

**MODEL OF GROWTH OF SMALL FIRMS WITH TRADEMARK
PROPERTY RIGHTS^{57 58}**

Neli Rasheva, PhD Student

Department of Management and Business Development

Faculty "Business and Management"

University of Ruse, Bulgaria

Tel: +359888860759

E-mail: nrasheva@uni-ruse.bg

Abstract: *There is no unified theoretical model on small firm growth. Most of scholars have concentrated on research of fast-growing firms in high-tech industries. The importance of small manufacturing companies is also essential for regional development and employment. In this paper we present a model of small firm growth through trademark rights considering trademark among the factors for growth and expanding market positions of the small companies in low-tech industries in Bulgaria.*

Keywords: *Growth, Small Firms, Trademark.*

JEL Codes: *M10, O34*

ВЪВЕДЕНИЕ

В икономическата литература съществуват различни изследвания върху растежа на малките фирми, но липсва унифициран теоретичен модел, който да бъде приложен към фирмите с нискотехнологично производство. Повечето от проучванията са насочени към бързорастящите фирми от високотехнологичните индустрии (стартапи). Значението на малките фирми е съществено за регионалното развитие и заетост. Те заемат най-голям процент от общо предприятията в България като осигуряват работа за голяма част от населението. Този сегмент е с потенциал за растеж и стимулирането на проактивно поведение на собствениците-предприемачи по отношение производството на собствена продукция, защитена чрез права върху търговска марка ще рефлектира върху увеличаване на конкурентните предимства на фирмата, а косвено – и върху увеличението на доходите на персонала, покупателната способност на населението, съживяване на регионалната търговия и услуги и увеличение на приходите в общините и в държавния бюджет.

Интересът към проучване на проблема е породен от състоянието на малките нискотехнологични производствени предприятия в България.

Преструктурирането на българската икономика от планова към пазарно ориентирана чрез приватизация на държавните промишлени предприятия променя структурата на участниците на пазара и големите предприятия се заменят със значителен брой малки и средни фирми. В периода 1990-2000, след оттегляне на държавата като основен регулатор и търговски посредник, редица отрасли, предимно от леката промишленост, губят своите традиционни пазари (основно със страните от СИВ), прекъсват се връзките с доставчици и клиенти, ограничават се източниците на суровини и материали. Влошените макро- икономически условия в страната водят до висока безработица, ниско ниво на доходите на населението и намалено потребителско търсене. Малките предприятия от нискотехнологичните производства в България са принудени да работят като подизпълнители за чуждестранни възложители или големи български фирми, за да оцелеят при новите условия. Тази тенденция е запазена до голяма степен и към 2020 г. Президизвикателството, което стои пред тези фирми е

⁵⁷ Докладът е представен на научна сесия на 13.11.2020 в секция „Икономика и мениджмънт“ с оригинално заглавие на български език: МОДЕЛ ЗА РАСТЕЖ НА МАЛКИ ФИРМИ С ПРАВА ВЪРХУ ТЪРГОВСКА МАРКА.

⁵⁸ Докладът е част от резултатите в изпълнение на проект 2020-ФБМ-01, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

да осигурят ресурсно-техническата обезпеченост на своето производство под формата на суровини, технологична база, персонал, финансиране и да насочат усилията си към запазване и увеличаване на своята конкурентноспособност. Това може да стане и чрез разработване на собствени продукти с високо качество, които да се реализират в страната и в чужбина, защитени с права върху собствена търговска марка.

Целта на настоящия доклад е да се предложи модел за растеж на малките нискотехнологични фирми. Като отчитаме, че при някои от фирмите-подизпълнители е налице фирмен растеж, застъпваме позицията, че собственото производство, защитено с права върху търговска марка при малките нискотехнологични фирми, е предпоставка за устойчив растеж и стабилност. Тази гледна точка е заложена в тук предложения модел, който е тестван в рамките на емпирично изследване сред малки конфекционни фирми на територията на област Русе, проведено в периода юли-септември 2020 г.

Основните задачи пред изследването са:

Първо, на базата на съществуващите теоретико-емпиричните изследвания в литературата да се представи модел за растеж на малките фирми и чрез собствено производство, защитено с права върху търговска марка.

Второ, да се представи описание и общ анализ на проведеното емпирично изследване за тестване на модела.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Представяне на модел за растеж на малките фирми и чрез права върху търговска марка

За малките фирми растежът не винаги е цел и често техните собственици ограничават своята дейност до оцеляване или запазване на пазарния дял. Малките фирми с нискотехнологични производства в повечето случаи осъществяват своята дейност като подизпълнители на чуждестранни или български фирми. Негативните последици от това са посочени в проучване на Chankova (2009): доминиране на краткосрочния, оперативен тип управление на малките предприятия, недостатъчна пригоденост на организационните структури за силно конкурентни пазарни условия, отсъствие на звена за разработване на стратегии за осигуряване на пазарни ниши в страната и чужбина със създадени собствени оригинални продукти, липса на иновационен мениджмънт за създаване на нови продукти с висока добавена стойност, ниска степен на внедряване на международните стандарти за системи за управление на качеството и тяхното сертифициране.

Алтернативен път на развитие е производство на висококачествена собствена продукция, създаването на собствен бранд и защитата му с права върху търговска марка. Това би осигурило на фирмата конкурентни предимства и предпоставки за устойчиво развитие. В тази връзка ще изследваме факторите, които са в основата на растежа при тези фирми.

В научната литература факторите за фирмен растеж се изследват от различни теоретични подходи. Според Матеев и Атанасов (Mateev & Atanasov, 2010) те могат да бъдат разделени на две основни групи: първата разглежда влиянието на размера и възрастта на фирмата по отношение на растежа, а втората - влиянието на променливи като стратегия, организация и характеристики на собствениците / мениджърите на фирмата.

Ресурсно-базираният подход има съществено влияние в проучванията като разглежда растежа като резултат от конкурентните предимства на фирмата в резултат на притежаваните от нея редки или уникални ресурси (материални, нематериални, човешки и организационни). За да може една фирма да постигне високи нива на производителност и устойчиво конкурентно предимство, тя трябва да притежава ресурси, които са трудни за създаване, заместване или имитиране (Wiklund, 1998). Растежът на фирмата в този случай се свързва с разширяване на бизнес дейности в резултат на уникално комбиниране или използване на ресурсите.

Wiklund (1998) изследва растежа на малката фирма като в своя модел комбинира три теоретични подхода: ресурсно-базиран, мотивационен и подход на стратегическа адаптация. В допълнение към ресурсно-базирания подход, мотивационният се фокусира върху личността

на мениджъра и неговите действия като се изследват мотивите на индивида за растеж на фирмата. Wiklund посочва, че промените във външната среда по отношение на развитие на технологиите, предпочитания на потребителите, социалните ценности, др. създават възможности, от които фирмите могат да се възползват, за да получат стратегическо предимство и растеж и определя този процес като стратегическа адаптация на фирмата.

Фокусът в *модела на Davidsson* (Davidsson, 1989; Davidsson at al., 2005) е насочен към личността на мениджъра и неговата роля като предприемач. Davidsson разглежда растежът на фирмата като процес и основният въпрос, който изследва е защо след създаването си някои фирми продължават да се развиват и растат, а други остават малки. Моделът включва широк кръг от вътрешни и външни за фирмата фактори, но в центъра е поставена личността на предприемача. Застъпена е тезата, че мотивацията на предприемача, разгледана като стремеж към разширяване на бизнеса, е в основата на растежа при малките фирми. Три са детерминантите, според Davidsson, които влияят върху мотивацията за растеж – способност, необходимост и възможност като променливите, показващи различия в необходимостта от растеж според него са с най-голямо влияние. Необходимостта от растеж е индивидуална за всеки предприемач и може да се променя с времето. Затова всеки има свободата да избира дали да се възползва от възможностите, които му предлага външната среда. При обективно едни и същи условия някои мениджъри могат да оценят настоящото състояние на фирмата като задоволително, а други – не (Davidsson, 1989). Възможностите за растеж се основават на характеристиките на отрасловата структура, потребителската структура, нивото на иновациите, бариерите за навлизане в отрасъла, характеристика на географския регион, развитие на пазара, др. Третото необходимо условие е предприемачът да има способности (образование, предходен предприемачески или мениджърски опит, др.), за да се възползва от възможностите и да задоволи необходимостта от растеж.

На базата на изложените теории приемаме, че факторите, които са в основата на тук предложения модел за растеж на малките нискотехнологични фирми, са: характеристика на предприемача, вътрешно-фирмените ресурси, външната среда и приетата фирмена стратегия. ***Придържаме се към вече посочения модел на Davidsson, който интерпретираме по отношение на мотивацията на предприемача и необходимостта, способността и възможността му да произвежда собствена продукция, защитена чрез права върху търговска марка.***

В предходна публикация бяха представени стимулите, които влияят върху решението на фирмите да регистрират собствена търговска марка, на база проучвания, проведени в Германия, Франция, Великобритания и САЩ (Greenhalgh & Rogers, 2007; Grass, 2005; Hanks, 1990; Jansen and Bacq, 2017; Limer at al., 2004).

Характеристики на предприемача

Емпиричните изследвания в литературата установяват, че растежът обикновено се свързва с предприемаческото поведение и мотивация на собственика. Счита се, че той е логическа последица от иновативно, проактивно и рисково поведение от страна на собственика/ мениджър. При малките фирми икономическото поведение на предприемача е от особено значение тъй като „в известен смисъл индивида и фирмата са преплетени. В този случай е разумно да се приеме, че мотивацията на мениджъра има пряк ефект върху стратегията на фирмата” (Wiklund, 1998). От организационно-правна гледна точка собствениците в малките фирми са един или двама, обикновено изпълняващи и ролята на управители. В много случаи бизнесът е семеен и целта е да се генерират доходи, достатъчни за издръжката на семейството. Считаме, че посочените от Janssen (2003) фактори, свързани с психологическите характеристики на предприемача (склонност към риск, необходимост от постижения, новаторство, амбиция), професионалният опит и семейна приемственост (предходен опит като предприемач, опит в други фирми от същия сектор, образование), както и с мотивацията са тясно свързани с фирмения растеж. Предприемачът/мениджър е този, който трябва да желае растежа на фирмата. Той може да определи, от гледна точка на собствените си възприятия, необходимостта да се инвестира в собствено производство, да прецени ресурсно-техническата обезпеченост и капацитета на фирмата и да се възползва от

възможностите за растеж. Важно е предприемачът да има достъп до информацията относно: създаване на собствен бранд, законодателство и процедури по регистриране на собствена търговска марка в страната и чужбина; финансовите ползи от търговската ѝ реализация чрез продажба, лицензиране, или франчайзинг.

Вътрешно-фирмена среда

Елементите на вътрешно-фирмената среда включват материалните и нематериални ресурси, технологична база, персонал, финансови ресурси, организационна структура като тяхната взаимовръзка е важна за изграждане на устойчиво конкурентно предимство на фирмата. Малките фирми разчитат в голяма степен на вътрешно генерирани средства, но се нуждаят и от достъп до външен капитал, за да подпомогнат растежа си. От особено значение е способността на фирмата да инвестира в дълготрайни и краткотрайни материални активи, за да може да остане конкурентноспособна на пазара. Наличието на квалифициран персонал, на специалисти с предприемачески качества е необходимо условие за развитие на иновативно и проактивно предприемаческо поведение. Търговската марка в конфигурацията на елементи от вътрешната среда следва да се разглежда като ценен нематериален актив, който освен финансови ползи за фирмата, може да представлява важен за фирмата актив при получаване на средства от финансови институции.

Външна среда

Факторите на бизнес средата, които влияят върху решението за растеж чрез собствено производство са свързани със структурата на пазара (нива на конкуренция), законодателна и демографска политика, административна и технологична среда. Търсенето на продуктите на фирмата, пазарните действия на конкурентите, предлагането на производствени фактори и демографската характеристика на региона са важни предпоставки за растежа на фирмата. Географското местоположение осигурява необходимите ресурси на фирмите, за да развият своето производство. Това включва наличие на квалифицирана работна ръка, специализирани доставчици, бизнес климат, възможности за достъп до нови пазари. От важно значение за малките фирми е взаимодействието с посредническите и браншови организации като източник на информация и посредник в отношенията с доставчици и клиенти.

Осъзнаването на необходимостта за развитие на собствено производство, оценката на предприемача по отношение на своите способности и възможностите, с които фирмата разполага като ресурсно-техническа обезпеченост и въздействието на околната среда определят ***целта за развитие***, която може да е насочена към оцеляване, запазване или разширяване на пазарния дял.

Търговската марка в предложения модел се разглежда като част от ***стратегията на компанията за растеж*** чрез предлагане на собствена продукция с по-високо качество или търсене на нови пазарни ниши. Търговската марка подпомага бранда и имиджа на фирмата и на нейните продукти. Тя е средство за защита на производството от фалшификация и нелоялна конкуренция. Доброто реноме на компанията поражда доверие в клиентите и затвърждава лоялността на потребителите към нея.

От друга страна, изследователите в международна академична мрежа INTERGEN отдават приоритет на семейните междупоколенчески бизнеси като възможност за оцеляване и растеж на фирмите в условия на дехуманизация на производствените процеси (Bakracheva at al., 2020; Pavlov at al., 2017). Павлов (Pavlov, 2014) развенчава ролята на университетите за академично производство на предприемачи и отдава приоритет на социалното предприемачество за опазване и развитие на регионите (Pavlov, 2018; Pavlov at al., 2019) когато нискотехнологични семейни фирми имат собствена търговска марка или добра пазарна репутация на предприемача.

2. Емпирично изследване на модела за растеж на малките фирми чрез права върху търговска марка

Тук предложеният модел е тестван в емпирично изследване, проведено в периода юли-септември 2020 г. в малки фирми от конфекционния бранш на територията на област Русе. Интересът е продиктуван от особеностите на сектора и възможностите за реализиране на собствено производство.

Представителите на целевата група на това проучване са определени чрез електронната платформа „Апис“ – малки фирми в област Русе с персонал до 50 души, като от извадката са изключени микропредприятията с брой заети до 10 души. Съвкупността включва 34 фирми, като от тях над 40% се отзоваха на проучването чрез попълване на предварително разработена анкетна карта.

Задачите, които си поставихме са:

- Да се установи каква е възрастта на фирмите на база реално осъществявана дейност.
- Да се определят тенденциите за растеж през последните три години въз основа на показателите „ръст в продажбите“ и „ръст в броя на персонала“.
- Да се идентифицира каква част от фирмите имат собствено производство, имат ли права върху търговска марка, познават ли нормативната уредба за защита на тези права и какви биха били предимствата за фирмата, ако използват търговска марка.
- Да се установи степента на интерес сред предприятията, произвеждащи изделия като подизпълнители, към стартиране на собствено производство като едновременно с това се идентифицират основните пречки, влияещи върху техните решения и нагласите за предимствата, които биха получили при собствено производство с права върху търговска марка.
- Да се определят нагласите сред анкетираните фирми относно получаване на допълнителна информация за постигане на растеж чрез права върху собствена търговска марка.

Проучването е осъществено чрез лични срещи със собствениците, телефонно интервю и изпращане на анкетата чрез електронна поща, след предварително разяснение на въпросите.

Над 70% анкетираните са фирми осъществяват своята дейност повече от 15 години, което е показател за трайно присъствие на пазара и установени отношения с доставчици и клиенти. Преобладават предприятията с персонал над 30 души – 60% от общо анкетираните за това проучване.

По отношение на опита в производството на конфекция половината от анкетираните нямат предходен опит, а останалата част споделят за предходен опит във фирми със същия предмет на дейност – 40% и само 10% – за семейна приемственост в бизнеса.

Изменението на показателите приходи от продажба на продукцията и брой персонал през последните три финансови години показват тенденция на запазване. При 20% от фирмите приходите и персонала намалят, което е в резултат от свиване на производството.

Над 60% от проучените предприятия осъществяват дейност като подизпълнители на чуждестранни фирми и български възложители, 20% от тях развиват паралелно собствено производство и работа на ишлема и едва 20% произвеждат собствена продукция.

По-голямата част от собствениците на малки фирми-подизпълнители не желаят да стартират собствено производство или на този етап не виждат необходимост. Това е и причината само половината от тях да проявяват интерес към възможностите за растеж чрез собствено производство и регистрация на търговска марка. Проучването показва, че основните пречки са свързани с отношението на собственика към риска. Голяма част от предприемачите намират собственото производство за твърде рисково и изискващо големи инвестиции като посочват, че производството като подизпълнител им осигурява постоянни приходи без допълнителни инвестиции. По отношение на вътрешно-фирмените ресурси ограниченията се свеждат до липсата на квалифициран персонал и достъп до външно финансиране. Половината от анкетираните лица разчитат на ограничени собствени средства. Малка част от фирмите посочват като проблем текучеството на персонала, а почти всички не посочват като ограничение за конкурентноспособността им остарялата техническа база. Ограниченията,

свързани с външната за фирмата среда, са насочени към липсата на информация за: доставчици на суровини, за достъп до пазари и пласмент на продукцията. Половината от производителите смятат, че конкуренцията на пазара е голяма и няма да могат да оцелеят със собствено производство. Голяма част от собствениците на малки фирми посочват като ограничение и наличието на множество законодателни и административни пречки.

Нагласите на изследваните предприемачи по отношение на собственото производство, защитено чрез права върху търговска марка показват, че оценяват предимствата, които то би осигурило за фирмата; посочват като положителни последици: достъпа до чуждестранни пазари, разпознаваемост на продуктите и привличане на нови клиенти, както и подобряване на репутацията и фирмения имидж. За повече от половината от тях собственото производство би осигурило възможност: за инвестиции и увеличаване на активите, инвестиции в развитие на персонала, достъп до външно финансиране и до средства по европейски програми. Само 30% считат, че собственото производство би дало възможност за увеличение на приходите от продажби и печалбата.

От анкетираните фирми със собствено производство само три имат собствена търговска марка и я използват. Половината от собствениците, които не са регистрирали търговска марка не виждат смисъл от придобиването ѝ, а останалата част посочва, че не е запозната с процедурите или не знае как търговската марка може да повлияе на бизнеса. Над 40% от предприемачите са запознати и се интересуват от нормативната база, свързана със защитата на правата върху търговска марка. Като основни източници за информация, свързани с регистрарцията ѝ анкетираните посочват на първо място консултантските фирми, след това – от интернет и от бизнес партньори.

Проучването показва, че повече от половината от собствениците желаят да получат информация за растеж на фирмата чрез собствена търговска марка. Всички фирми с регистрирани права върху търговска марка посочват като основни предимства за своята фирма увеличение на пазарния дял и разпознаваемост на продуктите на пазара. За двама от анкетираните ползители се изразяват също в достъп до чуждестранни пазари, защита на продуктите от нелоялна конкуренция и фалшификация и възможност за инвестиции в развитието на персонала.

ИЗВОДИ:

Проучването показва, че нискотехнологични фирми със собствено производство, защитено с права върху търговска марка, могат да имат устойчив растеж и стабилност. Техният растеж и устойчиво функциониране се определя основно от взаимовръзката между личностната характеристика на предприемача, вътрешната и външната среда на фирмата и използваната от нея стратегия

Проучването на предприятията от конфекционната промишленост в област Русе показва, че в основата на решението за стартиране на собствено производство, защитено с права върху търговска марка, е готовността на предприемача да поеме съответния риск.

Тук представеният модел за фирмен растеж на предприятия от шивашката промишленост е приложим в онези изследвани фирми, чиито ръководители показват завишен интерес към ползите от притежаване на права върху собствена търговска марка.

REFERENCES

Bakracheva, M., Pavlov, D., A. Gudkov, A. Diaconescu, A. Kostov, A. Deneva, A. Kume, A. Wójcik-Karpacz, D. Zagorcheva, D. Zhelezova-Mindizova, E. Dedkova, E. Haska, E. Stanimirov, G. Strauti, I. Taucean, I. Jovanović, J. Karpacz, J. Ciurea, J. Rudawska, L. Ivascu, L. Milos, M. Venera, M. Sheresheva, M. Tamasila, M. Veličković, S. Damyanova, S. Demyen, V. Kume and V. Blazheva. (2020). *The intergenerational family businesses as a stress management instrument for entrepreneurs*, Vol.1, University of Ruse “Angel Kanchev”. URL: <http://intergen-theory.eu/INTERGEN-BOOK-1.pdf> (Accessed on 10.10.2020).

Chankova, L. (2009). *Management of Bulgarian textile companies and opportunities to achieve competitive growth*. Journal of Economic Alternatives. Issue 3/2009, pp. 60-69. URL:

<http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br33/05.pdf> (**Оригинално заглавие:** Чанкова Л. Мениджмънтът на българските фирми за текстил и облекло и възможностите за постигане на конкурентноспособен растеж. сп. Икономически алтернативи, бр.3, 2009, с.с. 60-69).

Davidsson, P. (1989) *Continued entrepreneurship and Small firm growth*. Stockholm school of economics, The economic research institute. Publisher: Efi, Stockholm, Sweden.

Davidsson, P., Achtenhagen, L., Naldi, L. (2005) *Research on Small Firm Growth: A Review*. URL: www.researchgate.net/publication/27464376 (Accessed on 10.10.2020).

Grass, D. (2005). *Which Firms Use Trademarks –and Why? Representative Firm-Level Evidence from Germany*. Center for European Economic Research. URL: <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp14118.pdf> (Accessed on 10.10.2020).

Greenhalgh, Ch., Rogers, M. (2007). *Trade Marks and Performance in UK Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation*. Oxford Intellectual Property Research Centre. URL: http://www.economics.ox.ac.uk/materials/working_papers/paper300.pdf (Accessed on 10.10.2020).

Janssen, F.(2003). *Determinants of SME's employment growth relating to the characteristics of the Manager* URL: <https://www.academia.edu/12224268/> (Accessed on 10.10.2020).

Limèr, A., Laveren, E., Van Hoof, K. (2004). *A classification model for firm growth on the basis of ambitions, external potential and resources by means of decision tree induction*. Researchgate.net. URL: <https://www.researchgate.net/publication/4736111> (Accessed on 10.10.2020).

Mateev M., Atanasov, Y. (2010). *Determinants of small and medium sized fast growing enterprises in Central and Eastern Europe: A panel of data analysis*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/227448252> (Accessed on 28.09.2020).

Pavlov, D. (2014). *Academic production of entrepreneurs – Myth or Reality*. Annals of „Eftimie Murgu” University Reșița, Fascicle II. Economic Studies, No XXI, pp. 256-271, ISSN 2344-6315, URL: http://www.analefseauem.ro/upload/archive/2014/Volume_2014.pdf (Accessed on 10.10.2020).

Pavlov, D. (2018) *INNOVENTER – an international way to support the social entrepreneurship education*. Proceedings of University of Ruse, Vol. 57, book 9, Ruse, University of Ruse "Angel Kanchev", 2018, pp. 42-47. ISBN 2603-4123. URL:<http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp18/9/9-8.pdf> (Accessed on 10.10.2020).

Pavlov, D., Anagnostopoulou, A., Palaonda, D., Koçi, H., Danilov, V. (2019) *Outcomes from the joint trainings under INNOVENTER for the VET education in target districts of Northern Bulgaria*. Journal of Entrepreneurship & Innovation, 2019, Issue 11, pp. 55-61, URL: <http://jei.uni-ruse.bg/Issue-2019/06.Pavlov.pdf> (Accessed on 10.10.2020).

Pavlov, D., Sheresheva, M., Perello, M. (2017). *The Intergenerational Small Family Enterprises as Strategic Entities for the Future of the European Civilization - A Point of View*. Journal of Entrepreneurship & Innovation, Issue 9, p.p. 26-38, ISSN 1314-0175. URL: http://jei.uni-ruse.bg/Issue-2017/10.%20Pavlov_Sheresheva_Perello.pdf (Accessed on 10.10.2020).

Wiklund, J. (1998). *Small firm growth and performance: entrepreneurship and beyond*. Researchgate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/235960460> (Accessed on 10.10.2020).