85 години

Международна научно-практическа конференция

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Том II

85 години

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ

„Димитър А. Ценов" - Свищов

Международна научно-практическа конференция

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

8-9 ноември 2021 г.

Том II



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Свищов, 8-9 ноември 2021 г.

Посветена на 85 години от създаването
на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Сборник с доклади

ТОМ II

Международната научно-практическа конференция е организирана в изпълнение на проект №НФ-2-2021 „Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства“, финансиран със средства по Наредба на МОН за насърчаване на научно-изследователската дейност

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2021

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ
Проф. д-р Марияна Божинова
Ректор на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - председател
Проф. д. н. Борислав Борисов
Проф. д. н. Божидар Божинов
Проф. д-р Стоян Проданов
Доц. д-р Галина Чиприянова
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Иван Марчевски
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Катя Личева
Доц. д-р Людмил Несторов
Доц. д-р Марина Николова
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Силвия Костова
Доц. д-р Христо Сирашки

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Румен Ерусалимов - *председател*
Проф. д-р Пенка Шишманова
Проф. д-р Стефан Симеонов
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Теодора Филипова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ
Проф. д-р Любчо Варамезов - *председател*
Проф. д-р Анета Денева
Проф. д-р Атанас Атанасов
Проф. д-р Йордан Василев
Проф. д-р Красимир Шишманов
Проф. д-р Маргарита Богданова
Проф. д-р Пенка Шишманова
Проф. д-р Стефан Симеонов
Доц. д-р Александър Ганчев
Доц. д-р Венцислав Василев
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Румен Ерусалимов
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Теодора Филипова

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-2069-2 (print)
ISBN 978-954-23-2070-8 (online)

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND SOCIO-ECONOMIC COHESION IN THE 21ST CENTURY: TRENDS AND CHALLENGES

Svishtov, 8th - 9th November 2021

Dedicated to the 85th anniversary since the establishment of D. A. Tsenov Academy of Economics

Conference Proceedings

VOLUME II

The international scientific and practical conference has been organized as implementation of project SF-2-2021 "Sustainable Development and Socio-Economic Cohesion in the 21st Century: Trends and Challenges", financed with funds by Ordinance of the Ministry of Education and Science for encouraging scientific research

Tsenov Academic Publishing House
Svishtov
2021

PROGRAM COMMITTEE
Prof. Mariyana Bozhinova, Ph.D.
Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics
Prof. Borislav Borissov, D.Sc.
Prof. Bozhidar Bozhinov, D.Sc.
Prof. Stoyan Prodanov, Ph.D.
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, Ph.D.
Assoc. Prof. Ivan Marchevski, Ph.D.
Assoc. Prof. Irena Emilova, Ph.D.
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, Ph.D.
Assoc. Prof. Katya Licheva, Ph.D.
Assoc. Prof. Lyudmil Nestorov, Ph.D.
Assoc. Prof. Marina Nikolova, Ph.D.
Assoc. Prof. Plamen Petkov, Ph.D.
Assoc. Prof Silviya Kostova, Ph.D.
Assoc. Prof Hristo Sirashki, Ph.D.

ORGANIZING COMMITTEE
Assoc. Prof. Rumen Erusalimov, Ph.D., Chairman
Prof. Penka Shishmanova, Ph.D.
Prof. Stefan Simeonov, Ph.D.
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, Ph.D.
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovksi, Ph.D.
Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.
Head Asst. Asen Bozhikov, Ph.D.

EDITORIAL COMMITTEE
Prof. Lyubcho Varamezov, Ph.D., Chairman
Prof. Aneta Deneva, Ph.D.
Prof. Atanas Atanasov, Ph.D.
Prof. Yordan Vasilev, Ph.D.
Prof. Krasimir Shishmanov, Ph.D.
Prof. Margarita Bogdanova, Ph.D.
Prof. Penka Shishmanova, Ph.D.
Prof. Stefan Simeonov, Ph.D.
Assoc. Prof. Aleksandar Ganchev, Ph.D.
Assoc. Prof. Ventsislav Vassilev, Ph.D.
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, Ph.D.
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Rumen Erusalimov, Ph.D.
Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovski, Ph.D.
Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.

The published materials have been reviewed. The authors are responsible for the content and layout of their papers, the opinions expressed, the data used and the sources cited.

ISBN 978-954-23-2069-2 (print)
ISBN 978-954-23-2070-8 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

ТОМ II

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ПЛАНИРАНЕ, МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА, БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА

МЕЖДУНАРОДНАТА ПРОИЗВОДСТВЕНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
В СЪВРЕМЕННИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕН БИЗНЕС
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 7

INTEGRATION PROCESSES IN INTERNATIONAL BUSINESS: DIAGNOSIS
OF PREREQUISITES, PARAMETRIZATION AND SIMULATION
D. Sc. Econ., Professor, Illya Khadzhynov, D. Sc. Econ., Professor, Maryna Savchenko
Docent, PhD in Economics, Mariia Shkurat 16

ТЕРИТОРИАЛНИ ПРОПОРЦИИ, ДИСПРОПОРЦИИ… КОХЕЗИЯ?
(ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ)
Проф. д-р Веселин Бояджиев 25

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ
РЕСУРСИ В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19
Гл. ас. д-р Весела Петрова, Доц. д-р Боряна Трифонова,
Гл. ас. д-р Бориславa Гълъбова, **Проф. д-р Емил Димов** 34

ГРАДЪТ - ИКОНОМИЧЕСКИ КАТАЛИЗАТОР
ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНА
Проф. д-р Константин Калинков 43

ПОЛИТИКИ (НЕ)ОСНОВАНИ НА ДОКАЗАТЕЛСТВА
Проф. д-р Маргарита Богданова 51

КОНЦЕПТУАЛИЗИРАНЕ НА СИСТЕМНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ ОБРАТИ
Проф. д-р Никола Янков 59

INSTITUTIONAL CHANGES IN THE PUBLIC ADMINISTRATION
OF AGRICULTURE TO INFLUENCE UKRAINIAN AGRO – EXPORTS
Assoc. Prof. Oksana Kiforenko, PhD 66

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ БЕЛОРУССКИХ МЕНЕДЖЕРОВ
Доктор экономических наук, профессор Наталья Маковская 74

ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ
Профессор, доктор экономических наук Вардан Бостанджян,
Кандидат экономических наук, д-р Армине Захарян, **Юлиана Акобян** 80

СЪВРЕМЕННИ МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ПАЗАРА
НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Ваня Григорова ……..…….. 91

РОЛЯТА НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА
ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА
Доц. д-р Корнелия Тодорова ……..……..…….…….. 100

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА
КАТО ФАКТОР НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА ЕФЕКТИВНОСТТА
НА НОВА ПАРАДИГМА НА ИНДУСТРИАЛНОТО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Александър Александрович Сергеев …..……...…….……. 108

ОРГАНИЗАЦИОННИ ПРОЦЕСИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Анатолий Асенов …...…….…..……. 116

ПРОФЕСИОНАЛНО ПРЕГРЯВАНЕ И МОБИНГ
В ДИГИТАЛНА РАБОТНА СРЕДА
Доц. д-р Венета Христова …….……..……. 124

БИЗНЕС МОДЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Веселин Попов, Доц. д-р Петя Емилова ……..……. 132

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНАГА В БИЗНЕСА
Доц. д-р Виржиния Иванова …….……. 139

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ
ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ С УСЛУГИ НА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Галина Захариева …….……. 147

ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ – КЛЮЧОВ ФАКТОР
ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЯНАТА
Доц. д-р Георги Кондев ……..…….……. 155

ВЛИЯНИЕ НА TQM И ВЪНШНИТЕ РИСКОВЕ
ВЪРХУ ПРОЦЕСИТЕ СВЪРЗАНИ С УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРОМЯНАТА В ОРГАНИЗАЦИЯТА
Доц. д-р Георги Кондев, Докторант Ирена Михайлова …….……..……. 164

ЕКОИНОВАЦИИ И РЕСУРСНА ЕФЕКТИВНОСТ
Доц. д-р Дафина Донева …..……. 172

ЕТИКА И ЕТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА –
МОДЕЛИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Докторант Изабела Йонкова …….……. 179

МОДЕЛИРАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЯ
Доц. д-р Здравко Любенов ……..……. 187

ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19
ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ НАГЛАСИ И НАВИЦИТЕ
ПРИ ПОТРЕБЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ
Доц. д-р Иван Марчевски, Ас. д-р Криста Нейкова ……..……. 191

РЕЦЕСИЯТА ПОРОДЕНА ОТ COVID-19 И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ
ЗА ПРОМЕНИ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Людмил Несторов ……..……. 199

РЕКЛАМНИТЕ АГЕНЦИИ В КОМУНИКАЦИОННИЯ ПРОЦЕС
Доц. д-р Пенка Горанова ……...…….……. 210

ЕФЕКТЪТ НА РОЗЕНТАЛ – КОНТРОЛНИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Пепа Стойкова, Доц. д-р Ирена Емилова ……...…….……. 218

ДИГИТАЛНАТА ЕКОСИСТЕМА – ТЕХНОЛОГИИ И БИЗНЕС МОДЕЛИ
Доц. д-р Петя Емилова, Доц. д-р Веселин Попов ……...……...……. 227

РАЗБИРАНЕ ЗА РОЛЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО
В ПОСТИГАНЕТО НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Румяна Златева ……..……. 234

НАМАЛЯВАНЕ НА РАСТЕЖА И ДЕСТАБИЛИЗИРАЩИ
ЕФЕКТИ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ
ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Румяна Златева, Доц. д-р Али Балканли ……..……. 241

ТЕОРЕТИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОМУНИКАЦИОННАТА
ПОЛИТИКА НА ТЪРГОВСКАТА СТРУКТУРА
Доц. д-р Христина Михалева, Х. ас. д-р Светла Атанасова ……..……. 250

МЯСТО И СЪДЪРЖАНИЕ НА ПРОЦЕСА ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРОЕКТИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ОСТАНАЛИТЕ ПРОЦЕСИ
Доц. д-р Христо Сирашки ……..…… 259

УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В ИНДУСТРИАЛНОТО
ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА
Гл. ас. д-р Бориславa Гълъбова ……..……..…… 266

ДИФУЗИЯТА НА ИНОВАЦИИ В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Даниела Илиева ……..……...…. 276

АЛГОРИТЪМ ЗА ФИНАНСОВО УПРАВЛЕНИЕ
В ОБРАЗОВАТЕЛНА ИНСТИТУЦИЯ
Гл. ас. д-р Деница Загорчева ……....…. 284

УПРАВЛЕНИЕ НА КАРИЕРАТА –
ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева ……....…. 292

УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО В ОРГАНИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Елена Йорданова ……..…..… 298

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПЛАНИРАНЕТО
НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Елица Лазарова …….……..... 303

ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ С ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНИ
ПРОДУКТИ КАТО ДВИГАТЕЛ НА РАСТЕЖА
Гл. ас. д-р Ивайло Петров …….…..…. 312

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО
ВЪРХУ ЦИФРОВИТЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова …….……..… 320

СТРАТЕГИЧЕСКА КОРПОРАТИВНА ОТГОВОРНОСТ –
ОСОБЕНОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Милен Динков …… 328

МЕДИКО-ГЕОГРАФСКАТА КОХЕЗИЯ В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Нели Веселинова …… 335

СЪСТОЯНИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ИЗНОС В КОНТЕКСТА
НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19
Гл. ас. д-р Недялко Несторов ……..…..…… 343

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ
КАТО КОМПОНЕНТ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ –
ВЗАИМОВРЪЗКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова …….……. 349

ИНТЕГРИРАНИТЕ ТЕРИТОРИАЛНИ ИНВЕСТИЦИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ
ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕЖДУ РЕГИОНИТЕ
Ас. д-р Мариела Стоянова …….……. 357

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ПРИ КРИЗА - СЪВРЕМЕННИ
ИЗМЕРЕНИЯ И ВЪЗМОЖНИ БИЗНЕС РЕШЕНИЯ
Ас. д-р Надежда Стефанова ……..…. 363

РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА РЕКЛАМНИЯ ПРОЦЕС В АГРОБИЗНЕСА
Ас. д-р Пламен Петров ……..……. 371

INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP IN THE NEXT NORMAL:
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES
Sen. lect. Margarita Mihaylova, PhD …….…….. 378

СИСТЕМИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГОВАТА
ДЕЙНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Д-р Ралица Янева …….…. 385

ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГОВОТО ПРОДУКТОВО НИВО ПОСРЕДСТВОМ МАТРИЦАТА ARTHUR D. LITTLE – A. D. L.
Х. ас. д-р Светла Атанасова ……..... 393

THE IMPACT OF ELECTRONIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES ON ACHIEVING COMPETITIVE ENTREPRENEURSHIP FOR BUSINESS ORGANIZATIONS
Mohamed Mostafa Ali AlBaz, PhD, Lecturer,
Adham Said Ali Ibrahim, MSC, PhD Student ……..……..… 401

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНИ ЕКИПИ В МУЛТИПРОЕКТНА СРЕДА
Докторант Боян Врančев ……..…….. 409

ИНОВАЦИИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА „ЗЕЛЕНИ“ ПОЛИТИКИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО
Докторант Владо Божилов ……...……..……. 416

КОНФЛИКТИТЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
Докторант Мария Велкова ……..… 425

ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА

КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ
Проф. д-р Марияна Божинова ……..… 435

ИНДУСТРИАЛНА ПОЛИТИКА В ДЪРЖАВИ С РАЗВИВАЩИ СЕ ПАЗАРИ В КОНТЕКСТА НА ИНДУСТРИЯ 4.0
Проф. д.ик.н. Евгений Савелев, Проф. д.ик.н. Виталина Куриляк …….…….. 443

ОСОБЕНОСТИ НА ФОРМИРАНЕ НА МЕХАНИЗМА НА УПРАВЛЕНИЕ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИТЕ КОМПАНИИ ВЪВ ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ
Проф. д-р Анета Денева, Докторант Рустам Асланзаде ……..... 451

БЪЛГАРИЯ И РУМЪНИЯ КАТО АТРАКТИВНИ НИЪРШОРИНГ ДЕСТИНАЦИИ
Проф. д-р Любчо Варамезов, Кармен Врančев ……... 457

ДИГИТАЛНАТА ИНФРАСТРУКТУРА – ИНСТРУМЕНТ НА УПРАВЛЕНСКОТО КОНСУЛТИРАНЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СМАРТ ТУРИЗМА
Доц. д-р Николай Цонев, Докторант Данаил Алеков ……..…….. 464

ВЛИЯНИЕ НА КРИЗИСНИТЕ СЪБИТИЯ ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО
Доц. д-р Венцислав Перков ……. 472

ЗНАЧИМОСТ НА АГРАРНИЯ СЕКТОР ЗА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Виолета Блажева …….…….. 480

НОВИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС
В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Доц. д-р Искра Пантелеева ……..….. 488

ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Доц. д-р Любка Илиева ……..….. 497

ФОРМИРАНЕ НА СЕНЗОРНИ ИЗЖИВЯВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
ПАКЕТИ КАТО ФАКТОР ЗА ЗАВРЪЩАНЕ НА ТУРИСТИТЕ
В ДЕСТИНАЦИЯТА
Доц. д-р Мариана Янева, Д-р Ралица Георгиева ……..… 505

БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТИТЕ ПО ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ
И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕТО ИМ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Мариана Янева, Д-р Стилияна Басмаджиева ……. 513

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
В УСЛОВИЯ НА ТРАНСФОРМИРАЩА СЕ
КЪМ УСТОЙЧИВОСТ ИКОНОМИКА
Доц. д-р Марина Николова ……..…… 523

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА УСТОЙЧИВ КООПЕРАТИВЕН
МОДЕЛ В БЪЛГАРСКОТО СЕЛСКО СТОПАНСТВО
Доц. д-р Маруся Линкова ……..….. 532

ИЗИСКВАНИЯ ОСИГУРЯВАЩИ ЗДРАВОСЛОВНИ
И БЕЗОПАСНИ УСЛОВИЯ НА ТРУД В ЦЕХОВЕТЕ
ЗА КОНФЕКЦИОНИРАНЕ НА ОБУВНИ ИЗДЕЛИЯ
Доц. д-р Николай Карев ……..……. 539

ТЪРГОВИЯТА НА БЪЛГАРИЯ С ТРЕТИ СТРАНИ –
АНАЛИЗИ И ТЕНДЕНЦИИ
Доц. д-р Петранка Мидова ……..…… 547

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОЦЕНКА НА ПАКЕТИ ОТ АКЦИИ
Доц. д-р Светослав Илийчовски ……..... 555

ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЯ
В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов, Докторант Калин Петров Киряков …….. 564

ОМНИКАНАЛНАТА ИНТЕНЗИВНОСТ НА АСОРТИМЕНТНО ПРЕДЛАГАНЕ
КАТО ДЕТЕРМИНАНТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ
Доц. д-р Симеонка Петрова …. ……...571

КООПЕРИРАНЕ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВ
РАСТЕЖ И ТЕХНОЛОГИЧНО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Славена Стоянова ……..…… 579

РЕГИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА И ПРОГРАМИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ
ТЕРИТОРИЯТА И ТУРИЗМА В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Тихомир Личев ……. 587

СОЦИАЛНАТА КОХЕЗИЯ – ХАРАКТЕРИСТИКИ
И ТЕОРЕТИЧНА РАМКА
Гл. ас. д-р Ваня Ганева ……..….. 595

КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА БЕЗОТГОВОРНОСТ
Гл. ас. д-р Емил Николов …… 603

ЗАЕТИТЕ ЛИЦА В ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ –
СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова …… 611

ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО –
ОБЛАЧНА БАЗИРАНА ТОЧКА НА ПРОДАЖБА
Гл. ас. д-р Иван Маринов …… 619

КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА - МОДЕЛ ЗА ПОВИШАВАНЕ
УСТОЙЧИВОСТТА НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева ……... 625

ДИНАМИКА В ЗАЕТОСТТА НА ЛЕГЛОВАТА БАЗА ПО БЪЛГАРСКОТО
ЧЕРНОМОРИЕ ЗА ПЕРИОДА 2019-2021г.
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова……632

ПРИЛОЖЕНИЕ НА СКЛАДОВИТЕ СИСТЕМИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА
ТЪРГОВСКИТЕ ПРОЦЕСИ ПРИ ОМНИКАНАЛНИ ТЪРГОВЦИ
Гл. ас. д-р Марияна Кътева…….. 638

ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Гл. ас. д-р Павлин Павлов ……..……645

ПЛАНЪТ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – СМЯНА НА ПРИОРИТЕТИТЕ
В ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР
Гл. ас. д-р Петя Коралова-Ножарова, Гл. ас. д-р Щерьо Ножаров…….……651

МРЕЖОВИ ВЕРИГИ НА ДОСТАВКА В АГРОБИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Радка Ненова ……..…….…….659

ДИНАМИКА И РАЗВИТИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕНОСТТА
НА ТРУДА В СЕКТОР УСЛУГИ
Гл. ас. д-р Силвия Господинова …….……...667

СЪЩНОСТНИ АСПЕКТИ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева ……..……675

ФОТОВОЛТАИЧНИТЕ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТА
НА ЗЕЛЕНАТА СДЕЛКА
Гл. ас. д-р Явор Станев ……681

ТЕРИТОРИАЛНА КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СЕКТОР НЕДВИЖИМА
СОБСТВЕНОСТ И ФАКТОРИТЕ, КОИТО МУ ВЛИЯЯТ
Гл. ас. д-р Яна Стоенчева ……..….. 686

ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ
НАМЕРЕНИЯ НА МЛАДИТЕ
Ас. д-р Ивайло Костов ……..695

НАЧИНИ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ДРЕБНИЯ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ
БИЗНЕС В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА СЛЕД COVID-19
Ст. преп. Елка Узунова ……702

ПРОИЗВОДСТВО НА ВОДОРОД ЧРЕЗ ЯДРЕНИ ЦЕНТРАЛИ –
ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Д-р Борислав Боев ……...……..708

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ТРЪЖНИТЕ ПРОЦЕДУРИ В УПРАВЛЕНИЕТО
НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ЗЕМИ – АКЦЕНТИ И ПРОБЛЕМИ
Доктор Валери Велковски ……..…….716

ПРОГРАМАТА ЗА ПРОФИЛАКТИКАИ РЕХАБИЛИТАЦИЯ
НА НОИ КАТО ЧАСТ ОТ ДЪРЖАВНАТА ПОЛИТИКА
ЗА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ
Доктор Кристина Георгиева ……..725

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО КОХЕЗИОННАТА
ПОЛИТИКА ПРЕЗ XXI-ВЕК
Докторант Айтен Сабри …….. 733

ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
Докторант Александър Личев ……740

ПРИКЛЮЧЕНСКИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО НЕРАЗДЕЛНА
ЧАСТ ОТ СВЕТОВНИЯ ТУРИЗЪМ
Докторант Виктория Янакиева ……..748

НЕГАТИВНИ ПРОЯВЛЕНИЯ ОТ ПРИЛОЖЕНИЕТО
НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ
Докторант Десислава Александрова ……..754

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ИЗИСКВАНИЯТА
ЗА СЕРИАЛИЗАЦИЯ НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ ОТ СТРАНА НА ООП
Докторант Димитър Райчев ……761

РЕКЛАМНИТЕ АГЕНЦИИ В КОМУНИКАЦИОННИЯ ПРОЦЕС

Доц. д-р Пенка Горанова[1]

Резюме: *Агенциите за маркетингови комуникации са с различна големина и се специализират в различни области на промоцията. Планирането и оценяването на резултатите от различните промоционни програми изисква фирмите да събират информация за целевите си аудитории. За тази цел те все по-често прибягват до услугите на агенциите за маркетингови изследвания. Целта на доклада е да представи основни рекламни агенции в комуникационния процес и ролята им при рекламирането на съответен продукт.*

Ключови думи: *реклама, рекламна агенция, промоция, комуникационен процес*
JEL: M30, M31, M37

ADVERTISING AGENCIES IN THE COMMUNICATION PROCESS

Assoc. Prof. Penka Goranova, PhD

Abstract: *Marketing communications agencies vary in size and specialize in different areas of promotion. Planning and evaluating the results of various promotional programs requires companies to gather information about their target audiences. To this end, they are increasingly turning to the services of marketing research agencies. The purpose of the report is to present the main advertising agencies in the communication process and their role in advertising a product.*

Key words*: advertising, advertising agency, promotion, communication process*
JEL: M30, M31, M37

1.Основни участници в рекламния процес

Разработването и провеждането на рекламни кампании е сложен процес в които участват различни хора, отдели и организации. Всички те изпълняват специфична роля в рекламния процес. Основните четири групи организации участващи в този процес са: рекламодател, рекламна агенция, медии и организация за допълнителни услуги.

Рекламодателите са ключовите участници в процеса на разработване на рекламата. Това са клиенти на рекламните агенции, които продават продукти, услуги или идеи и осигуряват средства за заплащането на рекламата. Рекламодателят заедно със своя партньор – рекламната агенция носят отговорност за разработването на маркетинговата програма и за вземането на стратегическите решения.

[1] p.goranova@uni-svishtov.bg, СА „Д. А. Ценов“

Рекламната агенция е „външна фирма, специализирана в сътворяването, изпълнението и поместването на посланието“.(Горанова, 2016, с.113)

Средствата за масова информация (медиите) са друг основен участник в разработването на рекламната кампания. Основната цел на медиите е да предложат информация или забавление на своите клиенти (зрители, читатели, слушатели) като осигурява подходяща среда за посланието чрез продажба на рекламно време (пространство) на производителите на стоки иуслуги.

Организациите за допълнителни услуги са следващият участник в комуникационният процес. Те осигуряват на рекламодатели, агенции и медии различни специализирани функции като: маркетингови изследвания, производство на рекламни материали, закупуване на време и пространство в медиите, проектиране на продуктови опаковки и др.
Изпълнявайки специфичните си функции участниците в **рекламния** процес влизат във различни връзки по между си, които могат са представени на фиг.1.



Фигура. 1. Връзки между участниците в рекламния процес
Източник: (Катранджиев, 2006, стр. 260)

1.1. Рекламни посредници (агенции)

Това са агенти, консултанти и изпълнители, самостоятелни търговски фирми. Те генерират идеи, създават проекти, обмислят, изпълняват, разпространяват и контролират рекламата, по поръчка на възложителите, които предлагат съответните стоки и услуги. Посредническите фирми изпълняват следните функции: проучване и оценка на пласментния пазар, интересуващ

възложителя; определяне на рекламната стратегия и тактическите ходове за нейното осъществяване; разработване на рекламна концепция и програма за провеждане на кампания; подготвяне на рекламните материали; съставяне и управляване на рекламния бюджет и отчитане на резултатите от извършената работа.

За целта рекламните агенции включват в състава си или ангажират при нужда съответно профилирани специалисти - икономисти, журналисти, текстери, художници, дизайнери, фотографи, социолози, психолози, юристи и др. „Човешките ресурси и отношенията са особено важни, когато една компания се нуждае от високо мотивирани и квалифицирани служители и преди всичко, които не могат лесно да бъдат заменени“ (Веселинова, 2019, стр. 465). Съдействието на привлечените специалисти се заплаща от сумата, която агенцията получава като комисионна за извършената работа.

1.1.2.Агенции за маркетингови комуникации

Те са с различна големина и се специализират в различни области на промоцията.

- Агенциите за директен маркетинг предлагат на своите клиенти специални умения по отношение на медийни услуги, изследвания, творчески и изпълнителни дейности. Те директно общуват със своите потребители чрез телемаркетинг, реклами целящи директен отговор, директна поща и др.
- Агенциите за потребителски промоции разработват и управляват различни програми например за насърчаване на продажбите. Те са свързани обикновено с организиране на лотарии, провеждане на конкурси, раздаване на мостри. Разработването и управлението на различни мотивиращи програми дават гаранция, че клиента може да върне стоката и да получи парите си обратно, ако остане недоволен от продукта. Планирането и оценяването на резултатите от различните промоционни програми изисква фирмите да събират информация за целевите си аудитории.
- Агенциите за маркетингови изследвания. Взаимоотношенията между агенциите за маркетингови изследвания и възложителите обикновено се уреждат чрез сключването на договор, който уточнява правата и задълженията на страните при извършване на изследването. Когато мениджърите на фирмата възложител са в състояние „да формулират въпросите, да очертаят параметрите и да дефинират хипотезите на изследването, специализираната агенция за маркетингови изследвания се ангажира само с осъществяване на проучването и обработването на информацията“ (Банчев, 2006, стр. 74). В повечето случаи обаче, агенциите за маркетингови изследвания се ангажират плътно с изследователския процес.

1.1.3. Съвременни рекламни агенции

Те предлагат на клиентите си пълна гама от маркетингови и рекламни услуги, включващи планиране, създаване и изпълнение на рекламата, избор на медии. Според обема и вида на предлаганите услуги се предлага следната класификация:

1.1.3.1. Агенция за пълно обслужване

Те са универсален посредник за пълен цикъл на рекламно обслужване - от концепция до оценка на резултатите. Те се разглеждат по следния начин:

1.1.3.2. Специализирани рекламни агенции, а именно агенция за комплексно, рекламно обслужване, за устройване на витрини, изложби, панаирни палати.

1.1.3.3. Агенции „а ла карт“ (творчески ателиета или бутици) – включват поръчки за графичен дизайн, рекламна фотография, изложбен реквизит, потребителски опаковки, пространствено оформяне, клипове.

1.1.3.4. Допълващи агенции - осигуряват подходящи за конкретните случаи фотомодели, манекени, витринен, снимачен и друг технически реквизит, като за целта поддържат и системно обновяват съответна картотека.

1.2. Рекламодател (възложител, комуникатор, адресант)

Той е личността, фирмата или организацията, от името и за сметка на която се предприемат рекламните действия. Рекламодатели са предимно стокопроизводителите, търговците, но такива могат да бъдат всички, които отправят рекламна информация относно предлагането или търсенето на определени услуги и продукти. Те могат да разчитат на успех само когато са съумели да определят конкретна цел и посочат солидни аргументи за своята рекламна проява, акция или кампания. В никакъв случай не трябва предприемачите, независимо дали са в сферата на туризма или селското стопанство например „да укриват своите приходи, за да отчетат по- голяма печалба“.(Тодорова, 2019, с.230)

Необходимостта от специфични професионални знания и опит налагат на рекламодателя да ползва консултации и евентуално посредничество на специализирани рекламни бюра и агенции. В стремежа си да бъдат независими и по-експедитивни стопанските предприятия обособяват собствени пропагандно-рекламни центрове, дирекции или отдели. В тяхната организационна структура тези звена са пряко подчинени на централното ръководство, респективно на директора по маркетинг. С други думи „властта, подразбирана като права за вземане на решения принадлежи на малко на брой хора и много такива, които да се подчиняват, т.е. да изпълняват“ (Бойчев, 2019, стр. 509). При особени случаи обаче биват ангажирани допълнително и тясно специализирани рекламни съветници и посредници. Обикновено се искат няколко оферти с идейни проекти и след сравняването им се избира

тази, която се окаже най-целесъобразна, оригинална и финансово изгодна. „Въз основа на този анализ, управлението може ефективно да прогнозира всички елементи, които ще окажат влияние върху осъществяването на съответния проект, за да могат да бъдат постигнати оптимални резултати съответно да бъде извлечена максимална печалба в полза на дружеството“ (Кабакчиева, 2020, стр. 58).

1.3. Разпространители на реклама (масмедии)

Те са различните носители (форми) и средства, които функционират в канала за пренасяне на информацията. Участниците в процеса на разпространението са основната институция на т.нар. **рекламен пазар**. Техните сфери, методи, възможности и тарифи са предмет на целенасочено предварително проучване.

2. Рекламни агенции в България рекламиращи марката PAUSE JEANS

2.1. Марката PAUSE JEANS и нейните конкуренти на българския пазар

Тя е създадена е през 1999г. и е една от водещите марки на пазара за спортно модно облекло в България. Колекциите на PAUSE JEANS се предлагат в най-добрите магазини в България, а вече и в цял свят (Pause Jeans, 2021). Продуктите с марката PAUSE JEANS са изработени изцяло от високо качествени платове и материали от Италия. Дрехите и аксесоарите с марка „Паус джинс“ имат сравнително добро пазарно разпространение и покритие. Основните конкуренти на „Паус Джинс“ са другите търговски марки, предлагащи ежедневно облекло и аксесоари, а именно – Bershka, Pull and bear и H&M.

(H&M, 2021) е шведска марка, която започва своето развитие през 1947 г., като първоначално магазина е наречен Хенес и предлага единствено дамска мода. 1952 г. отварят врати в Стокхолм, а през 1964 г. е открит и първият магазин извън Швеция, който се намира в Норвегия. През 1968 година официално името е променено на Хенес и Моритз (H&M). Продуктивността на марката е свързана с производството и пласирането на свежи, идейни, класически и интересни модели присъстващи в дамските, мъжки и детски колекции на марката.

(Pull and Bear, 2021) –Марката е с испански произход и стартира своята дейност през 1991 година. Още със самото си появяване обещава бърза адаптация, усвоявайки основни фактори като качество, цена и стил. Към днешна дата марката предлага своята продукция на 5 континента – Северна и Южна Америка, Африка, Азия и Европа, като най-много са търговските обекти в Европа. В България брандът пласира своята продукция чрез 5 търговски точки. Общият извод е, че от основаването си до момента брандът

бележи постоянен възход, увеличавайки постоянно броя на своите търговски обекти и персонал.

(Bershka, 2021) е една испанска, младежка марка, предназначена за и опериращa на масовия пазар. Бершка е дъщерно дружество на корпорацията Inditex Group, създадена е през 1998 година с цел да покори тийнейджърската група потребители, предлагайки им удобни, младежки и свежи дрехи на достъпни цени. Към днешна дата пазарното покритие на марката се представлява от близо 900 търговски обекта в 64 страни, между които е и България, като у на обектите наброяват 5, позиционирани предимно в големите градове.

2.2. Ролята на специализирани рекламни агенции

На територията на нашата държава съществуват от различни по вид и специализация рекламни агенции, които предлагат своите услуги, но е факт, че малка част от тях успяват да отговорят на повишаващите се изисквания на пазара. По своя вид рекламните агенции в България са предимно: агенции за пълно обслужване, които предлагат по-широка гама от услуги, например, различен вид планирания; творчески ателиета, занимаващи се предимно с изработката на рекламните материали; медийни агенции, занимаващи се с проучвания и закупуване на едро с големи отстъпки на място и време от различните медии; допълващи агенции – за фотомодели, реквизит и др. Като примери за рекламни агенции, действащи на територията на България, ще посочим някой от основните участници на този вид пазар, а именно DDB София, NEXT-DC, All Channels Communication Group, The Smarts, както и рекламна агенция Богара – ООД, чиито продукт – Паус Джинс, се явява и обект на нашето изследване.

- DDB е рекламна агенция, създадена през далечната 1949 година от трима предприемачи - Бил Бернбах, Нед Дойл и Максуел Дейн. В България, клонът на агенцията, който функционира е DDB София, функционираща като агенция за пълно обслужване, като нейни продукти са рекламните кампании на Мак Доналтс, Верея, Фибела, Продавалник, Алфа Банк, ИВН, Деагостини, Пикадили, Абсолют и Форд.
- NEXT-DC е рекламна агенция, специализирала се главно в криейтив услугите, нейният офис в България се намира в София.
- All Channels Communication Group също е от агенциите отличници, които идеално успяват да се пригодят към нарастващите изисквания на своите клиенти. Агенцията е специализирана в пълното обслужване, като нейна задача са рекламните кампании на много и големи фирми като Kamenitza, Discoevery, H&M, Devin, Захарни заводи ЕАД, Белла България и други.

- The Smarts е друга рекламна агенция, специализирала се в пълното обслужване на своите клиенти и работеща денонощно. Като нейни клиенти се явяват UnicreditBulbank, Electrolux, Smirnoff, Mazda, Mall Plovdiv, Tymbark Bulgaria, Leki, Градус, For Our Children, Krina и други.
- Богара ООД е българска рекламна агенция, предлагаща цялостно обслужване и залагаща най-вече на партнъорството в работата със своите клиенти.

Конкурентът на марката Pause Jeans, изразходващ най-много средства за своите рекламни кампании е марката H&M. За своите рекламни кампании, те залагат на външна реклама – билбордове, печатни реклами в различни списания, интернет реклама – чрез своя официален сайт, както и чрез телевизионна реклама. По последни данни марката е сключила договор с рекламната агенция All Channels Communication, която ще се грижи за нейните връзки с обществеността.

Bershka и Pull & Bear са продукти, собственост на компанията Inditex group и като такива те следват нейната корпоративна идеология, която се изразява в рекламни кампании, свързани предимно с медийното пространство в интернет. Самата фирма е достатъчно голяма и разполага със свои рекламни екипи, които разработват кампаниите на марките, които в случая се явяват дъщерни.

3. Заключение

Марката Pause Jeans е продукт, който е собственост на рекламна агенция Богара ООД. Следователно тя отговаря и за рекламните активности на бранда, които се състоят главно в представяне на материалите в интернет пространството, посредством фирмения сайт, онлайн магазина, както и официалната страница на марката в социалните мрежи.

Използвани източници

Банчев, П. (2006). *Пазарни проучвания.* Свищов: АИ „Ценов“.

Горанова, Г. (2016). Рекламна политика, Свищов, АИ „Ценов“.

Бойчев, Б. (2019). Организационно управленски структури в туристическия бизнес. *Туризмът в новото хилядолетие- състояние и перспективи* (стр. 507-514). Свищов: АИ „Ценов“.

Веселинова, Н. (2019). Гъвкавото лидерство- фактор за успешни проекти в туризма. *Туризмът в новото хилядолетие –състояние и перспективи* (стр. 462-467). Свищов: АИ „Ценов“.

Кабакчиева, Ц. (2020). Възможност за финансиране в Агробизнеса. *Известия на Съюза на учените –Варна*.

Катранджиев, Х. (2006). *Медиапланиране на рекламната кампания.* София: УИ-Стопанство.

Тодорова, Л, Проявление на сивата икономика. *Туризмът в новото хилядолетие- състояние и перспективи* (стр. 227-233). Свищов: АИ „Ценов“.

Beins, B. (2012). *APA Style Simplified: Writing in Psychology, Education, Nursing, and Sociology.* New York: Wiley-Blackwell.

Bershka. (14 8 2021 r.). *Bershka*. Извлечено от Bershka: http://www.bershka.com

H&M. (14 8 2021 r.). *H&M*. Извлечено от H&M: http://www.hm.com/bg/последно

Pause Jeans. (2021, 8 14). *Pause Jeans*. Retrieved from Pause Jeans: http://www.pausejeans.eu/последно

Pull and Bear. (2021, 8 14). *Pull and Bear*. Retrieved from Pull and Bear: http://www.pullandbear.com