

SAT-2B.412-1-EM1-04

THE GREEN ECONOMY AND DIMENSIONS OF THE GREEN MARKETING ^{31; 32}

Pr. Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD

Department of Economics and International Relations,

University of Ruse "Angel Kanchev"

Phone: +359 82-888 704

E-mail: dgilieva@uni-ruse.bg

Abstract: *The change in the marketing environment related to solving environmental, social and economic problems and the search for sustainability is also changing the marketing toolkit. Consumer consciousness, awareness and behavior is changing, and society is becoming increasingly concerned about the environment, climate change, and ecological balance. The transformation of traditional business models into circular and green ones leads to the creation of eco products and productions, new distribution and price solutions, innovative logistics, communication methods and models for optimizing supplies. The aim is to achieve sustainable development in the transition to a green economy, through marketing activities and strategies linked to optimal use of resources, organizing sustainable production, forming sustainable consumption. The purpose of the paper is to outline some of the dimensions of green marketing in the context of the transition to a green economy.*

Keywords: *Green Marketing, Sustainable Marketing, Marketing Mix, Green Economy, Sustainable Development*

JEL Codes: *M31, M14, Q01, F50*

ВЪВЕДЕНИЕ

Изключителният икономически растеж, постигнат през XX век в резултат на индустриалната революция рефлектира върху социално-икономическия живот още в началото на XXI век и оставя ясно очертани екологични, социални и икономически проблеми. Те са свързани с увеличени парникови газове в атмосферата, изчезващи животински и растителни видове, екосистеми, горски масиви, климатични изменения, което води нарушаване на екологичното равновесие и задълбочава социалните и икономически проблеми като свръхконсумацията на ресурси, свръхпотреблението на продукти и блага, управление на нарасналото количество отпадъци, финансови загуби и други. Необходима е промяна и в начина на мислене, и в начина на действие, която да обхване бизнеса, всички сектори на икономиката и индустрии (Маричова, А., 2022). Това налага включването на заинтересовани страни – бизнес, държава, потребители, обществени организации за търсенето на решения, предприемането на политики и действия за създаването и прилагането на алтернативен подход за постигането на устойчивост. Зелената икономика е такъв и предоставя аналитичната рамка за справяне с подобни проблеми. И ако фокусът на икономическата теория е предположението за безкраен растеж и убеждението, че потребителските предпочитания са водещи за икономическите решения, то в съвременната икономика това влиза в противоречие предвид климатичните изменения и нарасналото потребление. Търсенето на устойчивост води до промяна в маркетинговия инструментариум, чрез прилагането на който се цели по-справедливи начини на живот, производство и потребление (Димова, 2020). Маркетингово мислене еволюира с оглед това, какво е въздействието, което маркетингът оказва върху екологичното равновесие (Kotler, Ph., 2011; Katrandjiev, H., 2016, p. 71). Трансформират се традиционните бизнес модели в кръгови и зелени, което води до създаването на нови еко продукти и производства, нови

³¹ Докладът е представен на 26 октомври 2024 в секция Икономика и мениджмънт с оригинално заглавие на български език: ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И ИЗМЕРЕНИЯ НА ЗЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ.

³² Публикацията е финансирана по проект на ФНИ и Русенски университет „Ангел Кънчев“, номер 24-БМ-01, с наименование „Изследване на предизвикателствата и перспективите пред българските организации в условията на дигитализация и интернационализация на икономиката“.

дистрибуционни решения, прилагането на нови управленски, ценови, счетоводни, практики (Mihaylova, L., Parazov, E., 2022), иновативни логистични, комуникационни методи и модели за оптимизиране на доставките. Стремежът е чрез зелени маркетингови дейности и стратегии, обвързани с оптимално използване на ресурсите, организиране на устойчиво производство, формиране на устойчиво потребление, да се постигне устойчиво развитие в контекста на прехода към зелена икономика.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Зелена икономика

Зелената икономика се основава на трите стълба на устойчивото развитие - екологичната, социалната и икономическата сфери, като признава на практика взаимозависимостите между тях. След като се спазят съображенията за справедливост и устойчивост, тогава се въвежда пазарът, който да подпомогне процеса на ефективното разпределение на ресурсите, а проблемите на справедливостта са включени в рамката на зелената икономика като алтернатива на неокласическата икономика. Целите на социалната и екологичната ефективност са свързани с въпросите на образованието (Yordanova, 2021), грамотността, безработицата, заетостта, относителното разпределение на богатството, доходите, здравето, обезлесяването, енергийната ефективност, потреблението. В този смисъл зелената икономика се ангажира с необходимостта всяко едно поколение да остави след себе си достатъчно природни ресурси, обитаема и чиста планета за бъдещите поколения.

Зелената икономика е по-широкото понятие, в сравнение с кръговата икономика. Кръговата икономика се разглежда като част от зелената икономика, която залага в основата си управление и предотвратяване на отпадъци, ефективно използване на ресурси, повторна употреба и рециклиране при създаването и разпространението на продуктите. Зелената икономика включва тази основна част от кръговата икономика, но и добавя към своята същност защитата на обществените интереси и устойчивостта на екосистемите (Gallucci, T., Lagioia, G., Dimitrova, V. at all, 2019).

Други, свързани със зелената икономика, концепции, подходи и инструменти са теориите за екологичната икономика, подходите за по-чисто производство, йерархия на отпадъците, биоикономика, индустриална екология и др. (Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., at all, 2016).

Програмата на ООН за околна среда (UNEP) дефинира зелената икономика като такава, която *„подобрява благосъстоянието и социалното неравенство, намалявайки екологичните рискове и недостига на природни ресурси“*. Направеното допълнение през 2011 г. включва към определението думата „зелена“, отнасяйки го до икономика, която е *„нисковъглеродна и ефективно използваща ресурсите и социалното приобщаване“* (UNEP, 2011). Така зелената икономика се гради не само на ефективността на ресурсите, социалната справедливост, но включва и използването на възобновяеми енергийни източници.

Зелената икономика цели да търси и прилага решения в полза на глобалното благосъстояние на хората, планетата, биосферата. Тя се стреми да интегрира идеи и да прилага теории, които да допринесат за прекратяване на причините за съществуващото неравенство и бедност и се оформя като ново направление към икономическата теория. Цел на зелената икономика е и търсенето на алтернативни възобновяеми източници на енергия, за задоволяване търсенето на енергия в резултат на увеличаването на населението и потреблението. Глобалното затопляне, борбата с климатичните промени, необходимостта от преход към нисковъглеродна икономика, водят до създаването на стратегии за „зелен растеж“, по които работят няколко международни организации – ОИСР, Световната банка, ООН, Глобалният институт за зелен растеж (Global Green Growth Institute, 2024). Изследванията са фокусирани от една страна върху взаимовръзката между публичните политики за намаляване на парниковите емисии и екологичните данъци и такси, а от друга върху създаването и прилагането на по-ефективни нови технологии, спестяващи ресурси и

щащи околната среда, с оглед справянето на проблемите като изчерпване на природните ресурси и противодействие на неблагоприятните последици от климатичните изменения.

Концепцията за търсене и предлагане се преформулира в контекста на зелената икономика. Неокласическата икономическа логика залага на насърчаване на търсенето и неговото нарастване се проявява под формата на свръхпотребление особено в по-богатите страни. Зелената икономика акцентира на ефективното, устойчиво и отговорно потребление, анализира социалните, екологични разходи и въздействия и се фокусира върху проучване на разнообразието, прозрачността и локалността на веригата за доставки.

Зелената икономика разглежда унищожаването на околната среда и последствията, свързани с хуманитарни, миграционни проблеми, чието решаване е обвързано с провежданите държавни политики. Въпроси като водна криза, ерозия, състав и соленост на почвата и тяхното влияние върху земеделската производителност, насочват вниманието към неустойчивото индустриално земеделие и акцентират на засилващата се роля на зелената икономика в подкрепата и развитието на биологичните земеделски стопанства и местното производство.

Зелената икономика се определя като потенциален двигател на икономическите, екологичните и социални системи за постигане на устойчиво развитие. Стимулирането на икономически растеж, свързан с насърчаването на заетостта, зеления бизнес, разкриването на зелени работни места, използването на нови технологии и енергия от нисковъглеродни и възобновяеми източници и постигането на висока ефективност на ресурсите, цели подобряване на качество и състоянието на екосистемите, природните ресурси, опазване на биоразнообразието и околната среда. За подобряване на глобалното благосъстояние на всички слоеве на обществото и осигуряване на личностно и социално развитие са необходими както инвестиции в отговорно местно производство и размяна на стоки и услуги, така и подходяща инфраструктура за постигане на справедливост и устойчивост.

Някои аспекти и измерения на зеления маркетинг

Ако концепцията за устойчиво развитие поставя на дневен ред системният подход за решаването на икономическите, екологични и социални проблеми, разкривайки взаимовръзката между трите системи и акцентирайки на балансираното им функциониране (Katrandjiev, 2016, p. 77), то зеленият и устойчив маркетинг се разглежда като средство за постигане на тази балансираност.

Зеленият маркетинг е дефиниран като комплекс от *„всички дейности, предназначени, предназначени да генерират и улесняват всякакви обмени, с цел задоволяване на човешките нужди и желания, така че задоволяването на потребностите и желанията се случва с минимално вредно въздействие върху природната среда“* (Polonsky, 1994). Тази дефиниция включва голяма част от традиционните компоненти на маркетинговата дефиниция, гарантирайки че интересите на организацията и нейните потребители са защитени, размяната е доброволна и страните са взаимно облагодетелствани, но и акцентира върху необходимостта да се сведе до минимум вредното въздействие върху околната среда. В този смисъл на зеления маркетинг се гледа като на средство за намаляване и минимизиране на вредите върху природната среда, а не тяхното елиминиране.

Стъпвайки върху философията на концепцията за устойчиво развитие, зеленият маркетинг се опитва да наложи устойчив подход към производство и потребление, балансирайки между удовлетворяване на нуждите, потребностите и желанията на потребителите, интересите на производителите и грижата за околната среда.

Стремежът на зеления маркетинг да балансира икономико-техническата пазарна перспектива с по-широкия социално-екологичен подход, налага преосмисляне на някои аспекти и измерения на зеленото маркетингово предизвикателство.

Значение и роля на маркетинга. Прилагането на традиционен маркетинг с цел реализиране на икономическите резултати и растеж чрез стимулиране на търсенето и задоволяване на желанията и потребностите на клиентите, се оказва неустойчиво. Зеленият маркетинг променя тази концептуална рамка и преосмисля ролята на маркетинга,

акцентирайки върху благосъстоянието на обществото. Необходимостта от устойчивост и търсенето на балансираност, преосмисля стремежа за задоволяване на всички настоящи потребителски желания и потребности, ако те са за сметка на бъдещите поколения потребители (Peattie, K. & Charter, M., 2003).

Корпоративна социална отговорност (КСО). Наричана още социално представяне, устойчив и отговорен бизнес, корпоративната социална отговорност е съвременен бизнес модел, който интегрира екологични, социални, етични въпроси и такива, които засягат човешките и потребителските права в бизнес дейности и стратегии на компаниите. Предприемайки екологични и социални подобрения за предлаганите продукти или производствени процеси, те се стремят да отговорят на нуждите на зелено ориентираните клиенти и потребностите на обществото. Чрез социално отговорното си поведение, проактивните компании получават конкурентно предимство, а по-реактивните компании се опитват да избегнат разходите и конкурентно неизгодното положение, свързани с екологичните щети, въздействието, което продуктите и бизнесите оказват върху човешката и природна среда и тяхното екологично и пазарно представяне (Peattie, K. & Charter, M., 2003). Организациите, които се движат видимо и последователно към устойчивост залагат на цялостна зелена стратегия, обхващаща какво се влага в производството на зелени продукти и марки, с какви технологии, какво е въздействието върху околната среда в резултат на неговото производство и употреба, какви са зелените послания и как комуникират с потребителите за изграждане на доверие и зелено пазарно представяне.

Потребители и тяхната удовлетвореност. Устойчивото потребителско поведение залага не само на зелени продукти, с еко характеристики, а и на рециклиране на опаковки, бутилки, кутии, връщане на потребителски стоки за дълготрайна употреба до веригата за доставка, замяна с нови и други зелени активности. И ако при традиционния маркетинг клиентът се олицетворява с представата за средство за потребление, то при зеления маркетинг акцентът е върху еко характеристиките на продуктите, ползите и въздействието върху околната среда, мотивиращи потребители за устойчиво потребление. Удовлетворяващи за зелените потребители могат да бъдат решения, които не са покупки, а ремонти и рециклирани продукти например, които допринасят за намалено влошаване на околната среда. Еко ориентираното потребителско потребление и удовлетворение е пряко свързано и с цялостната дейност на производителя, неговото социално-отговорно поведение, както и това на неговите доставчици, инвеститори и други заинтересовани страни, имащи пряко отношение към екологичното пазарно представяне и реализация.

Зелен маркетингов микс. Моделът на маркетингов микс, който използват компаниите може да включва различен брой Р, като най-често се прилага класическият 4Р (product, price, place, promotion) маркетингов микс. Основното предизвикателство е тези елементи на маркетинговия микс да включват възможно най-голям брой зелени характеристики по иновативен, щадящ природата, устойчив начин.

✓ *Продукт.* Екологичните цели и зеленото представяне на продукта е свързано с намаленото потребление на ресурси и енергия при производството на продукти, включително и *зелени опаковки*, устойчиво потребление на продукти с еко-характеристики, влагайки чисти материали, щадящи здравето на потребителите, с грижа към околната среда, намаляване на отпадъците и замърсяването. Ключово измерение на зеления маркетинг при продуктовото управление и дизайн е подобряване на екопроизводителността на продуктите след употреба, което изисква интегрирането на някои или всички от „петте R” (5R) в продуктовата концепция (Peattie, K. & Charter, M., 2003):

- Repair – ремонт;
- Reconditioning – възстановяване;
- Reuse – повторно използване;
- Recycling – рециклиране;
- Re-manufacture – повторно производство.

Зеленият маркетинг предполага прилагането на холистичен подход към управлението на продукта и концепция за цялостен продукт за успешно екологично, обществено и пазарно представяне.

✓ *Цена.* Цената е важен фактор на зеления маркетингов микс. Готовността на потребителя да заплаща по-висока цена за екологични продукти е свързана с представата за допълнителна стойност, която получава. Тази стойност може да бъде обусловена от подобрена производителност, функции, дизайн, външен вид и други. Те се вземат предвид, както и разходите, ползите, ефектите от потребление на продукта, и се включват при формирането на премиум цена.

✓ *Място.* Целевият пазар на зелени продукти не се ограничава само в пазарните ниши от потребители, ориентирани потреблението си към устойчивост и предлагането на еко продукти в здравословни магазини. Дистрибуцията им обхваща все повече търговски обекти, които отделят щандове за здравословни продукти. Интернет дистрибуционните канали набират скорост, като намаляват времето за доставка и гарантират удобство за клиентите. Скъсяването на веригите за доставки преориентира бизнеса да използва местни и регионални такива, което рефлектира върху зелената логистика, намалявайки изразходваните ресурси, горива и енергия. Добре организираната обратна логистика, свързана с повторно използване, рециклиране, справяне с отпадъци и продукти с изтекъл срок на годност, също трансформира дистрибуционните канали, спестяват се време и разходи, увеличават се приходите и се гарантира по-добро обслужване, което на практика увеличава конкурентните предимства.

✓ *Промоция.* Засягането на екологични и социални въпроси при използването на промоционални инструменти и интегрираните комуникационни решения са решаващи за успеха на компаниите в полето на зеленото предизвикателство. Зелените рекламни кампании, фокусирани върху (1) взаимовръзката между продукт/услуга и природна и био среда; (2) потреблението на зелени продукти/услуги и насърчаване на екологичен и здравословен начин на живот; (3) социално-отговорното поведение и грижата за околната среда, целят създаване на зелена идентичност и репутация. Спонсорствата на социални и екологични каузи и използването на директна поща и имейл кампании, са ефективни подходи за насочване на вниманието на потребителите към загрижеността за околната среда и социално-етичната зелена тематика. Личните продажби, особено тези, осъществявани с индустриални потребители и връзките с обществеността като комуникационен инструмент могат да се използват за предаване на съобщения, които популяризират доброто екологично представяне, изграждат зелен имидж и водят до добри резултати в справяне със зеленото предизвикателство.

Демаркетинг. Необходимостта от прилагане на демаркетинг при реализиране на зелени идеи е свързано с преосмисляне ролята на зеления маркетинг. За разлика от традиционният маркетинг, който насърчава потреблението и по-голямото производство, прилагането на демаркетинг е свързано с ограничаване на потреблението, чрез прилагане на различни стратегии на ценообразуване или ограничаване на достъпа на продукти до пазара, в търсене на устойчивост (Peattie, K. & Charter, M., 2003).

Други измерения като правителствен, конкурентен натиск, критерии за успех, greenwashing очертават редица възможности и предизвикателства, пред които е изправен зеленият маркетинг. Глобалните данни от маркетинговата практика и проучвания (Yaqub, 2024) показват, че:

- За последните пет години глобалните онлайн търсения на устойчиви стоки са скочи със 71%.
- 72% от потребителите заявяват, че купуват повече екологични продукти, в сравнение с предходните 5 години.
- Продуктите, обозначени като устойчиви, отбелязват 2,7 пъти по-бърз растеж, отколкото тези, които не са със зелени и устойчиви характеристики.
- 55% от потребителите са заявили готовност да заплатят по-висока цена за екологични марки.

- 63% от екологичните потребители са на мнение, че устойчивостта увеличава приходите на марката.
- 66% от потребителите търсят екологични марки.
- 79% от потребителите променят навиците за пазаруване и се придържат към социално отговорно поведение.
- 81% от глобалните потребители очакват фирмите да съобразяват своите рекламни и маркетингови дейности с грижа към околната среда.

Тези тенденции засилват все повече своето влияние и търсенето на зелени марки, а социално-отговорното поведение на бизнеса, устойчивите практики, послания и бизнес модели рефлектират върху конкурентоспособността в справяне със зеленото предизвикателство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепцията за зелена икономика не се разглежда като постигане на екологизация в различните отрасли на икономиката, а се причислява към средствата за постигане на устойчивост. Посредством нея се цели повишаване на социалната справедливост чрез намаляване на бедността и създаване на условия за икономическо, социално, финансово приобщаване и сближаване. Зелената икономика гарантира стремеж за подобро благосъстояние на хората, осигурявайки им по-добро образование, здравеопазване, сигурни работни места. Тя е средство за противодействие на намаления екологичен ресурс, като осигурява достъп до чиста вода, природни ресурси, подобряване на плодородието на почвите. Нейна цел е предотвратяване на унищожаването на околната среда, отчитайки климатичните промени и контролирайки изпускането на замърсители, опасни вещества, управление и съхранение на отпадъците. Зелената икономика се стреми към балансираност на инвестициите в социален, човешки, природен, финансов капитал, което е фокус и на концепцията за устойчиво развитие и в този смисъл двете концепции се ангажират с подкрепата на социалното измерение на развитие, създаването на работни места, доброто управление чрез прозрачност, отчетност, намаляване на бедността, повишаване на ефективността на ресурсите и енергийната ефективност. Доставянето на стойност, надеждни, екологични продукти, произведени с грижа към околната среда, ангажира бизнеса и потребителя със социално-отговорно поведение, устойчиво производство и потребление, което преосмисля ролята на маркетинга и го трансформира в зелен и устойчив в прехода към зелена икономика.

REFERENCES

Dimova, N. (2020). Specificity of the relationship between sustainable marketing and consumer behavior. Jubilee International Scientific Conference "Economic Science, Education and Real Economy: Development and Interaction in the Digital Age", May 11-12, 2020, Volume 2, "Science and Economics" Publishing House, IU - Varna, pp. 637-644, ISBN 978-954-21-1038 (**Оригинално заглавие:** Димова, Н. (2020). Специфика на взаимовръзката между устойчивия маркетинг и потребителското поведение. Юбилейна международна научна конференция „Икономическата наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействие в дигиталната епоха“, 11-12 май 2020г., Том 2, Издателство „Наука и икономика— ИУ – Варна, стр. 637-644, ISBN 978-954-21-1038

Dimitrova, V. (2020). Some aspects of circular economy knowledge. Circular economy and sustainable finance. Contemporary perspectives. Sofia: VUZF, pp. 22-31. (**Оригинално заглавие:** Димитрова, В. (2020). Някои аспекти на познанието за кръгова икономика. Кръгова икономика и устойчиви финанси. Съвременни перспективи. София, ВУЗФ, стр. 22-31)

Gallucci, T., Lagioia, G., Dimitrova, V., Marinov, S., Amicarelli, V., Vassileva, B., Pashova, S., Boshnakov, P., Palamarova, P., Ivanov, Y. (2019) *Theory and Practice of Circular Economy*. Sofia Direct Services, ISBN (онлайн) 978-619-7171-76-1, URL: https://eknigibg.net/monogr/2019.10_Kragova_ikonomika.pdf (Accessed on 18.09.2024)

Global Green Growth Institute (2024). (Accessed on 19.09.2024)

- Ilieva, D. (2021). *Sustainability through Green Marketing* IN: *Proceedings of University of Ruse - 2021*, volume 60, book 5.1., Ruse, University of Ruse "Angel Kanchev", pp. 183-188
- Ilieva, D. (2023). *Marketing Challenges and Trends in the Conditions of the Transition to a Circular and Green Economy*. IN: *Proceedings of University of Ruse - 2023*, volume 62, book 5.1., Ruse, University of Ruse, Bulgaria, 2023, pp. 58-63, ISSN 2603-4123
- International Monetary Fund (2019). *How to Mitigate Climate Change*, October 2019
- Katrاندjieв, H. (2016). *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?* Economic Alternatives, Issue 1, pp. 71-82
- Kehayova-Stoycheva, M., Ivanov, S., Nedev, J. (2013). *Sustainable marketing activities in the "green circle"*. Governance and Sustainable Development, 1/2013 (38), p.43-48 (**Оригинално заглавие:** Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й. (2013). *Устойчиви маркетингови активности в "зеления кръг"*. Управление и устойчиво развитие, 1/2013 (38), p.43-48.)
- Kotler, Ph., (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*, Journal of Marketing, Vol. 75, July, pp. 132–135.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Boston, New York and London: Pearson Education Ltd.
- Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, K., Leskinen, P., Kuikman, P., Thomsen, M. (2016). *Green economy and related concepts: An overview*. Journal of Cleaner Production, Vol. 139, p. 361-371 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.024> (Accessed on 28.09.2024).
- Marichova, A., (2022). *Sustainable development of the company*. A&B. ISBN 978-619-7281-87-3 (**Оригинално заглавие:** Маричова, А. (2022). *Устойчиво развитие на фирмата*. Ай анд Би. ISBN 978-619-7281-87-3).
- Mihaylova, L., Papazov, E. (2022). Strategic management accounting in Bulgarian manufacturing SMEs *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 309-321, doi: 10.30924/mjcmi.27.1.17
- Peattie, K. and Charter, M. (2003). *Green marketing. The Marketing Book, fifth edition*. Edited by Baker, M., Butterworth-Heinemann
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. Electronic Green Journal, vol. 1, No 2 URL: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (Accessed on 18.09.2024)
- Statista (2023). Estimated revenue generated from circular economy transactions in 2022 and 2026 worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/1337519/circular-economy-market-revenue/> (Accessed on 18.09.2024)
- United Nations Environment Program (2011), *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradications*. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=126&menu=35> (Accessed on 06.09.2024)
- Yaqub, M. (2024). 38 Eco-Friendly Consumers Statistics & Trends: A Must Know in 2024 URL: <https://www.businessdit.com/environmentally-conscious-consumers-statistics/> (Accessed on 08.08.2024)
- Yordanova, D. (2021). Approaches for education in sustainable development and regional planning *ICERI2021 Proceedings, 14th annual International Conference of Education, Research and Innovation Online Conference. 8-9 November, 2021*, 9144-9149, doi: 10.21125/iceri.2021.2104