

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНА АУДИТОРИЯ

Анета Иванова Лазарова

Е-поща: a.lazarova@uni-svishtov.bg

Редовен докторант в докторска програма „Световно стопанство и МИО“
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - Свищов

Резюме: В днешната динамична и конкурентна среда на модната индустрия, успешните маркетингови стратегии играят ключова роля за позиционирането и развитието на бранда. Този доклад се фокусира върху методите за идентифициране и разработване на стратегии за привличане на целева аудитория, като акцентира върху появата на нови агенти на модната сцена, които популяризират марката.

Ключови думи: маркетингови стратегии, мода, международна аудитория

JEL: F20, M3

DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.13

Тази статия се цитира по APA стил, както следва: Лазарова, А. (2025). Маркетингови стратегии в модната индустрия за привличане на международна аудитория. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, (2), 170-179. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.13.

MARKETING STRATEGIES IN THE FASHION INDUSTRY TO ATTRACT AN INTERNATIONAL AUDIENCE

Aneta Ivanova Lazarova

E-mail: a.lazarova@uni-svishtov.bg

Doctoral student in World Economy and International Economic Relations
Doctoral Program

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov

Abstract: In today's dynamic and competitive fashion industry, successful marketing strategies play a key role in positioning and developing a brand. This report focuses on methods for identifying and developing strategies to attract a target audience, emphasizing the emergence of new agents on the fashion scene who promote the brand.

Keywords: marketing strategies, fashion, international audience

JEL: F20, M3

DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.13

This article shall be cited in APA style as: Lazarova, A. (2025). Marketing strategies in the fashion industry to attract an international audience. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (2), 170-179. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.13.

Въведение

В съвременния свят такъв социален и културен феномен като модата е проникнал в почти всички сфери на обществото. Но истинското му въплъщение е модната индустрия. Модната индустрия е динамично и многопластово явление,

което изисква иновативни маркетингови стратегии и инструменти за успешно популяризиране на брандовете. В съвременния свят, където социалните мрежи и дигиталните технологии играят ключова роля, маркетингът в модата трябва да бъде креативен и адаптивен, за да отговори на бързопроменящите се тенденции и очаквания на потребителите. Следването на модните тенденции с помощта на определени елементи от гардероба показва статуса на човек, неговото финансово състояние, подчертава и разкрива неговата индивидуалност. Човек подсъзнателно носи определен статус, около който се върти модната индустрия. Това е особено важно в съвременното общество, където „по дрехите посрещат“. Ето защо модните марки винаги остават актуални за хората, което означава, че индустрията има нужда от качествена реклама – така нареченият моден маркетинг.

Разработката разглежда значението на маркетинга в модата, основните инструменти и стратегии за промоция на брандове, както и влиянието на дигиталните технологии и социалните мрежи върху модния маркетинг. Тя подчертава необходимостта от задълбочено проучване на пазара и целевата аудитория, както и от използването на разнообразни методи за промоция, включително създаване на легендарна история за бранда, участие в модни събития, PR стратегии и ангажиране на известни личности.

Обект на разглеждане е модната индустрия и нейните специфики, включително маркетингът и промоцията на модни брандове, а предметът на изследване е анализът на маркетинговите стратегии и инструменти, използвани в модната индустрия.

Целта на разработката е да предостави завършено разбиране за процеса на маркетинг и промоция в модната индустрия. Това включва:

- Обяснение на значението на маркетинга в модата.
- Преглед на основните инструменти и стратегии за промоция на брандове.
- Подчертаване на важността на креативността и иновациите в маркетинга.
- Обсъждане на влиянието на дигиталните технологии и социалните мрежи върху модния маркетинг.

1. Инструментите за промоция на бранда

Спецификата на модната индустрия е нейната преходност и постоянни промени. Модният маркетинг се определя като социално-икономически процес на

управление на потока от постоянно променящи се модни стоки, насочен към задоволяване на желанията и нуждите на потребителя (Андреева, 2002). Маркетингът в модата на практика е рекламиране на бранд и модни продукти пред потенциални потребители (Муравьева, 2016).

Както всеки друг вид маркетинг, трябва да се направи проучване на предпочитанията на различните аудитории и да се намерят креативни начини за представяне на модните продукти по начин, който вдъхновява клиентите да купуват. Наличието на бранд в портфолиото на една организация не е гаранция за успех. За да се постигне ефективен резултат под формата на увеличаване на продажбите на предлаганите продукти, е необходимо също така да се разработят ефективни начини за популяризирането му на пазара сред голям брой конкуренти. Очакванията относно качеството на услугите също нарастват в рамките на глобалния пазар. Чрез подобрения достъп едновременно и до традиционни медии и до възможностите на Интернет, който ускорява приноса на членовете на виртуалната общност, отделните потребители и бизнес организациите имат по-голям достъп до информация за съвършенството на обслужването на други конкурентни фирми (Атанасова, 2010).

За да се превърне търговска марка, произвеждаща всякакъв модерен продукт (дрехи, бижута, аксесоари и др.), в утвърден бранд и поддържането на нейната популярност сред целеви аудитории, е необходимо да се наблюдават постоянно променящите се тенденции и да се вземат едни или други решения навреме. Днешните потребители искат да бъдат информирани за нови продукти в реално време и да имат удобството да купуват директно чрез платформи, които използват ежедневно, като социални медии. Тази промяна в поведението на потребителите доведе до значителни промени в подхода на бизнеса към електронната търговия и маркетинговите стратегии (Alagem, 2013). Този характер на системата определя спецификата на инструментите за промоция на бранда, като креативният фактор също играе важна роля.

За да се предприеме каквото и да е действие по отношение на бранда, първо трябва да се идентифицира проблемът. Въпреки факта, че на пазара има компании както със слаби, така и със силни брандове, всяка от тях е изправена пред необходимостта от разработване на промоционални дейности (Усик, 2016). Правилно идентифицираният фирмен проблем позволява да се съсредоточи

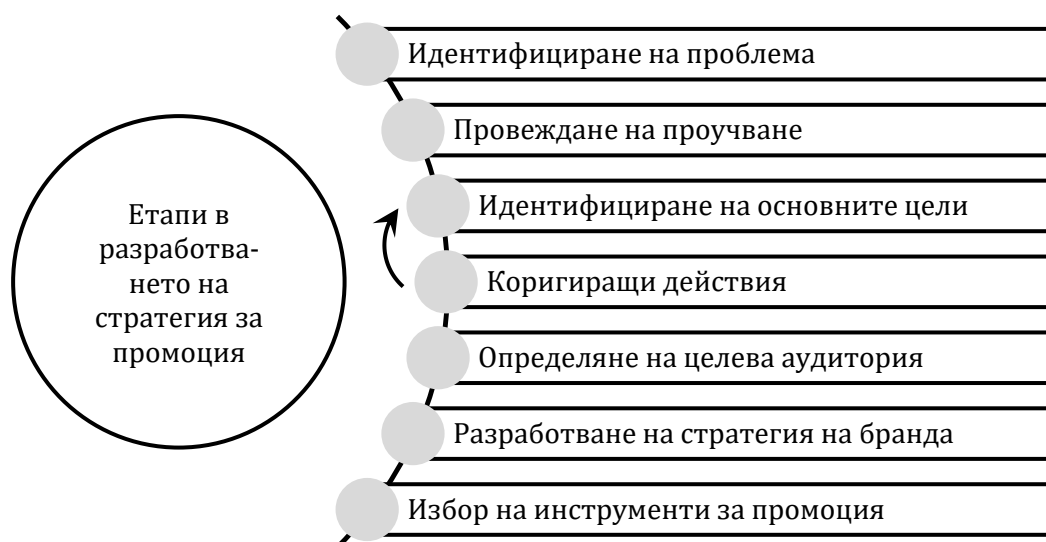
вниманието върху информацията, която ще помогне за разрешаването му (Усик, 2016).

На следващ етап от разработване на стратегия за промоция е провеждане на проучване в областта на пазара и цените. Необходимо е да се изследват потребителите, конкурентите, посредниците. След подробно проучване на характеристиките на актуалната пазарна ситуация е необходимо да се коригират първоначално планираните действия, като се вземе предвид получената информация и да се идентифицират основните цели (Усик, 2016).

Следващата стъпка в разработването на стратегия за популяризиране на бранда е да се определи целевата аудитория, т.е. потенциални потребители, които искат и са готови да закупят продукта.

Последният етап след получаване на необходимата информация за целевата аудитория е разработване на самата стратегия на бранда и избор на инструменти за промоция в зависимост от целите на промоционалната кампания, характеристиките на целевата аудитория и бюджета, разпределен от компанията (Усик, 2016). За да се формира обща представа за методите за промоция на бранда, трябва да се конкретизира списъка с възможни инструменти за промоция (Фиг. 1).

Фигура 1. Етапи в разработването на стратегия за промоция



Като:

1. Създаване на легендарна история за бранда. Този инструмент е най-ефективният в изграждане на взаимоотношения бранд-потребител и

следователно, приемане и съхраняване популярността на бранда. Много брандове базират историята си на личността на своя главен дизайнер. Необходимо е да се гарантира, че образът на дизайнера няма да засенчи самия бранд (така наречения образ-вампир).

2. Дизайн на фирмените магазини, витрини, създаване на атмосфера на бранда, като се вземе предвид избраната легенда и векторът на по-нататъшното развитие на бранда в избраната тематика.
3. Участие в изложби и презентации. Ако компанията все още няма голяма печалба, най-изгодно би било да участва в изложения, така че обществеността да „забележи“ появата на новия бранд.
4. Използване на PR стратегии за популяризиране на бранда. По правило потенциалните потребители вярват на публичността по-високо от рекламата, тъй като рекламодателят преследва собствените си егоистични интереси и изразява интересите на бранда за печалба. Публичността обикновено не е платена, така че информацията идва от самите средства за масова информация, а не от модна къща, заинтересована от собствените си интереси.
5. Организиране и участие в модни ревюта на Седмици на модата в различни страни. Този инструмент е основен при създаване на стратегия за промоция на бранда. Демонстрирането на продуктите на такива събития, бранда вече се „рекламира“, тъй като по правило на тях присъстват известни личности.
6. Участие в проекти и акции. Това могат да бъдат благотворителни или спонсорски проекти.
7. Насърчаване на холистични образи. Използването на този инструмент се състои в позициониране на бранда по отношение на не една, а няколко категории продукти, които създават цялостен образ (например марката Chanel произвежда не само дрехи, но и парфюми, обувки, часовници и др.).
8. Използване на медийно лице. При изграждането на стратегия за промоция, ефективен метод би бил привличането на известна личност, която да стане лице на бранда или да участва в рекламна кампания. Често спецификата на бранда съвпада с професията на тези лица, което повишава доверието в бранда сред потребителите.

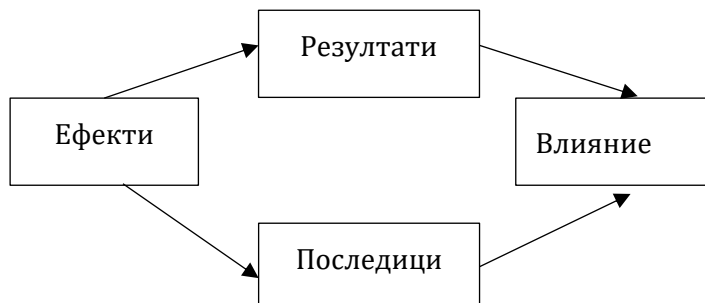
Всички изброени инструменти за промоция са стандартни и са доказали своята ефективност в модната индустрия. Но тази индустрия е непостоянна и промените в нея настъпват с бързи темпове. За бизнеса отдавна е известен фактът, че клиентите са в социалните мрежи. Затова и броят на фирмите, които инвестират в собствено присъствие в социални мрежи се увеличава. При всеки подобен нов проект нещата започват със запознаване с бизнеса, характеристики, силни страни, конкуренция, клиенти, целева група. За да може посланието в текст, снимки и видео да бъде такова, че да достигне до клиентите на дадената марка и да ги превърне в последователи (Томс & Георгиева, 2011). Именно поради това, както и благодарение на развитието на съвременните дигитални технологии, се появяват нови агенти на модната индустрия, които да популяризират бранда.

2. Блогърите като методи за събиране и разпространение на информация.

Модният блог е видео блог, посветен на модата, където авторът редовно публикува видеоклипове на себе си, действайки, като разказвач по конкретен въпрос в рамките на темата на блога, а потребителите имат възможност да гледат и коментират тези видеоклипове. С развитието на Интернет начините за представяне на информация се променят. Съвременното медийно пространство преминава от общоприети и директни модели на масова комуникация към децентрализирани методи за събиране и разпространение на информация (Ечевская & Янке, 2014). Благодарение на това, лица, които нямат професионален статут и специални умения, но имат известна степен на ерудиция в областта на модата и се интересуват от нея, реално получават техническата възможност да бъдат включени в комуникационните процеси, които възникват около създаването и представянето на модни тенденции (Ечевская & Янке, 2014). Също така функционирането на Интернет улеснява достъпа до информация, което е основен фактор за нарастващата популярност и влияние на модното блогване. Когато една платформа има повече активни потребители, тя става по-привлекателна за нови потребители (Илиев, 2023). Това я прави въздействаща, с повече съдържание, доверие и социален статус. И тук идва влиянието на „ефекта“ и по точно този процес може да бъде наречен "мрежови ефект" (Фиг. 2), основен

двигател за много технологични компании и платформи. В случая с модните блогове, мрежовият ефект играе ключова роля за тяхната популярност и влияние.

Фигура 2. Взаимосвързаност на процеси и следствия в „мрежовия ефект“



Източник: (Дамянов, 2014)

Блогърите се превръщат в „нов източник на знания“ за модните тенденции и цялата модна индустрия, а блогът се превръща в нова медийна платформа, чиято основна характеристика е създаване на диалог между неговия автор и публиката, която от пасивен наблюдател се превръща в активен участник в разговора, което се демонстрира от броя гледания и коментари, които оставят. Съвременните брандове създават потребителска ориентация: вместо далечен и недостъпен статус, те изграждат своя имидж, тясно свързвайки го в потребителското съзнание с начина на живот (Ечевская & Янке, 2014). Такива компании стават спонсори на блогъри, предоставяйки им дрехи и аксесоари за фотосесии или закупувайки рекламното пространство на страници на блогове (Ечевская & Янке, 2014). Тези действия водят до популяризиране на бранда и допринасят за растежа на неговото разпознаване. При получаване на такава поръчка блогърите демонстрират продуктите на бранда, говорейки за тяхната индивидуалност и отличителни черти. Преглеждайки публикации на блогъри, които имат авторитет за тях, зрителите следват техните съвети и избират бранд, който те им препоръчват. По този начин, благодарение на блогърите, потребителите развиват и укрепват нагласата си да купуват вещи от моден бранд, а самия бранд увеличава целевата си аудитория чрез ефективна промоция.

Сътрудничеството между модните марки и личности от шоу бизнеса чрез блогове и социални медии е изключително популярно през последните години. Тази форма на партньорство позволява на марките да достигнат до по-широка

аудитория. Марките могат да организират специални кампании или събития, в които известни личности да участват активно. Това може да включва фотосесии, видеоклипове или публикации в социалните медии.

Примери за сътрудничество в България:

- През 2022 г. българският бранд Pause Jeans и рапърът 100 KILA обединиха сили за създаването общ проект. Тази колаборация демонстрира как комбинацията от мода и музика може да бъде използвана за привличане на вниманието на феновете на двете области.
- Дара, една от най-популярните и влиятелни певици в България, особено сред младото поколение. Сътрудничеството ѝ с германската компания за спортни облекла и екипировка Puma е отличен пример за това как инфлуенсърите могат да помогнат на марките да достигнат до нова аудитория и да вдъхновят своите последователи.

Международни примери:

- Киара Ферани е една от най-известните и успешни блогърки и инфлуенсъри в света на модата. Сътрудничеството ѝ с Intimissimi е само един от многото примери за това как тя използва своята платформа, за да работи с утвърдени модни компании. В случая с Intimissimi, Киара не само промотира техните продукти, но също така участва в създаването на колекции и кампании, които отразяват нейния личен стил и естетика. Такива колаборации са взаимноизгодни – марките получават достъп до широката и лоялна аудитория на инфлуенсъра, а самият инфлуенсър може да разшири своя професионален профил и да реализира нови творчески проекти.
- Худа Катан е основателка на козметичната марка Huda Beauty и е една от най-влиятелните фигури в света на красотата и грима. Тя започва своята кариера като блогър и YouTube звезда, където споделя съвети и уроци по грим. Благодарение на своята харизма и талант, Худа успява да изгради огромна и лоялна аудитория в социалните медии.

Тези примери показват как сътрудничеството между модните марки и известни личности чрез блогове и социални медии може да бъде ефективен начин за достигане до целевата аудитория и за постигане на взаимни ползи.

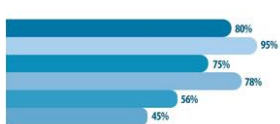
Заклучение

Модата е феномен, който е обект на постоянни бързи промени, които трябва да бъдат внимателно наблюдавани и вероятният характер на тези промени трябва да бъде предвиден. Този тип прогнозиране е в основата на фешън маркетинга. Неговата задача е да проучи модния пазар, потенциалните потребители, техните вкусове и предпочитания, за да формира стратегия за популяризиране на бранда. Има много инструменти за популяризиране на бранд в модната индустрия, които са доказали своята висока ефективност, превръщайки малко известни брандове в световни, които са спечелили високо ниво на доверие и авторитет сред обществото. Развитието на дигиталните технологии води до поява на нов агент в модната индустрия, който също участва в промоцията на бранда – моден блогър. Представители на модната индустрия, след анализ и оценка на възникващите перспективи за използване на новата платформа, започват да привличат блогъри към своята система, превръщайки ги от посредник в професионален участник.

Източници:

- Alagem, J. (24 06 2013). *Fashion's Next Big Thing. Predicted By Pros!* Retrieved from: <https://www.refinery29.com/en-us/2013/06/48942/future-of-fashion#slide-9>.
- Андреева, А. (2002). Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн бизнесе: постановка проблемы. *Бюлетин на Санкт Петербургския държавен университет*(1 (8)).
- Атанасова, Л. (2010). Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция. *сп. Икономически алтернативи, изд. Стопанство, УНСС*, бр. 2, с. 29-40.
- Дамянов, А. (2014). Възможни ефекти при политически ходове в европейската търговия. *Народно стопански архив*. ISSN: 2367-9301.
- Ечевская, Г. О., & Янке, Д. Е. (2014). Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды. *Вестн. Новосиб. държавно ун-та.*, 14(2), стр. 183-195.
- Илиев, Д. (2023). Потенциалът на платформените бизнес модели за интернационализация на малкия и среден бизнес. *Наука и икономика ИУ*. ISBN: 978-954-21-1134-4.
- Муравьева, В. (2016). Фэшн-маркетинг. *Российский университет дружбы народа*. Москва. Извлечено от <https://cyberleninka.ru>.

- Томс, Ж., & Георгиева, К. (2011). Инструменти за социални мрежи. *Сиела софт енд паблишинг АД*.
- Усик, С. (2016). Одна из ярких отличительных характеристик кампаний продвижения брендов в индустрии моды - опора на визуальные образы. *East European Scientific Journal SOCJOLOGIA*(9).



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