща в териториален маркетинг (или маркетинг на дестинациите/местата). Това е концепция, при която конкретен географски регион (град, област, държава или селски район) се разглежда като „продукт“, който трябва да бъде развит, брандиран и „продаден“ на специфични целеви групи.

Прилагането изисква адаптиране на класическия маркетингов микс (**4P** – Product, Price, Place, Promotion) към дадената територия:

1. Дефиниране на „Териториалния продукт“ (Product)

Регионът трябва да идентифицира своите уникални предимства (Unique Selling Proposition - USP) и да ги опакова атрактивно. Това включва:

- **Природни и културни дадености:** Исторически паметници, минерални извори, планини.
- **Икономически профил:** Развита инфраструктура, индустриални зони, ниски местни данъци.
- **Локални традиции и продукти:** Местни сортове вина, занаяти, специфична кулинария.

2. Определяне на „Цената“ на територията (Price)

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

Цената за потребителя на дадена територия не е просто сума пари, а съвкупност от разходи:

- За инвеститори: Стойността на земята, наемите на офиси, цената на труда и местните такси.
- За туристи: Цените на нощувките, ресторантите и транспортната достъпност.
- За жителите: Цената на живота (данъци, имоти) срещу качеството на средата (чист въздух, сигурност).

3. Дистрибуция и достъпност (Place)

В териториалния маркетинг това означава **физическа и дигитална достъпност**:

- Добра пътна и железопътна инфраструктура, наличие на летища.
- Дигитално присъствие – лесен достъп до информация чрез онлайн платформи, ГИС карти и инвестиционни портали.

4. Териториално брандиране и комуникация (Promotion)

Създаване на идентичност (лого, слоган, имидж) и нейното рекламиране пред целевите публики:

- **За привличане на туристи:** Кампании в социалните мрежи, участие в международни изложения, организиране на фестивали (напр. *Фестивалът на розата в Казанлък*).
- **За привличане на инвеститори:** Организиране на бизнес форуми, таргетирана B2B реклама, представяне на готови индустриални профили.

Брандингът като важна част от маркетинга на една територия.

За да бъде успешен, процесът по брандинг на територия (място/регион) трябва да следва ясна последователност, която превръща географското пространство в емоционална и икономическа марка. Този процес обикновено се реализира от местната власт (община), местния бизнес, граждански организации и експерти.

Процесът се състои от 5 ключови последователни стъпки:

1. Териториален преглед и анализ (Къде сме сега?)

Преди да се създаде брандът, трябва да се разбере реалното състояние на дестинацията.

- **Идентификация на активите:** Кои са уникалните предимства (природа, история, икономика, специфични местни продукти, известни личности)?

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

- **SWOT анализ:** Кои са силните и слабите страни на района, какви са възможностите и заплахите?
- **Изследване на възприятията:** Как местните жители виждат своето място и как външните хора (туристи, инвеститори) го възприемат в момента?

2. Дефиниране на идентичност и позициониране (Кои искаме да бъдем?)

Тази стъпка определя същността и ДНК-то на териториалния бранд.

- **Определяне на целевите групи:** Към кого е насочен брандът – към туристи (и какъв тип), към инвеститори или към потребители?
- **Формулиране на уникалното послание (Value Proposition):** С какво това място е по-добро от съседните общини или конкурентни региони?
- **Определяне на ценностите на бранда:** Какви емоции и асоциации трябва да предизвиква името на територията (например: устойчивост, иновации, традиции, спокойствие)?

3. Разработване на визуална и вербална идентичност (Как изглеждаме?)

Едва след като стратегията е ясна, се преминава към творческата част.

- **Лого и графичен стил:** Създаване на модерен визуален знак, който отразява идентичността на мястото (цветове, шрифтове, графични елементи).
- **Слоган (мото):** Кратко, запомнящо се изречение, което синтезира посланието на региона (напр. *„I feel SLOVEnia“* или *„Пловдив – Заедно“*).
- **Тон на комуникация:** Корпоративен и сигурен (ако се търсят инвеститори) или топъл, гостоприемен и вдъхновяващ (ако се търсят туристи).

4. Изпълнение и активиране на бранда (Как го реализираме?)

Брандингът представлява реални действия на терен.

- **Инфраструктурни подобрения:** Промяна на физическата среда, за да отговаря на обещанието на бранда (указателни табели, чистота, обновяване на ключови обекти).
- **Маркетингови кампании:** Използване на дигитални канали (социални мрежи, уебсайтове), участие в изложения и събития за популяризиране.
- **Събитиен мениджмънт:** Създаване на фестивали, форуми или спортни прояви, които да привлекат целевата аудитория и да станат „визитна картичка“ на мястото.

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

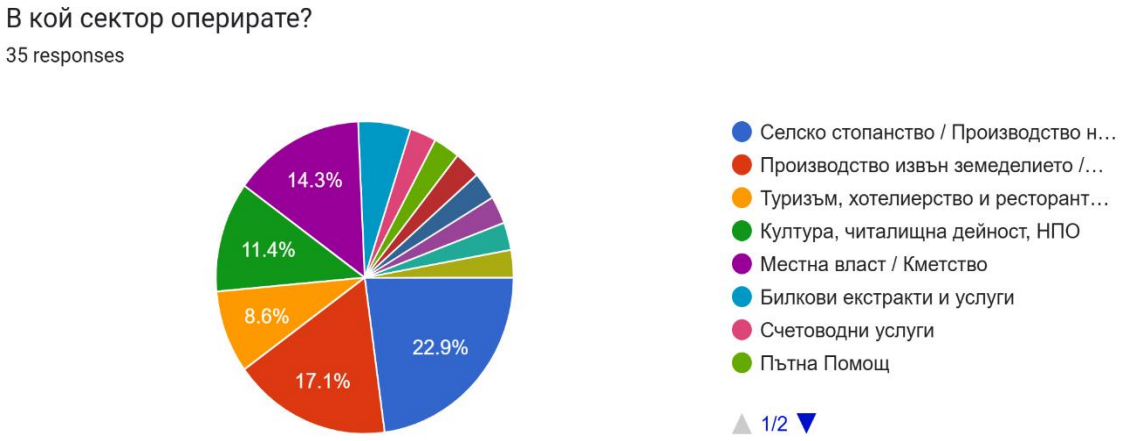
5. Мониторинг, оценка и ангажиране на общността (Как го поддържаме?)

Брандът на едно място принадлежи на хората, които живеят в него.

- **Вътрешен брандинг:** Местните жители и бизнесът трябва да припознаят бранда като свой и да станат негови посланици. Ако те не вярват в него, кампанията ще се провали.
- **Проследяване на показателите (KPIs):** Измерване на резултатите – брой нови туристи, обем на инвестициите, медийно отразяване, задържане на населението.
- **Адаптация:** Брандът се развива във времето спрямо новите икономически или социални реалности.

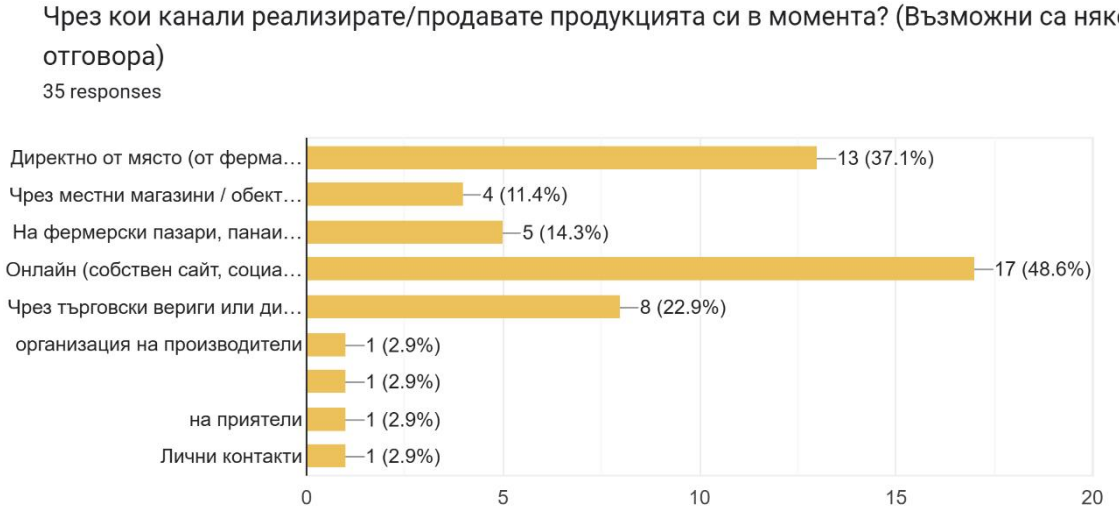
Текущо състояние на предлагане на местни продукти и услуги, според местните производители

В периода август – септември 2026 г. е проведено онлайн проучване на тема „Проучване на нагласите за създаване на общи маркетингови инициативи на територията на общините Берковица, Годеч и Драгоман (МИГ Западен Балкан)“. Проучването съдържа стандартизирани и отворени въпроси и е насочено към производители на местни продукти, както и за доставчиците на различни услуги. Получени са 35 отговора от респондентите, като 57% от тях са от жители на Община Берковица, 28% са от Община Годеч и 15 % от Община Драгоман.



Представителите на респондентите са от различни сектори, като преобладават тези на селското стопанство и храните, производството извън земеделието, местната власт (която предоставя административни услуги) и туризмът и културната и читалищна дейност.
С по-малък дял са отговорите на представители на услугите като изработка на декорации, козметични услуги, строителство и ремонтна дейност, книжарници и др.
От представената извадка се вижда достатъчно разнообразно представителство на участниците, което приемаме за представително и можем да използваме като изводи за бъдещи дейности за развитие на маркетинг на територията.

Как тези участници реализират своите продукти и услуги към момента:



Най-висок процент от реализацията на местни продукти и услуги се реализира чрез онлайн платформи (48,6%) – това са собствен сайт или реклама в социалните мрежи.

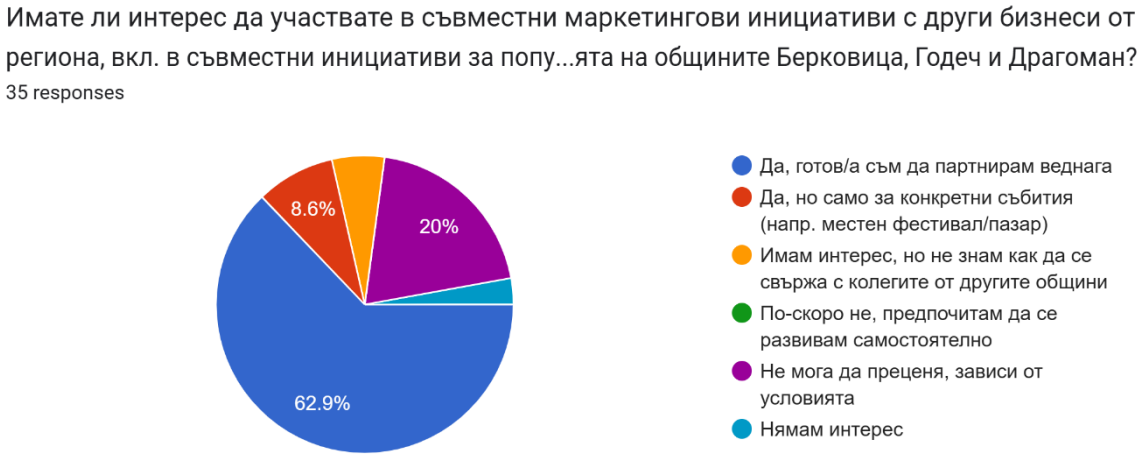
Следващо по важност е реализирането чрез директни продажби – несъмнено това са основно търговски обекти и пазари на територията – 37%. Фермерските пазари и магазинната мрежа представляват общо 25 % от реализираните продукти.
Видно от отговорите може да се направи извод, че всъщност над 85 на сто от предлагането на продукти и услуги се извършва на място – чрез магазини, фермерски пазари и търговските вериги. Все пак не може да се отрече, че се използват и други методи на реализация – напр. чрез директен маркетинг (чрез приятели, лични контакти и организации на производители).

От отговорите на респондентите става ясно, че над 77% биха участвали в обща платформа за предлагане на своите продукти или услуги, като една част от тях поставят условие това да е безплатно за тях (20%). Липсата на достатъчно информация за това как може да се случи това колебае още 20%, за да вземат информирано решение да се включат в обща платформа, или дигитален каталог.

На въпроса „Имате ли интерес да участвате в съвместни маркетингови инициативи с други бизнеси от региона, вкл. в съвместни инициативи за популяризиране на местни продукти и услуги на територията на общините Берковица, Годеч и Драгоман?“ близо 70 % са отговорили положително, а други 5,7% не знаят как може да се установят контакти с представители и на другите 2 общини. Като цяло може да се направи извод, че е налице ясно изразена положителна нагласа сред местните представители на бизнеса към по-тясно взаимодействие и съвместно представяне на продуктите и услугите от територията на общините Берковица, Годеч и Драгоман.
Високият дял на респондентите, заявяващи готовност за участие както в обща платформа или дигитален каталог, така и в съвместни маркетингови инициативи, показва наличие на реален потенциал за изграждане на механизми за кооперирание и общо популяризиране на местното предлагане.

В същото време делът на респондентите, които не разполагат с достатъчно информация или не знаят как да установят контакти с представители на бизнеса от другите общини, показва наличие на организационна и комуникационна потребност. Това очертава възможност за активна роля на МИГ Западен Балкан – Берковица, Годеч и Драгоман като местен посредник и организатор на процеса на взаимодействие между икономическите субекти на територията. Чрез инициативи за свързване на бизнеса, предоставяне на информация, създаване на възможности за установяване на контакти и насърчаване на съвместни инициативи, МИГ може да подпомогне превръщането на заявения интерес в реални форми на сътрудничество.

В този контекст създаването на обща платформа или дигитален каталог може да има двойна функция – от една страна, да осигурява по-добра видимост и достъп до местните продукти и услуги, а от друга – да създава основа за изграждане на мрежа от местни производители и доставчици на услуги. Натрупаният потенциал за сътрудничество може да бъде използван и като основа за разработване на общ регионален подход към популяризирането на местното предлагане, включително чрез създаване и развитие на общ бранд „Продукт от Западен Балкан“.



Положителна нагласа към съвместното представяне на местните продукти и услуги се установява и по отношение на участието във фермерски пазари, фестивали и други събития на територията на МИГ Западен Балкан – Берковица, Годеч и Драгоман. 54% от респондентите заявяват готовност да участват в подобни инициативи на цялата територия, което показва потенциал за организиране на общи събития и за по-широко представяне на местното предлагане.

Близо 23% посочват транспортните затруднения като причина да ограничат участието си до своята община. Това показва, че интерес към подобни инициативи съществува, но реалното участие е възпрепятствано от логистични ограничения. В тази връзка МИГ може да има координираща роля чрез създаване на общ календар на събитията, свързване на заинтересованите производители и търсене на подходящи решения за транспорт и логистика.

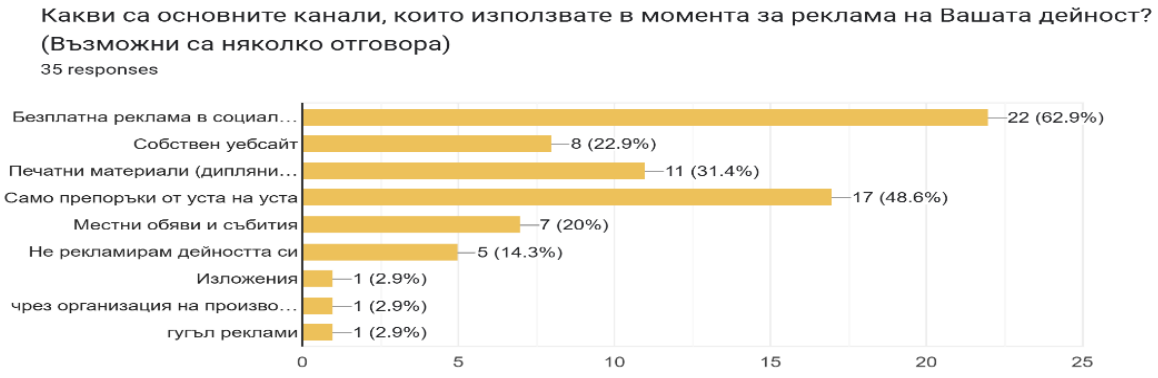
По отношение на рекламата, като основен маркетингов способ за предлагане на продукти и услуги, най-голямата част от респондентите заявяват, че използват безплатната реклама от социалните мрежи – 62,9%. Не малка част

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

(48,6%) разчитат само на рекламата от своите клиенти, а едва 22,9% имат собствен интернет сайт. Извън дигиталните методи, 31,4% заявяват, че рекламират своите продукти чрез печатни материали – дипляни и брошури, които се разпространяват чрез реклама в местни събития и обяви. Много е малък процентът, но все пак съществува, на рекламирането чрез изложения и като група на производители.

Резултатите показват, че местният бизнес в значителна степен разчита на достъпни и самостоятелно организирани рекламни канали, като социалните мрежи и препоръките от клиенти, докато използването на собствени интернет сайтове и по-организирани форми на съвместен маркетинг е ограничено. Ниското участие в изложения и представянето като група от производители показват неизползван потенциал за колективно популяризиране на местните продукти и услуги.

В тази връзка МИГ може да подпомогне бизнеса чрез създаване на общи рекламни и маркетингови инструменти – например общ интерактивен дигитален каталог или платформа, общ календар и популяризиране на местни събития, както и чрез организиране на съвместно представяне на производители и услуги. По този начин МИГ може да подпомогне преодоляването на ограниченията на индивидуалната реклама и да насърчи по-активното използване на потенциала на територията като общо място за предлагане на местни продукти и услуги.



Основният проблем за рекламиране на местните продукти и услуги е липсата на бюджет за такъв тип дейност. Според Стратегията за ВОМР на МИГ Западен Балкан, 94,39% (488 бр.) от предприятията в община Берковица са микропредприятия, по смисъла на чл. 3, ал. 3 от Закона за малките и средните предприятия. Малките предприятия са 25 бр. на територията на община Берковица и 7 бр. на община Драгоман. Средните предприятия са по 4 бр. в община Берковица и община Драгоман. На територията на община Годеч оперират само микропредприятия.

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

Селското стопанство е концентрирано в животновъдния сектор, който преобладава поради спецификата на релефа и надморската височина на територията. Традиционни са също ягодоплодните култури (ягоди и малини), зеленчуци и фуражни и други зърнени култури.

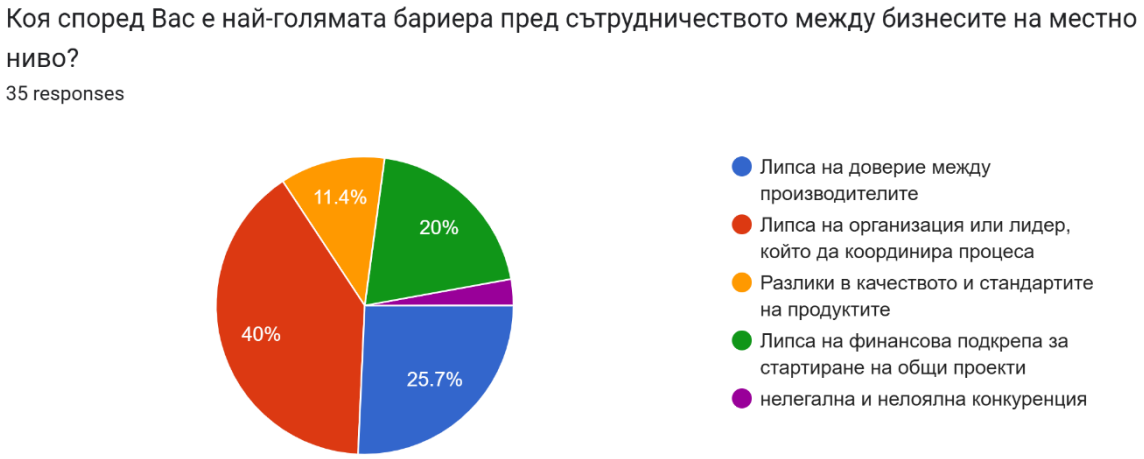
Тези данни потвърждават заявените от респондентите предизвикателства в областта на маркетинга, от гледна точка на трудната логистика в района, сезонността на продуктите и ниските дигитални умения на местните оператори.

Не на последно място, слабото презентиране на района е пречка за маркетинга на туристическите услуги, както е заявено в анкетата от 20% от респондентите.

Ето защо, предложението за създаване на единен регионален бранд на територията на МИГ Западен Балкан е възприето положително от близо 80% от анкетираните. Подкрепата е свързана и със създаване на ясни критерии за качество, които трябва да бъдат съвместно изработени възприети от всички участници.

Тази подкрепа, обаче, е свързана с редица предизвикателства пред местните оператори – това са липса на организация, която да управлява едно бъдещо сътрудничество, липсата на доверие между различните оператори, липсата на финансиране и разлика в

разбирането за качество на продуктите и услугите. Така формулирани, предизвикателствата ясно могат да се определят като конкретни проблеми, които да адресира едно бъдещо сътрудничество, както и действията, които биха допринесли за решаването им в консенсус с местната общност.

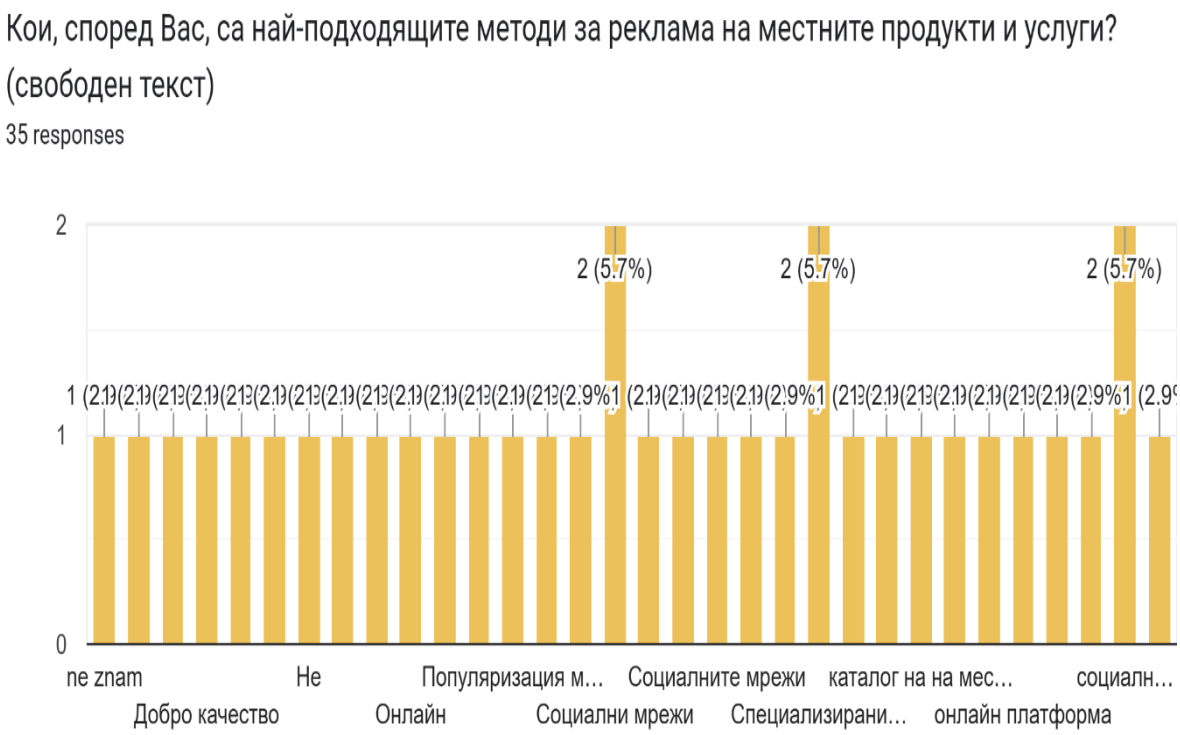


В този процес МИГ може да има ролята на неутрален местен посредник и координатор, който да подпомогне диалога между заинтересованите страни, разработването на общи критерии и правила и създаването на условия за устойчиво партньорство в полза на местната общност.

По отношение на разбирането за подходящи методи за реклама на местните продукти и услуги, респондентите предлагат много и разнообразни варианти – от онлайн рекламата (социални мрежи, интернет сайт, дигитален каталог) до използването на инфлуенсъри, организиране на местни пазари, фестивали и определяне на специални търговски площи за местните продукти.

Разнообразието от предложения показва потенциал за използване на различни канали за популяризиране на местните продукти и услуги. В тази връзка МИГ може да подпомогне обединяването на тези идеи в общ подход чрез разработване на стратегия за популяризиране на местното предлагане и развитие на регионален бранд, включваща подходящи дигитални и присъствени маркетингови инициативи.

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

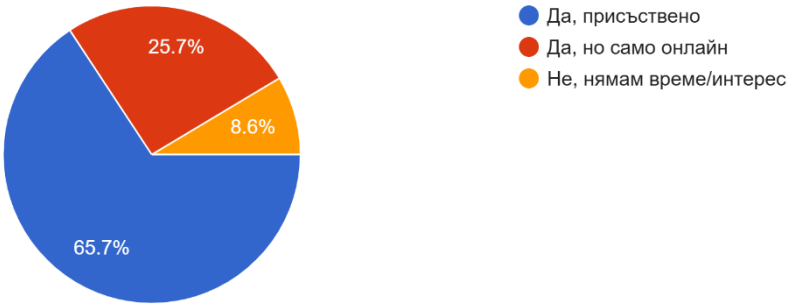


Местните продукти, които анкетираните предлагат да се популяризират и считат че са най-отличаващи територията са мед и пчелни продукти, млечни продукти (особено от овче мляко), горски продукти и билки, занаятчийски продукти като дърворезба, грънчарство и берковските килими, местните традиции, природният потенциал и възможностите за туризъм.

На фона на установената потребност от координация и от водеща организация за популяризиране на местните продукти и услуги и развитие на общо регионално предлагане, важно значение има и заявеното от местните икономически субекти желание за участие в обучения по примерни теми като дигитализация на бизнеса, маркетинг на местни продукти или кръгова икономика. Този интерес потвърждава необходимостта от повишаване на капацитета на местните икономически субекти като предпоставка за тяхното по-активно включване в бъдещи съвместни инициативи. Най-голяма част от респондентите (65,7%) предпочитат присъствените обучения, но има и такива (25,7%) които биха участвали, но ако обучението е дистанционно (онлайн).

Бихте ли участвали в обучения, организирани от МИГ, на теми като дигитализация на бизнеса, маркетинг на местни продукти или кръгова икономика?

35 responses



Изводи

Територията на МИГ Западен Балкан разполага с достатъчно разнообразна палитра от продукти, които се произвежда от земеделска дейност, местно занаятчийство, културни традиции и природен и туристически потенциал.

Производителите на тези продукти, обаче, не разполагат с достатъчно средства за маркетинг на своите продукти, предлагат ги основно локално и чрез безплатни канали за реклама. Голямата част от респондентите заявяват, че организирането на обща маркетингова дейност за територията на трите общини от МИГ Западен Балкан може да изиграе положителна роля за развитие на територията и да подкрепи значително местната икономика, вкл. на услугите и туризма. За участието в такава дейност са готови над 80% от респондентите, при възможност за осигурено външно финансиране, обучение и лидерство на процеса.

Резултатите показват наличие на реален потенциал за изграждане на общ подход към популяризирането на местните продукти и услуги, но и необходимост от координиран механизъм, който да обедини отделните производители и инициативи. В този контекст МИГ може да има ролята на посредник и координатор на процеса, включително чрез разработване на стратегия за популяризиране на местното предлагане и създаване на условия за развитие на общ регионален бранд.

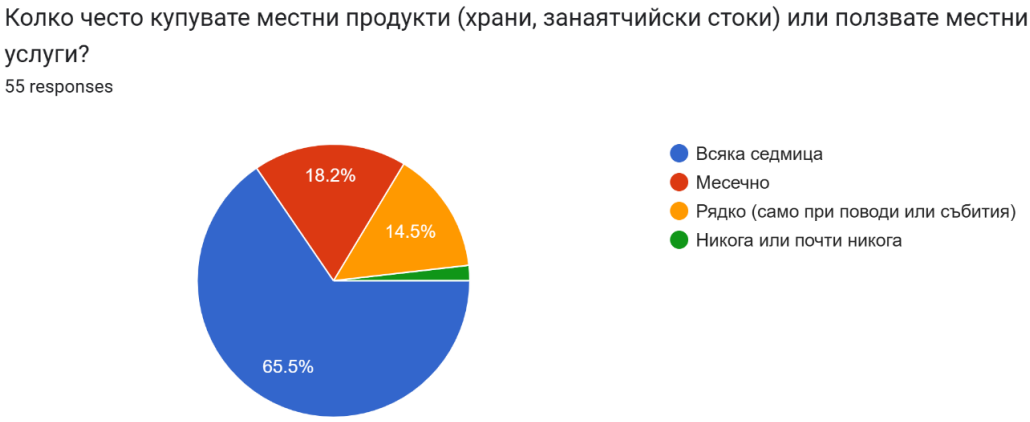
Какво е отношението на потребителите към местните продукти и услуги на територията на МИГ Западен Балкан

Според проведеното анкетно проучване сред производителите на продукти на територията на МИГ, над 85 на сто от предлагането на продукти и услуги се извършва

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

на място – чрез магазини, фермерски пазари и търговските вериги. При услугите този процент е напълно разбираем, тъй като услугите реално се предлагат на територията за задоволяване на потребностите от конкретни услуги. Подобно е положението и на продуктите, произвеждани на място, според проучването, основно за храните. Какво, обаче, е отношението и предпочитанията на потребителите, според анкетното проучване на тема „**Оценка на търсенето, разпознаваемостта и нагласите на купувачите във връзка с проучване на потенциала за сътрудничество и съвместен маркетинг на местни продукти и услуги на територията на МИГ Западен Балкан.**

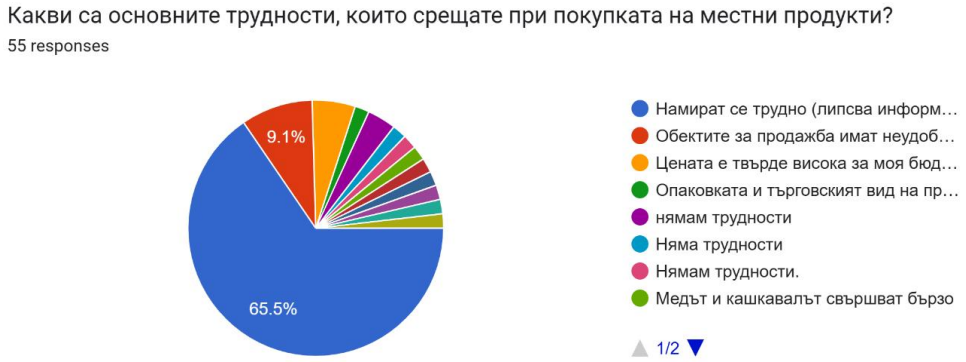
На седмична база над 65 на сто от потребителите купуват местни продукти. Още 18,2 % купуват такива продукти всеки месец. Едва 15 % от респондентите потребяват рядко или никога местно произведени продукти или услуги.



Основното потребление на местни продукти е свързано с фермерски стоки (млечни и месни продукти), следвани от мед и пчелни продукти и сезонни плодове и зеленчуци. Извън храните, респондентите ползват и местните услуги (32,7% - заведения, транспортни услуги и др.) и занаятчийски продукти. В най-малка степен са използвани туристическите услуги – 12,7%.

Мотивите на потребителите за използване на местните продукти и услуги са основно качеството – над 65%, което е определено като по-високо, както и желанието за подкрепа на местната икономика, или в частност – местните икономически оператори. **Тези нагласи на потребителите са изключително важен фактор за развитие на бъдещо сътрудничество за развитие на един общ маркетингов продукт за територията на МИГ Западен Балкан, като причините за това могат да бъдат високата оценка на качеството и съпричастността на потребителите към местните икономически оператори.** Те създават добра основа за изграждане на доверие към обща регионална идентичност и бранд, чрез който качеството и местният произход на продуктите и услугите да бъдат ясно разпознаваеми за потребителите. Това от своя страна може да насърчи по-активното потребление на местни продукти и да допринесе за задържане на по-голяма част от създадената добавена стойност на територията.

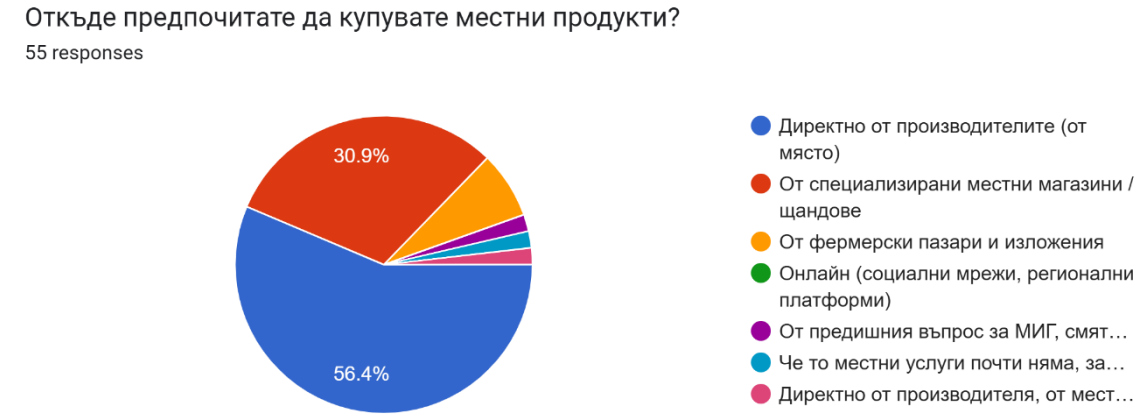
Интересени са трудностите, които отчитат потребителите на местни продукти. Сред основните проблеми са трудният достъп до местните продукти, недостатъчният брой и неудобното местоположение на търговските обекти, както и ограничените количества, поради което продуктите често се изчерпват бързо. **Това е проблем, който може да бъда преодолян чрез целенасочени мерки за подобряване на достъпността и видимостта на местните продукти. В този контекст обща маркетингова стратегия може да създаде условия за по-добро представяне и позициониране на местното предлагане, както и за по-лесното му достигане до потребителите на местните продукти и услуги.**



Пример за това решение е и предложението на над 50 на сто от респондентите, които считат, че създаването на Единна регионална марка за качество ще насърчи потреблението и ще направи територията по-разпознаваема.

Над 56% от респондентите предпочитат да купуват местните продукти директно от производителя, а над 30% биха купували от специализирани магазини или щандове за такъв тип продукти. Фермерските пазари също присъстват като възможност за предлагане на местни продукти.

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.



Изводи

Мотивите на потребителите за използване на местните продукти и услуги са високото качеството и желанието за подкрепа на местната икономика, или в частност – местните икономически оператори.

Потребителите посочват няколко основни затруднения при достъпа до местни продукти – ограничената им наличност, неудобното местоположение на търговските обекти и недостатъчните количества, поради което продуктите често се изчерпват бързо.

Положителните нагласи на потребителите са важна предпоставка за бъдещо сътрудничество и за създаване на общ маркетингов продукт на територията на МИГ „Западен Балкан“. Високата оценка на качеството на местните продукти и услуги и подкрепата към местните икономически оператори създават потенциал за изграждане на общ подход към тяхното представяне и популяризиране.

Трудният достъп до местните продукти и услуги от страна на потребителите може да бъде решен чрез обща маркетингова стратегия за местните продукти и услуги.

Добри практики за Маркетинг на район от ЕС

Италия - Марка на район (Marchio D’area Alto Casertano)

МИГ „Alto Casertano“ се намира в провинция Caserta в северната част на регионът Кампания, Италия. Районът има разнообразна живописна природа и добър климат, които

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

предоставят много възможности за туризъм, свързани с природата, околната среда и археологията. Целта за териториално развитие на МИГ е свързана с обновяване на икономическата и социална среда на Alto Casertano, за да се увеличи конкурентоспособността на местните традиционни производствени единици и малките и средни предприятия.

Факти за територията
Население: 99 407 жители
Площ: 1142,61 км²
Гъстота на населението: 87 жители/км²
Брой общини: 41

Защо този проект е добра практика? Подходът, основан на района, е една от основните концепции на проекта за марка на района. Целта му е да се подобри качеството на живот на целия район чрез предоставяне на качествени продукти и услуги от района на местната общност.

По-специално проектът популяризира района в по-широк мащаб чрез представяне на един уникален имидж за качество, който подпомага маркетинговия потенциал за туризъм и много други услуги. Партньорският подход е силен елемент на проекта, тъй като точно МИГ „Alto Casertano“ е тази, която развила и реализирала проекта. МИГ включва широко публично-частно партньорство, в което участват много обществени, икономически, екологични и доброволни членове на общността.
Проектът е много новаторски, тъй като излиза отвъд традиционната идея за колективна марка за типични производители и обединява много частни и публични сектори и организации, които работят съвместно. Той отчита множеството измерения на качеството (екологични и социални аспекти, сигурност, безопасност и др.) и приема общи показатели, за да могат предприятията да отговорят на конкретни изисквания. От своя страна предприятията получават признание за качествените си услуги и управление, което им позволява да продължат да усъвършенстват един реален ангажимент за управление на качеството.
Интегрираният характер на проекта се проявява на три нива. Първо, проектът отчита няколко измерения на качеството, за да предостави добра система за управление. Също така той генерира второ измерение, като ангажира няколко публични и частни

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

предприятия, занимаващи се със социални, екологични и икономически въпроси. И накрая, проектът предлага териториално измерение, тъй като отчита въздействието на предприятията върху околната среда, обществените взаимоотношения и успява да интегрира различни дейности по проекта в целия регион.

■ 1. Кратка история на проекта

МИГ „Alto Casertano“ успешно предлага идеята за създаване на регионална мрежа за качество, която включва различни предприятия, организации и местни органи, за да могат те да работят заедно за постигане на положителна промяна на територията.

Те осъществяват тази идея, като създават „марка за района“ с цел тя да бъде инструмент, който да постави марка за качество на различни услуги и продукти в региона. Идеята е тя да се идентифицира с местните оператори, предоставящи качествени продукти и услуги.

Организациите, които са се регистрирали за тази марка, после са я използвали в своя полза, като обменят опит, възможности за бизнес и създаване на мрежи с други качествени оператори, като в същото време получат признание в по-широк мащаб.

■ 2. Основни дейности

Основните дейности на проекта са изграждането и разширяването на системата за марка на района. Това включва разработване на правна рамка и изготвяне на харта за качество. Целта на хартата за качество е да установи стандарти за предприятията, които искат да се присъединят към системата за марка на региона. Всяко предприятие трябва да отговори на минималните изисквания на хартата, за да получи марката на района. Те трябва да споделят същите цели като МИГ, например — подобряване на качеството на живот и предоставяне на висококачествени продукти в целия селски район. Някои от основните теми на хартата за качество включват: използване на местни ресурси и продукти; насърчаване на опазването на околната среда; прилагане на мерки за сигурност и безопасност; подобряване на качеството на живота; устойчивост на местните ресурси; осигуряване на високо качество на продукти и услуги.

МИГ също прави оценка на предприятията по серия показатели, като технологии с ниско въздействие върху околната среда, дейности за пестене на енергия, обучение на служителите, използване на местни продукти, комуникации и маркетинг и др.

Хартата е изготвена в ясна и сбита форма и посочва целите на проекта. След като едно предприятие се присъедини към проекта и официално покрие критериите на хартата, то получава признанието на потребителите в целия регион като организация, предлагаща високо качество, поела ангажимент за постигане на устойчиво развитие и усъвършенстване на съществуващите услуги.

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

Хартата също предлага отлични възможности за създаване на мрежи между предприятията, участващи в проекта (например между местни производители и ресторанти).

Други дейности, предприети от МИГ, са включили предоставянето на информация и съдействие на предприятия, които искат да станат членове на системата за марка. Групата също проверява приложимостта на системата за даване на марки, най-вече нейния процес за контрол и проверки, финансово управление и комуникационна стратегия.

■ 3. Конкретни резултати

Успехът на проекта се вижда в броя на предприятията, които са се присъединили към системата за марка на района и са отговорили на критериите на хартата за качество. Следните предприятия са се включили в системата за марка на района: пет публични администрации; девет селскостопански и хранително-вкусови предприятия; седем художествени и занаятчийски организации; пет туристически компании; седем ресторанта; една публична социална служба; едно частно предприятие.

Широкият диапазон на участващи сектори е ярко доказателство за успеха, постигнат от проекта.

■ 4. Добавена стойност на проекта, осигурена от подхода „ЛИДЕР“

Истинското значение на „ЛИДЕР“ е свързано с възможностите на МИГ да действа като основна организация в проекта, както и с факта, че проектът е нова инициатива за региона. МИГ изиграва голяма роля за развитието и прилагането на проекта и успява да преобразува селския район чрез развитие на система за качество, в която участват няколко местни заинтересовани страни. Това може би е едно от най-големите постижения за създаването на интегрирана териториална система за управление на качеството в Европа.

■ 6. Продължителност

Проектът започна през декември 2003 г. и продължава до юни 2008 г.

■ 7. Бюджет

Общите разходи по проекта възлизат на 4 588 889 EUR, които включват 2 949 302 EUR от ФЕОГА, 1 129 857 EUR от национални публични източници на финансиране и 510 000 EUR от частни източници на финансиране.

Данни за контакти с МИГ:

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

Наименование на МИГ: Alto Casertano
Електронна поща: info@altocasertano.it
Интернет страница: www.altocasertano.it

Други добри практики в областта на териториален маркетинг на местни продукти

- Отличен пример за локален маркетинг в селски район е инициативата **„Брестовица – Столица на мискета“** (с. Брестовица, община Родопи, област Пловдив). Този модел показва как едно село може да използва класически маркетинг, за да превърне своя основен поминък – лозарството и винарството – в мощен инструмент за икономическо оживление и привличане на градски потребители.

Как се прилага локалният маркетинг в Брестовица?
Вместо да разчита на скъпа масова реклама, селото прилага специфичен микс от инструменти за локален маркетинг:

• Уникално позициониране (Брандиране): Селото се позиционира стратегически като „Столица на мискета“ (традиционен български сорт грозде) и винарското сърце на Тракия. Тестовият бранд обединява местните производители под обща идентичност.

• Събитиен маркетинг (Event Marketing): Селото организира регулярни масови събития, най-известното от които е празникът „Трифон Зарезан в Брестовица“. Този празник се превръща в ежегоден фестивален продукт, който привлича хиляди туристи от близките големи градове (Пловдив, София) за уикенд туризъм.

• Продуктова интеграция (Маркетинг на място): Посетителите не просто купуват вино, те преживяват мястото. Местните винарски изби (както големи, така и малки семейни производители) създават съвместни карти за дегустационни турове. Това стимулира развитието на къщи за гости, механи и локални занаяти в района.

• Дигитален локален маркетинг: Използват се таргетирани реклами в социалните мрежи (Facebook и Instagram), насочени към хора с интереси в областта на кулинарията, виното и уикенд пътуванията, живеещи в радиус от 150 км.

Резултат от маркетинга
Чрез тази стратегия Брестовица успява да превърне селския район в разпознаваема марка. Това задържа младите хора в лозаро-винарския сектор, осигурява директни продажби за фермерите (без прекупвачи) и развива съпътстващата икономика в селото целогодишно.

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

- Маркетингът на продукти става много по-лесен, когато потребителят е заведен директно при източника. Това може да се случи чрез редица добре познати подходи:

✓ **Маркетинг чрез преживяване** (Experiential Marketing): Вместо просто да продават сирене или вино, фермите в Тоскана (Италия) или Прованс (Франция) продават „преживяване“ – дегустации, курсове по готвене, участие в гроздобер или демонстрации на традиционни занаяти.

✓ **Тематични маршрути**: Обединяването на обекти в „Път на виното“, „Път на сиренето“ или зелени маршрути (напр. инициативи като Bee Path City за медоносни маршрути) привлича целенасочен поток от туристи.

✓ **Връзка с местната гастрономия и публичните поръчки**. Критерият „Местен продукт“ в ресторантите: Стимулиране на партньорства, при които местните ресторанти и къщи за гости задължително включват в менютата си продукти от регионални ферми.

✓ **„Зелени“ обществени поръчки**: Практика в държави като Франция, където училищните столове и болниците в дадена община имат право да залагат критерии за доставка на храна от къси вериги (местни производители), което гарантира сигурен пазар.

✓ Европейските модели за развитие на селските райони показват, че **късите вериги за доставка** (КВД) постигат най-голям успех, когато се комбинират с дигитални платформи, които намаляват логистичните разходи за малките производители. (https://www.mdpi.com/2071-1050/16/23/10529).

✓ **Дигитализация и споделени платформи** (E-commerce за селски райони): Платформи за съвместни дигитални продажби (B2C & B2B). Създават се регионални онлайн пазари, управлявани от асоциации или Местни инициативни групи (МИГ), в които потребителите поръчват през общ сайт, а системата автоматично разпределя поръчките към съответните фермери. Решава се основната пречка пред купувачите – трудната достъпност до фермите или техните продукти. Потребителят плаща с една трансакция и получава смесена кошница (напр. мляко от един фермер, зеленчуци от друг). (https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/learning-space/training-catalogue/e-commerce-platforms-direct-farm-consumer-sales-smart-agro-hub), (https://teagasc.ie/news--events/daily/short-food-supply-chains-eu-project-gathers-consumer-insights/).

✓ **„Интелигентни села“ и Агро-хранителни уеб инструменти** (Smart Villages Framework). Концепцията за „Интелигентни села“ внедрява дигитални технологии за намаляване на хранителните отпадъци на местно ниво чрез уеб-базиран мониторинг на инвентара в реално време. Когато даден фермер има излишък от сезонна продукция, платформата автоматично сигнализира на местни преработватели или търговци. По този

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

начин се повишава дигиталната конкурентоспособност на малките МСП в отдалечени региони. (https://www.interreg-central.eu/wp-content/uploads/2025/09/D.3.2.3._Agri-food-SV-tool_final-design.pdf), (https://www.mdpi.com/2071-1050/16/23/10529)

Къси вериги на доставки на фермерски продукти

1. Един от най-успешните и дългогодишни примери за реализирана **къса верига на доставки в България е дейността на кооперацията „Хранкоop“**.
Според дефиницията на Европейския съюз, къса верига е тази, при която има **максимум един посредник** между производителя и крайния потребител. Моделът на „Хранкоop“ напълно отговаря на това условие чрез две основни направления:
✓ **Фермерски пазари:** Организиране на регулярни пазари (например известният пазар „Римската стена“ в София), където потребителите купуват продукти директно от ръцете на фермерите.
✓ **Кооперативни доставки:** Чрез собствена онлайн платформа за поръчки потребителите заявяват чиста храна, която се доставя от фермите до обща точка за разпределение без прекупвачи.

2. Ярък пример за успешна европейска практика за къси вериги е италианската мрежа от фермерски пазари и магазини Campagna Amica. Тя се управлява от Fondazione Campagna Amica (създадена под егидата на най-голямата фермерска асоциация в Италия – Coldiretti). Това е една от най-мащабните и структурирани системи за директни продажби в Европа, която напълно елиминира прекупвачите.
Как функционира моделът на Campagna Amica? Мрежата прилага няколко паралелни бизнес модела за къси вериги на доставки, обединени под общ бранд:
✓ **Фермерски пазари** (Mercati di Campagna Amica): Хиляди регулярни пазари на открито и закрито в цяла Италия (включително в големи градове като Рим, Милано и Болоня), където фермерите продават продукцията си напълно самостоятелно.
✓ **Фермерски магазини** (Botteghe): Постоянни търговски обекти, стопанисвани директно от производителите или техните кооперативи.
✓ **Ресторанти и обекти "Километър Нула" (Km0)**: Партньорски ресторанти и фермерски къщи, които се задължават да използват изключително регионални суровини, доставени директно от фермите. Всички участници преминават през регулярни проверки, гарантиращи, че продуктите са 100% италиански, сезонни и произведени от самия фермер, което изгражда силно потребителско доверие.

3. Най-успешният и международно признат европейски пример за **дигитална къса верига на доставки е френската онлайн платформа La Ruche qui dit Oui!** (известна

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

на международния пазар като The Food Assembly). Стартирала в Париж през 2011 г., тя софтуерно преобръща традиционния модел на търговия, като съчетава технологична платформа за групово пазаруване с локални физически общности.

Как функционира дигиталният модел на „Кошерът“ (La Ruche)?

✓ **Локални дигитални пазари (Хъбове):** Платформата работи чрез създаването на микро-общности, наречени „кошери“ (ruches). Всеки „кошер“ се управлява от независим локален отговорник (домакин), който използва софтуера на компанията, за да свърже потребителите от своя квартал с фермери в радиус до 250 км. [

✓ **Предварителни онлайн поръчки:** Потребителите поръчват и плащат за сезонни продукти (плодове, зеленчуци, месо, сирена) изцяло през уебсайта или мобилното приложение.

✓ **Нулев отпадък и гъвкаво ценообразуване:** Тъй като поръчките се затварят няколко дни преди доставката, фермерите берат и транспортират само точното количество храна, което вече е платено. Те сами определят цените си и получават над 80% от крайната стойност на продукта (около 4 пъти повече, отколкото в класически супермаркет).

✓ **Физическа среща:** Веднъж седмично потребителите се срещат с фермерите на определено място (кафене, училище, културен център), за да вземат своите поръчки, което запазва социалния елемент на традиционния пазар.

Изводи

Предлагането на местни продукти директно от производителя е популярно като къси вериги на доставки. Късите вериги на доставки освен че скъсяват веригата между производителите и потребителите, имат редица други ползи за обществото – от повишаване на качеството до развитие и популяризиране на територията и намаляване на въглеродния отпечатък на всеки един продукт.

Възможности за изграждане на съвместни маркетингови модели и препоръки за подобряване на маркетинга и стимулиране на сътрудничеството на местно ниво

Стратегията за ВОМР на МИГ Западен Балкан за периода до 2029 г. е определила редица възможности за стимулиране на местното сътрудничество и популяризиране на местните продукти.

Такива са изброени в SWOT анализа, както следва:

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

- ✓ Да се стимулира обединяването на малките производители в производствени обединения като един от начините за повишаване ефективността на отрасъла
- ✓ Възможност за прилагане на концепцията за Интелигентни селища като възможност за съживяване на услугите в селските райони
- ✓ Територията притежава изключително ценни природни и антропогенни условия и ресурси за балнеолечение, климатолечение, планински, селски и религиозен туризъм, ски спорт, лов и риболов, както и възможности за съчетаното им използване
- ✓ Природните и културните забележителности на територията могат да се развият като двигател на икономическо развитие, създаване на заетост и висока добавена стойност към услугите на територията на трите общини
- ✓ Насърчаване на занаятчийската дейност чрез различни форми на популяризиране и маркетинг, проекти за сътрудничество и иновации в традициите
- ✓ Един от начините за повишаване ефективността на отрасъл земеделие е да се стимулира обединяването на малките производители в производствени обединения

За целта са предвидени специфични мерки, които предоставят възможност за реализиране на идентифицираните възможности.

Мярка 3.1: Сътрудничество за осъществяване на местни инициативи (чл. 77, параграф 1, буква „е“ „Подкрепа за други форми на сътрудничество“)

Тази мярка е насочена към подкрепа на конкретни дейности, свързани с развитие на туризма, художествените занаяти, спортните дейности, по отношение на дейности за сътрудничество с различни МИГ, общини и асоциации на занаятчии, туристически центрове и сдружения, идентифицирани от участниците в проучванията.
Общата цел на мярката е да подпомогне реализирането на проекти свързани с изпълнение на непроизводствени дейности за сътрудничество в различни сфери на социалноикономическия живот на местната общност, които са в полза на местните потребности и използват местните предимства и потенциал.
Допустимите кандидати са обединения от две или повече юридически лица, които са обединени в неформална форма на сътрудничество. Участниците в обединението може да бъдат: ЮЛНЦ, читалища, спортни клубове, Общините - Берковица, Годеч и Драгоман.

Мярка 3.2: Подкрепа за изготвяне на стратегии за „интелигентни селища“ и подкрепа за „малки пилотни проекти“ (чл. 77, параграф 1, буква „д“)

„Интелигентни селища“ е подход за интегрирано териториално развитие, който се прилага от общности в селските райони, на основата на концепция (опростен вариант на стратегия или стратегия) за неговото приложение и/или като отделни, самостоятелни иновативни социални, технологични и/или цифрови решения, съответстващи на принципите на тази концепция като инструмент/и за териториално развитие на селските райони за подобряване на техните икономически, социални и/или екологични условия.
Мярката е възможност за стартиране на процеса за изготвяне на брандинг стратегия на територията, като изпълни първите 2 стъпки - териториален преглед и анализ и дефиниране на идентичност и позициониране на бранда.
Мярката предвижда изготвяне на концепция за интелигентно селище, която ще се изпълнява на предварително дефинирана малка територия – например едно село или квартал, ще дефинира конкретни проблеми за решаването им с конкретни дейности в определен срок. Концепцията може да засяга всякакъв тип проблеми – социални, екологични, икономически, културни предизвикателства и др.
Концепцията за интелигентно селище предполага участието на местните хора в подобряването на техните икономически, социални или екологични условия, сътрудничество с други общности, социални иновации и разработване на стратегии за интелигентни селища.
Концепцията за интелигентно село също така предлага приемането на интелигентни решения както в публичния, така и в частния сектор в широк спектър от области на политиката, като например подобряване на достъпа до услуги, развитие на къси вериги за доставка на храни и развитие на възобновяеми енергийни източници.
Едновременно с подкрепата за разработване на концепция за „интелигентно селище“ по мярката се предоставя възможност на кандидатите да получат подкрепа и за реализацията на малки пилотни проекти, които са част от разработена вече концепция за „интелигентно селище“. Продължителността на изпълнение на малък пилотен проект е до 12 месеца.

Мярка „Сътрудничество и подготвителни дейности за него“

Марката предоставя възможност на местните хора, чрез МИГ да разширят своите хоризонти и да укрепят местната стратегия. Този инструмент носи добавена стойност към СВОМР, като предоставя възможност да се експериментира с нови дейности, обмяна на добри практики, да се придобиват нови умения, съвместно с партньори да се търсят нови решения, нови продукти, нови начини на работа, в обобщение сътрудничеството ще обогати и разшири местната стратегия.

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

Проектите за „Сътрудничество и подготвителни дейности за него“ ще се реализират чрез изпълнение на съвместни действия с регионални, национални и европейски партньори, като проектите ще са пряко свързани със стратегията.
Допустими дейности по мярката са разработване на съвместен продукт/услуга/дейност, вкл. материални и нематериални инвестиции, както и изследвания и проучвания, директно свързани със сътрудничеството, включително за издаване на становища. Допустими са провеждане на промоционални и маркетингови кампании за съвместния продукт/услуга, организиране и провеждане на обучения, семинари, съвместни събития и партньорски срещи, информационни дейности като създаване на интернет страница за проекта, публикации в регионални медии, информационни конференции.

Препоръки

От проведените две анкетни проучвания сред местната общност могат да се направят следните изводи по отношение на възможностите за маркетинг на местните продукти чрез разработване и интегриране на единен регионален бранд „Продукт от Западен Балкан“ и единен дигитален каталог:

- Територията на МИГ Западен Балкан разполага с разнообразни и качествени продукти, които са типични за района, притежават своята уникалност, търсени са от потребителите и биха могли да представляват водеща роля за популяризиране на територията и подобряване на социално-икономическото и състояние.
- Потребителите предпочитат да купуват фермерски продукти и да потребяват местните услуги.
- Потенциалът на територията е висок по отношение на природни, културни и специфични за страната дадености.
- Участниците в проучването – потребители и производители заявяват готовност да участват в сътрудничество за изграждане на отличителен продукт, който да визуализира нейната идентичност и служи в подкрепа на местната икономика.
- МИГ е предвидила в Стратегията за ВОМР възможност за стартиране на процеса по информиране, мобилизиране и определяне на първоначалните участници в изграждането на регионален бранд за територията на МИГ Западен Балкан.
- Първоначалните стъпки за формулиране на критерии за качество на продуктите и стандарт на услугите могат да бъдат изготвени и в сътрудничество с други територии, управлявани от МИГ.

- Установеният потенциал и заявената готовност за сътрудничество създават предпоставки за разработване на общ подход за популяризиране на местните продукти и услуги, който да обедини маркетинговите инициативи на територията и да послужи като основа за последващо развитие и утвърждаване на регионален бранд „Продукт от Западен Балкан“.

Всички тези изводи ясно очертават бъдещи възможни действия, ръководени от МИГ или друга местна организация, за мобилизиране на този потенциал в ясно структурирана стратегия за развитие на регионален местен продукт. Стратегията следва да включва всички логични стъпки на брандинга, да следва подхода „отдолу-нагоре“ и да привлече максимално голям брой участници, които да презентират специфичният потенциал на територията.

Приложение: анкетни карти

АНКЕТА

Във връзка с проучване на потенциала за сътрудничество и съвместен маркетинг на местни продукти и услуги на територията на МИГ „Западен Балкан“

Този въпросник има за цел да установи нагласите за създаване на общи маркетингови инициативи на територията на общините Берковица, Годеч и Драгоман (МИГ Западен Балкан).
Вашето мнение ще помогне за успешното планиране на проекти за сътрудничество по Стратегията за ВОМР (2023–2027) на МИГ „Западен Балкан“.
Попълването отнема 5 минути.

1. В коя община развивате дейността си?
- Берковица
- Годеч
- Драгоман

2. В кой сектор оперирате?
- Селско стопанство / Производство на храни
- Производство извън земеделието / Занаяти
- Туризъм, хотелиерство и ресторантьорство
- Култура, читалищна дейност, НПО
- Местна власт / Кметство
- Друго

3. Чрез какви канали реализирате/продавате продукцията си в момента? (Възможни са няколко отговора)
- Директно от място (от фермата, работилницата, обекта)
- Чрез местни магазини / обекти на територията на МИГ
- На фермерски пазари, панаири и местни фестивали
- Онлайн (собствен сайт, социални мрежи, платформи)
- Чрез търговски вериги или дистрибутори извън региона
- Друго……..

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

4. Бихте ли се включили в общ Дигитален каталог / Платформа на производителите и услугите от Западния Балкан?

- Да, абсолютно
- По-скоро да, ако е безплатно за мен
- Не знам / Имам нужда от повече информация
- Не, предпочитам да се рекламирам сам

5. Имате ли интерес да участвате в съвместни маркетингови инициативи с други бизнеси от региона, вкл. в съвместни инициативи за популяризиране на местни продукти и услуги на територията на общините Берковица, Годеч и Драгоман?

- Да, готов/а съм да партнирам веднага
- Да, но само за конкретни събития (напр. местен фестивал/пазар)
- Имам интерес, но не знам как да се свържа с колегите от другите общини
- По-скоро не, предпочитам да се развивам самостоятелно
- Не мога да преценя, зависи от условията
- Нямам интерес

6. Бихте ли предлагали/представяли своите продукти/услуги на ротационни регионални фермерски пазари и фестивали в трите общински центъра?

- Да, редовно
- Да, но само в моята община (поради липса на транспорт/време)
- Не

7. Какви са основните канали, които използвате в момента <u>за реклама</u> на Вашата дейност? (Възможни са няколко отговора)

- Безплатна реклама в социалните мрежи (Facebook, Instagram)
- Собствен уебсайт
- Печатни материали (дипляни, визитки, каталози)
- Само препоръки от уста на уста
- Местни обяви и събития
- Не рекламирам дейността си
- Друго …….

8. Кои са най-големите маркетингови предизвикателства пред Вас? (Изберете до 2 отговора)

- Липса на бюджет за реклама
- Липса на време / дигитални умения / компютър / интернет
- Трудности с логистиката и транспорта до клиентите

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

- Трудни условия и ниски изкупни цени от големите вериги
- Липса на постоянен обем продукция през цялата година/Твърде малък обем на продукцията за големия пазар
- Слабо познаване на региона от туристите
- Друго ……..

9. Подкрепяте ли създаването на единен регионален бранд (знак за качество) „Продукт от Западния Балкан“, който да отличава местните стоки?

- Да, това ще увеличи доверието на клиентите
- Да, но само ако критериите за получаване са ясни и честни
- Не мисля, че ще има ефект
- Не знам

10. Коя според Вас е най-голямата бариера пред сътрудничеството между бизнесите на местно ниво?

- Липса на доверие между производителите
- Липса на организация или лидер, който да координира процеса
- Разлики в качеството и стандартите на продуктите
- Липса на финансова подкрепа за стартиране на общи проекти

11. Кои, според Вас, са най-подходящите методи за реклама на местните продукти и услуги? (свободен текст)

12. Кои, според Вас, са най-отличаващи територията на Западен Балкан продукти и услуги? (свободен текст)

13. Бихте ли участвали в обучения, организирани от МИГ, на теми като дигитализация на бизнеса, маркетинг на местни продукти или кръгова икономика?

- Да, присъствено
- Да, но само онлайн
- Не, нямам време/интерес

АНКЕТА 2:
За потребители (Жители и гости на региона)

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

Оценка на търсенето, разпознаваемостта и нагласите на купувачите във връзка с проучване на потенциала за сътрудничество и съвместен маркетинг на местни продукти и услуги на територията на МИГ „Западен Балкан“

Настоящата анкета се провежда във връзка с изготвянето на анализ за насърчаване на местната икономика на територията на МИГ. Проучването е анонимно, а резултатите ще бъдат използвани само в обобщен вид за разработване на мерки за сътрудничество и съвместен маркетинг. Благодаря за Вашето време!

1. В какво качество попълвате анкетата?

Постоянен жител на територията на МИГ
Гост / Турист в региона

2. Колко често купувате местни продукти (храни, занаятчийски стоки) или ползвате местни услуги?

Всяка седмица
Месечно
Рядко (само при поводи или събития)
Никога или почти никога

3. Кои категории местни продукти и услуги купувате/ползвате най-често? (Възможни са няколко отговора)

Пчелен мед и пчелни продукти
Млечни и месни продукти (от местни мандри и ферми)
Сезонни плодове и зеленчуци (напр. малини, ягоди, горски плодове)
Традиционни занаятчийски стоки (керамика, тъкани, сувенири, дърворезба)
Туристически и културни услуги (нощувки, посещения на музеи/манастири, екопътеки)
Други (местни заведения, спортни или транспортни услуги)

4. Какво Ви мотивира най-много да изберете местен продукт/услуга пред масовите индустриални стоки?

По-високо качество, автентичен вкус и естествени суровини
Желание да подкрепя местната икономика и фермери
Продуктът е традиционен за моя регион/култура
По-ниска или достъпна цена

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.

5. Какви са основните трудности, които срещате при покупката на местни продукти?

Намират се трудно (липсва информация къде се продават)
Обектите за продажба имат неудобно работно време или локация
Цената е твърде висока за моя бюджет
Опаковката и търговският вид на продуктите не са привлекателни

6. Как би Ви повлияло наличието на Единна регионална марка за качество (напр. „Произведено в МИГ Западен Балкан“?

Ще купувам повече, защото това ми гарантира контрол и качество
Ще ми помогне по-лесно да разпознавам истинските местни стоки
Няма да има значение за мен, гледам само цената

7. Откъде предпочитате да купувате местни продукти?

Директно от производителите (от място)
От специализирани местни магазини / щандове
От фермерски пазари и изложения
Онлайн (социални мрежи, регионални платформи)

Проект № BG06AFSP001-1.001-0058 Стратегия за местно развитие на Сдружение МИГ Западен Балкан - Берковица, Годеч и Драгоман се реализира по Споразумение № РД 20-135/29.01.2026 г. и Административен договор № РД 50-165 от 03.02.2026 г., финансиран чрез СПРЗСР 2023 - 2027 г.