

МОДЕЛ ЗА ОПТИМИЗАЦИЯ НА ИЗБОРА НА МЕЖДУНАРОДНИ ПАЗАРИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

Невин Бурханова Ангелова

Е-поща: nevinangelova7@gmail.com

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

Резюме: Настоящото изследване предлага модел за оптимизация на избора на международни пазари в условията на дигитална среда. В контекста на нарастваща роля на цифровите технологии, традиционните подходи за пазарен избор не винаги са достатъчни за адекватна оценка на съвременните бизнес условия. В тази връзка е разработен концептуален модел, базиран на композитен индекс на пазарната привлекателност (Market Attractiveness Score - MAS), който интегрира макроикономически показатели индикатори за дигитално търсене, конкурентна среда и бариери за навлизане.

Методологическият подход се основава на многокритериален анализ и метод за нормализация на данните чрез min-max трансформация, осигуряваща съпоставимост между показателите. Предложеният модел има за цел да подобри структурираността и обосноваността на процеса по избор на международни пазари.

Разработката има концептуален характер към настоящия момент и поставя основа за бъдеща, емпирична апробация и развитие на инструменти за подпомагане на управленски решения в международния бизнес.

Key words: международни пазари, дигитална трансформация, оптимизация на пазарен избор, многокритериален анализ

JEL: F23, O33, C43

DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.06

Тази статия се цитира по APA стил, както следва: Ангелова, Н. (2026). Модел за оптимизация на избора на международни пазари в дигитална среда. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, (3), 73-85. DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.06.

A MODEL FOR OPTIMIZATION OF INTERNATIONAL MARKET SELECTION IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Nevin Burhanova Angelova

E-mail: nevinangelova7@gmail.com

Doctoral student in World Economy and International Economic Relations
Doctoral Program

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov

Abstract: This study proposes a model for optimizing international market selection in a digital environment. In the context of the growing role of digital technologies, traditional approaches to market selection are not always sufficient for adequately assessing contemporary business conditions. In this regard, a conceptual model based on a composite Market Attractiveness Score (MAS) is developed. The model integrates macroeconomic indicators, digital demand indicators, competitive environment, and entry barriers.

The methodological approach is based on multi-criteria analysis and a data normalization method using min-max transformation, ensuring comparability across heterogeneous indicators.

The proposed model aims to improve the structure and the justification of the international market selection process.

The paper is currently conceptual in nature and provides a foundation for future empirical validation and for the advancement of decision-support tools in international business management.

Keywords: international markets, digital transformation, market selection optimization, multi-criteria analysis

JEL: F23, O33, C43

DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.06

This article shall be cited in APA style as: Angelova, N. (2026). A model for optimization of international market selection in a digital environment. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (3), 73-85. DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.06.

Въведение

Нарастващата дигитализация на световната икономика съществено трансформира условията, при които се вземат решения в международния бизнес. Традиционните подходи за избор на международни пазари, които се основават предимно на макроикономически показатели и статични оценки на държавно ниво, все по-често се оказват недостатъчни за адекватно отразяване на динамичната и информационно наситена съвременна бизнес среда. В същото време дигиталните технологии генерират значителни по обем и разнообразие данни, които отразяват потребителското поведение, пазарното търсене и конкурентната динамика. Въпреки това съществуващите модели за избор на международни пазари често не интегрират тези дигитални индикатори в структурирани аналитични рамки. Това създава методологична празнина между наличната информация и нейното ефективно използване в процеса на стратегически пазарен избор.

Обект на изследването е процесът по избор на международни пазари, а предмет на разработката е оптимизацията на този процес. Тезата, която застъпваме в настоящият труд е, че интегрирането на дигитални индикатори в рамките на композитен индекс, повишава аналитичната стойност на моделите за избор на международни пазари в съвременната, дигитализирана среда. Целта на проучването е да предложи концептуален модел за оптимизация на избора на международни пазари в дигитална среда.

1. Теоретични основи при избор на международни пазари и тяхното развитие в дигитална среда

Изборът на международни пазари е ключово стратегическо решение в процеса по интернационализация на предприятията. Един от утвърдените модели в класическата литература, този на Упсала, разглежда този феномен като поетапен и силно повлиян от натрупването на знания и опит в сферата на международния бизнес (*Johanson & Vahlne, 1977*). Според т.нар. шведска школа фирмите навлизат първо на по-близки (географски и културно) пазари, като постепенно разширяват международното си присъствие с натрупването на опит и увереност. Доколкото това е валидно в голяма степен за компаниите в миналото, то съвременната дигитализирана среда, предполага и по-различен анализ и подход към процесите по интернационализация, който да отчита фактори и динамика, резултат именно в следствие на нарасналата степен на дигитализация на икономиката и човешката дейност като цяло.

Друг основополагащ стълб в структурата на класическите концепции за интернационализация е еkleктичната парадигма OLI - Ownership, Location, Internalization (*Dunning, 1980*). Парадигмата на Дж. Дънинг поставя акцент върху значението на предимствата на фирмите по отношение на собствеността, локализацията и интернализацията като определящи за международната експанзия.

Традиционните подходи обичайно включват анализ на макроикономически показатели като например: размер на пазара, доходи на населението, икономически растеж (*Root, 1994; Cavusgil, 1985*). Безспорно те предоставят стабилна основа за оценка на потенциала на пазара, но са ориентирани главно към статични характеристики на националните икономики.

Въпреки своята теоретична значимост, традиционните модели за избор на международни пазари имат и не малко ограничения в условията на съвременна, дигитализирана икономика. Те се основават на агрегирани макроикономически данни, които често закъсняват във времето и не са така „чувствителни“ към динамичните пазарни промени днес (*Buckley & Casson, 2009*). Тези подходи не отчитат в достатъчна степен ролята на дигиталните канали и платформи, които имат все по-значима роля в определянето на

достъпа до пазарите и конкурентните позиции на предприятията. Липсата на дигитални индикатори, които да са интегрирани в тези модели, води до непълна (частична) оценка на пазарните привлекателност и достъпност. Съвременните изследвания подчертават необходимостта от преосмисляне и допълване на традиционните модели в контекста на дигитална икономика и глобални информационни потоци (*Manyika et al., 2016*).

Дигитализацията трансформира начините по които се формира и измерва пазарното търсене. Развитието на електронната търговия и др. онлайн платформи води до генериране на значителни по обем данни отразяващи потребителското поведение в реално време (*Brynjolfsson & McAfee, 2014*). Тези данни предоставят възможност за по-прецизно измерване на пазарната активност чрез индикатори като онлайн покупки, дигитално потребление и степен на интернет проникване (*Goldfarb & Tucker, 2019*). В допълнение, дигиталната среда променя и конкурентната структура на пазарите чрез платформени екосистеми и мрежови ефекти (*Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016*). В този контекст интегрирането на дигитални индикатори в процеса на избор на международни пазари се явява ключово условие за повишаване на аналитичната точност.

Оценката на пазарната привлекателност предполага едновременното разглеждане на множество фактори. В тази връзка многокритериалният анализ (MCDA) предоставя подходяща методологична рамка (*Saaty, 1980*). Композитните индекси са широко използван инструмент за агрегиране на показатели чрез нормализация и претегляне (*OECD, 2008*). Те позволяват обединяване на разнородни данни в единна оценка, като методите за нормализация, включително min-max, осигуряват съпоставимост между показателите. Въпреки това, приложението на композитни индекси при избор на международни пазари остава ограничено, особено по отношение на интегрирането на дигитални индикатори.

В обобщение можем да кажем, че съществуващите подходи не отразяват в достатъчна степен влиянието на дигитализацията върху пазарната привлекателност. Това обосновава необходимостта от разработване на интегриран модел, който комбинира традиционни и дигитални индикатори.

2. Концептуален модел за оценка на пазарната привлекателност – методологична рамка и реално уплътнение

Настоящото изследване възприема концептуален изследователски подход, насочен към разработване на модел за оптимизация на избора на международни пазари в условията на дигитална среда. Подходът е дедуктивен по своя характер, като стъпва върху съществуващи теоретични постановки в областта на международния бизнес и ги разширява чрез интегриране на нови, свързани с дигитализацията, елементи.

2.1. Методологична рамка на модела

Концептуалните модели са широко използвани в икономическите изследвания, когато целта е структуриране на сложни явления и формулиране на рамка за последваща емпирична проверка (Jabareen, 2009). В този смисъл настоящият модел има за цел да систематизира факторите, влияещи върху избора на международни пазари, и да предложи интегриран аналитичен инструментариум.

Предложеният модел се основава на многокритериален подход, при който пазарната привлекателност се разглежда като функция от няколко основни групи фактори. В рамките на изследването са идентифицирани четири ключови компонента:

- макроикономически показатели (Macroeconomic Demand – **MD**)
- индикатори за дигитално търсене (Digital Demand – **DD**)
- конкурентна интензивност (Competitive Intensity – **CI**)
- бариери за навлизане (Entry Barriers – **EB**)

Изборът на тези компоненти се основава както на традиционната литература в областта на международния бизнес, така и на съвременните изследвания, подчертаващи ролята на дигиталната среда. Комбинирането им позволява по-пълно и балансирано оценяване на пазарната привлекателност. Уплътнение на гореспоменатите компоненти с конкретни индикатори, както и тяхната посока на движение би могло да бъде представено в табличен вид (Таблица 1).

Всеки от компонентите на модела се уплътнява чрез набор от конкретни индикатори, които отразяват различни аспекти на пазарната среда. При подбора на индикаторите са спазени следните принципи:

- релевантност към изследвания феномен
- наличност и надеждност на данните
- съпоставимост между държави
- измеримост и възможност за интерпретация

Макроикономическите показатели включват традиционни измерители като брутен вътрешен продукт, доход на глава от населението и икономически растеж. Индикаторите за дигитално търсене обхващат степента на интернет проникване, онлайн потребление и дигитална активност. Конкурентната интензивност и бариерите за навлизане се измерват чрез показатели, свързани със структурата на пазара и институционалната среда. Източниците на данни могат да включват международни бази данни като *Eurostat*, *World Bank* и други утвърдени статистически платформи.

Таблица 1. Фактори за избор на международни пазари

Компонент	Обозначение	Набор от индикатори	Посока на влияние
Макроикономическо търсене	MD	БВП, БВП на глава от населението, икономически растеж	Положителна (+)
Дигитално търсене	DD	Интернет проникване, онлайн покупки, дял на електронната търговия	Положителна (+)
Конкурентна интензивност	CI	Брой конкуренти, пазарна концентрация, ценова конкуренция	Отрицателна (-)
Бариери за навлизане	EB	Регулации, административни процедури, институционална среда	Отрицателна (-)

Източник: авторова таблица

С оглед на факта, че използваните индикатори са с различни измерителни единици и мащаби, е необходимо тяхното привеждане в съпоставим вид. За тази цел се прилага методът на min-max нормализация, който трансформира стойностите в предварително зададен интервал, обикновено между 0 и 100.

Този подход позволява елиминиране на влиянието на различните мащаби и улеснява последващото агрегиране на показателите в композитен индекс (OECD, 2008). Min-max нормализацията е широко използвана в изграждането на композитни индекси поради своята простота и възможност за интерпретация.

След нормализацията на данните, отделните индикатори се обединяват в рамките на съответните компоненти чрез агрегиране. В последствие компонентите се комбинират в общ индекс на пазарната привлекателност.

Претеглянето на компонентите отразява тяхната относителна значимост в процеса на оценка. В настоящото изследване се приема диференциран подход, при който по-голяма тежест се отдава на макроикономическите показатели и дигиталното търсене, докато конкурентната среда и бариерите за навлизане имат допълваща роля.

Подобен подход е в съответствие с практиките при изграждане на композитни индекси, при които теглата могат да се определят на базата на теоретична обосновка или експертна оценка (Nardo et al., 2005).

2.2. Основни компоненти за уплътнение на модела

Предложеният модел се основава на разбирането, че пазарната привлекателност в условията на дигитална среда е многомерно явление, което не може да бъде адекватно оценено чрез един единствен показател. В тази връзка моделът интегрира както традиционни икономически фактори, така и съвременни дигитални индикатори, отразяващи динамиката на търсенето и конкурентната среда.

Концептуалната рамка се изгражда върху четири основни компонента: макроикономическо търсене, дигитално търсене, конкурентна интензивност и бариери за навлизане. Тези компоненти обхващат както потенциала на пазара, така и условията за достъп до него, което позволява балансирана оценка на неговата привлекателност.

Оценката на пазарната привлекателност се представя чрез композитен индекс – **Индекс на пазарната привлекателност (Market Attractiveness Score – MAS)**, който агрегира стойностите на отделните компоненти чрез претегляне:

$$MAS = w_1 \cdot MD + w_2 \cdot DD + w_3 \cdot CI + w_4 \cdot EB$$

където:

- **MD (Macroeconomic Demand)** – макроикономически потенциал на пазара
- **DD (Digital Demand)** – дигитално търсене и онлайн активност
- **CI (Competitive Intensity)** – степен на конкуренция
- **EB (Entry Barriers)** – бариери за навлизане
- **w₁, w₂, w₃, w₄** – теглови коефициенти

Всички компоненти следва да бъдат предварително нормализирани в интервал от 0 до 100, което осигурява тяхната съпоставимост и позволява коректно агрегиране.

Всеки от компонентите на модела се формира чрез агрегиране на набор от индикатори, както бяха представени по-горе (Таблица 1). Следващата стъпка е да дефинираме теглата на тези компоненти (Таблица 2).

Таблица 2. Теглови коефициенти

Компонент	Обозначение	Тегло
Макроикономическо търсене	MD	0.30
Дигитално търсене	DD	0.30
Конкурентна интензивност	CI	0.20
Бариери за навлизане	EB	0.20
Общо		1.00

Източник: авторова таблица

По-високата тежест на макроикономическото и дигиталното търсене се обосновава с тяхната определяща роля за формирането на пазарния потенциал. Конкурентната среда и бариерите за навлизане имат коригираща функция, като влияят върху реалната възможност за реализиране на този потенциал.

Стойността на индекса **MAS** варира в интервала от **0 до 100**, като по-високите стойности показват по-висока пазарна привлекателност.

Моделът позволява:

- *сравнителен анализ между различни пазари;*
- *идентифициране на приоритетни дестинации ;*
- *подпомагане на стратегически решения за навлизане.*

Освен агрегираната стойност, анализът на отделните компоненти предоставя допълнителна информация за силните и слабите страни на даден пазар. Предложеният модел би могъл да бъде използван от: компании, планиращи международна експанзия; анализатори и консултанти; изследователи в областта на международния бизнес. Той би могъл да бъде приложен както за първоначален скрининг на пазари, така и като част от по-широк стратегически анализ.

3. Анализ на предложения модел – практическа значимост, ограничения и потенциал за развитие

Предложеният модел допринася за развитието на подходите за избор на международни пазари чрез интегриране на традиционни макроикономически показатели с индикатори, отразяващи дигиталната динамика на съвременната икономика. Основното му предимство се състои в способността да обединява разнородни по характер фактори в единна аналитична рамка, което позволява по-структурирана и съпоставима оценка на пазарната привлекателност. Включването на индикатори за дигитално търсене представлява съществено разширение на традиционните модели, тъй като предоставя информация за текущото потребителско поведение и реалната пазарна активност. Това намалява зависимостта от изцяло агрегирани и често закъсняващи макроикономически данни и подобрява чувствителността на анализа към краткосрочни промени в средата.

От практическа гледна точка, моделът предлага инструментариум за систематизиране на процеса по избор на международни пазари, като подпомага вземането на по-информирани и обосновани решения. Той може да бъде използван като първоначален филтър при идентифициране на потенциални пазари, както и като допълващ инструмент към по-задълбочени стратегически анализи.

В сравнение с класическите модели за избор на международни пазари, предложеният подход демонстрира по-висока степен на адаптивност към

динамичната икономическа среда. Докато традиционните модели акцентират върху дългосрочни структурни характеристики, настоящият модел въвежда елементи, които отразяват текущото състояние на пазарите. Сравнителен анализ между класическите модели и предложеният от нас такъв, може да бъде изложен в табличен вид за по-голяма прегледност (Таблица 3).

Освен това, използването на композитен индекс позволява количествено измерване на пазарната привлекателност, което улеснява сравнителния анализ между различни държави. Това представлява предимство спрямо качествените или частично количествени подходи, които често затрудняват вземането на обективни решения. Следва да се отбележи, че моделът не заменя напълно традиционните подходи, а по-скоро ги допълва чрез включване на нови измерения на анализа.

Таблица 3. Сравнителен анализ между традиционните подходи и предложения от автора модел

Критерий	Традиционни модели	Предложеният модел
<i>Данни</i>	Макроикономически	Макро + дигитални
<i>Динамика</i>	Статична	Динамична
<i>Подход</i>	Качествен/частично количествен	Количествен (индекс)
<i>Гъвкавост</i>	Ограничена	Висока
<i>Приложимост</i>	Обща	Стратегическа + аналитична

Източник: авторова таблица

Въпреки своите предимства, предложеният модел притежава и няколко ограничения, които следва да бъдат отчетени. На първо място, определянето на тегловите коефициенти включва елемент на субективност, тъй като се базира на теоретична преценка, а не на емпирична оптимизация. Това може да повлияе върху крайните резултати и тяхната интерпретация. Изборът на индикатори е ограничен от наличността и качеството на данните. В някои случаи липсата на надеждни или съпоставими данни може да ограничи приложимостта на модела или да доведе до изкривяване на оценките.

Допълнително, композитният характер на индекса предполага известна степен на загуба на информация, тъй като агрегирането на показатели може да скрие специфични особености на отделните пазари. Не на последно място, моделът има концептуален характер и към настоящия момент не е подложен на емпирична апробация, което ограничава възможността за оценка на неговата практическа ефективност.

На фона на гореизложените ограничения на модела, следва да отбележим и неговият потенциал за усъвършенстване. Възможностите за развитие на предложения модел са свързани преди всичко с неговата емпирична валидация и усъвършенстване. Бъдещи изследвания могат да включват прилагане на модела чрез употребата на реални данни и тестване на неговата аналитична способност. Допълнително, тегловите коефициенти могат да бъдат оптимизирани чрез статистически или иконометрични методи, което би намалило субективния елемент при тяхното определяне. Разширяването на набора от индикатори, особено в областта на дигиталната икономика, също представлява перспективна насока за развитие. В този контекст интегрирането на данни от дигитални платформи и използването на съвременни аналитични методи, могат да повишат точността и приложимостта на модела.

Заклучение

Настоящото изследване засегна проблема за оптимизацията на избора на международни пазари в условията на нарастваща дигитализация на икономиката. Въз основа на направения теоретичен и методологичен анализ бе разработен концептуален модел, базиран на композитен индекс на пазарната привлекателност (MAS), който интегрира макроикономически показатели, индикатори за дигитално търсене, конкурентна среда и бариери за навлизане.

Резултатите от изследването показват, че съществуващите традиционни подходи за избор на международни пазари, макар и теоретично обосновани, не отразяват в достатъчна степен динамиката на съвременната дигитална среда. В този контекст предложеният модел представлява надграждане на

класическите концепции чрез включване на нови източници на информация и създаване на по-интегрирана аналитична рамка.

Ядрото на разработката се изразява в създаването на структурирана концептуална основа за оценка на международни пазари, която комбинира традиционни икономически фактори с дигитални индикатори. Чрез използването на многокритериален подход и методи за нормализация се осигурява съпоставимост между различни типове показатели и се подобрява аналитичната яснота на процеса на вземане на решения.

Ограничение на изследването е неговият концептуален характер, който не включва емпирична верификация на модела. Това обаче създава възможности за бъдещи изследвания, насочени към тестване и усъвършенстване на предложената рамка чрез реални пазарни данни и количествени методи за анализ.

Разработеният модел представлява основа за по-нататъшно развитие на инструменти за подпомагане на стратегическите решения в международния бизнес, като подчертава значението на дигитализацията като ключов фактор при оценката на пазарната привлекателност.

Източници:

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Buckley, P. J., & Casson, M. (2009). The internalisation theory of the multinational enterprise: A review of the progress of a research agenda after 30 years. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1563–1580.
- Cavusgil, S. T. (1985). Guidelines for export market research. *Business Horizons*, 28(6), 27–33.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9–31.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43.
- Jabareen, Y. (2009). Building a conceptual framework: Philosophy, definitions, and procedure. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(4), 49–62.

- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016). *Digital globalization: The new era of global flows*. McKinsey Global Institute.
- Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., & Tarantola, S. (2005). *Tools for composite indicators building*. European Commission, Joint Research Centre.
- OECD. (2008). *Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide*. OECD Publishing.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy*. W. W. Norton & Company.
- Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets*. Lexington Books.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill.



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

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

БРОЙ 3
Свищов, 2026 г.

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

ISSUE 3
Svishtov, 2026

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

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

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

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

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Здравко Любенов – **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 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 Димитър Костов

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

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:

Доц. д-р Драгомир Илиев, e-mail: d.iliev@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 *Тридесетата конференция* се проведе на 16 май 2026 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 *Thirtieth conference* was held on May 16, 2026 at Dimitar Tsenov Academy’s Training and Recreation Center in the village of Oreshak and online through the BigBlueButton platform.

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENT:

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МЕЖДУНАРОДНАТА ДИВЕРСИФИКАЦИЯ: АНАЛИЗ ЧРЕЗ ИНДЕКСА НА СИНХРОНИЗИРАНА ЗАГУБА.....	8
<i>Виктория Стефанова Данева</i>	
CHALLENGES TO INTERNATIONAL DIVERSIFICATION: ANALYSIS THROUGH THE GLOBAL SYNCHRONIZED LOSS INDEX.....	8
<i>Victoria Stefanova Daneva</i>	
РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА НА БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА ОТ 2019 – 2025 Г. В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛНИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	16
<i>д-р Даниела Тинкова Маринова; Мариян Симеонов Великов</i>	
DEVELOPMENT OF TOURISM IN BULGARIA IN THE PERIOD 2019 – 2025 IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES	16
<i>Daniela Tinkova Marinova, PhD; Marian Simeonov Velikov</i>	
ФРАНЧАЙЗИНГЪТ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА.....	28
<i>Катерина Кирилова Бахчеванова</i>	
FRANCHISING IN THE TOURISM SECTOR.....	28
<i>Katerina Kirilova Bahchevanova</i>	
ПРЕКИ И НЕПРЕКИ ИКОНОМИЧЕСКИ РАЗХОДИ ПРИ КИБЕРИНЦИДЕНТИ В МАЛКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ	44
<i>Бетина Диянова Минкова</i>	
DIRECT AND INDIRECT COSTS OF CYBER INCIDENTS IN THE SMALL ENTERPRISE.....	44
<i>Betina Diyanova Minkova</i>	
ЗАЩО РАЗМЕРЪТ НА СИВАТА ИКОНОМИКА ВАРИРА МЕЖДУ ДЪРЖАВИТЕ	59
<i>Георги Драгомиров Илиев</i>	
WHY DOES THE SIZE OF THE SHADOW ECONOMY VARY ACROSS NATIONS.....	59
<i>Georgi Dragomirov Iliev</i>	
МОДЕЛ ЗА ОПТИМИЗАЦИЯ НА ИЗБОРА НА МЕЖДУНАРОДНИ ПАЗАРИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА.....	73
<i>Невин Бурханова Ангелова</i>	
A MODEL FOR OPTIMIZATION OF INTERNATIONAL MARKET SELECTION IN A DIGITAL ENVIRONMENT.....	73
<i>Nevin Burhanova Angelova</i>	
DIGITALIZATION IN CUSTOMS: ECONOMIC AND INSTITUTIONAL IMPACTS	86
<i>Melisa Vyulent Ismail</i>	
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ТЪРГОВСКАТА ИНТЕГРАЦИЯ И ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ В АФРИКА	95
<i>Анита Йорданова Йорданова</i>	

THE INTERPLAY BETWEEN TRADE INTEGRATION AND AIR TRANSPORT IN AFRICA.....	95
<i>Anita Yordanova Yordanova</i>	
ТРАНСГРАНИЧНОТО СЪТРУДНИЧЕСТВО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ЗЕЛЕНА ТРАНСФОРМАЦИЯ В ДУНАВСКИЯ РЕГИОН	109
<i>Габриела Руменова Попова</i>	
TRANSNATIONAL COOPERATION AS AN INSTRUMENT FOR GREEN TRANSITION IN THE DANUBE REGION	109
<i>Gabriela Rumeno va Popova</i>	
ОРЪЖИЯТА НА СЪВРЕМЕННИТЕ ТЪРГОВСКИ ВОЙНИ	124
<i>Георги Спасов Витков</i>	
WEAPONS OF CONTEMPORARY TRADE WARS.....	124
<i>Georgi Spasov Vitkov</i>	
ЕНЕРГИЙНАТА ИНТЕГРАЦИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УСКОРЯВАНЕ НА ЗЕЛЕНИЯ ПРЕХОД.....	138
<i>Жени Руменова Антонова</i>	
ENERGY INTEGRATION IN THE EUROPEAN UNION AS AN INSTRUMENT FOR ACCELERATING THE GREEN TRANSITION	138
<i>Zheni Rumeno va Antonova</i>	
КАРИЕРНА ПОДКРЕПА НА МЛАДИТЕ ХОРА В ДУНАВСКИЯ РЕГИОН И МЕЖДУНАРОДНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ХОРАТА	153
<i>Александър Георгиев Данаилов; Габриела Руменова Попова</i>	
CAREER SUPPORT FOR YOUNG PEOPLE IN THE DANUBE REGION AND INTERNATIONAL PEOPLE MANAGEMENT.....	153
<i>Aleksandar Georgiev Danailov; Gabriela Rumeno va Popova</i>	
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИ ЕКИПИ В УСЛОВИЯТА НА ДИСТАНЦИОННА РАБОТА.....	163
<i>Веселин Василев Михайлов</i>	
CHALLENGES IN MANAGING INTERNATIONAL TEAMS IN A REMOTE WORK ENVIRONMENT	163
<i>Veselin Vasilev Mihaylov</i>	
ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МОТИВАЦИОННИЯ ПРОФИЛ И НАГЛАСИТЕ ЗА ОБРАЗОВАТЕЛНА МИГРАЦИЯ СРЕД ЗРЕЛОСТНИЦИТЕ В ГРАД ВАРНА	179
<i>Мария Димова Златева</i>	
AN EMPIRICAL STUDY OF THE MOTIVATIONAL PROFILE AND ATTITUDES TOWARD INTERNATIONAL EDUCATIONAL MIGRATION AMONG HIGH SCHOOL GRADUATES IN THE CITY OF VARNA	179
<i>Mariya Dimova Zlateva</i>	

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ И РАЗПОЗНАВАЕМОСТ НА LINDOR.....	193
<i>Емилия Веселинова Петрова</i>	
RESEARCH ON CONSUMER PERCEPTIONS AND RECOGNITION OF LINDOR.....	193
<i>Emilia Veselinova Petrova</i>	
УСТОЙЧИВОСТ В МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС МОДЕЛ НА H&M GROUP	209
<i>Яница Мариянова Димитрова</i>	
SUSTAINABILITY IN THE H&M GROUP'S INTERNATIONAL BUSINESS MODEL	209
<i>Yanitsa Mariyanova Dimitrova</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 3, 2026 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 3, 2026
miojournal.uni-svishtov.bg

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg