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

ФОРМИРАНЕ НА СЕНЗОРНИ ИЗЖИВЯВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПАКЕТИ КАТО ФАКТОР ЗА ЗАВРЪЩАНЕ НА ТУРИСТИТЕ В ДЕСТИНАЦИЯТА

Доц. д-р Мариана Янева[1],
Д-р Ралица Георгиева[2]

Резюме: ***Предмет на изследване*** *се дестинациите и обектите в тях създаващи и предлагащи изживяване по време на престой на туристите в дестинацията под формата на туристически пакети със сензорни изживявания.* ***Тезата*** *поставена в настоящото изследване цели да докаже, че формирането на сензорни изживявания интегрирани в туристическите пакети на туроператорите са фактор за завръщане на туристите в дестинацията в условия на глобална здравна криза.* ***Целта*** *е да се създадат иновативни специализирани туристически продукти на основата на сензорния маркетинг, които да способстват за завръщане на туристите в дестинациите.*

Ключови думи: *сензорен маркетинг, изживявания, иновативни туристически продукти*

JEL: L83, Z32

FORMATING SENSORY EXPERIENCES IN THE TOURISM PACKAGES AS A FACTOR FOR RETURNING TOURISTS BACK IN THE DESTINATION

Assoc. Prof. Mariana Ianeva[3], PhD
Ralitsa Georgieva[4], PhD

Resume: ***The subject*** *of research are the destinations and the tourism properties, located in them, which create and offer experiences during the stay of the tourists in the form of tourism packages with sensory experiences.* ***The thesis*** *presented in the current study aims to prove that the formation of sensory experiences, integrated in the tourism packages of tour operators are a factor for returning tourists in the destination in a global health crisis.* ***The aim*** *is to create innovative specialized tourism products, based on sensory marketing, which will help the tourists to return to the destinations.*

Key words: *sensory marketing, experiences, innovative tourism products*

JEL: L83, Z32

[1]M_janeva@unwe.bg, УНСС, катедра ”Икономика на туризма”
[2] R.v.georgieva@unwe.bg, УНСС, катедра „Иконимика на туризма“
[3] M_janeva@unwe.bg, UNWE, Department „Economics of tourism”
[4] R.v.georgieva@unwe.bg, UNWE, Department „Economics of tourism”

1.Въведение

Предлагането на допълнителни услуги и условия за развлечение и изживявания в свободното време на туристите формират атрактивността на продуктите в туристическите дестинации в днешно време и са следващата форма в хода на тяхното историческо развитие.

В специфичната конюнктура на туристическия пазар понастоящем е необходимо да се търси добавена стойност към основния туристически продукт на туроператорите, която да създава усещане, свързано конкретно със специфични продукти за дестинацията. Подобна концепция за формиране на специализираните продукти по делови, здравен и развлекателен туризъм може да се приложи посредством методите на сензорния маркетинг (маркетинг на сетивата, от англ. sensory marketing). Именно от тази гледна точка можем да говорим за **актуалност и значимост** на изследователската тема, както и на резултатите от изследването за развитието на дестинациите и иновативните сензорни продукти на туроператорите.

Обект на изследване са туристическите райони специализиране по продукти създаващи изживяване по време на престой на туристите в дестинацията. **Предмет на изследване** се дестинациите и обектите в тях създаващи и предлагащи изживяване по време на престой на туристите в дестинацията под формата на туристически пакети със сензорни изживявания. **Тезата** поставена в настоящото изследване цели да докаже, че формирането на сензорни изживявания интегрирани в туристическите пакети на туроператорите са фактор за завръщане на туристите в дестинацията в условия на глобална здравна криза. **Целта** е да се създадат иновативни специализирани туристически продукти на основата на сензорния маркетинг, които да способстват за завръщане ни туристите в дестинациите по делови, здравен и градски развлекателен туризъм. **Задачите** поставени в изследването развиват целта и доказват поставената теза.

2. Сензорният маркетинг и приложението му в туризма

Сензорният маркетинг представлява идеята чрез определени аромати в помещенията на туристическите обекти – стаите в хотела или в общите помещения, аромати на храна в някои места за хранене, аромати на вино и други, типични за местната кухня, да се създават асоциации и предпоставки за атрактивност на дестинацията, в чиято концепция за развитие е заложена специализация по туристически продукти основани на конкретни видове туризъм.

Сензорният маркетинг може да бъде особено подходящ и приложим в контекста на пътуванията и туризма. Когато потребителите пътуват и посещават повече или по-малко известни места, те често преминават през т.нар. „сензорни преживявания“ (изживявания, които възбуждат сетивата), които се различават от тези в ежедневната им домашна среда (Kock, 2019). Например, пътниците може да изпитат нови храни, нова обстановка или среда с

непозната или различна сетивна атмосфера, от гледна точка на температура, аромат и звуци (Madzharov, 2020).

Компаниите навлязоха в нова ера на сензорния маркетинг, където усилията се развиват около **ангажирането на всичките пет сетива (***вкус, слух, зрение, обоняние и допир***) и предоставянето на мултисензорно изживяване за потребителите** (Krishna, 2011). Петте сетива събират информация не само за външния, но и за вътрешния свят на потребителите. Маркетинговите специалисти могат чрез анкетни карти да събират информация за преживяванията на туристите по време на туристическо пътуване, основавайки проучването и разработения за него инструментариум на въпроси базирани на сетивните възприятия. По този начин може да се диференцират продукти, разработени на базата на обонятелни предпочитания. Като например, настаняване в стая в хотел с аромат на роза или настаняване в друга стая с аромат на лавандула. Подобен пример може да се разработи в специална програма на туроператор, избиращ дестинация, респективно локация в район на лавандулови или розови насаждения.

В настоящия дигитализиран свят, туристите бидейки все повече потопени в дигиталния свят (с драстично нарастващо време, прекарано пред екрана на телефоните и други цифрови устройства), основните сетивни усещания, като физическо докосване или обоняние стават по-желани. Използването на усещания на сетивата, като инструмент за привличане на туристите в дестинацията, се основава на убеждението, че приятните сетивни асоциации и обстановка ще подобрят потребителското изживяване.

В отговор на настоящата пазарна обстановка е необходимо маркетинг специалистите в туристическа индустрия да осъзнаят значимостта на предлагането на подобен тип предизвикване на сетивата на туристите и да насочат усилията си към по-богати и всеобхватни сензитивни преживявания в посещаваната дестинация.

Сензорният маркетинг се определя като „маркетинг, който ангажира сетивата на потребителите и влияе върху тяхното възприятие, преценка и поведение“. Сензорният маркетинг може да се използва за подсъзнателно влияние върху възприятията и поведението на потребителите. За разлика от традиционните комуникационни усилия, които правят изрични и директни твърдения за продукти и услуги, сензорният маркетинг създава потребителски опит по по-фин и косвен начин (Krishna, 2012).

3. Сензорният маркетинг при формиране изживявания в туристическите пакети

Българските изходящи туроператори предлагащи Франция в туристическите си програми могат да се възползват от предлагания нов продукт на индустрията на хотелиерството – дворецът Trianon на Waldorf Astoria Versailles, разположен пред градините на замъка Версай. Неговата програма

е разработена по креативен и луксозен начин за отмора на гостите като предлага асортимент от функции, предизвикващи релаксация, от специално създадена музика, билкови чайове и аромати до специални ястия и атмосфера (Carofalo, 2012). Освен това гостите могат да използват новата технологична гривна на хотела, която използва вибрации, предназначени да насърчават по-възстановителен сън. *Подобна идея може да се разработи като уелнес концепция основана на възстановяване на жизнените сили на потребителите на здравен туристически продукт в условия на глобална здравна криза с цел завръщане на туристите във Франция, както и насърчаване на изходящия туризъм за България.*

Аналогично на горепосочения пример, български туроператор специализиран по входящ туризъм може да предложи сензорни изживявания в туристическите си пакети в някои от българските туристически райони като фактор за завръщане на чуждестранни туристи в България. Така например, районът Розова долина, популярен сред френските потребители на българско розово масло, може чрез българска туроператорска агенция да направи сензори програма, в която туристите да бъдат настанени в хотели в близост до район с розови насаждения. В програмата да бъде включено посещение на розови градини, а в хотела в който са настанени да се предлагат спа и уелнес процедури основани на розова терапия, както и в общите помещения да има насищане с розови аромати, които да въздействат върху сетивата на туристите.

Друг пример за мултисензорен фокус е балсамът от лавандула Sleep Well на хотели Westin, който се предлага на гостите като част от колекцията на банята, но също така и като атмосферен аромат, който гостите могат да закупят за вкъщи. По същия начин хотелите Sonesta използват колекцията за баня Coco Mango, която се влива с техния фирмен аромат на околната среда, като ароматът и колекцията в баня са на разположение на гостите и за покупка (Kaufman, 2017).

Горните примери илюстрират факта, че практикуващите са наясно с **потребността на туристите от мултисензорни преживявания**. Използването на тези сензорни инструменти се основава предимно на убеждението, че приятните сензорни срещи и обстановка ще подобрят потребителското изживяване.

4. Влияние на ароматите за напомняне и завръщане на туристите в дестинациите

Настоящата световна здравна, икономическа и социална криза, в резултат на негативни здравни фактори, оказа съществено влияние и върху функционирането на туристическите дестинации, по повод търсенето и предлагането на туристически продукти. Много от специализираните туристически продукти, като деловия туризъм, градския развлекателен продукт

на изживяванията и други, посочени като такива в Концепцията за туристическото райониране през последната година и половина бяха в сериозно преструктуриране или застой. Този фактор, както и необходимостта от предлагане на допълнителни стимули определя необходимостта да се предложи нещо в допълнение към основния продукт на туристите, предлаган от туристическите предприятия. Туристическите предприятия създават туристически продукт за удовлетворяване на потребностите, като определят начина на потребление и възбуждат нови потребности именно чрез въвеждането на иновациите. Подобни трактовки са основа в много научни трудове.

С течение на времето една дестинация преминава през няколко стадия, като това беше особено изявено през последната една година на световна здравна криза, в резултат на което устойчиви дестинации по делови и градски развлекателен туризъм загубиха своята привлекателност, а от друга страна устойчиви дестинации по здравен туризъм придобиха още по-голяма популярност и затвърдиха своите позиции. Например туристически район Западни Родопи, с локация Велинград е пример за дестинация от втория тип, което е видимо по данни на Министерство на туризма, чрез системата ЕСТИ (Единна система за туристическа информация), публикувани в уеб страницата Travelnews.bg. Особено осезаеми данните са за месец май 2021 г., когато Велинград изпреварва морските курорти по туристи. Прави впечатление, че в туристически район Розова долина няма завишен интерес за завръщане на потребителите, в тази връзка туроператорите по входящ туризъм могат да разработят продукти от типа „лавандулови пътеки“, „розови пътеки“ и други подобни в които да се направят маршрути, чрез акцентиране на сензорните елементи, които да доминират по време на пътуването. Препоръчително е в пакета за пътуването, по време на настаняване в туристическите обекти да се заложи отново на същите аромати в помещенията, за да се насложи трайна тенденция, която да формира сензорното преживяване за туристите и да стимулира образа на дестинацията или района с цел повторно завръщане. Подаръци от типа на козметика с лавандулови или розови нюанси, също ще напомня на туриста, след завръщането му в родината.

Загубата на привлекателност на туристическа дестинация също е предпоставка за въвеждане и развитие на продукти от други видове туризъм прилагана от маркетинговите мениджъри, отговорни за управлението на отделните туристически райони, нейното репозициониране и ребрандиране е с цел устойчивото развитие. Подобни нови продукти по отношение на деловия туризъм, е комбинирането му със сензорни компоненти, като например винен туризъм, с цел завръщане на туристите в дестинацията (Madzharov, 2020).

Влиянието на ароматите за напомняне и завръщане на туристите в дестинациите е част от потребителското поведение, ориентирано към сферата на потреблението. То е непосредствено свързано с вземането на решение за изразходване на собствените ресурси - пари, време, усилия на пазара, т.е. с

избора на потребителя. Това предполага изучаване на цялото многообразие на проявления на потребителското поведение в различните туристически района.

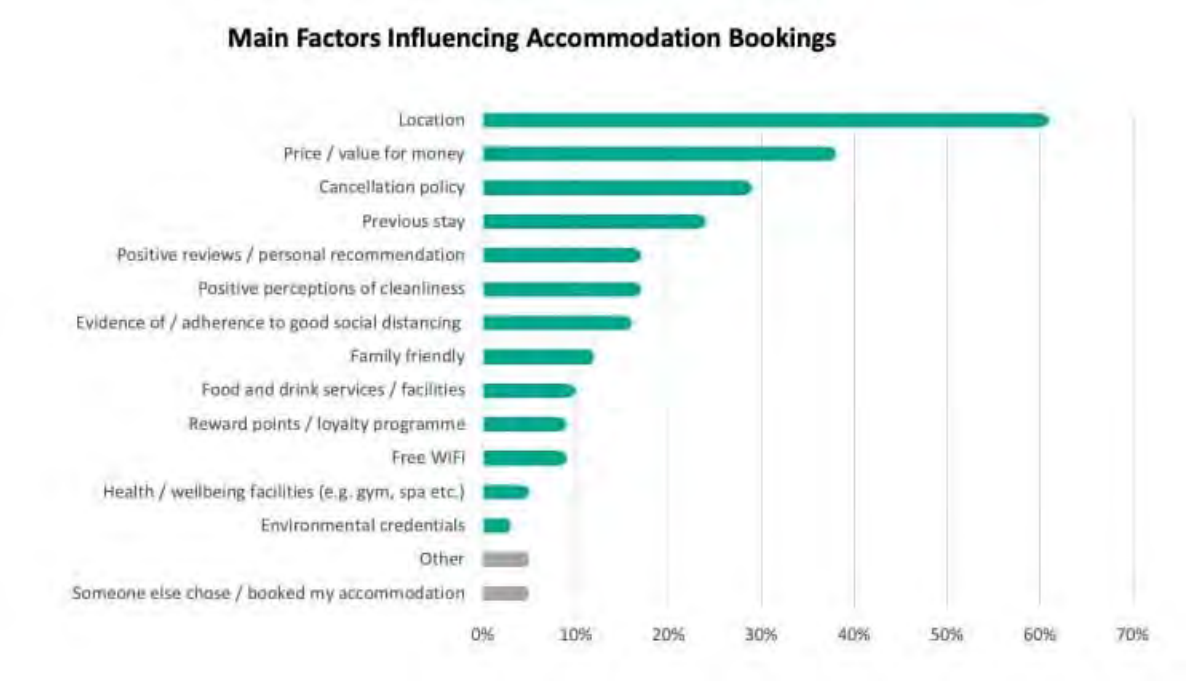
Изборът на потребителя за ползване на туристически пакет основан на сензорните изживявания в дестинацията не е проста последователност от действия и постъпки на пазара, а е съвкупност от потребности, мотиви, индивидуален опит, изисквания и финансови възможности. Покупката и последващата оценка на подобен туристическия продукт се съпровождат с определени чувства и емоции – наслаждение от ароматите водещи до повишаване на тонуса, радост, разочарование, удовлетворение, неудовлетворение от цялостното възприятие на продукта.

Идентифицирането на изискванията също се базира на основни теории в маркетинга, които не може да бъдат подминати преди диагностицирането на продуктите предлагани от предприятията в дестинациите.

Изискванията на потребителите (Янева, 2004) при оценяване иновативни специализирани туристически продукти основаващи се на сензорните изживявания по време на пътуването и престоя предлагани в дестинацията са комплексни. Главните критерии, които измерват продукта, от гледна точка на предоставеното качество на клиентите, съобразно потребителските изисквания са следните:

- Надеждност на дестинацията и специализираните продукти
- Съдържателност/ сензорност
- Здравословност и безопасност (Donaldson, 1993)
- Достижимост/ възможност да се потопиш в аромата по време на пътуването и престоя
- Възможности за ползване на специализирани сензорни продукти, както и тяхното закупуване
- Времетраене
- Цена
- Цена-удовлетвореност
- Възнаграждение на персонала (Lyons, 1996)
- Квалификация на персонала
- Удовлетвореност от преживяването
- Осигуряване на индивидуални нужди
- Ниво на услугите

Критерии, които измерват продукта от гледна точка на предоставеното качество за клиентите, според анкетно проучване от STR, най-важните фактори влияещи върху туристите за избора и резервацията на обекти в дестинациите са локацията на хотела; цена и съотношение на цена-качество и условия за анулация. До голяма степен това са и най-важните фактори за избор и преди пандемията от началото на 2020 г.



Фигура 1: Основни фактори влияещи върху резервациите
Източник: STR., COVID-19: Impact on forward hotel bookings in key European markets. Available at: https://str.com/data-insights-blog/covid-19-impact-forward-hotel-bookings-key-european-markets [Visited on 01.08.2021]

Както е видно основните теории от маркетинга по отношение на критериите за измерване, кореспондират по настоящем и с изследвания на различни автори.

5. Заключение

В заключение може да отбележим, че формирането на сензорни изживявания интегрирани в туристическите пакети на туроператорите могат да се окажат сериозен фактор за завръщане на туристите в дестинацията в условия на глобална здравна криза, чрез създаване иновативни специализирани туристически продукти на основата на сензорния маркетинг, които да способстват за стимулиране на туристическото търсене от маркетинговите мениджъри на вече функциониращите туристически райони в България, както и на туроператорите целящи разнообразяване на продуктовото предлагане туристите. И не на последно място, рекламирането и предлагането на България под формата на „букет“ от туристически преживявания в различните туристически райони ще сформира новата идентификация на туризма у нас, както и подходящото брандиране на отделните райони.

Използвани източници

Янева, М., (2004). Влияние на качеството върху потребителския избор на потребителски продукт, Авангард Прима, София, 80-95.

Carofalo, C. (2012). A sensory experience at the Trianon Palace Versaille. Robb Report. March 12. Donaldson, R J. (1993). Essential Food Hygiene, Royal Society of Health, London.
Kaufman, J. (2017). A scented candle, taken up a notch. The New York Times. Aug. 3 (B), 4.
Krishna, A. (Ed.). (2011). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Routledge.
Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
Lyons, A.J (1996). Essential Economics, Hodder&Stoughton, London.
Madzharov, A. (2020). Innovative use of sensory marketing in hospitality and tourism, Conference proceedings „Tourism-beyond expectations“, p. 614.