

SPECIFIC MARKETING COMPLEX IN THE SPHERE OF EU FUNDING IN BULGARIA

Tsanko Stefanov

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, cankostefanov@abv.bg

Abstract: Following the accession of Bulgaria to the European Union a number of new obligations for the country have been arisen but also new opportunities for public and corporate project funding have been opened.

The government of the country has developed seven operational programs, operating within the period from 2007 to 2013, through which the public and private sectors were able to benefit from funding various initiatives through European financial instruments. In the current 2014-2020 programming period seven operational programs are active again, their scope being changed in comparison to the previous period on the basis of the performed analyses of the implementation and for greater expediency.

As a new and modern phenomenon in the Bulgarian economic practice, the operational programs have been of interest to the researches of a number of Bulgarian scientists. Some of them go beyond their bounds and focus on the overall European integration at the supranational level. Others examine the effect of our national operational programs on the national economy. There are also scientists focusing on the microeconomic effect from the program implementation in relation to individual business units.

In spite of the serious scientific interest in the opportunities for EU funding there is not enough work in Bulgaria concerning the relations between the programs and their beneficiaries.

Despite some differences between them, the completed operational programs and the active operational programs have similarities in regard to their attitudes to their end users – the beneficiaries. In this regard, we can examine EU funding, channeled through the seven programs, from a marketing aspect.

In this paper we will pay attention to a specific product offered to the beneficiaries, then we will consider the price paid for it, we will examine the channels through which this product reaches its end users and will study the communication channels for connection with them.

The four elements of the marketing complex related to the EU funding through the operational programs differ significantly from the elements related to traditional products. They are strictly specific and the main purpose of the paper is to demonstrate these differences but also to characterize them.

As a subject of the paper, the specific elements of the marketing mix in the sphere of EU funding can be pointed out through the mechanisms of the developed operational programs.

The main object of the paper are the active operational programs in the current programming period in Bulgaria as well as the programs of the previous programming period in our country.

Keywords: EU funding, operational programs, beneficiaries, marketing complex.

СПЕЦИФИЧНИЯТ МАРКЕТИНГОВ КОМПЛЕКС В СФЕРАТА НА ЕВРОФИНАНСИРАНЕТО В БЪЛГАРИЯ

Цанко Стефанов

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, cankostefanov@abv.bg

Резюме: С присъединяването на България към Европейския съюз за страната се породиха редица нови задължения, но се откриха и нови възможности за финансиране на публични и фирмени проекти.

Правителството на страната разработи седем оперативни програми, действащи през периода 2007 – 2013 година, чрез които публичният и частният сектор имаха възможност да се възползват от финансиране на различни начинания от европейските финансови инструменти. В настоящия програмен период 2014 – 2020 година в страната отново действат седем оперативни програми, като техният обхват е изменен в сравнение с предходния период на база извършените анализи от изпълнението и за по-голяма целесъобразност.

Като ново и модерно явление в българската стопанска практика, оперативните програми са представлявали интерес за изследванията на редица български учени. Някои от тях излизат над техните предели и поставят акцента върху цялостната евроинтеграция на наднационално ниво. Други разглеждат ефекта на

националните ни оперативни програми върху националната икономика. Срещат се и учени, фокусирани върху микроикономическия ефект от прилагането на програмите за отделната стопанска единица.

Въпреки сериозния научен интерес към възможностите за еврофинансиране, у нас не е работено достатъчно в посока на характеризирани на връзките между програмите и техните бенефициенти.

Независимо от някои различия помежду си, вече изпълнените и действащите оперативни програми имат сходство по отношението допира си със своите крайни потребители – бенефициентите. В тази връзка можем да разгледаме от маркетингов аспект еврофинансирането, канализирано чрез седемте програми.

В разработката ще обърнем внимание на специфичния продукт, който се предлага на бенефициентите, след това ще се спрем на цената, която се заплаща за него, ще разгледаме каналите, по които този продукт достига до крайните си потребители и ще проследим комуникационните канали за връзка с тях.

Четири елемента на маркетинговия комплекс, отнасящи се до еврофинансирането чрез оперативните програми се различават сериозно от елементите при традиционните продукти. Те са строго специфични и основната цел на разработката е да демонстрира тези различия, но и да ги характеризира.

Като предмет на разработката могат да се посочат специфичните елементи на маркетинговия микс в сферата на еврофинансирането, насочено през инструментариума на разработените оперативни програми.

Основният обект на разработката са действащите през настоящия програмен период оперативни програми в България, както и отчетените вече програми от предходния програмен период в страната ни.

Ключови думи: еврофинансиране, оперативни програми, бенефициенти, маркетингов комплекс.

1. УВОД

България официално стана част от Европейския съюз (ЕС) в началото на 2007 година. „От целия ход на европейската интеграция може да се констатира, че ЕС се изгражда като хомогенен съюз с ясно изразено социално пространство. Европейският социален модел се обособява в цялостността на европейската интеграция“.²³⁵

С присъединяването за страната се породиха редица нови задължения, но се откриха и нови възможности за финансиране на публични и фирмени проекти. В тази връзка правителството разработи седем оперативни програми, действащи през периода 2007 – 2013 година, чрез които публичният и частният сектор имаха възможност да се възползват от финансиране на различни начинания от европейските финансови инструменти.

В настоящия програмен период 2014 – 2020 година в страната отново действат седем оперативни програми, като техният обхват е изменен в сравнение с предходния период на база извършените анализи от изпълнението и за по-голяма целесъобразност. „Икономическият живот по своята същност е процес, при това непрекъснат, противоречив, постоянно променящ се и изключително динамичен“.²³⁶

Оперативните програми предизвикват и сериозен научен интерес, но въпреки това у нас не са извършени достатъчно изследвания върху връзките между програмите и техните бенефициенти.

Независимо от някои различия помежду си, вече изпълнените и действащите оперативни програми имат сходство по отношението допира си със своите крайни потребители – бенефициентите. В тази връзка можем да разгледаме от маркетингов аспект еврофинансирането, канализирано чрез седемте програми.

В разработката ще се обърне внимание на специфичния продукт, който се предлага на бенефициентите, на цената, която се заплаща за него, ще се разгледат каналите, по които този продукт достига до крайните си потребители и ще бъдат проследени комуникационните канали за връзка с тях.

Четири елемента на маркетинговия комплекс, отнасящи се до еврофинансирането чрез оперативните програми се различават сериозно от елементите при традиционните продукти. Те са строго специфични и основната цел на разработката е да демонстрира тези различия, но и да ги характеризира.

Като предмет на разработката могат да се посочат специфичните елементи на маркетинговия микс в сферата на еврофинансирането, насочено през инструментариума на разработените оперативни програми.

Основният обект на разработката са действащите през настоящия програмен период оперативни програми в България, както и отчетените вече програми от предходния програмен период в страната ни.

²³⁵ Златева, Д. *Европейският съюз и социалните предизвикателства пред българския бизнес*. „България в Европа – 2007“, с. 119 – 125, ГорексПрес, София, с. 119, (2006)

²³⁶ Златева, Д. *Човекът в икономиката. Етико-социо-антропо-епистемологическа концепция*. Фабер, Велико Търново, с. 132, (2016)

2. ОПЕРАТИВНИТЕ ПРОГРАМИ В БЪЛГАРИЯ

Както беше посочено, за периода 2007 – 2013 година в България бяха разработени седем оперативни програми: „Транспорт“, „Околна среда“, „Регионално развитие“, „Развитие конкурентоспособността на българската икономика“, „Развитие на човешките ресурси“, „Административен капацитет“ и „Техническа помощ“.

Чрез оперативна програма „Транспорт“ се развиват пътната, железопътната и водната инфраструктура на България. Нейните приоритетни оси са „Развитие на железопътната инфраструктура по Транс-европейските и основните национални оси“, „Развитие на пътната инфраструктура по Транс-европейските и основните национални транспортни оси“, „Подобряване на интермодалността при превозите на пътници и товари“ и „Подобряване на корабоплаването по морските и вътрешните водни пътища“.²³⁷ Това е оперативната програма с най-голям бюджет – 2003481166 евро, от която финално са усвоени 82,34%.²³⁸ Чрез добрата транспортна инфраструктура се „скъсява дистанцията“ между българските предприятия и техните пазари. Също така в по-широк план се подобрява качеството на живот на населението на страната.²³⁹

Оперативна програма „Околна среда“ има приоритетни оси „Подобряване и развитие на инфраструктурата за питейни и отпадъчни води и подобряване на качеството на атмосферния въздух“, „Подобряване и развитие на инфраструктурата за третиране на отпадъци“ и „Опазване и възстановяване на биологичното разнообразие“. Общият бюджет на програмата е 1800748084 евро, като са усвоени 96,58%.²⁴⁰ Изграждане на нова водоснабдителна и канализационна инфраструктура, както и депа за отпадъци улеснява дейността на предприятията и насърчава чуждестранните инвестиции. Програмата също дългосрочно спомага за подобряване качеството на живот на хората.

Оперативна програма „Регионално развитие“ цели постигането на балансирано териториално развитие. Приоритетните ѝ оси са „Устойчиво и интегрирано градско развитие“, „Регионална и местна достъпност“, „Устойчиво развитие на туризма“ и „Местно развитие и сътрудничество“.²⁴¹ Финансовата рамка е 1601274759 евро, от които са усвоени 96,50%. Модернизираната здравна, социална, образователна и туристическа инфраструктура повишават качеството на живот в страната и спомагат за изграждането на устойчив пазар.

Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“ цели да бъде развита динамична икономика, конкурентоспособна на европейския и световния пазар, като за да се постигне това е необходимо да се стимулират инвестициите, иновациите и икономика на знанието. Двете ѝ основни приоритетни оси „Развитие на икономика базирана на знанието и иновативни дейности“ и „Повишаване ефективността на предприятията и развитие на благоприятна бизнес среда“ са насочени към финансиране въвеждането на иновативни производства, технологична модернизация на предприятия и покриване на международно признати стандарти.²⁴² Общият предвиден бюджет по тази оперативна програма е 1162215552 евро, който до края на действието ѝ е усвоен в 95,04%.

Чрез оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ се цели подобряване на човешкия капитал, намаляване на безработицата и повишаване на производителността. Нейните приоритетни оси са „Насърчаване на икономическата активност и развитие на пазар на труда, насърчаващ включването“, „Повишаване на производителността и адаптивността на заетите“, „Подобряване качеството на образованието и обучението в съответствие с потребностите на пазара на труда за изграждане на икономика, основана на знанието“, „Подобряване на достъпа до образование и обучение“, „Социално включване и насърчаване на социалната икономика“, „Повишаване ефективността на институциите на пазара на труда, социалните и здравните услуги“ и „Транснационално и междурегионално сътрудничество“.²⁴³ Бюджетът на програмата е 1213869575 евро, от които са усвоени 97,93%. Според В. Стоянова „формирането на човешкия капитал е сложен и продължителен процес, който трябва да бъде управляван в съответствие с принципите на

²³⁷ <http://www.optransport.bg/>

²³⁸ <http://umispublic.minfin.bg/>

²³⁹ Стефанов, Ц. *Modern aspects of the Bulgarian economy in the EU context*. Актуалные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем. Белгород, Россия, с. 263, (2017)

²⁴⁰ <http://ope.moew.government.bg/>

²⁴¹ <http://www.bgregion.eu/>

²⁴² <http://www.opcompetitiveness.bg/>

²⁴³ <http://ophrd.government.bg/>

държавната политика, насочена към човешките ресурси“.²⁴⁴ Много важна роля в този процес изпълнява държавата, тъй като „на ниво Европейски съюз правомощията в областта на образованието са ограничени, те са въпрос на национална компетентност, независимо от директното влияние върху общия пазар“.²⁴⁵

Оперативна програма „Административен капацитет“ цели подобряване дейността на държавната администрация и съдебната система на България.²⁴⁶ Бюджетът на програмата е 180789087 евро, от които са усвоени 89,90%. Чрез подобряване дейността на държавния апарат, включително чрез повишаване квалификацията на служителите, се намаляват административните препятствия пред бизнеса и гражданите, което подобрява цялостната икономическа дейност в страната и влияе върху повишаване качеството на живот на хората.

Оперативна програма „Техническа помощ“ е създадена с цел цялостното подпомагане на реализацията на останалите шест оперативни програми.²⁴⁷ Нейният бюджет е 56819427 евро, от които са усвоени 88,03%. Изграждането на европейски информационни центрове и повишаването на квалификацията на служителите, работещи по оперативните програми, оказва цялостен положителен ефект върху изпълнението на програмите в страната, което по косвен път също рефлектира позитивно върху повишаване качеството на живот.

За програмния период 2014 – 2020 бяха разработени и се изпълняват нови оперативни програми: „Транспорт и транспортна инфраструктура“ (продължение на ОП „Транспорт“), „Околна среда“ (без промяна в наименованието), „Региони в растеж“ (продължение на ОП „Регионално развитие“), „Иновации и конкурентоспособност“ (продължение на ОП „Развитие конкурентоспособността на българската икономика“), „Развитие на човешките ресурси“ (без промяна в наименованието), „Добро управление“ (сливане и продължение на двете оперативни програми „Административен капацитет“ и „Техническа помощ“) и новата разработена Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“.

Прави впечатление акцента на правителството по отношение образователната политика. В програмния период 2007 – 2013 сферата на образованието имаше сериозни допирни точки с оперативните програми „Развитие на човешките ресурси“ и „Административен капацитет“, както и косвено се свързваше с „Развитие конкурентоспособността на българската икономика“, „Техническа помощ“ и „Регионално развитие“. В настоящия програмен период споменатите преки и косвени връзки са запазени, но не е осигурена и допълнителна оперативна програма, насочена изцяло към образованието. Това е много добра стъпка, тъй като според Д. Гардан „ролята на човешките ресурси на ниво образователен процес е несъмнено важна и в процеса на преподаване, учене и оценяване“.²⁴⁸ В България се извършват законодателни промени, касаещи всички степени на образователната система. Д. Гардан счита, че „трите измерения се считат за съществени (без да са изключителни) за измерване на степента на модернизация в системата на висшето образование - достъпът до образование, задържане или поддържане на учениците в образователната система до завършването и пригодността за заетост след дипломирането. Те са много полезни за анализиране на европейската еволюция на образователната система в контекста на интеграцията и включването“.²⁴⁹

3. МАРКЕТИНГЪТ И ОПЕРАТИВНИТЕ ПРОГРАМИ

Като цяло маркетинговите дейности намират все по-широко приложение в съвременните политически, икономически и социални отношения в глобален аспект. България не прави изключение и в страната маркетингът като наука и практика навлиза все по-сериозно, като действието му се наблюдава и в сферата на еврофинансирането в отчетените и действащите оперативни програми.

²⁴⁴ Стоянова, В. *Качеството на човешкия капитал и политиката на инвестиции*. Дни на науката 2009. с. 63–66. Фабер, Велико Търново, с. 64, (2010)

²⁴⁵ Цонкова, В. *Финансовото образование в условията на финансова и икономическа криза*. Дни на науката 2009. с. 67-73. Фабер, Велико Търново, с. 71, (2010)

²⁴⁶ <http://www.opac.government.bg/>

²⁴⁷ <http://www.evrofinansirane.eu/>

²⁴⁸ Sferle, S., Gardan, D.A., Gudei, S.C. and Geangu, I.P. Implementation of marketing principles - a necessity in primary school education. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 4 (2), p.764, (2012)

²⁴⁹ Epuran, G., Gărdan, I.P., Gărdan, D.A. and Tescăşiu, B. Modernisation of Higher Education in the Context of European Integration? A Comparative Analysis. *Amfiteatru Economic Journal*, 18 (42), pp.351-368, (2016)

В сферата на еврофинансирането може да се разгледа маркетинговия комплекс в неговата пълна форма, макар и с редица специфични черти. Последователно ще се спрем върху продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика на оперативните програми в страната.

Според В. Банабакова „стока е всичко, което удовлетворява нуждите и потребностите на индивида и се предлага на пазара с цел привличане на вниманието, купуване, използване или потребление“.²⁵⁰

Разглеждайки оперативните програми може да се твърди, че стоката (продуктът) е безвъзмездната финансова помощ, която всеки бенефициент получава за реализацията на своя проект. Конкретният размер на тази безвъзмездна финансова помощ се определя в сключения между бенефициента и управляващия орган договор за безвъзмездна финансова помощ.

По подобие на другите продукти, безвъзмездната финансова помощ също би следвало да преминава през различни фази на жизнен цикъл. При създаването на оперативните програми въвеждането на специфичния продукт е сравнително забавено, поради липсата на опит за изготвяне на проекти от страна на бизнеса и институциите, недостатъчната квалификация на кадрите, ангажирани в тази дейност, както и недоверието на реалните и потенциалните бенефициенти (клиенти). След известен период от време и след представянето на успешно реализирани проекти и усвоено финансиране, броят на желаещите да разработват проекти с безвъзмездна финансова помощ стремглаво нараства. Впоследствие, отчитайки сериозния текущ и последващ мониторинг, както и налагането на финансови корекции, организациите започват да наблягат повече върху подготовката на своите кадри при разработването и управлението на проекти и да подават само добре обосновани проекти. Четвъртият етап бележи намаляването на интереса към проектите с безвъзмездна финансова помощ и евентуалното им заместване с алтернативна форма на финансиране.

Ценовата политика може да се определи като „процес на планомерно определяне и поддържане на такива цени, отразяващи конкретната пазарна ситуация. Тя е съвкупност от съображения, които се отчитат при определянето на цените на стоките и мотивите за тяхното изменение, съобразно промените в производството и реализацията“.²⁵¹

Тъй като безвъзмездната финансова помощ в повечето случаи не покрива напълно всички разходи по изпълнението на проекта, първата компонента на цената, която заплащат бенефициентите за специфичния продукт, може да се определи именно като тази разлика между пълните разходи за изпълнението на проекта и размера на безвъзмездната финансова помощ, отпусната за него. Това реално е размера на самофинансирането. Самофинансирането е единствената постоянна компонента на цената на безвъзмездната финансова помощ. Могат да се посочат и няколко променливи ценови компоненти:

- разходи за изготвяне на проектното предложение;
- разходи по управление на договора за безвъзмездна финансова помощ;
- разходи за лихви по кредити;
- наложени финансови корекции.

Разходи за изготвяне на проектно предложение се извършват, ако подготовката се осъществява от специализирана консултантска фирма или от експерт/експерти (външни или вътрешни за организацията срещу заплащане).

Аналогично, разходи по управление на договор за безвъзмездна финансова помощ се извършват, ако за вече одобрения и в процес на реализация проект се ползват услугите на външна фирма или на експерти срещу заплащане.

Разходи за лихви по кредити се извършват от организации, които нямат достатъчен финансов ресурс да осигурят изпълнението на проекта си до определен етап на верификация.

Бенефициентите, на които са наложени финансови корекции, следва да включат и техния размер като компонент на цената, която заплащат за безвъзмездната финансова помощ.

Според В. Банабакова „дистрибуционната политика на организацията е свързана със системно вземане на решения относно физическото преместване на продукти и услуги от производителя до потребителя. Тя

²⁵⁰ Банабакова, В. *Маркетинг*. ИК при НВУ „Васил Левски“, Велико Търново, с. 119, (2013)

²⁵¹ Банабакова, В. *Маркетинг: принципи, сегментиране, стратегии, реализации*. Център за евроинтеграция и култура при ВУ „Земеделски колеж“ – Пловдив. Фабер, Велико Търново, с. 104, (2009)

включва транспортиране, съхраняване на запаси, извършване на сделки, а така също прехвърляне на собствеността на продуктите върху участниците в каналите на разпределението“.²⁵²

Безвъзмездната финансова помощ може да достигне до бенефициентите чрез преки или непреки дистрибуционни канали.

В повечето случаи се използват директни канали, като финансовия поток се движи от управляващия орган директно до бенефициента.

При схеми, в които е налице т. нар. „междинно звено“, движението на безвъзмездната финансова помощ е управляващ орган – междинно звено – бенефициент. При вливане на междинното звено в управляващия орган се наблюдава вертикална каналова интеграция. Пример е вливането на междинното звено (главна дирекция от Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия) в управляващия орган (главна дирекция на Министерството на икономиката, енергетиката и туризма) на ОП „Развитие конкурентоспособността на българската икономика“ през 2012 г.

За П. Горанова „комуникацията в маркетинговата политика на бизнес-системата се състои в изпращане на рекламни послания към клиентите, с цел да се промени мисловното им поведение, което впоследствие може да се превърне във фактор за промяна и на тяхното реално поведение по отношение на продукцията на бизнессистемата“.²⁵³

Управляващите органи непрекъснато осъществяват комуникационни кампании с потенциални бенефициенти. Те провеждат информационни дни, в които експерти разясняват насоките за кандидатстване и отговарят на въпроси от заинтересованите. Информацията за предстоящи информационни дни, както и за проведените, винаги присъства в средствата за масово осведомяване. Управляващите органи продуцират филми за успешно реализирани проекти, които се излъчват по телевизионните канали, с цел да провокират интерес у потенциални бенефициенти. Също така, с цел привличане на по-голям интерес, се изготвят рекламни материали (брошури, каталози и др.) и се брандират предмети (тениски, шапки, запалки, химикали и други). Управляващите органи често разчитат и на пресконференции. Важни за обратната връзка са анкетите, които се предоставят за попълване на потенциалните бенефициенти.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетингът намира все по-голямо приложение в сферите на политическия, икономическия и социалния живот на съвременното общество. Той успешно подпомага и процеса по усвояване на средства от европрограмите, като промотира и пласира един специфичен продукт, насочен към повишване конкурентоспособността на микро, мезо и макро равнище.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Златева, Д. Европейският съюз и социалните предизвикателства пред българския бизнес. „България в Европа – 2007“, с. 119 – 125, ГорексПрес, София, с. 119, 2006.
- [2] Златева, Д. Човекът в икономиката. Етико-социо-антропо-епистемологическа концепция. Фабер, Велико Търново, с. 132, 2016.
- [3] Стефанов, Ц. Modern aspects of the Bulgarian economy in the EU context. Актуальные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем. Белгород, Россия, с. 263, 2017.
- [4] Стоянова, В. Качеството на човешкия капитал и политиката на инвестиции. Дни на науката 2009. с. 63–66. Фабер, Велико Търново, с. 64, 2010.
- [5] Цонкова, В. Финансовото образование в условията на финансова и икономическа криза. Дни на науката 2009. с. 67-73. Фабер, Велико Търново, с. 71, 2010.
- [6] Банабакова, В. Маркетинг. ИК при НВУ „Васил Левски“, Велико Търново, с. 119, 2013.
- [7] Банабакова, В. Маркетинг: принципи, сегментиране, стратегии, реализации. Център за евроинтеграция и култура при ВУ „Земеделски колеж“ – Пловдив. Фабер, Велико Търново, с. 104, 2009.
- [8] Банабакова, В. и кол. Маркетинг. Глава „Дистрибуционна политика“(разработена от В. Банабакова). ИК при НВУ „Васил Левски“, Велико Търново, с. 297, 2004.

²⁵² Банабакова, В. и кол. *Маркетинг*. Глава „Дистрибуционна политика“(разработена от В. Банабакова). ИК при НВУ „Васил Левски“, Велико Търново, с. 297, (2004)

²⁵³ Янков, Н., П. Горанова. *Интегрален маркетинг*. Глава 8 „Комуникационни решения в маркетинга“(разработена от П. Горанова). АИ „Ценов“ – Свищов, с. 172, (2009)

-
- [9] Янков, Н., П. Горанова. Интегрален маркетинг. Глава 8 „Комуникационни решения в маркетинга“ (разработена от П. Горанова). АИ „Ценов” – Свищов, с. 172, 2009.
- [10] Sferle, S., Gardan, D.A., Gudei, S.C. and Geangu, I.P. Implementation of marketing principles - a necessity in primary school education. Contemporary Readings in Law and Social Justice, 4 (2), p.764, 2012.
- [11] Epuran, G., Gârdan, I.P., Gârdan, D.A. and Tescaşiu, B. Modernisation of Higher Education in the Context of European Integration? A Comparative Analysis. Amfiteatru Economic Journal, 18 (42), pp.351-368, 2016.
- [12] <http://www.optransport.bg/>
- [13] <http://ope.moew.government.bg/>
- [14] <http://www.bgregio.eu/>
- [15] <http://www.opcompetitiveness.bg/>
- [16] <http://ophrd.government.bg/>
- [17] <http://www.opac.government.bg/>
- [18] <http://www.evrofinansirane.eu/>
- [19] <http://umispublic.minfin.bg/>