КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

МАРКОВАТА АКТИВНОСТ – ИНДИКАТОР ЗА ИНОВАЦИИ

Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова
ТУ – Габрово

Резюме: *Настоящият доклад е насочен към разкриване на ролята на марковата активност като иновационен индикатор. В тази връзка е направен обзор на научната литература и са представени различни авторови позиции за нарастващата значимост на марките в съвременния бизнес и по-специално като индикатор за измерване на иновациите.*

Ключови думи: *маркова активност, иновации*
JEL: *O32, O34, O39*

TRADEMARK ACTIVITY – INNOVATION INDICATOR

Head Assist. Prof, PhD, Ventsislava Nikolova-Minkova
Technical University of Gabrovo

Abstract: *This report is aimed at revealing the role of trademark activity as an innovation indicator. In this regard, an overview of the scientific literature has been carried out and various author's positions are presented for the growing importance of trademark in modern business and in particular as an indicator for measuring innovation.*

Key words: *trademark activity, innovations*
JEL: *O32, O34, O39*

Въведение

Иновациите са ключов източник на конкурентно предимство за предприятията още от началото на индустриалната революция и като такъв те имат основна роля в развитието на фирмите и световните икономики. Този факт предопределя изследователския интерес към разкриването на нови методи за оценяване на иновационната ефективност.

Целта на настоящия доклад е да се разкрие ролята на марковата активност (заявителска и/или регистрационна) като иновационен индикатор. В тази връзка е направен обзор на научната литература и са представени различни авторови позиции за нарастващата значимост на марките в съвременния бизнес и по-специално като индикатор за измерване на иновациите.

1. Литературен обзор на съществуващите изследвания на връзката между маркова активност и иновации

Години наред изследователите насочват своето внимание към обектите на индустриална собственост и тяхната връзка с иновациите. Фокусът

в тази връзка е поставен върху разходите за научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) и патентите като форма на закрила на изобретенията (Griliches, 1981; Malecki, 2014), а ролята на останалите обекти на индустриална собственост като иновационни индикатори се пренебрегва.

В последните години се наблюдава интерес и към марките като показател за измерване на иновациите. Въпреки, че проучванията в тази област се намират в началото на своето развитие, могат да се обособят следните направления:

- *Изследване на връзката между марковата активност и НИРД* – Allegrezza & Guard–Rauchs (1999) анализират 2500 малки и средни предприятия (МСП) в Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург) и доказват положителна връзка между марковата активност и честотата на извършване на НИРД от фирмите. Положителна корелация между марковата активност и НИРД на фирмено, секторно и национално равнище установяват Jensen & Webster (2009) и Daizadeh (2009). Castaldi & Dosso (2018) също изследват връзката между марковата активност и осъществените от фирмите разходи за НИРД.

- *Анализиране връзката между марковата активност и фирмите, опериращи в сектор услуги* – силна корелация между марковата активност и иновациите в бизнес услугите с интензивно използване на знания (KIBS – knowledge-intensive business services) е установено от Miles, Andersen, Boden & Howells (2000). Schmoch (2003) разкрива положителна корелация между дела на оборота, свързан с иновативни продукти и използването на марките в KIBS. Hipp & Grupp (2005) приемат наличие на връзка между иновации и маркова активност. Amara, Landry & Traoré (2008) установяват, че използването на марки в сектор услуги е два пъти по-често от използването на патенти. Götsch & Hipp (2012) доказват, че марковата активност корелира с иновациите във високотехнологичното производство и в бизнес услугите с интензивно използване на знания. В рамките на своето проучване, авторите не разкриват същата взаимозависимост в нискотехнологични производства или в други сектори на услугите.

- *Проучване на връзката между предпоставките за регистриране на марка и иновациите* – Millot (2012) анализира близо 20 000 френски фирми за периода 2005-2008 г. и констатира, че продуктовите и маркетинговите иновации са свързани с марковата активност на фирмите в цялата извадка, независимо от сектора, в който оперират.

- *Изучаване на връзката между марковата активност и иновационната активност* – Mendonça, Pereira & Godinho (2004) изследва марките като индикатор за продуктова иновация и като мярка, свързана със структурната промяна в съвременните икономики. Jensen & Webster (2009) разкриват значителна положителна корелация между марковата заявителска активност и иновационната активност на фирмено равнище, но не и между общата патентна активност и иновационната дейност на фирмите. Flikkema, De Man,

Wolters (2010) чрез извадка от 660 фирми регистрирали марки в Бенелюкс, разкриват връзка между периода на марковата заявителска активност и въвеждането на пазара на нови продукти. Авторите твърдят, че марковата активност е подходяща за измерване на иновациите в късните етапи на тяхното развитие и са особено полезни при измерване на технологични иновации в малки фирми и фирмите от сектор услуги.

Посочените направления съвсем не изчерпват нарастващия брой проучвания в областта на марковата активност и иновациите, но разкриват основните насоки, върху които се фокусира изследователския интерес. Цитираните изследвания са показателни и в друга насока – предлагат различна перспектива за анализ на иновационната активност. Тя е подходяща в случаите, в които на марките се гледа като на по-надежден иновационен индикатор от патентите, които според Flikkema, Castaldi, De Man & Seip (2015) са следните:

- Марките са широко използвани от фирмите, работещи в сектор услуги предимно самостоятелно или допълващи патентите. Чрез тяхната регистрация се закрилят иновации в неосезаеми продукти от сферата на технологичното знание, образованието, административните или организационни процеси, които не могат да се закрилят като изобретение.
- Марките се свързват с изобретенията в процеса на тяхната комерсиализация и за тяхната регистрация не съществува изискване за световна новост (при патентите), което им позволява да улавят иновационната активност на отделните фирми или в отделните сектори.
- Марките свидетелстват за наличие на нетехнологични иновации (маркетингови подходи, социални иновации, нови бизнес модели).
- Марките са показател, който може да се анализира на различни равнища – фирмено, секторно, национално.

Освен посоченото, при разкриване на връзката между марковата и иновационната активност, трябва да се обърне внимание и на предпоставките, водещи до регистрация на марка.

2. Предпоставки за регистрация на марка

В свое изследване за валидността на марковата активност като иновационен индикатор, Flikkema, De Man & Castaldi (2014) разглеждат шест групи мотиви за регистрация на марка.

Първа група: за увеличаване на отличителността на продуктите (стоки или услуги). Продуктите, означени с известна и наложила се на пазара марка привличат потребителите с гаранции за по-високо качество от аналогични „немаркирани“ продукти. Маркираните (брандирани) продукти имат по-високи цени, а фирмите печелят от по-големите надбавки.

Втора група: за сигнализиране на важни промени в корпоративната стратегия или корпоративната идентичност. Марките могат да се регистрират с цел навлизане на нови пазари, географска стратегия за разширение или диференциация на продуктите.

Трета група: за противодействие на конкурентите. Марките се използват като бариера за конкурентите при навлизане на нов пазар и допълват други обекти на индустриална собственост (изобретения), като осигуряват лоялността на потребителите за продължителен период от време след изтичане на патента.

Четвърта група: за изграждане на бранд на база регистрираната марка. Чрез удовлетворяване на изискванията на потребителите, фирмите изграждат тяхната лоялност. За нейното формиране, клиентите трябва да са убедени в качеството на „маркираните“ продукти, а за да защитят своите клиенти, фирмите трябва да регистрират марката, което би попречило на недобросъвестни конкуренти да я имитират. По този начин, чрез закрилата на марката и формиралите се потребителски възприятия, нагласи, лоялност и асоциации към нея, се изгражда марковата ценност, която в последствие прераства в „ценност на бранда“, чрез използването на маркетинговите стратегии на фирмата (Nikolova-Minkova, 2020).

Пета група: за придобиване на конкурентно предимство. Марките са нематериален актив, от който предприятията могат да извличат материални изгоди. Регистрацията на марка дава изключителни права на нейния собственик, които наред с останалите права включват и правото за нейната продажба или лицензиране, както и използването ѝ за франчайзингови цели.

Шеста група: по подобие на други фирми. В редица случаи, изправени пред несигурност, предприятията имитират действията на свои конкуренти, които смятат за по-успешни.

Посочените групи мотиви много често се проявяват в комбинация помежду си или с други фактори. Акцент в настоящия доклад се поставя върху тези мотиви за регистрация на марка, които кореспондират с иновационната активност на предприятията (таблица 1).

Както може да се установи от предложената в таблица 1 информация, авторите Castaldi, Block, Flikkema (2020) разглеждат предпоставките за регистрация на марка в зависимост от цикъла на развитие на фирмата. При стартиращи бизнеси, марките най-често се използват за отбелязване началото на предприемаческата дейност или за набиране на средства за финансиране навлизането на нов пазар.

Търсейки връзката на иновациите с предпоставките за регистрация на марка от утвърдени фирми, авторите поставят въпроса за необходимостта от задълбочен анализ на връзката между иновационното портфолио с портфолиото на марките на равнище фирма, за да се установи насочеността на марките към различните по вид иновации.

Таблица 1. Концептуална рамка, свързваща цикъла на развитие на фирмата и иновационния цикъл с мотивите за регистрация на марка

Цикъл на развитие на фирмата	Иновационен цикъл		
	Идейна фаза	Фаза на НИРД	Фаза на комерсиализация
Млади (стартиращи) фирми	Марката не е висок приоритет поради липса на ресурси и малко знания за управлението на обектите на индустриална собственост.	Марката се регистрира като сигнал за привличане на ресурси за финансиране на НИРД.	1. Марката – сигнал за привличане на ресурси за финансиране навлизането на пазара. 2. Марката като сигнал за привличане на клиенти и известяване за въвеждането на нов продукт. 3. Марката като допълващ актив за получаване на иновационна рента. 4. Марка за диференциране на собствени продукти от продукти на конкуренти и защита инвестициите в бранда.
Зрели (утвърдени) фирми	Нова марка не е задължително необходима. (тъй като не е ясно дали продуктът ще намери място сред съществуващите продукти) Марките като специализирани допълващи активи задвижващи източниците на технологии.	Марката не е задължителна.	1. Марката като стратегически инструмент за разграничаване на собствените продукти от продуктите на конкурентите. 2. Марката като допълващ актив за получаване на иновационна рента. 3. Марката като актив на пазарите за марки. 4. Марката като инструмент за удължаване на правната закрила след изтичане на патента или авторското право. 5. При съвместни иновации или съществуващи марки, нова марка не е необходимо да се регистрира.

Източник: Castaldi, C., Block, J. & Flikkema, M. J. (2020). Editorial: why and when do firms trademark? Bridging perspectives from industrial organisation, innovation and entrepreneurship, Industry and Innovation, 27, (1-2), 1-10., p. 6

3. Предимства и недостатъци от използването на марките като иновационен индикатор

Представените авторови проучвания доказват адекватността от използване на марковата активност за измерване на иновационната активност на фирмите. Трябва да се обърне внимание и на факта, че използването на този показател има както предимства, така и недостатъци (таблица 2).

Таблица 2. Предимства и недостатъци на марковата активност като иновационен индикатор

	Предимства
1.	Статистическите данни за марковата активност са подчинени на законовите изисквания и специализираните институции в областта, което гарантира тяхната достоверност и сигурност.
2.	Данните са налични за продължителен период от време, което позволява провеждане на задълбочени и обширни изследвания.
3.	Богата база данни, поради факта, че се изготвят от различни специализирани институции.
4.	Поради спецификата на тяхната продължителност и процедурата за регистрация, все повече фирми могат да се възползват от възможността за заявяване на марка, което разширява обхвата от възможни наблюдения.
5.	Подходяща при измерване на нетехнологични иновации или иновации в сектор услуги.
	Недостатъци
1.	Обособяването на марките в класове според Ницската класификация не кореспондира със Статистическата класификация на икономическите дейности в Европейския съюз (NACE), което затруднява до известна степен анализите на марковата активност по икономически дейности и сектори.
2.	Една и съща марка може да се регистрира за повече от един клас (дори за всички), поради което броят на марките по класове може многократно да надхвърли общия брой марки.
3.	Заявленията за марки не се класифицират според основната дейност на предприятията или според сектора, в който работят.
4.	За един и същ продукт могат да се регистрират различен брой и различни по вид марки (словесна, пространствена, специална) – липсва съответствие между нововъведените продукти на пазара и брой заявени за тях марки.

Източник: съставена от автора

Посочените предимства на марковата активност като индикатор за иновации обосновава нарастващото внимание на авторите към този обект на индустриална собственост. От друга страна, изброените недостатъци се явяват предпоставка за търсене на нови пътища за преодоляването им, което допринася за развитието на научната литература в тази област.

Заключение

Засиленият интерес на изследователите към марките като индикатор за иновации се дължи в голяма степен на трансформирането на съвременната икономика и общество в такива, базиращи се върху знанието. Все повече се акцентира върху сектора на услугите и НИРД, което налага разкриване на възможности за измерване на техния иновационен потенциал.

С оглед целта на настоящия доклад – да се разкрие ролята на марковата активност като иновационен индикатор са представени виждания на значими изследователи в областта, които доказват съществуването на връзка между марковата активност и иновациите. Това от своя страна е показателно за използването на марките като надежден индикатор, измерващ

иновациите, особено в случаите, в които тези нововъведения не могат да се защитят с патенти.

Литература

1. Allegrezza, S. & Guard–Rauchs, A. (1999). The Determinants of Trade mark Deposits: An Econometric Investigation. *Economie appliquée, 52* (2), p. 51-68.

2. Amara, N., Landry, R. & Traoré, N. (2008). Managing the protection of innovations in knowledge-intensive business services. *Research Policy,* 37, 1530-1547.

3. Castaldi, C., Block, J. & Flikkema, M. J. (2020). Editorial: why and when do firms trademark? Bridging perspectives from industrial organisation, innovation and entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 27, (1-2), 1-10.

4. Castaldi, C. & Dosso, M. (2018). From R&D to market: using trademarks to capture the market capability of top R&D investors. *JRC Working Papers on Corporate R&D and Innovation*, No 01/2018, Joint Research Centre.

5. Daizadeh, I. (2009). An intellectual property-based corporate strategy: An R&D spend, patent, trademark, media communication, and market price innovation agenda. *Scientometrics,* 80(3), 731-746.

6. Flikkema, M., Castaldi, C., De Man, A. P., & Seip, M. (2015). Explaining the Trademark-Innovation Linkage: the Role of Patents and Trademark Filing Strategies. In *Academy of Management Proceedings,* (1), 1-41.

7. Flikkema M., De Man, A. P. & Castaldi, C. (2014) Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs. *Industry and Innovation*, 21:4, 310-331.

8. Flikkema, M., De Man, A. P., Wolters, M. J. J. (2010). New trade mark registration as an indicator of innovation: results of an explorative study of Benelux trade mark data. *Serie Research Memoranda*, 0009, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics, VU University Amsterdam.

9. Götsch, M. & Hipp, C. (2012). Measurement of Innovation Activities in the Knowledge Intensive Services Industry: A Trade mark Approach. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2167-2184.

10. Griliches, Z. (1981). Market value, R&D, and patents. *Economics Letters*, 7(2), 183-187.

11. Hipp, C. & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service– specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy,* 34(4), 517–535.

12. Jensen, P. H. & Webster, E. (2009). Another look at the relationship between innovation proxies. *Australian Economic Papers*, 48(3), 252-269.

13. Malecki E. J. (2014). The Geography of Innovation. In: Fischer M., Nijkamp P. (eds) *Handbook of Regional Science*. Springer, Berlin, Heidelberg.

14. Mendonça S., Pereira, T. S. and Godinho, M. M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33, pp. 1385-1404.

15. Miles, I., Andersen, B., Boden, M. & Howells, J. (2000). Service production and intellectual property. *International Journal of Technology Management,* 20 (1/2), pp. 95-115.

16. Millot, V. (2012). *Trade mark strategies and innovative activities*, Business administration. Université de Strasbourg, English.

17. Nikolova-Minkova, V. (2020). Components of Customer Based Brand Equity, *Third International Scientific Conference 'ISCTBL 2020' Challenges Of Tourism And Business Logistics In The 21st Century,* Publ: Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University of Shtip, 79-89, ISBN 978-608-244-779-7.

18. Schmoch, U. (2003). Service Marks as Novel Innovation Indicator. *Research Evaluation,* 12 (2), 149–56.