

ВЗАИМОВРЪЗКА МЕЖДУ КАЧЕСТВОТО НА ОБРАЗОВАТЕЛНИЯ ПРОДУКТ И ПУБЛИЧНИЯ ОБРАЗ НА ВИСШЕТО УЧИЛИЩЕ

¹Теофана Димитрова, ¹Велин Станев, ²Илиана Илиева

¹Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

²Университет по хранителни технологии – Пловдив

Резюме. Субективно (а не нормативно) възприеманото качество на образователния продукт на висшето училище има и решаващо значение, и определяща роля в процеса на формиране/променяне на публичния образ (имидж) на образователната институция. Целта на настоящата статия е да представи резултати от проведено пилотно анкетно проучване сред студенти на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ (като част от проект на тема „Стратегия за изграждане на публичен образ на ПУ“) с акцент върху взаимовръзката и взаимозависимостта между компонентите на качеството на образователния продукт и съответния публичен образ на ВУ.

Ключови думи: маркетинг; висше образование; публичен образ

Най-често публичният образ на една организация се разглежда като целенасочено създаден с помощта на посредници (средствата за масова комуникация) имидж, ориентиран към заинтересованите страни, с които самата организация може и да няма непосредствени взаимоотношения. Дори и при наличието на пряк контакт обаче публичният образ е мисловна представа в съзнанието на реципиента. Имиджът е комуникативно изградено социално-психологическо отношение. Нещо повече – крайните схващания в тази посока отбелязват, че имиджът е „манипулирана представа за организацията, в която липсва субстанция и точност“. Имиджът е нещо, което човек, организация и дори държава се опитва да „изфабрикува“ за себе си и което се базира не на онова, което организацията прави в действителност, а на това, което комуникира за дейността си. Имиджът съществува само „в съзнанието на хората“, той „не е фиксиран атрибут на организацията“ и е „различен за различните хора“ (Botan, 1993).

Но независимо чрез какви средства и какви канали е изграден, адекватният имидж:

- дава на организацията пазарна сила;
- понижава чувствителността към цената;
- намалява заменимостта и преходността на стоките;
- защитава организацията от атаките на конкуренцията;
- улеснява достъпа на организацията до различни ресурси (финансови, информационни, човешки...).

Редом с търговската марка и репутацията, точно имиджът е ключов нематериален актив, а адекватното управление на нематериалните активи (в тяхната релевантност) носи не само печалба, но и инвестиционна привлекателност в перспектива.

Работейки за изграждането на взаимноизгодни взаимоотношения между организацията и нейните заинтересовани обществени групи (стейкхолдъри), имиджмейкърите се опитват да представят тази организация в определена привлекателна, но и опростена светлина на базата на съществуващите социални стереотипи. В този смисъл, организационният имидж (ОИ):

- е съвкупността от представи, образи и асоциации в целевата аудитория;
- е сложен и многолик аспект от корпоративната идентификация;
- е бавен процес и измененията няма да са ефективни до момента, в който имиджът не се установи в съзнанието на реципиентите;
- има структура с йерархичен строеж, включващ имиджа на продуктите на организацията, имиджа на потребителите им, вътрешноорганизационния имидж, имиджа на основателя и висшето ръководство на организацията, имиджа на персонала, както и визуалния, социалния и бизнес имиджа на организацията (Tomilova, 2002).

Организационният имидж е обобщена представа, интегрираща **реални характеристики, актуални социални ценности и определени очаквания**. Формирането на имидж е своеобразна „форма на самопрезентация“, в която се подчертават онези силни страни на организацията, които могат да се причислят към формиращите нейния конкурентен облик моментни конкурентни предимства (Dimitrova & Stanev, 2017).

От една страна, имиджът кореспондира с идентичността на организацията, а от друга – с нейната репутация. Но докато имиджът е създадената представа, **идентичността** е индивидуалната същност, реално съществуващото! В идеалния случай идентичността се вписва в имиджа и го изпълва със съдържание, тоест идентичността и имиджът се припокриват. Но това е изключение, най-малкото защото имиджът може да се променя във времето, докато идентичността трябва да е последователна, а и защото имиджът подлежи на модифициране, докато идентичността е константна характеристика. Колкото до **репутацията**, докато създаването на имидж е изграждането на определен „образ“, то репутацията е „оценката“, „мнението“ за наложената представа за даден субект, вече създаденото впечатление. Репутацията може да се възприеме като компонент на идентичността, като мнението на определена социална група или на широката

общественост по отношение на личностните достойнства (или недостатъци) на индивид или организация. Репутацията добавя допълнителна психологическа стойност на продуктите и услугите (Stanev & Dimitrova, 2017).

Репутацията на висшето училище (ВУ) нерядко се предопределя от нивото на субективно възприеманото качество на образователния продукт. За разлика от обективното (документално обоснованото) качество, което отразява позицията на образователната институция за неговото осигуряване, субективното качество се свързва с гледната точка и зависи от нуждите и очакванията на целевите групи – кандидат-студенти, родители на кандидат-студенти, настоящи студенти, завършили студенти, преподаватели и потребители на кадри. А върху техните възприятия влияят не само непосредствените впечатления, а целият комуникативен дискурс около ВУ – изграденият публичен образ и насищането на публичното пространство с референтна информация.

В статията се представят някои от резултатите от проведено пилотно изследване сред настоящи студенти на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ като част от проект на тема „Стратегия за изграждане на публичен образ на ПУ“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ към ПУ. Целта на тази първа фаза е да се апробира разработената методика за изследване на възприятията на студентите към публичния образ на ПУ.

Генералната съвкупност обхваща статистически единици от втория по големина факултет в Университета – Факултета по икономически и социални науки (ФИСН). Използвана е нецелева неслучайна извадка на „отзовалите се“ с обем от 153 наблюдения. Респондентите са подбрани въз основа на характеристиката – година на обучение. Участници в изследването са само студенти от трети и четвърти курс от трите акредитирани професионални направления във ФИСН (3.3 Политически науки, 3.7 Администрация и управление, 3.8 Икономика), с оглед на основанието, че те в достатъчно висока степен познават учебната документация за специалността, преминали са част от профилиращите дисциплини в обучението си, имат натрупан опит по отношение на административното обслужване, могат да оценят нивото на материално-техническата и информационната база и т.н.

Като инструмент за регистриране на данните се използва полуструктуриран въпросник, включващ 21 въпроса за асоциацииите на участниците към бранда – ПУ; източниците на информация, които ползват студентите за осведомяването си; оценката на качеството на отделни компоненти на получавания образователен продукт; естеството на очакванията след завършване на висше образование.

За анализа на данните са използвани подходите на дескриптивната и inferенциалната статистика.

Ето и по-съществените резултати от изследването.

На въпроса с какво свързват респондентите бранда ПУ, водещите пет клю-

чови асоциации са: многообразие от специалности (20,0%), елитно висше училище (12,0%), втория по големина университет в България (11,8%), добра социална среда (10,3%), втория по големина град в България (9,5%) (фиг. 1).



Фигура 1. С какво свързвате Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“?

Интерес представлява ниският относителен дял на асоциацията „сигурна инвестиция в бъдещето“ (2,1%). Тоест за общо 32% от респондентите ПУ е елитно висше училище с многообразие от специалности, но само за 2,1% е сигурна инвестиция в бъдещето, което, от една страна, доказва популярното мнение за цялото ни образование (че то не гарантира професионална реализация), а от друга – е индикатор за слабо взаимодействие между университета и организациите работодатели, за неадекватно комуникиране на възможностите (ако такова взаимодействие има), или и за двете.

Над 60% от респондентите дават отговор „да, към по-добро“ на въпроса „Промени ли се отношението ви към ПУ след старта на обучението“, което означава, че висшето училище следва да задълбочи комуникационната си работа при горните гимназиални курсове и съответните референтни групи (учители, родители, лидери на мнение...) за издигане престижа на Университета сред кандидат-студентите, които явно не знаят какво точно очакват, престъпвайки прага му, и нямат реална преценка за ситуационния контекст.

Общо 50,6% (от споменатите 60%, които са променили отношението си „към по-добро“) биха се включили във форми на последващо обучение в ПУ (магистърска и докторска програма) (табл. 1), а цели 73,9% биха препоръчали на приятели и/или роднини да кандидатстват в ПУ (табл. 2). Следователно отново се потвърждава, че позитивната настройка настъпва по-скоро *по време* на обучението, отколкото *преди* това.

Таблица 1

		Промени ли се отношението ви към ПУ след старта на обучението?		
		да, към по-добро	да, към по-лошо	Общо
Смятате ли да продължите обучението си в ПУ в:	Магистърска програма	49.5%	19.5%	69%
	Докторска програма	1.1%	0	1.1%
	Не	11.5%	18.4%	29.9%
	Общо	62.1%	37.9%	100%

Таблица 2

		Промени ли се отношението ви към ПУ след старта на обучението?		
		да, към по-добро	да, към по-лошо	Общо
Бихте ли препоръчали на ваши приятели и/или роднини да кандидатстват в ПУ?	Да	73.9%	1.5%	75.4%
	Не	1.4%	23.2%	24.6%
	Общо	75.3%	24.7%	100%

За изследване на нивото на *субективно възприеманото качество на потребявания образователен продукт* са подбрани 11 твърдения, които представят някои от по-важните компоненти за осигуряване на качество във ВУ. Част от тях са заложени (макар и под различна форма) в обновената методология на „Рейтинговата система на висшите училища в България 2018“ като рейтингови индикатори в групите – „Учебен процес“, „Учебна среда“, „Социално-битови и административни услуги“. Освен това те са съобразени и със Стандартите за осигуряване на качество в европейското висше образование, очертаващи областите, които са от особено значение за успешното поддържане на добро качество в образователните институции (Vutsova & Arabadzhieva, 2016).

На фиг. 2 са представени относителните дялове на оценените твърдения. Прави впечатление непълното (частичното) съгласие на респондентите с 8 от твърденията: „Административното обслужване в ПУ е на добро ниво“ (43,6%);

„Учебното съдържание по дисциплините е разбираемо за студентите“ (42,2%); „Изучаваният материал е практически приложим“ (35,8%); „Оценяването на студентите е обективно“ (31,8%); „Графикът на занятията е практически приложим“ (34,8%); „Студентите получават необходимата подкрепа от ръководните органи“ (30,4%); „Качеството на безжичната интернет връзка в сградите на ПУ е добро“ (28,2%); „Библиотеките разполагат с достатъчна учебна литература“ (29,2%).

Пълно съгласие получават едва 2 от твърденията: „Преподавателският състав е високо квалифициран“ (41,8%) и „Висшето училище е достъпно за хора в неравностойно положение“ (36,8%).



Фигура 2. В каква степен сте съгласни или несъгласни със следните твърдения

Проведен е статистически анализ с цел изследване на връзки между следните променливи.

1. Компоненти на качеството на образователния продукт (ККОП), която се разглежда като зависима променлива и се състои от 11 твърдения (първа колона на табл. 3). Тази променлива е ординална и приема 5 стойности: от 1 – напълно съгласен, до 5 – напълно несъгласен.

2. Независимата променлива – отношение към ПУ след старта на обучението, е номинална и приема 3 стойности: 1 – да, към по-добро; 2 – да, към по-лошо; 3 – не мога да преценя. Тъй като интерес на изследване са студенти-

те, променили своето отношение, то са разгледани само първите две стойности на променливата.

Дефинирана е следната научна хипотеза: *Има статистически значимо различие в разпределението на степента на съгласие с твърденията от ККОП между студентите, чието отношение към ПУ се е променило към по-добро след старта на обучение, и тези с променено към по-лошо такова.*

За изследване на хипотезата е избран непараметричният тест на Ман Уитни поради естеството на изследваните променливи. Като техническо средство за провеждане на теста е използван статистическият софтуерен пакет IBM SPSS Statistics (Ganeva, 2016) и резултатите от процедурата са представени в табл. 3 и 4.

От табл. 3 може да се види, че средните рангове на втората група от независимата променлива са по-големи, което показва, че студентите с променено отношение към по-лошо избират по-високи стойности от зависимата променлива. Близките по стойност средни рангове, индициращи липса на различие между групите, са отбелязани в по-тъмен шрифт.

На базата на резултатите за *p*-стойностите в табл. 4 може да се направи извод, че *съществуват статистически значими различия в разпределението на девет от твърденията за ККОП между студентите с променено към по-добро и към по-лошо отношение след старта на обучението.* Не съществуват статистически значими различия в разпределението на твърденията „Качеството на безжичната интернет връзка в сградите на ПУ е добро“ и „Висшето училище е достъпно за хора в неравностойно положение“ между студентите от двете групи.

Големината на ефекта *r* на независимата върху зависимата променлива при статистически значимите резултати е пресметната по формулата: $r = z / \sqrt{N}$ (табл. 4). Според интерпретацията на Коен (Cohen, 1988) може да се обобщи, че относителната важност на статистически значимите резултати при твърденията „Учебното съдържание по дисциплините е разбираемо за студентите“, „Изучаваният материал е практически приложим“ и „Оценяването на студентите е обективно“ е голяма. Силата на зависимостта при твърдението „Графикът на занятията е удобен за студентите“ е малка, а при останалите твърдения големината на ефекта е средна.

Таблица 3

Твърдение	Промени ли се отношението ви към ПУ след старта на обучението?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Административното обслужване в ПУ е на добро ниво	да, към по-добро	53	34.98	1854.00
	да, към по-лошо	33	57.18	1887.00
	Total	86		

Учебното съдържание по дисциплините е разбираемо за студентите	да, към по-добро	52	32.06	1667.00
	да, към по-лошо	32	59.47	1903.00
	Total	84		
Изучаваният материал е практически приложим	да, към по-добро	53	31.76	1683.50
	да, към по-лошо	31	60.85	1886.50
	Total	84		
Оценяването на студентите е обективно	да, към по-добро	53	33.46	1773.50
	да, към по-лошо	31	57.95	1796.50
	Total	84		
Графикът на занятията е удобен за студентите	да, към по-добро	52	37.85	1968.00
	да, към по-лошо	33	51.12	1687.00
	Total	85		
Преподавателският състав е високо квалифициран	да, към по-добро	53	34.58	1833.00
	да, към по-лошо	32	56.94	1822.00
	Total	85		
Студентите получават необходимата подкрепа от ръководните органи	да, към по-добро	53	34.62	1835.00
	да, към по-лошо	33	57.76	1906.00
	Total	86		
Качеството на безжичната интернет връзка в сградите на ПУ е добро	да, към по-добро	53	40.51	2147.00
	да, към по-лошо	32	47.13	1508.00
	Total	85		
Библиотеките разполагат с достатъчна учебна литература	да, към по-добро	53	35.22	1866.50
	да, към по-лошо	32	55.89	1788.50
	Total	85		
Условията за живот в общежитията са добри	да, към по-добро	50	33.50	1675.00
	да, към по-лошо	30	52.17	1565.00
	Total	80		
Висшето училище е достъпно за хора в неравностойно положение	да, към по-добро	53	39.03	2068.50
	да, към по-лошо	31	48.44	1501.50
	Total	84		

Таблица 4

Твърдение	M -U	z	p value	r
Административното обслужване в ПУ е на добро ниво	423	-4.354	.000	-0.47
Учебното съдържание по дисциплините е разбираемо за студентите	289	-5.214	.000	-0.569
Изучаваният материал е практически приложим	252.5	-5.485	.000	-0.598

Оценяването на студентите е обективно	342.5	-4.589	.000	-0.501
Графикът на занятията е удобен за студентите	590	-2.593	.010	-0.281
Преподавателският състав е високо квалифициран	402	-4.416	.000	-0.479
Студентите получават необходимата подкрепа от ръководните органи	404	-4.392	.000	-0.474
Качеството на безжичната интернет връзка в сградите на ПУ е добро	716	-1.236	.216	-
Библиотеките разполагат с достатъчна учебна литература	435.5	-3.841	.000	-0.417
Условията за живот в общежитията са добри	400	-3.664	.000	-0.41
Висшето училище е достъпно за хора в неравностойно положение	637.5	-1.799	.072	-

По отношение на каналите за информация, които ползват респондентите, съвсем очаквано общо 81.8% от студентите заявяват, че научават за образователните и социално-културните дейности в ПУ от сайта на Университета, преподавателите и социалните мрежи (фиг. 3).



Фигура 3. Откъде основно получавате информация за образователните и социално-културните дейности в ПУ?

Следователно точно тези комуникационни канали следва да бъдат използвани в мероприятията по публично комуникиране за изграждане на адекватен публичен образ на висшето училище. Но доколкото преподавателите са самостоятелни субекти, а социалните мрежи са територия на „лично допускане на близост“, каналът, върху който усилията могат да се съсредоточат и който може да бъде направен по-ефективен и като визия, и като

удобство на ползване, и като пълнота на съдържанието, е университетският сайт. И още една наложителна препоръка – буди недоумение фактът, че едва 8,8% от студентите се информират от университетския орган за защита на общите интереси на обучаващите се в ПУ – Студентския съвет (СС). А на практика ролята на СС в университетския живот би трябвало да е изключително важна, защото той е активен участник в процедурите за подаване и разглеждане на жалби от студенти и докторанти, изготвянето на предложения за въвеждане на допълнителни учебни дисциплини и др., т.е. е повече от наложително да се работи в посока на подобряване на взаимодействието студенти – СС.

В сравнителен план се представя една позитивна оценка от анкетираните на направения избор на ВУ – 53,6% от всички участници в изследването биха записали *същата специалност в ПУ, ако сега са кандидат-студенти*, а 19,6% – *друга специалност в ПУ*. От тях общо 50% намират, че предварителната кандидатстудентска информация за възможностите за обучение в ПУ е била изчерпателно поднесена (табл. 5).

Таблица 5

		Смятате ли, че предварителната информация относно възможностите за обучение в ПУ беше изчерпателна, когато кандидатствахте?		
		да	не	Общо
Какво ще изберете, ако сега сте кандидат-студент:	Същата специалност в ПУ	40%	18.3%	58.3%
	Същата специалност в друго висше училище	2.5%	5%	7.5%
	Друга специалност в ПУ	10%	9.2%	19.2%
	Друга специалност в друго висше училище	7.5%	3.3%	10.8%
	Не мога да преценя	3.3%	0.8%	4.2%
	Общо	63.3%	36.7%	100%

Анализът на резултатите от направеното анкетно проучване дава основание да се направят следните изводи.

– Сред водещите асоциации за бранда ПУ с най-висок относителен дял са: многообразие от специалности, елитно висше училище, втори по големина университет в България, добра социална среда и втори по големина град в България.

– Повече от половината от респондентите са променили „към по-добро“, отношението си към ПУ след старта на обучението си.

– Пълно съгласие от страна на участниците в изследването получават две от дефинираните твърдения за компонентите на качеството на образователния продукт (ККПО) в ПУ: „Преподавателският състав е високо квалифициран“ и „Висшето училище е достъпно за хора в неравностойно положение“.

– След проведен непараметричен тест на Ман Уитни се установи, че съществуват статистически значими различия в разпределението на девет от дефинираните твърдения ККПО между студентите с променено „към по-добро“ и „към по-лошо отношение“ след старта на обучението.

– Над 80% от анкетираните студенти заявяват, че получават информация за образователните и социално-културните дейности в ПУ от сайта на Университета, преподаватели и социални мрежи.

– Общо 73.2% от всички участници в изследването биха избрали същата образователна институция за своето висше образование.

Макар и частично, това изследване насочва вниманието към бъдещата работа на Пловдивския университет „П. Хилендарски“ по отношение на:

– пълноценно и адекватно комуникиране на взаимодействието между Университета и организациите работодатели в посока възможностите за реализация на завършилите студенти;

– задълбочаване на университетската комуникационна активност в горните гимназиални курсове и съответните референтни групи (учители, родители, лидери на мнение...) за издигане престижа на Университета сред кандидат-студентите;

– по-осезаема активност в социалните мрежи и фокусиране на усилията върху университетския сайт – по-ефективен и като визия, и като удобство на ползване, и като пълнота на съдържанието;

– подобряване на комуникационното взаимодействие между редовите студенти и СС.

NOTES/БЕЛЕЖКИ

1. Сайт на МОН, [https://rsvu.mon.bg/rsvu3/#MethodologyPlace](https://rsvu.mon.bg/rsvu3/#MethodologyPlace;)., 11.2019.
2. Разработката е част от работата по проект СИПО-19, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ при Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.

ЛИТЕРАТУРА

- Томилова, М. (2002). *Модель имиджа организации: детальный анализ структура имиджа компании* (4 – 13). *Корпоративный менеджмент*, № 1.
- Димитрова, Г. & Станев, В. (2017). Корпоративният имидж като кон-

- курентно предимство (с. 83 – 86). *Научни трудове на Съюза на учените в България – Пловдив*. Серия А. Обществени науки, изкуство и култура, Том IV.
- Димитрова, Г. & Станев, В. (2017). Корпоративният имидж като конкурентно предимство (с. 79 – 82). *Научни трудове на Съюза на учените в България – Пловдив*. Серия А. Обществени науки, изкуство и култура, Том IV, ISSN 1311-9400.
- Вуцова, А. & Арабаджиева, М. (2016). Качество на висшето образование в България в контекста на Европейското пространство за висше образование – проблеми и възможни решения. *Стратегии на образователната и научната политика*, 24 (4), 351 – 361.
- Ганева, З. (2016). *Да преоткрием статистиката с IBM SPSS Statistics*. София. Елестра.
- Botan, C. (1993). A Human Nature Approach to Image and Ethics in International Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), UK.: Taylor & Francis Group, pp. 71 – 81.

REFERENCES

- Botan, C. (1993). A Human Nature Approach to Image and Ethics in International Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), UK.: Taylor & Francis Group, pp. 71 – 81.
- Tomilova, M. (2002). Modely imidzha organizacii: Detalyniy analiz struktura imidzha kompanii (с. 4 – 13). *Korporativniy menidzhment*, № 1
- Dimitrova, G. & Stanev, V. (2017). Korporativnijat imidzh kao konkurentno predimstvo (pp. 83 – 86). In: *Scientific Works of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv*. Series A. Public sciences, art and culture, Vol. IV.
- Stanev, V. & Dimitrova, G. (2017). Korporativnijat imidzh v konteksta na konkurentosposobnostta (pp. 79 – 82). *Scientific Works of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv*. Series A. Public sciences, art and culture, Vol. IV, ISSN 1311-9400
- Vutsova, A. & Arabadzhieva, M. (2016). Kachestvo na vissheto obrazovanie v Bulgaria v konteksta na evropejskoto prostranstvo za visshe obrazovanie – problemi i vazmozni reshenija. *Strategies for policy in science and education/Strategii na obrazovatelna i nauchnata politika*, 24 (4), 351 – 361.
- Ganeva, Z. (2016). *Da preotkriem statistikata s IBM SPSS Statistics*. Sofia: Elestra
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.

QUALITY OF EDUCATIONAL PRODUCT IN HIGHER SCHOOLS AND BUILDING THE PUBLIC IMAGE

Abstract. The subjective perception of quality of the educational product offered by the higher schools (HS) invariably has a decisive importance and plays a significant role in the process of forming/changing a certain public image for the educational institutions. The goal of the current paper is to present results from a pilot research conducted among students at the University of Plovdiv “Paisii Hilendarski” as part of a project on the subject of “Strategy for building the public image for the University of Plovdiv”. Particular emphasis is placed on the relation components of the educational product – perception for the public image of the HS.

Keywords: marketing in the system of higher education; public image

✉ **Dr. Teofana Dimitrova, Assoc. Prof.**

<https://orcid.org/0000-0003-1306-185X>

Department of Marketing and International Economic Relations
Faculty of Economics and Social Sciences
Plovdiv University “Paisii Hilendarski”
24, Tsar Asen St.
Plovdiv, 4000, Bulgaria
E-mail: teofana.dimitrova@uni-plovdiv.bg

✉ **Prof. Dr. Velin Stanev**

<https://orcid.org/0000-0002-1458-2713>

Department of Marketing and International Economic Relations
Faculty of Economics and Social Sciences
Plovdiv University “Paisii Hilendarski”
24, Tsar Asen St.
Plovdiv, 4000, Bulgaria
E-mail: velstan@yahoo.com

✉ **Dr. Iliana Ilieva, Assist. Prof**

<https://orcid.org/0000-0001-8129-9603>

University of Food Technologies – Plovdiv
E-mail: ilieva82@gmail.com