

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Факултет “Управление”

Катедра “Маркетинг”

Андрей Георгиев Минчев

**КУЛТУРНИ РАЗЛИЧИЯ КАТО ФАКТОР ЗА
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МСП ОТ Р БЪЛГАРИЯ КЪМ АЗИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
“доктор” по докторантска програма “Маркетинг”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

доц. д-р Владимир Жечев

НАУЧНО ЖУРИ:

1. Проф. д-р Евгени Станимиров
2. Проф. д-р Бистра Василева
3. Проф. д-р Тодор Кръстевич
4. Доц. д-р Иван Марчевски
5. Доц. д-р Надежда Димова

РЕЗЕРВИ:

1. Доц. д-р Свилен Венков Иванов
2. Проф. д-р Иван Йовчев Боевски

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1. Проф. д-р Евгени Станимиров
2. Проф. д-р Тодор Кръстевич

Дисертационният труд се състои от 299 страници, от които:

Заглавна страница - 1 страница

Въведение - 6 страници

Основен текст (три глави) - 133 страници

Заклучение - 3 страници

Списък с използваната литература - 194 източници

Таблицы - 28 броя

Фигури - 8 броя

Диаграми - 38 броя

Приложения - 15 броя

Дисертационният труд е обсъден от катедра “Маркетинг” при Икономически университет – Варна. Авторът е редовен докторант към катедра “Маркетинг” при Икономически университет – Варна. Изследванията и разработката са извършени в същия университет.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 13.10.2023 г. в Икономически университет – Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед № РД-06-90/05.07.2023 г., на Ректора на ИУ – Варна.

Материалите по защитата са на разположение на интересувалите се на интернет страницата на Икономически университет – Варна, www.ue-varna.bg.

Автор: Андрей Георгиев Минчев

Заглавие: Културни различия като фактор за интернационализация на МСП от Р България към Азия

Тираж:

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването на влиянието на културни различия при интернационализацията на винопроизводителите в азиатски пазари

Актуалността на това изследване произлиза от настоящата силно подчертана ориентация на част от винопроизводителите от България към търговията с българско вино на азиатски пазари, които са определени като целеви пазари от Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България за периода 2019-2023 г. (ИАЛВ). Отчитаният постоянен спад от продажби на българско вино на тези пазари изисква да бъдат проучени и констатирани факторите, които го пораждат, за да бъде създадена и приложена ефективна маркетингова програма за азиатските пазари. Като контекстуален фактор културните различия имат съществено място в създаването на маркетинговата програма, която е възможно да подлежи на адаптация за различните азиатски пазари. Според някои автори културната интелигентност може да влияе положително при адаптиране на елементите на микса за чужд пазар (Magnusson et al.). В други източници се препоръчва маркетинговите комуникационни методи да бъдат съобразени с културните различия и възприятия (Bosah, G.).

2. Обект и предмет на изследването

Като се взема предвид текущата проблематика авторът определя за обект на изследването културните различия в процеса на бизнес интернационализация в Азия на малки и средни винопроизводители от българския лозаро-винарски сектор.

Предметът на изследването в дисертацията е влиянието на културните различия върху нагласите на българските малки и средни винопроизводители към интернационализация.

3. Основна изследователска теза

Тезата на дисертационния труд е, че международният винен бизнес в азиатския пазар е икономически атрактивен за българските винопроизводители, но азиатските страни

имат сравнителни културни различия, които оказват въздействие на нагласите на винопроизводителите към интернационализация в Азия.

4. Цел и задачи на изследването

Целта на тази дисертация е на база на теоретичен преглед на въздействието на културни различия върху нагласи и интернационализация в Азия и построяване на модел за анализ на културни нагласи, да изследва корелационните зависимости между култури, нагласи и интернационализация и да предложи изводи и препоръки за бъдещата интернационализация на български винопроизводители в разглеждания културен контекст в Азия.

В настоящия труд авторът поставя и изпълнява следните научноизследователски задачи:

Първата научно-изследователска задача е да се проучат, анализират и систематизират подходите и моделите на интернационализация, културните различия в контекста на Азия и моделите на поведение за нагласи.

Втората научно-изследователска задача е върху създадената теоретична основа да се разработи изследователски инструмент за изследване на културни различия и нагласи при интернационализация.

Третата научно-изследователска задача е да се проведе изследване сред българските малки и средни винопроизводители, което да помогне за определянето на техните нагласи към интернационализация в Азия в контекста на културните различия и да се направят изводи и препоръки към заинтересованите страни.

5. Методи на изследването

Използвани са следните методи за анализ на постъпилите емпирични данни: дескриптивен анализ, кростаблица, Хи-квадрат анализ, анализ на съдържанието, линеен и множествен регресионен анализ, корелационен анализ, Cronbach's Alpha, тест на Kolmogorov-Smirnov, табличен и графичен метод. Статистическият софтуер SPSS е използван за прилагането на методите за анализ.

6. Основни ограничения

Това изследване се провежда при следните ограничения:

Първо, изследването е подчинено на национални културни характеристики на България, Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия, които може да се отклоняват от културата на организациите в тези държави. Следователно в проучването се оценяват индивидуалните нагласи на мениджмънта на нивото на национални културни различия между по-горе изброените страни и това може да доведе до отклонения в крайните резултати заради някои културни различия между националната култура и културата на организациите.

Второ, има различия в методики и културни показатели, използвани в тях за характеризиране на национални културни различия (напр. методиките на Hofstede, G.; House, R.; Trompenaars, F. & Turner, C. и други по-слабо популярни методики), и това довежда до затруднения в съпоставянето на изследователски резултати за културни различия между изследвания, базирани върху различни методики. В текущото изследване е използвана методиката на Hofstede, G. за квантифициране на националните културни различия на България на фона на тези на избраните азиатски страни. Така обособените културни различия на България се ограничават до методиката на Hofstede, G. и нейната валидност и надеждност.

Трето, интернационализацията на българските винопроизводители е разглеждана от страната на вземане на решение от мениджъра на предприятието и според неговите/нейните културни разбирания. Възможно е тези културни разбирания да не съответстват на научно оспорваните културни различия между държавите. Следователно при оценяването на нагласата към интернационализация в Азия субективно се намесват културните разбирания за азиатските страни на мениджъра. Те могат да определят културната перспектива, виждана от мениджъра.

Четвърто, в труда е изследвана нагласата на мениджъра-винопроизводител за вземане на решение за интернационализация в азиатските страни.

Пето, в труда износът на продукта, българското вино, е разгледан общо без да се прави класификация на виното по категории, видове и типове.

7. Източници на информация

Необходимата информация за осъществяване на целта на изследването е събрана чрез:

- първични данни от собствени изследвания на автора (онлайн анкета и телефонни интервюта с винопроизводители) и

- вторични данни от проучване на публикации от български и чуждестранни автори в областите на интернационализация на малките и средните предприятия, културни различия, нагласи.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертационния труд се състои от въведение, три глави, заключение и приложения с общ обем 299 страници, от които 1 заглавна, 2 страници съдържание, 6 страници въведение, 133 страници - основен текст, 3 страници - заключение, 14 страници - използвана литература и 150 страници - приложения. В труда са включени 28 таблици, 8 фигури и 38 диаграми.

Съдържание

Въведение.....	7
Глава I. Концептуални основи в областите на интернационализация на МСП, култури и нагласи.....	14
1. Теоретични аспекти за интернационализацията на малките и средните предприятия.....	14
1.1 Икономически подход.....	16
1.2 Етапен подход.....	21
1.3 Бизнес мрежови подход и „глобално създадени фирми“.....	24
2. Културни различия в процеса на интернационализация на фирмите.....	32
2.1 Модел на национална култура с шест измерения (Hofstede 2020).....	32
2.2 Проектът „GLOBE“.....	36

2.3 Бизнес интернационализация на международни малки и средни предприятия в Азия	39
3. Изследвания върху нагласите.....	45
3.1 Трикомпонентна теория за нагласите.....	45
3.2 Класически модел на поведение на Fishbein (1963).....	47
3.3 Класически модели на поведение на Ajzen и Fishbein (1980) и Ajzen (2005).....	48
Глава II. Културен контекст и методически предпоставки за изследването на влиянието на културни различия върху нагласите.....	58
1. Сравнителен културен анализ на България и азиатските страни.....	59
1.1 Културни различия в България.....	59
1.2 Културни различия между България и азиатски страни.....	60
2. Концептуален и операционален модел на изследването на културни нагласи.....	67
2.1 Концептуален модел и изследователски хипотези.....	67
2.2 Операционален модел и операционализиращи променливи.....	72
3. Извадка, изследователски методи и инструменти за събиране на данни, тестване на хипотези.....	84
3.1 Тип на извадката, методи и инструменти за събиране на данни.....	84
3.2 Тестване на хипотези с Хи-квадрат анализ и линеен регресионен анализ.....	87
Глава III. Анализ и интерпретация на резултатите за влиянието на културни различия върху нагласите.....	98
1. Анализ и интерпретация на резултатите от анкетното проучване.....	98
1.1 Дескриптивна статистика на общи резултати за международната дейност на винопроизводителите.....	98
1.2 Дескриптивна статистика на резултатите по полета от концептуалния модел.....	100
1.3 Статистически тестове върху променливи от операционалния модел.....	114
2. Анализ и интерпретация на резултатите от осъществените интервюта с винопроизводители.....	120
2.1 Търговски перспективи и влияние на азиатските културни различия.....	121
2.2 Ограничаващи и помагачи фактори за навлизане в азиатски пазари.....	123
2.3 Връзки между кодови променливи от интервютата.....	125
3. Изводи и препоръки от изследването на влиянието на културни различия върху нагласите.....	127
3.1 Изводи за интернационализацията на винопроизводителите в азиатски пазари.....	127
3.2 Препоръки към винопроизводителите и българските държавни органи.....	130

Заклучение.....	132
Използвана литература.....	135
Приложения.....	150
Приложение 1 Анкета.....	150
Приложение 2 Въпроси за телефонно интервю.....	156
Приложение 3 Тестване на хипотези за зависимости с Хи-квадрат тест.....	157
Приложение 4 Тестване на хипотези за зависимости с линеен регресионен анализ.....	167
Приложение 5 Диаграми на резултатите от анкетното проучване.....	179
Приложение 6 Тест на Kolmogorov-Smirnov за нормалност на разпределението.....	190
Приложение 7 Тест за конвергентна валидност на скалите.....	191
Приложение 8 Тест за дискриминантна валидност на скалите (корелационен коефициент/Sig.).....	195
Приложение 9 Кростаблици с двумерни разпределения.....	201
Приложение 10 Множествен регресионен анализ.....	210
Приложение 11 Преписи на интервюта.....	214
Приложение 12 Списък с кодове.....	259
Приложение 13 Кодирани сегменти с кодове.....	262
Приложение 14 Кодова матрица.....	295
Приложение 15 Матрица на връзки между кодови променливи.....	298

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въведение

Във въведението се излагат актуалността на избраната тема и основната проблематика, свързана с изследването на културните различия при интернационализацията на малките и средните български винопроизводители в азиатски пазари. В тази част са описани обектът, предметът, целта на изследването, научноизследователските задачи, изследователската теза, и поставените ограничения.

2. Първа Глава

Първа глава съдържа **три параграфа** като в тях се представят и анализират: (1) теоретичните аспекти за интернационализацията на малките и средните предприятия; (2)

културните различия в процеса на интернационализация на фирмите; (3) изследвания върху нагласите.

В първия параграф се разглеждат основните теоретични подходи за интернационализация при малките и средните предприятия – икономически подход, етапен подход, бизнес мрежови подход и предприемаческият подход на „глобално създадени фирми“. Представен е опит за свързване на тези подходи в теоретичен интегративен концептуален модел (Ruzzier, M., Hisrich, R. & Antoncic, B.).

В първа точка от първия параграф се разглежда един от най-ранните подходи за обясняване на интернационализацията на фирмата, който стъпва на предходни икономически изследвания и оставя важен емпиричен и теоретичен принос в областта – икономическият подход. В него се открояват постановките за ресурсната теория, базирана на фирмени ресурси (и компетенции) (Wernerfelt, B. & Barney, J.), теорията на интернализация (Buckley, P. & Casson, M.); теорията на транзакционните разходи (Williamson, O.) и еkleктичната парадигма (Dunning, J.).

Във втора точка от първия параграф се представя етапният подход. В него е застъпено, че международното участие достига най-високата си точка чрез последователен подход за разширяване на пазара, характеризиращ се с увеличаване на ангажираността на фирмата. Подходът обяснява защо първоначалното участие на фирмата може да започне с непреки или директни износи преди да премине плавно към високоресурсен и високорисков режим (Kahiya, E.). Някои от най-популярните модели, които спадат към етапния подход са „Uppsala“ (Johanson, J. & Vahlne, J.) и „I-Model“ (Bilkey, W. & Tesar, G.; Cavusgil, S., Reid, S.; Czinkota, M.). Основоположни за налагането на модела „Uppsala“ (Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F.) са емпиричните доказателства за процеса на интернационализация на шведските фирми „Sandvik“, „Atlas Copco“, „Facit“ и „Volvo“ през 1970-те год. „Uppsala“ е класически пример за постепенното и успешно разрастване на сравнително малки по размер предприятия, които се справят с препятствията на липса на познания и ресурси чрез постепенното вземане на решения и научаване за чуждите пазари и операции (Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F.).

В третата точка на първи параграф се разглеждат бизнес мрежовият подход и „глобално създадените фирми“.

След 2009 г. бизнес мрежовият подход започва да се утвърждава като един от доминиращите. Основно предположение в мрежовия модел е, че отделната фирма е зависима от ресурси, контролирани от други фирми. Фирмата получава достъп до тези външни ресурси чрез нейните мрежови позиции (Johanson, J. & Mattsson, L.). Тъй като създаването на позиции отнема време и усилия, и понеже настоящите позиции определят възможности и ограничения за бъдещото стратегическо развитие на фирмата, Johanson, J. & Mattsson, L. разглеждат позициите на фирмата в мрежата от фирми като частично контролирани, нематериални пазарни активи. Пазарните активи генерират приходи за фирмата и ѝ служат за достъп до вътрешни активи на други фирми. Поради взаимозависимостта между фирмите, използването на актива в една фирма става зависимо от използването на активи на други фирми. Следователно инвестиционните процеси и техните последици са взаимозависими в бизнес мрежата (Johanson, J. & Mattsson, L.).

Напоследък насочеността в изследванията е към „глобално създадените фирми“. Концептуализацията на Cavusgil, S. & Knight, G. за „глобално създадени“ фирми подчертава нови компании, които извличат значителна част от техните приходи от международни продажби (висок дял на износ). Тези компании показват високо ниво на международна предприемаческа ориентация. Въпреки че са относително малки по мащаб и ограничени по материални ресурси, обикновено „глобално създадените“ фирми са надарени с отличителни нематериални ресурси и дееспособности. Оказва се, че тези фирми са особено вещи при разпределяне на техни ресурси при условия на икономия на активи.

Във втория параграф на първа глава се разглеждат културните различия по методиките на Hofstede, G. и House, R. в контекста на Азия и постановките за интернационализацията на малки и средни предприятия в азиатски пазари.

Първа точка на втори параграф разглежда шест-измерният модел на национална култура на Hofstede, G., който е приет от повечето учени като универсална рамка за разглеждане на културните различия между държавите. Представят се подробно шестте измерения (индивидуализъм/колективизъм, властово разстояние, избягване на несигурността, мъжественост/женственост, дългосрочна/краткосрочна ориентация и

задоволяване срещу съдържаност) и се съпоставят резултатите по тях между азиатски и западни култури.

Във втора точка на втори параграф е представена друга широкопопулярна методика за обособяване на културните различия по света – проектът „GLOBE” (House, R.) с девет културни измерения (ориентация към изпълнение, асертивност, бъдеща ориентация, хуманна ориентация, институционален колективизъм, вътрешногрупов колективизъм, полов егалитаризъм, властово разстояние и избягване на несигурността). В „GLOBE“ държавите са разделени в различни клъстери според местоположението и резултатите им по гореспоменатите културни измерения. Анализирани са двата клъстера, на които Азия е разделена - „Конфуцианска Азия“ и „Южна Азия“.

В трета точка от втори параграф се представят примерни постановки за интернационализацията на международни малки и средни предприятия в някои азиатски страни. Културните различия са разглеждани като контекстуален фактор в постановките. Потвърждава се културното влияние в повечето изследвания.

В третия параграф на първа глава се разглеждат нагласите, които стават обект на изучаване и изследване още в края на 40-те години на XX век. Изследванията в тази област постепенно нарастват и в началото на 60-те години започват да излизат редовни публикации. Сред тях се утвърждават като доминиращи трикомпонентната теория за формиране на нагласите (Hawkins, D. & Mothersbaugh, D.) и някои модели на поведение, в които нагласите заемат възлово място. Моделите на поведение (Fishbein, M.; Ajzen, I. & Fishbein, M.; Ajzen, I.) отразяват някои от оказалите най-дълготрайно влияние научни разработки за моделиране на нагласите в поведението на лица. Тези модели, въз основа на качествата си (съдържание, обхват, степен на влияние и др.), могат да бъдат отличени като класически.

В първа точка от третия параграф е представена трикомпонентната теория за нагласите (Hawkins, D. & Mothersbaugh, D.), в която нагласите са разглеждани като съставени от три компоненти: когнитивен (убеждения/вярвания), афективен (чувства) и поведенчески (тенденции за отговор). Когнитивният компонент на нагласите се състои от убеждения/вярвания на лицата за един обект. Емоционалният компонент въздейства върху нагласите и поведението на лица чрез породени емоции или чувства (хедонични аспекти).

Поведенческият компонент представлява тенденцията на лицето да отговори по определен начин към един обект или дейност. Действителните поведения са отражения на тези намерения като те са променяни от ситуацията, в която възниква поведението. Трикомпонентната теория за нагласите се явява основополагаща при разглеждането на последващите класически модели на поведение (Fishbein, M.; Ajzen, I. & Fishbein, M.; Ajzen, I.), тъй като тя представя доминираща структура за формиране на нагласите.

В точка две от третия параграф е разгледан мулти-атрибутният модел за формиране на нагласите на лица, предложен от Fishbein, M. Теорията на Fishbein, M. може да бъде изложена по същество както следва: 1) лицето има много убеждения (вярвания) за който и да е даден обект, т.е. много различни характеристики, атрибути, ценности и предмети са положително или отрицателно свързани с даден обект; 2) с всяко от тези убеждения за даден обект се свързва междинен отговор на оценка, т.е. нагласа; 3) тези отговори на оценки се сумират; 4) в резултат на процеса на медиация, сумираният отговор на оценка се свързва с обекта на отношение и от тук следва, че 5) при бъдещи случаи обектът на отношение ще предизвика (индуцира) този сформулиран отговор на оценката, т.е. тази нагласа.

В трета точка от трети параграф са представени „Теорията на обмисленото действие“ (Ajzen, I. & Fishbein, M.) и „Теорията на планираното поведение“ (Ajzen, I.).

Основните съставни компоненти на модела на Ajzen, I. & Fishbein, M. са следните: намерение, поведение, определящи за намеренията (детерминанти на намеренията) и тяхната относителна тежест. Ajzen, I. & Fishbein, M. приемат, че повечето действия от социална значимост са под волеви контрол и в съответствие с това допускане, тяхната теория разглежда намерението на лицето да извърши (или да не извърши) определено поведение като пряката определяща (детерминантата) на действието. Намерението на лицето е функция на две основни детерминанти - нагласата към поведението и субективната норма (социалният натиск). Следователно авторите установяват, че в общия случай лицата възнамеряват да изпълняват определено поведение, когато имат положителна нагласа към него и когато вярват, че важни за тях референти са на мнение, че те трябва да изпълнят поведението.

Ajzen, I. надгражда „Теорията на обмисленото действие“ в „Теория на планираното поведение“, добавяйки следните елементи към модела: възприеман поведенчески контрол;

убеждения, които обясняват защо лицата имат определени нагласи; субективни норми; възприятия за контрол върху поведението; и общи фактори (лични, социални и информационни), които са потенциално свързани с тези убеждения или им въздействат.

3. Втора Глава

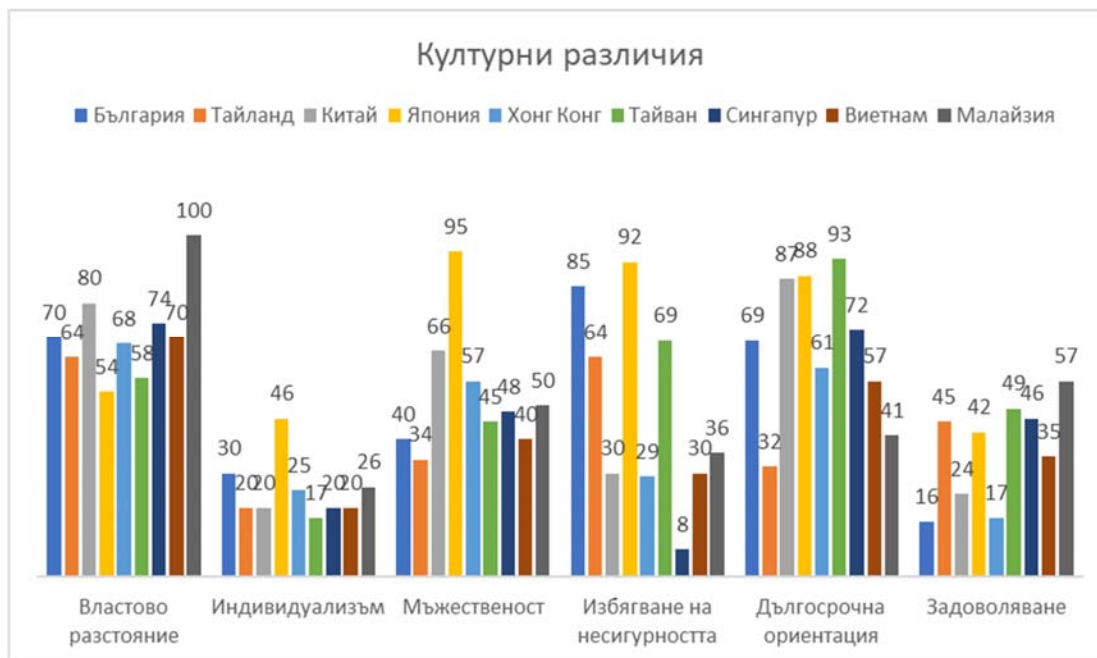
Втора глава е разделена на **три параграфа**, в които съответно се разглеждат: (1) сравнителен културен анализ на България и азиатските страни; (2) концептуален и операционален модел на изследването на културни нагласи и (3) извадка, изследователски методи и инструменти за събиране на данни, тестване на хипотези.

В първи параграф на втора глава, като се позовава на методиката на Hofstede, G. авторът стеснява и сравнява културните различия на проучваните страни (България, Тайланд, Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Малайзия).

В първа точка от първия параграф е характеризирана българската национална култура по методиките на Hofstede, G. и House, R. (GLOBE) с резултатите от изследвания на Hofstede, G.; Давидков, Ц.; Бобина, М. & Съботинова, Д. По методиката на Hofstede българската национална култура се характеризира с голямо властово разстояние, относително силен стремеж към избягване на несигурност, колективизъм, женственост (Давидков, Ц.). В сравнение с Hofstede, G. и Давидков, Ц., които доближават по културни показатели българите до азиатците, по методиката на House, R. (GLOBE) Бобина, М. & Съботинова, Д. раздалечават силно България от азиатския клъстер. Бобина, М. & Съботинова, Д. очертават ниски характеристики на културния поведенчески профил на българския мениджмънт по измеренията избягване на несигурност, отношение към постиженията и отношение към бъдещето, и открояват характеристики като колективизъм и висока равнопоставеност между половете.

Във втора точка от първия параграф на фона на културните различия на азиатските страни (Тайланд, Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Малайзия) авторът сравнява и обособява културните различия на България. Диаграма 1 представя общата културна картина на страните в проучването, на която стават видими културните различия и сходства между тях. За по-пълното съпоставяне на България с азиатските страни, в дисертационния труд е направено сравнение между измерителите за България (властово разстояние, индивидуализъм, мъжественост, избягване на

несигурността, дългосрочна ориентация, задоволяване) и същите измерители за азиатските страни.



Диаграма 1 Културни различия между страните в проучването (по методиката на Hofstede)

Източник: Hofstede, G.

Таблица 1 систематизира и обобщава културните различия на България с тези на азиатските страни в проучването.

Таблица 1 Сравнителни резултати за културните различия на България с тези на азиатските страни

Обобщени културни различия на България						
Измерител	Властово разстояние	Индивидуализъм	Мъжественост	Избягване на несигурността	Дългосрочна ориентация	Задоволяване
България	Средно умерен	Много силен*	Много слаб**	Много силен***	Средно умерен	Най-слаб

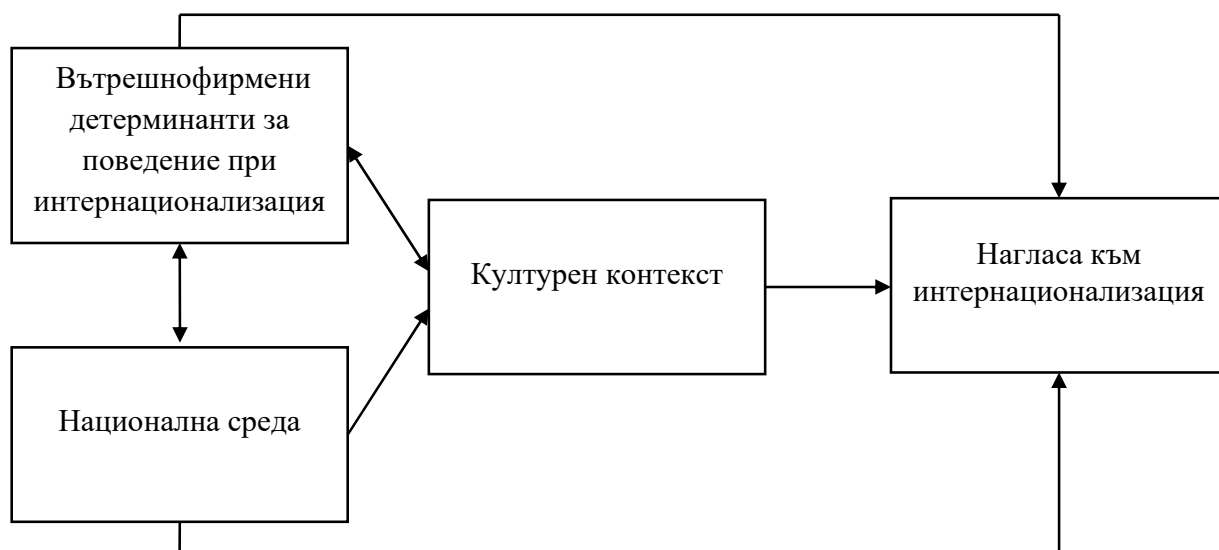
*Изключение е Япония, 46 > България, 30
 **Индексът от 40 е относително тълкуван като много слаб в контекста на целевата съпоставка с азиатските страни; изключение е Тайланд, 34 < България, 40
 ***Изключение е Япония, 92 > България, 85

Източник: Изготвена от автора по данни на Hofstede, G.

Във втори параграф от втора глава се разглеждат концептуалният и операционалният модел на изследването на културни нагласи.

В първа точка от втория параграф са представени концептуалният модел и изследователските хипотези.

В концептуалния модел (Фиг. 1) за нагласите на български винопроизводители към интернационализацията международната бизнес среда е разделена на вътрешни, национални и международни фактори, които са свързани с нагласата на мениджъра към интернационализацията на азиатски пазари.



Фиг. 1 Концептуален модел за нагласите на български винопроизводители към интернационализация

Източник: Адаптиран по концептуалния модел за нагласите на износители към бъдещи износи от Gripsrud, G.

Сред вътрешните фактори (нар. вътрешнофирмени детерминанти за поведение при интернационализация) особено значение заемат характеристиките на мениджъра, тъй като интернационализацията се разглежда от когнитивна гледна точка.

Външната национална среда се състои от възприемани възможности/ограничения на национално и наднационално равнище, които могат да опосредстват или възпрепятстват

интернационализацията на винопроизводителите, и е вероятно да въздействат на нагласата директно, ако културните различия са от слабо значение.

Културният контекст, в който се пресичат българската и азиатските култури, е „средата“, в която се интернационализират предприятията. Като част от тази среда и променливите в нея са културните различия, които варират между България и всяка азиатска страна. Нивото на културни различия е вероятно да повлияе на възприеманите международни ограничения и възможности на пазара, включително и на самата нагласа. Ключова точка в модела е, че бъдещата интернационализация на винопроизводителите не подлежи на наблюдение и нагласата като хипотетичен конструкт в поведението на мениджъра е използвана, за да предскаже това бъдещо поведение (Gripsrud, G.).

След идентифицирането на горепосочените взаимни връзки между променливите в концептуалния модел, авторът съставя следните **хипотези**:

X1: Има статистически значима зависимост между културните вярвания на мениджъра и нагласата към интернационализация.

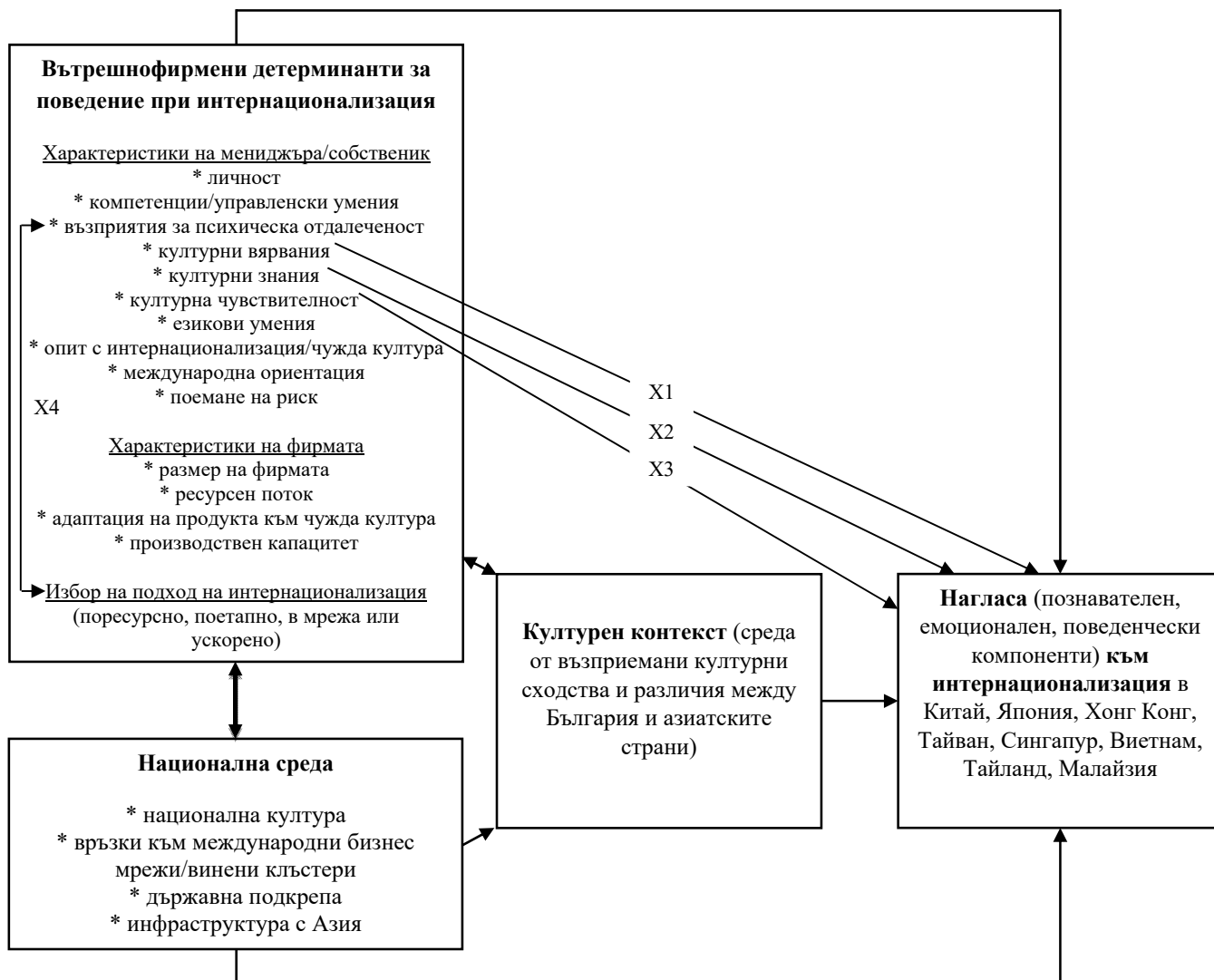
X2: Има статистически значима зависимост между културните знания на мениджъра и нагласата към интернационализация.

X3: Има статистически значима зависимост между културната чувствителност на мениджъра и нагласата към интернационализация.

X4: Има статистически значима зависимост между подхода на интернационализация и възприятията на мениджъра за психическа отдалеченост.

Във втора точка от втория параграф са представени операционният модел и операционализиращите променливи (Фиг. 2).

Операционализиращите променливи са разделени в главни категории (вътрешнофирмени детерминанти за поведение при интернационализация, национална среда, културен контекст, нагласа) и подкатегории (характеристики на мениджъра/собственика, характеристики на фирмата и избор на подход на интернационализация).



Фиг. 2 *Операционен модел за нагласите на български винопроизводители към интернационализация*

Източник: Адаптирано по Gripsrud, G.

Характеристиките на мениджъра/собственика включват променливите личност, компетенции/управленски умения, възприятия за психическа отдалеченост, културни вярвания, културни знания, културна чувствителност, езикови умения, опит с интернационализация/чужда култура, международна ориентация и поемане на риск. Характеристиките на фирмата включват размер на фирмата, ресурсен поток, адаптация на продукта към чужда култура и производствен капацитет. Изборът на подход на интернационализация обхваща следните подходи: ресурсен, етапен, мрежови и ускорен подход. Националната среда съдържа променливите национална култура, връзки към

международни бизнес мрежи/винени клъстери, държавна подкрепа и инфраструктура с Азия. Гореописаните променливи са свързани с културен контекст, който представлява средата от възприемани културни сходства и различия между България и азиатските страни. Нагласата към интернационализация (в Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд, Малайзия) се състои от познавателен, емоционален и поведенчески компоненти.

Трети параграф от втора глава е фокусиран върху типа на извадката, методите и инструментите за събиране на данни, и тестването на хипотези.

Първа точка от третия параграф представя типа на извадката, методите и инструментите за събиране на данни. Съобразно с вида и целите на изследването, авторът определя за подходяща извадката „на отзовалите се“ от типа неслучайни извадки. Основата на извадката е списъкът на Изпълнителната агенция по лозата и виното с малките и средни винопроизводители в България. От целевата съвкупност, наброяваща 340 винопроизводители към 28.04.2022 г., се отзовават 103 винопроизводители. Използваните методи за събиране на първични данни включват онлайн анкета и телефонни интервюта. Във въпросника е използвана линейна скала от типа на скалата на Ликърт за оценяване на зададените въпроси. Получените отговори от телефонните интервюта с представители на винопроизводителите от различни лозарски райони в България са записани на аудио запис и транскрибирани в писмени текстове.

Втора точка от третия параграф показва тестването на формулираните хипотези с Хи-квадрат анализ и линеен регресионен анализ в SPSS. Резултатите от Хи-квадрат теста само частично подкрепят хипотези 1, 2, 3 и отхвърлят хипотеза 4. Резултатите от тестването на хипотезите с Хи-квадрат са дублирани с тестването на хипотезите с регресионен анализ. Линеиният регресионен анализ само частично подкрепя хипотези 1, 2, 4 и отхвърля хипотеза 3.

4. Трета Глава

Трета глава е разделена на **три параграфа**, съответно: (1) анализ и интерпретация на резултатите от анкетното проучване, (2) анализ и интерпретация на резултатите от

осъществените интервюта с винопроизводители и (3) изводи и препоръки от изследването на влиянието на културни различия върху нагласите.

В първата точка от първия параграф е представена дескриптивна статистика на общи резултати за международната дейност на винопроизводителите, които съставят общата картина, на фона на която да се нанесат по-конкретните резултати от проучването по полетата от концептуалния модел. Установено е, че малките и средните винопроизводители имат недостатъчни познания и опит за пазара на азиатските страни. Приблизително половината винопроизводители (50,5%) реализират продажби само на българския пазар и не са навлезли на чужди пазари. Друга приблизително една трета от винопроизводителите (28,2%) реализират ниски международни продажби (между 5-10%). В същото време по-голямата част от винопроизводителите (68%) правят проучвания на външни пазари, което показва интереса им към международно развитие. Сред проучваните азиатски страни за износа на вино за винопроизводителите се нареждат с най-висок приоритет Китай (55,3%), Япония (24,3%), Виетнам (7,8%) и Хонг Конг (6,8%). Все още азиатските страни са слабо познати за винопроизводителите от гледна точка на реализирани продажби в Азия с изключение за някои винопроизводители (13,2%), които вече имат някакъв износ.

Втората точка от първия параграф продължава с дескриптивна статистика на резултатите по полета от концептуалния модел. Някои от най-значимите резултати включват:

- Културните различия имат умерен ефект върху нагласите на българските винопроизводители към интернационализация в Азия като е отбелязано влиянието в умерена степен на азиатските културни различия.
- Сред проучваните подходи на интернационализация към Азия мрежовият подход на интернационализация, при който български винопроизводители се свързват помежду си в партньорство, за да навлязат обединено на пазарите в Азия, намира най-силна подкрепа. Също в сравнително висока степен силно подкрепян от българските винопроизводители е мрежовият подход на интернационализация към Азия, в който български винопроизводители се

обединяват в сътрудничество с регионални винопроизводители във винен клъстер. За разлика от мрежовия подход, ускореният подход на интернационализация към Азия в контекста на сравнителното наличие на културни различия е подкрепян умерено от винопроизводителите. Най-малко привърженици сред българските винопроизводители намира етапният подход на постепенно навлизане в Азия като психическата отдалеченост въздейства умерено на винопроизводителите.

- Българските винопроизводители не разполагат с нужния капитал за разширяване на търговията в азиатски страни, но имат умерени възгледи, че могат да го набавят чрез обединение. Финансовите ресурси ограничават в средна степен винопроизводителите откъм международно разширяване в Азия. Като допълнително затруднение в търговията с Азия е необходимо да се подобри икономическата взаимосвързаност между България и азиатските страни.
- Капацитетът на производство на малкия и средния винопроизводител не е достатъчно голям, за да отговори на пазарното търсене на азиатски пазари. Ниският производствен капацитет на винопроизводителите и недостатъчната държавна подкрепа за обединяването на български винопроизводители (обединение на бранша) са главните фактори, които ограничават българските винопроизводители от навлизане в Азия.

В третата точка от първия параграф са представени и анализирани резултатите от направените статистически тестове върху операционализиращи променливи:

- Нормалността на разпределението е тествана с теста на Kolmogorov-Smirnov, който показва, че разпределението на изследваните променливи не е нормално.
- Надеждността на скалите е проверена по критерия Cronbach's Alpha. По този критерий резултатите свидетелстват за надеждност на скалата на конструкта характеристики на мениджъра. Останалите скали не са надеждни.

- Валидността на скалите е проверена чрез корелационен анализ (Pearson Correlation). Тази проверка показва слаба валидност на скалите на конструктите характеристики на фирмата, избор на подход на интернационализация, национална среда и нагласа. Валидността на скалата на конструкта характеристики на мениджъра е приблизително средна.
- Направени са двумерни разпределения на променливи в кростаблици. Резултатите от тях показват, че интересът на винопроизводителите е насочен най-силно към навлизане в китайските, японските и виетнамските пазари. Наред с това културните различия са недостатъчно важен фактор за търговията на тези пазари. Винопроизводителите претеглят умерено риска от културни различия при износа на азиатски пазари.
- Линейният регресионен анализ е допълнен с множествен регресионен анализ, при който е изследвано комплексното въздействие на факторните променливи: възприятия за психическа отдалеченост, културни вярвания, културни знания, културна чувствителност върху резултативната променлива: нагласа към интернационализация. Потвърждава се, че само факторът културни знания оказва влияние върху познавателния компонент на нагласата.

Приложението на статистическите тестове (Kolmogorov-Smirnov, Cronbach's Alpha, Pearson Correlation, кростаблица, множествен регресионен анализ) със SPSS (IBM Corp.) помага да бъдат подкрепени в по-голяма дълбочина изводите и препоръките от изследването.

Вторият параграф от трета глава е фокусиран върху анализ и интерпретация на резултатите от осъществените интервюта с винопроизводители. Проведените 18 телефонни интервюта от автора с мениджъри/собственици на малки и средни български винарни са анализирани с анализ на съдържанието (content analysis) като за целта преписите на интервютата са кодирани с кодове с MAXQDA (VERBI Software).

В първа точка от втория параграф са представени търговските перспективи в Азия и влиянието на азиатските културни различия. Винопроизводителите в България гледат положително на перспективите пред тях за търговия в Азия и изразяват готовността си за навлизане в азиатски страни. Културните различия могат в умерена степен да затрудняват търговията в Азия, но могат да се преодолеят чрез създаване на вина, отговарящи на азиатските вкусови предпочитания, винения маркетинг и обучение по азиатските културни различия.

Във втора точка от втория параграф са разгледани ограничаващите и помагащите фактори за навлизане в азиатски пазари.

Ограничаващите фактори за винопроизводителите за навлизане в Азия, подредени по възходящ ред на значимост, са недостатъчна държавна подкрепа за обединение на бранша, нисък производствен капацитет на малкия и средния винопроизводител, бизнес контакти, финанси, високи транспортни разходи, Ковид-19, риск, ценова политика, недостиг на информация за азиатски пазари, достъп до азиатски пазари, логистика, административни и търговски изисквания, конкуренция, специфични изисквания, Европейски съюз, имидж на българските вина, неучастие във винарски изложения, езикови бариери и инфлация.

Установените помагачи фактори за винопроизводителите за навлизане в Азия, подредени по възходящ ред на значимост, са високо качество на българските вина, търговски посредници, популярност на България (страна на произход на здравословни продукти, туризъм), чиста българска природа (биологично вино), държавни помощни програми, основаване на търговска организация в Китай, гъвкавост на малки български винопроизводители, предлагане на бутикови вина и на пакет от стоки с виното.

Третата точка от втория параграф продължава с изложение на установените връзки между променливи от интервютата. Авторът използва статистическия софтуер MAXQDA (VERBI Software) за установяване на връзки между отделни думи, фрази и параграфи в транскрибираните интервюта с винопроизводителите. Обозначените с кодове променливи (думи, фрази, параграфи) са наречени кодови променливи в текста. Софтуерът намира взаимовръзки между тези кодови променливи.

Установени са връзки между някои кодови променливи в контекста на азиатските културни различия, базирани върху пресичането на кодовете в един сегмент. Систематизираните в таблица 2 връзки са анализирани и обобщени в дисертационния труд.

Таблица 2 Връзки между кодови променливи

Връзки между две кодови променливи	Кодирани сегменти
винен маркетинг – пригодяване на вино	3
общокултурни знания – силни културни влияния	2
общокултурни знания – по-ниска алкохолна консумация	2
слаби културни влияния – търговски посредник	2
силни културни влияния – пригодяване на вино	1
слаби културни влияния – културни различия не са пречка	1
културни различия са преодолими – пригодяване на вино	1
културни различия са преодолими – винен маркетинг	1
културни различия са преодолими – качествени български вина	1
силни културни влияния – нисък производствен капацитет	1
силни културни влияния – държавна подкрепа	1
културни различия не са пречка – отрицателни перспективи	1

Източник: Съставена от автора с MAXQDA

В третия параграф от трета глава се съдържат направените изводи и препоръки от изследването на влиянието на културни различия върху нагласите.

От първа точка от третия параграф могат да се изведат в обобщение следните най-съществени изводи:

- Икономическите интереси на българските винопроизводители са основно към китайските и японските пазари.
- Културните различия са възприемани като недостатъчно важен фактор за интернационализация в Азия от винопроизводителите от България.

- Културните различия влияят умерено на нагласите на българските винопроизводители за износа им на азиатските пазари.
- Маркетингови проучвания за азиатските пазари могат да помогнат за преодоляване на културните различия.
- Вкусовите характеристики на българските вина могат да се адаптират към културните специфики за всеки азиатски пазар.
- Капацитетът на производство на българския малък и среден винопроизводител не е достатъчен, за да отговори на пазарното търсене на азиатски пазари.
- Полезно е прилагането на мрежовия подход между български винопроизводители за интернационализация в азиатските страни.
- Ниският производствен капацитет на малките и средните винопроизводители и недостатъчната държавна подкрепа за обединено навлизане на азиатските пазари ограничават българските винопроизводители най-силно.
- Бизнес контактите и финансите ограничават в умерена степен българските винопроизводители.
- Високото качество на българските вина, търговските посредници и популярността на България като страна на произход на природосъобразни продукти помагат на винопроизводителите да навлязат в Азия.

Във втора точка от третия параграф са направени препоръки към винопроизводителите и българските държавни органи. Тези препоръки могат да бъдат обобщени, както следва:

- Винопроизводителите да разширят познанията си за азиатските култури преди да предприемат международен бизнес в азиатски страни, за да адаптират успешно техния продукт и бизнес към културните особености на тези страни.
- Да се въведе и развива държавна политика, която да насърчава и подкрепя обединението на български малки и средни винопроизводители (например

консорциум на винопроизводителите), за да навлязат обединено на пазарите в Азия. Държавен фонд „Земеделие“ да стимулира обединението на малки и средни винопроизводители като създаде програми с тази цел.

- Препоръчително е обединение на винопроизводителите по лозарски райони с цел създаване на сортови вина с български сортове като Мавруд, Широка мелнишка лоза, Шевка, Червен мискет, Керацуда и др. По този начин може да се постигне създаване на регионални и национални винени брандове по лозарски райони с еднакви партидни характеристики.
- Бизнес партньорствата с международни винопроизводители във винени клъстери могат да бъдат подпомагачи за българските винопроизводители за обединено навлизане на пазарите в Азия. Препоръчително е създаване на купажни вина с участието на български сортове и популярни чужди сортове (Мерло, Каберне, Сира, Совиньон блан, Мускат и др.).
- Да се планират и засилят външотърговските международни отношения между България и азиатски страни, насочени към износа на български вина и популяризирането на България в тези страни с посредничеството на търговските ни представители към посолствата ни в азиатските страни.
- Да се предостави държавна подкрепа от националните институции на винопроизводителите (Министерството на земеделието, Изпълнителната агенция по лозата и виното, Изпълнителната агенция за насърчване на малките и средните предприятия) с информация за азиатските пазари (достъп до пазарите, културни различия, търговско-административни изисквания) и възможности за финансиране на винопроизводителите, които целят да навлязат в Азия чрез обединение.
- Създаване на браншови орган за сертификация на вината с най-добрите енолози, дегустатори и сомелиери в България с цел уеднаквяване на качеството на вината на малките и средните предприятия.

- Научните звена (Селскостопанската академия, Националният център по аграрни науки, Института по лозарство и винарство, Университета по хранителни технологии, Националната служба за съвети в земеделието) да се ангажират с разработването на технологии за създаване на нови нискоалкохолни винени продукти и десертни вина за азиатските пазари.
- Предлагане на български вина в нетрадиционни опаковки (кен, 200-250 мл ПВЦ) с цел популяризиране сред пълнолетните млади потребители в азиатските страни.

5. Заключение

В заключението са синтезирани изпълнените цел и задачи на дисертационния труд. Посредством проведените проучвания е открито умереното влияние на културните различия върху нагласите на българските винопроизводители към навлизане в азиатски пазари. Въпреки установеното влияние на културните различия, те са възприемани от винопроизводителите като недостатъчно важен фактор за навлизане в Азия. Същевременно са констатирани някои силно значими фактори, затрудняващи интернационализацията на винопроизводителите в азиатски страни: ниският производствен капацитет на малкия и средния винопроизводител и недостатъчната държавна подкрепа за обединено навлизане в азиатски пазари.

На базата на тези и други съществени изводи от дисертационния труд са отправени препоръки към винопроизводителите и държавните органи, насочени основно към обединение на бранша по лозарски райони; разработване на програми за финансиране на винопроизводителите, които възнамеряват да навлязат обединено в Азия; разработване на технологии от научните звена за създаване на нови нискоалкохолни винени продукти и десертни вина за азиатските пазари. Подчертава се повишаването на културната компетентност на винопроизводителите като необходимо условие за успешното маркетингово навлизане на български вина в азиатски пазари с културни специфики. Обръща се внимание за разработването на бъдещи изследвания, свързани с текущата проблематика.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Теоретичен: Направена е систематизация, адаптация и критичен анализ на теоретични постановки в областта на интернационализацията на малките и средните предприятия, културните различия и моделите на поведение, които могат да бъдат използвани за бъдещи изследвания в областта на интернационализацията на пазари с изявени културни различия.

2. Практико-методологичен: Предложен и тестван е концептуален модел за интернационализация на българските малки и средни винопроизводители на азиатски пазари.

3. Практически: Дефинирани са препоръки за преодоляване на констатирани трудности при интернационализацията на българските винопроизводители в азиатски пазари.

Препоръките към винопроизводителите са свързани със: създаване на регионални и национални винени брандове с еднакви партидни характеристики за азиатските пазари; разработването на програми за стимулиране обединението на българските малки и средни винопроизводители; създаване на браншови орган за сертификация на вината на малките и средните винопроизводители; работа в посока повишаване на културната компетентност на българските винопроизводители с цел адаптиране на бизнеса и продуктите към азиатските културни специфики; разработването на нови нискоалкохолни винени продукти съобразно вкусовете предпочитания на азиатските потребители.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни доклади

Минчев, А., Жечев, В. 2022, „Методически насоки за изследване на интернационализацията на български винопроизводители към Азия“, *Международна научна конференция „Ремаркетинг на реалността“*, Икономически университет – Варна, Варна, 17 Юни.

Минчев, А. 2021, „Културни нагласи при интернационализация на МСП от България към Азия“, *Национална студентска и докторантска конференция „Икономически предизвикателства пред България (2021-2023) – устойчивост и рискове“*, *Висше училище по застраховане и финанси (ВУЗФ), София, 23 Април*.

Minchev, A. 2021, “Theoretical approaches to internationalization of SMEs”, *Trakia Journal of Sciences*, vol. 19, suppl. 1, pp. 300-304.

Научни статии

Минчев, А. 2022, „Културни различия в процесите на интернационализация на азиатски малки и средни предприятия“, *Научни трудове на УНСС*, бр. 2, с. 131-140.

Минчев, А. 2021, „Нагласите в някои широко разпространени модели на потребителско поведение“, *Икономическа мисъл*, том 66, бр. 6, с. 61-73.

Минчев, А. 2021, „Културни различия в интернационализацията на МСП в Азия“, *Диалог*, бр. 4, с. 48-56.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и в нейното разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.