

## УСТОЙЧИВОСТ В МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС МОДЕЛ НА H&M GROUP

**Яница Мариянова Димитрова**  
**Е-поща: y.dimitrova03@abv.bg**  
**Бакалавър 4-ти курс, специалност „Икономика“**  
**Русенски университет „Ангел Кънчев“**

**Резюме:** Устойчивият бизнес модел е от ключово значение за ефективното функциониране на модните вериги в глобален мащаб. В настоящата статия се изследва H&M group като международен бранд, развиващ дейността си в сектора на бързата мода. Целта на проучването е да се анализират устойчивите практики на бранда и да се изведат препоръки за тяхното подобряване.

**Ключови думи:** устойчиво развитие, кръгова икономика, международен бизнес модел, зелен маркетинг, бърза мода

**JEL:** F23, M31, Q01

**DOI:** 10.58861/tae.grdier.2026.16

Тази статия се цитира по APA стил, както следва: Димитрова, Я. (2026). Устойчивост в международния бизнес модел на H&M group. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, (3), 209-222. DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.16.

## SUSTAINABILITY IN THE H&M GROUP'S INTERNATIONAL BUSINESS MODEL

**Yanitsa Mariyanova Dimitrova**  
**E-mail: y.dimitrova03@abv.bg**  
**4<sup>th</sup> year Bachelor student in Economics**  
**Angel Kanchev University of Ruse**

**Abstract:** A sustainable business model is crucial to the effective operation of fashion chains on a global scale. This article examines the H&M Group as an international brand operating in the fast fashion sector. The aim of the study is to analyze the brand's sustainable practices and to provide recommendations for their improvement.

**Key words:** sustainable development, circular economy, international business model, green marketing, fast fashion

**JEL:** F23, M31, Q01

**DOI:** 10.58861/tae.grdier.2026.16

This article shall be cited in APA style as: Dimitrova, Y. (2026). Sustainability in the H&M Group's international business model. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (3), 209-222. DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.16.

### Въведение

Устойчивостта чрез кръгова икономика е концепция, чрез която модните брандове адаптират бизнес моделите си към насърчаване на отговорно производство и устойчиво потребление. По този начин бързата

мода може да се насочи към по-устойчиви практики, които да ограничат негативното въздействие върху околната среда. В настоящия доклад е направено проучване на модния бранд H&M Group, който е дългогодишен конкурент на международните пазари и е отличен със своята концепция за устойчивост в сектора на бързата мода. Разработката е фокусирана върху това как функционира H&M на пазарите, каква бизнес стратегия за устойчивост използва и към какви зелени маркетингови практики е насочен брандът.

Темата е актуална и днес, като обхваща редица проблеми, свързани с негативното въздействие върху околната среда от модната индустрия. Това поражда засилено потребление, особено в сектора на бързата мода, което води до изчерпване на природните ресурси и увеличаване на отпадъците. От тази гледна точка все по-голямо значение придобиват концепциите като устойчиво развитие и кръгова икономика, които насърчават въвеждането на зелени практики, с цел по-отговорно производство и потребление.

Обектът на изследване е международният бранд H&M Group, а предметът са бизнес моделът и прилаганите устойчиви практики.

Целта на проучването е да се анализират устойчивите практики на бранда и да се изведат препоръки за тяхното подобрене.

### **1. Теоретична връзка между устойчивост и кръгова икономика**

Термини като „кръгова икономика“, „зелена икономика“, „устойчив маркетинг“ и „зелен маркетинг“ са взаимно свързвани, тъй като се отнасят към създаването на маркетингови практики, насочени към устойчиво потребление и екологично производство. Връзката между тези понятия се изразява в насърчаването на рециклирането, минималното въздействие върху околната среда, оптимизирането на отпадъците от производствения процес и повторното използване на ресурсите (Ilieva, D. 2021).

Кръговата икономика е модел, насочен към удължаване на жизнения цикъл на продуктите. На практика това означава възможно най-дълго споделяне, заемане, повторно използване, поправка и рециклиране на съществуващи материали и продукти (Европейски парламент, 2023).

В сектора на бързата мода се наблюдава трансформация на бизнес моделите на международните брандове поради климатичните промени в

света. Те ги адаптират към кръгова икономика и внедряване на зелени иновации и продукти. Стремещът за налагане на интелигентни комуникации на марки, устойчиви иновации и потребителски продукти, превръщат зеления маркетинг в компас за бизнеса в контекста на устойчивото развитие (Илиева, Д., 2025).

И кръговата икономика, и зелената икономика залагат на устойчивостта, без да се лишават бъдещите поколения от възможността да задоволяват своите собствени нужди, съгласно принципите на устойчивото развитие (Илиева, Д., 2023).

Ролята на кръговата и зелената икономика е ограничаване на последиците върху климата, в резултат на свръхпроизводството и свръхпотреблението. Те се градят върху идеите за ефективно използване на ресурсите, приложение на възобновяеми енергийни източници, подкрепа на местното производство и съкратени вериги за доставки, инвестиции в иновативни решения за опазване и устойчиво управление на природния капитал, ремонт, рециклиране и повторно използване на продукти и ресурси, интелигентен и зелен растеж (Илиева, Д., 2025).

Модните брандове развиват дейността си съобразно екологичните предизвикателства и затова се насочват към устойчиви практики, които се характеризират по следните аспекти:

- ✓ Създаване на текстилни продукти, които оказват минимално въздействие върху околната среда;
- ✓ Разработване на продукти, допринасящи за подобряването на околната среда;
- ✓ Осигуряване на безопасни продукти за крайните потребители

### *1.1. Отражението на бързата мода върху околната среда*

Бързата мода в световен мащаб представлява бизнес модел, фокусиран върху предлагане на постоянни нови колекции на ниски цени. Текстилната индустрия през годините е успяла да изгради свои маркетингови подходи, с които да привлече интереса на потребителите. Бързите модни брандове използват социалните мрежи като средство за разпространяване и създаване на нови модни тенденции. Това води до повишаване на потреблението и значително увеличение в производството, което оказва негативно влияние

върху околната среда. Проблемите, които възникват от бързите модни трендове засягат не само международните пазари, а и природните ресурси, използвани в производството на дрехи.

Текстилното производство изисква голям ресурс на вода и земя, за отглеждане на памук и други влакна. Например, за да се направи само една памучна тениска, са необходими около 2700 литра прясна вода, като това е количеството питейна вода, което човек консумира за две години и половина (*Европейски парламент, 2025*).

Модната индустрия е причина за около 20% от замърсяването на прясната вода в световен мащаб, основно вследствие на продукти за боядисване на платовете. Според Европейския парламент прането на синтетични материали води до натрупването на повече от половин милион тона микрочастици пластмаса на дъното на океана. Това е глобален проблем, но той има и сериозни местни измерения: здравето на хората, животните и екосистемите в близост до фабриките са подложени на големи рискове. Повечето микрочастици пластмаса се освобождават при първите няколко изпирания на дрехите. Масовото производство, ниските цени и големите обеми продажби означават, че повече дрехи преминават през първоначални изпирания (*Европейски парламент, 2025*).

От гледна точка на климатичните промени, които се наблюдават в световен мащаб, текстилната промишленост влияе негативно не само върху околната среда, а и върху бъдещето на планетата. През 2022 г. текстилните продукти, консумирани в ЕС, са причинили общи емисии на парникови газове от 159 милиона тона CO<sub>2</sub> еквиваленти (CO<sub>2</sub> e). Това се равнява на 355 кг емисии за текстилно производство на човек годишно или еквивалента на 1800 км пътуване със стандартен бензинов автомобил (*Европейски парламент, 2025*). Около 70% от емисиите се отделят извън Европа, най-вече в Азия, където се извършва по-голямата част от текстилното производство (*Европейски парламент, 2025*).

Друг отрицателен отпечатък, който има модната индустрия е генерирането на големи количества текстилен отпадък. Причината за това е свръхпотреблението на хората, както и от производството на бързопродаваеми колекции. Това са предпоставки да се изхвърлят тонове

текстил или да се рециклира, когато позволява състава на дрехата. През 2022 г. държавите-членки на ЕС са генерирали около 6,94 милиона тона текстилни отпадъци, което възлиза на 16 кг на човек. Приблизително 4-9% от всички текстилни продукти, пуснати на международните пазари в Европа, се унищожават преди употреба (*Европейски парламент, 2025*). До голяма степен това се дължи и на онлайн търговията. Например, често се среща потребителят да поръча един и същи продукт в различни размери, за да избере най-подходящия за него. Това е проблем за околната среда, защото се използват големи количества природни ресурси за производството на дрехи, които ще бъдат унищожени преди дори да са употребявани. По-малко от половината от непотребните дрехи се събират за ново използване и рециклиране, а само 1% се превръщат в нови дрехи. Част от причината е, че едва сега се появяват технологиите, които позволяват рециклирането на платове в нови тъкани. Използваните дрехи могат да бъдат изнасяни извън ЕС, но в повечето случаи около 87% те се изгарят или депонират (*Европейски парламент, 2025*).

### *1.2. Мерки на ЕС за устойчиво развитие в модния сектор*

През март 2022 г. Европейската комисия представя нова стратегия за по-устойчиви текстилни изделия, които на практика да могат да се преправят, рециклират и използват многократно. Предвиждат се нови изисквания за екодизайна на текстилните продукти, като се предоставя по-ясна информация за състава на текстила (*Европейски парламент, 2025*). От друга страна се засилва и отговорността на модните компании относно въздействието им върху околната среда.

Европейският парламент през септември 2025 г. одобрява нови правила, според които държавите от ЕС трябва да създадат схеми, които задължават производителите на облекло, аксесоари, шапки, обувки и др. текстилни изделия да покриват разходите си за събиране, сортиране и рециклиране на текстилните продукти.

Друг важен регламент, който въвежда Европейският парламент, е забрана за унищожаване на непродадени текстилни продукти. Тя се налага поради това, че големите компании изхвърлят всяка година тонове текстил, които в повечето случаи стават за повторна употреба или за рециклиране.

Затова Европейският парламент от 2026 г. налага тази мярка за ЕС и ограничава свръхпроизводството, което води до по-прецизно планиране на колекциите и инвестиране в канали за препродажба или дарение от страна на модните брандове.

От гледна точка на екологичният състав на продукта през 2024 г. се въвежда със закон от Европейския парламент, че не могат да се използват неясни термини като „еко“ или „био“ без предоставяне на доказателства за сертификация на продукта.

С въвеждането на мерките от ЕС редица модни брандове започват да адаптират своя бизнес модел към по-устойчиво производство и прилагане на кръгов модел. Един от примерите за подобна трансформация на международните пазари е модната верига H&M, която активно разработва практики, насочени към минимално въздействие на околната среда и балансирано управление на ресурсите.

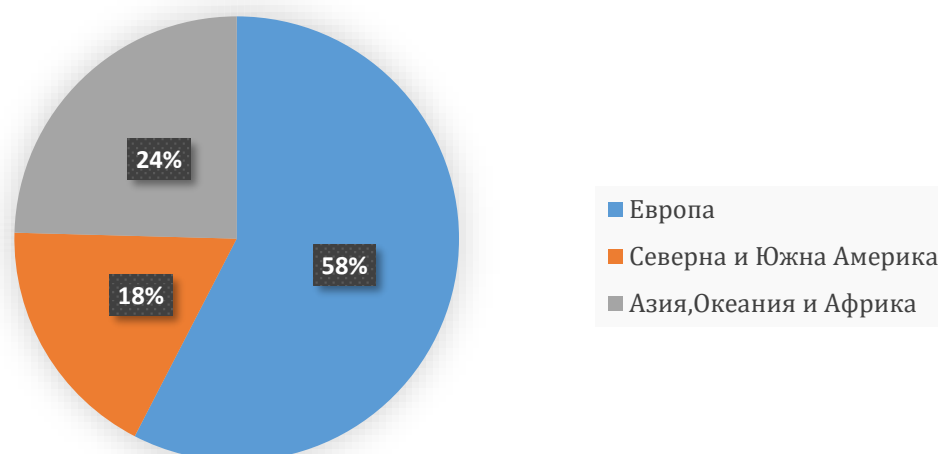
## **2. Анализ на устойчивия бизнес модел на модния бренд H&M**

В разработката се използва научният метод case study, като обекта на изследване е модният бренд H&M. Компанията е международна верига в сектора на бързата мода, която през годините активно адаптира своя бизнес модел към устойчиво развитие и кръгова икономика. Това я превръща в значим изследователски обект не само в сферата на международния бизнес, но и в областта на маркетинга.

H&M е с дългогодишно присъствие на пазара, като започва своята дейност още през 1947 г. в Швеция. През годините брендът претърпява различни етапи на развитие, като ключовият период е 1980-2000 г., когато започва глобалната експанзия на модната верига. Години по-късно реализира нови обекти на международните пазари в Германия, Холандия, Франция и Испания, а Швеция става първият онлайн пазар на H&M. Дейността на компанията се разраства и на пазарите извън Европа, като през 2000 г. отваря първия си обект и в САЩ. С напредване на технологиите компанията се ориентира към мащабно развитие на онлайн търговия през периода 2006-2010 г. По това време открива и своите първи обекти както в Китай, така и в Япония, което я прави една от големите вериги за бърза мода в света (H&M group, 2024 b).

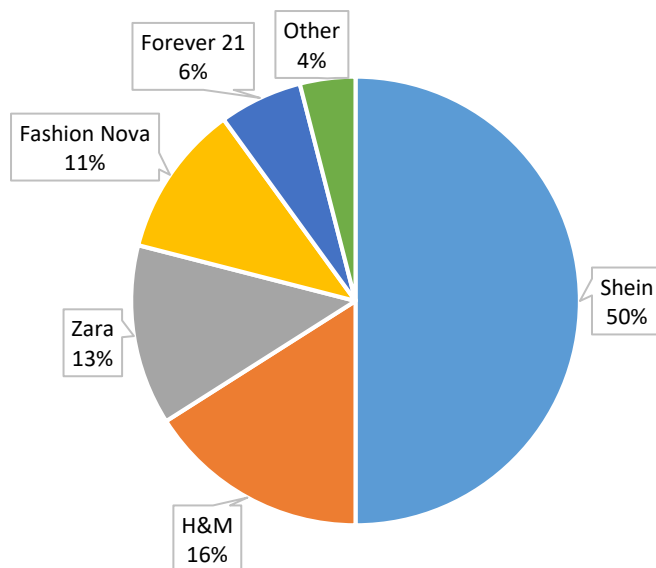
Към 2024 г. H&M оперира на 81 пазара с 140 000 служители в световен мащаб (H&M group, 2024 a). Компанията оперира главно на европейските пазари, като поддържа конкурентна позиция и на други международни пазари, включително в САЩ (виж фигура 1). Позицията на бранда на американския пазар може да се представи като сравнителен анализ на пазарния дял на водещите компании в сектора на бързата мода в САЩ (виж фигура 2).

Фигура 1. Процентно съотношение на броя обекти в световен мащаб - 2024



Източник: Адаптирано по H&M Group, 2025a, pp.4

Фигура 2. Пазарен дял на водещите брандове в сектора на бързата мода - САЩ, 2024



Източник: Uniform market, 2025

Глобалното присъствие на H&M поставя въпроса за устойчивото управление на ресурсите и въздействието върху околната среда. През годините компанията разработва и публикува доклади за устойчиво развитие, в които представя своята стратегия за адаптиране на бизнес модела към устойчиво производство. Въз основа на тази стратегия модният бранд прилага модел за управление наличните ресурси, насочен към намаляване въздействието върху околната среда, както и оптимизиране на използваните ресурси (виж фигура 3).

Фигура 3. Етапи на устойчивата стратегия за управление на текстилните отпадъци на H&M



Източник: Адаптирано по H&M Group, 2025a, pp.39

Фигурата показва основните етапи на устойчивата стратегия за управление на ресурсите на H&M, която е направена въз основа на принципите на кръговата икономика и йерархията на управлението на отпадъците на ЕС. Представената стратегия обхваща четири основни етапа- превенция, повторна употреба, управление на отпадъците и депониране на отпадъците.

**Превенцията** е основният етап от устойчивия бизнес модел на бранда, който позволява оптимизиране на асортимента, като се планира и съгласува производството с търсенето. Увеличава се използването на рециклирани материали, за да може компанията да оползотвори остатъка от отпадъците. В този

етап се въвеждат и принципите на кръговата икономика, които позволяват още в начален стадий да се предвиди повторната употреба на дрехите.

**Повторната употреба** обхваща втория етап от стратегията за устойчивост на компанията, който е насочен към удължаване жизнения цикъл на дрехите. Чрез различни потребителски програми и инициативи, компанията насърчава дрехите да се използват за по-дълъг период от време или да се издават за повторна употреба.

**Управлението на ресурси** представя същността на третия етап от стратегията, който е насочен към управлението на текстилните отпадъци, които не могат да се потребяват повторно. Въз основа на този етап H&M прилага различни практики, свързани с рециклиране на негодните дрехи и възобновяване на материалите. Управлението на ресурсите е ключов момент за компанията, тъй като чрез него се реализират принципите на кръговата икономика в дейността ѝ и се намалява текстилното количество отпадъци, които достигат до депониране.

**Депонирането на отпадъците** е последният етап от устойчивата стратегия, който може да се разгледа като крайна мярка в дейността на бранда. Прилага се при текстилни материали, които не могат да бъдат повторно използвани или рециклирани. Целта на устойчивият бизнес модел на H&M е да минимализира този етап в производството си чрез прилагане на практики, насочени към повторна употреба и рециклиране на текстилни стоки.

#### **4. Устойчиви практики на бранда H&M в международен аспект**

Преходът на адаптация е от ключово значение за международните компании, тъй като им позволява да се насочат към специфичните особености на различните пазари, с което изграждат устойчиво конкурентно предимство (Дамьянов, А., Марчевски, И., Илиев, Д., Любенов, З., 2009). H&M, като международен бранд, въвежда практики, насочени към кръгова икономика и устойчиво потребление, които се адаптират спрямо различните пазари. Въз основа на устойчивата стратегия на компанията, тя се ориентира към три направления на устойчиви практики - отношения, производство и услуги (виж таблица 1).

Таблица 1. Международни устойчиви практики на H&amp;M

НАПРАВЛЕНИЕ		УСТОЙЧИВИ ПРАКТИКИ	
ОТНОШЕНИЯ	Проблем	Решение	ЕФЕКТ
		<b>Зелена мода</b>	
	<b>Замърсяване от производствения процес</b>	Изграждане на програма за енергийна ефективност и осигуряване на финансова подкрепа на доставчиците за изграждане на фабрики без въглища в производствения процес ( <i>H&amp;M Group, 2025 c</i> ).	През 2024 г. проекти по програмата са довели до намаление от 98 000 тона вредни емисии, от които 45 000 тона могат да бъдат отчетени за H&M Group ( <i>H&amp;M Group, 2025a, pp. 32</i> ).
		<b>ДОКЛАДИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ</b>	
<b>Greenwashing<sup>1</sup></b>	Годишно публикуване на доклади, които представят постигнатите екологични резултати на компанията, както и нейния устойчив бизнес модел.	Публично проверими данни. Например ефектът от намалените вредни емисии от предходния проблем. Това изгражда прозрачност и доверие в потребителите и инвеститорите.	
ПРОИЗВОДСТВО		<b>АЛТЕРНАТИВНИ ТЕКСТИЛНИ МАТЕРИАЛИ</b>	
	<b>Воден отпечатък</b>	H&M използва алтернативни заместители на традиционния памук, които изискват по-малко количество вода и позволяват последваща преработка.	Компанията използва около 55% памук в производството си, като 12 % е рециклиран, 11% е органичен и остатъка е по стандарта Better Cotton <sup>2</sup> ( <i>H&amp;M, 2026a</i> ).
		<b>ИЗПОЛЗВАНЕ НА РЕЦИКЛИРАНИ МАТЕРИАЛИ</b>	
	<b>Текстилен отпадък</b>	Брандът оптимизира текстилния си отпадък, който се използва като рециклиран материал. Това се дължи на наложените мерки от ЕС, като компанията се адаптира със своята стратегия, основана на принципите на кръговата икономика.	H&M използва 89% рециклирани материали в производствените си процеси, като около 29% са ресурси от рециклирани дрехи ( <i>H&amp;M Group, 2025a, pp. 5</i> ).
	<b>КРЪГОВ ДИЗАЙН / УСТОЙЧИВИ КОЛЕКЦИИ</b>		
<b>Линейни дизайни</b>	Кръговият дизайн е система за проектиране на дрехи, които са по-издръжливи, лесно поправими и възможни за рециклиране. Разработват се колекции, които са насочени	Предлагане на устойчиви колекции, с които се удължава жизнения цикъл на продуктите и предотвратява депонирането им.	

<sup>1</sup> Greenwashing - подвеждаща маркетингова практика, при която продукти, политики или дейности се представят като по-екологични или по-устойчиви, отколкото са в действителност.

<sup>2</sup> Better Cotton - организация с нестопанска цел, която подпомага производителите на памук да преминат към земеделски практики, които са по-устойчиви.

<b>УСЛУГИ</b>		към устойчиво потребление (H&M Group, 2026b).	
	<b>Свръхпотребление</b>	<b>ПРОГРАМА ЗА РЕЦИКЛИРАНЕ НА СТАРИ ДРЕХИ</b>	
		Система за рециклиране на стари дрехи във всички физически магазини (H&M Group, 2025b) срещу ваучер за отстъпка при следващо пазаруване.	През 2024 г. потребителите са рециклирали дрехите си по програмата на бранда, като събраният текстил във физическите пунктове е над 17 000 тона (H&M Group, 2025e).
		<b>ЕЛЕКТРОННА ПЛАТФОРМА (H&amp;M PRE-LOVED)</b>	
		Електронна платформа за покупко-продажба на дрехи втора употреба. Разработена услуга в партньорство с Sellpy <sup>3</sup> .	Ефективно удължаване живота на дрехите, чрез кръгова услуга.
	<b>Take care</b>		
	Инициатива, която предлага съвети за поддържането на дрехите и услуги за поправка.	Предоставяне възможност на клиентите да се грижат правилно за гардероба си, като при нужда да ги ремонтират.	

Източник: Авторът

Така направения анализ на международните практики на H&M показва приложението на устойчивата стратегия и бизнес модел на компанията и нейното отношение към околната среда. Въз основа на това брандът адаптира своите практики на различните пазари в посока устойчиво потребление.

#### 4. Възможности за подобрене на устойчивите практики на H&M

ЕС се стреми към насърчаване на отговорното пазаруване и устойчивото развитие. Въз основа на анализа на устойчивите практики на H&M могат да бъдат отправени следните препоръки за тяхното подобряване:

- **Устойчиви колекции**

Устойчивите колекции са важен елемент от прилагането на устойчивата стратегия на бранда. Въпреки това тази концепция остава слабо развита и неразпознаваема сред потребителите. Популяризирането на този вид колекции чрез инструментите на зелен маркетинг би могло значително да разгърне техния потенциал.

За подобряване ефективността на практиката може да се препоръча въвеждането на по-активна зелена реклама, насочена към създаването на

<sup>3</sup> Sellpy - онлайн платформа за покупка и продажба на употребявани дрехи и вещи.

колекциите и тяхното въздействие върху околната среда. Друг важен компонент е обозначаването на устойчивите линии в търговските обекти, което ще улесни потребителите при ориентирането им към устойчиво потребление. Тези подобрения биха довели до повишаване на интереса към устойчивите колекции и стимулиране потреблението на продукти от екологичен материал.

- **Програма за рециклиране на стари дрехи**

Това е най-разпознаваемата и използвана устойчива практика на H&M в световен мащаб, като въпреки положителния ѝ ефект, съществува определен парадокс, свързан с устойчивостта на бранда. От една страна се насърчава рециклирането на дрехи, но от друга се стимулира повторно потреблението, като се предоставят ваучери при следващо пазаруване. Тази практика би довела до свръхпотребление и допълнително изразходване на ресурсите, което тотално противоречи на основните принципи на устойчиво развитие.

За подобряване ефективността на програмата се може да се препоръча прилагането на концепцията за зелен маркетинг, чрез която предоставяните ваучери да бъдат насочени към конкретни устойчиви линии вместо към целия продуктов асортимент. По този начин компанията би могла да насочи потреблението към продукти, изработени от рециклирани или устойчиви материали, които оказват по-малко въздействие върху околната среда и да насърчи по-отговорно потребителско поведение.

### **Заключение**

През последните години на модния пазар се налагат брандове, които предлагат устойчив бизнес модел и насърчават отговорно потребление. H&M, като представител на бързата мода, постепенно развива устойчива стратегия, насочена към по-ефективно използване на ресурси и ограничаване на негативното въздействие върху околната среда. Устойчивите практики са неразделна част от бизнес модела на бранда и предоставя възможност на потребителите да бъдат част от промяната за едно по-чисто, зелено и устойчиво бъдеще.

### **Източници:**

Дамянов, А., Марчевски, И., Илиев, Д., Любенов, З. (2009). *Международен бизнес.*

Издателство „Фабер“.

Европейски парламент. (24.05.2023). *Кръговата икономика: какво представлява тя и защо е важна*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/bg/article/20151201ST005603/krghovata-ikonomika-kakvo-predstavliava-tia-i-zashcho-e-vazhna> (Дата на достъп 19.03.2026 г.).

Европейски парламент. (29.12.2025). *Бърза мода: мерките на ЕС за устойчиво потребление на текстил*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/bg/article/20201208ST093327/brza-moda-merkite-na-es-za-ustoychivo-potreblenie-na-tekstil> (Дата на достъп 19.03.2026 г.).

H&M Group. (2024a). *About us*. <https://hmgroup.com/about-us/> (Accessed on 12.03.2026).

H&M Group. (2024b, September 27). *OUR WAY*. [https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/02/HM-Group\\_Our-way.pdf](https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/02/HM-Group_Our-way.pdf) (Accessed on 12.03.2026).

H&M Group. (2025a, March). *ANNUAL & SUSTAINABILITY REPORT* <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2025/03/HM-Group-Annual-and-sustainability-report-2024.pdf> (Accessed on 12.03.2026).

H&M Group. (2025b). *Circular business models* <https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/circular-business-models/> (Accessed on 12.03.2026).

H&M Group. (2025c). *SUSTAINABILITY- Financing our transition* <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/financing-our-transition/> (Accessed on 12.03.2026).

H&M Group. (2025e). *SUSTAINABILITY- Waste* <https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/waste/> (Accessed on 12.03.2026).

H&M. (2026a). *Material*. [https://www2.hm.com/en\\_ie/sustainability-hm/environmental-impact/materials.html](https://www2.hm.com/en_ie/sustainability-hm/environmental-impact/materials.html) (Accessed on 12.03.2026).

H&M Group. (2026b). *Designing for circularity* <https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/designing-for-circularity/> (Accessed on 12.03.2026).

- Илиева, Д. (2025). *Зеленият маркетинг и потребителското поведение*. Русе: Академично издателство „Русенски университет“. <https://publications.uni-ruse.bg/pdf/33186> (Дата на достъп 19.03.2026 г.).
- Ilieva, D. (2023). *Marketing Challenges and Trends in the Conditions of the Transition to a Circular and Green economy* IN: Proceedings of University of Ruse - 2021, volume 62, book 5.1., Ruse, University of Ruse "Angel Kanchev", pp. 58-63.
- Ilieva, D. (2021). *Sustainability through Green Marketing* IN: Proceedings of University of Ruse - 2021, volume 60, book 5.1., Ruse, University of Ruse "Angel Kanchev", pp. 183-188.
- Uniform market. (2025, May 28). *Environmental Impact of Fast Fashion Statistics (2025)*. <https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics> (Accessed on 12.03.2026).



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](http://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](mailto:d.iliev@uni-svishtov.bg)

**Технически секретар:**

Гл. ас. д-р Ивайло Петров, e-mail: [mio.conf@uni-svishtov.bg](mailto: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](http://miojournal.uni-svishtov.bg)

[www.mioconference.eu](http://www.mioconference.eu)

**Адреси на електронното издание:** [miojournal.uni-svishtov.bg](http://miojournal.uni-svishtov.bg)

[dlib.uni-svishtov.bg](http://dlib.uni-svishtov.bg)

**Алтернативен адрес:**

[www.mioconference.eu](http://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](http://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](http://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 3<sup>rd</sup> 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](http://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](http://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](http://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](http://miojournal.uni-svishtov.bg)

ISSN: 2738-8573 (online)



[miojournal.uni-svishtov.bg](http://miojournal.uni-svishtov.bg)