

БИЗНЕС МОДЕЛЪТ НА LIDL ЗА УСТОЙЧИВО МЕЖДУНАРОДНО РАЗВИТИЕ

Яница Мариянова Димитрова

Е-поща: y.dimitrova03@abv.bg

Бакалавър 3-ти курс, специалност „Икономика“

Русенски университет „Ангел Кънчев“

Резюме: Устойчивото развитие на международните търговски вериги е от ключово значение за ефективното им функциониране на различните пазари. В настоящия доклад се изследва Lidl като международна верига, занимаваща се в сферата на търговията, с акцент върху устойчивото ѝ развитие. Целта на проучването е да се дадат препоръки за подобряване на устойчивото развитие на веригата в България.

Ключови думи: устойчиво развитие, международна търговия, бизнес модел, устойчив маркетинг, зелен маркетинг

JEL: F23, M31, Q01

DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.11

Тази статия се цитира по APA стил, както следва: Димитрова, Я. (2025). Бизнес моделът на Lidl за устойчиво международно развитие. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, (2), 144-154. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.11.

LIDL'S BUSINESS MODEL FOR SUSTAINABLE INTERNATIONAL DEVELOPMENT

Yanitsa Mariyanova Dimitrova

E-mail: y.dimitrova03@abv.bg

3rd year Bachelor student in Economics

Angel Kanchev University of Ruse

Abstract: The sustainable development of international retail chains is of key importance for their effective functioning in different markets. This report examines Lidl as an international chain operating in the field of trade, with a focus on its sustainable development. The purpose of the study is to provide recommendations for improving the sustainable development of the chain in Bulgaria.

Key words: sustainable development, international trade, business model, sustainable marketing, green marketing

JEL: F23, M31, Q01

DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.11

This article shall be cited in APA style as: Dimitrova, Y. (2025). Lidl's business model for sustainable international development. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (2), 144-154. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.11.

Въведение

Устойчивият маркетинг е инструмент, с който международните търговски вериги поемат отговорност за опазването на околната среда, като същевременно

повишават своята конкурентоспособност и утвърждават пазарните си позиции. В настоящия доклад е направено проучване на търговска верига „Lidl“, която е компания с дългогодишен опит на международния пазар и множество отличия в търговския сектор. Разработката е фокусирана върху това как функционира Lidl на пазарите, какъв бизнес модел за устойчивост използва и към какъв маркетинг е насочена веригата.

Темата е актуална и днес, защото ни дава представа как оперира една търговската верига, ориентирана към опазването на околната среда и приложението на устойчивия и зелен маркетинг става все по-значимо, тъй като насърчава обществото към по-екологично бъдеще.

Обектът на изследване е международна търговска верига „Lidl“, а по-конкретно бизнес моделът и маркетинговите ѝ политики на българския пазар.

Целта на проучването е да се дадат препоръки за подобряване на устойчивото развитие на веригата в България.

1. Теоретична постановка на устойчивия маркетинг

Понятията като „зелен маркетинг“, „маркетинг, свързан с околна среда“ и „устойчив маркетинг“ са свързващи помежду си, защото обхващат маркетингови стратегии, с които може да се развие устойчив бизнес модел.

Маркетингът и устойчиво развитие се определят като изграждането и поддържането на устойчиви взаимоотношения с клиентите, социалната среда и естествената среда (Ниязиева, С., 2017).

Предпоставките за възникването и прилагането на устойчивия маркетинг са свързани от една страна с необходимост от маркетингови дейности по отношение на екологично замърсяване, изчерпване на енергийни ресурси и от друга страна с прилагане на маркетингови активности, ограничаващи свръхконсуматорството. Използването и прилагането на устойчив маркетинг е подход за постигане на устойчиво развитие и устойчива икономика (Ilieva, D., 2021).

Устойчивото развитие на едно международно търговско дружество е насочено към изграждането на зелена маркетингова политика, която има акцент върху търсенето на по-устойчиви начини на производство, предлагане на зелени продукти и марки и формиране на устойчиво потребление и поведение (Ilieva, D., 2023).

Основната цел на устойчивия маркетинг е да насърчи организациите да имат отговорност върху производствените си процеси, за да може да се изгради едно устойчиво общество, както и една екологична устойчивост. Ползите от този маркетинг са, че осигурява в дългосрочен план устойчиво развитие на околната среда, както и насочва потребители да имат отговорност към потреблението си.

Главната роля на зеления и устойчивия маркетинг е да акцентират върху ефективното изразходване на наличните ресурси, като се предоставят различни методи за справяне със свръхпотреблението. Такива могат да бъдат машини за рециклиране на пластмасови бутилки, осигуряване на контейнери за разделно събиране на отпадъци и рециклиране на текстил.

Философията за устойчив маркетинг трябва да бъде рамка не само за дейностите на хранителните вериги, а за всички икономически и нестопански субекти на съвременния пазар и на други заинтересовани страни като правителства и местните/ регионалните власти (Ниязиева, С., 2017).

Устойчивото развитие позволява на търговските вериги да развият дейността си спрямо екологичните проблеми и затова устойчивият маркетинг акцентира върху следните аспекти (Ilieva, D., 2021):

- ✓ продукти, безопасни за околната среда;
- ✓ продукти, които минимализират негативните въздействия върху физическата околна среда;
- ✓ продукти, подобряващи състоянието на околната среда.

2. Анализ на бизнес модела на Lidl

Използваният метод в разработката е case study, като обект на изследване е Lidl. Компанията е избрана, защото е една от най-големите търговски вериги, заема водеща пазарна позиция, има устойчиво развитие и отговорност към околната среда.

Lidl е част от немската група Schwarz Gruppe и дългогодишно се е доказала като утвърдена марка на пазара. Характерно за нея е, че предлага разнообразие от хранителни продукти както и дрехи, уреди за дома, така и голяма гама от инструменти.

Веригата още през 1973г. отваря първия си магазин в Германия, който се е обслужвал от 3-ма служители и е разполагал с асортимент от 500 продукта. През

90-те години Lidl започва да разширява дейността си на международните пазари, като обслужва почти цяла Европа. През 2010г. стартира своята дейност и на българския пазар с отварянето на 14 магазина в 11 града. Компанията разполага първоначално с една логистична база в с. Равно поле, София и през 2017г. отваря още една в с. Кабиле, област Ямбол. От 2018 г. веригата започва за пръв път да публикува своите доклади за устойчиво развитие на бизнеса, като фокусът е насочен към тяхната отговорност за обществото, околната среда и икономиката на страната (Официален сайт на Лидл България).

Lidl разработва доклади за устойчиво развитие на бизнеса, които показват какво отношение имат към 5-те си основни приоритета. Анализирането на устойчивото развитие позволява да се следи отговорността на веригата, като целта ѝ е да предлага продукти на най-добро качество и най-добра цена на пазара.

Приоритетите на международната верига са продуктите, служителите, бизнес партньорите, околната среда и местните общности (Лидл България, 2018)

Качеството на предлаганите **продукти** е от изключително значение за компанията. Спазват се стриктно изискванията за качество, като асортиментът е сертифициран по международни стандарти. Веригата се стреми постоянно да надгражда своята гама от продукти.

Служителите са ключов приоритет, защото те са причината за реализацията на успешен бизнес както в България, така и в чужбина. Грижата за тях е една от главните мисии на компанията.

Професионализмът и коректността са гаранция за успешно и устойчиво сътрудничество с **бизнес партньорите**. Те са ценен ресурс за компанията, защото помежду си споделят опит и знания за реализиране на успех.

Друг значим приоритет за Lidl България е да осъществява дейността си с грижа към **околната среда**. Всекидневно се полагат усилия за устойчивостта и функционалността на обектите, като се въвеждат процеси, с които да се намали замърсяването на природата. Към 2020г. веригата спира да предлага еднократни пластмасови изделия (пр. чаши, прибори и др.) и въвежда алтернативи от други материали като дървени, картонени чаши, чинии и др. Това позволява да се намали замърсяването на околната среда от пластмасови отпадъци (Лидл България, 2023).

Местните общности са важни за Lidl България, защото могат да бъдат промяна за хората около тях. Компанията провежда и подкрепя проекти, свързани

с образованието, околната среда, здравеопазването и др., за да може в различните региони хората да водят пълноценен начин на живот.

3. Устойчива маркетингова политика на Lidl

3.1. Сравнителен анализ на българските и немските потребители

За да се разработи успешна маркетингова политика, всяка компания следва да направи сравнителен анализ на своите потребители на различните пазари. Такъв анализ може да направим между българските и немските потребители по следните критерии: географски, демографски, икономически, социокултурни, поведенчески и технологични (виж таблица 1).

Таблица 1. Сравнителен анализ на българските и немските потребители

КРИТЕРИИ	БЪЛГАРИЯ	ГЕРМАНИЯ
ГЕОГРАФСКИ	ТЕРИТОРИЯ	
	Площта на България е 110 994 km ² и позволява на Lidl да оперира във по-големите градове. Веригата разполага със 136 магазина с 2 логистични бази.	Германия разполага с площ от 357 021 km ² , което дава предимство на Lidl да отваря повече обекти в страната, за да обслужва повече клиенти. Lidl в Германия има около 3 200 магазина, както и 39 логистични бази.
	ЧИСЛЕНОСТ НА НАСЕЛЕНИЕТО	
	Населението на България е 6,447 млн. души, което дава представа колко потребители може да обслужи и задоволи Lidl с дейността си, както и колко обекта да оперират в страната.	Германия има 83,6 млн. души, което означава, че веригата може да обслужи над 10 пъти повече потребители, отколкото в България.
ДЕМОГРАФСКИ	СРЕДНА ВЪЗРАСТ	
	През последните 10 години средната възраст в България се е покачила с 4 години. За 2024 г. е отчетена 47г. и 1м. Застаряването на населението води до покачване на средната възраст, както и годините за пенсиониране. Всичко това се дължи на ниска раждаемост, средно-висока смъртност, както и миграцията в чужбина.	За последните 10 г. Германия поддържа една и съща средна възраст на населението, като за 2024 г. е 45 г. 5м. Това се дължи на повишаване на имигрантите в държавата.
	СРЕДЕН БРОЙ ЧЛЕНОВЕ В СЕМЕЙСТВО	
	В България има общо 1 865 132 семейства, като лицата в семействата са 4 973 821, което средно се равнява на 2,7 брой членове в семейство.	В Германия има общо 8 544 000 семейства, като лицата в семействата са 31 162 000, което средно се равнява на 3,7 брой членове в семейство.
	НАЦИОНАЛНОСТ	
	Преобладават българи, но има и малцинства.	Международна- предимно мигранти.

ИКОНОМИЧЕСКИ	ВАЛУТА	
	Български лев=1	Евро=1,955830
	ГОДИШНА ИНФЛАЦИЯ	
	За периода от февруари 2024-февруари 2025г. годишната инфлация е 4%	За периода от февруари 2024-февруари 2025г. годишната инфлация е 2,3%
	МИНИМАЛНА РАБОТНА ЗАПЛАТА (МРЗ)	
	В началото на 2025 г. се повиши МРЗ за България, която е 1 077 лв., което се приравнява на 551 евро на месец.	Германия е една сред водещите държави с висока МРЗ, която към началото на 2025 г. е 2 161 евро на месец.
	СРЕДНА МЕСЕЧНА БРУТНА РАБОТНА ЗАПЛАТА (СМБРЗ)	
СОЦИОКУЛТУРНИ	Според НСИ за 2024г. средната годишна брутна заплата е 27 881 лв., като СМБРЗ се равнява на 2 323,42 лв.	Германия за 2024г. СМБРЗ е на стойност 4 634 евро.
	СРЕДНИ РАЗХОДИ НА ДОМАКИНСТВО	
	За четвърто тримесечие на 2024г. средните разходи за едно домакинство са 6006,58 лв., което се равнява по 2 002,19 лв. за месец.	Към периода 2022-2023 г. немските домакинства имат средни месечни разходи на стойност 2 846 евро, като с годините се покачват заради повишаването на цените и инфлацията.
ПОВЕДЕНЧЕСКИ	СОЦИАЛНИ КЛАСИ	
	Спрямо периода 2022-2023г. коефициента на риск от бедност за България е 20,6 %. Това се дължи на ниския доход, който получават потребителите. Поради високия процент на риск от бедност в България се наблюдават повече низши социални класи, които основно разчитат на работната си заплата.	Спрямо периода 2022-2023 г. коефициента на риск от бедност за Германия е с 6,2 % по-нисък от този на България. Германия като държава предлага сравнително по-висок месечен доход на потребителите, с който могат да задоволят своите потребности с минимални разходи. Наблюдават се повече потребители от средната социална класа. Поради високите доходи, които получават, средните класи могат да си позволят да разполагат със собствен капитал, като това дава възможност за по-голяма свобода и възвращаемост на средствата им.
	КУЛТУРНИ ЦЕННОСТИ	
ПОВЕДЕНЧЕСКИ	Българското общество е ценител на своите културни ценности и традиции. Това се отразява и в потребителското търсене на български продукти с местен произход, като се и подкрепят българските производители.	Германия е мултикултурна държава и обхваща най-различни култури и етноси, като потребителите залагат на интернационални продукти, които са търсени от всички.
	ОТНОШЕНИЕ КЪМ ПРОДУКТИТЕ	
	Българските потребители са насочени към сезонни пресни продукти, както и към българското производство. Търсенето на местни продукти не ги ограничава да опитват нови вкусове, характерни за различни култури, защото българинът обича да експериментира.	Немските потребители са насочени към по-здравословния начин на живот и търсят продукти, които са с натурален произход, без консерванти и оцветители. Те залагат на националните храни, които са по вкуса на всеки.
ПОВЕДЕНЧЕСКИ	ИНТЕНЗИВНОСТ НА ПРОДУКТИТЕ	
	В България потребителите залагат на планирания бюджет като фокусът им е	В Германия потребителите са склонни да платят повече за качеството на продуктите,

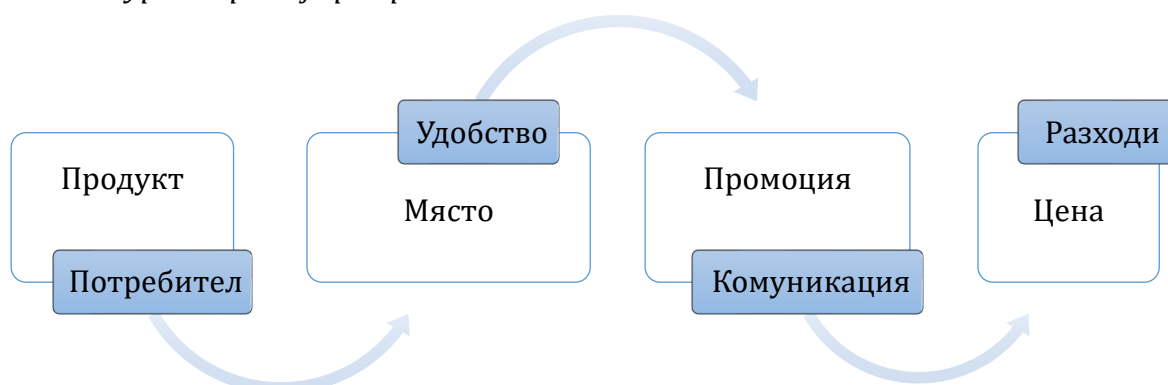
	насочен към промоциите на продуктите. Българинът е склонен да плати по-ниска цена и да направи компромис с качеството на продукта, защото получава по-нисък месечен доход. Въпреки че МРЗ за страната се вдигна, това не покачва потреблението, а напротив, свива го, защото цените се вдигат, заради инфлацията в страната.	като могат да си позволят пазар без планиране на бюджета. Основната причина немците да обръщат повече внимание на качеството на продукта, а не на цените, са високите доходи, които получават, както сравнително ниската инфлация, която има в страната.
	ЛОЯЛНОСТ КЪМ МАРКАТА	
	Потребителите търсят магазини, в които могат да намерят всичко за своето домакинство, като се акцентира към седмичните промоционални предложения във веригите.	Немските потребители имат лоялност към веригата Lidl, защото се предлагат продукти на високо качество и достъпни цени. Въпреки че немците не акцентират вниманието си върху цените, те залагат на веригата, защото предлага разнообразие от международни продукти.
ТЕХНОЛОГИЧНИ	ДИГИТАЛИЗАЦИЯ	
	В България основно се разчита на физическите магазини. Българите предпочитат да видят продуктите на живо и да си подберат подходящите за тях. Онлайн пазаруване тепърва се развива на българския пазар.	В Германия с бързи темпове се развива дигитализацията на услугите в хранителните вериги. Главно се оперира с онлайн пазаруване на хранителни продукти. Това е предпочитана услуга, защото позволява на потребителите да организират времето пълноценно.

Така направения сравнителен анализ може да бъде използван като основа за разработване на предложения за повишаване ефективността на веригата в България.

3.2. Трансформиране на маркетинговите политики

Lidl разработва своята устойчива политика въз основа на трансформирания маркетингов микс – 4Р към 4С (Ilieva, D., 2021), който измества фокусът към потребителите и устойчивото развитие на предлаганото портфолио (виж фиг. 1).

Фигура 1. Трансформиране на 4Р към 4С



- **Продукт-Потребител**

Въз основа на устойчивата политика на Lidl и връзката с концепцията 4C, веригата предлага богата гама продукти, които са насочени към собствените марки, защото гарантират високо качество на достъпни цени. Технологиите, които се използват в производствените бази са модернизирани, като доставчиците на веригата са одобрени съгласно международни стандарти за качество на продуктите. Lidl България работи с местни производители за произвеждането на асортимента на собствените марки. Такава е местната марка „Родна стряха“, която предлага разнообразие от български млечни продукти, както и традиционни месни колбаси. Всички български производители са сертифицирани по GLOBALG.A.P. и гарантират, че продуктите, които се предлагат на клиентите, са резултат от производствен процес, който е устойчив и безопасен към природата.

- **Място-Удобство**

Компанията разполага със 136 магазина и 2 логистични бази, което позволява ефективно да управлява и доставя асортимента си на точното място и време. По този начин Lidl намалява своите логистични и транспортни разходи, както и свежда до минимум дистрибуционните канали. Бизнес стратегията на Lidl дава възможност за устойчиви производствени процеси, с цел запазване на околната среда от дейността си. Международната верига се стреми да намали максимално въглеродните емисии, като внедрява удобни станции за зареждане на електрически автомобили. Това дава удобство на потребители да зареждат своя автомобил, докато пазаруват.

- **Промоция-Комуникация**

Ключовите комуникационни канали на търговската верига са ТВ реклами, хартиени брошури и др. Една от съвременните стратегии, които използва Lidl, е неговото мобилно приложение, което освен че предлага купонни отстъпки, но и дава възможност за обратна връзка от потребителя чрез периодични анкети. Чрез дигитализацията търговската верига успява да намали разходите си за хартиени източници и предоставя възможност за онлайн брошури, които насърчават обществото към по-екологичен свят.

- **Цена-Разходи**

Веригата е сертифицирана по редица международни стандарти за качество и устойчивост на продуктите, което крие опасност от увеличаване на крайната цена на продуктите. През 2020 г. Lidl произвежда по-щадящи опаковки, които са разработени от над 90% рециклирана пластмаса, и позволява рециклиране и от страна на потребителите (Лидл България, 2023). Веригата разработва машини за рециклиране на бутилки срещу ваучер за пазаруване. Това е друг способ за опазване на околната среда.

3.3. Възможности за подобряване на маркетинговата политика в България

Върху устойчивия маркетинг влияят различни фактори, които определят в каква посока е насочено потребителското поведение и каква нагласа имат към устойчивото развитие в България.

Въз основа на направения анализ могат да бъдат отправени следните препоръки за подобряване на устойчивото развитие на Lidl в България:

- Повишаването на ефективността на Lidl България може да се насочи към дигиталния маркетинг, както и внедряване на онлайн пазаруване. По този начин ще се намалят разходите за гланцирани брошури. От друга страна онлайн пазаруването ще спести време на клиентите и ще им позволи да бъдат гъвкави и пълноценни.
- Веригата предлага собствена марка дрехи, които са от рециклирани материали, но не предоставя възможност за рециклирането им. Въвеждането на контейнери за дрехи би привлякло интересът на българските потребители, защото голяма част от дрехите, които са скъсани, се хвърлят в битовия отпадък.

Заключение

България като държава се развива постепенно от екологична гледна точка, въпреки че се сблъсква с редица трудности, свързани с насърчаването на потребителите да поемат отговорност за устойчивостта на околната среда. Затова Lidl като международна верига с годините успява да наложи своя устойчив бизнес модел и на българския пазар, с който показва ангажираността и отношението си

към природата, за да може да се води един по-пълноценен живот и едно по-светло устойчиво бъдеще.

Източници:

Destatis, Statistisches Bundesamt. (2023, March 15). *Consumption expenditure*. Retrieved April 14, 2025 from: https://www.destatis.de/EN/Themes/Society-Environment/Income-Consumption-Living-Conditions/Consumption-Expenditure/_node.html.

Destatis, Statistisches Bundesamt. (2024). *Earnings by economic branch and occupation*. Retrieved April 14, 2025 from: https://www.destatis.de/EN/Themes/Labour/Earnings/Branch-Occupation/_node.html.

Destatis, Statistisches Bundesamt. (2024, April 2). *Families and family members with minor children living in the family*. Retrieved April 14, 2025 from: <https://www.destatis.de/EN/Themes/Society-Environment/Population/Households-Families/Tables/families.html>.

Destatis, Statistisches Bundesamt. (2025, April 11). *Inflation rate at +2.2% in March 2025*. Retrieved April 14, 2025 from: https://www.destatis.de/EN/Press/2025/04/PE25_139_611.html.

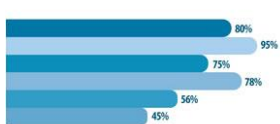
Eurostat. (2024, June). *Latest developments in income dynamics and poverty. At risk of poverty rate*. Retrieved April 14, 2025 from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Latest_developments_in_income_dynamics_and_poverty.

Eurostat. (2025, April 10). *Now available: first 2025 data for minimum wage*. Retrieved April 14, 2025 from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250410-2>.

Eurostat. (2025, March 21). *Population structure indicators at national level*. Retrieved April 14, 2025 from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/demo_pjanind_custom_16246074/default/table?lang=en.

Ilieva, D. (2021). *Sustainability through Green Marketing*. 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*. Proceedings of University of Ruse - 2021, volume 62, book 5.1., Ruse, University of Ruse "Angel Kanchev", pp. 58-63.
- Лидл България. (2018). *Доклад за устойчиво развитие 2016-2017*. Извлечено на 31.03.2025 г. от: <https://corporate.lidl.bg/otgovornost/doklad-za-ustojchivo-razvitie>.
- Лидл България. (2023). *Доклад за устойчиво развитие 2020-2021*. Извлечено на 31.03.2025 г. от: <https://corporate.lidl.bg/pdf/show/79954>.
- Лидл България. (2025). Официален сайт. Извлечено на 31.03.2025 г. от: <https://corporate.lidl.bg/>.
- Национален статистически институт. (17.03.2025). *Инфлация и индекси на потребителските цени за февруари 2025 година*. Извлечено на 13.04.2025 г. от: <https://nsi.bg/bg/content/22194/прессъобщение/инфлация-и-индекси-на-потребителските-цени-за-февруари-2025-година>.
- Национален статистически институт. (18.02.2025). *Паричен разход на домакинствата по групи разходи за четвърто тримесечие на 2023 и 2024 година*. Извлечено на 13.04.2025 г. от: <https://nsi.bg/bg/content/3248/тримесечни-данни>.
- Национален статистически институт. (2021). *Преброяване 2021- Семейства в Република България към 7 септември 2021 година*. Извлечено на 13.04.2025 г. от: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Census2021_Families.pdf.
- Национален статистически институт. (н.д.). *Средна годишна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности и сектори през 2024 година*. Извлечено на 13.04.2025 г. от: <https://nsi.bg/bg/content/3958/национално-ниво-икономически-дейности-форма-на-собственост-пол>.
- Ниязиева, С. (2017). *Конвенционален срещу Устойчив маркетинг*. Извлечено на 14.04.2025 г. от: https://www.researchgate.net/publication/323498247_KONVENCIONALEN_SRESU_USTOJCIV_MARKETING.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

БРОЙ 2
Свищов, 2025 г.

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

ISSUE 2
Svishtov, 2025

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Галина Захариева – **главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Проф. д-р Веселина Димитрова – **зам. главен редактор**

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Драгомир Илиев – **зам. главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Александър Косулиев

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Доц. д-р Валентина Макни

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Георги Маринов

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Здравко Любенов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Александър Шиваров

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Галин Стефанов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Даниела Илиева

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Гл. ас. д-р Ивайло Петров

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Иван Ангелов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Мирослав Камджалов

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Недялка Александрова

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Петьо Бошнаков

(Икономически университет – Варна)

Адрес на редакцията:

Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

Главен редактор:

Проф. д-р Галина Захариева, e-mail: g.zaharieva@uni-svishtov.bg

Технически секретар:

Гл. ас. д-р Ивайло Петров, e-mail: mio.conf@uni-svishtov.bg

За всички представени за публикуване текстове се прилага процедура на двойно анонимно рецензиране.

Публикациите отразяват личните виждания на авторите. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на разработките, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

Условията и сроковете за приемане на текстове са посочени на адрес:

miojournal.uni-svishtov.bg

www.mioconference.eu

Адреси на електронното издание: miojournal.uni-svishtov.bg

dlib.uni-svishtov.bg

Алтернативен адрес:

www.mioconference.eu

ISSN 2738-8573

© Академично издателство „Ценов“ – Свищов

Списание „Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения“ (съкратено **ГРИМИО**) е правопреемник на изданията с научните резултати от ежегодната *студентска научно-практическа конференция*, организирана от катедра „Международни икономически отношения“ при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов. До 2020 година изданията са сборници със самостоятелни ISBN номера, а от 2021 до 2023 година са периодичен сборник с постоянен ISSN номер – достъпни във Виртуалната библиотека на Стопанската академия на адрес dlib.uni-svishtov.bg.

Първата конференция е проведена през 1996 година по идея на проф. д-р ик. н. Иван Стойков и на гл. ас. д-р Симеон Момчев, преподаватели към катедрата. Участници са студентите от трети курс на специалност МИО към Стопанската академия, а тематичният фокус е върху международните инвестиции.

От 2014 година към събитието се присъединяват преподаватели и студенти от катедра „Международни икономически отношения“ при Икономически университет – Варна, а през 2015 година и от катедра „Икономика и международни отношения“ при Русенски университет „Ангел Кънчев“.

През годините конференцията се утвърди като форум за научна изява на студентите и докторантите извън учебната аудитория и създаде възможност за разчупване на формалните отношения лектор-обучаем, обмяна на опит в провеждането на мероприятия, свободно споделяне на творчески идеи. Постепенно тематиката се разшири и обхваща широк спектър от области, влизащи в сферата на международните икономически отношения и международния бизнес.

Пленарната сесия на *Двадесет и деветата конференция* се проведе на 10 май 2025 г. присъствено в Базата за обучение на Стопанска академия в с. Орешак и в дистанционен формат чрез платформата BigBlueButton.

Journal “Global and Regional Dimensions of International Economic Relations” (abbreviated **GRDIER**) is the legal successor of the publications with the scientific results of the annual *student scientific-practical conference*, organized by the *Department of International Economic Relations* at Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov. Until 2020, the editions are conference proceedings with independent ISBN numbers, and from 2021 to 2023 they are periodical collections with a permanent ISSN number - available in the Academy's Virtual Library at dlib.uni-svishtov.bg.

The first conference was held in 1996 on the idea of Prof. Ivan Stoykov and Head Assistant Simeon Momchev, lecturers at the department. The first participants were the 3rd year IER students at the Tsenov Academy of Economics, and the thematic focus was on international investments.

Since 2014, the event has been joined by professors and students from the *Department of International Economic Relations* at the University of Economics – Varna, and in 2015 from the *Department of Economics and International Relations* at the Angel Kanchev University of Ruse.

Over the years, the conference has established itself as a forum for the scientific expression of students and doctoral students outside the classroom and has created an opportunity to break the formal lecturer-student relationship, exchange experience in conducting events, and freely share creative ideas. Gradually, the topics have expanded and cover a wide range of areas, entering the sphere of international economic relations and international business.

The plenary session of the *Twenty-ninth conference* was held on May 10, 2025 at Dimitar Tsenov Academy's Training and Recreation Center in the village of Oreshak and online through the BigBlueButton platform.

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENT:

INFRASTRUCTURE AND RESOURCES: THE EVOLVING DYNAMICS OF SINO-CONGOLESE COOPERATION UNDER THE BELT AND ROAD INITIATIVE	7
<i>Jingxin Hu</i>	
THE IMPACT OF GEOPOLITICAL RISK AND LIRA DEFLATION ON INVESTMENT DECISIONS IN TURKEY.....	19
<i>Mohammad Omar Araiqat</i>	
СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ ЗА ТРАНСГРАНИЧНО СЪТРУДНИЧЕСТВО КЪРДЖАЛИ-ДРАМА-РОДОПИ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ	35
<i>Антоанета Миткова Петрова</i>	
SOCIO-ECONOMIC FACTORS FOR CROSS-BORDER COOPERATION KARDJALI-DRAMA-RHODOPE IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM	35
<i>Antoaneta Mitkova Petrova</i>	
SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRACTICES IN COCOA PRODUCING COUNTRIES	50
<i>Melisa Byulent Ismail</i>	
УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С ДОСТАВЧИЦИТЕ В ГЛОБАЛНАТА ВЕРИГА ЗА ДОСТАВКИ.....	62
<i>Калин Михайлов Климентов</i>	
SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN GLOBAL SUPPLY CHAIN.....	62
<i>Kalin Mihaylov Klimentov</i>	
ИНОВАЦИИТЕ – ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ	79
<i>Петьо Божинов Божинов</i>	
INNOVATION – A FACTOR FOR SUSTAINABILITY OF INTERNATIONAL COMPANIES	79
<i>Petyo Bozhinov Bozhinov</i>	
УЯЗВИМОСТИ В КИБЕРПРОСТРАНСТВОТО И ВЪЗДЕЙСТВИЕТО ИМ ВЪРХУ МСП.....	92
<i>Бетина Диянова Минкова</i>	
VULNERABILITIES IN THE CYBERSPACE AND THEIR IMPACT ON SMES	92
<i>Betina Diyanova Minkova</i>	
РАЗВИТИЕ НА АВТОМОБИЛНИЯ СЕКТОР НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ПЕРИОДА 2014-2024 Г.	105
<i>д-р Даниела Тинкова Маринова, Мариян Симеонов Великов</i>	
DEVELOPMENT OF THE EUROPEAN UNION AUTOMOTIVE SECTOR IN THE PERIOD 2014-2024.....	105
<i>Daniela Tinkova Marinova, PhD, Marian Simeonov Velikov</i>	

УПРАВЛЕНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИ КОНФЛИКТИ В МЕЖДУНАРОДНА ФИРМА.....	115
<i>Емилия Георгиева Ахтаподова – Стоянова</i>	
ORGANIZATION CONFLICT MANAGEMENT IN AN INTERNATIONAL FIRM.....	115
<i>Emilia Georgieva Ahtapodova – Stoyanova</i>	
ВЛИЯНИЕ НА УСТОЙЧИВИТЕ ПРАКТИКИ ВЪРХУ ДОБРУВАНЕТО НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В МЕЖДУНАРОДНАТА БИЗНЕС СРЕДА	130
<i>Гергана Цветанова Цветкова, Александър Георгиев Данаилов, Габриела Руменова Димова, Веселина Руменова Борисова</i>	
IMPACT OF SUSTAINABLE PRACTICES ON EMPLOYEE WELL-BEING IN THE INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT.....	130
<i>Gergana Tsvetanova Tsvetkova, Aleksandar Georgiev Danailov, Gabriela Rumenova Dimova, Veselina Rumenova Borisova</i>	
БИЗНЕС МОДЕЛЪТ НА LIDL ЗА УСТОЙЧИВО МЕЖДУНАРОДНО РАЗВИТИЕ.....	144
<i>Яница Мариянова Димитрова</i>	
LIDL'S BUSINESS MODEL FOR SUSTAINABLE INTERNATIONAL DEVELOPMENT	144
<i>Yanitsa Mariyanova Dimitrova</i>	
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА ГЕЩАЛТ В ДИЗАЙНА НА ВИЗУАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КАМПАНИИ.....	155
<i>Емилия Веселинова Петрова</i>	
APPLICATION OF GESTALT PRINCIPLES IN THE DESIGN OF VISUAL MARKETING CAMPAIGNS	155
<i>Emilia Veselinova Petrova</i>	
МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНА АУДИТОРИЯ.....	170
<i>Анета Иванова Лазарова</i>	
MARKETING STRATEGIES IN THE FASHION INDUSTRY TO ATTRACT AN INTERNATIONAL AUDIENCE.....	170
<i>Aneta Ivanova Lazarova</i>	

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

- Допустимост на авторите: настоящи студенти бакалаври, магистри и докторанти в български или чуждестранни висши училища, обучаващи се в икономически специалности.
- При съавторство, поне един от авторите трябва да отговаря на условието да е настоящ студент. Съавтори могат да бъдат и специалисти от практиката, които не са в трудово-правни отношения с българско или чуждестранно висше училище и членуват в алумни клуб на висше училище, организатор/съорганизатор на конференцията.

Формални критерии към структурата на разработката:

- Обем - до 27 000 символа с включени интервали (до 15 стандартни страници).
- Заглавие – ясно и точно формулирано, до 100 символа (с включени интервали).
- Пълно име на автора (авторите), е-поща, специалност и година на обучение, висше учебно заведение.
- Резюме – до 1500 символа (с включени интервали), да има характер на обобщение и да включва изследователски цели, методология и резултати.
- Ключови думи – от три до пет.
- JEL класификация - до три кода, поне един да попада в раздел F. International Economics (ideas.repec.org/j/index.html).
- Ако основният текст е на български език - следват заглавие, данни за автора (авторите), резюме, ключови думи и JEL, **преведени на английски език**.
- Текстът на доклада следва да бъде оформен в части, като се следва формата за писане на научни текстове **IMRAD** (Introduction, Methods, Results, Discussion). Допускат се допълнителни раздели, ако отговарят на концепцията на изследването.
- Допълнителните бележки, разяснения и коментари - под линия.
- Списък с цитираната литература - по **APA style**.

Технически изисквания за оформяне на материалите:

- Написани под Word for Windows.
- Размер на страницата: A4, 29–31 реда и 60–65 знака на ред.
- Полета: Top – 2,5 см; Bottom – 2,5 см; Left – 2,5 см; Right – 2,5 см.
- Наименование на статията: Cambria, 14 pt, с големи букви, Bold, центрирано.
- Имена на автора (ите), висше учебно заведение: Cambria, 12 pt, центрирано.
- За резюме, ключови думи и JEL: шрифт Cambria, размер 11 pt.
- За основния текст: шрифт Cambria, размер 12 pt.
- Разстояние между редовете: 1,5 lines.
- Номерация на страницата: долу вдясно.
- Текст под линия: размер 10 pt.
- Графики, фигури и таблици: вграждат се софтуерно в текста.
- Формулите се създават с Equation Editor.

Пълните и актуални изисквания са представени на miojournal.uni-svishtov.bg.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

Академично издателство „Ценов”
Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

БРОЙ 2, 2025 г.
miojournal.uni-svishtov.bg

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Academic Publishing House “Tsenov” – Svishtov
2, Emanuil Chakarov street, Svishtov 5250, Bulgaria

ISSUE 2, 2025
miojournal.uni-svishtov.bg

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg