

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ И РАЗПОЗНАВАЕМОСТ НА LINDOR

Емилия Веселинова Петрова

Е-поща: 123259@students.ue-varna.bg

Магистър, специалност „Маркетинг и бранд мениджмънт“

Икономически университет - Варна

Резюме: Настоящото изследване анализира потребителските възприятия и разпознаваемостта на бранда Lindor в контекста на конкурентната среда, включваща марките Ferrero Rocher, Merci и Milka. Основната цел е да се изследва степента на разпознаваемост и възприятието за качество на бранда спрямо неговите конкуренти, като се изгради позиционна карта на потребителските нагласи. Методологията съчетава качествен тест за спонтанно спомняне сред петима респонденти и количествено изследване чрез онлайн анкета сред 25 потребители, използваща петстепенна Ликерт скала за оценка на ключови критерии. Резултатите показват, че Lindor е безспорен лидер по отношение на вкус, качество и премиум излъчване, като 76% от анкетираните го посочват като своята марка №1. Брандът заема най-силната позиция в премиум сегмента, като успешно съчетава сетивното преживяване с висока емоционална ангажираност. Изследването потвърждава пълния синхрон между глобалната бранд стратегия на Lindt & Sprüngli и реалните нагласи на потребителите на пазара.

Ключови думи: Lindor, потребителски възприятия, разпознаваемост, позициониране, шоколадови бонбони

JEL: F23, M31

DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.15

Тази статия се цитира по APA стил, както следва: Петрова, Е. (2026). Изследване на потребителските възприятия и разпознаваемост на Lindor. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, (3), 193-208. DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.15.

RESEARCH ON CONSUMER PERCEPTIONS AND RECOGNITION OF LINDOR

Emilia Veselinova Petrova

E-mail: 123259@students.ue-varna.bg

Master student in Marketing and Brand Management

University of Economics – Varna

Abstract: This research analyzes consumer perceptions and brand recognition of Lindor within the competitive landscape of Ferrero Rocher, Merci, and Milka. The primary objective is to evaluate the degree of brand awareness and perceived quality relative to competitors, culminating in the development of a positioning map based on consumer attitudes. The methodology employs a mixed-methods approach: a qualitative spontaneous recall test with five respondents and a quantitative online survey involving 25 participants using a 5-point Likert scale to assess key criteria. The results demonstrate that Lindor is the definitive leader in terms of taste, quality, and premium image, with 76% of respondents selecting it as their top brand. The brand occupies the strongest position in the premium segment, successfully blending sensory experience with high emotional engagement. The study confirms a total alignment between Lindt & Sprüngli's global brand strategy and actual consumer perceptions in the market.

Key words: Lindor, consumer perceptions, brand recognition, positioning, chocolate pralines

JEL: F23, M31

DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.15

This article shall be cited in APA style as: Petrova, E. (2026). Research on consumer perceptions and recognition of Lindor. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (3), 193-208. DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.15.

Въведение

В съвременната пазарна среда, характеризираща се с висока конкуренция и бързо променящи се потребителски нагласи, позиционирането на бранда играе ключова роля за постигане на устойчиво конкурентно предимство. Способността на дадена марка да бъде ясно разпознавана и правилно възприемана от потребителите е от съществено значение за изграждането на дългосрочна лоялност и пазарна стойност. Това важи с особена сила за сектора на шоколадовите бонбони от по-висок клас, където изборът на потребителите се влияе не само от обективни фактори като вкус и цена, но и от емоционални елементи като доверие, естетика и символична стойност.

Настоящият доклад има за цел да изследва потребителските възприятия и позиционирането на бранда Lindor, собственост на компанията Lindt & Sprüngli, в контекста на конкурентите му - Ferrero Rocher, Merci и Milka. Lindor представлява утвърден бранд в сегмента на подаръчните шоколадови бонбони, асоцииран с високо качество, мека текстура и усещане за „момент на удоволствие“. Въпреки това конкуренцията в категорията остава силна, а отличителността на бранда зависи от това как потребителите реално го възприемат спрямо алтернативните марки.

Целта на изследването е да се анализира степента на разпознаваемост на Lindor и възприятието за качеството и „високия клас“ на бранда спрямо основните му конкуренти. На база на събраните данни е изготвена позиционна карта, която визуализира мястото на Lindor в съзнанието на потребителите. Конкретните задачи, които се поставят в рамките на това изследване, включват:

1. Разработване на инструмент (анкета) за събиране на потребителски оценки и възприятия;

2. Събиране и анализ на данни относно познаваемостта и възприятието на избраните брандове;

3. Изграждане на позиционна карта, базирана на най-значимите за потребителите критерии;

4. Формулиране на бранд профил на Lindor, отразяващ неговите конкурентни предимства и потенциални области за развитие.

Чрез комбинацията от качествен анализ, количествен анализ и визуално представяне изследването дава ясна картина за позиционирането на Lindor в сегмента на бонбоните от по-висок клас и предлага основа за стратегически решения в областта на маркетинговите комуникации и бранд управлението.

1. Представяне на бранда Lindor

Lindor е един от най-разпознаваемите брандове в портфолиото на Lindt & Sprüngli, основана през 1845 г. и утвърдена като глобален лидер в сегмента на висококачествените шоколадови изделия. Продуктите на компанията се предлагат в над 120 държави, а Lindor заема ключово място със своята характерна текстура - твърда шоколадова обвивка и топящ се център, въведена още през 1969 г. (*Lindt & Sprüngli, 2026a*). Портфолиото включва разнообразни вкусове, сезонни серии и подаръчни формати, което го прави подходящ както за лична консумация, така и за подарък.

Позициониран в „достъпния премиум“ сегмент, Lindor се асоциира с качество, нежност и „момент на удоволствие“ (*Lindt UK, 2026*). Това съответства на концепцията за „премиумизация“ - стратегическо повишаване на възприеманата стойност чрез качество, дизайн и символни значения, които оправдават по-висока цена и ясно разграничават бранда от масовия пазар (*Kapferer & Bastien, 2009; Lumina, 2024*). В този контекст „достъпният премиум“ представлява хибриден модел, който комбинира елементи на лукс с по-достъпна цена и отговаря на търсенето на „ежедневен лукс“ (*Park & Ahn, 2025*).

Емоционалните фактори тук са ключови - доверието оправдава цената, дизайнът сигнализира качество, а преживяването (удоволствие, награда) засилва привързаността (*Fatima, 2024*), особено в категории като шоколада.

На българския пазар Lindor се конкурира с Ferrero Rocher, Merci и Milka, но се отличава чрез фокус върху сетивното преживяване и текстурата, което го

позиционира като по-нежен и емоционално ангажиращ продукт. Целевата аудитория обхваща потребители на възраст 20-55 години, които ценят качеството, естетиката и емоционалната стойност на продукта, особено в контекста на подаряване и „малки моменти на удоволствие“ (*Lindt & Sprüngli, 2026b*).

Бранд идентичността на Lindor съчетава швейцарска традиция, качествено майсторство и елегантна подаръчна опаковка, което обяснява устойчивото му позициониране като продукт от по-висок клас с широка пазарна привлекателност. Това позициониране е ключово за международния успех на марката и служи като основа за анализа на потребителските възприятия и разпознаваемостта в конкурентен контекст.

2. Въведение към конкурентите

За целите на изследването брандът Lindor се анализира в контекста на конкурентната среда, базирана на реални потребителски асоциации. В съответствие с методологията на бранд изследванията е приложен тест за спомняне без подпомагане (*Stanimirov et al., 2018*), който измерва т.нар. brand recall (припомняне) - способността за извличане на бранд от паметта без външен стимул. В маркетинговата теория това се разглежда като по-силен индикатор за когнитивна наличност в сравнение с brand recognition, при който брандът се разпознава при наличие на подсказка (*Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018*). Този подход позволява да се идентифицират брандовете с най-висока реална разпознаваемост в съзнанието на потребителите и да се изгради обективна конкурентна рамка за последващия анализ.

В рамките на теста са интервюирани петима респонденти, които посочват марки шоколадови бонбони от по-висок клас, асоциирани с качество и подходящи за подарък. Освен Lindor най-често споменаваните брандове са Ferrero Rocher, Mercı и Milka (в контекста на по-високите им продуктови линии). Тази последователност в отговорите обосновава включването именно на тези марки в количественото изследване, като гарантира, че анализът стъпва върху реални потребителски възприятия.

Всеки от брандовете заема специфична позиция в категорията: Ferrero Rocher се възприема като силно подаръчен и „люксозен“ бранд с разпознаваема

златна визуална идентичност; Mercı се асоциира с класически подарък и разнообразие от вкусове, свързани с жестове на внимание; Milka, макар и по-масов бранд, се отличава със силна емоционална разпознаваемост и присъствие в по-високия сегмент чрез определени продуктови линии.

3. Методология на изследването

Методологията на настоящото изследване комбинира качествени и количествени методи, с цел да осигури надеждна и цялостна оценка на потребителските възприятия за бранда Lindor и неговото позициониране спрямо конкурентите.

В първия етап е проведен кратък качествен тест за спонтанно спомняне (разгледан по-подробно в „2. Въведение към конкурентите“), при който петима респонденти посочват марки шоколадови бонбони от по-висок клас, асоциирани с качество и подаръчност. Методът измерва кои брандове се възпроизвеждат без външни стимули и е ключов за изследване на бранд осведомеността (*Stanimirov et al., 2018*). Резултатите показват висока консистентност - най-често споменаваните марки са Lindor, Ferrero Rocher, Mercı и Milka, което обосновава включването им в количественото изследване и гарантира, че анализът се базира на реални потребителски асоциации.

Основната част на изследването се реализира чрез онлайн анкета, разработена специално за целта. Тя обхваща пет ключови направления: общи нагласи към категорията (честота на покупка, предпочитания и фактори за избор), разпознаваемост и познаване на брандовете, възприятия по основни критерии (вкус, качество, премиум усещане и подаръчност), поведение при покупка (последна покупка и мотиви), както и финални нагласи и предпочитания към марките.

Оценъчните въпроси са базирани на петстепенна Ликерт скала (скала 1-5), което позволява последващ статистически анализ и изграждане на позиционна карта. Анкетата е проведена онлайн чрез Google Forms, осигурявайки лесен достъп и актуалност на събраните данни.

Комбинираният подход допринася както за по-дълбочина, така и за обобщаемост на резултатите: качественият тест идентифицира реално присъстващите в съзнанието брандове, а количественото изследване

предоставя измерими и съпоставими данни. По този начин методологията създава стабилна и обоснована основа за анализ на позиционирането на Lindor в конкурентна среда.

4. Анализ на резултатите

Извадката в анкетното проучване включва 25 респонденти, които споделят своите навици и критерии при покупка на шоколадови бонбони от по-висок клас. Демографският профил показва преобладаване на жени (76%) спрямо мъже (24%), което е важно при интерпретацията на резултатите, тъй като жените традиционно са по-ангажирани с избора на подаръчни и шоколадови продукти от по-висок клас.

• Потребителски нагласи и водещи фактори при избор

По отношение на *честотата на покупка* - 60% от респондентите купуват бонбони по-рядко от веднъж месечно, 28% - 1-3 пъти месечно, а 12% - веднъж седмично. Това показва, че продуктът се възприема по-скоро като поведен, отколкото като ежедневен.

От гледна точка на *предпочитан клас* - 52% избират „среден клас“, 36% - „висок клас“, а 12% - масови марки. Данните потвърждават, че извадката е ориентирана към потребители, които съзнателно търсят по-качествени продукти, което е в съответствие с целта на изследването.

При оценката на *ключовите фактори* (скала 1–5) се откроява ясна йерархия (Таблица 1). На първо място категорично изпъква *„вкус и качество на шоколада“* (4.68), който се откроява като безспорен водещ критерий. Това потвърждава, че при премиум сегмента компромис с продукта е неприемлив. Следват *цена и наличност* (по 3.76), което показва рационален баланс между качество и практичност. *Имидж, опаковка и разнообразие* заемат средни позиции (3.24) и имат по-скоро допълваща роля. *Рекламата* е с най-ниска оценка (2.20), което подсказва, че потребителите се доверяват повече на личния опит и бранд репутацията.

Таблица 1. Средна оценка на фактори за избор на бонбони от по-висок клас

Фактор	Средна оценка (1-5)
Вкус и качество на шоколада	4.68
Цена	3.76
Наличност в магазина	3.76
Популярност / имидж на марката	3.24
Опаковка / подаръчна стойност	3.24
Разнообразие от вкусове	3.24
Реклама	2.20

Източник: Таблицата е адаптирана по данните от анкетата

Според анализа на данните може да се направи извод, че потребителите демонстрират рационално-сетивен модел на избор, при който водещо е продуктово преживяване, подкрепено от прагматични фактори, докато рекламата има минимално влияние.

- **Разпознаваемост и дълбочина на познаване на брандовете**

Разпознаваемостта е анализирана на две нива: *процентна разпознаваемост* и *дълбочина на познаване* (скала 1–5). Резултатите показват висока осведоменост и ясно доминиране на четири бранда: Lindor, Ferrero Rocher, Mercі и Milka.

72% от респондентите посочват и четирите марки, което демонстрира силно присъствие на категорията в потребителското съзнание. Останалите най-често избират комбинации от три, като Lindor и Ferrero Rocher присъстват неизменно във всяка комбинация. В единични случаи се появяват допълнителни брандове (например Toffifee и Черноморец), но тези отговори не влияят върху конкурентната рамка.

По отношение на *дълбочината на познаване* (Таблица 2) Mercі заема водеща позиция, вероятно поради широкото си разпространение и традиционна подаръчна роля. Lindor и Ferrero Rocher също показват силно позициониране и висока разпознаваемост. Milka отчита най-ниска стойност, което предполага, че респондентите познават основните ѝ продукти, но не асоциират марката толкова силно с бонбони от по-висок клас.

Таблица 2. Средна оценка на дълбочина на познаване на брандовете

<i>Марка</i>	<i>Средна оценка (1-5)</i>
<i>Merci</i>	4.68
<i>Lindor</i>	4.64
<i>Ferrero Rocher</i>	4.52
<i>Milka</i>	4.00

Източник: Таблицата е адаптирана по данните от анкетата

В обобщение, Lindor и Ferrero Rocher формират ядрото на потребителските възприятия, Merci се отличава с най-висока дълбочина на познаване, а Milka остава по-периферен бранд в категорията. Тези резултати създават основа за последващ анализ на възприеманото качество и потребителските предпочитания.

- **Анализ на възприятията към марките по ключови критерии**

След анализа на разпознаемостта и дълбочината на познаване следва оценка на четирите водещи марки спрямо *ключови критерии за позициониране в премиум сегмента*: вкус, качество, излъчване на „по-висок клас“ и подходящ за подарък.

Първите три критерия („вкус“, „качество“ и „по-висок клас“) са измерени чрез Ликерт скала (1–5), а „подходящи за подарък“ - чрез избор на една марка.

Оценките за *вкус* показват ясно разграничение (Таблица 3). Lindor е категоричен лидер, изпреварвайки значително Ferrero Rocher, както и Merci и Milka. Това затвърждава възприятието за бранда като най-приятен и нежен на вкус.

Таблица 3. Средна оценка за вкуса на продукта

<i>Марка</i>	<i>Средна оценка (1-5)</i>
<i>Lindor</i>	4.80
<i>Ferrero Rocher</i>	4.12
<i>Merci</i>	3.64
<i>Milka</i>	3.36

Източник: Таблицата е адаптирана по данните от анкетата

Подобна тенденция се наблюдава и при възприеманото качество на шоколада (Таблица 4), където Lindor отново заема първо място. Milka, въпреки високата разпознаваемост, получава най-ниска оценка.

Таблица 4. Средна оценка за качество на продукта

Марка	Средна оценка (1-5)
Lindor	4.80
Ferrero Rocher	4.28
Merci	3.44
Milka	3.20

Източник: Таблицата е адаптирана по данните от анкетата

По отношение на излъчването на „по-висок клас“ (Таблица 5), Lindor и Ferrero Rocher се позиционират като ясно премиум марки, докато Mercı и особено Milka изостават. Milka е единствената с оценка под 3, което потвърждава слабата ѝ асоциация с „бонбони от по-висок клас“.

Таблица 5. Средна оценка за излъчване на „по-висок клас“

Марка	Средна оценка (1-5)
Lindor	4.80
Ferrero Rocher	4.56
Merci	3.68
Milka	2.88

Източник: Таблицата е адаптирана по данните от анкетата

Що се отнася до критерия „подходящ за подарък“, Lindor е безспорен лидер с 56% от предпочитанията. Ferrero Rocher е втори с 36%, докато Milka не получава нито един избор, което показва липса на подаръчно възприятие.

Lindor доминира по всички критерии - вкус, качество, премиум излъчване и подаръчност. Ferrero Rocher е най-близкият конкурент, но изостава, Mercı има стабилно, но умерено представяне, а Milka остава периферен бранд в премиум сегмента.

- **Поведение при покупка и финални възприятия**

Анализът на *реалното потребителско поведение* допълва възприятията към марките, като показва не само нагласите, но и реалния избор. Данните за *последната покупка* очертават ясно доминиране на Lindor (56%), което показва силна връзка между разпознаваемост, позитивно възприятие и реална покупка. Merci е на второ място с 24%, утвърждавайки се като стабилен избор за подаръци. Milka и Ferrero Rocher имат по 8%, като при Milka вероятно това се дължи на по-слаба асоциация с бонбони, а при Ferrero Rocher - на сезонност и по-висока цена, което го прави по-рядко купуван извън времето на традиционните празници или празнични поводи.

Мотивите за покупка потвърждават водещата роля на сетивното преживяване. „Вкус“ е основен фактор (80%), следван от промоции (48%) и цена (44%), което показва баланс между качество и рационалност. Опаковката и пригодността за подарък (36%) също имат значение, докато лоялността (32%) е второстепенна. Рекламата (8%) и препоръките (4%) имат минимално влияние, което е в съответствие с предходните резултати.

При избора на Lindor *доминират емоционални и сетивни мотиви* - нежен вкус, високо качество и подаръчност. Ценовите фактори са вторични, което потвърждава силното премиум позициониране на марката.

Анализът на отворения въпрос за асоциации с Lindor разкрива няколко основни теми:

- **Вкус и удоволствие** - „вкус“, „наслада“, „блаженство“, което подчертава силната емоционална връзка с продукта.
- **Нежност и текстура** - „топящ се“, „нежен“, „мек“, което ясно кореспондира със слогана „*Irresistibly smooth*“.
- **Качество и сигурност** - „вкус и качествени съставки“, „сигурен избор“, насочващи към възприятие за надежден и висококачествен избор.
- **Премиум излъчване** - „класа“, „лукс“, „финес“, в съответствие с позиционирането на Lindt & Sprüngli като производител на висококачествен шоколад.
- **Подаръчност** - индиректни асоциации, свързани с опаковка и специални поводи.

Резултатите показват силен синхрон между бранд комуникацията и реалните възприятия. Основните елементи - нежност, качество, премиум усещане и сетивност, са отчетливо вътрешно възприети от респондентите.

В заключителния въпрос за *марка №1* резултатите са категорични: Lindor (76%) доминира, следван от Ferrero Rocher (20%), Milka (4%) и Merci (0%). Това потвърждава ясно изразено лидерство на Lindor както във възприятията, така и в реалното потребителско поведение.

В обобщение, Lindor се утвърждава не само като най-вкусен и качествен бранд, но и като категоричен лидер в премиум сегмента на шоколадовите бонбони.

5. Позиционна карта на брандовете

Позиционната карта е визуален инструмент за анализ на потребителските възприятия към марките в дадена категория (Gower et al., 2010). В настоящото изследване са използвани две ключови оси - възприемано качество (X) и възприемано излъчване на „по-висок клас“ (Y), тъй като те се открояват като най-силно диференциращи фактори. Вкусът и подаръчността също са значими, но до голяма степен се припокриват с тези две измерения, което позволява по-ясно картографиране на конкурентната среда (Фигура 1).

Фигура 1. Позиционна карта на брандовете в сегмента по-висококачествени шоколадови бонбони



Източник: Фигурата е адаптирана по данните събрани от автора

Lindor се позиционира най-високо и вдясно, което го определя като бранда с най-високо възприемано качество и най-силно премиум излъчване. Високите оценки (4.80) показват консистентно възприятие за бранд, предлагащ не просто продукт, а цялостно преживяване, свързано с нежност, финес и качество.

Ferrero Rocher е най-близо до Lindor, заемайки второ място по качество (4.28) и премиум излъчване (4.56). Той също попада в премиум квадранта и се възприема като подходящ за специални поводи, но остава ясно зад лидера, особено по отношение на качество.

Mercі заема междинна позиция - достатъчно висока, за да бъде възприемана като по-висок клас (3.68), но без да достига лидерите. Интересно е, че Mercі има втори най-висок дял при последно закупуваните брандове, което подсказва, че той заема стабилна роля като достъпен премиум избор - бранд, който предлага „достатъчно качество“ на разумна цена. Това открива поле за потенциална конкуренция между Lindor и Mercі в сегмента на потребители, които търсят баланса между премиум излъчване и по-умерена ценова чувствителност.

Milka е разположена значително по-ниско по двете оси (2.88 премиум; 3.20 качество), което показва, че въпреки високата разпознаваемост, тя остава в масовия сегмент и не се асоциира с премиум бонбони.

Позиционната карта разкрива ясна конкурентна структура и стратегически възможности за Lindor - да затвърди премиум позицията си, да разшири присъствието си в по-достъпния сегмент (където Mercі е силен) и да привлече част от потребителите на Milka чрез по-достъпни опаковки или продуктови линии, които запазват качеството, но намаляват бариерите за първа покупка.

В обобщение, Lindor е категоричен лидер, Ferrero Rocher - най-близък конкурент, Mercі - достъпен премиум избор, а Milka - представител на масовия сегмент. Данните потвърждават, че потребителските възприятия са силно съгласувани с глобалните стратегии на брандовете и че Lindor има най-силната и най-ясно диференцирана позиция в съзнанието на аудиторията.

6. Бранд профил на Lindor

Бранд профилът на Lindor представлява синтез на възприятията, асоциациите и позиционирането на марката в съзнанието на потребителите. Данните от проучването очертават ясно идентичността на бранда и неговата силна позиция в премиум сегмента на шоколадовите бонбони.

Основните асоциации се концентрират около нежност, мекота, „топящо се“ усещане, богат вкус, финес и лукс. Описания като „разтапящ“, „наслада“ и „блаженство“ показват, че Lindor се възприема не просто като продукт, а като сетивно преживяване. В допълнение към това, асоциации като „класа“ и „изтънченост“ подчертават силната връзка с премиум позициониране, елегантност и специалност. Тази комбинация от сетивност и престиж формира ядрото на бранд личността.

Позиционирането в съзнанието на потребителите е отчетливо и ясно диференцирано. Марката се възприема като №1 в категорията, както по качество, така и по премиум излъчване. Тя доминира в горния десен квадрант на позиционната карта, което означава, че е лидер и по двата ключови индикатора. Брандът се асоциира както с лично удоволствие, така и с подаръчност и специални поводи. Това се потвърждава и от реалното поведение - Lindor е най-често купуваната марка.

Сред основните силни страни (USP) се открояват: уникалното сетивно преживяване (топяща се текстура), ясно изграден премиум имидж, силен емоционален заряд (наслада, лукс, специалност) и висока разпознаваемост, особено в подаръчния сегмент.

В същото време съществуват и предизвикателства. По-високата цена ограничава достъпа до по-широка аудитория, а силното позициониране като „специален продукт“ може да намалява честотата на покупка. Освен това при икономически натиск марката е по-уязвима спрямо по-достъпни алтернативи.

По отношение на целевите сегменти данните от проучването показват, че Lindor привлича потребители във възрастовия диапазон 20-55 години, с умерен до висок доход, които ценят качеството, естетиката и емоционалното преживяване. Марката е предпочитана при подаръци, специални поводи и лични моменти, като има потенциал и сред потребители, преминаващи от масов към премиум сегмент.

Бранд профилът на Lindor показва силно изградена и ясно разпознаваема идентичност, доминиращо премиум позициониране и дълбока емоционална връзка с потребителите. Тази последователност между възприятия, поведение и комуникация поддържа водещата позиция на марката и открива значителни възможности за бъдещо развитие в рамките на премиум сегмента.

Заключение

Проведеното изследване потвърждава, че Lindor заема ясно диференцирана и устойчива позиция в премиум сегмента на шоколадовите бонбони. Налице е високо съответствие между комуникационната стратегия и реалните потребителски възприятия - рядко постиган баланс, при който бранд обещанието се възпроизвежда толкова последователно в съзнанието на аудиторията. Lindor се утвърждава не просто като продукт, а като цялостно сетивно и емоционално преживяване, което изгражда силна стойност отвъд функционалните характеристики.

В по-широк стратегически контекст резултатите очертават стабилна конкурентна рамка, в която Lindor заема лидерска позиция, подкрепена както от възприятия, така и от реално потребителско поведение. Това предполага, че марката успешно трансформира имиджа си в избор, което е ключов индикатор за бранд сила. В същото време ясно се откроява потенциал за развитие чрез разширяване към по-ценово чувствителни сегменти и засилване на ролята в ежедневната консумация, без компромис с премиум идентичността.

Наред с това изследването има и своите ограничения. Относително малкият обем на извадката (25 респонденти) и нейният демографски профил (преобладаващо жени) ограничават възможността за генерализиране на резултатите. Онлайн форматът на анкетата също предполага известна степен на избирателност и субективност в отговорите. В допълнение на изложеното, включването на ограничен брой брандове, макар и обосновано, стеснява конкурентния контекст.

В тази връзка бъдещи изследвания биха могли да разширят обхвата чрез по-голяма и по-разнообразна извадка, както и да включат допълнителни пазари или продуктови категории. Би било ценно и задълбочаването на

качествения анализ - например чрез интервюта или фокус групи с цел по-добро разбиране на мотивацията зад потребителските избори. Проследяването на поведението във времето или в различни контексти (ежедневна среща поводна покупка) също би дало по-пълна картина за устойчивостта на бранд позицията.

В заключение, Lindor демонстрира силно изградена бранд идентичност, висока степен на емоционална ангажираност и ясно лидерство в съзнанието на потребителите. Тази комбинация създава стабилна основа за дългосрочно конкурентно предимство, като същевременно оставя пространство за стратегическо разширяване и адаптация към динамичната пазарна среда.

Източници:

- Fatima, S. (2024). Masstige: A Paradigm Shift in Luxury Marketing. *Optimization: Journal of Research in Management*, 16(2).
- Gower, J., Groenen, P., Van de Velden, M., & Vines, K. (2010). *Perceptual maps: the good, the bad and the ugly* (No. ERS-2010-011-MKT).
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. In *Choice Reviews Online* (2nd ed., Issue 07, pp. 50-3944). Kogan Page.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
- Lindt & Sprüngli. (2026a). About Us. Retrieved 13 March 2026 from: <https://www.lindt-spruengli.com/about-us>.
- Lindt & Sprüngli. (2026b). Brands - Lindt. Retrieved 13 March 2026 from: <https://www.lindt-spruengli.com/about-us/brands/lindt>.
- Lindt UK. (2026). The Lindt History. Retrieved 13 March 2026 from: <https://www.lindt.co.uk/history>.
- Lumina, R. (2024). The premiumization opportunity: enhancing Italian SMEs value proposition through three dimensions.
- Park, J., & Ahn, S. (2025). Unpacking masstige brand perception: A multimethod study on value dimensions and brand extension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104376.

Stanimirov, E., Zhechev, V., Pavlova, D. & Palamarova, P. (2018) Brand Management. Varna: Science and Economics University Press., 355 с., 978-954-21-0965-5.



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