

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА



ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

**ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА
СТЕПЕН „ДОКТОР“ НА ТЕМА:**

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

ИЗГОТВИЛ: Андрей Георгиев Минчев

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: доц. д-р Владимир Жечев

Варна, 2023 г.

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 операционен модел на изследването на културни нагласи.....	67
2.1 Концептуален модел и изследователски хипотези	67
2.2 Операционен 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 операционния 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 помагащи фактори за навлизане в азиатски пазари	123
2.3 Връзки между кодови променливи от интервюта	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 Кростаблицы 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

Списък с таблици

Таблица 1 Констатации от анализа на моделите на поведение	53
Таблица 2 Сравнителни резултати за културните различия на България с тези на азиатските страни.....	66
Таблица 3 Обобщени изследвания, допринасящи за концептуализацията на концептуалния модел в дисертацията	68
Таблица 4 Резултати от тестването на хипотези за зависимости с Хи-квадрат тест	88
Таблица 5 Резултати от тестването на хипотеза 4 с Хи-квадрат тест	88
Таблица 6 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вярвания“ и „познавателния компонент на нагласата“	90
Таблица 7 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вярвания“ и „емоционалния компонент на нагласата“	90
Таблица 8 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вярвания“ и „поведенческият компонент на нагласата“	91
Таблица 9 Резултати от проверката на хипотеза 1 с линеен регресионен анализ	91
Таблица 10 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „познавателния компонент на нагласата“	92
Таблица 11 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „емоционалния компонент на нагласата“	92
Таблица 12 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „поведенческият компонент на нагласата“	93
Таблица 13 Резултати от проверката на хипотеза 2 с линеен регресионен анализ	93
Таблица 14 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „познавателния компонент на нагласата“	94
Таблица 15 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „емоционалния компонент на нагласата“	94
Таблица 16 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „поведенческият компонент на нагласата“	94
Таблица 17 Резултати от проверката на хипотеза 3 с линеен регресионен анализ	95
Таблица 18 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „ресурсния подход на интернационализация“	95
Таблица 19 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „етапния подход на интернационализация“	96
Таблица 20 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „мрежовия подход на интернационализация“	96
Таблица 21 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „ускорения подход на интернационализация“	96
Таблица 22 Резултати от проверката на хипотеза 4 с линеен регресионен анализ	97
Таблица 23 Референтна таблица.....	114
Таблица 24 Стойности на Cronbach's Alpha	116
Таблица 25 Връзки между кодови променливи	126

Кростаблица 1 Двумерно разпределение по променливите „проучване на външни пазари“ и „азиатска страна за износ“ в кростаблица със SPSS.....	201
Кростаблица 2 Двумерно разпределение по променливите „проучване на външни пазари“ и „азиатска страна за износ“ при променливата на слоевете „степен на съгласие с твърдението, че културните различия затрудняват международния бизнес в Азия“ в кростаблица със SPSS ...	202
Кростаблица 3 Двумерно разпределение по променливите „приходи от международни продажби“ и „азиатска страна за износ“ при променливата на слоевете „степен на съгласие с	

твърдението, че азиатските пазари със сравнително по-непознати култури крият рискове, което ви възпира да направите крачка към тях“ в кростаблица със SPSS 204

Списък с фигури

Фиг. 1 Матрица за интернационализация.....	26
Фиг. 2 Модел на силите, въздействащи върху скоростта на интернационализация	29
Фиг. 3 Концептуален модел на международно предприемачество.....	30
Фиг. 4 Трикомпонентна теория за формиране на нагласи	46
Фиг. 5 Модел на поведение на Ajzen и Fishbein (1980): „Теория на обмисленото действие“.....	49
Фиг. 6 Модел на поведение на Ajzen (2005): „Теория на планираното поведение“	51
Фиг. 7 Концептуален модел за нагласите на български винопроизводители към интернационализация.....	67
Фиг. 8 Операционен модел за нагласите на български винопроизводители към интернационализация	74

Списък с диаграми

Диаграма 1 Културни различия между страните в проучването (по методиката на Hofstede) ...	61
Диаграма 2 Културни различия по измерителя властово разстояние между страните в проучването (по методиката на Hofstede).....	62
Диаграма 3 Културни различия по измерителя индивидуализъм между страните в проучването (по методиката на Hofstede).....	62
Диаграма 4 Културни различия по измерителя мъжественост между страните в проучването (по методиката на Hofstede)	63
Диаграма 5 Културни различия по измерителя избягване на несигурността между страните в проучването (по методиката на Hofstede).....	64
Диаграма 6 Културни различия по измерителя дългосрочна ориентация между страните в проучването (по методиката на Hofstede).....	65
Диаграма 7 Културни различия по измерителя задоволяване между страните в проучването (по методиката на Hofstede)	65
Диаграма 8	99
Диаграма 9	100
Диаграма 10	101
Диаграма 11	102
Диаграма 12	104
Диаграма 13	107
Диаграма 14	108
Диаграма 15	109
Диаграма 16	111
Диаграма 17	113
Диаграма 18	179
Диаграма 19	179
Диаграма 20	180
Диаграма 21	180
Диаграма 22	181
Диаграма 23	181
Диаграма 24	182
Диаграма 25	182
Диаграма 26	183

Диаграма 27	183
Диаграма 28	184
Диаграма 29	184
Диаграма 30	185
Диаграма 31	185
Диаграма 32	186
Диаграма 33	186
Диаграма 34	187
Диаграма 35	187
Диаграма 36	188
Диаграма 37	188
Диаграма 38	189

Използвани съкращения

МСП – малко и средно предприятие

ГП – голямо предприятие

Въведение

Интернационализацията на бизнеса, процесът на нарастващо участие на предприятията в международните¹ пазари (Ramadan 2015), е широко дискутирана тема в научните изследвания. Понастоящем фокусът на изследванията се засилва върху малките и средните предприятия², тъй като те съставляват по-голямата част от предприятията в икономиките на държавите. Съпоставими с големите предприятия³, малките и средните предприятия често се характеризират с недостатъчни възможности, пазарна мощ и други ресурси, с които традиционните мултинационални предприятия обикновено разполагат (Hollensen 2007). В тази светлина може да се предположи, че подходите на интернационализация, предприемани от малките и средните предприятия, се различават от тези на големите.

Освен гореспоменатите ограничителни прагове, малките и средните предприятия (заедно с големите предприятия) се сблъскват с друга отличителна трудност при навлизане в чужди държави, а именно различията в културната принадлежност на потребителите в страната-домакин. Твърдението се подкрепя от изследвания в тази област, които изтъкват азиатските културни различия като „преграда“ за интернационализацията на международни МСП в Азия (напр. вж. Ngoma 2016; Emeterio et al. 2018; Htet & Buavaraporn 2019; Roberts & Muralidharan 2020; Nath, Kirca & Kim 2021). Така например културните различия могат да въздействат върху приемствеността на нов бранд на чужд пазар. Модериращата роля на бранд стандартизацията при търговците на дребно е проучвана от някои автори, които констатираат, че културното разнообразие на чуждестранни пазари

¹ При употребата в текста на „международните“ авторът има предвид всички, докато при „международни“ – избрани.

² Според данни на Европейската Комисия EU recommendation 2003/361 (cited in European Commission 2020) главните фактори, които определят дали дадено предприятие е микро, малко или средно по размер, са 1) броя на персонала (микро < 10; малък < 50; среден размер < 250) и 2) годишния оборот (микро ≤ € 2 млн; малък ≤ € 10 млн; среден размер ≤ € 50 млн.) или общият годишен баланс (микро ≤ € 2 млн; малък ≤ € 10 млн; среден размер ≤ € 43 млн.).

³ По дефиницията от Френския национален институт по статистика и икономически изследвания „Insee“ голямо предприятие е предприятие, което изпълва поне едно от следните две условия: 1) има най-малко 5000 служители; 2) има годишен оборот над 1.5 милиарда евро и общ баланс от над 2 милиарда евро implementation decree No. 2008-1354 or Article 51 (cited in Insee 2020).

въздействия като гранично условие, което отслабва ефекта от стандартизацията Nath, Kirca & Kim (cited in Минчев & Жечев 2022).

Тъй като понякога резултатите от проведени изследвания в полето на културните различия са специфични за дадена промишленост авторът изучава тази проблемна тематика конкретно в българската лозаро-винарска промишленост. Винарството в България е традиционно експортно ориентиран бранш като България е нетен износител. Наблюдава се ежегоден спад (средно с 10%) в общата стойност на износа на вино от България през периода 2007-2016 г. като при наливните вина темпът на намаление е най-слаб (Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2020). По данни на Георгиев (2018), Георгиева (2018), Пейчева (2018), Мидова & Перков (2021) спадът в износа продължава и в настоящето. Въпреки това, средната цена на изнасяните количества вино се повишава, което е положителен елемент. Това показва, че посоката на българския износ е към вина с по-високо качество и цена, което се отнася предимно за бутилираните вина, които съставляват основен дял от износа (Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2020).

До 2007 г. износът на вина към трети страни от България превишава по количество износа за ЕС. През следващите 10 години (2007-2016) стават наяве засилените търговски връзки с ЕС и намалението в количеството на изнасяното вино за трети страни (ibid.). Вследствие на тази динамика, Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (2019-2023 г.) в България „идентифицира група от трети страни, извън ЕС, към чиито пазари са насочени усилията на България за популяризиране на българските вина“ (Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2020, р. 50). „За целеви трети страни са определени Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд, Малайзия, Алжир, Русия, Беларус, САЩ, Канада, Мексико и Бразилия“ (Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2020, р. 3-4) (Става очевидно, че понастоящем сред най-перспективните целеви пазари за популяризиране и разпространение на български вина са азиатските.)

Отчита се оживление през последните години по отношение на вноса на българско вино на част от азиатските пазари. Според данни от Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за периода 2019-2023 година (Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2020) средният дял на българското вино възлиза на 0,11% на китайските и японските пазари. По отношение на ръста в средната стойност на единица от внесеното количество вино, положителна тенденция е отчетена на китайския пазар, което е индикатор, че виното, внасяно в Китай, е от по-висок ценови клас. В Япония, Тайван и Малайзия също се отчита ръст в средната стойност (ibid.).

Въпреки това, обобщените отчетни резултати за спада на изнасяното българско вино в Азия (ibid.), допълнени и от анализа на външната търговия на България с вино (2000-2014 г.) от Любенов, Нейков и Вергилова (2016)⁴, сочат, че българските винопроизводители губят техния пазарен дял на европейски и азиатски пазари през последните години. Съпоставимо с резултати от други изследвания за интернационализацията на международни МСП на азиатски пазари, причини за намаляващите конкурентни предимства на азиатски пазари на винопроизводителите от България изисква да се търсят не само в икономическата конюнктура и външната политика, но и в межкултурните различия (между България и азиатските страни-домакини).

Оскъдни са изследванията (вж. Gripsrud 1990; Steensma, Marino & Weaver 2000; Lloyd-Reason & Mughan 2002; Game & Apfelthaler 2016), които изучават процеса на интернационализация едновременно от поведенчески и културни перспективи, а такива интердисциплинарни изследвания в Р България липсват (според сведенията на автора проведеното изследване от Колев и Ракаджийска (2009)

⁴ Въпреки че анализът на Любенов, Нейков и Вергилова (2016) посочва траен и константен спад (с изключение на периода 2000-2007 г., когато се отчита нарастване на износа на вино, който достига своя пик през 2007 г.) в износа на българско вино на световни пазари, през 2014 г. се наблюдава относително увеличение в износа на вино за Китай, което надвишава \$1,5 млн. Според авторите по-добрите данни за търговията с Китай не могат да компенсират негативните резултати, отбелязани за Европа, и не се обясняват само със световната икономическа криза през 2007 г. Като цяло данните на Любенов, Нейков и Вергилова (2016) показват след 2007 г. намалено присъствие за България на основните ѝ пазари за вино – Русия, Полша, Обединено кралство, Германия.

относно културните нагласи на бизнес субектите в България е единственото по рода си досега). Съществуват фрагментирани изследвания в областта на интернационализация на винарските предприятия от България, в които културните различия не са възлова точка (напр. Kinder & Slavova 2009; Любенов, Нейков & Вергилова 2016; Димитрова 2019); са общосекторни, които не визират само културните нагласи във винарската промишленост в България (напр. Колев & Ракаджийска 2009) или изследват цялостно културния поведенчески профил на българския мениджмънт (напр. Бобина & Съботинова 2015).⁵ На тази основа се провежда изследване в българския лозаро-винарски сектор сред малките и средните винопроизводители, за да се установят културните нагласи при интернационализация в азиатска културна среда чрез потенциалното въздействие на азиатските културни различия върху нагласите на тези предприятия при интернационализация в Азия. Като интердисциплинарно проучване авторът разглежда процесите на интернационализация в Азия от отношението на ръководителя към културни различия, т.нар. културни нагласи.⁶

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 пазари⁷ от

⁵ Например като изследват процесите на интернационализация на малки, средни и големи винопроизводители от България, Любенов, Нейков и Вергилова (2016) откриват, че една от трудностите за интернационализация пред тези фирми са езиковите и културните бариери. Димитрова (2019) установява сформирани винен клъстер между микро- и малки винарски предприятия в област Пловдив с главна цел за повишаване на конкурентоспособността на коопериращите се предприятия и създаване на общ бранд на предлаганото вино на външни пазари. Изследването на Бобина и Съботинова (2015) посочва голямата културна отдалеченост на България (и българския мениджмънт) с азиатски страни, а Колев и Ракаджийска (2009) потвърждават, че културните нагласи на българските мениджъри у нас към развиващата се хибридна форма на глобална бизнес култура се променят бавно в унисон с европейските и световните тенденции.

⁶ Някои изследвания (Steensma, Marino & Weaver 2000; Lloyd-Reason & Mughan 2002; Колев & Ракаджийска 2009) откриват, че културните вярвания на ръководителя на МСП са взаимосвързани с неговите нагласи (културни нагласи) при интернационализация, и че културните знания за чуждестранен пазар влияят положително на нагласите на ръководителя и съответно неговото решение за интернационализация (Game & Apfelthaler 2016).

⁷ Определянето на целеви пазари от Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (2019-2023 г.) в България се базира на следните основни фактори: „ 1) размер на вноса - в количествено и стойностно изражение, на вина в страни извън ЕС; 2) съществуващи и традиционни търговски връзки за внос на българско вино; 3) темп на развитие и потенциал на

Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България за периода 2019-2023 г. 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. 2013). В други източници се препоръчва маркетинговите комуникационни методи да бъдат съобразени с културните различия и възприятия (Bosah 2022).

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. **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

пазарите на третите страни; 4) интерес от страна на българските винопроизводители“ (Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2020, р. 3).

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.

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.

Предвид казаното досега настоящето изследване е опит за внасянето на следния **принос**:

- за български винарски предприятия, които разширяват или целят да разширяват износа си към азиатски пазари като им предостави изводи за влиянието на азиатските културни различия и останалите фактори, които им отварят възможности или ги ограничават при интернационализацията в азиатските страни.

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. Hofstede 2020; House (GLOBE 2016-2020a); Trompenaars & Turner 1993, 1997 и други по-слабо популярни методики), и това довежда до затруднения в съпоставянето на изследователски резултати или отклонения в резултатите за

културни различия на изследвания, базирани върху различни методики. В текущото изследване е използвана методиката на Hofstede (2020) за квантифициране на националните културни различия на България на фона на тези на избраните азиатски страни. Така обособените културни различия на България (вж. таблица 2) се ограничават до методиката на Hofstede (2020) 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.

Приложеното изследване може да бъде полезно на български винопроизводители, търговци, агенти, маркетинголози, експерти от държавни институции и учени, които изследват интернационализацията на предприятия в пазари с културни различия. Изводите и препоръките от изследването могат да послужат като важни насоки при вземане на решения за навлизане в азиатски пазари от заинтересованите лица.

Глава I. Концептуални основи в областите на интернационализация на МСП, култури и нагласи

1. Теоретични аспекти за интернационализацията на малките и средните предприятия

В определен етап от растежа на своя бизнес, повечето фирми започват да претеглят възможностите за разширение в чуждестранни пазари. Съществуват различни предпоставки, които биха могли да задвижат решението за интернационализация, и се допуска, че те са различни за ГП и МСП. Rodriguez (2007) изтъква следните предпоставки (наречени „издърпващи фактори“) за интернационализация на МСП:

- Фирми могат да навлизат в задгранични пазари, защото търсят доставчици на части и материали; за да намалят техните производствени разходи, или за да подсилят пазари за техните собствени продукти.
- Фирми могат да започнат да развиват международни дейности заради намаляващ пазарен дял, увеличаваща се вътрешна конкуренция, или за да постигнат икономии от мащаба.
- При наличието на силни издърпващи фактори, възможно е фирма да реши да основе производство в някои от държавите на внос (това е по-често срещано при ГП, отколкото при МСП).
- Решаващ фактор може да се окаже разрастващ се чуждестранен пазар или важен бизнес клиент, който се премества в чужбина.

С изключение на обстоятелства, когато фирма е принудена да търси нови пазари (намаляващ пазарен дял или увеличаваща се вътрешна конкуренция), става ясно, че чуждестранни пазари могат да предложат сериозни предимства за бизнес развитие на МСП. Въпреки това, решението за интернационализация на бизнеса

е съпътствано от общи пазарни рискове⁸, търговски рискове⁹ и политически рискове¹⁰ (Hollensen 2007)¹¹, които могат да попречат на интернационализацията.

Следователно фирмата внимателно трябва да претегли възможности и рискове преди да вземе решение за интернационализация (Kotler & Keller 2016).

Решението за интернационализация също изисква избора на правилен подход и модел на интернационализация от фирмата. Съществуват различни виждания в теоретични и емпирични изследвания относно подходи и модели¹² за бизнес интернационализация (вж. Roque, Alves & Raposo 2019). За да поставим контекста за културните различия в процеса на интернационализация на МСП, предмет от първа необходимост е да се изложат основните теоретични схващания за интернационализация, придали отражение върху интернационализацията на МСП. Анализът на литературата в тази област свежда следните теоретични подходи като доминиращи:

1. Икономически подход
2. Етапен подход
3. Бизнес мрежови подход
4. Предприемаческият подход „Глобално създадени фирми“ (от англ. ез. *born global approach*)

⁸ например сравнителна отдалеченост на пазара; езикови и културни различия; конкуренция от други фирми във външни пазари; разлики в спецификации на продукта във външни пазари.

⁹ например колебания на обменния курс, когато договорите се сключват в чуждестранна валута; неплащане от клиенти на износ поради спор по договор, фалит, отказ да приемат продукта или измама; закъснения и/или щети в процеса на експортна експедиция и дистрибуция.

¹⁰ например ограничения от чужди правителства; високи чужди мита върху вносни продукти; смущаващи чуждестранни регулации и процедури за внос.

¹¹ Прегледът на рисковите фактори при интернационализация от Hollensen (2007) изглежда общ за ГП и МСП, докато някои автори, Straka (cited in Toulouva, Tuzova & Straka 2016); (Slusarczyk & Grondys 2019), определят отделни рискове, които са най-силно значими за МСП. Straka (cited in Toulouva, Tuzova & Straka 2016) посочва кредитен риск, риск при преговори, риск от избор на бизнес партньори, икономически риск и риск от промени в цените като най-важни за МСП. Slusarczyk & Grondys (2019) определят финансовия риск като най-силна заплаха за МСП.

¹² Някои от моделите, първоначално оставили траен отпечатък в полето на интернационализация, са моделът „Uppsala“ (Johanson & Vahlne 1977, 2009, 2011), моделът на жизнения цикъл на продукта (Vernon 1966, 1979) и моделът на пред-експортни дейности (Wiedersheim-Paul, Olson & Welch 1978).

Авторът представя преобладаващите теоретични подходи в специализираната литература, свързани с интернационализацията на малки и средни предприятия като изключва мултинационални предприятия/корпорации (доколкото това позволява) от полето на проучване. Необходимо е да се отбележи, че икономическият подход, който предстои да бъде описан, присъства преобладаващо в трудовете за интернационализация на мултинационални предприятия (с изключение на ресурсната теория за фирмата, която доминира в проучвания за интернационализацията на МСП), но неговото основополагащо значение в теориите за интернационализация на фирмите изисква да бъде разгледан. От друга страна, някои автори заемат становището, че постановките в икономическия подход намират също успешно приложение при интернационализацията на МСП.

1.1 Икономически подход

Един от най-ранните подходи за обясняване на интернационализацията на фирмата стъпва на предходни икономически изследвания и оставя важен емпиричен и теоретичен принос в областта. Открояват се постановките за ресурсната теория, базирана на фирмени ресурси (и компетенции) (Wernerfelt 1984; Barney 1991), теорията на интернализация (Buckley & Casson 1985, 2009); теорията на транзакционните разходи (Williamson 1975, 2010) и еkleктичната парадигма (Dunning 1988). Авторът излага накратко основните аспекти на всяка от тези теории в следващия текст.

Разглеждането на икономическите единици от гледна точка на ресурсите, с които те разполагат, има дълга традиция в икономиката. Анализът обаче е обикновено ограничен до категории като труд, капитал и земя (Wernerfelt 1984). Идеята за разглеждането на фирмите като по-широк набор от ресурси датира от първоначалния труд на Penrose (1959, cited in Wernerfelt 1984). Khayat (cited in Laghzaoui 2011) също изтъква изследователската работа на Penrose 1959 за неделимостта на производствените ресурси, чиято дълготрайна неизползваемост може да насърчи фирмите да разширят техния пазар в чужбина; на Montgomery and Wernerfelt 1991, които допълват, че някои ресурси са специфични и могат да

бъдат използвани само за определени дейности. Действително, липсата на финансови, физически и технологични ресурси, допълнени от липсата на способности и недостатъчни управленски умения, са посочени от Madhok (cited in Laghzaoui 2011) като ограничители за международната дейност на МСП.

Два солидни труда се открояват сред многобройните разработки, застъпващи ресурсната теория за фирмата - тези на Wernerfelt (1984) и Barney (1991). Wernerfelt (1984) проучва полезността на анализиране на фирмите от гледна точка на техни ресурси, отколкото от страна на произвеждани от тях продукти. Wernerfelt (1984) въвежда понятията „позиция пред ресурсна бариера“ и „ресурсно-продуктови матрици“, за да подчертае нови стратегически опции, които изникват естествено от ресурсната перспектива и са приложими във вътрешни и външни пазари.

Barney (1991) изучава връзката между фирмени ресурси и устойчиво конкурентно предимство, дефинирайки фирмените ресурси като „всички активи, възможности, организационни процеси, фирмени атрибути, информация, знание и т.н., под контрола на една фирма, които ѝ дават възможност да формулира и прилага стратегии, подобряващи нейната ефикасност и ефективност“ Daft (cited in Barney 1991, p.101). Тези ресурси могат да бъдат класифицирани в три категории: ресурси от физически капитал Williamson (cited in Barney 1991), ресурси от човешки капитал Becker (cited in Barney 1991) и ресурси от организационен капитал Tomer (cited in Barney 1991). Тезата на Barney (1991) е, че потенциалът на един фирмен ресурс да генерира устойчиво конкурентно предимство зависи от неговите емпирични показатели за ценност и рядкост, от възможностите за неговото копиране или наличието на негови заместители.

Възгледите за фирмата, базирани на ресурси имат важно въздействие върху повечето изследователски теми, свързани с интернационализацията на бизнеса, за което свидетелства библиометричният анализ върху ресурсната теория от 1991 г. до 2010 г. на Ferreira et al. (2016). В частност за МСП, ресурсната теория, компилирана и поддържана от Barney (1991) и негови последователи, е била доминираща теоретична основа при изучаване на интернационализацията на

МСП Freeman & Cavusgil (cited in Odlin & Benson-Rea 2017). Например предишни проучвания Makadok; Teece, Pisano & Shuen (cited in Paul 2020) разглеждат връзката между ресурсите и изпълнение на износа във връзка с наличността на суровини.

Във времето на икономическия подход на интернационализация се заражда теорията на пазарна интернализация на мултинационалното предприятие Buckley & Casson; Hennart; Rugman (cited in Knight & Liesch 2016), която днес се смята за основата на изследователската област „интернационализация на бизнеса“ (Knight & Liesch 2016). Причината за това е, че теорията на интернализация (вж. Buckley & Casson 2009) надделява над останалите първоначални теории на интернационализация и се оказва най-приемлива и дълго екзистираща (Knight & Liesch 2016). Други теории, стъпващи на теорията на интернализация, и които придобиват широка популярност, са теорията на транзакционните разходи (Williamson 2010) и еkleктичната парадигма (Dunning 1988).

Авторът обобщава основните теоретични приноси на Buckley and Casson (2009), Williamson (2010) и Dunning (1988) в тези области, изложени респективно както следва:

- Теорията на интернализация¹³, която обяснява пределите на организации. Интернализация се постига чрез вертикална интеграция в производството - обединяване на дейностите назад и напред във веригата за доставка. Общо взето, повечето организации използват верига от *преработваеми входящи материали*, за да произвеждат *междинни продукти*. Организацията могат да създават „вътрешни пазари“ във входната верига и изводните краища на производството (Buckley & Casson 2009). Интернализацията на несвършени външни пазари (когато настъпва извън национални граници) води до създаване на мултинационални предприятия (Rugman & Verbeke 2003). В контекста на международна търговия, въпросът, който възниква е дали производителите да основават търговски дъщерни дружества в

¹³ Според Buckley and Casson (2009) комбинирането на теорията на интернализация с теории на предприемачество позволява за анализ на културни различия.

чужбина, за да следят и контролират дистрибуцията във външни пазари (Buckley & Casson 2009).

- Теорията на транзакционните разходи, която представя транзакционните разходи в теорията на интернализация като ефективен проблем. За решаване на този проблем Williamson (2010) приема транзакцията при решението за вертикална интеграция да бъде фокусна точка и, преформулирайки го като проблем на договаряне, стига до въпроса кога и защо фирмата трябва да придобива отделен технологичен компонент чрез възлагане на производството му на външни изпълнители (аутсорсинг), отколкото да го произвежда за собствените си нужди – където аутсорсингът води след себе си до външни транзакции (договорни отношения), а собственото производство – до вътрешни транзакции. Следователно Williamson (2010) акцентува върху управлението на договорни отношения от перспективата на икономия на транзакционни разходи. В международния контекст, това се отнася за оптималната организация на дейности, които включват многобройни икономически субекти, разпръснати през границите. Тези субекти могат да бъдат вътрешни или външни за мултинационалното предприятие. Крайната цел е да се постигнат международни икономии от обхвата (ползи от споделяне на активи, връзки с външни страни, възможности за учене) (Rugman & Verbeke 2003).
- Еклектичната парадигма за международно производство, базирана на теорията на интернализация, гласи че международното производство се определя от конфигурацията на три вида предимства: предимства на собствеността – специфични за фирмата и произтичащи от изключителното привилегировано притежание или достъп до специфични активи, генериращи доход; предимства от интернализация (както са описани по-горе) в международни пазари; и предимства, които са последици от географска диверсификация или мултинационалност. Тези предимства, когато са достатъчни, помагат на местни фирми да се

конкурират с чуждестранни фирми чрез производство в страните на чуждестранните фирми (Dunning 1988).

Авторът на дисертацията признава отчетливите предимства на международни икономии от обхвата на теорията на интернализация, върху която стъпват теориите на транзакционните разходи и еkleктичната парадигма. Въпреки това, гледищата относно управленската структура, заложена при интернализация, трябва да бъдат балансирани. Централизираното управление на дъщерните дружества във външни пазари би могло да превърне мултинационалното предприятие в затворен конгломерат с липса на гъвкавост и адаптивност към условията в различни географски пазари¹⁴.

Друга теория, която отново се свързва с предимства и заслужава да се спомене, е теорията на монополно предимство. Тя излага, че мултинационалното предприятие съществува, защото притежава единствени по рода си източници на превъзходство над други чужди фирми в неговите собствени пазари Hymer (cited in McDougall et al. 1994, in Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006). Един тип на монополно предимство е превъзхождаща способност – теорията застъпва, че щом като фирмата развие превъзхождащи познания, тя може да използва това предимство в чужбина фактически без допълнителни разходи Caves (cited in McDougall et al. 1994, in Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006).

Предизвикателство и известен недостатък на икономическата перспектива е прилагането на тези класически теоретични приноси (теорията на интернализация, теорията на транзакционните разходи, еkleктичната парадигма, теорията на монополно предимство и др.), формулирани за мултинационални предприятия, в контекста на опериране на МСП (Laghzaoui 2011). Според някои автори, Oviatt & McDougall (cited in Ribau, Moreira & Raposo 2018), традиционните теоретични постановки за интернационализация, изложени в икономическия подход и съсредоточени главно върху големи предприятия, са

¹⁴ Rugman and Verbeke (2003) разгръщат нашироко темата за управление на диференцирана мрежа от дъщерни дружества от мултинационалното предприятие (де-интернализация в определена степен) като това дава автономност на дружествата в стратегически опции на местно равнище.

също приложими за МСП. Изтъкваният аргумент за това е, че и двата типа фирми започват тяхната международна експанзия след като достигнат значителни размери във вътрешния им пазар като стъпват на конкурентни предимства, произтичащи от техните продукти, и като придобият нужните технологии, финансови ресурси или управленски умения (ibid.). Според Brouthers and Nakos (cited in Knight & Liesch 2016) обаче МСП не могат да бъдат оприличени на малки „версии“ на големи мултинационални предприятия, което противоречи на прилагането (или адаптирането) на теориите за ГП при МСП. МСП са: 1) структурно различни и поведението им се различава от това на ГП Liesch et al. (cited in Knight & Liesch 2016); 2) за разлика от предимствата на ГП (контрол на собствени активи и интернализация) Buckley & Casson; Hennart; Rugman (cited in Knight & Liesch 2016), предимствата на МСП са гъвкавост и адаптивност към пазарни промени Brouthers & Nakos; Gassmann & Keupp; Knight; Lu & Beamish; OECD (cited in Knight & Liesch 2016); 3) МСП обикновено не разполагат нито с големи приходи, нито с пазарна мощ в степеня, с която ГП разполагат (Knight & Liesch 2016).

Следващият подход разглежда интернационализацията на МСП от друг ъгъл – този на постепенното разширяване зад граница, при който моделът „Uppsala“ (Johanson & Vahlne 1977, 2009, 2011) се утвърждава в съществуващата литература като изходно начало при разглеждането на интернационализацията на МСП като доставя емпирични сведения за етапното разрастване в чужбина на сравнително малки по размери фирми.

1.2 Етапен подход

Етапният подход застъпва, 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 2020). Най-популярните модели, които спадат към етапния подход са „Uppsala“ (вж. Johanson & Vahlne 1977, 2009, 2011) и „I-Model“ (вж. Bilkey &

Tesar 1977; Cavusgil 1980; Reid 1981; Czinkota 1982), последният стъпващ на иновациите (Kahiya 2020). Основоположни за налагането на модела „Uppsala“ (Johanson & Wiedersheim-Paul 1975) 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 (ibid.).

Класическите етапи в процеса на интернационализация на модела „Uppsala“ са изложени от Johanson and Wiedersheim-Paul (1975):

Етап 1: Няма експортна дейност

Етап 2: Износ чрез независими търговски представители (агенти)

Етап 3: Основаване на един или повече продажбени филиали

Етап 4: Създаване на производство в чужбина

Първата задача за фирмата е да се придвижи от етап 1 към етап 2. Повечето фирми работят с независим търговски агент и навлизат в близка или подобна държава. По-късно, фирмата основава отдел за износ за управление на взаимоотношения с търговски агенти. На още по-късен етап, фирмата заменя независимите търговски агенти със собствени продажбени филиали в по-големите ѝ пазари за износ. Това увеличи инвестицията и риска, но и потенциала за печалба. След това, за да управлява филиалите, фирмата заменя отдела за износ с международен отдел или клон в държавата на внос. Ако пазарите са големи и устойчиви или държавата на внос изисква производство на местно равнище, фирмата основава производство там (Kotler & Keller 2016).

При класическите модели „I-Model“ (Bilkey & Tesar 1977; Cavusgil 1980; Reid 1981; Czinkota 1982), решението за интернационализация се разглежда като иновация за фирмата (Andersen 1993). Например широкопопулярният класически

модел на Bilkey and Tesar (1977) за процеса на развитие на износа на МСП изтъква следните етапи:

Етап 1: Ръководството не се интересува от износ; дори не би заявило доброволно поръчка за износ.

Етап 2: Ръководството би заявило доброволно поръчка за износ, но не полага усилия да проучи осъществимостта на износа.

Етап 3: Ръководството активно проучва осъществимостта на износ (този етап може да бъде прескочен, ако са получени доброволни поръчки за износ).

Етап 4: Фирмата експериментално изнася стоки до някоя държава, която възприема като „психологически близка“.

Етап 5: Фирмата е опитен износител в онази държава и регулира износите оптимално спрямо валутни разлики, митнически тарифи и т.н.

Етап 6: Ръководството проучва осъществимостта на износ в допълнителни държави, които, погледнато психологически, са по-далеч.

Авторът отчита, че въпреки някои различия между моделите на Bilkey and Tesar (1977); Cavusgil (1980); Reid (1981); Czinkota (1982), общо взето, те се характеризират с плавното етапно разузнаване за възможности за износа на стоки първоначално в близки страни, последвани от по-далечни страни, когато фирмата натрупа достатъчно опит. Този експериментален принцип е съпътстван от натрупването на все повече опит и знания за износа в чуждестранните пазари и постепенното разпределяне на по-големи ресурси за експортни дейности.

Приложимостта на етапната интернационализация в теорията на учени от скандинавската школа „Uppsala“ и икономическата теория на интернализация са тествани от Fina and Rugman (1996) върху компанията „Urjohn Company“ като авторите констатира, че компанията преминава през последователност от методи на навлизане в чужди пазари, която напълно съответства и на двете теории. При интернализацията чуждестранните дейности обикновено следват три етапи: 1) износ; 2) преки чуждестранни инвестиции; и 3) лицензиране. Условието

за успешно лицензиране (външните пазари са напълно сегментирани и може да бъде избегнато разпиляването на предимства, специфични за фирмата) е невъзможно да се постигнат на практика и затова лицензирането настъпва само на късен етап в пълното развитие на продукта. Тези три етапи от теорията на интернализация са почти обратни на процеса на бавно разширяване в чужбина чрез 1) лицензиране; 2) износ; 3) създаване на складове за стоки и директни продажби на местно ниво; 4) местно и сборно събиране и опаковане на стоки; 5) формиране на съвместно предприятие (джойнт венчър); и 6) преки чуждестранни инвестиции Rugman (cited in Fina & Rugman 1996). Въпреки това, случаят с „Uppjohn Company“ предоставя доказателства, че докато компанията предимно следва последователния процес на навлизане (диктуван от школата „Uppsala“), компанията се придвижва най-общо от износ към преки чуждестранни инвестиции до лицензиране (както диктува теорията на интернализация) (Fina & Rugman 1996). Може да се направи извод от случая, че етапният и икономическият подходи на интернационализация са съвместими.

1.3 Бизнес мрежови подход и „глобално създадени фирми“

Преходът към мрежовия подход за интернационализация на фирмите настъпва бавно. Въпреки положителните изследвания през годините, подкрепящи бизнес мрежовия подход за интернационализация¹⁵, в голяма степен до 2009 г. възгледите за интернационализация са предимно върху фокусна фирма, която сама проучва международните пазари (Johanson & Vahlne 2011). Последната перспектива е оспорвана от привърженици на бизнес мрежовия подход, който започва от 2009 г. да се утвърждава като един от доминиращите и довежда до идеята, че фирмите са участници в мрежи от бизнес отношения, че пазарите са мрежи от бизнес отношения, и че индустриите са мрежи от бизнес отношения Hagg & Johanson; Hakansson (cited in Johanson & Vahlne 2011).

¹⁵ Редица автори приемат, че бизнес мрежите имат значение за процеса на интернационализация Hohenthal, Johanson & Johanson; Johanson & Vahlne (cited in Limp, Rezende & Versiani 2018) както за малка или средна по размер фирма Hilmersson (ibid.), така и за „глобално създадена“ фирма Zander, McDougall-Covin & Rose (ibid.) или мултинационална корпорация Johanson & Kao; Vahlne & Johanson (ibid.).

Мрежовият подход (нар. още модел за интернационализация) представя интернационализацията на фирмата като процес, зависещ от взаимоотношения и мрежова свързаност между многостранни участници в международния бизнес Johanson & Mattsson; Johanson & Vahlne (cited in Kujala & Tornroos 2018). Бизнес взаимоотношенията и мрежите са решаващи за МСП, тъй като позволяват на тези фирми да преодоляват някои от предизвикателствата по време на тяхната интернационализация като ограничения на ресурсите Agndal & Chetty; Coviello & Munro (cited in Kujala & Tornroos 2018). Чрез взаимодействие с други фирми и сътрудничество, свързаните фирми стават взаимнозависими по различни начини Hakansson & Snehota (cited in Kujala & Tornroos 2018). Често се споменава за преплитачи се елементи като участници, ресурси и дейности в свързаните фирми (моделът „ARA“ Hakansson & Johanson (cited in Kujala & Tornroos 2018)).

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 & Mattsson 2015). Тъй като създаването на позиции отнема време и усилия, и понеже настоящите позиции определят възможности и ограничения за бъдещото стратегическо развитие на фирмата, Johanson and Mattsson (2015) 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 последствия са взаимозависими в бизнес мрежата (ibid.). Авторът на дисертацията констатира взаимосвързаността между мрежовия модел и ресурсната теория на фирмата в това, че позициите на фирмата в мрежата се явяват нематериални ресурси, които ѝ отварят врати за материални ресурси от други фирми.

Мрежовите позиции на фирмата са важна тема, върху която Johanson and Mattsson (cited in Mello, Barreto & Kogut 2020) изграждат матрица за интернационализация, която се утвърждава като класически мрежови модел (вж.

фиг. 1). Учените твърдят, че фирмите могат да развиват връзки по три начини: 1) като изграждат нови международни позиции (международно разширение); 2) като задълбочават текуща позиция (проникване); и 3) като увеличават координацията между различни международни позиции (международна интеграция).

		Степен на интернационализация в пазара	
		Слаба	Силна
Степен на интернационализация на фирмата	Слаба	рано стартиращата фирма	късно стартиращата фирма
	Силна	самотната международна фирма	международната фирма сред други международни

Фиг. 1 Матрица за интернационализация

Източник: Johanson & Mattsson (1988, cited in Mello, Barreto & Kogut 2020, p. 3)

Матрицата за пазарна и фирмена интернационализация стъпва на тези измерения като разделя фирмата в четири стадии в зависимост от степента на интернационализация на фирмата и степента на интернационализация в пазара: „рано стартиращата фирма“ (слаба степен на интернационализация на фирмата и в пазара), „самотната международна фирма“ (фирмата е с увеличена международна дейност въпреки слабата степен на интернационализация в пазара), „късно стартиращата фирма“ (пазарът е силно международен, когато фирмата прави първи крачки в тази посока), „международната фирма сред други международни“ (наблюдават се силна степен на интернационализация на фирмата и в пазара) (ibid.).

Тези схващания за интернационализация от мрежовия подход дават своето отражение върху разбиранията за етапния подход. Промените в гледищата за интернационализация от едностранни (фирма проучва външни пазари едностранно) към мултилатерални (мрежови) и предприемачески са отразени в промените, които настъпват в модела „Uppsala“ на Johanson and Vahlne (1977, 2009, 2011). Моделът „Uppsala“ е реформулиран през 2009 г. като обединява теорията за бизнес мрежи и теорията за предприемачество (Forsgren 2016). Последната теория застава в противовес на етапната теория за

интернационализация като застъпва ускорена форма на интернационализация – т.нар. „глобално създадени“ фирми.

Напоследък насочеността на изследвания в полето на интернационализация на МСП е към феномена **„глобално създадени“ фирми**¹⁶. Ускореният подход на интернационализация, който тези фирми следват, се свързва с растежа и жизнеспособността на по-малки фирми Garcia-Garcia, Garcia-Canal & Guillen (cited in Petrou et al. 2020), за чиято интернационализация липсват достатъчно изследвания.¹⁷

Концептуализацията на Cavusgil and Knight (2015) 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.¹⁸

Бързо интернационализиращите се фирми могат да компенсират тяхната първоначална липса на опит, знания и други ресурси чрез съвместна работа в мрежа (с други компании), иновативност, гъвкавост и адаптивност Knight & Cavusgil; Svetlicic et al.; Freeman et al. (cited in Vissak & Zhang 2016).

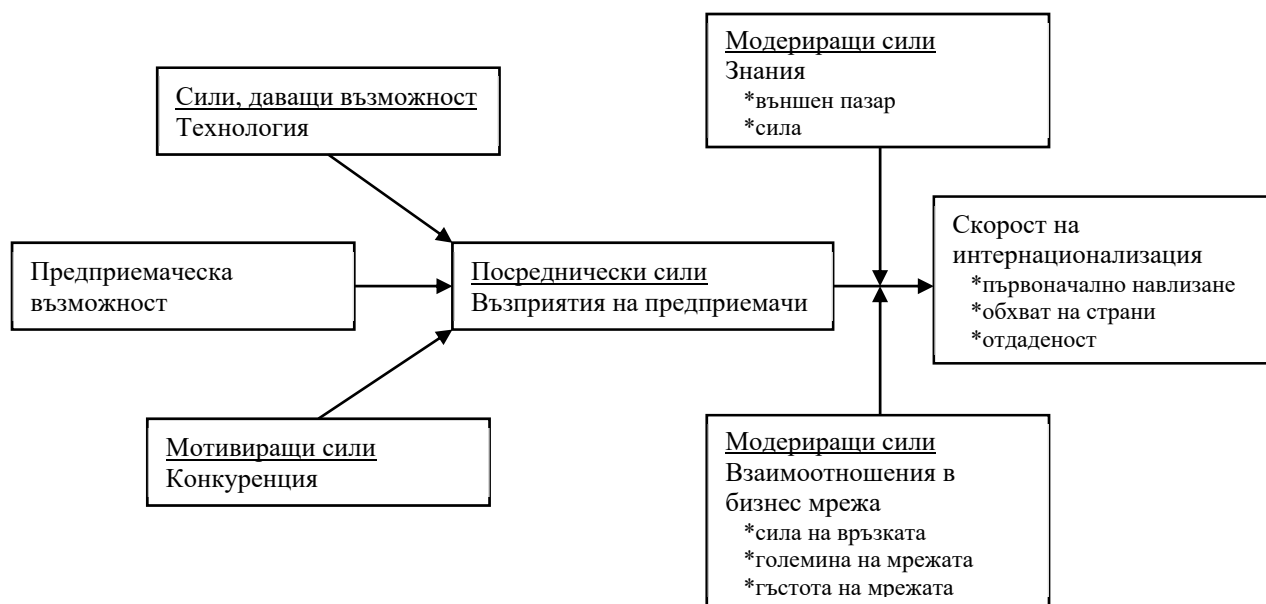
¹⁶ Смята се, че терминът е въведен първоначално като поле за изследване в ранните 1990-те год. (вж. McKinsey & Company 1993; Rennie 1993). Проучване на McKinsey & Company на австралийски фирми-износители (Rennie 1993) отбелязва появата на многобройни малки и средни по размери фирми, които от самото им възникване се конкурират успешно с големи, вече установени фирми на глобалната арена. Тези малки и средни фирми не проправят бавно техния път в интернационалната търговия, а се „раждат глобални“ (ibid.).

¹⁷ Като цяло фокусът в изследвания, подкрепящи теории за интернационализация, пада предимно върху големи предприятия като интернационализацията на малки и средни предприятия остава на второ четене.

¹⁸ Погледнато от негативна страна, разностранните гледища върху „глобално създадените“ фирми, опиращи се на теории и структури от различни полета, и несъгласуваността в дефинициите и наборът от критерии, които се вземат предвид, прави проучванията върху „глобално създадени“ фирми по-широкообхватни, разнородни и неопределени Keupp & Gassmann (cited in Dzikowski 2018), което от своя страна възпрепятства извеждането на определена теория за интернационализацията на този тип МСП.

Съществуват емпирични доказателства, сочещи че моделите за влизане в чужди пазари, следвани от „глобално създадени“ фирми, не клонят към традиционните етапни модели Leonidou & Samiee (cited in Eurofound 2018), въпреки че се очаква от този тип компании да приемат по-малко ресурсоемки модели за навлизане в резултат на ограничения на ресурси Cavusgil & Knight (cited in Eurofound 2018). С изключение на бизнес мрежовия подход на интернационализация, в който мрежите са посочени като критични активи за създаването и развитието на „глобално създадени“ фирми Andersson & Wictor; Arenius; Oviatt & McDougall (cited in Emeterio, Juaneda-Ayensa & Fernandez-Ortiz 2020), етапните модели на интернационализация са често съпоставяни в противовес на феномена „глобално създадени“ фирми. Въпреки неспирните дебати в научните среди между тези две най-често използвани школи за интернационализацията на МСП, Emeterio, Juaneda-Ayensa & Fernandez-Ortiz (2020) доказват с тяхно изследване, че ускореният подход („глобално създадени“ фирми) и постепенният подход (школата „Uppsala“) не трябва да бъдат разглеждани в опозиция, а като допълващи се модели на интернационализация. Последните автори твърдят, че „глобално създадени“ фирми могат да се развият международно постепенно, дори ако техните първи „крачки“ зад граница са направени в ранен етап от тяхното цялостно развитие.

Забележимо е, че скоростта на интернационализация е основният стълб в анализа на „глобално създадените“ фирми. В тази връзка Oviatt and McDougall (2005) моделират скоростта на интернационализация на тези фирми като зависима от различни сили (фиг. 2).



Фиг. 2 *Модел на силите, въздействащи върху скоростта на интернационализация*

Източник: Oviatt & McDougall (2005), p. 541

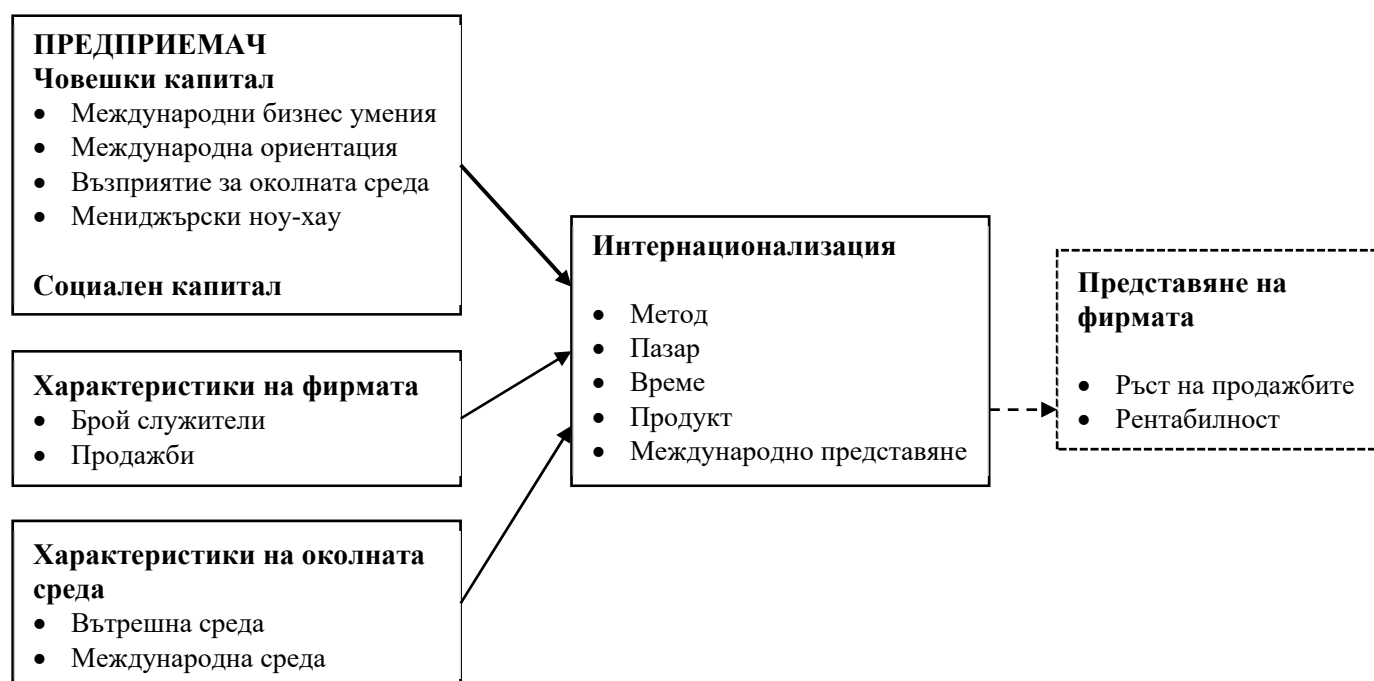
Моделът започва с предприемаческа възможност и изобразява силите на технологията като даващи възможност за интернационализация, конкурентите като мотивиращи сили, посредническата роля на възприятия на предприемачи и модериращите сили на пазарни знания и бизнес мрежи, които взети заедно определят скоростта на интернационализация.

Според автора моделът може да бъде разгледан от два различни ъгли – от една страна, в основата му стои обяснението за скоростта на интернационализация на „глобално създадена“ фирма, но от друга страна, моделът е интегративен като обединява гледищата за значимостта на натрупването на пазарни знания (заложи в етапния модел), на бизнес мрежите и ролята на предприемача в този процес.

Коментарът на автора по отношение на теоретичните подходи на интернационализация е, че те показват еволюцията в схващанията за интернационализация за МСП. Забележимо е развитието в гледищата от ресурсната теория (ресурси, осигуряващи конкурентни предимства в интернационализацията на фирма) към едностранни (фокусна фирма проучва външни пазари едностранно и етапно) до мултилатерални (мрежови) и предприемачески, въпреки че мрежовата свързаност на фирми продължава да

доминира (особено в Азия) като главния път на интернационализация в полето на МСП. Въпрос, който остава неразрешен до момента за учените е възможната интеграция на тези теоретични перспективи в превъзхождащ комплиментарен подход или модел на интернационализация за МСП.

Опити за свързване на гореописаните подходи и модели, за да обяснят интернационализацията на МСП, са правени от Ruzzier, Hisrich and Antoncic (2006), Laghzaoui (2011) и др. Теоретичният интегративен концептуален модел, предложен от Ruzzier, Hisrich and Antoncic (2006), става широко популярен (фиг. 3).



Фиг. 3 Концептуален модел на международно предприемачество

Източник: Ruzzier, Hisrich and Antoncic (2006), p. 491

Моделът е изграден върху четири интернационализационни свойства (метод, пазар, продукт, време) плюс международно представяне, както и ключови предшествващи фактори (от околната среда, фирмата и характеристиките на предприемача) и последствия от интернационализация (представяне на фирмата) (ibid.).

Моделът на Ruzzier, Hisrich and Antoncic (2006) отразява важността и ролята, която основатели/мениджъри (и техните характеристики) на МСП заемат в процеса на интернационализация.

Моделът може да се счита за подробен, но не е изчерпателен и не посочва конкретно взаимодействията между съставлящите го конструкти. Също не уточнява дали предшестващи фактори (особено характеристики на предприемача) определят степента на интернационализация или зависимостта е обратна (ibid.).

За по-пълно изучаване на МСП и техните пътища на интернационализация е необходимо гореописаните теоретични перспективи да бъдат разгледани също от ъгъла на географското местоположение (в случая Азия) на фирмите и контекстуални фактори (Dabic et al. 2020), сред които културните различия на страната-домакин изпъкват като един от основните фактори за успешната интернационализация на фирмите. Последното твърдение се обосновава с поредица от изследвания, които сочат, че културните различия влияят върху интернационализацията на МСП. Започвайки от готовността за интернационализация, Rosnan and Abdullah (2018) установяват положителна връзка между националната култура на страна-домакин и готовността за интернационализация на малайзийски МСП от различни индустрии. Констатации от проучването на Roy, Sekhar and Vyas (2016) подкрепят, че културата и езикът са някои от основните ограничения за интернационализацията на индийски МСП и предлагат мениджърите на МСП да преминават през възискателно езиково и културно обучение, за да преодоляват тези бариери. В тази насока според Udomkit and Schreier (2015) културната интелигентност (межкултурна компетентност) играе решаваща роля за успешната интернационализация на МСП в Швейцария и Тайланд. Последните автори посочват също като често срещана практика швейцарски и тайландски МСП да прибегват до интуитивно вземане на решения при липсата на информация в межкултурни условия. Освен културна компетентност, резултатите от изследване на Augustie and Saad (2020) показват, че и двата фактора, културна компетентност и компетентност по изпълнение на

мрежовия модел на интернационализация, имат положително въздействие върху международните постижения на индонезийски МСП. В противовес на тези открития се явява проучване на Fornes and Cardoza (2019), в което те твърдят, че социокултурните различия не влияят върху международната експанзия на китайски МСП, но непознаване на бизнес практиките в страната-домакин се възприема като важно ограничение.

Тъй като повечето изследвания откриват хипотетична зависимост между културни различия и интернационализацията на МСП, това налага по-подробно изучаване на културните различия.

2. Културни различия в процеса на интернационализация на фирмите¹⁹

2.1 Модел на национална култура с шест измерения (Hofstede 2020)

Холандският професор Geert Hofstede определя културата като „софтуера на съзнанието, който различава членовете на една група или категория хора от друга“ (Hofstede 2007, р. 413) и твърди, че характерът на управленските умения е специфичен за всяка култура, т.е. техника на управление или философия, която е подходяща за една национална култура, не е задължително подходяща за друга култура Hofstede (1984a, cited in Hofstede 2007). Проучване на Geert Hofstede допринася за информация относно как културни ценности оказват влияние на различни видове бизнеси и пазарно поведение (Hofstede, цит. в Cateora, Gilly & Graham 2011). Изследвайки повече от 90 000 човека в 66 държави, Hofstede открил, че културите на проучваните нации се отличават по пет основни измерения, четири от които са широкопризнати в литературата. Четирите измерения са следните: индекс на индивидуализъм/колективизъм, индекс на властово разстояние, индекс на избягване на несигурността и индекс на мъжественост/женственост (ibid.). Петото измерение е индексът на

¹⁹ Моделите на Hofstede (Hofstede 2020) и House (GLOBE 2016-2020a) са някои от моделите с най-висока степен на влияние в научните изследвания за културните различия.

дългосрочна/краткосрочна ориентация, а напоследък е добавено и шесто измерение – индекс на задоволеност срещу съдържаност. Всички тези измерения съставляват Модела на национална култура с шест измерения („The 6-D Model“), базиран на обширни изследвания от Geert Hofstede, Михаил Минков и техни изследователски екипи (Hofstede 2020). Следва да бъдат разгледани по-подробно шестте измерения преди да бъдат поставени в азиатския контекст:

- Индекс на индивидуализъм/колективизъм: Високата страна на това измерение, наречена „индивидуализъм“, е дефинирана като предпочитание към слабо-свързана социална рамка, в която се очаква от лицата да се грижат сами за себе си и само за своите непосредствени семейства. Неговата противоположност, „колективизмът“, символизира предпочитание към тясно-свързана рамка в общество, в което лицата могат да очакват от свои роднини или членове на определена група, към която те принадлежат, да се грижат за тях в замяна на безспорна лоялност.
- Индекс на властово разстояние: Измерението изразява степента, в която по-слабите членове на едно общество приемат и очакват, че властта е разпределена неравномерно. Основният въпрос тук се отнася до това как дадено общество управлява неравенства между хора.
- Индекс на избягване на несигурността: Изразява степента, в която членовете на едно общество посрещат с неудобство несигурността и неяснотата. Основният въпрос тук опира до това как дадено общество се справя с обстоятелството за неизвестното бъдеще, т.е. дали трябва хората да се опитват да контролират бъдещето или да оставят то да се случи.
- Индекс на мъжественост/женственост: Страната на „мъжествеността“ съответства на предпочитания в едно общество за постижение, героизъм, отстояване и материални възнаграждения за успех. Обществото като цяло е по-конкурентно. Неговата противоположност, „женствеността“, означава предпочитания за сътрудничество, скромност, загриженост към слабите и качество на живот. Обществото като цяло е ориентирано към консенсуса.

- Индекс на дългосрочна/краткосрочна ориентация: Всяко общество трябва да поддържа някакви връзки със своето минало, докато се справя с предизвикателствата на настоящето и бъдещето. Обществата приоритизират различно тези две екзистенциални цели. Например тези общества, които отбелязват нисък резултат по това измерение, предпочитат да се придържат към удостоени с времето традиции и норми като гледат на социалната промяна с подозрение. За разлика от това, тези общества с висока оценка по това културно измерение имат по-прагматичен подход – те насърчават спестовност и полагането на усилия в съвременното образование като начин да се подготвят за бъдещето.
- Индекс на задоволяване срещу сдържаност: Задоволяването определя общество, което позволява относително свободното задоволство на базисни и естествени човешки нужди, отнасящи се до наслаждаване на живота и забавление. Сдържаността символизира общество, което потиска удовлетворението на нужди като регулира това чрез строги социални норми.

Във връзка с горепосочените културни измерения, Hofstede (2007) установява, че най-очевидната разлика между азиатски, западноевропейски и англоговорящи държави се отнася до измерението индивидуализъм/колективизъм. Всички западни държави отбелязват резултати над средно ниво по отношение на индивидуализъм като САЩ и Австралия се оказват най-силни индивидуалисти, а Израел и Испания са относително най-слаби индивидуалисти. В сравнение с това, всички азиатски държави отбелязват резултати под средно ниво по измерението индивидуализъм, т.е. резултатите сочат, че те са колективистични страни. Китай, Индонезия, Корея и Пакистан са сравнително по-колективистични, отколкото Индия, Япония, Иран и арабските страни (ibid.).

Второ измерение, върху което азиатските и западните култури са противопоставени (въпреки, че не толкова силно, колкото при индивидуализъм/колективизъм) е властово разстояние (голямо срещу малко). Hofstede (2007) открива, че азиатските култури бележат сравнително високи

резултати по властово разстояние като резултатите на Малайзия, Филипините и Индонезия са по-високи в сравнение с тези на Япония, Пакистан, Тайван и Иран, чиито резултати са в средата на скалата. В сравнение с азиатските държави, сред западните държави т.нар. латински държави (Франция, Белгия, Испания и Италия) показват от високи до умерени резултати по това измерение и останалите страни – умерени до ниски (*ibid.*).

По отношение на другите две културни измерения, избягване на несигурността и мъжественост/женственост, азиатските страни се различават толкова много една от друга, колкото западните страни (*ibid.*), което възпрепятства извеждането на определени становища по тези измерения.

Петото културно измерение, дългосрочна/краткосрочна ориентация, противопоставя много азиатски страни на останалите страни по света в смисъл, че азиатските страни показват дългосрочна ориентация, а останалите страни – умерено дългосрочна или краткосрочна ориентация. Най-дългосрочно ориентираните държави са Китай, Хонконг, Тайван, Япония и Корея, последвани от Бразилия, но след това отново от азиатските страни Индия, Тайланд и Бангладеш (*ibid.*). Към азиатски страни в полето на краткосрочна ориентация спадат Филипините и Пакистан. Освен това не са отчетени резултати над умереното равнище за западните държави. САЩ, Великобритания и Канада са с краткосрочна ориентация, както и африканските държави (*ibid.*).

Моделът на национална култура с шест измерения на Hofstede (2020) е приет от повечето учени като универсална рамка за разглеждане на културните различия между държавите в бизнес и други контексти. Въпреки това, резултатите от модела не трябва да бъдат вземани безрезервно, тъй като някои скорошни тестове на модела (Minkov 2018; Minkov & Kaasa 2020) показват пълни несъответствия по измеренията на избягване на несигурността и мъжественост/женственост. Като цяло останалите измерения отговарят на модела, но изискват значителна проверка. Трябва да се има предвид, че моделът на Hofstede (2020) първоначално стъпва на изследвания върху това как ценностите на работното място се влияят от културата.

2.2 Проектът „GLOBE“ (GLOBE 2016-2020a)

Друга мащабна научна инициатива за обособяване на културните различия по света е проектът „GLOBE“ (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness), първоначално основан от Robert House през 1991 г. (GLOBE 2016-2020a). Проектът обхваща над 160 държави в сътрудничество с повече от 500 изследователи. В резултат на обширни изследвания, в които участват над 17 000 средни мениджъри от 62 култури, изследователите по проекта „GLOBE“ основават девет културни измерения (ibid.):

- Ориентация към изпълнение: Характеризира степента, в която колективът поощрява и възнагражда (и би трябвало да поощрява и възнагражда) членове на групата за подобрение в представяне и превъзходство.
- Асертивност (отстояване): Степента, в която лицата са (и би трябвало да бъдат) напористи, предизвикателни и настойчиви в отношенията им с други.
- Бъдеща ориентация: Степента, в която лицата се въвличат (и би трябвало да се въвличат) в ориентирани към бъдещето поведения като планиране, инвестиране в бъдещето и отлагане на удовлетворението.
- Хуманна ориентация: Степента, в която колективът поощрява и възнагражда (и би трябвало да поощрява и възнагражда) лицата за това, че са честни, алтруистични, щедри, грижовни и любезни с другите.
- Институционален колективизъм: Степента, в която организационни и обществени институционални практики поощряват и възнаграждават (и би трябвало да поощряват и възнаграждават) колективно разпределение на ресурси и колективно действие.
- Вътрешногрупов колективизъм: Степента, в която лицата изразяват (и би трябвало да изразяват) гордост, лоялност и сплотеност в техни организации или семейства.

- Полов егалитаризъм: Степента, в която колективът минимизира (и би трябвало да минимизира) полово неравенство.
- Властово разстояние: Степента, в която обществото приема и одобрява авторитет, разлики във властта и статусни привилегии.
- Избягване на несигурността: Степента, в която общество, организация или група се позовава (и би трябвало да се позовава) на социални норми, правила и процедури за облекчаване на непредсказуемостта на бъдещи събития. Колкото по-голямо е желанието за избягване на несигурност, толкова повече хората търсят подреденост, последователност, структурен ред, официални процедури и закони за покриване на ситуации във всекидневния им живот.

„GLOBE“ разделя държавите в различни клъстери според местоположението и резултатите им по гореспоменатите културни измерения. В случая Азия е разделена на два клъстера - „Конфуцианска Азия“ и „Южна Азия“.

Клъстерът „Конфуцианска Азия“ се състои от Китай, Хонконг, Сингапур, Япония, Южна Корея и Тайван. Обществата, принадлежащи към този клъстер, отразяват сравнително високи оценки по измеренията за властово разстояние, институционален и вътрешногрупов колективизъм (GLOBE 2016-2020b). Оценките по измерението ориентация към изпълнение се характеризират между високи и средни, но са достойни за отбелязване, тъй като те са сред най-високите оценки от всички културни клъстери в проучването. Културните измерения бъдеща ориентация и избягване на несигурността попадат в средния диапазон, но малко по-високо от други страни. Клъстерът също показва ниски оценки по полов егалитаризъм (ibid.).

Клъстерът „Южна Азия“, състоящ се от Индия, Индонезия, Иран, Малайзия, Филипините и Тайланд, отразява високи оценки по измеренията вътрешногрупов колективизъм, властово разстояние и хуманна ориентация (GLOBE 2016-2020c). Клъстерът показва сравнително ниски оценки по полов егалитаризъм, а останалите културни измерения, ориентация към изпълнение, бъдеща

ориентация, избягване на несигурността и институционален колективизъм, са оценени в средната скала. Асертивността също попада в средната скала, но малко по-ниско спрямо други клъстери (ibid.).

Видимо е, че клъстерите „Конфуцианска Азия“ и „Южна Азия“ са по същество подобни с изключение на измеренията по институционален колективизъм и хуманна ориентация. Но съпоставени с „Англоезичния“ клъстер (Австралия, Канада, Англия, Ирландия, Нова Зеландия, Южна Африка, САЩ) на GLOBE (2016-2020d) например, излизат наяве културните различия на последните държави с тези на азиатските. В известна степен високите оценки по измерението ориентация към изпълнение на „Англоезичния“ клъстер съвпадат с тези на „Конфуцианска Азия“, но не отговарят напълно със средните оценки на „Южна Азия“. Най-силен контраст показват резултатите по измерението вътрешногрупов колективизъм, по което азиатските страни отчитат високи резултати, а англоезичните – ниски (ibid.). Последното сочи за склонността към индивидуалистично поведение от страна на англоезичните страни. Оценките в средната скала по институционален колективизъм на „Англоезичния“ клъстер съвпадат с тези на „Южна Азия“, но са по-ниски в сравнение с високите оценки на „Конфуцианска Азия“. Другите културни измерения (асертивност, бъдеща ориентация, избягване на несигурността, хуманна ориентация, властово разстояние) с резултати в средния диапазон за англоезичните страни също не съответстват изцяло на резултатите, които бележат азиатските страни (ibid.). По-специално оценките по властово разстояние са високи за Азия, но средни за англоезичните страни; хуманната ориентация е висока в „Южна Азия“, но на средно ниво в англоезичните страни; оценките по асертивност на „Англоезичния“ клъстер съвпадат с тези на „Южна Азия“; резултатите по измеренията бъдеща ориентация и избягване на несигурността, отчетени в англоезичните страни, отговарят с тези на Азия (ibid.).

2.3 Бизнес интернационализация на международни малки и средни предприятия в Азия

Проучвайки интернационализацията в Китай, Индия и Корея на канадски високотехнологични МСП от сферата на услугите в Алберта, Канада, Roberts and Muralidharan (2020) съставят рамка на 4П-та (Потенциал, Предложение, Присъствие, Политика), която МСП могат да използват в стратегиите им за навлизане на азиатски пазари. Потенциалът, достъпът до информация и развиване на разбиране за пазара, включва второстепенните конструкти институции (формални и неформални) и пазарна структура на страната-домакин. Културните различия оказват най-голямо значение при разчитане на неформалните институции на страната-домакин, т.е. различията в националната култура на азиатската страна-домакин (ibid.). Предложението, разработване на стойностно предложение за азиатския целеви пазар, изисква обхващането на дългосрочна стратегическа ориентация Hofstede & Minkov; Mintu (cited in Roberts & Muralidharan 2020), което съвпада с резултатите на „The 6-D Model“ по измерението дългосрочна ориентация (Hofstede 2020), но не съответства напълно с „GLOBE“ (GLOBE 2016-2020b,c), с резултати по бъдеща ориентация в средния диапазон или малко над него.

Като цяло откритията на Roberts and Muralidharan (2020) се съотнасят максимално с мрежовия подход на интернационализация с концентрация върху изграждане на взаимоотношения със силен партньор и клиентите в страна-домакин (за което говори „3П“ – Присъствие) за разлика от договорни споразумения. В допълнение, „4П“ (Политика) от рамката на последните автори предлага, че правителствени отдели, агенции, комисари по търговията в посолства, квази-правителствени и неправителствени организации могат ефективно да насърчават и подкрепят фирмите чрез помощни програми като ги предоставят с необходима информация и финансови ресурси за навлизане в азиатски пазари.

Институционалната подкрепа, насочена към интернационализацията на МСП, е допълнително изследвана от Narooz and Child (2017), които свързват

институционални условия, национални културни норми и мрежовото поведение на египетски²⁰ и британски МСП в теоретичен модел. Изследването на последните автори посочва, че мрежовото поведение при интернационализация на предприятията е отговор на „институционални празноти“ (липса на институционална подкрепа или непълни институционални правила, чието слабо изпълнение създава несигурност, възпрепятства участието на пазари и ограничава растежа на фирмите Khanna & Palepu; Mair & Marti (cited in Narooz & Child 2017)) и се повлиява от културата на държавата по произход на фирмите. В случая на интернационализация на египетски МСП, липсата по отношение на постановени формализирани и прозрачни процедури от египетски институции и културните особености на Египет (високи нива на сепаратизъм, колективизъм и избягване на несигурността Hofstede; Nardon & Steers (cited in Narooz & Child 2017)) насърчават египетските фирми да установяват широк кръг от социални контакти (лични и служебни със служители в египетски институции), за да се сдобият с достъпа до информация и ресурси, и разрешават проблеми, възникнали вследствие на институционални празноти. За разлика от това, прозрачността и формализираните правила, постановени от британски институции, както и културните особености на Великобритания, клонящи към универсализъм, индивидуализъм и ниско ниво по избягване на несигурността Hofstede; Nardon & Steers (cited in Narooz & Child 2017), са изтъкнати като предпоставки британските МСП да не разчитат толкова на социални контакти и да получават равновесно съдействие от британски институции при тяхната интернационализация (Narooz and Child 2017). Проучването на Narooz and Child (2017) има значение за практиката, констатирайки че при наличието на институционални празноти в държавата по произход на фирмите, културните норми в нея се явяват отправни точки за запълване на празнините, тоест за изграждане на мрежови взаимоотношения, способстващи за успешната интернационализация на фирмите.

²⁰ Авторът на дисертацията включва Египет като трансконтинентална държава, простираща се върху два континента – Африка и Азия.

Изследване на Caiazza and Volpe (2015) разглежда културното разнообразие между Египет и Италия от друга страна като представя културното взаимодействие между международни МСП като начин за интеграция и преодоляване на културното разнообразие помежду им. Авторите проучват въздействието на межкултурни различия, пред които се изправят италиански фирми (78% от извадката са МСП) с международни дейности в Египет. Изследването се гради на подмножество на културните измерения от Hofstede (2020) и GLOBE (2016-2020a). Според резултатите от проучването ислямската религия е основният фактор, който влияе върху социокултурни ценности и практики в Египет. Caiazza and Volpe (2015) насърчават развиването на културно взаимодействие помежду италиански и египетски фирми като начин за преодоляване на културното разнообразие. Сътрудничество между чуждестранните фирми изисква реципрочно познаване и уважение на културните различия (ibid.).

Htet and Buavaraporn (2019) създават концептуален модел за подобряване на експортната дейност на МСП-износители в Мианмар. Моделът стъпва на мрежовия подход на интернационализация и проактивно изучаване на културата като последният е главен конструкт, който се дели на три подконструкти – пазарна ориентация, ориентация на обучението и предприемаческа ориентация Gnizy, Baker & Grinstein (cited in Htet & Buavaraporn 2019). Към тези конструкции Htet and Buavaraporn (2019) добавят допълнителен конструкт, ориентация към социална свързаност, като твърдят, че конструктът е от значение, тъй като фирмите могат да правят експертиза за културата и добият контекстуални познания за бизнес средата с помощта на местни контакти. Освен това ориентацията към социална свързаност е по-силна в азиатските страни Hitt et al. (cited in Htet & Buavaraporn 2019). Htet & Buavaraporn (2019) свързват хипотетично гореспоменатите конструкции с две посреднически променливи – адаптация на маркетингова програма и локална интеграция (интегриране в международни пазари с подкрепата на местни партньори) Keeble et al. (cited in Htet & Buavaraporn 2019). В обобщение, значителни положителни ефекти от проактивното изучаване на културата и свързаността в социална мрежа върху

адаптацията на маркетингова програма, локалната интеграция и успешния износ на МСП са установени в резултатите от тестване (Htet & Buavaraporn 2019).

Изследване на Ngoma (2016) също подкрепя изграждането на взаимоотношения (мрежовия подход) в межкултурна среда за успешната интернационализация на чуждестранни МСП в Шанхай. Изследването представя поглед върху присъщата за Китай бизнес практика, наречена „гуанси“, като част от китайската култура. Гуанси е „неофициална, плуралистична лична връзка между две лица“ Chen & Chen (cited in Ngoma 2016, p. 243), която в бизнес практиката се изразява в изграждане на бизнес партньорски взаимоотношения. По същество развиването и използването на връзки от тесни гуанси кръгове се оказва от жизнено важно значение за интегриране в кръговете и достъпа до ресурси за чуждестранни МСП, навлизащи на шанхайския пазар. В тази връзка Ngoma (2016) предлага следните стратегии на „прикрепяне“ към член от гуанси кръг с цел придобиване на достъп до кръга: 1) развиване на близки взаимоотношения с по-малко наброй гуанси партньори („дълбочина“) или 2) установяване на по-слаби взаимоотношения с повече наброй гуанси партньори („широчина“). След установяването на контакта, стратегии за сближаване и развиване на по-дълбока емоционална връзка включват: 3) „споделяне“, 4) „загриженост и вярване“ и 5) „гарантиране“ (вж. Ngoma 2016).

Въпреки че гуанси е силно обособена в специализираната литература като част от китайската култура на колективизъм, упованието на МСП на гуанси при интернационализация може да бъде специфично за конкретна индустрия. Например Berger and Herstein (2015) установяват, че гуанси не е широко разпространена практика в китайската диамантена индустрия. Воденето на бизнес от международни МСП в китайската диамантена индустрия се базира на транзакционен подход, в центъра на който са краткосрочните транзакции на парична основа (ibid.).

Освен изследвания, акцентиращи върху мрежовия модел и институционална подкрепа при интернационализацията на МСП в Азия, съществуват изследвания,

които проучват влиянието на културните различия в контекста на етапния и ускорения подход.

Етапният подход на интернационализация въвежда понятието „психическа отдалеченост“, което се използва за очертаване на различията между държавите, и гласи, че фирмите навлизат първо в близки страни в пределите на слаба психическа отдалеченост като постепенно разширяват техните дейности в по-отдалечени страни, характеризиращи се с по-силна психическа отдалеченост (Ojala 2008). Понятието психическа отдалеченост често се асоциира с културни различия между страните²¹, въпреки че е дефинирано в модела „Uppsala“ като „различия по отношения на език, култура, политическа система, степен на образование, ниво на индустриално развитие и др.“ Johanson & Wiedersheim-Paul (cited in Ojala 2008, p.135-136). Изследване на Ojala (2008) за интернационализацията на финландски софтуерни МСП в японския пазар разкрива, че въпреки психическата отдалеченост между Финландия и Япония, повечето фирми директно навлизат в Япония на много ранен етап от тяхната интернационализация като назначават местни служители и западни мениджъри с трудов опит на японския пазар. Базирайки се на изследването, Ojala (2008) твърди, че психическата отдалеченост се основава на личния опит и усещания на мениджъра за това колко далечна е една страна, отколкото на културни различия между страните. Освен това неговото изследване опровергава теорията за етапния подход на интернационализация и подкрепя ускорения подход на „глобално създадени“ фирми.

Друго изследване от Emeterio et al. (2018) обаче потвърждава, че МСП следват теорията за интернационализация на етапния подход (школата „Uppsala“), навлизайки първо в близки страни с по-слаба психическа отдалеченост

²¹ Например изследване на Puthusserry, Child and Rodrigues (2014) между партниращи британски и индийски МСП посочва, че културните различия заемат най-висока средна стойност спрямо всички измерения за психическа отдалеченост (в случая географско разстояние, културни различия, език, образование, техническо развитие, икономическо развитие, логистика и инфраструктура, политически системи, правни системи, разпоредби, бизнес практики, бизнес етика), въпреки че начините, по които всяка от страните (британски или индийски фирми) възприема културата, се различават.

(съответно по-слаби културни различия) и на по-късен етап във все по-отдалечени страни с по-силна психическа отдалеченост (и съответно по-силно изразени културни различия). Emeterio et al. (2018) създават международен приоритетен индекс (МПИ), чрез който проследяват етапната международна експанзия на испански винарни. Получените резултати показват, че винарните навлизат в Азия на много късен етап от тяхното международно развитие. Редът на навлизане в чужди пазари е следният: Европейски Съюз, САЩ и Канада, останалата част на Европа, други дестинации, Азия, останалата част на Латинска Америка, МЕРКОСУР, Австралия (ibid.). От тук може да се предположи, че културните различия са един от факторите, които възпрепятстват навлизането на азиатски пазари от испански винарни.

След прегледа на тези постановки авторът констатира, че в общия случай МСП разчитат предимно на мрежовия подход (модел) и институционална подкрепа като средства за интернационализация на азиатски пазари. С помощта на последните, фирмите могат по-лесно да се адаптират и интегрират в межкултурни условия (посредством добиване на културна и пазарна информация, и капитал). Това е от съществено значение, тъй като повечето цитирани изследвания изрично посочват културното влияние. Препоръчителни са фирмени стратегии с дългосрочни перспективи и межкултурно сътрудничество помежду партниращите се фирми за преодоляване на културното разнообразие.

Някои автори разглеждат по-подробно предполагаемата взаимовръзка между нагласи и интернационализация като проучват влиянието на културните различия върху нагласите на ръководителя на МСП към интернационализация, т.е. културните нагласи. Класически пример в това интердисциплинарно поле на изследвания е трудът на Gripsrud (1990) за опитни износители на рибни продукти от Норвегия и техните поведение на износ и нагласа към японския пазар. В частния случай нагласата към японския пазар като бъдеща дестинация на износ е изследваната зависима променлива от първостепенен интерес. Gripsrud (1990) обединява двете основни изследователски течения в литературата (първото се

свърза с възприемани външни ограничения за износ, а второто се фокусира върху т.нар. вътрешни детерминанти за поведение при износ) в концептуален модел. Gripsrud (1990) поддържа тезата, че двете обективни характеристики на фирмата (размер, продукти), както и субективно възприемани ограничения и възможности са свързани с опита за износ, и че същите набори от променливи, така както самият опит за износ, прогнозираат нагласата към износи в бъдеще. По специално, културното измерение има дискриминиращ ефект по отношение на опита за износ, но не прогнозира нагласата към бъдещи износи. Един от начините да се обясни това е, че фирми, които не са запознати с японския пазар, са склонни да преувеличават културните ограничения. По-слабо възприеманите културни ограничения от опитни износители са в резултат на техния опит, но това не влияе върху тяхната нагласа към бъдещи износи. При това, тъй като няма факти, че нагласите на неопитни износители са повлиявани от възприемани културни ограничения, изглежда че културните ограничения имат незначително значение в риболовната промишленост (ibid.).

Резултатите на Gripsrud (1990) могат да бъдат проверени в българската лозаровинарска промишленост чрез настоящото изследване. Тъй като нагласата на винопроизводителите (към интернационализация в азиатски пазари) е изследваният конструкт от първостепенен интерес, необходимо е да бъдат изучени структурата на нагласата, нейното въздействие върху процеса на вземане на решение и вътрешни и външни фактори, които ѝ въздействат.

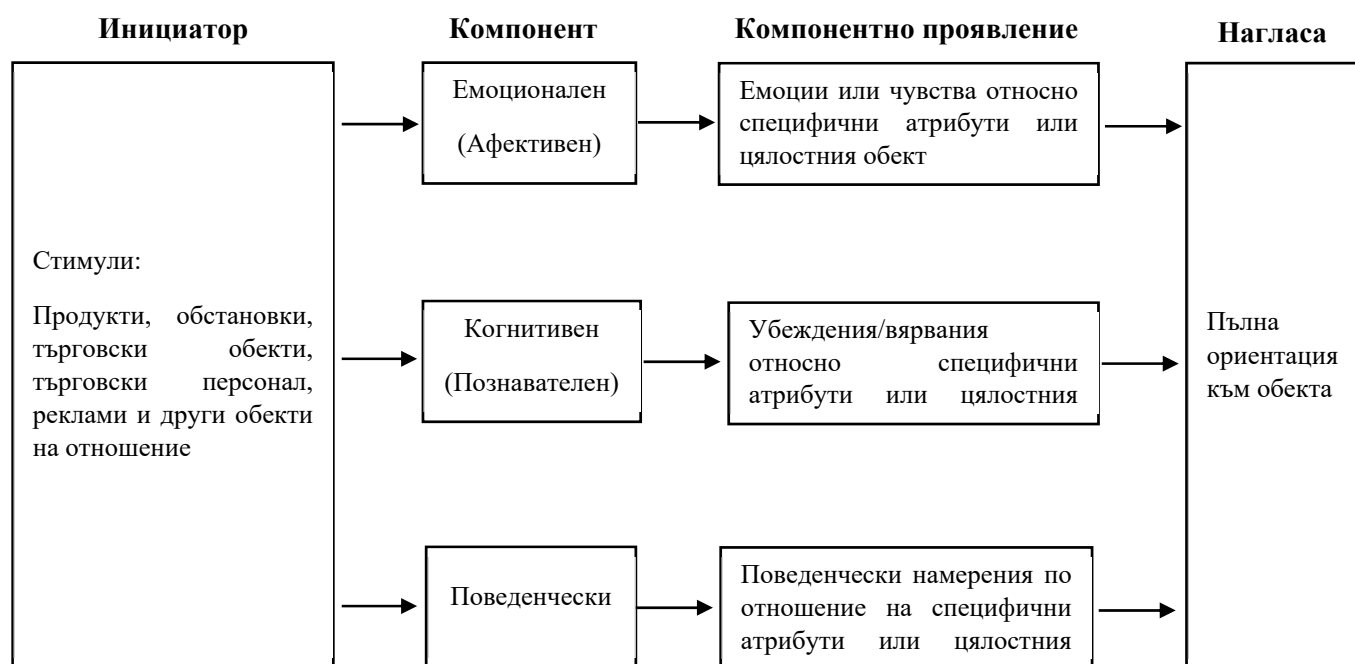
3. Изследвания върху нагласите

Нагласите 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 утвърждава трикомпонентната теория за формиране на нагласите като доминираща.

3.1 Трикомпонентна теория за нагласите

При изучаването на нагласите полезно е да бъдат разглеждани като съставени от три компоненти (Hawkins & Mothersbaugh 2010): когнитивен

(убеждения/вярвания), афективен (чувства) и поведенчески (тенденции за отговор) (вж. фиг. 4 Трикомпонентна теория за формиране на нагласи).



Фиг. 4 Трикомпонентна теория за формиране на нагласи

Източник: Hawkins & Mothersbaugh 2010, p. 393

Когнитивният компонент на нагласите се състои от убеждения/вярвания на лицата за един обект. Този компонент може да бъде измерен алгебрично чрез версия на мулти-атрибутен модел (вж. мулти-атрибутния модел на Fishbein 1963).

Емоционалният компонент въздейства върху нагласите и поведението на лица чрез породени емоции или чувства (хедонични аспекти) (Hawkins & Mothersbaugh 2010).

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 (ibid.).

Изследвания на Dabholkar; Grimm; Homer (cited in Hawkins & Mothersbaugh 2010) сочат, че когнитивният, емоционалният (афективният) и поведенческият компоненти на нагласите клонят към съвместимост, т.е. предполага се, че

промяна в един от тези компоненти ще доведе до свързани промени в другите компоненти. Други изследвания на Kraus; Petty & Krosnick; Baker; Madrigal (cited in Hawkins & Mothersbaugh 2010) обаче откриват само ограничена зависимост между трите компоненти. Въз основа на резултатите от тези изследвания, авторът може да изведе, че съвместимост между трите компоненти съществува, но степента ѝ зависи от контекста на приложеното изследване.

Трикомпонентната теория за нагласите се явява основополагаща при разглеждането на последващите класически модели на поведение, тъй като тя представя доминираща структура за формиране на нагласите.

3.2 Класически модел на поведение на Fishbein (1963)

В специализираната литература се утвърждават някои модели на поведение, в които нагласите заемат възлово място. Подборът на моделите, включени в изследването, отразява някои от оказалите най-дълготрайно влияние научни разработки за моделиране на нагласите в поведението на лица, които въз основа на качествата си (съдържание, обхват, степен на влияние и др.) могат да бъдат отличени като класически. Чрез тези модели, моделите на Fishbein (1963), Ajzen and Fishbein (1980) и Ajzen (2005), може да бъде доказано влиянието на нагласите върху поведението на лица в различни контексти - межкултурни и др. Заради тези техни свойства моделите намират универсално приложение. Въз основа на анализа на моделите на поведение, таблица 1 систематизира основните характеристики за моделите и нагласите във всеки от тях.

Fishbein (1963) предлага мулти-атрибутен модел за формиране на нагласите на лица, който има знаменит принос в тази област. Теорията на Fishbein (1963) 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 сборуван отговор на оценката, т.е. тази нагласа.

Следователно според теорията на Fishbein (1963) нагласата на лицето към всеки обект е функция на неговите вярвания за обекта и оценения аспект на тези вярвания. Алгебрично, нагласата на лицето към даден обект може да се предскаже както следва: $A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i$, където:

A_o = нагласата към обекта, B_i = вярване (i) за обекта, a_i = оценения аспект на B_i , N = броя на вярвания (Fishbein 1963, p. 233).

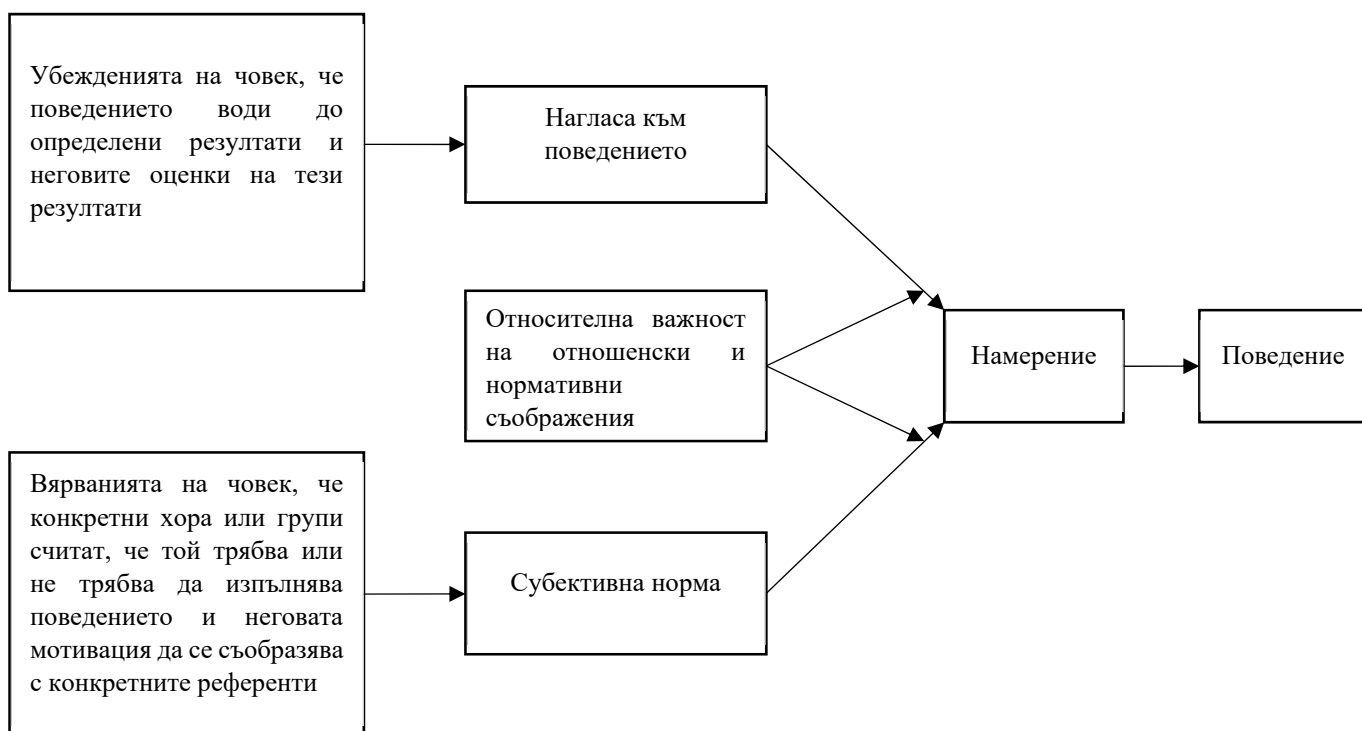
3.3 Класически модели на поведение на Ajzen и Fishbein (1980) и Ajzen (2005)

Мулти-атрибутният модел на Fishbein (1963) е доразвит от Ajzen and Fishbein (1980) в „Теория на обмисленото действие“ (вж. фиг. 5). Основните съставни компоненти на модела на Ajzen and Fishbein (1980) са следните: намерение, поведение, определящи за намеренията (детерминанти на намеренията) и тяхната относителна тежест.

Ajzen and Fishbein (1980) 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.

В този смисъл Ajzen and Fishbein (1980) правят предложение, че лицата обикновено действат в съответствие на техните намерения. Намерението на лицето е функция на две основни детерминанти като първата от тях е лична по същност - нагласа към поведението, а втората отразява социалния натиск - субективна норма. Отношенски и нормативни фактори влияят с различна тежест върху нагласата към поведението и субективната норма, явявайки се важни детерминанти на намерението. Следователно Ajzen and Fishbein (1980) 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.



Пояснение: Стрелките посочват посоката на въздействие.

Фиг. 5 *Модел на поведение на Ajzen и Fishbein (1980): „Теория на обмисленото действие“*

Източник: Ajzen & Fishbein 1980, p. 8

Ajzen and Fishbein (1980) твърдят, че лицата обмислят последствията от техните действия преди да решат да участват или да не участват с определено поведение. В този аспект главна роля играе личният фактор - нагласа към поведението, която е позитивната или негативната оценка за изпълняването на поведението. Съответно нагласата към поведението се отнася до преценката на лицето (добра или лоша) за изпълняването на поведението и дали той или тя е в полза на или против изпълняването на поведението (ibid.).

В теорията на Ajzen and Fishbein (1980) нагласите са функция на вярванията. Общо казано, лице, което вярва, че изпълняването на дадено поведение ще доведе главно до положителни резултати, ще има благоприятна нагласа към изпълняването на поведението, докато лице, което вярва, че изпълняването на поведението ще доведе предимно до негативни резултати, ще има

неблагоприятна нагласа. Вярванията, които подкрепят човешката нагласа към поведението са наречени „поведенчески вярвания“ (Ajzen & Fishbein 1980, p. 7).

Авторът констатира, че придаваната относителна тежест на отношенските фактори определя силата на нагласата в модела. Според автора тази относителна тежест е субективно понятие, тъй като Ajzen and Fishbein (1980) приемат, че тя зависи отчасти от изследването и може да се различава от едно лице до друго. Въпреки това, емпирични тестове на теорията на обмисленото действие, цитирани в Ajzen and Fishbein (1973), подкрепят предиктивната способност на модела за широк спектър от поведенчески намерения и поведение. Изследвания на други учени (Oliver & Bearden 1985; Bagozzi, Baumgartner & Yi 1992; Thornburg & Pryor 1998; Sable et al. 2006; Voss et al. 2006) също свидетелстват за висока валидност и приложимост на теорията в различни области.

Въпреки подобренията на модела на Fishbein (1963), възникват проблеми, когато моделът е неправилно прилаган. В много случаи моделът на Ajzen and Fishbein (1980) е използван по начини, за които не е бил предназначен или където определени предположения за човешкото поведение може да не бъдат потвърдени Sheppard, Hartwick & Warshaw (cited in Solomon et al. 2006).

Ajzen (2005) надгражда „Теорията на обмисленото действие“ в „Теория на планираното поведение“ (вж. фиг. 6), добавяйки следните елементи към модела: възприеман поведенчески контрол, убеждения, които обясняват защо лицата имат определени нагласи, субективни норми и възприятия за контрол върху поведението, и общи фактори (лични, социални и информационни), които са потенциално свързани с тези убеждения или им въздействат.

Новодобавените елементи в модела се разглеждат както следва:

Възприеман поведенчески контрол

В теорията на планираното поведение възприеманият поведенчески контрол се изразява в чувството за самоефективност или способността за изпълняване на поведението, което представлява интерес. В релация с възприемания

поведенчески контрол, лицата възнамеряват да изпълнят дадено поведение, когато са убедени, че имат средствата и възможностите да го направят (Ajzen 2005).

Възприеманият поведенчески контрол подчертава две важни характеристики на теорията на планираното поведение.



Фиг. 6 Модел на поведение на Ajzen (2005): „Теория на планираното поведение“

Източник: Ajzen 2005, p. 135

Първо, теорията допуска, че възприеманият поведенчески контрол има мотивационни последици за намеренията. Малко вероятно е лица, които вярват, че не разполагат нито с ресурсите, нито с възможностите да изпълнят определено поведение да се ангажират с него, дори когато имат благоприятна нагласа към поведението и са убедени, че други важни за тях референти биха одобрили изпълняването на поведението. От тук се очаква асоциация между възприеман поведенчески контрол и намерение, която не посредничи от нагласа и субективна норма (ibid.).

Второ, възприеманият поведенчески контрол може да бъде използван за предсказване на поведението директно, тъй като може да се счита за заместител или частичен заместител за измерване на действителния контрол на поведение (ibid.).

Убеждения

Моделът на Ajzen (2005) разглежда информационната основа на нагласите, субективните норми и възприемания поведенчески контрол. В контекста на нагласите, убеждения относно вероятните резултати от дадено поведение и субективните оценки на тези резултати разкриват защо лицето има благоприятна или неблагоприятна нагласа към изпълняване на поведението (ibid.).

Общи фактори

Множество от променливи могат да бъдат свързани с убежденията или да им въздействат. Такива са следните: възраст, пол, етнос, социално-икономически статус, образование, националност, религиозна принадлежност, личен характер, настроение, емоция, общи нагласи и ценности, интелект, членство в група, минали преживявания, информационен контакт, социална помощ, умения за справяне и т.н. Според теорията на планираното поведение такива общи фактори могат потенциално да влияят на нагласите индиректно чрез техните ефекти върху поведенчески убеждения и чрез ефектите на тези убеждения върху нагласите (ibid.).

Авторът отчита, че за пореден път нагласата е представена като произтичаща променлива от убежденията на лицето (поведенчески убеждения), вследствие на потенциалното въздействие на лични, социални и информационни фактори, което съвпада с констатациите за нагласите в предходните модели на поведение. Във връзка с общите фактори в модела, доминантно значение оказва личният фактор, който предопределя общите нагласи на лицето и е потенциално свързан с убежденията и нагласата към поведение. Обаче прекъснатите стрелки в модела на Ajzen (2005) посочват, че въпреки че даден общ фактор може фактически да повлияе на поведенчески, нормативни или убеждения за самоконтрол, не е необходимо да има връзка между общи фактори и убеждения. Тоест дали дадено поведенческо убеждение и съответно нагласа са повлияни от отделен общ фактор е емпиричен въпрос.

Поредица от изследвания (Beck & Ajzen 1991; Mathieson 1991; Randall & Gibson 1991; Randall 1994; O'Connor & Armitage 2003; Breukelen, Vlist & Steensma 2004; Carpenter & Reimers 2005; Waleekhachonloet et al. 2005; Lee, Cerreto & Lee 2010; Yoon 2011; Ajzen & Klobas 2013; Branscum & Sharma 2014; Tsang, Wang & Ku 2015) доказват високата валидност и предиктивност на теорията на планираното поведение, както и на поведенчески модели базирани на нея.

Таблица 1 Констатации от анализа на моделите на поведение

Основни характеристики на моделите на Fishbein (1963), Ajzen and Fishbein (1980) и Ajzen (2005)	Нагласи
Фокусът на моделите пада върху убежденията и нагласите като силни определящи за поведението на лицата. Теорията на Ajzen and Fishbein (1980) гласи, че намерението (определящо крайното поведение) на лицето е функция на две основни детерминанти - нагласа към поведението и субективна норма. Емпирични тестове и изследвания, базиращи се на модела на Ajzen and Fishbein (1980), подкрепят предиктивната способност на модела за широк спектър от поведенчески намерения и поведение. Възникват проблеми в изследванията, когато моделът на Ajzen and Fishbein (1980) е неправилно прилаган. Моделът на Ajzen (2005) представя в по-пълнен завършек предходния модел на Ajzen and Fishbein (1980), добавяйки следните пояснителни елементи към модела: възприеман поведенчески контрол, убеждения, които обясняват защо лицата имат определени нагласи, субективни норми и възприятия за контрол върху поведението, и общи фактори, които	Мулти-атрибутният модел на Fishbein (1963) измерва нагласата на лицето към определен обект като функция на неговите/нейните вярвания за обекта и оценения аспект на тези вярвания. Изводът на Ajzen and Fishbein (1980) е, 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. Моделът на Ajzen (2005) разглежда информационната основа на нагласите: поведенчески убеждения относно вероятните резултати от дадено поведение и субективните оценки на тези резултати разкриват защо лицето има благоприятна или неблагоприятна нагласа към изпълняване на поведението. В модела на Ajzen (2005) множество от общи фактори (лични, социални и информационни променливи) могат да бъдат потенциално свързани с поведенческите убеждения или да им въздействат, което следва да окаже отражение върху нагласата. Заради потенциалното естество на свързаност между общите фактори, убежденията и нагласите, дали дадено поведенческо

са потенциално свързани с тези убеждения или им въздействат. Възприеманият поведенчески контрол се явява важно допълнение в теорията на Ajzen (2005), поради това че има мотивационни последици за намеренията (директна релация с намерението) и може да бъде използван за предсказване на поведението директно (когато отговаря на действителния контрол на поведение). Цитираните изследвания доказват високата предиктивност и валидност на модела на Ajzen (2005), както и на продължени поведенчески модели от него.	убеждение и нагласа са повлияни от отделен общ фактор е емпиричен въпрос. В моделите нагласите са функция на вярванията/убежденията. Общо казано, лице, което вярва, че изпълняването на дадено поведение ще доведе главно до положителни резултати, ще има благоприятна нагласа към изпълняването на поведението, докато лице, което вярва, че изпълняването на поведението ще доведе предимно до негативни резултати, ще има неблагоприятна нагласа.
---	--

Източник: Изготвена от автора

Видно е, че в изложените модели на поведение нагласите участват като ендогенна (вътрешна) променлива в психологическите процеси на вземане на решения. Тази изходна констатация и предходните цитирани изследвания, които установяват зависимост между нагласи и културни различия при интернационализацията на МСП (Steensma, Marino & Weaver 2000; Lloyd-Reason & Mughan 2002; Game & Apfelthaler 2016), дават предпоставка за изследването на тези промени в културните нагласи при интернационализацията сред малки и средни винопроизводители от Р България.

В контекста на Р България културните нагласи сред малки, средни и големи фирми от бизнеса в България в условията на нова глобална култура²² са изследвани от Колев и Ракаджийска (2009), които констатира, че „трансформациите в културните нагласи на бизнес субектите у нас се извършват неравномерно, с нееднакви ритми и темпове. Изследваните промени легитимират различни, а в някои отношения и контрастни културни типове поведения сред

²² Изследването на Колев и Ракаджийска (2009) на тема „Трансформация и адаптация на българския бизнес в процеса на евроинтеграция“ акцентува върху зараждащата се хибридна форма на глобална бизнес култура с тенденция на взаимно поглъщане на еднаквостта и различията, и отношението на българските мениджъри към промяната ѝ.

българските мениджъри“ (р. 11). Тезата на Колев и Ракаджийска (2009) е, че възможността за прилагане на ефективно управление от представителите на българския бизнес изисква „висока степен на бизнес култура и модерни ефективни мениджърски практики, свързани с новите информационни технологии, които според авторите в голяма степен отсъстват от българското бизнес пространство“ (Колев & Ракаджийска 2009, р. 13). Въпреки полезните резултати, изследването е общосекторно и обединява фирми на малкия, средния и големия бизнес (според българските стандарти).

От друга страна, изследване на Димитрова (2019) посочва появата на винени клъстери сред производителите на вино в България, които преобладаващо са микро-, малки и средни предприятия. Димитрова (2019) отчита засилваща се тенденция към интеграционни процеси в българския винарски сектор, при които „фирми-конкуренти се кооперират и обединяват конкурентните си предимства, за да постигат синергиен ефект от съвместни дейности и да повишат своята конкурентоспособност“ (р. 49) като целят налагането на съвкупен образ на българското вино по света (когато усилията са насочени към външни пазари). По-специално, изследването ѝ удостоверява сформирания винен клъстер²³ между микро- и малки винарски предприятия в област Пловдив. Резултатите на Димитрова (2019) се допълват от Kinder and Slavova (2009), които извеждат необходимостта малки и средни винопроизводители от България да бъдат здраво свързани в мрежа за повишена конкурентоспособност на национални и международни пазари.

Вероятно най-тясно свързаното изследване с настоящата проблематика е проведено в България от Любенов, Нейков и Вергилова (2016) на тема „Интернационализация на фирмите от винарската промишленост у нас“²⁴.

²³ Удостоверяването за формирания винен клъстер се подкрепя от типологизацията за идентифициране на клъстер, предложена от Велев (cited in Димитрова 2019).

²⁴ Някои от най-съществените констатации в изследването (Любенов, Нейков и Вергилова 2016) са следните. Отбелязва се бързо стартиране на международна дейност сред анкетираните фирми скоро след тяхното създаване („60% от анкетираните започват да осъществяват международна дейност от 2 до 6 години след създаването си, а останалите 40% - до 2 години от създаването си“ (р. 405). Първоначалната форма на интернационализация е директен износ при 90% от предприятията като останалите 10% от тях започват международната си дейност посредством

Авторите проучват формата на проявление на интернационализация при малки, средни и големи винопроизводители от България и оценят факторите, които влияят на винопроизводителите в процесите на интернационализация. Любенов, Нейков и Вергилова (2016) наблюдават сред българските винопроизводители „все по-засилващи се тенденции на износ към трети страни като Китай, САЩ, Канада и Япония, Република Корея“ (р. 406). Като една от изведените основни трудности за интернационализация пред фирмите от винарската промишленост в България са езиковите и културни бариери, въпреки че като ключови трудности предприятията отбелязват „осигуряване на външно финансиране, нарастването на разходите (данъци, заплати, материали), инфраструктура (пътища, комуникации, банкова система)“ (Любенов, Нейков и Вергилова 2016, р. 415). Като разрешение на езиковите и културни бариери (от собственика на фирмата и управленския екип), фирмите-винопроизводители предлагат „наемане на персонал с езикови познания и/или използване на външни специализирани кадри“ (Любенов, Нейков и Вергилова 2016, р. 414).

Предвид подробния преглед на теоретичните перспективи за интернационализация при МСП, очертанията на българската национална култура и изследванията върху нагласи, включително и фрагментираните изследвания в областта на интернационализация на българските винопроизводители, създава се твърда почва за разработване на методическа рамка за интердисциплинарно изследване на културни различия и влиянието на последните върху нагласите в

лицензиране. 10% от предприятията осъществяват и внос. Формата на интернационализация, която се налага впоследствие при всички предприятия е директният износ като 20% от предприятията използват и други форми на интернационализация, включващи лицензиране и индиректен внос на материали и активи. По отношение на пазари, 30% от предприятията реализират продукцията си главно на външния пазар, а 70% от тях – главно на вътрешния пазар. Основните международни пазари за търговия включват Русия (за 40% от предприятията) и страните от ЕС (за 60% от предприятията). 20% от предприятията търгуват и в трети страни. През последните 5 години от направеното проучване пазарният дял при 90% от предприятията се е покачил като най-високият дял на износ е отчетен към Русия (изнесеното вино от България към Русия възлиза на около 50%). По отношение на най-често използвани канали за дистрибуция, предприятията посочват „като най-разпространена форма на дистрибуция българска търговска фирма – 70%, на второ място панаири и изложби – 40%, на трето място като канал на дистрибуция фирмите са посочили: клъстери и други форми на обединяване за съвместен маркетинг – 20%, договор с големи търговски вериги – 20%, чуждестранна търговска мрежа – 20%, а на последно място – стокови борси – 10%“ (Любенов, Нейков и Вергилова 2016, р. 406).

процесите на интернационализация в Азия на малки и средни винопроизводители от България.

Глава II. Културен контекст и методически предпоставки за изследването на влиянието на културни различия върху нагласите

Може да се направи извод, че крайната цел на Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (2019-2023 г.) в България по мярката „Популяризиране на пазарите на трети държави“ е да увеличи износа на българското вино предимно в целевите азиатски страни (Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд, Малайзия (Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2020, р. 3-4). Съгласно с изследователския подход от Gripsrud (1990), адаптиран за българските винопроизводители, за да бъде постигната тази цел винопроизводителите трябва да считат, че чуждестранните азиатски пазари са привлекателни и заслужават да се насочват към тях. Поведението на винопроизводителите при интернационализация може да се разглежда като процес, в който интернационализацията е предшествана от етап на оценка. Оценката довежда до определена нагласа към интернационализация в Азия. Културните различия обикновено означават ограничения и при тяхно присъствие може да се състои преоценка на азиатския пазар, която да доведе до промяна в нагласата (ibid.).

Следователно настоящето изследване е концентрирано върху отговарянето на **основния изследователски въпрос** – дали и какъв ефект азиатските културни различия оказват върху интернационализацията на български винопроизводители в Азия. В частния проучван случай, нагласата към азиатски пазари за интернационализация на тях е зависимата променлива от основен интерес. Допълнително, методологията на изследването адресира **целта** на дисертацията – 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. Това е значителен проблем, чието констатиране при българските

винопроизводители би им помогнало да идентифицират дали културните различия са една от причините, които затрудняват интернационализацията им в Азия, и ако се установи, че това е така - изградят техники за преодоляване на културните различия. За целта първо е необходимо да се сравнят културните различия на България с тези на азиатските страни.

1. Сравнителен културен анализ на България и азиатските страни

1.1 Културни различия в България

Според Davidkov (2004), Hofstede (2021) и Давидков; Силгиджян et al.; Минков (cited in Давидков 2012, р. 2), „ако се позовем на изследователски резултати, получени въз основа на методиката на Hofstede, българската национална култура се характеризира с голямо властово разстояние, относително силен стремеж към избягване на несигурност, колективизъм, женственост“. Но „в рамките на общия (национален) менталитет културата на организациите може да се отклонява в определени граници. Измерителите, които зависят от конкретни организационни практики (такива са властовото разстояние и избягването на несигурност), могат да се отклоняват значително от средните норми за страната. При измерителите, които зависят единствено от трудови ценности (такива са индивидуализъм – колективизъм и мъжественост – женственост), се наблюдават по-малки отклонения от общите норми за страната“ (Давидков 2012, р. 2). Карабелъова (2011) допълва последното твърдение като отбелязва (по методиката на Hofstede), че културата на организациите в България се характеризира с индивидуализъм (за разлика от колективизъм), голямо властово разстояние и силен стремеж към избягване на несигурност. В допълнение, Б. Дуранкев и П. Иванов провеждат общонационално изследване за културата на организациите в България като доразвиват методиката на Trompenaars and Turner (Trompenaars & Turner 1993, 1997) и потвърждават някои от предходните резултати - голямо властово разстояние, колективизъм (който понякога отстъпва на индивидуализъм) и женственост (Дуранкев 2004).

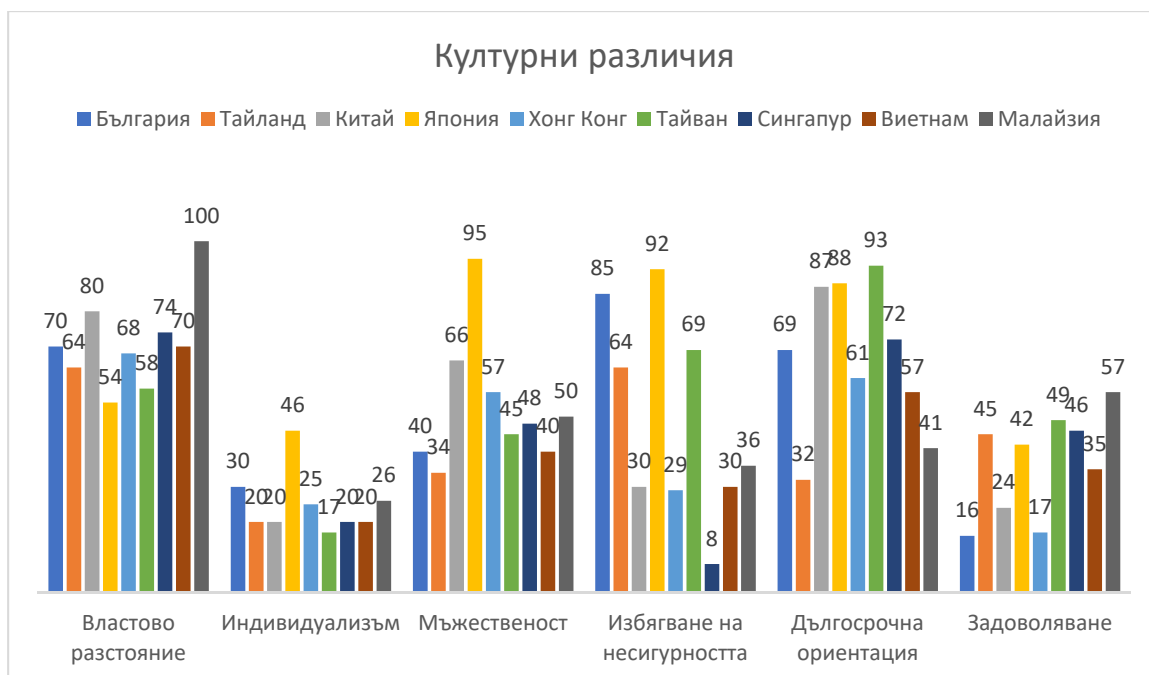
По останалите два измерители от методиката на Hofstede (2020), дългосрочна ориентация - краткосрочна ориентация и задоволяване срещу съдържаност, резултатите определят България с дългосрочна времева ориентация (т.е. с прагматична култура) и силно въздържаща се култура (Hofstede 2021).

В общи линии изследователските резултати на Hofstede (2021) и Давидков (2012) доближават българите по културни показатели до азиатците, докато резултатите от противоположно изследване на Бобина и Съботинова (2015) раздалечават силно България с Азиатския клъстер²⁵. Проучването на Бобина и Съботинова (2015) по методологията на проекта „GLOBE“ (GLOBE 2016-2020a) посочва културната близост на България с Източноевропейски, Латиноевропейски и Латиноамерикански клъстери и голямата ѝ отдалеченост с Германски, Азиатски, Скандинавски и Близкоизточен клъстери. Подробни резултати от изследването очертават „културен поведенчески профил на българския мениджмънт, чиито характеристики по отношение на измерителите Избягване на несигурността, Отношение към постиженията и Отношение към бъдещето са ниски, открояват се характеристики като Колективизъм и висока Равнопоставеност между половете; резултатите за свързания с ценностите профил са съпоставими със средните резултати на останалите изследвани страни, като слабо повишение се забелязва при Колективизъм, Увереност в себе си и Избягване на несигурността“ (Бобина и Съботинова 2015, р. 1).

1.2 Културни различия между България и азиатски страни

В търсенето на по-конкретни резултати за квантифициране на културните различия, авторът стеснява и обособява културните различия до разглежданите страни в настоящето изследване (България, Тайланд, Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Малайзия) като се позовава на методиката на Hofstede (2020, 2021).

²⁵ Изследванията са съпоставени само върху измерители, които съвпадат по методиките на House (GLOBE 2016-2020a) и Hofstede (2020), тъй като изследването на Бобина и Съботинова (2015) следва методиката на House, и е допустимо разликите да се дължат на културата на организациите, която Бобина и Съботинова (2015) изследват, за разлика от културата на България.

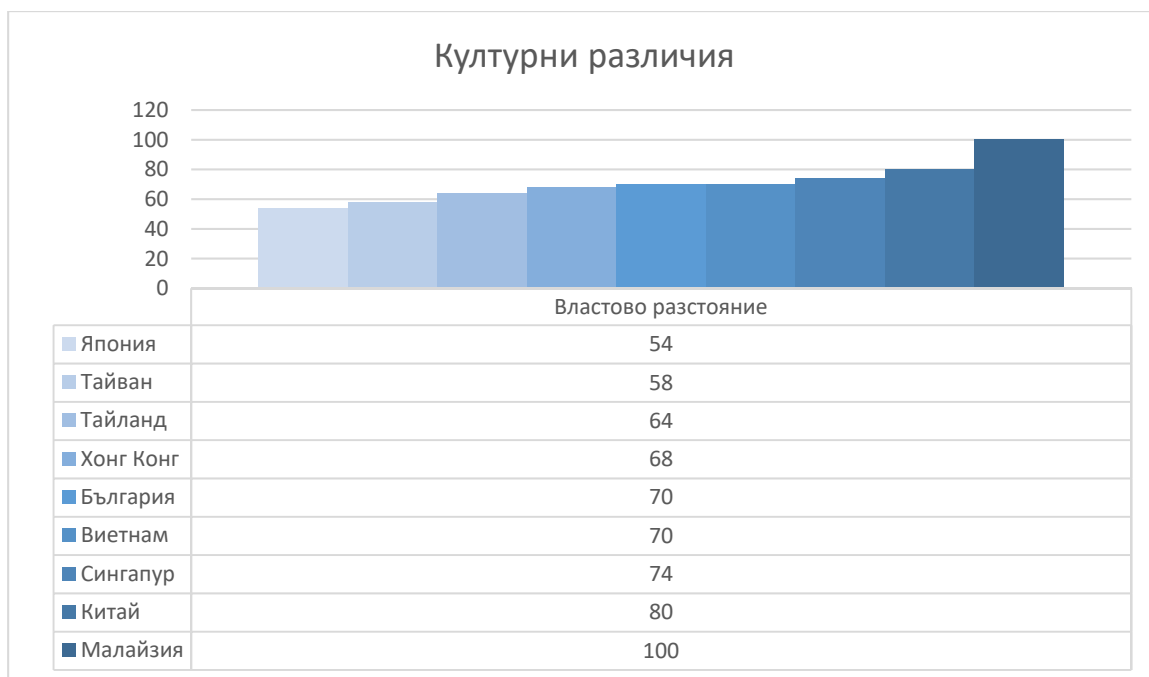


Диаграма 1 Културни различия между страните в проучването (по методиката на Hofstede)

Източник: Hofstede 2021

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, необходимо е всеки от измерителите (властово разстояние, индивидуализъм, мъжественост, избягване на несигурността, дългосрочна ориентация, задоволяване) да бъде разгледан поотделно.

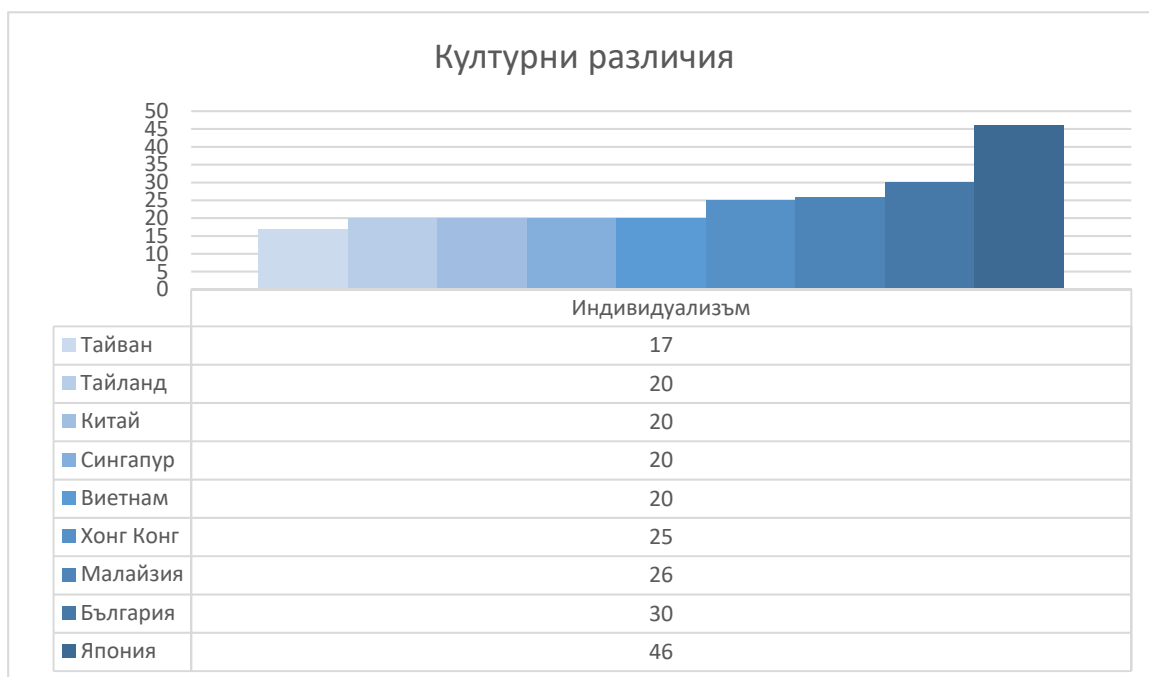
По измерителя властово разстояние (диаграма 2) България бележи резултат от 70 в средната скала между азиатските страни (наравно с Виетнам, 70), който приблизително я разграничава от азиатските страни с изключение на Виетнам. Като цяло културният показател за България по този измерител в сравнение с тези на азиатските страни може да бъде приближен на средно умерен, тъй като мястото на България е в средата.



Диаграма 2 Културни различия по измерителя властово разстояние между страните в проучването (по методиката на Hofstede)

Източник: Hofstede 2021

По измерителя индивидуализъм (диаграма 3) България отбелязва резултата 30,

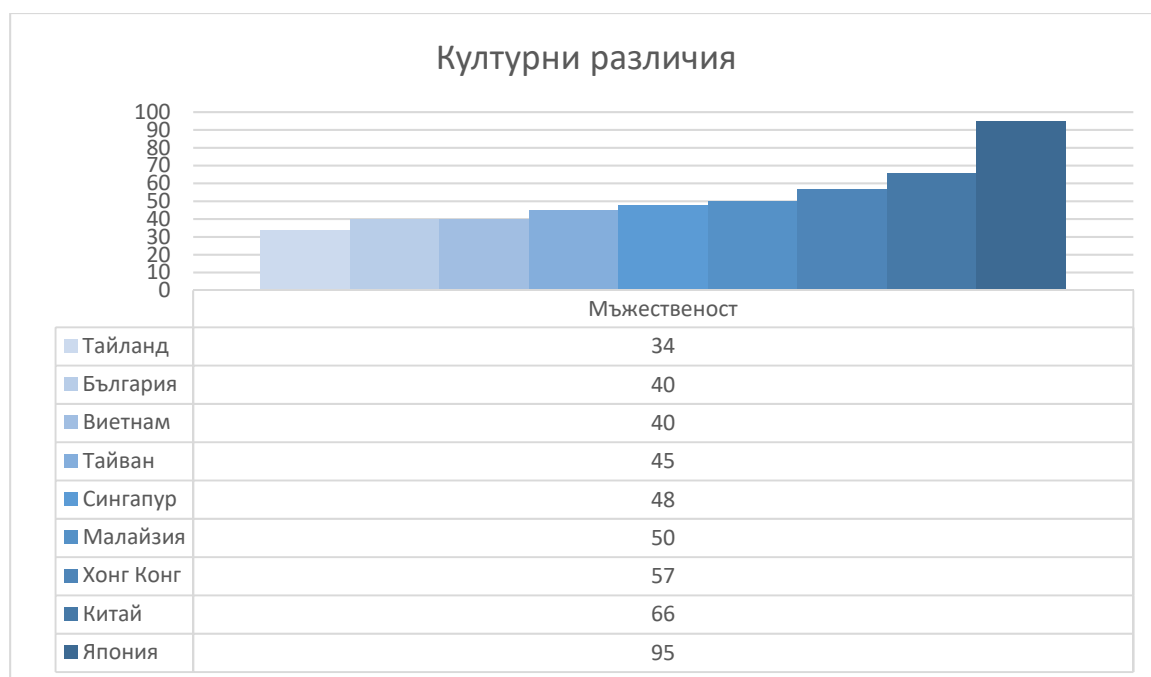


Диаграма 3 Културни различия по измерителя индивидуализъм между страните в проучването (по методиката на Hofstede)

Източник: Hofstede 2021

който спрямо резултатите, които азиатските страни дават, може да се тълкува като изключително висок резултат, тъй като само Япония е с по-високия резултат от 46. Погледани общо обаче резултатите потвърждават, че разглежданите държави си приличат по линия на колективизма, който значително преобладава над индивидуализма.

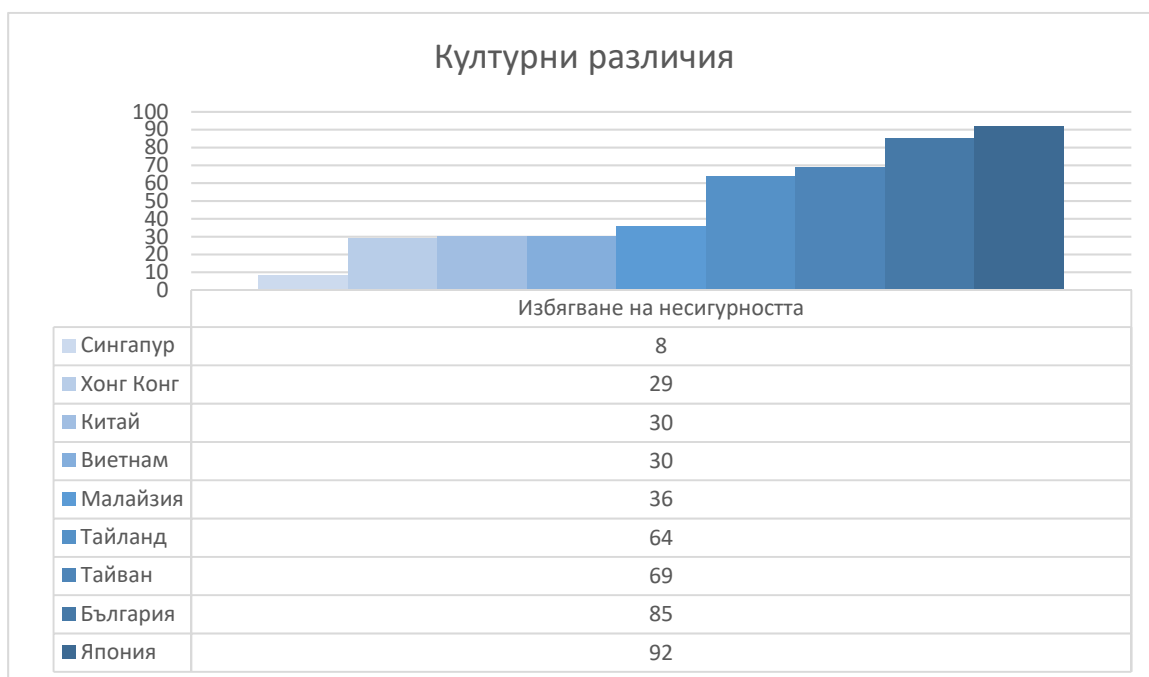
По измерителя мъжественост (диаграма 4) България, 40 (наравно с Виетнам, 40) се различава със слабата ѝ страна по този показател в сравнение с азиатските страни. Само Тайланд, 34 предхожда България по скалата. Но с изключение на Тайланд, 34 като цяло останалите страни в проучването се свързват малко по-силно с мъжественост от България или са на около прага на мъжественост/женственост спрямо България. Това означава, че преобладава женственост или сравнителен баланс между мъжественост и женственост в повечето разглеждани страни с изключение на Япония, 95 и донякъде Китай, 66, които бележат най-високите стойности по мъжественост.



Диаграма 4 Културни различия по измерителя мъжественост между страните в проучването (по методиката на Hofstede)

Източник: Hofstede 2021

На следващата диаграма 5 България изпъква с високата ѝ стойност от 85 по



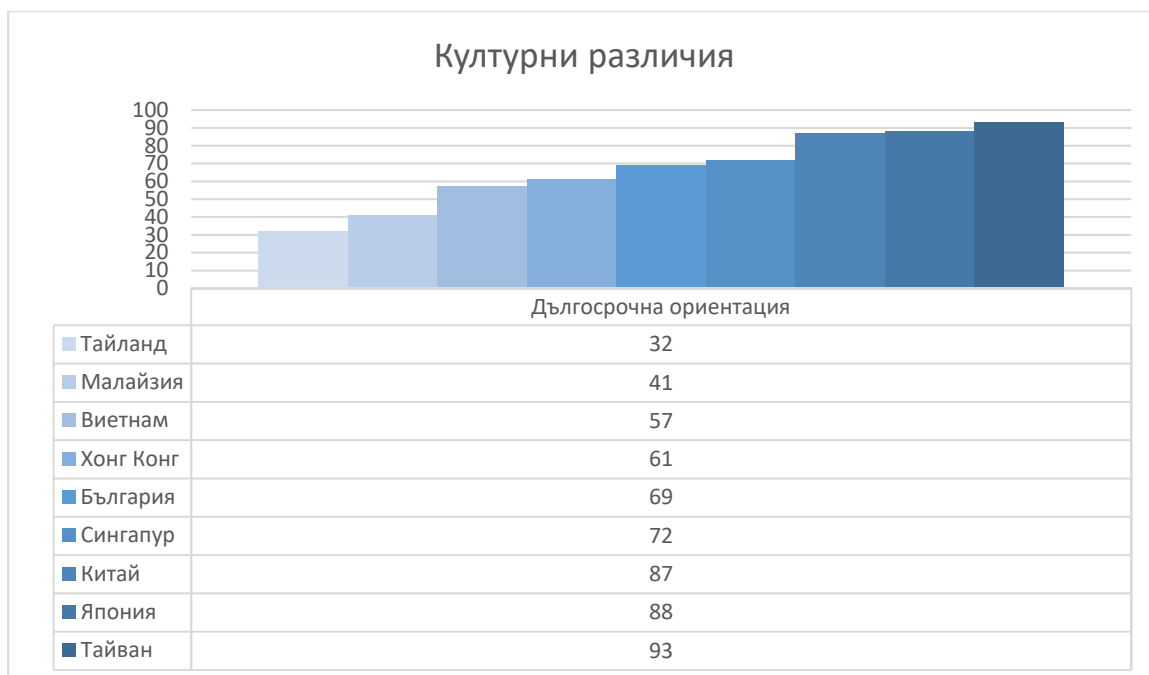
Диаграма 5 Културни различия по измерителя избягване на несигурността между страните в проучването (по методиката на Hofstede)

Източник: Hofstede 2021

измерителя избягване на несигурността. Единствено Япония, 92 бележи по-висока стойност от България. Това позволява да се заключи, че българската култура се характеризира с по-висока склонност към избягване на несигурността от другите азиатски страни в проучването с изключение на Япония, 92, която надминава България.

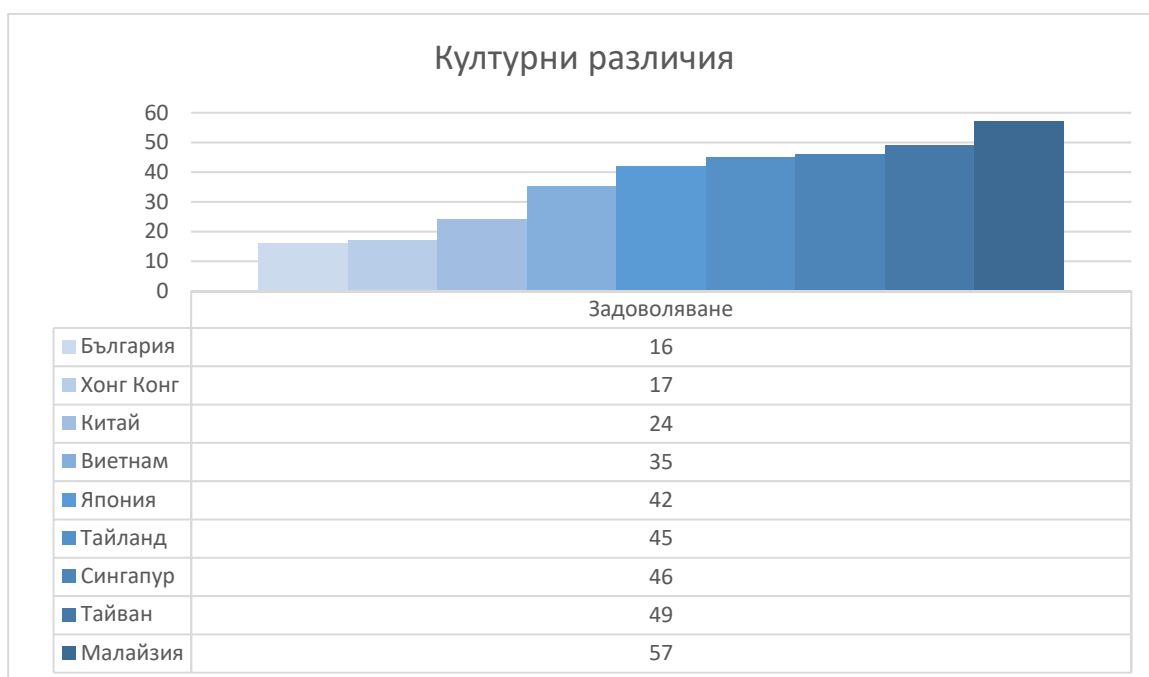
По измерителя дългосрочна ориентация (диаграма 6) България, 69 попада в средната скала, което я прави умерено дългосрочно ориентирана страна спрямо азиатските. Всички разглеждани азиатски страни са приблизително по-слабо или по-силно дългосрочно ориентирани от България.

По последния измерител, задоволяване (диаграма 7), България, 16 отбелязва най-нисък резултат спрямо азиатските страни в проучването. Това е признак, че българското общество е значително по-сдържано, отколкото азиатските.



Диаграма 6 Културни различия по измерителя дългосрочна ориентация между страните в проучването (по методиката на Hofstede)

Източник: Hofstede 2021



Диаграма 7 Културни различия по измерителя задоволяване между страните в проучването (по методиката на Hofstede)

Източник: Hofstede 2021

Таблица 2 систематизира и обобщава културните различия на България с тези на азиатските страни в проучването.

Таблица 2 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 2021

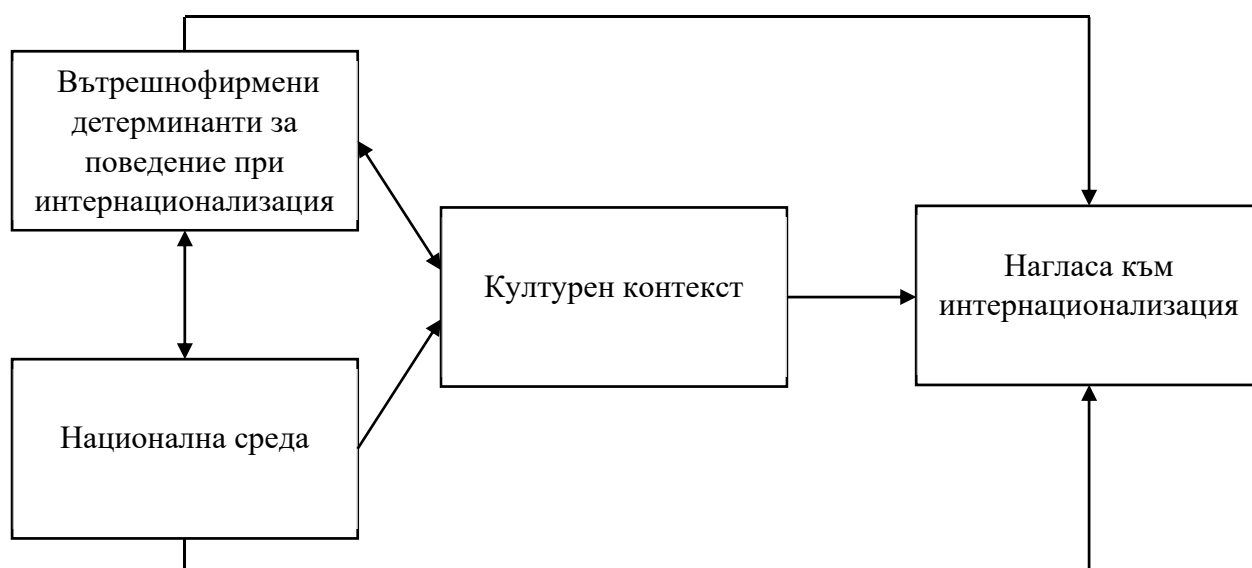
Налице са посочените културни различия на България, макар и някои от тях да бъдат със слаби различими точки заради малките разлики между всичките страни в проучването. Обобщените резултати са приблизителни, но те разграничават България от другите азиатски страни.

Допуска се, че подобни културни различия, пречупени през призмите на чуждестранни МСП, които навлизат в Азия, дават отражение върху интернационализацията на предприятията. Същото се съотнася за азиатски МСП, навлизащи в международни пазари с културни среди, различни от азиатските. Следователно от практическа гледна точка съществени за управлението на МСП се явяват възможните начини за справяне с гореописаните културни различия. Констатациите от предстоящите изследвания (в подточките 2.4 и 2.5) представят постановки, които могат да бъдат информативно използвани при интернационализацията на МСП. Важно е да бъде уточнено, че в изследванията фокусът не пада единствено върху културните различия поради това, че е невъзможно те да бъдат изолирани от други действащи фактори при интернационализацията на МСП, особено когато фирмите планират цялостна стратегия за интернационализация. Въпреки това, културните различия остават един от централните проучвани фактори в изследванията.

2. Концептуален и операционален модел на изследването на културни нагласи

2.1 Концептуален модел и изследователски хипотези

В проучването на дисертацията авторът си служи с **концептуален модел** (фиг. 7), за да определи и обясни основните изследвани понятия, връзките между тях и използваните хипотези. (Авторът стига до този модел след прегледа на концептуални модели на интернационализация, пряко свързани с полето на изследване (Gripsrud 1990; Lowell & Chung-Ming 1996; Lloyd-Reason & Mughan 2002; Suarez-Ortega & Alamo-Vera 2005; Game & Apfelthaler 2016; Jie & Harms 2017), и такива (La, Patterson & Styles 2005; Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006; Weerawardena et al. 2007; Laghzaoui 2011; Smith, Dowling & Rose 2011; Safari & Saleh 2020; Srivastava, Singh & Dhir 2020; Zahoor et al. 2020), които се отнасят косвено към него. Таблица 3 систематизира основните резултати от тези изследвания, които могат да бъдат отнесени към текущия труд.)



Фиг. 7 Концептуален модел за нагласите на български винопроизводители към интернационализация

Източник: Адаптиран по концептуалния модел за нагласите на износители към бъдещи износи от Gripsrud (1990), p. 477

Таблица 3 Обобщени изследвания, допринасящи за концептуализацията на концептуалния модел в дисертацията

Автори	Основни приложими резултати в текущото изследване
Gripsrud 1990	Културните различия имат незначително значение в риболовната промишленост при норвежки износители на рибни продукти в Япония. Изглежда, че нагласите на износителите към бъдещи износи не са повлиявани от възприемани културни различия. Общият извод, който произхожда от това изследване е, че има нужда поведението при износ да бъде анализирано като процес на решение. Сравняването на характеристиките на фирмите в различни етапи от тяхната интернационализация не предоставя достатъчни сведения да се вникне в това как фирмите образуват нагласите към чужди пазари, които вероятно въздействат на техните решения.
Lowell & Chung-Ming 1996	Авторите заемат когнитивна перспектива, за да разяснят причините, които карат някои предприемачи от различни култури да бъдат по-склонни към стартирането на нови бизнеси извън техните родни страни. Авторите приемат, че начинът, по който предприемачът мисли има значително въздействие върху намерението му да започне нов бизнес.
Lloyd-Reason & Mughan 2002	Авторите твърдят, че международната ориентация на вземащия решения (който често е собственикът-мениджър) е ключът за международната дейност на фирмата. Авторите предлагат, че тази ориентация има свои корени във вътрешната култура на фирмата и се подсилва от външната културна среда. Интернационализацията съдържа поведенческа и културна перспектива, в която нагласите и културната ориентация на мениджъра играят ключови роли.
La, Patterson & Styles 2005	Моделът на експортна ефективност представя предложения за детерминантите на ефективно изпълнение на износ при фирми от сектора на услугите като научните предложения са развити върху ресурсната теория и т.нар. подход на случайни обстоятелства. Авторите определят културната чувствителност за една от тези детерминанти.
Suarez-Ortega & Alamo-Vera 2005	Авторите изучават експортното поведение на испански винопроизводители като определят трите категории на вътрешни детерминанти – фирмени фактори, характеристики на мениджъра, нагласа и възприятия на мениджъра относно експортна дейност, за базисни за обясняването на трите експортни променливи – намерение за износ, склонност и интензивност. В случая на склонността към износ, тя е

	положително повлияна от опита на фирмата с географско развитие на пазара и чуждите езикови умения на мениджъра. Културните различия не са изследвани от авторите.
Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006	Теоретичният интегративен концептуален модел е изграден върху четири интернационализационни свойства (метод, пазар, продукт, време) плюс международно представяне, както и ключови предшествващи фактори (от околната среда, фирмата и характеристиките на предприемача) и последствия от интернационализация (представяне на фирмата). Моделът отразява важността и ролята, която основатели/мениджъри и техните характеристики заемат в процеса на интернационализация, въпреки че общата преднасоченост на модела в полето на интернационализация на МСП не дава насоки за ролята на културните различия в този процес.
Weerawardena et al. 2007	Представят концептуален модел на интернационализацията на глобално създадените фирми, чрез който застъпват, че набор от „динамични способности“ (способността за изучаване на пазара, вътрешно насочената способност за придобиването и разпространението на технологична и нетехнологична информация, способността за създаване на контакти с други фирми, и способността за формулиране на маркетингови стратегии), развити и подхранвани от международно ориентирани създатели-предприемачи, позволяват на тези фирми да развият високотехнологични продукти, проправяйки пътя за тяхното ускорено навлизане на пазара. Моделът илюстрира профила на мениджъра и неговите способности като двигателя на ускорената интернационализация, но не разглежда културните различия.
Laghzaoui 2011	Авторът обединява най-често срещаните подходи за интернационализацията на МСП около концепцията за ресурси и компетенции, считана от него за ядрото при анализ на МСП. По този начин докосва една от съществените характеристики на тези фирми, които са толкова чувствителни към ресурси, ограничени от малкия им размер. Характеристиките на мениджъра и околната среда са елементи от модела, но околната среда (част, от която предположимо са културните различия) не е разгърната на широко с оглед на общия интегративен характер на модела.
Smith, Dowling & Rose 2011	Авторите развиват концептуален модел върху понятието психическа отдалеченост, с който посочват детерминантите на психическата отдалеченост и показват приложимостта на понятието на национално, фирмено и индивидуално равнище. По отношение на културните различия авторите разграничават различията между национални култури от културната среда, въпреки че и двата фактори фигурират в техния модел. Когато разглеждат проблематиката на

	индивидуално равнище и вземат предвид ролята на мениджъра, фокусът е върху това как индивидуалните възприятия на мениджъра са повлиявани от неговата/нейната културна среда. Авторите предлагат, че културната среда има силно въздействие върху възприятията на мениджъра, което на свой ред е вероятно да повлиява на неговите/нейните възприятия на психическа отдалеченост. Очаква се, че влиянието е особено силно в случаи, когато има подобия между културната среда на мениджъра и културата на чуждия пазар. В такива обстоятелства би се очаквало, че психическата отдалеченост към чуждия пазар би била възприемана много по-слабо, отколкото в обратния случай. В резултат на това, според авторите възприеманата психическа отдалеченост от мениджъра може да въздейства върху решенията за интернационализация на фирмата и други операции.
Game & Apfelthaler 2016	Количественото изследване, осъществено от авторите, валидира значението на нагласата на мениджъра в процеса на вземане на решение при интернационализация и също доставя подкрепа на теории на бизнес интернационализация, където има отношенчески елементи. Едни от факторите при интернационализация, които влияят положително върху нагласата на мениджъра и неговото решение да се ангажира с по-напреднала форма на интернационализация, са културните знания за чуждестранния целеви пазар.
Jie & Harms 2017	Авторите откриват отрицателна връзка между културната интелигентност и нагласата към международно предприемачество като изследването им се базира върху теорията на планираното поведение (Ajzen 2005) сред извадка от студенти.
Safari & Saleh 2020	Според авторите техният концептуален модел отчита всички аспекти на експортни детерминанти и включва три потенциални медиатори (иновационна стратегия, маркетингова стратегия за износ и бизнес стратегия) в изследването на ефекта на вътрешни и външни фактори при изпълнение на износ от МСП от Виетнам. Сред едни от детерминантите, характеризиращи мениджъра в тази постановка, авторите определят културната и психическа отдалеченост. По отношение на културните аспекти, авторите препоръчват правителството на Виетнам да развие и осъществява програми за обучение или нови инициативи за подпомагане на малки и средни износители в разбирането на международната бизнес култура и пазари.
Srivastava, Singh & Dhir 2020	Въз основа на систематичен преглед и анализ на научни статии между 2009 г. и 2019 г., авторите проучват ролята на културата в международния бизнес върху резултата от интернационализация и групират основните направления в

	това поле в концептуален модел. Сред останалите фактори изпъкват националната култура, предприемаческото мислене и индивидуалните различия (модериращи фактори), и хипотетичната им свързаност с резултата от интернационализация.
Zahoor et al. 2020	След систематичен литературен преглед в полето на интернационализация на МСП в сътрудничество с други фирми, авторите създават интегративен модел, който предоставя обширна картина за интернационализацията на МСП. Видимо е, че характеристиките на мениджъра и околната среда участват в този процес.

Източник: Изготвена от автора

В концептуалния модел 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. 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. Предишните изследвания предоставят важни насоки за определяне на тези характеристики и начините, по които те влияят на културното разбиране и нагласата на мениджъра.

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. Например предполага се, че силни културни

различия би представлявали ограничение при интернационализация, докато слаби културни различия би представили такава възможност. Освен това в модела културният контекст е пряко свързан с нагласата на мениджъра.

Независимите променливи (вътрешнофирмени детерминанти за поведение при интернационализация, национална среда) са разположени в лявата част на модела, а зависимата променлива (нагласа) – в дясната. Свързва ги културният контекст.

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 1990). (Тази презумпция не се отнася за малка част от винопроизводителите, които вече имат опит на азиатски пазари. Освен това техните нагласи към азиатските пазари е вероятно да са различни след навлизане заради преоценка на пазарите Dichtl et al. (cited in Gripsrud 1990).

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.

2.2 Операционален модел и операционализиращи променливи

За да бъдат събрани данни за тестването на тези хипотези се изисква операционализация²⁶ на концептуалния модел. Операционалният модел в

²⁶ При операционализацията главните елементи в модела се подразделят на операционализиращи понятия, които следва да бъдат назовани, определени и обяснени.

текущия труд (фиг. 8) видоизменя и отчасти надгражда оригиналния модел на Gripsrud (1990) по следните начини: първо, по отношение на вътрешнофирмените детерминанти авторът въвежда широк набор от променливи като характеристики на мениджъра, за да се подчертаят индивидуалните различия, докато Gripsrud (1990) не включва характеристики на мениджъра; второ, характеристиките на фирмата са видоизменени като размерът на фирмата и ресурсите са представени като отделни променливи (в Gripsrud (1990) размерът на фирмата е мярка за налични ресурси)), и продуктовете категории от Gripsrud (1990) са заменени с адаптацията на продукта към азиатска култура заради главния културен контекст на проблематиката; трето, производственият капацитет на винопроизводителя е добавен като допълнителна променлива към характеристиките на фирмата; четвърто, към вътрешнофирмените детерминанти авторът прибавя избора от мениджъра на най-често срещаните подходи на интернационализация на МСП; пето, десетте възприемани външни ограничения и възможности (външни детерминанти) от модела на Gripsrud (1990) (ниво на цените, транспортни разходи, качество на продукта, език и култура, тарифи и квоти, чуждестранна конкуренция, конкуренция от норвежки компании, система за дистрибуция, зависимост от вносителите, необходимо време) са заменени с българската национална среда и променливите, които спадат към нея (национална култура, връзки към международни бизнес мрежи/винени клъстери, държавна подкрепа, инфраструктура с Азия); шесто, централният блок в модела на Gripsrud (1990), който е пряко свързан с нагласата към бъдещи износи, т.е. опитът с износ, е изменен с културния контекст, който се явява „средата“, в която фирмите се интернационализират; седмо, авторът разглежда общо интернационализацията на българските винопроизводители, докато Gripsrud (1990) ограничава интернационализацията до конкретна нейна форма - износът; осмо, докато Gripsrud (1990) изучава нагласите на норвежки износители на рибни продукти към японския пазар, авторът изучава нагласите на български винопроизводители към интернационализация в по-широк кръг от азиатски страни – Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия. Според автора

адаптираният по този начин операционен модел отразява и интегрира пълно направените констатации от предходния преглед на литературата в областта.



Фиг. 8 Операционен модел за нагласите на български винопроизводители към интернационализация

Източник: Адаптирано по Gripsrud (1990), p. 477

Понятията, участващи като факторни променливи в операционализирания модел, са изложени по-долу.

Според някои автори (напр. Naor & Punj (cited in Gripsrud 1990) **вътрешните детерминанти** на фирмата са под властта и преценката за взимане на решения на ръководството (мениджмънта) и (Gripsrud 1990) като такива включват не само характеристики на фирмата и нейни продукти, но и атрибути на мениджмънта ѝ. Тъй като проучваният проблем има поведенчески характер, вероятно е

характеристиките на мениджъра/собственик на винарското предприятие²⁷ да участват в тълкуването на културни разлики при формирането на неговата нагласа към азиатския пазар. Подобна констатация, че личните черти на мениджъри в МСП влияят на нагласите им към износ, е подкрепяна също от Araujo and Neira (2006), но и не е напълно приета от Sommer (2010). Следва, че тези хипотетични зависимости трябва да бъдат тествани в българския контекст на лозаро-винарския сектор.

Според автора предишните изследвания помагат да бъдат изведени следните характеристики на мениджъра като важни за изучавания проблем:

- **Личност:** Поради това, че проблематиката се разглежда от психологическата страна на мениджъра, участващ като „главната променлива“, от която зависи интернационализацията на предприятието (Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006), допуска се, че личността като част от характеристиките на мениджъра може да оказва влияние в решението за интернационализация и последващи етапи на международно развитие.
- **Компетенции/управленски умения:** Управленските умения или компетенции се оказват критичен фактор за международната експанзия на фирмата (Madhok (cited in Laghzaoui 2011); Oviatt & McDougall (cited in Ribau, Moreira & Raposo 2018) и общо за ефективното управление от български мениджъри с модерни ефективни мениджърски практики (Колев & Ракаджийска 2009). В модела управленските умения са отнасят хипотетично за преодоляването на културни различия.
- **Възприятия за психическа отдалеченост:** Изследването на Emeterio et al. (2018) за навлизането на испански винарни на азиатски пазари подкрепя понятието психическа отдалеченост²⁸, въведено от школата „Uppsala“. Въпреки констатацията от Emeterio et al. (2018) и отдалечеността на

²⁷ За целите на дисертацията винарско предприятие и винопроизводител се използват като взаимозаменяеми.

²⁸ Понятието гласи, че фирмата навлиза първо в близки страни с по-слаба психическа отдалеченост (съответно по-слаби културни различия) и на по-късен етап във все по-отдалечени страни с по-силна психическа отдалеченост (и съответно по-силно изразени културни различия) (Emeterio et al. 2018)

България от Азия, необходимо е възприятието на понятието да се подложи на проверка при българските винопроизводители, тъй като според изследването на Ojala (2008) психическата отдалеченост се основава на личния опит и усещания на мениджъра за това колко далечна е една страна, отколкото на културни различия между страните.

- **Културни вярвания:** Културните вярвания на ръководителя на МСП са взаимосвързани с неговите нагласи при интернационализация (Steensma, Marino & Weaver 2000; Lloyd-Reason & Mughan 2002; Колев & Ракаджийска 2009) и е вероятно да оказват същото влияние при българските винопроизводители.
- **Културни знания:** Културната компетентност помага за успешната интернационализация на фирмата (Udomkit & Schreier 2015; Augustie & Saad 2020). В тази връзка Roy, Sekhar and Vyas (2016) препоръчват мениджъри на МСП да преминават през културно обучение, за да преодоляват културни бариери. Следва, че културните знания заемат важна част от характеристиките на мениджъра в настоящия проблем.
- **Културна чувствителност:** Понятието, дефинирано като общата настройка към различни култури и желанието да разберем начините, по които културите се различават Harich & LaBahn (cited in La, Patterson & Styles 2005), е заимствано от концептуалния модел на La, Patterson and Styles (2005), в който то участва като една от детерминантите за представянето на фирмата при износ. Културната чувствителност предполага, че съзнателната и подсъзнателната предубеденост към азиатски култури и желанието за открояване на тези култури варира между българските мениджъри на винопроизводство. Следователно културната чувствителност на последните е съществена характеристика на мениджъра в културния контекст на проблема.
- **Езикови умения:** Една от трудностите, открита при интернационализацията на български винопроизводители, е езиковата бариера (Любенов, Нейков & Вергилова 2016). Езиковите знания са посочени и от Roy, Sekhar and Vyas (2016) като едно от основните

ограничения при интернационализацията на индийски МСП. В настоящия случай, възможно е езиковите умения на мениджъра по отношение на азиатски езици да оказват подобно влияние.

- **Опит с интернационализация/чужда култура:** Понятието е заимствано от концептуалния модел на Lloyd-Reason and Mughan (2002) за МСП, наречен „мрежа на интернационализация“. Постепенното натрупване на все повече опит при интернационализация, който е съпътстван от опознаването на чужди култури, е важно схващане на етапния подход „Uppsala“ (Johanson & Vahlne 1977, 2009, 2011). Също така личният опит на мениджъра участва в решението за интернационализация според Patterson (2004). Допуска се, че нагласите на български винопроизводители, които вече имат опит на азиатски пазари, е вероятно да са различни след навлизане заради преоценка на пазарите Dichtl et al. (cited in Gripsrud 1990). Тези разбирания създават основание за изследване на въздействието на опита на мениджъра.
- **Международна ориентация:** Понятието присъства в концептуализацията за „глобално създадени“ фирми (Weerawardena et al. 2007; Cavusgil & Knight 2015) и други концептуални модели за интернационализация (Lloyd-Reason & Mughan 2002; Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006; Htet & Buavaraporn 2019), и в общия смисъл описва предприемаческия дух на мениджъра относно насочеността му към външни пазари. В настоящата проблематика то се отнася за ориентацията на винопроизводителите от България към търговията с българско вино на азиатски пазари. В този контекст понятието помага да се определи насочеността на мениджъра към азиатски пазари или дали азиатските пазари са привлекателни за него.
- **Поемане на риск:** Предходно е установено, че способността на поемането на риск от мениджъра въздейства положително на неговата нагласа към износ (Araujo & Neira 2006), и че някои канадски МСП избират да извършват износи в по-рискови страни (Азия) при положителната нагласа на мениджъра към поемането на риск и при изпълнението на определени техники за управлението на риска (Lacoursiere & Veilleux 2018). Следва, че

склонността към поемане на риск от мениджъра е необходимо да бъде оценена като факторна променлива при интернационализацията на българските винопроизводители.

Вътрешните фактори включват не само характеристиките на мениджъра, но и характеристики на фирмата и нейни продукти, и следваният подход при интернационализация.

Към **характеристиките на фирмата** спадат размерът на фирмата, ресурсният поток, адаптацията на продукта към чужда култура и производственият капацитет.

- **Размер на фирмата:** Обикновено размерът на фирмата се свързва с интернационализацията ѝ. Фирмата започва своята международна експанзия след като достигне значителни размери във вътрешния си пазар като стъпва на конкурентни предимства, произтичащи от своите продукти, и като придобие нужните технологии, финансови ресурси или управленски умения Oviatt & McDougall (cited in Ribau, Moreira & Raposo 2018). Размерът на фирмата може да се асоциира и с нейните приходи, пазарна мощ и поведение (МСП обикновено не разполагат нито с големи приходи, нито с пазарна мощ в степента, с която ГП разполагат (Knight & Liesch 2016); МСП са структурно различни и поведението им се различава от това на ГП Liesch et al. (cited in Knight & Liesch 2016). В настоящето изследване размерът на фирмата може да бъде определен на базата на годишните ѝ приходи и използван като вътрешен фактор.
- **Ресурсен поток:** Повечето предходни изследвания свързват в по-голяма или по-малка степен интернационализацията на МСП с ограничения на ресурси. В ресурсната теория ресурсите могат да бъдат разглеждани като разполагаеми наличности от материални и нематериални фактори, притежавани или контролирани от една фирма и превръщани в продукти или услуги, използвайки различни други ресурси и системи за свързване на дейности (Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006). Развитието на ресурсите може да бъде както с вътрешна ориентация (когато фирмата сама развива

ресурсите), така и с външна ориентация (когато фирмата установява взаимоотношения с различни експертни организации, изследователски институции или университети; или в бизнес мрежи) Ahokangas (cited in Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006). Тъй като класификацията на тези ресурси не е уеднаквена в специализираната литература²⁹, на този етап трудно биха могли да бъдат съвкупно изведени критичните ресурси, необходими за успешната интернационализация в Азия на българските винопроизводители. Въпреки това, финансовите ресурси присъстват в повечето предложени класификации за ресурси и авторът ограничава ресурсния поток до вътрешни разполагаеми средства и външни кредитни средства за финансиране на международни операции при интернационализация в Азия.

- **Адаптация на продукта към чужда култура:** Предвид настоящата проблематика, възможността и желанието за културна адаптация на продукта се разглежда като съществена. Адаптацията на виното спрямо азиатските местни вкусове и предпочитания може да се окаже решаваща за неговото търсене. Схващането се подкрепя от трите стратегии, които Sasaki, Nummela and Ravasi (2020) препоръчват за преодоляване на културни различия - „избирателно насочване“, „културна адаптация“ и „културно транспониране“.
- **Производствен капацитет:** Предвид размерите на българските малки и средни винопроизводители и големината на азиатските пазари, авторът подлага под въпрос дали производственият капацитет на

²⁹ Предложени са различни класификации за ресурси (напр. Hall & Hofer; Grant (cited in Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006). Amit and Schoemaker (cited in Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006) разделят ресурсите на седем основни категории: 1) финансови (размер и видове капитал); 2) физически (местоположение, съоръжения, достъп до суровини, превоз и т.н.); 3) човешки (служители и ръководство); 4) технологични (свързани с продукта и технологичния процес); 5) репутация (общоприета представа/имидж, брандове, лоялност, доверие, добра репутация); и 6) организационни ресурси (системи за управление). Привържениците на мрежовия подход прибавят и седма категория – взаимоотношенията на дадена фирма (Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006). Wernerfelt (cited in Ruzzier, Hisrich & Antoncic 2006) стеснява ресурсите до физически, финансови и нематериални ресурси, а Barney (1991) до ресурси от физически капитал Williamson (cited in Barney 1991), ресурси от човешки капитал Becker (cited in Barney 1991) и ресурси от организационен капитал Tomer (cited in Barney 1991).

винопроизводителя (който се очаква, че е слаб, за да задоволи големите азиатски пазари) оказва отрицателно въздействие върху неговата нагласа към интернационализация.

Не на последно място, **изборът на подход на интернационализация** като вътрешно определян фактор може да влияе на поведението на фирмата. Например в ресурсната теория от икономическия подход ударението пада върху ценни ресурси, които осигуряват устойчиви конкурентни предимства в процеса на интернационализация, докато културни различия остават на второ четене. При етапния подход фирмата обикновено навлиза в страни, географско и културно близки с нея и на по-късен етап във все по-отдалечени страни с по-големи културни различия (Johanson & Vahlne 1977, 2009, 2011). При мрежовия подход фирмата използва местни контакти информативно за идентифициране на културни различия (Htet & Buavaraporn 2019), а при ускорения подход – фирмата често навлиза в далечна страна с характерни културни различия (Sandberg & Jansson 2014) (последното поставя под въпрос дали културните различия са съществена преграда). Следва, че е от значение да се определи предпочитаният подход на интернационализация в Азия от българските винопроизводители.

Външната национална среда в модела е съставена от ограничения и възможности, възприемани от мениджъра при интернационализация, които са на национално и наднационално равнище. След прегледа на литературата в областта авторът извежда националната култура, връзките към международни бизнес мрежи/винени клъстери, държавната подкрепа и инфраструктурната мрежа с Азия като значими независими променливи.

- **Национална култура:** Българската култура е основната културна рамка или фонът, върху който се разглеждат културни различия (и сходства) между България и азиатските страни. По методиката на Hofstede (2020, 2021) България бележи резултат от 70 по властово разстояние (средно умерен) между азиатските страни в проучването. По индивидуализъм България отбелязва резултата 30 (много силен); по мъжественост – 40 (много слаб); по избягване на несигурността – 85 (много силен); по

дългосрочна ориентация – 69 (средно умерен); по задоволяване – 16 (най-слаб) (вж. таблица 2). Изведените резултати разграничават (или приближават) българската култура до културите на разглежданите азиатски страни и са основателни за потвърждаването на съществуването на културни различия между тях.

- **Връзки към международни бизнес мрежи/винени клъстери:** Понятието е заимствано от концептуалния модел на Lloyd-Reason and Mughan (2002) за МСП, наречен „мрежа на интернационализация“. Мрежовият модел на интернационализация продължава да бъде най-често използван от МСП с положителни резултати при интернационализация. Отчита се обединяване на теорията за бизнес мрежи в теорията на модела „Uppsala“ и теорията на предприемачество (глобално създадени фирми) (Forsgren 2016). Приложението на мрежовия модел се наблюдава и в лозаро-винарския сектор в България (на вътрешно ниво), където Димитрова (2019) удостоверява сформирани винени клъстери между микро- и малки винарски предприятия в област Пловдив. Съответно връзките на български винопроизводители към международни винени клъстери могат да бъдат разглеждани като възможност за тяхната интернационализация. (Едновременно с това, тези връзки имат и културен аспект, тъй като културните прилики с международни посредници оказват положително въздействие върху интернационализацията на предприятията (Basah 2019; Basah et al. 2020), докато ако партниращите фирми са от различни култури, развиването на културно взаимодействие (сътрудничество) е препоръчително за преодоляване на културното разнообразие (Caiazza & Volpe 2015).
- **Държавна подкрепа:** Според Roberts and Muralidharan (2020) правителствени отдели, агенции, комисари по търговията в посолства, квази-правителствени и неправителствени организации могат ефективно да насърчават и подкрепят фирмите чрез помощни програми като ги предоставят с необходима информация и финансови ресурси за навлизане в азиатски пазари. Khanna & Palepu; Mair & Marti (cited in Narooz & Child

2017) допълват, че липса на държавна подкрепа или непълни институционални правила създава несигурност, възпрепятства участието на пазари и ограничава растежа на фирмите. От тук следва, че държавната подкрепа е важен фактор, който може да ограничи или помогне за интернационализацията на българските винопроизводители.

- **Инфраструктура с Азия:** Търговската и инфраструктурна мрежа помага на МСП да се интернационализират бързо (Li, Liu & Qian 2019). Българските винопроизводители изтъкват инфраструктурата (пътища, комуникации, банкова система) като една от ключовите трудности за тяхната интернационализация (Любенов, Нейков и Вергилова 2016). Въпреки това, дори при наличието на добре изградена търговска и инфраструктурна мрежа, културните различия оказват съпротивление при интернационализация (Li, Liu & Qian 2019). Тези твърдения изискват да се проучи влиянието на текущия фактор върху нагласата на българските винопроизводители към интернационализация в Азия.

В операционалния модел гореописаните променливи са свързани с **културен контекст**, за да се подчертае културният контекст на проблема. Ако се позовем на сравнителните резултати (таблица 2), изведени от автора за българската национална култура по методиката на Hofstede (2020, 2021), стават видими паралелните точки в горесцитираните изводи в подточка **национална култура**, които могат да помогнат за общото обособяване на характеристиките на българската култура в съпоставка с културите на азиатските страни. (Някои проблеми, които възникват тук, са различните методики и културни показатели в тях, които затрудняват да бъдат съпоставяни изследователски резултати, базирани върху различни методики. В текста са представени основните методики на Hofstede (2020) и House (GLOBE 2016-2020a), но има много други по-слабо популярни методики от други учени, които използват различни културни показатели за характеризиране на културни различия. Освен това някои азиатски страни са етнически и религиозно разнородни в самите тях, което може да води до различни културни вярвания сред слоеве от населението. Въпреки тези основания диаграмите 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 и таблица 2 отразяват авторския опит да

постави една до друга страните в проучването (България, Тайланд, Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Малайзия) в обща културна рамка като се ръководи по методиката на Hofstede (2020, 2021), за да квантифицира дискутираните досега културни различия.)

Допуска се в операционалния модел, че по-горе откритите културни различия могат да влияят съзнателно или подсъзнателно на интернационализацията, или да не оказват никакво влияние. В първия сценарий, ако културните различия влияят съзнателно на нагласите на мениджмънта, очаква се, че мениджмънтът е добре информиран за културните различия и тяхното влияние в международния бизнес или има някакъв опит в Азия или друга международна културна среда. Във втория сценарий, ако културните различия влияят подсъзнателно на нагласите на мениджмънта, възможно е българският мениджмънт да не е запознат теоретично с културните различия, но неизвестността или липсата на осведоменост за тях и личността могат да оказват подсъзнателно влияние на нагласите. В третия сценарий културните различия могат да не оказват влияние; да оказват незначително влияние или другите странични фактори да влияят на нагласите на мениджмънта. Развитието и на трите сценарии зависи от разбиранията на мениджмънта за културните различия. Следователно в операционалния модел международните културни различия (и сходства) в процесите на интернационализация на винопроизводителите в Азия се разглеждат в обсега на културен контекст на нивото на културно разбиране на мениджъра на винарското предприятие.

Фокусът в настоящето изследване е влиянието на културни различия върху **нагласата** на българския винопроизводител към интернационализация в Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия. Тъй като е широко прието, че нагласата има трикомпонентна структура, в операционалния модел тя е поделена на съставните ѝ компоненти: познавателен (убеждения/вярвания), емоционален (чувства) и поведенчески (тенденции за отговор) (Hawkins & Mothersbaugh 2010). За да бъдат определени действителните нагласи на винопроизводителите към интернационализация под въздействието на

културни различия, трябва да бъде оценен всеки от трите компоненти на техните нагласи.

3. Извадка, изследователски методи и инструменти за събиране на данни, тестване на хипотези

Изборите на типа на извадката, изследователските методи и инструментите за събиране на данни са съществена част от методологията като от изборите зависят в голяма степен получените резултати от изследването. Авторът избира да използва извадката „на отзовалите се“ и да приложи анкетното проучване и телефонното интервю като методи на изследване. Чрез събраните данни са тествани формулираните от автора хипотези, както са посочени в този труд.

3.1 Тип на извадката, методи и инструменти 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. (В отговор на официално подадено заявление за достъп до обществена информация с вх. рег. № 97-00-2/18.04.2022 г. до изпълнителния директор на Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ), инж. Красимир Коев, са предоставени на автора на дисертацията пълния списък с малките и средни винопроизводители в България и техните координати (електронни пощи и телефонни номера) в писмо с изх. № 97-00-2-1/28.04.2022 г.). По данни от списъка с винопроизводители на ИАЛВ **целевата съвкупност** от винопроизводители наброява 340 към 28.04.2022 г. Мениджърите/собствениците на винарните в ролите на източници на информация съставляват първичните единици в целевата съвкупност. Също така съблюдавани са критериите, по които българските малки и средни винопроизводители се разграничават от големите винопроизводители според Закона за малките и средните предприятия в България, достъпен на ИАНМСП (2021)³⁰. Понастоящем мнозинството от

³⁰ „Чл. 3. (Изм. и доп. - ДВ, бр. 64 от 2004 г., изм., бр. 59 от 2006 г.) (1) Категорията малки и средни предприятия включва предприятията, които имат:
1. средносписъчен брой на персонала, по-малък от 250 души, и

български винопроизводители са малки и средни предприятия. Изследването, на което се отзовават **103** винопроизводители, е проведено в периода 28.04.2022 г. – 30.08.2022 г.

В анкетни проучвания обикновено нагласите се измерват в специализирани скали. Съществуват различни скали за измерване на нагласи, които включват рейтингова скала (несравнителна и сравнителна), семантичен диференциал, скала на Ликерт (Hawkins & Mothersbaugh 2010), линейна скала и др. Съответно скалата определя дизайна на въпросника, който респондентите попълват в анкетни проучвания. Всички анкетни проучвания използват въпросници като инструменти за събиране на данни. Чрез въпросника могат да бъдат определени **1) поведение** – минало, сегашно или бъдещо; и **2) нагласи и мнения** (ibid.). Следователно авторът определя за целесъобразно да проведе **онлайн анкетно проучване** сред българските малки и средни производители, за да измери техните културни нагласи към интернационализация в Азия чрез въпросник с **петобална биполярна линейна скала** от типа на скалата на Ликърт. Съставената анкета от автора³¹ (вж. приложение 1) следва структурата на изложените концептуален и операционен модели. Включени са твърдения и въпроси, които обхващат основните направления (главните елементи в моделите) и всяка операционализираща променлива. Инструкциите посочват, че респондентите трябва да отговорят на въпроси 1-4 с множествен избор и за всяко твърдение 5-29 отбележат с кръгче степента по петобалната скала, в която са съгласни или несъгласни с твърдението. По този начин всеки респондент може да изрази това,

2. годишен оборот, който не превишава 97 500 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 84 000 000 лв.

(2) От предприятията по ал. 1 малки предприятия са тези, които имат:

1. средносписъчен брой на персонала, по-малък от 50 души, и

2. годишен оборот, който не превишава 19 500 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 19 500 000 лв.

(3) От предприятията по ал. 1 микропредприятия са тези, които имат:

1. средносписъчен брой на персонала, по-малък от 10 души, и

2. годишен оборот, който не превишава 3 900 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 3 900 000 лв.“ (Закон за малките и средните предприятия в България, с. 1, в ИАНМСП 2021).

³¹ Анкетният въпросник е съставен от автора. Само общите въпроси 1-4 са адаптирани от Bürgel (2000).

което най-точно описва или съответства на неговото отношение към твърдението. По-подробно изложено, първите въпроси 1-4 от въпросника в анкетата (Приложение 1) са общи и са свързани с международните опит и ориентация на ръководителя на винарското предприятие. Последват твърденията 5-22, които се отнасят към вътрешнофирмените детерминанти, а именно подкатегориите 1) характеристики на мениджъра, 2) характеристики на фирмата и 3) избор на подход на интернационализация. В тези подкатегории променливите *личност, компетенции/управленски умения, възприятия за психическа отдалеченост, културни вярвания, културни знания, културна чувствителност, езикови умения, опит с интернационализация/чужда култура, международна ориентация, поемане на риск, размер на фирмата, ресурсен поток, адаптация на продукта към чужда култура, производствен капацитет и подходите на интернационализация (ресурсен, етапен, в мрежа или ускорен)* са включени и изпитани в културния контекст на проблема.

Твърденията 23-26 във въпросника обхващат променливите *национална култура, връзки към международни бизнес мрежи/винени клъстери, държавна подкрепа, инфраструктура с Азия* от националната среда в операционния модел. Стремешът е да се определи дали те дават възможност или ограничават интернационализацията в азиатски страни.

Докато предходните твърдения оценяват индиректно нагласата на ръководителя към интернационализация под въздействието на културни различия, последните твърдения 27-29 пряко изпитват тази нагласа при присъствие на културни различия.

Повечето използвани твърдения във въпросника са подчинени на теорията на трикомпонентността на нагласите. В този смисъл твърденията дават оценки за когнитивния компонент (измерващ убеждения), афективния компонент (измерващ чувства) и за поведенческия компонент (измерващ действия или предвидени действия) (Hawkins & Mothersbaugh 2010) от респондентите. Целта е да се събере информация за проверка на възложените хипотези, както и да се

определи кои фактори винопроизводителят трябва да прецени с най-голямо внимание преди да даде зелена светлина на интернационализация в Азия.

Други методи за събиране на данни, които са също подходящи за настоящето проучване, включват телефонни интервюта, дълбочинни интервюта и интервюта във фокусни групи (Желев 2008; Hawkins & Mothersbaugh 2010). Като целева съвкупност с труден достъп и включваща представители от различни райони на България (Желев 2008) ръководителите на малките и средни винарни са интервюирани по телефона. (Въпросите за телефонното интервю са включени в приложение 2.) Целта на автора е да разбере по-пълно общите гледна точка и нагласа на българския винен бранш към интернационализация в Азия. Получените отговори от телефонните интервюта са записани на аудио запис и транскрибирани в писмени текстове. Писмените текстове са анализирани с анализ на съдържанието (content analysis) със софтуера MAXQDA 2020 (VERBI Software 2019) въз основа на насоките за използване на анализа на съдържанието от Busch et al. (2005).

Събраните данни от анкетното проучване, свързани с тестването на формулираните хипотези, са статистически анализирани в SPSS (2019) с Хи-квадрат анализ и линеен регресионен анализ за проверка на зависимости между избраните променливи *културни вярвания, културни знания, културна чувствителност и нагласа към интернационализация, и възприятия за психическа отдалеченост и избор на подход на интернационализация.*

3.2 Тестване на хипотези с Хи-квадрат анализ и линеен регресионен анализ

Основните резултати от направения Хи-квадрат тест са приложени в приложение 3. Таблици 4 и 5 обобщават тези резултати за тестваните четири хипотези в труда:

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.

Таблица 4 Резултати от тестването на хипотези за зависимости с Хи-квадрат тест

Хипотеза №	Компонент на нагласа	Approx. Sig.	Резултати
Хипотеза 1	Познавателен	0,003	Потвърждава се
	Емоционален	0,414	Не се потвърждава
	Поведенчески	0,700	Не се потвърждава
Хипотеза 2	Познавателен	0,029	Потвърждава се
	Емоционален	0,202	Не се потвърждава
	Поведенчески	0,854	Не се потвърждава
Хипотеза 3	Познавателен	0,297	Не се потвърждава
	Емоционален	0,001	Потвърждава се
	Поведенчески	0,010	Потвърждава се

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Таблица 5 Резултати от тестването на хипотеза 4 с Хи-квадрат тест

Хипотеза №	Подход на интернационализация	Approx. Sig.	Резултати
Хипотеза 4	Ресурсен	0,723	Не се потвърждава
	Етапен	0,288	Не се потвърждава
	Мрежови	0,270	Не се потвърждава
	Ускорен	0,361	Не се потвърждава

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Вижда се, че резултатите от Хи-квадрат теста само частично подкрепят хипотези 1,2,3 и отхвърлят хипотеза 4. Въпреки това, авторът се отнася

резервирано към получените резултати, тъй като не са изпълнени две важни изисквания за приложението на Хи-квадрат теста:

„1. Теоретичните стойности на всяка от клетките в кростаблицата да не бъдат по-малки от 1.

2. Ако има стойности в клетките от кростаблицата със стойности по-малки от 5, тези клетки да не са повече от 20% от общия брой на клетките“ (Станимирова & Станимиров 2016, с. 215).

В случая първото изискване не е изпълнено в повечето от кростаблиците, докато второто изискване не е изпълнено във всичките кростаблици (вж. приложение 3). Приложението на Хи-квадрат теста за тестването на хипотезите като непараметричен тест съответства с установеното разпределение и вида на изследваните променливи. Променливите са качествени и тестът на Kolmogorov-Smirnov показва, че разпределението им в съвкупността не е нормално. Но неспазването на двете условия за приложението на Хи-квадрат теста може да се дължи на малкия обем на извадката (Станимирова & Станимиров 2016).

Резултатите от тестването на хипотезите с Хи-квадрат са дублирани с тестването на хипотезите с регресионен анализ, въпреки че анализираните променливи, между които се изследват статистически зависимости, не са количествени. Също така разпределението на променливите (Kolmogorov-Smirnov) не е нормално. Тези условия изискват резултатите от регресионния анализ да бъдат тълкувани внимателно (ibid.).

При тестването на първата хипотеза с регресионен анализ се проверява за следната зависимост:

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

Резултатите от регресионния анализ със SPSS (вж. приложение 4) в таблица 6 показват, че има статистическа значимост между културните вярвания на мениджъра и познавателния компонент на нагласата му, тъй като коефициентът

на значимост Sig. = 0,001 е в границите на допустимата статистическа грешка $\alpha = 0,05$.

Таблица 6 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вярвания“ и „познавателния компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	.291		6.368	.000
	културни вярвания	.291	.086	.322	3.400	.001
a. Dependent Variable: познавателен компонент						

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултатите от регресионния анализ със SPSS в таблица 7 показват липсата на статистическа значимост между културните вярвания на мениджъра и емоционалния компонент на неговата нагласа, тъй като Sig. = 0,515 и е по-голяма от статистически значимата грешка $\alpha = 0,05$.

Таблица 7 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вярвания“ и „емоционалния компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.090	.230		17.822	.000
	културни вярвания	-.044	.067	-.065	-.654	.515
a. Dependent Variable: емоционален компонент						

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултатите от регресионния анализ със SPSS в таблица 8 потвърждават липсата на статистически значима връзка между културните вярвания на мениджъра и поведенческия компонент на неговата нагласа при равнището на значимост Sig. = 0,954, което е по-голямо от $\alpha = 0,05$.

Таблица 8 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вярвания“ и „поведенческият компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	.329		9.921	.000
	културни вярвания	-.006	.097	-.006	-.058	.954

a. Dependent Variable: поведенчески компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Следователно въз основата на предходните резултати може да бъде изведено, че хипотеза 1 се подкрепя само частично, защото е установена статистически значима връзка само между културните вярвания и познавателния компонент на нагласата при Sig. = 0,001. Между другите компоненти на нагласата към интернационализация и културните вярвания на мениджъра не се потвърждават статистически значими връзки (вж. таблица 9).

Таблица 9 Резултати от проверката на хипотеза 1 с линеен регресионен анализ

Хипотеза №	Компонент на нагласа	Approx. Sig.	Резултати
Хипотеза 1	познавателен	0,001	Потвърждава се
	емоционален	0,515	Не се потвърждава
	поведенчески	0,954	Не се потвърждава

Източник: Изготвена от автора

Възложената хипотеза 2 тества следната зависимост:

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

В таблица 10 резултатите сочат, че има статистическа зависимост между културните знания на мениджъра и познавателния компонент на неговата нагласа, тъй като Sig. = 0,005 и е по-малка от статистически значимата грешка $\alpha = 0,05$.

Таблица 10 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „познавателния компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.433	.478		2.998	.003
	културни знания	.317	.110	.277	2.882	.005

a. Dependent Variable: познавателен компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

От таблица 11 се вижда, че няма статистически значима връзка между културните знания и емоционалния компонент на нагласата на мениджъра към интернационализация, защото Sig. = 0,893 и е по-голяма от допустимата статистическа грешка $\alpha = 0,05$.

Таблица 11 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „емоционалния компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.902	.372		10.493	.000
	културни знания	.011	.085	.013	.135	.893

a. Dependent Variable: емоционален компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Също така не се установява статистическа значимост между културните знания и поведенческия компонент на нагласата на мениджъра към интернационализация при равнището на значимост Sig. = 0,881, което е по-голямо от приетата статистическа грешка $\alpha = 0,05$ (таблица 12).

Таблица 12 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „поведенческият компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.323	.532		6.248	.000
	културни знания	-.018	.122	-.015	-.150	.881

a. Dependent Variable: поведенчески компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

В таблица 13 са обобщени резултатите от проверката на хипотеза 2.

Таблица 13 Резултати от проверката на хипотеза 2 с линеен регресионен анализ

Хипотеза №	Компонент на нагласа	Approx. Sig.	Резултати
Хипотеза 2	познавателен	0,005	Потвърждава се
	емоционален	0,893	Не се потвърждава
	поведенчески	0,881	Не се потвърждава

Източник: Изготвена от автора

Третата хипотеза проверява за статистическата значимост между културната чувствителност и нагласата на мениджъра:

Х3: Има статистически значима зависимост между културната чувствителност на мениджъра и нагласата към интернационализация.

Резултатите показват, че не са открити статистически значими връзки между нито един от трите компоненти на нагласата и културната чувствителност на мениджъра. Равнищата на значимост Sig. за познавателния, емоционалния и поведенческият компонент са 0,362, 0,099, 0,529 респективно, и са по-големи от статистически значимата грешка $\alpha = 0,05$ (вж. таблици 14, 15, 16). Следователно хипотеза 3 се отхвърля (таблица 17).

Таблица 14 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „познавателния компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.577	.244		10.567	.000
	културна чувствителност	.086	.094	.091	.916	.362
a. Dependent Variable: познавателен компонент						

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Таблица 15 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „емоционалния компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.217	.181		23.353	.000
	културна чувствителност	-.115	.069	-.164	-1.665	.099
a. Dependent Variable: емоционален компонент						

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Таблица 16 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „поведенческия компонент на нагласата“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.391	.261		12.980	.000
	културна чувствителност	-.063	.100	-.063	-.632	.529
a. Dependent Variable: поведенчески компонент						

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Таблица 17 Резултати от проверката на хипотеза 3 с линеен регресионен анализ

Хипотеза №	Компонент на нагласа	Approx. Sig.	Резултати
Хипотеза 3	познавателен	0,362	Не се потвърждава
	емоционален	0,099	Не се потвърждава
	поведенчески	0,529	Не се потвърждава

Източник: Изготвена от автора

Последната четвърта хипотеза проверява за статистическите зависимости между възприятията за психическа отдалеченост на мениджъра и подхода на интернационализация, обосновавайки се върху това, че културните различия участват в определянето на психическата отдалеченост (Johanson & Vahlne 1977, 2009, 2011; Puthusserry, Child & Rodrigues 2014).

Х4: Има статистически значима зависимост между подхода на интернационализация и възприятията на мениджъра за психическа отдалеченост.

Приложен е линеен регресионен анализ за тестване на връзките със SPSS.

Таблица 18 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „ресурсния подход на интернационализация“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.125	.307		6.915	.000
	Възприятия за психическа отдалеченост	.208	.091	.223	2.284	.024

a. Dependent Variable: ресурсен подход

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Таблица 19 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „етапния подход на интернационализация“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.977	.385		5.135	.000
	Възприятия за психическа отдалеченост	.202	.114	.174	1.771	.080

a. Dependent Variable: етапен подход

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Таблица 20 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „мрежовия подход на интернационализация“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.204	.349		12.062	.000
	Възприятия за психическа отдалеченост	-.135	.103	-.129	-1.301	.196

a. Dependent Variable: мрежови подход

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Таблица 21 Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „ускорения подход на интернационализация“

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.756	.325		8.483	.000
	Възприятия за психическа отдалеченост	.000	.096	.000	-.004	.997

a. Dependent Variable: ускорен подход

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Таблица 22 Резултати от проверката на хипотеза 4 с линеен регресионен анализ

Хипотеза №	Подход на интернационализация	Approx. Sig.	Резултати
Хипотеза 4	Ресурсен	0,024	Потвърждава се
	Етапен	0,080	Не се потвърждава
	Мрежови	0,196	Не се потвърждава
	Ускорен	0,997	Не се потвърждава

Източник: Изготвена от автора

Открита е единствено статистическа зависимост между възприятията за психическа отдалеченост на мениджъра и ресурсния подход на интернационализация, защото равнището на значимост $\text{Sig.} = 0,024$ и е по-малко от допустимата статистическа грешка $\alpha = 0,05$ (вж. таблица 18). При останалите тествани подходи на интернационализация и възприятията за психическа отдалеченост не се потвърждават статистически зависимости, тъй като получените равнища на Sig. са по-големи от $\alpha = 0,05$ (вж. таблици 19, 20, 21). Резултатите от проверката на хипотеза 4 са обобщени в таблица 22.

В обобщение, линейният регресионен анализ само частично подкрепя хипотези 1, 2, 4 и отхвърля хипотеза 3.

Глава III. Анализ и интерпретация на резултатите за влиянието на културни различия върху нагласите

1. Анализ и интерпретация на резултатите от анкетното проучване

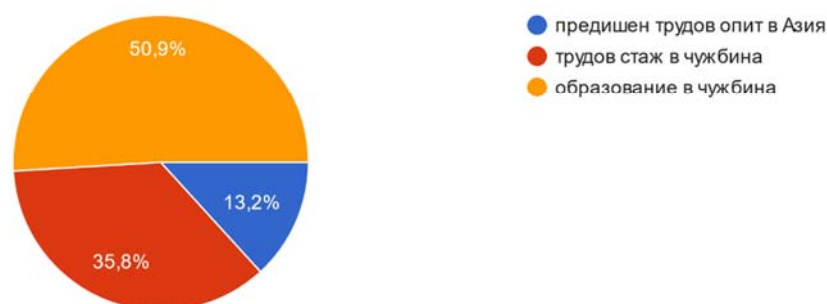
От наброяващите 342 винопроизводители към тази дата, които получиха копие от анкетното проучване по електронна поща, **103** се отзовават на проучването. Получените резултати от отговорилите **103** респонденти са представени аналитично по-долу. Въвеждащите общи резултати за международната дейност на винопроизводителите, с които авторът започва, са полезни за съставянето на общата картина, на фона на която да се нанесат по-конкретните резултати от проучването по полетата от концептуалния модел.

1.1 Дескриптивна статистика на общи резултати за международната дейност на винопроизводителите

По линия на международните продажби мнозинството от винопроизводителите (50,5%) заявяват, че не получават приходи от продажби от международни пазари, т.е. имат продажби само на вътрешния български пазар. 28,2% от тях получават между 5-10% международни приходи, а 10,7% от винопроизводителите – между 15-25% приходи от международни продажби. Останалите резултати се нареждат както следва: 4,9% от винопроизводителите - 75-85% приходи от международни продажби; 2,9% от винопроизводителите - 30-40% приходи от международни продажби. Само 1% от винопроизводителите получават международни приходи от продажби в следните процентни диапазони: 45-55%; 60-70%; 90-100% (диаграма 18, приложение 5). Резултатите показват, че приблизително половината от допитаните малки и средни винопроизводители не търгуват на международните пазари. Другата половина от тях имат от ниски до високи международни продажби в процентно отношение както е описано по-горе, но преобладават ниските приходи от международни пазари. Наблюдава се, че около една трета от винопроизводителите имат само слаби международни приходи в рамките на 5-10%.

Що се отнася до международния опит на собствениците или мениджърите на винарските предприятия, 53 от 103 допитани лица отговарят, че притежават такъв опит от следните типове: 50,9% имат образование от чужбина; 35,8% имат трудов стаж в чужбина; 13,2% имат предишен трудов опит в Азия (диаграма 8).

Моля, посочете дали някой от собствениците или мениджърите на вашето предприятие има международен опит от следния тип:
53 отговора



Диаграма 8

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

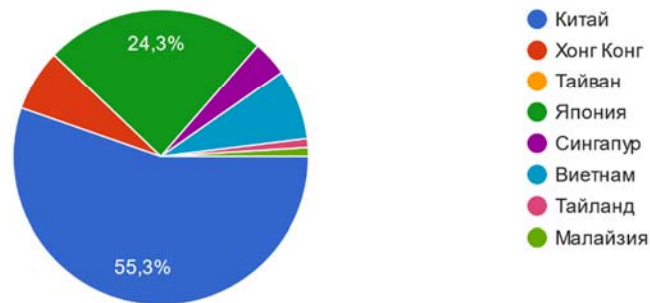
Видимо е, че около половината от допитаните лица имат международен опит като само при 13,2% от тях той е свързан с Азия. Последното показва, че азиатските страни са все още непознати откъм трудов опит за по-голямата част от ръководствата на винарските предприятия.

В допълнение, 68% от винопроизводителите заявяват, че правят проучвания на външни пазари, за да разширят дейността им международно, докато 32% от тях не правят такива проучвания (диаграма 19, приложение 5). Последният резултат показва, че повечето от допитаните винопроизводители (68%) имат интерес към външни пазари за международно развитие, докато по-малката част от тях (32%) са изцяло фокусирани върху вътрешния български пазар.

Най-приоритетната страна за износа на вино в Азия се оказва Китай (сред проучваните азиатски страни). 55,3% от българските винопроизводители отбелязват Китай, последвана от Япония (24,3%), Виетнам (7,8%), Хонг Конг (6,8%), Сингапур (3,9%), и Тайланд (1%) и Малайзия (1%) респ. (диаграма 9).

Коя от изброените азиатски страни е най-приоритетна за вас, при положение че решите да изнасяте вино в Азия?

103 отговора



Диаграма 9

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

1.2 Дескриптивна статистика на резултатите по полета от концептуалния модел

За по-голяма дълбочина в изследването анализът на резултатите от изследваните променливи по полетата в операционалния модел предстои да хвърли повече светлина върху нагласите и интернационализацията на винопроизводителите в контекста на азиатските културни различия.

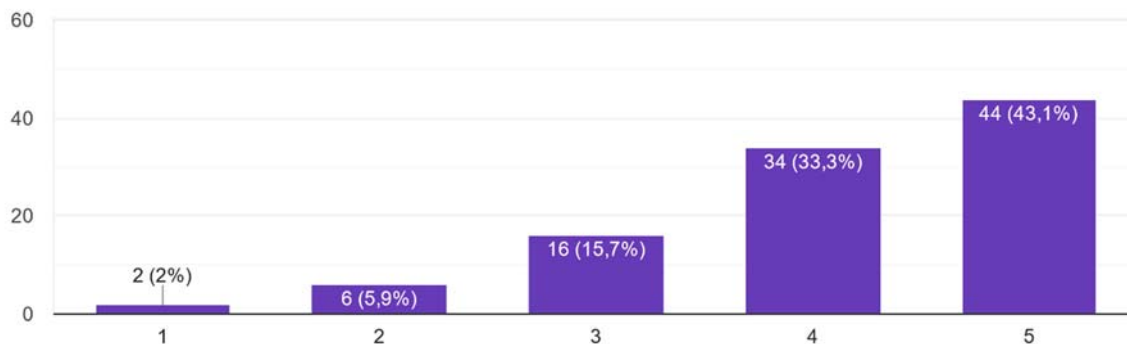
По линия на личността като участваща в решението на мениджъра да се разшири бизнесът в межкултурна среда по-голямата част от винопроизводителите (35,3%) отдават много силна тежест на нея. По-малка част от тях отдават силна (24,5%) или умерена (27,5%) тежест на личността на мениджъра (диаграма 20, приложение 5). Доминиращият резултат на мнозинството (35,3%) потвърждава, че личностни характеристики на мениджъра могат да участват много силно в решението за интернационализация на българско винарско предприятие в межкултурна среда.

Значимостта на културните различия за успеха на дейността в Азия се потвърждава от повечето допитани винопроизводители (43,1%), които силно вярват, че успехът зависи от уменията на мениджъра да преодолява културни различия. Останалата част от винопроизводителите са съгласни (33,3%) или

умерено съгласни (15,7%) с твърдението, но само 5,9% са несъгласни и 2% категорично несъгласни (диаграма 10).

Уменията на мениджъра да преодолява културни различия могат да определят успеха на дейността в Азия.

102 отговора



Диаграма 10

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

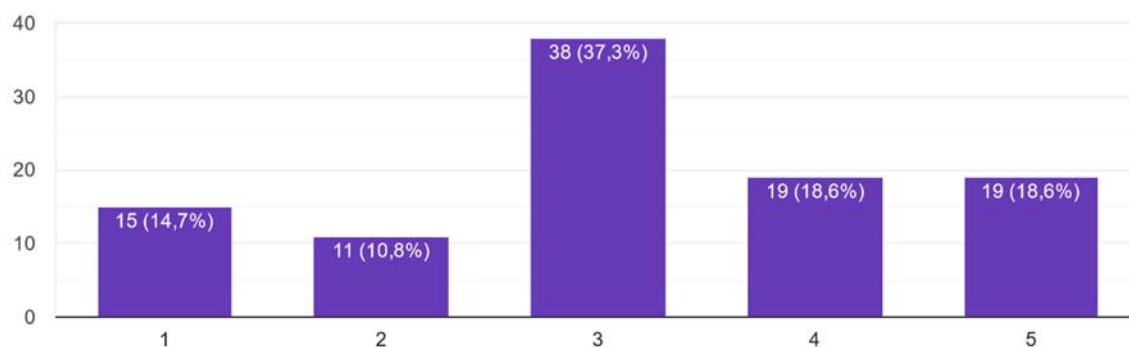
Твърдението съответства с резултатите на други изследвания, които изтъкват управленските умения или компетенции като критичен фактор за международната експанзия на фирмата (Madhok (cited in Laghzaoui 2011); Oviatt & McDougall (cited in Ribau, Moreira & Raposo 2018) като в текущия труд са изпитани в контекста на културни различия.

По отношение на понятието психическа отдалеченост, въведено от поддръжниците на етапния подход на интернационализация от школата „Uppsala“ (Johanson & Vahlne 1977, 2009, 2011), в което културните различия заемат възлово значение, резултатите за българските винопроизводители не подкрепят понятието изцяло. Очевидно е, че мнозинството от 32,4% от винопроизводителите са умерено склонни да навлязат първо в близки страни с по-слаби културни различия и на по-късен етап във все по-отдалечени страни с по-големи културни различия (диаграма 21, приложение 5), докато на противоположното твърдение (диаграма 22, приложение 5) по-голямата част (39,2%) изразяват също умерена склонност. Може да бъде изведено обаче, че само около 16,7/ 17,6% от отговорите на допитаните лица съвпадат напълно с

дефиницията за психическа отдалеченост (16,7% са напълно съгласни с твърдението (диаграма 21, приложение 5), докато 17,6% са твърдо несъгласни с противоположното твърдение (диаграма 22, приложение 5). Погледнати като цяло обобщените резултати (на мнозинството в двете диаграми 21, 22, приложение 5) за българските винопроизводители подкрепят умерено понятието психическа отдалеченост и съвпадат до известна степен с резултатите от Emeterio et al. (2018), които подкрепят влиянието на психическата отдалеченост за навлизането на испански винарни на азиатски пазари.

От когнитивна гледна точка към нагласите, мнозинството от респондентите (37,3%) са умерено склонни да предпочетат азиатски страни, които имат културни сходства с България като за останалите респонденти културните сходства са от по-слабо (респ. 10,8%, 14,7%) или по-силно (респ. 18,6%) значение (диаграма 11) при международния бизнес в Азия.

Вие сте склонен да предпочетете азиатски страни, които имат културни сходства с България, ако започвате международен бизнес в Азия.
102 отговора



Диаграма 11

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Средният резултат по скалата на мнозинството (37,3%) за културни сходства общо показва умереност в съображенията за културни различия като се имат предвид културните вярвания на българския винопроизводител. Проверката на последното произхожда от изводите на предходни изследвания (Steensma, Marino & Weaver 2000; Lloyd-Reason & Mughan 2002; Колев & Ракаджийска 2009), че

културните вярвания на мениджъра са взаимосвързани с неговите/ нейните нагласи при интернационализация.

Като част от познавателния елемент на нагласите културните познания по отношение на азиатските култури играят силна роля за българския винопроизводител за разширяване на бизнеса в азиатски страни като 52,9% са силно съгласни и 27,5% съгласни респ., че по-лесно биха разширили техния бизнес, ако познават азиатските култури (диаграма 23, приложение 5). Резултатите допълват положително констатациите от Udomkit and Schreier (2015) и Augustie and Saad (2020), че културната компетентност помага за успешната интернационализация на фирмата, както и заключителната препоръка от Roy, Sekhar and Vyas (2016): мениджърите на МСП да преминават през културно обучение, за да преодоляват културни бариери.

По линията на емоционалния елемент на нагласите 29,4% от респондентите споделят, че имат чувството, че азиатските култури могат да бъдат разглеждани умерено като едно цяло, но мнозинството от 38,2% имат чувството, че азиатските култури не могат да бъдат разглеждани като едно цяло. Междинни отговори между тези два полюса дават 13,7% и 14,7% от респондентите като само 3,9% не отличават азиатските култури (диаграма 24, приложение 5). Погледнато като цяло акцентите по скалата сочат, че по-голямата част от винопроизводители (38,2%) открояват азиатските култури една от друга, докато 29,4% от тях ги оприличават една на друга в сравнителен план. Вzeti заедно резултатите в диаграма 24 (приложение 5) потвърждават, че културната чувствителност или общата настройка към различни култури и желанието да разберем начините, по които културите се различават Harich & LaBahn (cited in La, Patterson & Styles 2005) варира между българските винопроизводители, но по-голямата част от тях напълно открояват различия между азиатските култури.

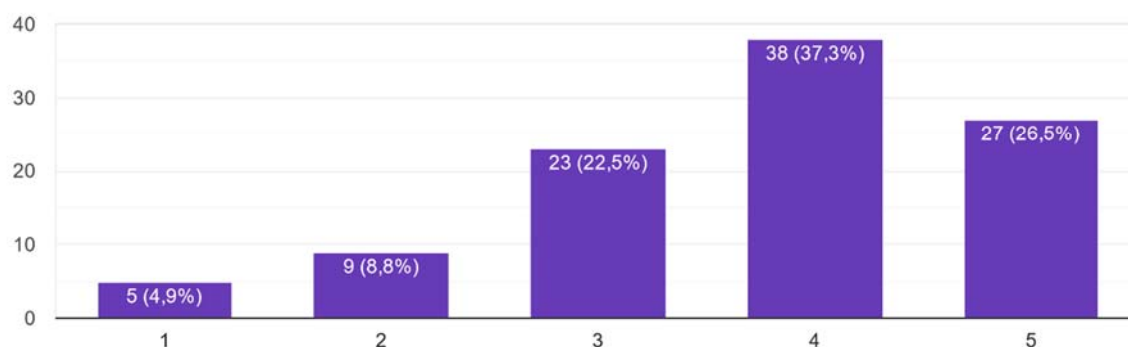
При положение, че владеят азиатски езици повечето винопроизводители са склонни към навлизане в азиатски пазари (диаграма 25, приложение 5). Според 44,1% от винопроизводителите по-вероятно е да навлязат в азиатски пазари с големи културни различия, ако владеят азиатски езици. За 31,4% е вероятно да

навлязат, докато 11,8% са умерено склонни да навлязат, ако владеят азиатски езици. За останалата част от винопроизводителите азиатските езици са от слабо значение (6,9%) или нямат значение (5,9%). Резултатите подкрепят, че езиковите умения на мениджъра по отношение на азиатски езици са от голямо значение за интернационализацията на българските винарски предприятия в Азия и допълват констатацията от изследването на Любенов, Нейков и Вергилова (2016), че езиковата бариера е една от трудностите при интернационализацията на български винопроизводители. Също така резултатите от автора допълват констатациите от Roy, Sekhar and Vyas (2016), че езиковите знания са едно от основните ограничения при интернационализацията на индийски МСП и Suarez-Ortega and Alamo-Vera (2005), че склонността към износ на испански винопроизводители е положително повлияна частично от чуждите езикови умения на мениджъра.

Относно поведенческите нагласи на винопроизводителите, повечето винопроизводители (37,3%) са донякъде склонни да навлязат в азиатски пазари, ако притежават достатъчно мениджърски опит в различна (отвъд национална) културна среда. В това обстоятелство 22,5% от тях са склонни умерено, докато 26,5% са категорично склонни да навлязат (диаграма 12).

Бихте навлязъл в азиатски пазари, ако притежавате достатъчно мениджърски опит в различна (отвъд национална) културна среда.

102 отговора



Диаграма 12

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Резултатите свидетелстват за цялостно положителни поведенчески нагласи сред винопроизводителите при наличието на достатъчен мениджърски опит с интернационализация в различна (отвъд национална) културна среда. Също така резултатите съвпадат със становището на Patterson (2004), че личният опит на мениджъра участва в решението за интернационализация. Постепенното натрупване на все повече опит при интернационализация, който е съпътстван от опознаването на чужди култури, е важно схващане на етапния подход на интернационализация „Uppsala“ (Johanson & Vahlne 1977, 2009, 2011). Схващането може да бъде положително съотнесено с резултатите за по-голямата част от български винопроизводители.

От друга страна, повечето от допитаните винопроизводители (35,3%) вярват умерено, че бъдещото развитие на тяхното предприятие се намира в азиатските пазари, докато 24,5% от тях са по-слабо убедени в това. По противоположните полюси на скалата 26,5% от винопроизводителите въобще не са убедени, но други заемат противоположни позиции, че са убедени (6,9%) или силно убедени (6,9%), че бъдещото международно развитие на предприятието им се намира в Азия (диаграма 26, приложение 5). Въпреки това, базирайки се на статистическите резултати на мнозинството, повечето винопроизводители са умерено ориентирани към азиатските пазари. С други думи, може да бъде изведено, че насочеността на българския винопроизводител към азиатски пазари или дали азиатските пазари са привлекателни за него е средна.

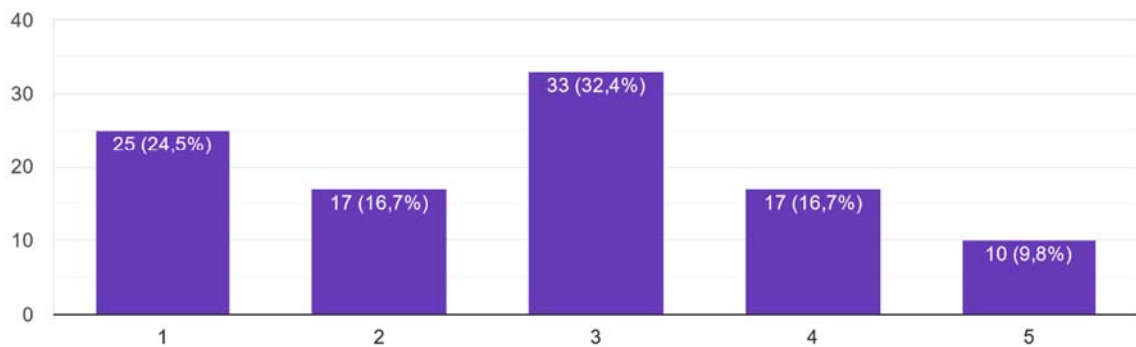
При изследването на културния риск като фактор, който може да възпира винопроизводителите към навлизането на азиатски пазари, наблюдава се умереното влияние на риска според мнозинството (36,3%) (диаграма 27, приложение 5). Други (24,5%) усещат, че азиатските пазари със сравнително непознати култури крият по-големи рискове. 10,8% усещат културния риск най-силно. За 12,7% от винопроизводителите културен риск не съществува или не е от значение за тях, за да навлязат в Азия, а 15,7% усещат културния риск слабо. Резултатите от автора корелират в известна степен с Lacoursiere and Veilleux (2018), които установяват, че някои канадски МСП избират да правят износи в

по-рискови страни в Азия при положителна нагласа на мениджъра към поемане на риск и при изпълнение на определени техники за управление на риска.

Що се отнася до размера на фирмата и неговото значение при международно разширяване към Азия, по-голямата част от винопроизводителите (32,4%) подкрепят умерено твърдението, че колкото по-голямо е едно винарско предприятие, то толкова по-слабо значение имат културните различия. Последното се подкрепя по-силно от 22,5% от винопроизводителите, а 12,7% са напълно съгласни с последното (диаграма 28, приложение 5). Между винопроизводителите 11,8% са донякъде несъгласни и 20,6% са несъгласни с твърдението. По линията на мнозинството (32,4%), може да бъде изведено, че по-големият размер на винарското предприятие благоприятства за международно разширяване към Азия, но в умерена степен. С други думи, с нарастването на големината на предприятието значението на културните различия намалява умерено.

Относно наличността на нужния капитал за разширяване на бизнеса в Азия, преобладава мнозинството в лявата част на скалата, където винопроизводителите (39,2%) смятат, че не разполагат с нужния капитал; 20,6% смятат, че в ниска степен разполагат с капитала; 26,5% смятат, че в средна степен разполагат с капитала. Само много малка част от винопроизводителите притежават напълно (4,9%) или във висока степен (8,8%) нужния капитал (диаграма 29, приложение 5). Въпреки това, повечето винопроизводители (32,4%) смятат в умерена степен, че могат да набавят нужния капитал, за да разширят бизнеса им в Азия. Останалата част от винопроизводителите по-слабо (16,7%, 24,5% респ.) или по-силно (16,7%, 9,8% респ.) смятат, че могат да набавят нужния капитал (диаграма 13).

Можете да набавите нужния капитал, за да разширите вашия бизнес в азиатски страни.
102 отговора



Диаграма 13

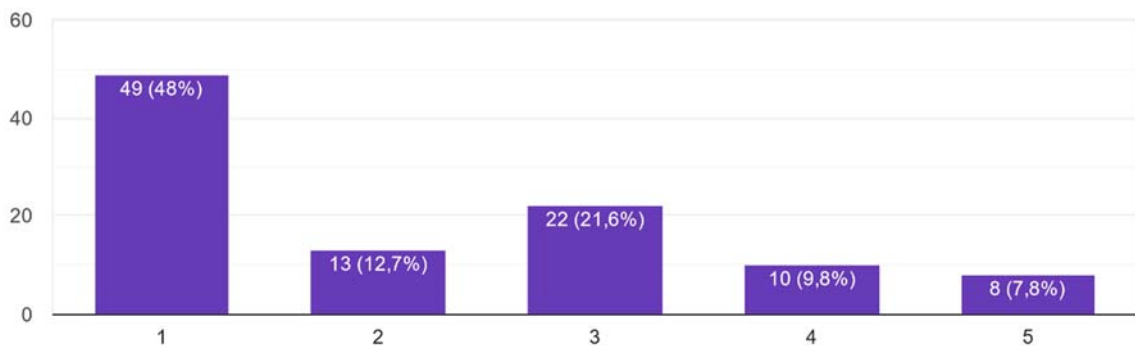
Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Взети като цяло резултатите показват, че за голяма част от винопроизводителите капиталът е недостатъчен или сравнително трудно осигурим, и може да попречи на интернационализацията им в азиатски страни.

Отговорите на респондентите относно дали смятат, че вкусовите характеристики на предлаганото от тях вино в Азия трябва да бъдат приспособени спрямо местните вкусове са вариращи за различни групи (диаграма 30, приложение 5). Част от винопроизводителите са твърдо несъгласни (20,6%), съгласни в слаба (17,6%) или умерена (15,7%) степен, че вкусовите характеристики трябва да бъдат приспособени. Още други (21,6%) напълно смятат, че характеристиките на виното трябва да бъдат приспособени. Въпреки сравнителните различия в гледищата на винопроизводителите, мнозинството от 24,5% смятат, че вкусовите характеристики на виното трябва да бъдат значително адаптирани. Може да се изтълкува, че културната адаптация на българското вино към азиатските вкусове е необходимо условие за предлагане и търсене на виното на азиатски пазари според повечето винопроизводители.

Приблизително половината от винопроизводителите (48%) твърдят, че производственият капацитет на винарната им не е достатъчно голям за азиатски пазари (диаграма 14).

Капацитетът на производство на вашата винарна е достатъчно голям за азиатски пазари.
102 отговора



Диаграма 14

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Междинни отговори на несъгласие, че капацитет им на производство е достатъчно голям дават 12,7% и 21,6%. Малка част от винопроизводителите смятат, че производственият им капацитет отговаря в голяма степен (9,8%) или изцяло (7,8%) на размера на търсеното вино на азиатски пазари. Като цяло оказва се, че голяма част от българските малки и средни винопроизводители (48%) не могат да задоволят самостоятелно в производствени количества азиатските пазари.

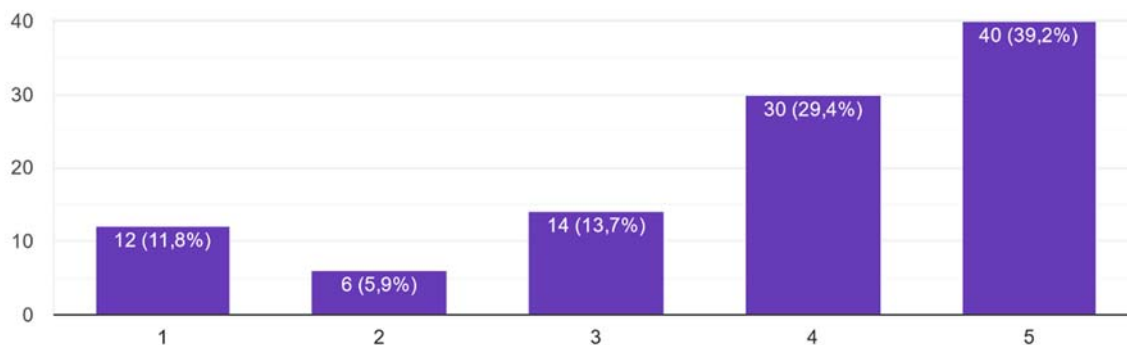
Отнасящо се до финансовите ресурси, по-голямата част (37,3%) от винопроизводителите свързват в средна степен международното разширяване на бизнеса им в Азия с ограничения откъм финансови ресурси (диаграма 31, приложение 5). В сравнение с тях, по-слабо възприемат ограниченията на финансови ресурси 21,6% и 17,6%, и по-силно – 12,7% и 10,8% от винопроизводителите. Може да бъде изведено, че надделяващият среден резултат за мнозинството от българските винопроизводители подкрепя в известна степен ресурсната теория на интернационализация (Wernerfelt 1984; Barney 1991) за значимостта на ресурсите, когато е разглеждана от страната на финансовите ресурси в дисертацията. В допълнение, резултатът допълва предходните установени резултати от автора (диаграми 13, 29), че капиталът е недостатъчен или сравнително трудно осигурир финансов ресурс за разширяване на дейността

на винопроизводителя в Азия. Следователно най-общо казано, ресурсният подход от страната на финансовите ресурси на българския винопроизводител е слабо приложим и не би допринесъл за постигането на конкурентни предимства при интернационализация в азиатски страни.

Що се отнася до етапния подход на интернационализация, резултатът за по-голямата част от винопроизводителите сочи, че не са привърженици на етапното навлизане в Азия. 36,3% изразяват, че не биха подхождали постепенно към азиатските пазари като започнат да извършват износ в някои страни, по-късно открият един или повече клонове за продажби и накрая преминат към производство в Азия (диаграма 32, приложение 5). С последното 12,7% са донякъде несъгласни; 20,6% са нито съгласни, нито несъгласни; 14,7% са донякъде съгласни; 15,7% са съгласни. Може да бъде изведено, че като привърженици на етапния подход се отнасят само лицата от последните две групи от 14,7% (донякъде) и 15,7% (изцяло). Въпреки това, статистически погледнато, водещият резултат на мнозинството (36,3%) показва, че българските винопроизводители не са склонни да разширят постепенно тяхната дейност в азиатски пазари.

Бихте искали да се свържете в партньорство с други български винопроизводители, за да излезете обединено на пазарите в Азия.

102 отговора



Диаграма 15

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Мрежовият подход на интернационализация (между български винопроизводители) се оказва най-предпочитаният подход. По-голямата част (39,2%) от винопроизводителите биха искали да се свържат в партньорство с други български винопроизводители, за да излязат обединено на пазарите в Азия (диаграма 15). Друга голяма група (29,4%) от винопроизводителите също донякъде подкрепя интернационализацията в мрежа с други български винопроизводители. Умерено становище с твърдението заемат 13,7%, докато за останалите може да бъде изведено, че не са привърженици на мрежовия модел (5,9% са донякъде несъгласни, а 11,8% са несъгласни) (диаграма 15).

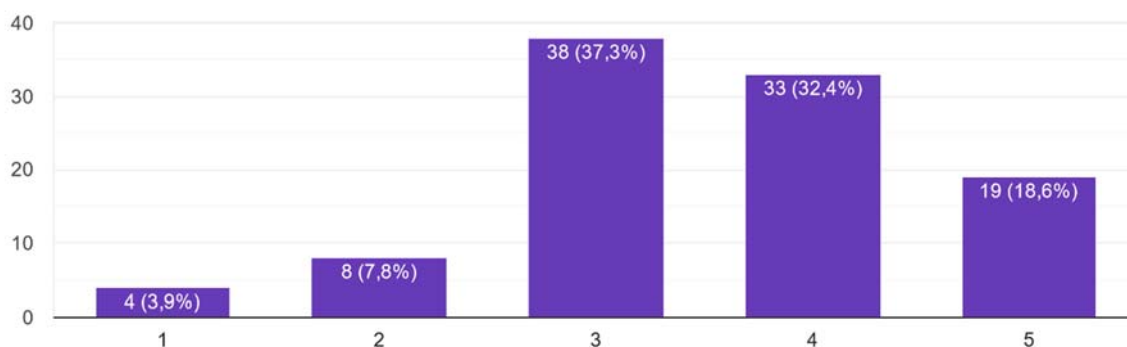
Като цяло резултатите от по-голямата част от винопроизводители подкрепят и допълват тези на Димитрова (2019), която показва, че мрежовият модел се използва от някои винопроизводители в българския лозаро-винарски сектор. Димитрова (2019) удостоверява сформираният винен клъстер между български микро- и малки винарски предприятия в област Пловдив.

Отнасяйки се до ускорения подход на интернационализация, отношението на повечето винопроизводители към него е умерено като се вземе предвид сравнителното наличие на културни различия на азиатски пазари. Намеренията на 36,3% да стъпят бързо на азиатски пазари са умерени (диаграма 33, приложение 5). В сравнение с тях, може да се интерпретира от диапазоните на скалата, че 9,8% и 12,7% възнамеряват по-бързо да стъпят на азиатски пазари, докато 22,5% и 18,6% - по-бавно. Също така може да се интерпретира, че културните различия може да оказват умерен ефект при ускорено навлизане на азиатски пазари за повечето винопроизводители.

По отношение на културните различия между българската и азиатските култури, повечето винопроизводители (37,3%) имат усещането, че азиатските култури се отклоняват умерено от българската култура, докато 32,4% от тях донякъде по-силно изпитват тези различия. 18,6% от винопроизводителите най-силно изпитват културните различия между азиатските и българската култури, докато от останалите 7,8% донякъде слабо усещат културни различия. Само 3,9%

не усещат, че азиатските култури се отклоняват много от българската (диаграма 16).

Имате чувството, че азиатските култури се отклоняват много от българската култура.
102 отговора



Диаграма 16

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Въпреки че повечето винопроизводители изпитват умерено, донякъде по-силно или силно културните различия, резултатът на мнозинството от 37,3% дава основанието да се изведе, че най-общо казано, според винопроизводителите азиатските култури се отклоняват умерено (нито слабо, нито силно) от българската култура.

Отнасящо се отново до мрежовия подход на интернационализация (между български и международни винопроизводители), той се подкрепя донякъде силно от твърдението на по-голямата част от винопроизводителите (31,4%) с това, че възможностите за навлизане в Азия се увеличават при сътрудничество с международни винопроизводители във винен клъстер (диаграма 34, приложение 5). Последното твърдение се подкрепя силно (25,5%), умерено (25,5%), донякъде слабо (5,9%) или не се подкрепя (11,8%) от винопроизводителите. В сравнение с мрежовия подход на интернационализация (между български винопроизводители), мрежовият подход на интернационализация (между български и международни винопроизводители) е подкрепян с една степен по-слабо от винопроизводителите, но намира донякъде висока подкрепа сред мнозинството. Вzeti заедно, тези резултати подчертават свързаността между

български и между български и международни винопроизводители като съществени опосредстващи фактори за тяхната интернационализация на азиатски пазари.

Мненията на винопроизводителите, че държавни помощни програми като „Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България“ могат да насърчат външната търговия на българско вино в Азия са цялостно положителни (диаграма 35, приложение 5). По линията на скалата 35,3% изразяват положително мнение; 21,6% - донякъде положително мнение; 23,5% - умерено положително мнение. Мненията, че помощните програми могат слабо да насърчат (7,8%), или че не могат да насърчат (11,8%) външната търговия на българско вино в Азия заемат малка част от винопроизводителите. Следователно държавната подкрепа, разглеждана като помощни програми за подпомагане и финансиране на българските винопроизводители, е друг важен фактор, който може да подпомогне тяхната интернационализация в азиатски страни. Такава например е мярката „Популяризиране на пазарите на трети държави“, по която се работи в Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ). Към третите държави спадат предимно азиатски държави (ИАЛВ 2022b).

В допълнение, положителните резултати за държавната подкрепа, отбелязани цялостно сред повечето български винопроизводители, съвпадат с констатацията от Roberts and Muralidharan (2020), че правителствени отдели, агенции, комисари по търговията в посолства, квази-правителствени и неправителствени организации могат ефективно да насърчават и подкрепят фирмите чрез помощни програми като ги предоставят с необходима информация и финансови ресурси за навлизане в азиатски пазари.

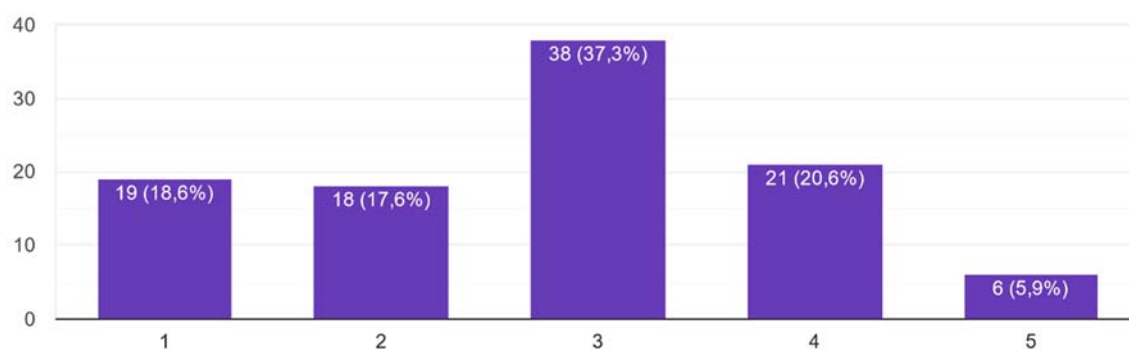
Относно икономическата инфраструктура между България и азиатски страни за търговия на българско вино, повечето винопроизводители (37,3%) са несъгласни, а 27,5% са донякъде несъгласни, че има добре изградена инфраструктура (диаграма 36, приложение 5). От останалите винопроизводители 25,5% са умерено съгласни; 3,9% са донякъде съгласни и 5,9% са съгласни, че има добре изградена икономическа инфраструктура. Може да се изведе от отговорите на

мнозинството, че липсата на добре изградена икономическа инфраструктура между България и азиатски страни може да затруднява търговията на българско вино в Азия. Констатацията съвпада с тази на Любенов, Нейков и Вергилова (2016), че инфраструктурата (пътища, комуникации, банкова система) е една от ключовите трудности за интернационализацията на български винопроизводители.

В поредните твърдения се оценява от по-близо нагласата на винопроизводителя в разглежданата проблематика спрямо трите ѝ компоненти.

Културните различия затрудняват международния бизнес в Азия.

102 отговора



Диаграма 17

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

От когнитивна гледна точка към нагласите, 37,3% от винопроизводителите вярват, че културните различия затрудняват международния бизнес в Азия, което е междинен резултат на мнозинството по скалата (диаграма 17). От гледна точка на емоционалния компонент на нагласите, той е най-силно изразен сред трите компоненти на нагласите като 43,1% от допитаните лица имат усещането, че азиатските културни различия могат да бъдат преодолені – резултат, който е над средното равнище по скалата (диаграма 37, приложение 5).

Откъм поведенческия компонент на нагласите, изразяващ се в намеренията на винопроизводителите да предприемат международен бизнес с азиатски страни, наблюдава се умереност сред мнозинството от 32,4% в средата на скалата при претегляне на предимствата и културния риск (диаграма 38, приложение 5).

Взети и обобщени заедно, изведените данни (от диаграми 17, 37, 38) за трите компоненти на нагласите показват, че културните различия имат модериращ ефект върху нагласите на винопроизводителите към интернационализация в Азия.

1.3 Статистически тестове върху променливи от операционалния модел

Приложението на статистическите тестове (Kolmogorov-Smirnov, Cronbach's Alpha, Pearson Correlation, кростаблица, множествен регресионен анализ) със SPSS (IBM Corp. 2019) помага да бъдат подкрепени в по-голяма дълбочина изводите и препоръките от изследването. Нормалността на разпределението е тествана с теста на Kolmogorov-Smirnov. Надеждността на скалите е проверена по критерия Cronbach's Alpha. Валидността на скалите е проверена чрез корелационен анализ (Pearson Correlation). Направени са двумерни разпределения на променливи в кростаблицы. Линейният регресионен анализ е допълнен с множествен регресионен анализ. Референтната таблица 23 представя използваните съкращения на операционализиращите променливи, съставлящи скалите на оценяваните конструкти, и номерацията на анкетните въпроси за оценяването на всяка променлива.

Таблица 23 Референтна таблица

Конструкти	Операционализиращи променливи	Съкращения	Анкетни въпроси
Вътрешнофирмени детерминанти за поведение при интернационализация			
Характеристики на мениджъра	Личност	XM1	5
	компетенции/управленски умения	XM2	6
	възприятия за психическа отдалеченост	XM3	7,8
	културни вярвания	XM4	9
	културни знания	XM5	10
	културна чувствителност	XM6	11
	езикови умения	XM7	12

	опит с интернационализация/чужда култура	ХМ8	13
	международна ориентация	ХМ9	14
	поемане на риск	ХМ10	15
Характеристики на фирмата	размер на фирмата	ХФ1	16
	ресурсен поток	ХФ2	17,18
	адаптация на продукта към чужда култура	ХФ3	19
	производствен капацитет	ХФ4	20
Избор на подход на интернационализация	ресурсен подход	ИПИ1	21
	етапен подход	ИПИ2	22
	мрежови подход	ИПИ3	23
	ускорен подход	ИПИ4	24
Национална среда	национална култура	НС1	25
	връзки към международни бизнес мрежи/винени клъстери	НС2	26
	държавна подкрепа	НС3	27
	инфраструктура с Азия	НС4	28
Културен контекст	-	-	-
Нагласа	познавателен компонент	Н1	29
	емоционален компонент	Н2	30
	поведенчески компонент	Н3	31

Източник: Изготвена от автора

Проверка за нормалността на разпределението чрез теста на Kolmogorov-Smirnov

Проверена е нормалността на разпределението на изследваните променливи чрез теста на Kolmogorov-Smirnov. Равнището на значимост на променливите е 0,000 ($p < 0,001$), което е по-малко от статистически значимата грешка $\alpha = 0,05$ (Станимирова & Станимиров 2016). Това означава, че разпределението на изследваните променливи не е нормално (вж. приложение 6).

Проверка за надеждността на скалите по критерия Cronbach's Alpha

Надеждността на скалите на конструктите е оценена чрез Cronbach's Alpha. Приема се, че скалата на конструкта е надеждна, ако коефициентът на Alpha (α) е между 0,65 - 0,8. Коефициенти на (α), които са по-ниски от 0,5 са обикновено неприемливи (Goforth 2015). Резултатите показват, че единствено скалата на характеристиките на мениджъра (ХМ) от 10 операционализиращи променливи е надеждна ($\alpha = 0,650$). Останалите скали не са надеждни. Резултатите са обобщени в таблица 24.

Таблица 24 Стойности на Cronbach's Alpha

Конструкти	Брой операционализиращи променливи	Cronbach's alpha (α)
ХМ	10	.650
ХФ	4	.067
ИПИ	4	.438
НС	4	.430
Н	3	-.019

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Коефициентът на (α) на скалата на нагласата (Н) е с отрицателен знак. Последният коефициент може да бъде увеличен на 0,452, ако Н1 (познавателният елемент на нагласата) е изтрит. Въпреки това, коефициентът остава неприемлив ($\alpha < 0,5$).

Стойностите на коефициента на (α) са функция от ковариациите между операционализиращите променливи и броя на операционализиращите променливи на даден конструкт. Често стойностите на (α) могат да бъдат повишени чрез увеличаване на броя на операционализиращите променливи на конструкта (Goforth 2015).

Проверка за валидността на скалите чрез корелационен анализ (Pearson Correlation)

Приложени са тестове за конвергентна и дискриминантна валидност на скалите чрез корелационен анализ (Pearson Correlation), за да бъде проверена валидността на използваните скали в анкетната карта. Изчислени са корелационните коефициенти между операционализиращите променливи на всеки конструкт и между операционализиращите променливи на всички конструкти. При проверката за конвергентна и дискриминантна валидност корелационните зависимости между операционализиращите променливи са оценявани според общото ръководство за стойностите на коефициента на Pearson на Държавния университет на Кент, САЩ (Kent State University Libraries 2023, p. 4):

.1 < | r | < .3 ... малка / слаба корелация

.3 < | r | < .5 ... средна / умерена корелация

.5 < | r | голяма / силна корелация

Приема се, че корелационните зависимости между операционализиращите променливи са статистически значими при стойности на $\text{Sig.} < 0,05$ (Kent State University Libraries 2023).

Обобщените резултати от теста за конвергентна валидност на скалите (Pearson Correlation) показват, че валидността на скалата на конструкта характеристики на мениджъра (ХМ) е средна, докато скалите на конструктите характеристики на фирмата (ХФ), избор на подход на интернационализация (ИПИ), национална среда (НС) и нагласа (Н) имат ниска валидност (вж. приложение 7).

За разлика от теста за конвергентна валидност, тестът за дискриминантна валидност на скалите (Pearson Correlation) потвърждава сравнително високата дискриминантна валидност на скалите, тъй като корелационните коефициенти между повечето операционализиращи променливи от различните конструкции са слаби (вж. приложение 8).

Двумерни разпределения на променливи в кростаблици

Друг статистически тест, приложен от автора, са двумерните разпределения на променливи в кростаблици. Кростаблица 1 (приложение 9) показва съотношенията между винопроизводителите, които проучват/ не проучват външни пазари и азиатските страни, които са посочили като най-приоритетни за износа на вино. Тези винопроизводители, които проучват външни пазари с цел да разширят тяхната международна дейност, съставляват 68%, докато останалите, които не правят проучвания на външни пазари, възлизат на 32%. По приоритетен ред на броя на отговорите се вижда, че интересът към Китай (44) е най-голям сред винопроизводителите, които проучват външни пазари, и че е последван от Япония (16), Виетнам (5), Хонг Конг (4), Сингапур (1). Малайзия (0) и Тайланд (0) не са приоритетни страни. В сравнение с тях, от отговорите на другите винопроизводители, които не проучват външни пазари, може да се изведе следният приоритетен ред от азиатските страни за износа на вино: Китай (13), Япония (9), Виетнам (3), Сингапур (3), Хонг Конг (3), Малайзия (1), Тайланд (1).

Общо взето, резултатите за двете групи винопроизводители показват насочеността им предимно към Китай, Япония, Виетнам и Хонг Конг. Когато бъдат добавени културните различия (като потенциален фактор, който може да затруднява международния бизнес в Азия) като променлива на слоевете (strata/layer variable), която допълнително разделя двете групи винопроизводители, разпределението на резултатите е представено в кростаблица 2 (приложение 9). Според общия брой на отговорите на мнозинството при разглеждане на азиатските страни общо оказва се, че културните различия влияят нито слабо, нито силно на международния бизнес в Азия, когато са разглеждани като затрудняващ фактор. Най-големият брой от винопроизводителите (38) твърдят, че културните различия оказват нито слаб, нито силен ефект, което свидетелства за модериращия ефект на културните различия. Погледнато поотделно за двете групи винопроизводители (тези, които проучват външни пазари (67,6%) и онези, които не проучват външни пазари (32,4%) с цел да разширят международната им дейност), резултатите също подкрепят последното твърдение. Най-големият брой (25) от винопроизводителите, които правят проучвания на външни пазари, и най-големият брой (13) от винопроизводителите, които не проучват външни пазари, възприемат културните различия като нито слаб, нито силен фактор. Съотношението между тези две групи винопроизводители се изразява в следното: 65,8% : 34,2% (кростаблица 2, приложение 9).

Констатацията на автора за умерения ефект на културните различия се допълва и от последващото разпределение между получаващи приходи от международни продажби и азиатски страни за износ на вино, когато се добави към тях оценката на културния риск от винопроизводителя като променлива на слоевете (вж. кростаблица 3, приложение 9). Вижда се, че около половината (51% или 52 на брой) от допитаните винопроизводители не получават никакви приходи от международни продажби. Също така около една трета (28,4% или 29) от всичките винопроизводители имат само 5-10% международни приходи от продажби. Последните (28,4%) съставляват мнозинството от винопроизводителите, получаващи приходи от международни продажби, докато останалите

винопроизводители, които осъществяват международни продажби в по-високите диапазони са значително по-малко (вж. кростаблица 3, приложение 9).

Спрямо всичките винопроизводители най-голямата част от винопроизводителите (17), които осъществяват международни продажби спадат в категорията на тези, които приемат умерено културния риск (нито слабо, нито силно). Мнозинството от винопроизводителите (20), които нямат международни продажби, също спадат към тази категория (кростаблица 3, приложение 9).³² Следователно тази констатация за умерената оценка на културния риск от автора допълва предходната констатация за умереното влияние на културните различия. Също така може да се изведе от кростаблица 3, че най-приоритетната от азиатските страни за износа на вино за винопроизводителите, които оценят умерено културния риск, е Китай, последвана от Япония.

Множествен регресионен анализ на зависимости

С множественият регресионен анализ (приложение 10) авторът изследва комплексното въздействие на факторните променливи възприятията за психическа отдалеченост, културните вярвания, културните знания, културната чувствителност върху резултативната променлива нагласата към интернационализация. Първо, проверена е зависимостта между факторните променливи чрез корелационен анализ (приложение 10). Счита се, че няма мултиколинеарност, защото няма корелационни коефициенти със стойности над 0,8, въпреки че се наблюдават слаби и средни зависимости между някои факторни променливи (Станимирова & Станимиров 2016). Второ, тестът на Kolmogorov-Smirnov (приложение 6) показва, че изследваните променливи нямат нормално разпределение. Второто условие за приложението на множествения регресионен анализ е нарушено, от което следва че получените резултати от него трябва да бъдат интерпретирани внимателно (ibid.).

³² В кростаблица 3 крайният общ брой на винопроизводителите, които оценят нито слабо, нито силно (умерено) културния риск е равен на 37. О тях 20 не получават приходи от международни продажби, а останалите 17 ($37 - 20 = 17$) получават такива приходи в различните диапазони.

Следните резултати са установени при изследването на зависимости между факторните променливи и познавателния компонент на нагласата:

1. Множественият корелационен коефициент (R от частта Model Summary) е 0,418, а коефициентът на детерминация (R^2 от частта Model Summary) е 0,175. Тези стойности са по-високи от съответните за единична регресия между всяка от факторните променливи и резултативната променлива познавателният компонент на нагласата. Изводът е, че комплексното въздействие на факторните променливи допринася за изменението на резултативната (ibid.).

2. Изчисленият линейен модел може да се приеме за адекватен, тъй като равнището на значимост от частта дисперсионен анализ (ANOVA) е 0,001 ($0,001 < \alpha = 0,05$) (ibid.).

3. Таблицата Coefficients (приложение 10) показва, че само регресионният коефициент пред фактора културни знания (XM5) със стойност 0,230 е статистически значим, защото равнището му на Sig. е 0,040 и е по-малко от грешката $\alpha = 0,05$. Това потвърждава, че факторът културни знания оказва влияние върху познавателния компонент на нагласата. Регресионните коефициенти пред останалите фактори не са статистически значими, от което следва че те не влияят на познавателния компонент (ibid.).

Другите линейни модели, изчисляващи зависимостите между факторните променливи и емоционалния и поведенческия компонент на нагласата, не се приемат за адекватни, защото равнищата им на значимост от частта дисперсионен анализ (ANOVA) са по-големи от допустимата грешка $\alpha = 0,05$. Също така при тези линейни модели изчислените регресионни коефициенти за изследваните факторни променливи не са статистически значими (ibid.).

2. Анализ и интерпретация на резултатите от осъществените интервюта с винопроизводители

Преписите на осъществените 18 телефонни интервюта от автора с мениджъри/собственици на малки и средни български винарни могат да бъдат намерени в приложение 11. Интервютата са анализирани с анализ на съдържанието (content

analysis) като за целта преписите на интервютата са кодирани с кодове (вж. приложение 12, списък с кодове) с MAXQDA 2020 (VERBI Software 2019). Подробното кодиране на сегментите от преписите на интервютата е изложено в приложение 13. Последователността на анализа на интервютата следва тежестта (честотата) на главните кодовете и техните подкодове. Направено е изключение само за търговските перспективи и готовността на винопроизводителя за навлизане в Азия, които се разглеждат първи като въвеждащи.

2.1 Търговски перспективи и влияние на азиатските културни различия

Цялостно погледнато отношението на винопроизводителите към търговия в Азия е положително (положителни перспективи (14) като се отбелязват специфично перспективите за пазарите в Китай (положителни перспективи: Китай (2) и Япония (положителни перспективи: Япония (2), и за предлагането на биологично вино в Азия (положителни перспективи: биологично вино (2). От друга страна, отрицателните настройки към Азия на винопроизводители имат по-слаба тежест (отрицателни перспективи (6), и те зависят слабо специфично от разходите за транспорт на български вина (транспортни разходи (1) и Ковид-19 (1) ситуацията. Има също слаба тежест към отрицателна перспектива за китайския пазар (отрицателна перспектива: Китай (1). Други зависещи променливи за търговските перспективи в Азия, които се намесват, са дипломатически и политически отношения, дипломация (1) и световна политика (2), които засягат България и азиатски страни.

Кодовата променлива положителна готовност (11) за навлизане в Азия е с най-голямата тежест (честота) в сравнение с променливите умерена готовност (1) и отрицателна готовност (5). Следователно резултатите показват положителната готовност при повечето винопроизводители. Положителните перспективи за търговия в Азия и положителната готовност на винопроизводители за износа на вино изискват да се разгледат резултатите от интервютата за потенциалния ефект на азиатски културни различия.

Главният код азиатски културни различия обединява кодовете културни знания, културни влияния, религия, културни различия на Хофстеде, пригодяване на вино при културни различия, културни различия не са пречка, културни различия са преодолими, и техни подкодове (вж. приложение 14 кодова матрица). Вижда се, че повечето винопроизводители разполагат само с общи културни познания за азиатски култури (общокултурни знания 16) като двама показват по-задълбочени културни знания (задълбочени културни знания 2). Погледнати от страната на културните различия на Х. Хофстеде (Hofstede 2020), повечето винопроизводители не са запознати с тях (незапознати с тях 16), докато само двама винопроизводители са запознати с тях (запознати с тях 2). Това допълва, че общо взето българският винопроизводител няма дълбоки културни познания за азиатски култури, а има само обща култура в известна степен за културите на тези страни. Въпреки това, може да бъде изведено, че азиатските култури имат влияние върху винопроизводителя за навлизане в Азия, тъй като културните влияния се отчитат в преписите на интервютата силно (13), умерено (2) и слабо (11). Изводът произхожда от това, че междинният резултат е приблизително по средата (нито силно, нито слабо). Последното затвърждава предходно установения резултат от анкетното проучване за умереното влияние на културните различия.

Като цяло обаче влиянието на културните различия не се оказва възпрепятстващо ограничение пред винопроизводителя за навлизане в Азия. Основните тежести в категорията на азиатските културни различия падат върху това, че културните различия не са пречка за търговията (19), и че културните различия могат да бъдат преодолені (18) чрез пригодяване на виното (10) и винения маркетинг (6). Резултатите от интервютата показват, че пригодяването на българското вино може да бъде насочено към по-ниските количества на алкохолна консумация (5), характерни за азиатски страни (например по-нисък алкохолен градус на български вина), към предпочитанията към червени вина (3), очаквания висок стандарт за качество на българското вино (1), и съобразено с начина на консумация на вина в азиатски общества (3). В контекста на културни различия маркетингови проучвания на азиатски пазари могат да помогнат за

пригодяването на български вина, включително за тяхната популяризация и разпространение, към местните азиатски културни специфики след като се запознае винопроизводителят в дълбочина с тях.

Друг фактор със слаба тежест, религия (1), определя също културните особености на азиатски страни.

2.2 Ограничаващи и помагащи фактори за навлизане в азиатски пазари

За разлика от значението на културните различия, основният фактор, който попречва на винопроизводителя да навлезе на азиатски пазари е неговият нисък производствен капацитет³³ (20), последван от липсата на подкрепа от българската държава (държавна подкрепа (14). Държавна подкрепа с вътрешна политика, която да създава условия за обединяването на български винопроизводители (обединение на бранша (10), и с външнотърговска политика с азиатски страни към подпомагане на винопроизводители да навлязат в Азия са критични фактори, ограничаващи техните възможности за азиатски износ. Държавната подкрепа (14), ниският производствен капацитет (20) и обединението на бранша (10) са кодовите променливи с най-големи ограничаващи тежести за навлизане в Азия. За разлика от отношението на мнозинството от винопроизводители към културни различия, че културните различия не ги ограничават и могат да ги преодолеят, последните фактори (държавната подкрепа, ниският производствен капацитет и обединението на бранша) са най-високите бариери, които затрудняват винопроизводители.

Други ограничаващи фактори по възходящ ред на значимост са бизнес контакти (8), финанси (5), високи транспортни разходи (5), Ковид-19 (5), риск (4), високи цени на български вина (4), недостиг на информация (3), достъп (2) до пазарите, логистика (3), административни и търговски изисквания (2), конкуренция (2), специфични изисквания (2), ЕС (1), имидж на българско вино (1), неучастие във

³³ Производственият капацитет на винопроизводителя е недостатъчен за задоволяване на пазарното търсене в Азия. Някои винопроизводители предлагат събирането и изнасянето на вина от различни винопроизводители за азиатския износ (купажиране на износа (2).

винарски изложения (1), американско влияние (1), езикови бариери (1) и инфлация (1). Бизнес контактите в Азия се оказват един от важните ограничаващи фактори като винопроизводители заявяват, че сделките се извършват обикновено чрез посредници и в редки случаи чрез директни продажби. Финансите и високите транспортни разходи също ограничават винопроизводители заради високите разходи, свързани с разширяването на дейността в азиатски страни, и разходите за транспорта на вино. Мерките на азиатски страни във връзка с коронавируса (Ковид-19) пораждат неяснота и затруднения за навлизане в пазари с локдаун режими или при други специфични изисквания. Сред някои винопроизводители рискът като пораждащ несигурност в търговията в Азия е допълнителен ограничаващ фактор. Сравнително високите цени на български вина за азиатски пазари ограничават конкурентността на винопроизводители. Недостатъчната информация за азиатски пазари, какъв е достъпът до тях, административните и търговски изисквания, специфичните изисквания на всеки азиатски пазар, както и логистиката са допълнителни ограничения. Силната конкуренция в Азия между международни винопроизводители от целия свят възпрепятства някои български винопроизводители. Останалите изведени със слабо значение ограничаващи кодови променливи са ЕС³⁴, изграждането на положителен имидж на българското вино в Азия, недостатъчното участие в азиатски винарски изложения, американското влияние³⁵, невладеенето на азиатски езици и покачващата се инфлация.

Помагащите фактори са сравнително по-малко в брой и тежест от ограничаващите. Сред тях изпъква оценката от винопроизводители за отговарящото качество на българските вина (7) за търсенето на азиатски пазари. Друг опосредстващ фактор по значимост е контактът с азиатски търговски посредник (4) във винения бранш или с посредник, който познава азиатците,

³⁴ Членството на България в Европейския съюз като ограничение за по-преференциални условия при сключване на търговски договори за износа на вино с азиатски страни.

³⁵ Потенциалното влияние на САЩ върху азиатския пазар (предимно върху Китай) чрез ембаргото, мита и др.

техните култури и владее азиатски езици. Такива търговски контакти могат успешно да помогнат за разширяването на бизнес дейността в Азия.

Като част от категорията за популяризиране на България (2) положителният имидж за България (4) като страна с качествени селскостопански и хранително-вкусови продукти се отразява положително и върху имиджа за произведеното вино в България. В това число чистата българска природа (1) е предимство за производството на биологично вино (2). Туризмът (1) и други популярности (2), с които е известна сред азиатци България като киселото мляко, розовото масло, фолклорните носии, художествената гимнастика правят България популярна сред азиатските търговци и потребители на вино. Други помагачи фактори за навлизане в Азия са държавни помощни програми (1), създаването на търговска организация в Китай (1), която да представя български вина и да съдейства за навлизането на вината там, и американското влияние (1) върху азиатския пазар (и косвено върху българския износ там). От други страни, гъвкавостта (1) на малки български винопроизводители, възможностите за бутиково предлагане (1) и за включване на други съпътстващи продукти или услуги покрай виното като продуктов пакет (1) между български винопроизводители са другите спомагателни.

2.3 Връзки между кодови променливи от интервютата

Авторът използва статистическия софтуер MAXQDA 2020 (VERBI Software 2019) 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 (вж. приложение 15, матрица на кодови връзки), базирани върху

пресичането на кодовете в един сегмент. Кодовите връзки между две променливи от матрицата са изведени по-долу във възходящ ред³⁶ в таблица 25³⁷:

Таблица 25 Връзки между кодови променливи

Връзки между две кодови променливи	Кодирани сегменти
винен маркетинг – приготвяне 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 – приготвяне на вино	1
слаби културни влияния – културни различия не са пречка	1
културни различия са преодолими – приготвяне 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 от матрицата на връзки между кодови променливи

(приложение 15, MAXQDA 2020 (VERBI Software 2019))

От таблицата може да бъде обобщено, че от културните различия силно се повлияват винопроизводителите, които имат познания за азиатските култури. Техните културни познания са свързани с по-ниската алкохолна консумация в Азия. Виненият маркетинг се свързва с приготвянето на българското вино към азиатски културни специфики и с преодоляването на културни различия. Приготвянето на виното се свързва с наличието на силни културни различия и преодоляването на културните различия. Качествените български вина се свързват положително с преодоляването на културни различия. Винопроизводителите се влияят силно от културните различия при нисък капацитет на производство и недостатъчна държавна подкрепа.

³⁶ Определя се по броя на кодирани сегменти. В случая от 1 до 3.

³⁷ Съгласно с фокуса на изследването в таблицата са представени само кодовите връзки, които включват подкодовете на главния код „азиатски културни различия“.

Винопроизводителите, които се влияят слабо от културните различия, свързват търговията в Азия с търговски посредник. Културните различия са свързани с отрицателна перспектива за търговията на азиатски пазари.

3. Изводи и препоръки от изследването на влиянието на културни различия върху нагласите

Анализът и интерпретацията на получените резултати в труда от проведените анкетно проучване и интервюта дават възможността да бъдат аргументативно изведени изводите³⁸ на дисертацията.

3.1 Изводи за интернационализацията на винопроизводителите в азиатски пазари

- 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 гледната точка на реализирани продажби в Азия с изключение за някои винопроизводители (13,2%), които вече имат някакъв износ. Винопроизводителите, които притежават достатъчно мениджърски опит в различна (отвъд национална) културна среда, са донякъде склонни да навлязат в азиатски пазари. Като цяло убежденията на винопроизводителите за бъдещо международно развитие в Азия са

³⁸ Изводите са основани на обобщения, направени върху статистическото мнозинство на отговорите от анкетиранияте и интервюираните винопроизводители. В този ред изводите са обобщителни и не се съотнасят поотделно за всеки винопроизводител.

умерени. Въпреки това, те гледат положително на перспективите пред тях за търговия в Азия и изразяват готовността за навлизане в азиатски страни при наличието на достатъчно от спомагащите фактори и/или преодоляването на затрудняващите фактори, дадени по-долу.

- Културните различия имат модериращ ефект върху нагласите на българските винопроизводители към интернационализация в Азия като е отбелязано влиянието в умерена степен на азиатските културни различия. Общо взето, винопроизводителите възприемат културните различия като недостатъчно важен фактор за интернационализация в Азия. Винопроизводителите считат, че културните сходства между България и азиатски страни са от умерено значение при разширяване на бизнеса в Азия, и претеглят умерено риска от навлизане на азиатски пазари със сравнително по-непознати култури. Културните различия могат в умерена степен да затрудняват търговията на вина в Азия, но могат да се преодолеят чрез създаване на вина, отговарящи на азиатските вкусови предпочитания, винения маркетинг и обучения по 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 международни 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. Целенасочена помощ от държавата към винопроизводителите като „Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България“ на ИАЛВ (особено мярката „Популяризиране на пазарите на трети държави“) може да насърчава българската търговия с вино в азиатски страни.
- Второстепенните ограничаващи фактори за винопроизводителите за навлизане в Азия, подредени по възходящ ред на значимост, са бизнес контактите, финансите, високите транспортни разходи, Ковид-19, рискът, ценовата политика, недостигът на информация за азиатски пазари, достъпът до азиатски пазари, логистиката, административните и търговски изисквания, конкуренцията, специфичните изисквания, Европейският съюз, имиджът на българските вина, неучастието във винарски изложения, езиковите бариери и инфлацията³⁹.
- Помагащите фактори за винопроизводителите за навлизане в Азия, подредени по възходящ ред на значимост, са високото качество на българските вина, търговските посредници, популярността на България

³⁹ Факторите са описани в повече подробности в глава III, т. 2.4 „Ограничаващи фактори за навлизане в Азия“.

(страна на произход на здравословни продукти, туризъм), чистата българска природа (биологично вино), държавните помощни програми, основаването на търговска организация в Китай, гъвкавостта на малки български винопроизводители, предлагането на бутикови вина и на пакет от стоки с виното⁴⁰.

В известна степен изводите подкрепят тезата на дисертацията, 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.

Въз основата на констатираните резултати в дисертационния труд авторът отправя следните препоръки към винопроизводителите и държавните институции.

3.2 Препоръки към винопроизводителите и българските държавни органи

- Да разширят винопроизводителите 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. В тази насока могат да бъдат провеждани обучения за повишаване на културната компетентност и комуникация на мениджърите-винопроизводители; могат да бъдат създадени ефективни маркетингови програми, адаптирани за всеки азиатски пазар, като се взема ролята на културните различия като контекстуален фактор; предлаганото българско вино в Азия може да бъде сравнително пригодно към местните азиатски вкусове.
- 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

⁴⁰ Факторите са описани в повече подробности в глава III, т. 2.5 „Помагачи фактори за навлизане в Азия“.

пазарите в Азия. По този начин може да бъде преодолян ниският производствен капацитет на единичния винопроизводител и постигната по-голяма пазарна мощ на предприятията. Препоръчително е обединение на винопроизводителите по лозарски райони (Северен лозарски район „Дунавска равнина“, Източен лозарски район „Черноморски“, Подбалкански лозарски район „Розова долина“, Южен лозарски район „Тракийска низина“, Югозападен лозарски район „Долината на Струма“) с цел създаване на сортови вина с български сортове като Мавруд, Широка мелнишка лоза, Шевка, Червен мискет, Керацуда и др; Държавен фонд „Земеделие“ да стимулира обединението на малки и средни винопроизводители като създаде програми с тази цел. 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 подпомагащи 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 външнотърговските 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 насърчаване 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. Пример в тази посока от Изпълнителната агенция по лозата и виното е „Националната програма за

подпомагане на лозаро-винарския сектор в България“ и нейната мярка „Популяризиране на пазарите на трети държави“.

- 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 за азиатските пазари. В частност приоритетът да бъде насочен към десертни вина, които отговарят на вкусовите предпочитания на азиатските потребители.
- Предлагање на български вина в нетрадиционни опаковки (кен, 200-250 мл ПВЦ) с цел популяризиране сред пълнолетните млади потребители в азиатските страни.

Заключение

Дисертационното изследване започва с целта да се отговори на въпроса как азиатските културни различия влияят върху интернационализацията на малките и средните български винопроизводители в Азия. Азиатските пазари с установените културни различия са във висока степен непознати за по-голямата част от винопроизводителите, тъй като те не са навлезли (в достатъчна степен) в Азия. Нагласите на мениджърите (собствениците) на тези предприятия са изследвани в контекста на културните различия между България и азиатски страни с цел оценка на бъдещата им интернационализация в азиатски пазари. Като се изхожда от този изследователски подход на Gripsrud (1990) в областта на културните различия при интернационализация под презумпцията, че бъдещата интернационализация на винопроизводителите не се подлага на наблюдение, нагласите (като детерминанти на поведението на мениджърите) на винопроизводителите към определени азиатски пазари са оценени в проведеното анкетно проучване и телефонни интервюта.

Ключовите констатации на това проучване са следните:

- 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.

Като се вземат предвид тези констатации, препоръчително е да се въведе и развива държавна политика за обединение на малките и средните винопроизводители по лозарски райони, за да се създадат регионални и национални винени брандове с еднакви партидни характеристики за азиатските пазари. Необходимо е създаването на браншови орган за контрол и сертификация

на вината от лозарските райони в България с цел уеднаквяване на качеството на вината на малките и средните винопроизводители. Това позволява на винопроизводителите да излязат на пазарите в Азия с разпознаваеми винени брандове от всеки от петте лозарски райони в България и с общ национален винен бранд, който да представя българското вино. За тази цел програми, които стимулират обединението на малките и средните винопроизводители могат да бъдат разработени от Държавен фонд „Земеделие“. Обединение между винопроизводителите може да се постигне и в партньорство с регионални винопроизводители чрез създаване на купажни вина с участието на български сортове и популярни чужди сортове.

Българските национални институции (Министерството на земеделието, Изпълнителната агенция по лозата и виното, Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия) могат да подпомогнат интернационализацията на винопроизводителите като предоставят подробна информация за азиатските пазари и разработят програми за финансиране на винопроизводителите, които възнамеряват да навлязат обединено в Азия. Научните звена (Селскостопанската академия, Националният център по аграрни науки, Института по лозарство и винарство, Университета по хранителни технологии, Националната служба за съвети в земеделието) могат да съдействат с разработването на технологии за създаване на нови нискоалкохолни винени продукти и десертни вина, отговарящи на вкусовите предпочитания на азиатските потребители.

Същевременно повишаването на културната компетентност на винопроизводителите за азиатските култури има съществено значение за маркетинга на българските вина в азиатските пазари с културни специфики.

Бъдещи изследвания, стъпващи и свързани с текущата проблематика, могат да бъдат насочени към някои от най-съществените констатирани трудности за винопроизводителите в дисертационния труд като обединеното навлизане на българските винопроизводители в Азия и изграждането на план за държавна политика, която да помогне в тази посока.

Използвана литература

Бобина, М & Съботинова, Д 2015, „Културни характеристики на българския мениджмънт“, *Икономически изследвания*, том 2, с. 106-130.

Георгиев, И 2018, „Триизмерно изследване на винения пазар“, *Социално-икономически Анализи*, том 10, бр. 2, с. 129-139.

Георгиева, Т 2018, „Относно някои тенденции в износа на бутилирано вино от България“, *Устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор – предизвикателства и възможности за растеж*, *Икономически Университет – Варна, България*, 15 ноември.

Давидков, Ц 2012, „Културни ориентири на диалога (примерът България)“, *Реторика и комуникации*, бр. 6, с. 1-10.

Димитрова, Г 2019, „Винен клъстер в България – възможности и перспективи (на примера на област Пловдив)“, *Икономически и социални алтернативи*, бр. 3, с. 49-63.

ДПА 2019, „Един пояс, един път“ – най-амбициозният проект на Си Цзинпин, *Дневник*, viewed 30 Dec 2020, <https://www.dnevnik.bg/sviat/2019/03/22/3408528_edin_poias_edin_put_-_nai-ambiciozniiat_proekt_na_si/>.

Дуранкев, Б 2004, „Българската фирмена култура на фона на културата в развитите страни“, *Маркетинг мениджмънт*, бр. 1, с. 22-40.

Желев, С 2008, *Маркетингови изследвания*, 2-ро изд., Университетско издателство „Стопанство“, София, България.

Желев, С, Младенова Г, Гълъбова В, Забунов, Г, Кехайова, М, Кръстевич, Т, Михайлова, К, Костадинова, Е, Постаджиян, К и Стоименова, Б 2018, *Потребителско поведение*, 1-во изд., Издателски комплекс – УНСС, София, България.

Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия (ИАНМСП) 2021, „Закон за малките и средните предприятия /ЗМСП/“, ИАНМСП, viewed 21 AUG 2021, <https://www.sme.government.bg/uploads/2020/06/ZAKON_za_malkite_i_srednite_p_redpriqtq.pdf>.

Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2020, „Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за периода 2019-2023 година“, ИАЛВ, viewed 18 March 2021, <<http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=4&submenuid=1217>>.

Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2021, „Лозарски регистър“, ИАЛВ, viewed 21 AUG 2021, <www.eavw.com/updocs/0421081628064276_Lozarski%20register%20August%202021.pdf>.

Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2022a, „Лозарски регистър“, ИАЛВ, viewed 1 APR 2022, <<http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=5&submenuid=1222>>.

Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) 2022b, „Мярка популяризиране на пазарите на трети държави“, ИАЛВ, viewed 26 JUL 2022, <<http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=4&submenuid=1219>>.

Карабелъова, С 2011, „Психологически особености на културните практики в български контекст“, *Св. Климент Охридски*, том 102, с. 57-90.

Колев, Б & Ракаджийска, Т 2009, „Към нови културални нагласи на бизнес субектите у нас“, *Икономически алтернативи*, бр. 3, с. 11-31.

Любенов, З, Нейков, Й & Вергилова, С 2016, „Интернационализация на фирмите от винарската промишленост у нас“, *Алманах Научни Изследвания*, том 23, с. 387-416.

Мидова, П & Перков, В 2021, „Изследване на факторите, влияещи върху винопроизводството в северен централен, южен централен и югоизточен район“, *Алманах Научни Изследвания*, том 29, с. 337-368.

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, България, 17 Юни*.

Пейчева, А 2018, „Състояние на винопроизводството и търговията с вино в България“, *Устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор – предизвикателства и възможности за растеж, Икономически Университет – Варна, България, 15 ноември*.

Станимирова, М и Станимиров, Е 2016, *Маркетингови проучвания в агробизнеса*, 1-во изд., Наука и Икономика, Варна, България.

Abdallat, MMA & El-Emam, HS 2007, *Consumer behavior models in tourism (Analysis study)*, King Saud University, Riyadh, viewed 1 May 2020, <<http://faculty.ksu.edu.sa/73944/Pages/ConsumerBehaviorModelsInTourism.aspx>>.

Ajzen, I & Fishbein, M 1973, ‘Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors’, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 27, no. 1, pp. 41-57.

- Ajzen, I & Fishbein, M 1980, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 1st edn, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA.
- Ajzen, I & Klobas, J 2013, 'Fertility intentions: an approach based on the theory of planned behavior', *Demographic Research*, vol. 29, no. 8, pp. 203-232.
- Ajzen, I 2005, *Attitudes, personality and behavior*, 2nd edn, Open University Press, Berkshire, England.
- Andersen, O 1993, 'On the internationalization process of firms: a critical analysis', *Journal of International Business Studies*, vol. 24, no. 2, pp. 209-231.
- Andreasen, AR 1965, *Attitudes and consumer behavior: a decision model*, in Preston L.E., edn, *New research in marketing*, Institute of business and economic research, University of California, Berkeley, pp. 1-61.
- Araujo, MLR & Neira, MCV 2006, 'Managerial characteristics and export performance in Spanish SMEs', *Esic market*, ISSN 0212-1867, no. 125, pp. 191-247.
- Augustie, C & Saad, NM 2020, 'Appraising the cultural competency and network competence of Indonesian SMEs on export performance', *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, vol. 7, no. 2, pp. 74-79.
- Bagozzi, RP, Baumgartner, H & Yi, Y 1992, 'State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage', *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 4, pp. 505-518.
- Baker, WE 2001, 'The diagnosticity of advertising generated brand attitudes in brand choice contexts', *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11, no. 2, pp. 129-139.
- Barney, J 1991, 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, pp. 99-120.
- Basah, NH 2019, 'Factors that influence the quality of relationship between exporters and foreign intermediaries in relation to SMEs' export performance', *Journal of International Studies*, vol. 15, no. 1, pp. 87-103.
- Basah, NH, Ng, S-I, Ho, J-A & Yusof, RNR 2020, 'Cultural similarity effect on the relationship quality between exporters and intermediaries and export performance of SMEs', *International Journal of Business and Society*, vol. 21, no. 1, pp. 399-418.
- Beck, L & Ajzen, I 1991, 'Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior', *Journal of Research in Personality*, vol. 25, no. 3, pp. 285-301.
- Berger, R & Herstein, R 2015, 'Strategies for marketing diamonds in China from the perspective of international diamond SMEs compared to the west', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 3, pp. 549-562.
- Bettman, JR 1979, *An information processing theory of consumer choice*, Advances in marketing series, 1st edn, Addison-Wesley Pub. Co., Reading, Mass., USA.

Bettman, JR, Luce, MF & Payne, JW 1998, 'Constructive consumer choice processes', *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no. 3, pp. 187-217.

Bilkey, WJ & Tesar, G 1977, 'The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms', *Journal of International Business Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 93-98.

Bonnice, JC 1985, 'An application of the Engel, Kollat and Blackwell model to consumers of automobile insurance', *The Journal of Insurance Issues and Practices*, vol. 8, no. 1, pp. 23-41.

Bosah, G 2022, *Traditional and contemporary notions of marketing communications*, in Anning-Dorson, T, Hinson, RE, Coffie, S, Bosah, G & Abdul-Hamid, IK 2022, *Marketing communications in emerging economies*, Volume II, 1st edn, Palgrave Macmillan, London, UK.

Brady, DL & Bearden, WO 1979, 'The effect of managerial attitudes on alternative exporting methods', *Journal of International Business Studies*, vol. 10, no. 3, pp. 79-84.

Branscum, P & Sharma, M 2014, 'Comparing the utility of the theory of planned behavior between boys and girls for predicting snack food consumption: implications for practice', *Health Promotion Practice*, vol. 15, no. 1, pp. 134-140.

Breukelen, WV, Vlist, RVD & Steensma, H 2004, 'Voluntary employee turnover: combining variables from the 'traditional' turnover literature with the theory of planned behavior', *Journal of Organizational Behavior*, vol. 25, no. 7, pp. 893-914.

Buckley, PJ & Casson, M 1985, *The economic theory of the multinational enterprise*, 1st edn, Palgrave Macmillan, London.

Buckley, PJ & Casson, MC 2009, 'The internalisation theory of the multinational enterprise: a review of the progress of a research agenda after 30 years', *Journal of International Business Studies*, vol. 40, no. 9, pp. 1563-1580.

Bürgel, O 2000, *The Internationalisation of British Start-up Companies in High-Technology Industries*, 1st edn, ZEW Economic Studies, vol. 9, Physica-Verlag, Heidelberg, Germany.

Busch, C, De Maret, PS, Flynn, T, Kellum, R, Le, S, Meyers, B, Saunders, M, White, R & Palmquist, M 2005, *Content Analysis. Writing@CSU*, Colorado State University, viewed 7 APR 2022, <<https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61>>.

Caiazza, R & Volpe, T 2015, 'Interaction despite of diversity: is it possible?', *Journal of Management Development*, vol. 34, no. 6, pp. 743-750.

Calof, JL & Beamish, PW 1995, 'Adapting to foreign markets: explaining internationalization', *International Business Review*, vol. 4, no. 2, pp. 115-131.

Carpenter, TD & Reimers, JL 2005, 'Unethical and fraudulent financial reporting: applying the theory of planned behavior', *Journal of Business Ethics*, vol. 60, no. 2, pp. 115-129.

Cateora, PR, Gilly, MC & Graham, JL 2011, *International Marketing*, 15th edn, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Cavusgil, ST & Knight, G 2015, 'The born global firm: an entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization', *Journal of International Business Studies*, vol. 46, no. 1, pp. 3-16.

Cavusgil, ST 1980, 'On the internationalization process of firms', *European Research*, vol. 8, no. 6, pp. 273-281.

Chang, MK 1998, 'A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior', *Journal of Business Ethics*, vol. 17, no. 16, pp. 1825-1834.

Correia, R, Lengler, J & Mohsin, A 2019, 'Entrepreneurial approaches to the internationalisation of Portugal's hotel industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 3, pp. 1141-1165.

Czinkota, MR 1982, *Export development strategies: US promotion policies*, edn, Praeger Publishers, New York.

Dabholkar, PA 1994, 'Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes', *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1, pp. 100-118.

Dabic, M, Maley, J, Dana, L-P, Novak, I, Pellegrini, MM & Caputo, A 2020, 'Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review', *Small Business Economics*, vol. 55, no. 5, pp. 705-725.

Davidkov, T 2004, 'Where does Bulgaria stand?', *Papeles del Este*, vol. 8, no. 1, pp. 1-22.

Dunning, JH 1988, 'The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions', *Journal of International Business Studies*, vol. 19, no. 1, pp. 1-31.

Dzikowski, P 2018, 'A bibliometric analysis of born global firms', *Journal of Business Research*, vol. 85, issue C, pp. 281-294.

Ehrenberg, ASC 1968, 'Reviewed work: Consumer decision processes: marketing and advertising implications by Francesco M. Nicosia', *Journal of Marketing Research*, vol. 5, no. 3, pp. 334.

Emeterio, MCS, Fernandez-Ortiz, R, Arteaga-Ortiz, J & Dorta-Gonzalez, P 2018, 'Measuring the gradualist approach to internationalization: empirical evidence from the wine sector', *PLOS ONE*, vol. 13, no. 5, pp. 1-15.

Emeterio, MCS, Juaneda-Ayensa, E & Fernandez-Ortiz, R 2020, 'Influence of relationship networks on the internationalization process: the moderating effect of born global', *Heliyon*, vol. 6, no. 1, art. ID: e03148.

Engel, JF, Blackwell, RD & Miniard, PW 1990, *Consumer behavior*, 6th edn, The Dryden Press, Hinsdale, IL, USA.

Eurofound 2018, *Born globals and their value chains*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

European Commission 2020, *SME definition*, European Commission, viewed 11 Jan 2021, <https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en>.

Farley, JU & Ring LW 1970, 'An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior', *Journal of Marketing Research*, vol. 7, no. 4, pp. 427-438.

Ferreira, MP, Serra, FB, Costa, BK & Almeida, M 2016, 'A bibliometric study of the resource-based view (RBV) in international business research using Barney (1991) as a key marker', *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 26, no. 61, pp. 131-144.

Fina, E & Rugman, AM 1996, 'A test of internalization theory and internationalization theory: the Upjohn Company', *MIR: Management International Review*, vol. 36, no. 3, pp. 199-213.

Fishbein, M 1963, 'An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object', *Human Relations*, vol. 16, no. 3, pp. 233-239.

Fornes, G & Cardoza, G 2019, 'Internationalization of Chinese SMEs: the perception of disadvantages of foreignness', *Emerging Markets Finance & Trade*, vol. 55, no. 9, pp. 2086-2105.

Forsgren, M 2016, 'A note on the revisited Uppsala internationalization process model – the implications of business networks and entrepreneurship', *Journal of International Business Studies*, vol. 47, no. 9, pp. 1135-1144.

Game, R & Apfelthaler, G 2016, 'Attitude and its role in SME internationalisation: why do firms commit to advanced foreign market entry modes?', *European Journal of International Management*, vol. 10, no. 2, pp. 221-248.

Gasper, JA, Schweig, BB & Banville, GR 1985, 'Application of the Engel, Kollat, and Blackwell model to consumers of automobile insurance: revisited', *The Journal of Insurance Issues and Practices*, vol. 8, no. 2, pp. 101-103.

GLOBE 2016-2020a, *An overview of the 2004 study: Understanding the relationship between national culture, societal effectiveness and desirable leadership attributes*, GLOBE 2020, viewed 15 Dec 2020, <https://globeproject.com/study_2004_2007?page_id=data#data>.

GLOBE 2016-2020b, *Confucian Asia*, GLOBE 2020, viewed 18 Dec 2020, <<https://globeproject.com/results/clusters/confucian-asia?menu=list#list>>.

GLOBE 2016-2020c, *Southern Asia*, GLOBE 2020, viewed 18 Dec 2020, <<https://globeproject.com/results/clusters/southern-asia?menu=list#list>>.

GLOBE 2016-2020d, *Anglo*, GLOBE 2020, viewed 06 Jan 2021, <<https://globeproject.com/results/clusters/anglo?menu=list#list>>.

Goforth, C 2015, *Using and interpreting Cronbach's Alpha*, University of Virginia Library, viewed 25 Apr 2023, <<https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>>.

Google forms 2021, Google, viewed 1 Sep 2021, <https://www.google.com/intl/bg_bg/forms/about/>.

Google forms 2022, Google, viewed 13 Oct 2022, <https://www.google.com/intl/bg_bg/forms/about/>.

Grimm, PE 2005, 'A_b components' impact on brand preference', *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 508-517.

Gripsrud, G 1990, 'The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan', *Journal of International Business Studies*, vol. 21, no. 3, pp. 469-485.

Haines, GH 1967, 'Reviewed work: Consumer decision processes. By Francesco M. Nicosia', *The Journal of Business*, vol. 40, no. 4, pp. 553-554.

Hawkins, DI & Mothersbaugh, DL 2010, *Consumer behavior: building marketing strategy*, 11th edn, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Hofstede, G 2007, 'Asian management in the 21st century', *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 24, no. 4, pp. 411-420.

Hofstede, G 2020, *National Culture*, Hofstede Insights, viewed 6 Dec 2020, <<https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>>.

Hofstede, G 2021, *Country Comparison Bulgaria*, Hofstede Insights, viewed 11 June 2021, <<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/bulgaria/>>.

Hollensen, S 2007, *Global Marketing: a decision-oriented approach*, 4th edn, Pearson Education Limited, Harlow, England.

Homer, PM 2006, 'Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: another look', *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, pp. 35-51.

Howard, JA & Sheth, JN 1969, *The theory of buyer behavior*, edn, John Wiley & Sons, New York.

Htet, S & Buavaraporn, N 2019, 'The influence of strategic orientation on SME export success: an investigation on success factors of SME exporters in Myanmar through PLSNC model', *UTCC International Journal of Business and Economics*, vol. 11, no. 3, pp. 37-74.

IBM Corp. 2019, *IBM SPSS Statistics for Windows*, Version 26.0, IBM Corp., Armonk, NY, USA.

Insee 2020, *Large enterprise*, The National Institute of Statistics and Economic Studies, viewed 11 Jan 2021, <<https://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c1035>>.

Jie, S & Harms, R 2017, 'Cross-cultural competences and international entrepreneurial intention: a study on entrepreneurship education', *Education Research International*, vol. 1, art. ID: 9042132, pp. 1-12.

Johanson, J & Mattsson, LG 2015, 'Internationalisation in industrial systems – a network approach', in Forsgren, M, Holm, U & Johanson, J 2015, *Knowledge, Networks and Power*, edn, Palgrave Macmillan, London, UK.

Johanson, J & Vahlne, J-E 1977, 'The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments', *Journal of International Business Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 25-34.

Johanson, J & Vahlne, J-E 2009, 'The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership', *Journal of International Business Studies*, vol. 40, no. 9, pp. 1411-1431.

Johanson, J & Vahlne, J-E 2011, 'Markets as networks: implications for strategy-making', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no. 4, pp. 484-491.

Johanson, J & Wiedersheim-Paul, F 1975, 'The internationalization of the firm – four Swedish cases', *Journal of Management Studies*, vol. 12, no. 3, pp. 305-323.

Kahiya, ET 2020, 'Context in international business: entrepreneurial internationalization from a distant small open economy', *International Business Review*, vol. 29, no. 1, pp. 1-15.

Kassarjian, HH & Goodstein, RC 2010, *The emergence of consumer research*, in *The SAGE handbook of marketing theory*, edited by Maclaran, P, Saren, M, Stern, B, Tadajewski, M, edn, SAGE Publications Ltd, London.

Kent State University Libraries 2023, *SPSS tutorials: Pearson Correlation*, viewed 27 Apr 2023, <<https://libguides.library.kent.edu/SPSS/PearsonCorr>>.

Kinder, T & Slavova, M 2009, 'Service innovation in the Bulgarian quality wine export networks: network migration at a macro-level', *Journal of Wine Research*, vol. 20, no. 2, pp. 95-109.

- Knight, GA & Liesch, PW 2016, 'Internationalization: from incremental to born global', *Journal of World Business*, vol. 51, no. 1, pp. 93-102.
- Kotler, P & Keller, KL 2016, *Marketing Management*, 15th global edn, Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Kraus, SJ 1995, 'Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the empirical literature', *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 21, no. 1, pp. 58-75.
- Kujala, I & Tornroos, J-A 2018, 'Internationalizing through networks from emerging to developed markets with a case study from Ghana to the U.S.A.', *Industrial Marketing Management*, vol. 69, pp. 98-109.
- La, VQ, Patterson, PG & Styles, CW 2005, 'Determinants of export performance across service types: a conceptual model', *Journal of Services Marketing*, vol. 19, no. 6, pp. 379-391.
- Laghzaoui, S 2011, 'SMEs' internationalization: an analysis with the concept of resources and competencies', *Journal of Innovation Economics & Management*, vol. 7, no. 1, pp. 181-196.
- Lee, J, Cerreto, FA & Lee, Ji 2010, 'Theory of planned behavior and teachers' decisions regarding use of educational technology', *Journal of Educational Technology & Society*, vol. 13, no. 1, pp. 152-164.
- Li, J, Liu, B & Qian, G 2019, 'The belt and road initiative, cultural friction and ethnicity: their effects on the export performance of SMEs in China', *Journal of World Business*, vol. 54, no. 4, pp. 350-359.
- Limp, A, Rezende, SFL & Versiani, AF 2018, 'Customer relationships and interdependences in the internationalization process of the firm', *RAUSP Management Journal*, vol. 53, no. 1, pp. 109-121.
- Lloyd-Reason, L & Mughan, T 2002, 'Strategies for internationalisation within SMEs: the key role of the owner-manager', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 9, no. 2, pp. 120-129.
- Lo, F-Y, Chiao, Y-C & Yu, C-MJ 2016, 'Network and institutional effects on SMEs' entry strategies', *Management International Review*, vol. 56, no. 4, pp. 531-563.
- Lowell, BW & Chung-Ming, L 1996, 'A cross-cultural cognitive model of new venture creation', *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 20, no. 4, pp. 25-40.
- Lutz, RJ & Resek, RW 1972, 'More on testing the Howard-Sheth model of buyer behavior', *Journal of Marketing Research*, vol. 9, no. 3, pp. 344-345.

- Madrigal, R 2001, 'Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship', *Psychology and Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 145-165.
- Magnusson, P, Westjohn, SA, Semenov, AV, Randrianasolo, AA & Zdravkovic, S 2013, 'The role of cultural intelligence in marketing adaptation and export performance', *Journal of International Marketing*, vol. 21, no. 4, pp. 44-61.
- Mathieson, K 1991, 'Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior', *Information Systems Research*, vol. 2, no. 3, pp. 173-191.
- McKinsey & Company 1993, *Emerging exporters: Australia's high value-added manufacturing exporters*, edn., Australian Manufacturing Council, Melbourne.
- Mello, RDC, Barreto, LGP & Kogut, CS 2020, 'Networks and speed of internationalization: a multiple case study of emerging market IT firms', *Review of International Business: Internext*, vol. 15, no. 3, pp. 1-16.
- Minkov, M & Kaasa, A 2020, 'A test of Hofstede's model of culture following his own approach', *Cross Cultural & Strategic Management* (published online ahead of print 27 Oct). Available at: <<https://doi.org/10.1108/CCSM-05-2020-0120>> (Viewed 15 Dec 2020).
- Minkov, M 2018, 'A revision of Hofstede's model of national culture: old evidence and new data from 56 countries', *Cross Cultural & Strategic Management*, vol. 25, no. 2, pp. 231-256.
- Narooz, R & Child, J 2017, 'Networking responses to different levels of institutional void: a comparison of internationalizing SMEs in Egypt and the UK', *International Business Review*, vol. 26, no. 4, pp. 683-696.
- Nath, P, Kirca, AH & Kim, S 2021, 'A study of the internationalization-performance relationship in global retailing: the moderating role of brand standardization and cultural diversity', *Journal of International Marketing*, vol. 29, no. 1, pp. 57-76.
- Ngoma, TR 2016, 'It is not whom you know, it is how well you know them: foreign entrepreneurs building close guanxi relationships', *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 14, no. 2, pp. 239-258.
- Nicosia, FM 1966, *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*, edn, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- O'Connor, RC & Armitage, CJ 2003, 'Theory of planned behavior and parasuicide: an exploratory study', *Current Psychology*, vol. 22, no. 3, pp. 196-205.
- Odlin, D & Benson-Rea, M 2017, 'Competing on the edge: implications of network position for internationalizing small- and medium-sized enterprises', *International Business Review*, vol. 26, no. 4, pp. 736-748.

Ojala, A 2008, 'Entry in a psychically distant market: Finish small and medium-sized software firms in Japan', *European Management Journal*, vol. 26, no. 2, pp. 135-144.

Oliver, RL & Bearden, WO 1985, 'Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt', *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 3, pp. 324-340.

Oviatt, BM & McDougall, PP 2005, 'Defining international entrepreneurship and modelling the speed of internationalization', *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, no. 5, pp. 537-553.

Patterson, PG 2004, 'A study of perceptions regarding service firms' attitudes towards exporting', *Australasian Marketing Journal*, vol. 12, no. 2, pp. 19-38.

Paul, J 2020, 'SCOPE framework for SMEs: a new theoretical lens for success and internationalization', *European Management Journal*, vol. 38, no. 2, pp. 219-230.

Penrose, EG 1959, *The theory of the growth of the firm*, edn, Wiley, New York.

Petrou, AP, Hadjielias, E, Thanos, IC & Dimitratos, P 2020, 'Strategic decision-making processes, international environment munificence and the accelerated internationalization of SMEs', *International Business Review*, vol. 29, no. 5, art. ID: 101735.

Petty, RE & Krosnick, JA 1995, *Attitude strength: antecedents and consequences* (Ohio State University series on attitudes and persuasion; v. 4), 1st edn, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.

Puthusserry, PN, Child, J & Rodrigues, SB 2014, 'Psychic distance, its business impact and modes of coping: a study of British and Indian partner SMEs', *Management International Review*, vol. 54, no. 1, pp. 1-29.

Ramadan, M 2015, *Internationalization process of innovative SMEs in Lebanon: an analysis with a conceptual model* in Carvalho, LC 2015, *Handbook of research on internationalization of entrepreneurial innovation in the global economy*, 1st edn, IGI Global, Hershey, USA.

Randall, DM & Gibson, AM 1991, 'Ethical decision making in the medical profession: an application of the theory of planned behavior', *Journal of Business Ethics*, vol. 10, no. 2, pp. 111-122.

Randall, DM 1994, 'Why students take elective business ethics courses: applying the theory of planned behavior', *Journal of Business Ethics*, vol. 13, no. 5, pp. 369-378.

Reid, SD 1981, 'The decision-maker and export entry and expansion', *Journal of International Business Studies*, vol. 12, no. 2, pp. 101-112.

Rennie, MW 1993, 'Born global', *McKinsey Quarterly*, no. 4, pp. 45-52.

Ribau, CP, Moreira, AC & Raposo, M 2018, 'SME internationalization research: mapping the state of the art', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 35, no. 2, pp. 280-303.

Ricard, A & Saiyed, AA 2015, 'Attitude toward internationalization and early internationalization: comparison of Indian and French SMEs' decision makers', *M@n@gement*, vol. 18, no. 1, pp. 54-77.

Roberts, MJ & Muralidharan, E 2020, 'Internationalization of service SMEs: perspectives from Canadian SMEs internationalizing in Asia', *Global Business Review*, vol. 21, no. 1, pp. 1-21.

Robertson, TS 2011, *Models of buyer behavior: chapter 14: a critical examination of 'adoption process' models of consumer behavior*, edn, Marketing Classics Press, Decatur, USA.

Rodriguez, J 2007, 'The internationalisation of the small and medium-sized firm', *Prometheus*, vol. 25, no. 3, pp. 305-317.

Roque, AFM, Alves, M-CG & Raposo, ML 2019, 'Internationalization strategies revisited: main models and approaches', *IBIMA Business Review*, vol. 2019, art. ID 681383, pp. 1-10.

Rosnan, H & Abdullah, NC 2018, 'Exploring the impact of the political environment and national culture on readiness for internationalization in SMES', *Management & Accounting Review*, vol. 17, no. 1, pp. 71-78.

Ross, I 1979, 'Reviewed work: An information processing theory of consumer choice by James R. Bettman', *Journal of Marketing*, vol. 43, no. 3, pp. 124-126.

Roy, A, Sekhar, C & Vyas, V 2016, 'Barriers to internationalization: a study of small and medium enterprises in India', *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 14, no. 4, pp. 513-538.

Rugman, AM & Verbeke, A 2003, 'Extending the theory of the multinational enterprise: internalization and strategic management perspectives', *Journal of International Business Studies*, vol. 34, no. 2, pp. 125-137.

Runyon, KE 1980, *Consumer behavior and the practice of marketing*, 2nd edn, Charles E. Merrill Publishing Co., Columbus, Ohio, USA.

Ruzzier, M, Hisrich, RD & Antoncic, B 2006, 'SME internationalization research: past, present, and future', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 13, no. 4, pp. 476-497.

Sable, MR, Schwartz, LR, Kelly, PJ, Lisbon, E & Hall, MA 2006, 'Using the theory of reasoned action to explain physician intention to prescribe emergency contraception', *Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, vol. 38, no. 1, pp. 20-27.

- Safari, A & Saleh, AS 2020, 'Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators', *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 35, no. 4, pp. 635-654.
- Sandberg, S & Jansson, H 2014, 'Collective internationalization – a new take off route for SMEs from China', *Journal of Asia Business Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 29-42.
- Sasaki, I, Nummela, N & Ravasi, D 2020, 'Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: cultural strategies of Japanese craft firms', *Journal of International Business Studies*, vol. 52, no. 4, pp. 245-281.
- Schiffman, LG & Kanuk, LL 1987, *Consumer behavior*, 3rd edn, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Slusarczyk, B & Grondys, K 2019, 'Parametric conditions of high financial risk in the SME sector', *Risks*, vol. 7, no. 84, pp. 1-17.
- Smith, M, Dowling, PJ & Rose, EL 2011, 'Psychic distance revisited: a proposed conceptual framework and research agenda', *Journal of Management and Organization*, vol. 17, no. 1, pp. 123-143.
- Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S & Hogg, MK 2006, *Consumer behavior: a European perspective*, 3rd edn, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England.
- Sommer, L 2010, 'Internationalization processes of small- and medium-sized enterprises – a matter of attitude?', *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 8, no. 3, pp. 288-317.
- Srivastava, S, Singh, S & Dhir, S 2020, 'Culture and international business research: a review and research agenda', *International Business Review*, vol. 29, no. 4, pp. 1-15.
- Steensma, HK, Marino, L & Weaver, KM 2000, 'Attitudes toward cooperative strategies: a cross-cultural analysis of entrepreneurs', *Journal of International Business Studies*, vol. 31, no. 4, pp. 591-609.
- St-Pierre, J, Lacoursiere, R & Veilleux, S 2018, *Quebec SME risk management and exports to Asian countries*, in Dominguez, N & Mayrhofer, U 2018, *Key success factors of SME Internationalization: a cross-country perspective*, 1st edn, Emerald Publishing, Bingley, UK.
- Suarez-Ortega, SM & Alamo-Vera, FR 2005, 'SMES' internationalization: firms and managerial factors', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 11, no. 4, pp. 258-279.
- Thornburg, GE & Pryor, BW 1998, 'Attitudinal and normative predictors of continuing library education: an application of the theory of reasoned action', *Journal of Education for Library and Information Science*, vol. 39, no. 2, pp. 118-133.

- Toulova, M, Tuzova, M & Straka, J 2016, 'The aspects of managing risks in connection with the internationalization of SMEs from selected Central European countries', *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, vol. 64, no. 5, pp. 1775-1784.
- Trompenaars, F & Turner, CH 1993, *The seven cultures of capitalism: value systems for creating wealth in the United States, Japan, Germany, France, Britain, Sweden and the Netherlands*, 1st edn, Currency Doubleday, New York, USA.
- Trompenaars, F & Turner, CH 1997, *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*, 2nd edn, Nicholas Brealey Publishing Limited, London, UK.
- Tsai, H-T 2013, 'Towards a Guanxi-based theory of internationalization: Chinese, Taiwanese and evolving MNEs', *Chinese Management Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 111-126.
- Tsang, S, Wang, W & Ku, H 2015, 'The intention of job seekers to apply for jobs in small and medium-size coastal enterprises based on the theory of planned behavior', *Journal of Coastal Research*, SI, no. 73, pp. 665-675.
- Udomkit, N & Schreier, C 2015, 'The roles of intercultural competency, and the openness for intuition of Swiss and Thai SMEs in the internationalization decision making', *BizStrategy: 5th Annual International Conference on Business Strategy and Asian Economic Transformation*, Hotel Fort Canning, Singapore, 27-28 July.
- Umemura, M and Slater, S 2017, 'Reaching for global in the Japanese cosmetics industry, 1951 to 2015: the case of Shiseido', *Business History*, vol. 59, no. 6, pp. 877-903.
- VERBI Software 2019, *MAXQDA 2020*, computer program, VERBI Software, Berlin.
- Vernon, R 1966, 'International investment and international trade in the product cycle', *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, no. 2, pp. 190-207.
- Vernon, R 1979, 'The product cycle hypothesis in a new international environment', *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 41, no. 4, pp. 255-267.
- Vissak, T & Zhang, X 2016, 'A born global's radical, gradual and nonlinear internationalization: a case from Belarus', *Journal of East European Management Studies*, vol. 21, no. 2, pp. 209-230.
- Voss, MD, Page, TJ, Keller, SB & Ozment, J 2006, 'Determining important carrier attributes: a fresh perspective using the theory of reasoned action', *Transportation Journal*, vol. 45, no. 3, pp. 7-19.
- Waleekhachonloet, O, Limwattananon, C, Limwattananon, S & Lerkiatbundit, S 2005, 'An application of the theory of planned behavior to diet control in overweighing and

obese women living in rural communities: a structural equation model', *Quality of Life Research*, vol. 14, no. 9, p. 2034.

Warland, RH 1967, 'Reviewed work: Consumer decision process: marketing and advertising implications by Francesco M. Nicosia', *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 1, no. 2, pp. 205-207.

Weerawardena, J, Mort, GS, Liesch, PW & Knight, G 2007, 'Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: a dynamic capabilities perspective', *Journal of World Business*, vol. 42, no. 3, pp. 294-306.

Wernerfelt, B 1984, 'A resource-based view of the firm', *Strategic Management Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 171-180.

Wiedersheim-Paul, F, Olson, HC & Welch, LS 1978, 'Pre-export activity: the first step in internationalization', *Journal of International Business Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 47-58.

Williamson, OE 1975, *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*, 1st edn, Free Press, New York.

Williamson, OE 2010, 'Transaction cost economics: the natural progression', *The American Economic Review*, vol. 100, no. 3, pp. 673-690.

Yoon, C 2011, 'Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: an integrated model', *Journal of Business Ethics*, vol. 100, no. 3, pp. 405-417.

Zahoor, N, Al-Tabbaa, O, Khan, Z & Wood, G 2020, 'Collaboration and internationalization of SMEs: insights and recommendations from a systematic review', *International Journal of Management Reviews*, vol. 22, no. 4, pp. 427-456.

Приложения

Приложение 1 Анкета

Уважаеми г-не/ г-жо,

Това проучване обхваща мениджъри/ собственици на малки и средни винарски предприятия в България. Целта на проучването е да се събере информация за нагласите на винопроизводителите към навлизане на азиатски пазари като се имат предвид културните различия. Попълването на анкетата отнема около 15 минути. С попълването на анкетата се съгласявате вашите отговори да бъдат разглеждани напълно поверително и използвани за целите на дисертационно изследване. Благодаря ви за отделеното време!

Моля, отговорете на изброените въпроси.

1. Получава ли международни приходи от продажби вашето предприятие?

- ☐ Да. (90-100%)
- ☐ Да. (75-85%)
- ☐ Да. (60-70%)
- ☐ Да. (45-55%)
- ☐ Да. (30-40%)
- ☐ Да. (15-25%)
- ☐ Да. (5-10%)
- ☐ Не получава.

2. Моля, посочете дали някой от собствениците или мениджърите на вашето предприятие има международен опит от следния тип:

- ☐ предишен трудов опит в Азия
- ☐ трудов стаж в чужбина
- ☐ образование в чужбина

3. Проучвате ли външни пазари с цел да разширите вашата международна бизнес дейност?

- ☐ Да.
- ☐ Не.

4. Коя от изброените азиатски страни е най-приоритетна за вас, при положение че решите да изнасяте вино в Азия?

- ☐ Китай
- ☐ Хонг Конг
- ☐ Тайван
- ☐ Япония
- ☐ Сингапур
- ☐ Виетнам
- ☐ Тайланд
- ☐ Малайзия

Моля, посочете до каква степен сте съгласни или несъгласни с всяко твърдение.

5. Вземането на решението да се разшири бизнесът в межкултурна среда зависи от личността на мениджъра.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

6. Уменията на мениджъра да преодолява културни различия могат да определят успеха на дейността в Азия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

7. Склонни сте предприятието да навлезе първо в близки страни с по-слаби културни различия и на по-късен етап във все по-отдалечени страни с по-големи културни различия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

8. Склонни сте предприятието да навлезе първо в по-отдалечени страни с по-големи културни различия и на по-късен етап във все по-близки страни с по-слаби културни различия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

9. Вие сте склонен да предпочетете азиатски страни, които имат културни сходства с

България, ако започвате международен бизнес в Азия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

10. Мислите, че по-лесно бихте разширили бизнеса ви в азиатски страни, ако познавате азиатските култури.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

11. Имате чувството, че азиатските култури могат да бъдат разглеждани като едно цяло.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

12. По-вероятно е да навлезете в азиатски пазари с по-големи културни различия, ако владеете азиатски езици.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

13. Бихте навлязъл в азиатски пазари, ако притежавате достатъчно мениджърски опит в различна (отвъд национална) културна среда.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

14. Убеден сте, че бъдещото международно развитие на вашето предприятие се намира в азиатските пазари.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

15. Вие усещате, че азиатските пазари със сравнително по-непознати култури крият рискове, което ви възпира да направите крачка към тях.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

16. Колкото по-голямо е едно винарско предприятие, то толкова по-слабо значение

имат културните различия при международно разширяване към Азия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

17. Разполагате с нужния капитал, за да разширите вашия бизнес в азиатски страни.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

18. Можете да набавите нужния капитал, за да разширите вашия бизнес в азиатски страни.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

19. Смятате, че вкусовите характеристики на предлаганото от вас вино в Азия трябва да бъдат приспособени към местните вкусове.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

20. Капацитетът на производство на вашата винарна е достатъчно голям за азиатски пазари.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

21. Вие свързвате международното разширяване на вашия бизнес в Азия с ограничения на финансови ресурси.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

22. Бихте подхождали постепенно към азиатските пазари като започнете да извършвате износ в някои страни, по-късно откриете един или повече клонове за продажби и накрая преминете към създаване на производство в Азия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

23. Бихте искали да се свържете в партньорство с други български винопроизводители, за да излезете обединено на пазарите в Азия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

24. Възнамерявате да стъпите бързо на азиатски пазари въпреки сравнителното наличие на културни различия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

25. Имате чувството, че азиатските култури се отклоняват много от българската култура.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

26. Вярвате, че възможностите за навлизане в Азия се увеличават, ако си сътрудничите с международни винопроизводители във винен клъстер.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

27. Държавни помощни програми като „Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България“ могат да насърчат външната търговия на българско вино в Азия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

28. Мислите, че има добре изградена икономическа инфраструктура между България и азиатски страни за търговия на българско вино.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

29. Културните различия затрудняват международния бизнес в Азия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

30. Имате усет, че азиатските културни различия могат да бъдат преодолені.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

31. Предвиждате да предприемете международен бизнес с азиатски страни, защото предимствата от бизнеса са по-големи от риска от културни различия.

	1	2	3	4	5	
несъгласен	☐	☐	☐	☐	☐	съгласен

Източник: Google forms (2021)

Приложение 2 Въпроси за телефонно интервю

1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.?
2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия?
2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)?
3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия?
3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват?
3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия?
3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино?
4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари?
4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия?
4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите?
5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия?

Източник: Изготвени от автора

Приложение 3 Тестване на хипотези за зависимости с Хи-квадрат тест

Основни резултати от тестването на хипотеза 1 с Хи-квадрат тест

XM4 * H1 Crosstabulation

Count

		H1					
		1	2	3	4	5	Total
XM4	1	9	1	4	1	0	15
	2	2	4	4	0	1	11
	3	5	4	16	11	2	38
	4	1	6	6	6	0	19
	5	2	3	8	3	3	19
Total		19	18	38	21	6	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	35.973 ^a	16	.003
Likelihood Ratio	34.845	16	.004
Linear-by-Linear Association	10.464	1	.001
N of Valid Cases	102		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

XM4 * H2 Crosstabulation

Count

		H2					
		1	2	3	4	5	Total
XM4	1	1	0	3	4	7	15
	2	0	0	2	4	5	11

	3	0	1	11	18	8	38
	4	0	1	5	11	2	19
	5	0	1	4	7	7	19
Total		1	3	25	44	29	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16.571 ^a	16	.414
Likelihood Ratio	15.575	16	.483
Linear-by-Linear Association	.430	1	.512
N of Valid Cases	102		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

XM4 * H3 Crosstabulation

Count

		H3					
		1	2	3	4	5	Total
XM4	1	2	2	7	1	3	15
	2	0	3	2	3	3	11
	3	4	4	12	10	8	38
	4	4	2	7	5	1	19
	5	1	4	5	5	4	19
Total		11	15	33	24	19	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
--	-------	----	--

Pearson Chi-Square	12.631 ^a	16	.700
Likelihood Ratio	14.703	16	.546
Linear-by-Linear Association	.003	1	.953
N of Valid Cases	102		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.19.

Източник: Изготвени от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Основни резултати от тестването на хипотеза 2 с Хи-квадрат тест

XM5 * H1 Crosstabulation

Count

		H1					
		1	2	3	4	5	Total
XM5	1	2	0	0	0	0	2
	2	3	1	2	0	0	6
	3	3	1	7	0	1	12
	4	1	8	12	7	0	28
	5	10	8	17	14	5	54
Total		19	18	38	21	6	102

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.371 ^a	16	.029
Likelihood Ratio	32.162	16	.010
Linear-by-Linear Association	7.747	1	.005
N of Valid Cases	102		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

XM5 * H2 Crosstabulation

Count

		H2					
		1	2	3	4	5	Total
XM5	1	0	0	0	0	2	2
	2	0	1	0	3	2	6
	3	0	0	6	4	2	12
	4	0	1	7	16	4	28
	5	1	1	12	21	19	54
Total		1	3	25	44	29	102

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	20.429 ^a	16	.202
Likelihood Ratio	20.275	16	.208
Linear-by-Linear Association	.018	1	.892
N of Valid Cases	102		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

XM5 * H3 Crosstabulation

Count

		H3					
		1	2	3	4	5	Total
XM5	1	0	0	1	0	1	2
	2	1	1	2	1	1	6
	3	0	3	4	2	3	12

4	4	3	9	10	2	28
5	6	8	17	11	12	54
Total	11	15	33	24	19	102

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10.230 ^a	16	.854
Likelihood Ratio	12.337	16	.720
Linear-by-Linear Association	.023	1	.880
N of Valid Cases	102		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

Източник: Изготвени от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Основни резултати от тестването на хипотеза 3 с Хи-квадрат тест

XM6 * H1 Crosstabulation

Count

		H1					
		1	2	3	4	5	Total
XM6	1	13	4	14	7	1	39
	2	1	2	6	4	2	15
	3	2	8	12	6	2	30
	4	1	3	5	4	1	14
	5	2	1	1	0	0	4
Total		19	18	38	21	6	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.467 ^a	16	.297
Likelihood Ratio	19.226	16	.257
Linear-by-Linear Association	.840	1	.359
N of Valid Cases	102		

a. 15 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

XM6 * H2 Crosstabulation

Count

		H2					
		1	2	3	4	5	Total
XM6	1	0	1	8	12	18	39
	2	0	1	4	8	2	15
	3	0	1	10	15	4	30
	4	0	0	3	8	3	14
	5	1	0	0	1	2	4
Total		1	3	25	44	29	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.868 ^a	16	.001
Likelihood Ratio	23.299	16	.106
Linear-by-Linear Association	2.724	1	.099
N of Valid Cases	102		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

XM6 * H3 Crosstabulation

Count

		H3					
		1	2	3	4	5	Total
XM6	1	3	4	13	7	12	39
	2	2	3	4	6	0	15
	3	3	7	13	4	3	30
	4	3	1	2	7	1	14
	5	0	0	1	0	3	4
Total		11	15	33	24	19	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.153 ^a	16	.010
Likelihood Ratio	32.850	16	.008
Linear-by-Linear Association	.402	1	.526
N of Valid Cases	102		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Източник: Изготвени от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Основни резултати от тестването на хипотеза 4 с Хи-квадрат тест

XM3 * ИПИ1 Crosstabulation

Count

		ИПИ1					
		1	2	3	4	5	Total
XM3	1	4	4	6	0	2	16
	2	3	3	4	2	1	13
	3	6	9	14	2	2	33
	4	4	4	7	5	3	23
	5	1	2	7	4	3	17
Total		18	22	38	13	11	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.302 ^a	16	.723
Likelihood Ratio	14.591	16	.555
Linear-by-Linear Association	5.008	1	.025
N of Valid Cases	102		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40.

XM3 * ИПИ2 Crosstabulation

Count

		ИПИ2					
		1	2	3	4	5	Total
XM3	1	7	2	2	3	2	16
	2	6	4	1	1	1	13
	3	11	2	10	4	6	33

4	10	4	5	2	2	23
5	3	1	3	5	5	17
Total	37	13	21	15	16	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.627 ^a	16	.288
Likelihood Ratio	18.087	16	.319
Linear-by-Linear Association	3.071	1	.080
N of Valid Cases	102		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.66.

XM3 * ИПИЗ Crosstabulation

Count

		ИПИЗ					
		1	2	3	4	5	Total
ХМЗ	1	1	0	3	3	9	16
	2	1	1	1	6	4	13
	3	3	2	6	11	11	33
	4	3	1	4	9	6	23
	5	4	2	0	1	10	17
Total		12	6	14	30	40	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
--	-------	----	---

Pearson Chi-Square	18.969 ^a	16	.270
Likelihood Ratio	22.882	16	.117
Linear-by-Linear Association	1.680	1	.195
N of Valid Cases	102		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

XM3 * ИПИ4 Crosstabulation

Count

		ИПИ4					
		1	2	3	4	5	Total
XM3	1	4	4	3	2	3	16
	2	1	4	4	3	1	13
	3	8	6	15	1	3	33
	4	2	3	12	3	3	23
	5	4	6	3	1	3	17
Total		19	23	37	10	13	102

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.388 ^a	16	.361
Likelihood Ratio	18.156	16	.315
Linear-by-Linear Association	.000	1	.997
N of Valid Cases	102		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.27.

Източник: Изготвени от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Приложение 4 Тестване на хипотези за зависимости с линеен регресионен анализ

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вяравания“ и „познавателния компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културни_вяравания ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.104	.095	1.095

a. Predictors: (Constant), културни_вяравания

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.863	1	13.863	11.557	.001 ^b
	Residual	119.950	100	1.200		
	Total	133.814	101			

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

b. Predictors: (Constant), културни_вяравания

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	.291		6.368	.000
	културни_вяравания	.291	.086	.322	3.400	.001

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вярвания“ и „емоционалния компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културни_вярвания ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.065 ^a	.004	-.006	.863

a. Predictors: (Constant), културни_вярвания

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.318	1	.318	.428	.515 ^b
	Residual	74.436	100	.744		
	Total	74.755	101			

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

b. Predictors: (Constant), културни_вярвания

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.090	.230		17.822	.000
	културни_вярвания	-.044	.067	-.065	-.654	.515

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните вярвания“ и „поведенческия компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културни_вярвания ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.006 ^a	.000	-.010	1.236

a. Predictors: (Constant), културни_вярвания

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	1	.005	.003	.954 ^b
	Residual	152.867	100	1.529		
	Total	152.873	101			

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

b. Predictors: (Constant), културни_вярвания

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	.329		9.921	.000
	културни_вярвания	-.006	.097	-.006	-.058	.954

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „познавателния компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културни_знания ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.077	.067	1.112

a. Predictors: (Constant), културни_знания

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.264	1	10.264	8.307	.005 ^b
	Residual	123.550	100	1.235		
	Total	133.814	101			

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

b. Predictors: (Constant), културни_знания

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.433	.478		2.998	.003
	културни_знания	.317	.110	.277	2.882	.005

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „емоционалния компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културни_знания ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.013 ^a	.000	-.010	.865

a. Predictors: (Constant), културни_знания

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.014	1	.014	.018	.893 ^b
	Residual	74.741	100	.747		
	Total	74.755	101			

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

b. Predictors: (Constant), културни_знания

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.902	.372		10.493	.000
	културни_знания	.011	.085	.013	.135	.893

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културните знания“ и „поведенческият компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културни_знания ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.015 ^a	.000	-.010	1.236

a. Predictors: (Constant), културни_знания

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.035	1	.035	.023	.881 ^b
	Residual	152.838	100	1.528		
	Total	152.873	101			

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

b. Predictors: (Constant), културни_знания

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.323	.532		6.248	.000
	културни_знания	-.018	.122	-.015	-.150	.881

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „познавателния компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културна_чувствителност ^b		Enter

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.091 ^a	.008	-.002	1.152

a. Predictors: (Constant), културна_чувствителност

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.113	1	1.113	.839	.362 ^b
	Residual	132.700	100	1.327		
	Total	133.814	101			

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

b. Predictors: (Constant), културна_чувствителност

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.577	.244		10.567	.000
	културна_чувствителност	.086	.094	.091	.916	.362

a. Dependent Variable: познавателен_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „емоционалния компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културна_чувствителност ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164 ^a	.027	.017	.853

a. Predictors: (Constant), културна_чувствителност

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.016	1	2.016	2.771	.099 ^b
	Residual	72.739	100	.727		
	Total	74.755	101			

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

b. Predictors: (Constant), културна_чувствителност

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.217	.181		23.353	.000
	културна_чувствителност	-.115	.069	-.164	-1.665	.099

a. Dependent Variable: емоционален_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „културната чувствителност“ и „поведенческият компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	културна_чувствителност ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.063 ^a	.004	-.006	1.234

a. Predictors: (Constant), културна_чувствителност

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.608	1	.608	.399	.529 ^b
	Residual	152.265	100	1.523		
	Total	152.873	101			

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

b. Predictors: (Constant), културна_чувствителност

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.391	.261		12.980	.000
	културна_чувствителност	-.063	.100	-.063	-.632	.529

a. Dependent Variable: поведенчески_компонент

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „ресурсния подход на интернационализация“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	възприятия_за_психическа_отдалеченост ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ресурсен_подход

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.040	1.177

a. Predictors: (Constant), възприятия_за_психическа_отдалеченост

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.230	1	7.230	5.217	.024 ^b
	Residual	138.583	100	1.386		
	Total	145.814	101			

a. Dependent Variable: ресурсен_подход

b. Predictors: (Constant), възприятия_за_психическа_отдалеченост

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.125	.307		6.915	.000
	възприятия_за_психическа_отдалеченост	.208	.091	.223	2.284	.024

a. Dependent Variable: ресурсен_подход

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „етапния подход на интернационализация“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	възприятия_за _психическа_от далеченост ^b	.	Enter
---	--	---	-------

a. Dependent Variable: етапен_подход

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 ^a	.030	.021	1.475

a. Predictors: (Constant), възприятия_за_психическа_отдалеченост

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.820	1	6.820	3.136	.080 ^b
	Residual	217.494	100	2.175		
	Total	224.314	101			

a. Dependent Variable: етапен_подход

b. Predictors: (Constant), възприятия_за_психическа_отдалеченост

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.977	.385		5.135	.000
	възприятия_за_психическа_отдалеченост	.202	.114	.174	1.771	.080

a. Dependent Variable: етапен_подход

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „мрежовия подход на интернационализация“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	възприятия_за _психическа_от далеченост ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: мрежови_подход

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.129 ^a	.017	.007	1.335

a. Predictors: (Constant), възприятия_за_психическа_отдалеченост

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.015	1	3.015	1.692	.196 ^b
	Residual	178.240	100	1.782		
	Total	181.255	101			

a. Dependent Variable: мрежови_подход

b. Predictors: (Constant), възприятия_за_психическа_отдалеченост

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.204	.349		12.062	.000
	възприятия_за_психическа_отдалеченост	-.135	.103	-.129	-1.301	.196

a. Dependent Variable: мрежови_подход

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от линеен регресионен анализ със SPSS между „възприятията за психическа отдалеченост“ и „ускорения подход на интернационализация“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	възприятия_за_психическа_отдалеченост ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ускорен_подход

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.000 ^a	.000	-.010	1.244
---	-------------------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), възприятия_за_психическа_отдалеченост

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	1	.000	.000	.997 ^b
	Residual	154.873	100	1.549		
	Total	154.873	101			

a. Dependent Variable: ускорен_подход

b. Predictors: (Constant), възприятия_за_психическа_отдалеченост

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.756	.325		8.483	.000
	възприятия_за_психическа_отдалеченост	.000	.096	.000	-.004	.997

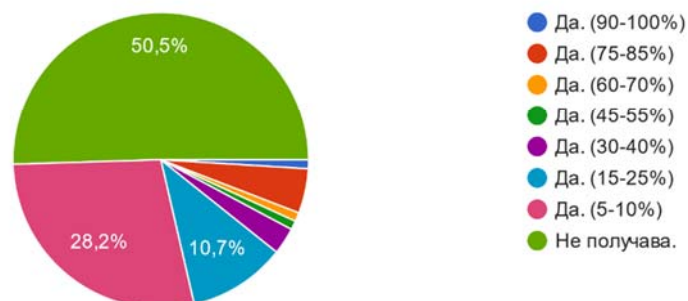
a. Dependent Variable: ускорен_подход

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Приложение 5 Диаграми на резултатите от анкетното проучване

Получава ли международни приходи от продажби вашето предприятие?

103 отговора

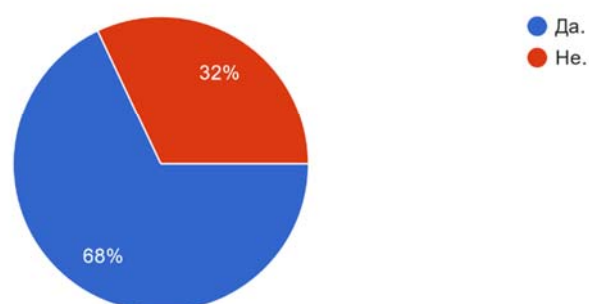


Диаграма 18

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Проучвате ли външни пазари с цел да разширите вашата международна бизнес дейност?

103 отговора

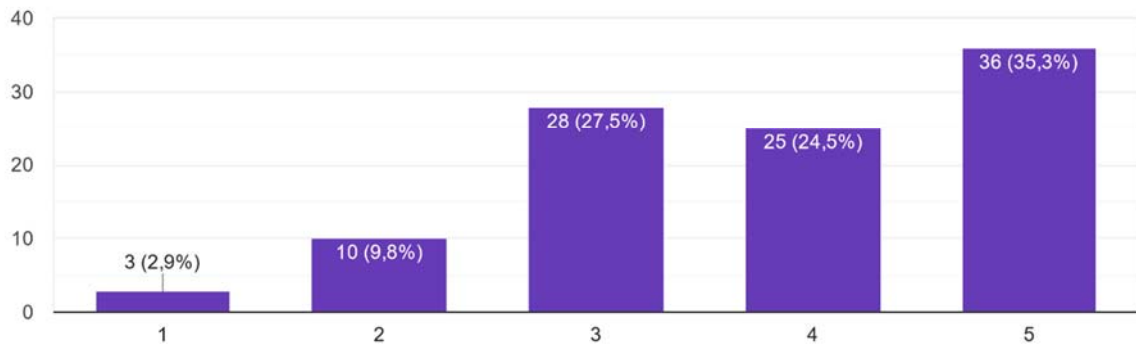


Диаграма 19

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Вземането на решението да се разшири бизнесът в межкултурна среда зависи от личността на мениджъра.

102 отговора

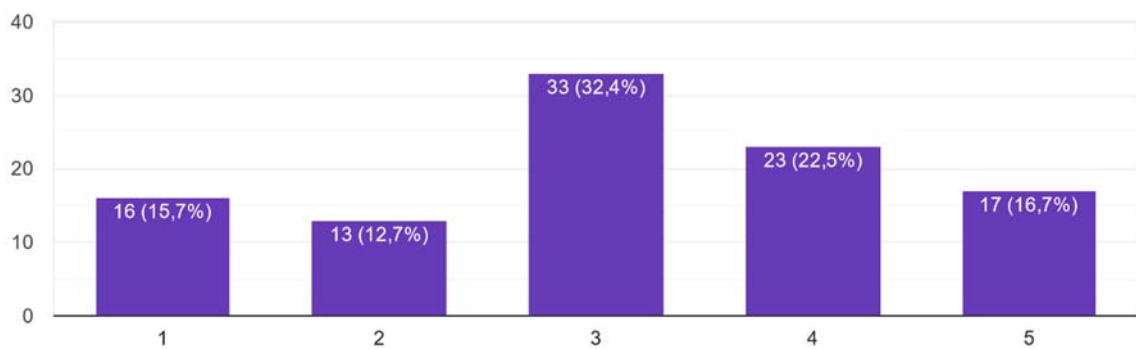


Диаграма 20

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Склонни сте предприятието да навлезе първо в близки страни с по-слаби културни различия и на по-късен етап във все по-отдалечени страни с по-големи културни различия.

102 отговора

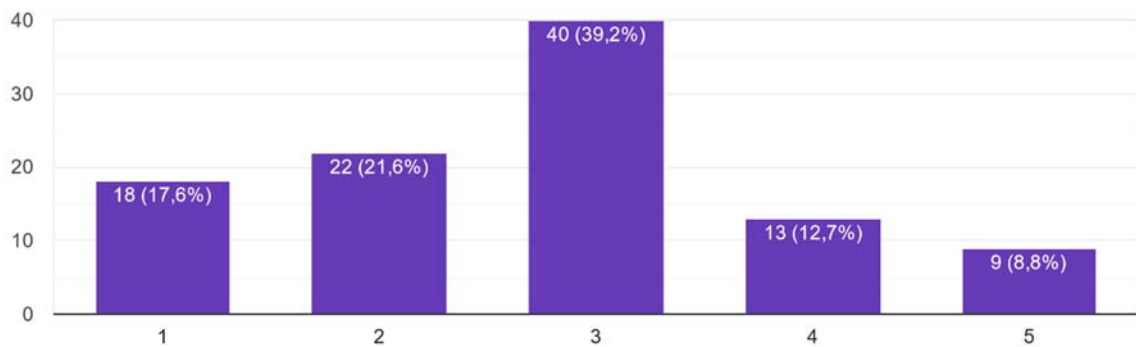


Диаграма 21

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Склонни сте предприятието да навлезе първо в по-отдалечени страни с по-големи културни различия и на по-късен етап във все по-близки страни с по-слаби културни различия.

102 отговора

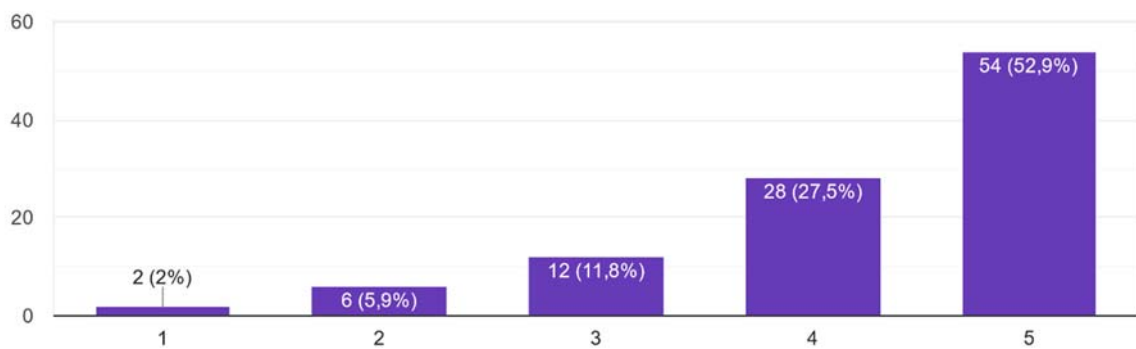


Диаграма 22

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Мислите, че по-лесно бихте разширили бизнеса ви в азиатски страни, ако познавате азиатските култури.

102 отговора

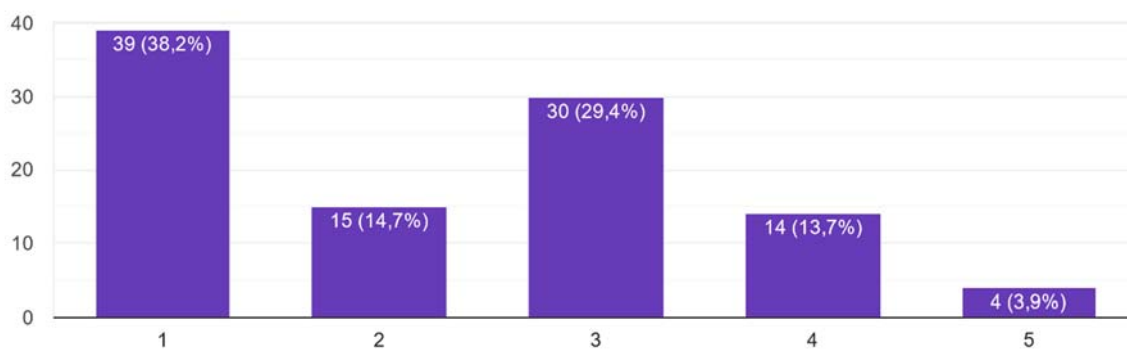


Диаграма 23

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Имате чувството, че азиатските култури могат да бъдат разглеждани като едно цяло.

102 отговора

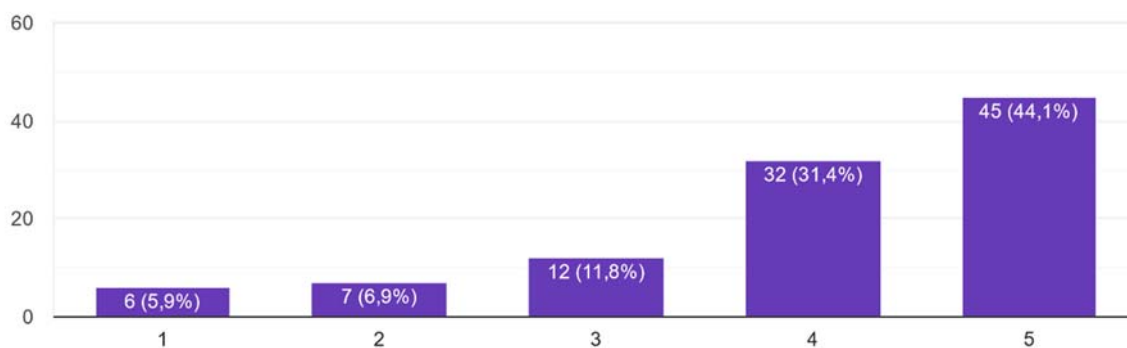


Диаграма 24

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

По-вероятно е да навлезете в азиатски пазари с по-големи културни различия, ако владеете азиатски езици.

102 отговора

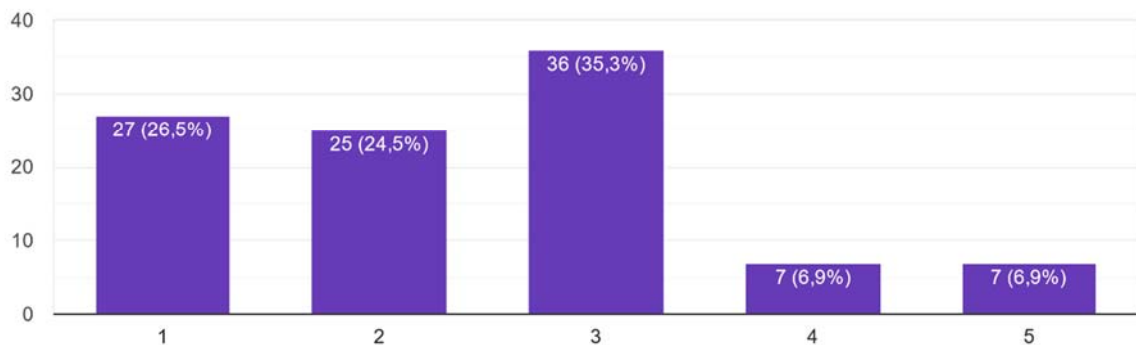


Диаграма 25

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Убеден сте, че бъдещото международно развитие на вашето предприятие се намира в азиатските пазари.

102 отговора

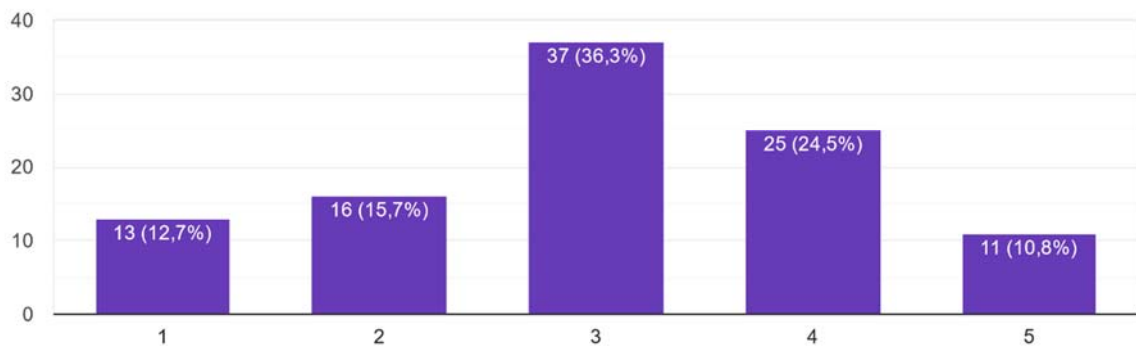


Диаграма 26

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Вие усещате, че азиатските пазари със сравнително по-непознати култури крият рискове, което ви възпира да направите крачка към тях.

102 отговора

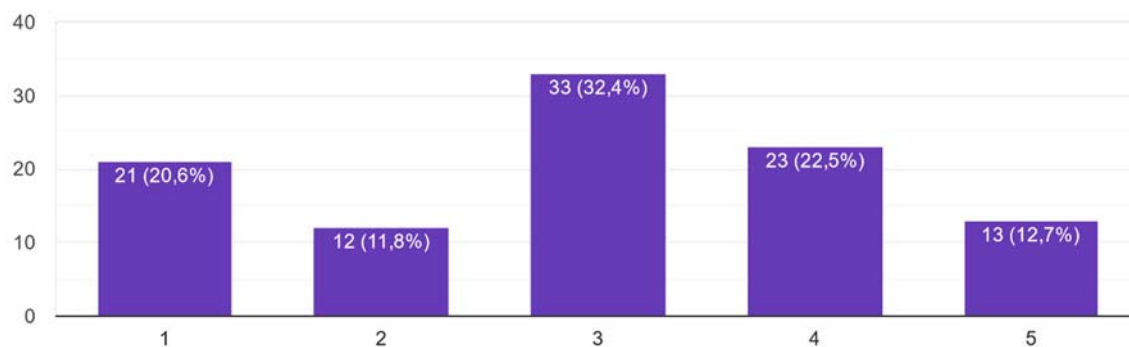


Диаграма 27

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Колкото по-голямо е едно винарско предприятие, то толкова по-слабо значение имат културните различия при международно разширяване към Азия.

102 отговора

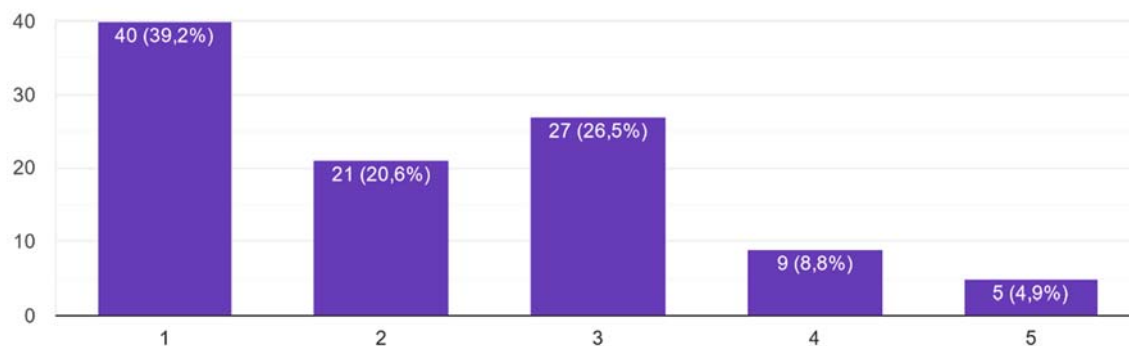


Диаграма 28

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Разполагате с нужния капитал, за да разширите вашия бизнес в азиатски страни.

102 отговора

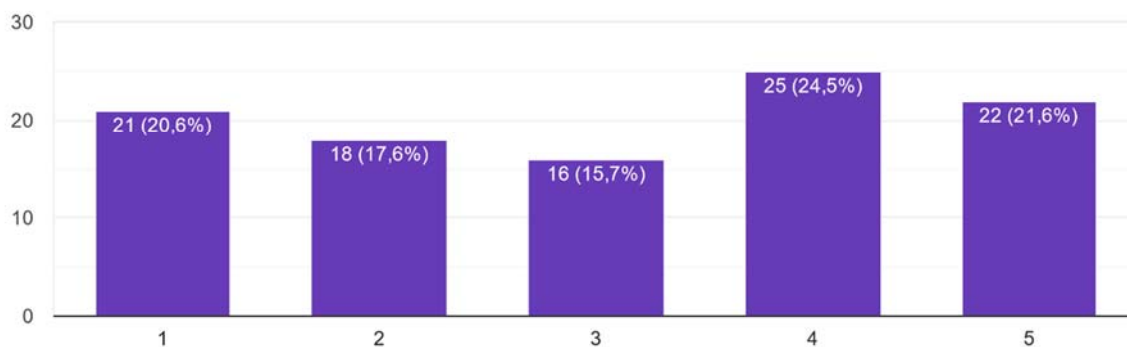


Диаграма 29

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Смятате, че вкусовите характеристики на предлаганото от вас вино в Азия трябва да бъдат приспособени към местните вкусове.

102 отговора

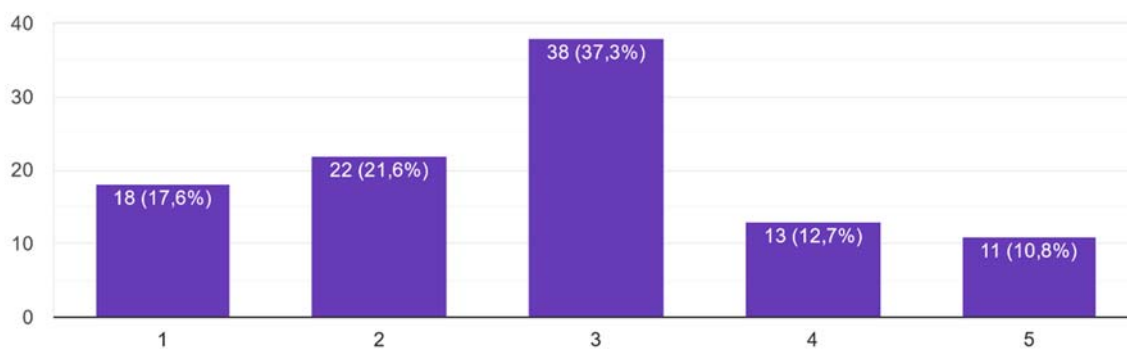


Диаграма 30

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Вие свързвате международното разширяване на вашия бизнес в Азия с ограничения на финансови ресурси.

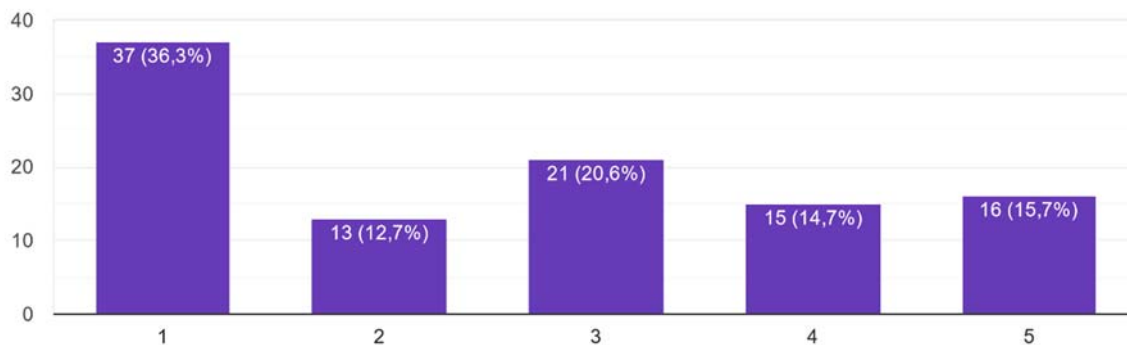
102 отговора



Диаграма 31

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

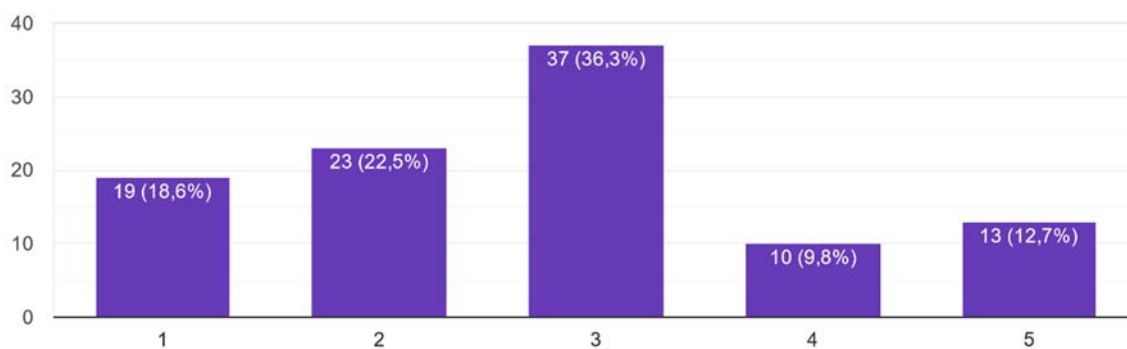
Бихте подхождали постепенно към азиатските пазари като започнете да извършвате износ в някои страни, по-късно откриете един или пов...инете към създаване на производство в Азия.
102 отговора



Диаграма 32

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Възнамерявате да стъпите бързо на азиатски пазари въпреки сравнителното наличие на културни различия.
102 отговора

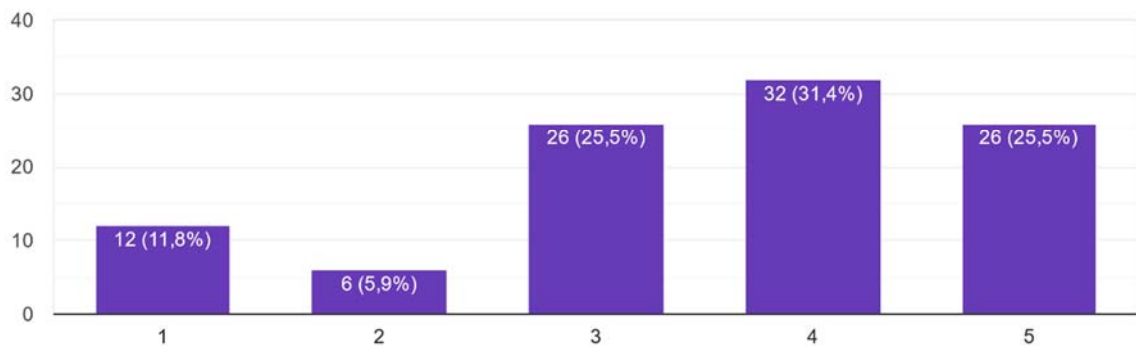


Диаграма 33

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Вярвате, че възможностите за навлизане в Азия се увеличават, ако си сътрудничите с международни винопроизводители във винен клъстер.

102 отговора

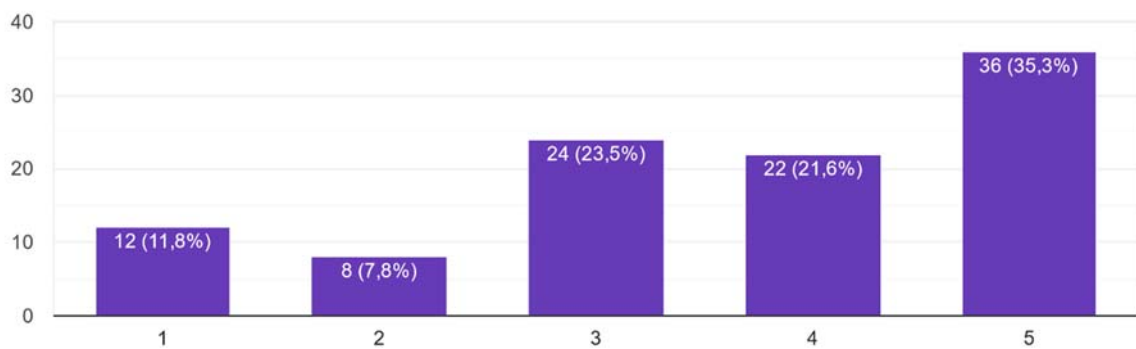


Диаграма 34

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Държавни помощни програми като „Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България“ могат да... външната търговия на българско вино в Азия.

102 отговора

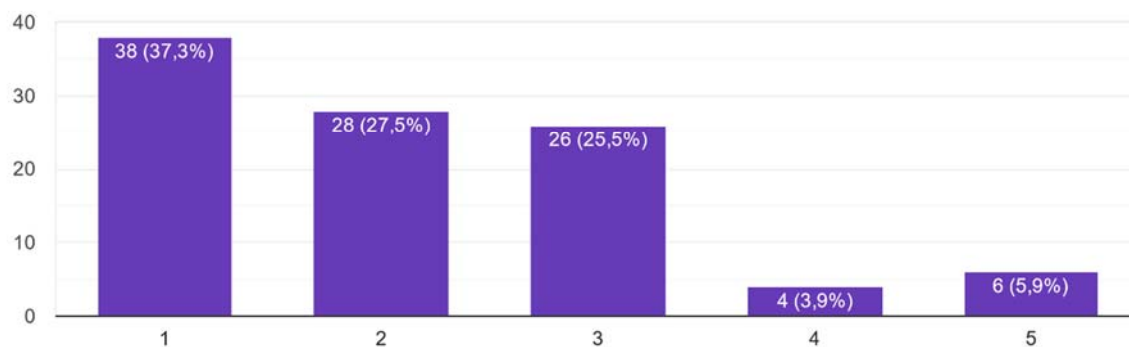


Диаграма 35

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Мислите, че има добре изградена икономическа инфраструктура между България и азиатски страни за търговия на българско вино.

102 отговора

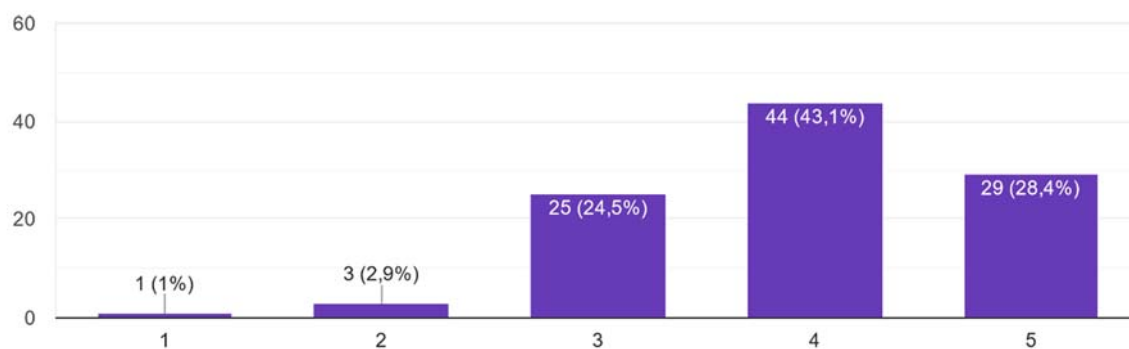


Диаграма 36

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Имате усет, че азиатските културни различия могат да бъдат преодолені.

102 отговора

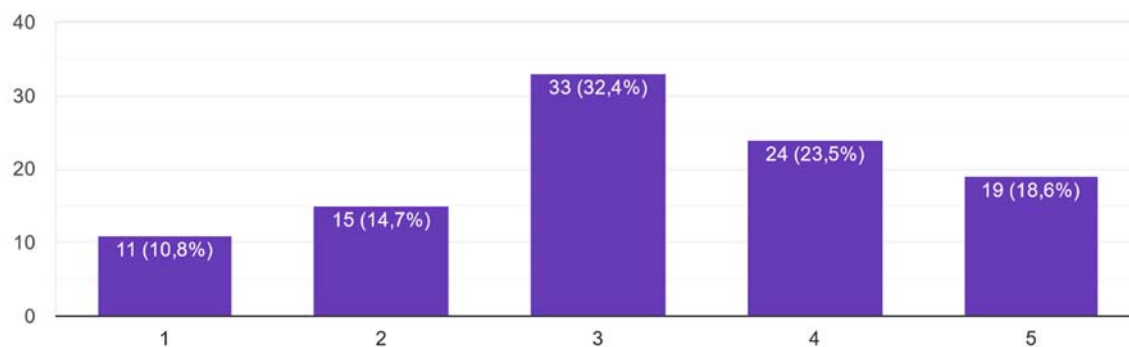


Диаграма 37

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Предвиждате да предприемете международен бизнес с азиатски страни, защото предимствата от бизнеса са по-големи от риска от културни различия.

102 отговора



Диаграма 38

Източник: Изготвена от автора с данните от отговорите с Google forms (2022)

Приложение 6 Тест на Kolmogorov-Smirnov за нормалност на разпределението

		XM1	XM2	XM3	XM4	XM5	XM6	XM7	XM8	XM9	XM10	XF1	XF2	XF3	XF4	ИПИ1	ИПИ2	ИПИ3	ИПИ4	HC1	HC2	HC3	HC4	H1	H2	H3
N		102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.79	4.10	3.12	3.16	4.24	2.30	4.01	3.72	2.43	3.05	2.95	2.20	3.09	2.17	2.77	2.61	3.78	2.75	3.54	3.53	3.61	2.14	2.77	3.95	3.25
	Std. Deviation	1.120	1.000	1.284	1.272	1.007	1.225	1.173	1.102	1.156	1.164	1.300	1.194	1.456	1.336	1.202	1.490	1.340	1.238	1.012	1.264	1.351	1.144	1.151	.860	1.230
Most Extreme Differences	Absolute	.212	.248	.179	.196	.306	.239	.252	.239	.179	.199	.192	.234	.195	.289	.190	.222	.250	.196	.193	.214	.202	.213	.215	.238	.166
	Positive	.163	.184	.144	.177	.224	.239	.199	.134	.174	.164	.139	.234	.155	.289	.190	.222	.182	.196	.193	.122	.151	.213	.158	.193	.157
	Negative	-.212	-.248	-.179	-.196	-.306	-.186	-.252	-.239	-.179	-.199	-.192	-.158	-.195	-.191	-.182	-.140	-.250	-.167	-.185	-.214	-.202	-.160	-.215	-.238	-.166
Test Statistic		.212	.248	.179	.196	.306	.239	.252	.239	.179	.199	.192	.234	.195	.289	.190	.222	.250	.196	.193	.214	.202	.213	.215	.238	.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Източник: Изготвен от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Приложение 7 Тест за конвергентна валидност на скалите

Конвергентна валидност на операционализиращите променливи на характеристики на мениджъра

Correlations

		XM1	XM2	XM3	XM4	XM5	XM6	XM7	XM8	XM9	XM10
XM1	Pearson Correlation	1	.513**	.230*	.231*	.281**	.060	.032	.385**	.069	.084
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.019	.004	.546	.752	.000	.489	.402
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM2	Pearson Correlation	.513**	1	.284**	.081	.292**	.048	.067	.268**	.203*	.013
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.417	.003	.631	.505	.006	.041	.898
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM3	Pearson Correlation	.230*	.284**	1	.461**	.170	.273**	-.053	.206*	.045	.142
	Sig. (2-tailed)	.020	.004		.000	.088	.006	.594	.038	.650	.155
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM4	Pearson Correlation	.231*	.081	.461**	1	.265**	.083	.118	.244*	.034	.369**
	Sig. (2-tailed)	.019	.417	.000		.007	.404	.236	.014	.732	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM5	Pearson Correlation	.281**	.292**	.170	.265**	1	-.075	.400**	.275**	-.139	.015
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.088	.007		.456	.000	.005	.163	.878
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM6	Pearson Correlation	.060	.048	.273**	.083	-.075	1	-.174	.248*	.144	.121
	Sig. (2-tailed)	.546	.631	.006	.404	.456		.080	.012	.148	.224
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM7	Pearson Correlation	.032	.067	-.053	.118	.400**	-.174	1	.086	.048	.195*
	Sig. (2-tailed)	.752	.505	.594	.236	.000	.080		.388	.632	.049
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM8	Pearson Correlation	.385**	.268**	.206*	.244*	.275**	.248*	.086	1	.322**	.150
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.038	.014	.005	.012	.388		.001	.133
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

XM9	Pearson Correlation	.069	.203*	.045	.034	-.139	.144	.048	.322**	1	.043
	Sig. (2-tailed)	.489	.041	.650	.732	.163	.148	.632	.001		.668
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM10	Pearson Correlation	.084	.013	.142	.369**	.015	.121	.195*	.150	.043	1
	Sig. (2-tailed)	.402	.898	.155	.000	.878	.224	.049	.133	.668	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Конвергентна валидност на операционализиращите променливи на характеристики на фирмата

Correlations

	XФ1	XФ2	XФ3	XФ4
XФ1 Pearson Correlation	1	-.077	-.076	-.240*
Sig. (2-tailed)		.444	.447	.015
N	102	102	102	102
XФ2 Pearson Correlation	-.077	1	.018	.451**
Sig. (2-tailed)	.444		.854	.000
N	102	102	102	102
XФ3 Pearson Correlation	-.076	.018	1	.059
Sig. (2-tailed)	.447	.854		.559
N	102	102	102	102
XФ4 Pearson Correlation	-.240*	.451**	.059	1
Sig. (2-tailed)	.015	.000	.559	
N	102	102	102	102

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Конвергентна валидност на операционализиращите променливи на избор на подход на интернационализация

Correlations

	ИПИ1	ИПИ2	ИПИ3	ИПИ4
ИПИ1 Pearson Correlation	1	.282**	.068	.069
Sig. (2-tailed)		.004	.498	.491
N	102	102	102	102
ИПИ2 Pearson Correlation	.282**	1	.071	.183
Sig. (2-tailed)	.004		.477	.065
N	102	102	102	102
ИПИ3 Pearson Correlation	.068	.071	1	.308**
Sig. (2-tailed)	.498	.477		.002
N	102	102	102	102
ИПИ4 Pearson Correlation	.069	.183	.308**	1
Sig. (2-tailed)	.491	.065	.002	
N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Конвергентна валидност на операционализиращите променливи на национална среда

Correlations

	HC1	HC2	HC3	HC4
HC1 Pearson Correlation	1	.131	.033	-.013
Sig. (2-tailed)		.190	.741	.895
N	102	102	102	102
HC2 Pearson Correlation	.131	1	.303**	.141
Sig. (2-tailed)	.190		.002	.157
N	102	102	102	102
HC3 Pearson Correlation	.033	.303**	1	.292**
Sig. (2-tailed)	.741	.002		.003

N	102	102	102	102
HC4 Pearson Correlation	-.013	.141	.292**	1
Sig. (2-tailed)	.895	.157	.003	
N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Конвергентна валидност на операционализиращите променливи на нагласа

Correlations

	H1	H2	H3
H1 Pearson Correlation	1	-.131	-.156
Sig. (2-tailed)		.189	.117
N	102	102	102
H2 Pearson Correlation	-.131	1	.311**
Sig. (2-tailed)	.189		.001
N	102	102	102
H3 Pearson Correlation	-.156	.311**	1
Sig. (2-tailed)	.117	.001	
N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Приложение 8 Тест за дискриминантна валидност на скалите (корелационен коефициент/Sig.)

Correlations

		XM1	XM2	XM3	XM4	XM5	XM6	XM7	XM8	XM9	XM10	ХФ1	ХФ2	ХФ3	ХФ4	ИПИ1	ИПИ2	ИПИ3	ИПИ4	HC1	HC2	HC3	HC4	H1	H2	H3
XM1	Pearson Correlation	1	.513**	.230*	.231*	.281**	.060	.032	.385**	.069	.084	.075	-.051	.036	.195*	.112	.046	.063	.006	.055	.092	.273**	.076	.048	.144	.224*
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.019	.004	.546	.752	.000	.489	.402	.456	.611	.723	.049	.261	.646	.533	.952	.581	.359	.005	.445	.631	.150	.024
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM2	Pearson Correlation	.513**	1	.284**	.081	.292**	.048	.067	.268**	.203*	.013	.027	.000	.103	.002	.060	.006	.060	.156	.055	.092	.234*	.109	-.049	.213*	.230*
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.417	.003	.631	.505	.006	.041	.898	.791	.997	.304	.980	.551	.951	.547	.119	.584	.359	.018	.274	.622	.032	.020
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM3	Pearson Correlation	.230*	.284**	1	.461**	.170	.273**	-.053	.206*	.045	.142	.098	-.222*	.074	-.040	.223*	.174	-.129	.000	.210*	.156	-.019	.070	.313**	-.147	.025
	Sig. (2-tailed)	.020	.004		.000	.088	.006	.594	.038	.650	.155	.325	.025	.461	.687	.024	.080	.196	.997	.034	.116	.851	.486	.001	.140	.800
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM4	Pearson Correlation	.231*	.081	.461**	1	.265**	.083	.118	.244*	.034	.369**	.011	-.216*	.147	.008	.088	.153	-.009	.006	.134	.268**	.105	.182	.322**	-.065	-.006
	Sig. (2-tailed)	.019	.417	.000		.007	.404	.236	.014	.732	.000	.915	.029	.139	.938	.378	.125	.928	.954	.181	.006	.292	.067	.001	.515	.954
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

XM5	Pearson Correlation	.281**	.292**	.170	.265**	1	-.075	.400**	.275**	-.139	.015	.009	-.129	.249*	.052	-.160	-.063	.148	-.136	.351**	.103	.003	-.192	.277**	.013	-.015
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.088	.007		.456	.000	.005	.163	.878	.929	.195	.012	.607	.107	.527	.137	.173	.000	.301	.976	.054	.005	.893	.881
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM6	Pearson Correlation	.060	.048	.273**	.083	-.075	1	-.174	.248*	.144	.121	.258**	-.034	-.032	-.116	.114	-.075	-.074	-.120	-.062	.093	.007	.140	.091	-.164	-.063
	Sig. (2-tailed)	.546	.631	.006	.404	.456		.080	.012	.148	.224	.009	.732	.751	.246	.253	.453	.458	.229	.538	.351	.945	.162	.362	.099	.529
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM7	Pearson Correlation	.032	.067	-.053	.118	.400**	-.174	1	.086	.048	.195*	-.013	-.051	.220*	.005	-.069	.104	.222*	.056	.146	.130	-.035	-.134	.229*	.148	-.091
	Sig. (2-tailed)	.752	.505	.594	.236	.000	.080		.388	.632	.049	.899	.612	.026	.958	.493	.297	.025	.575	.144	.193	.727	.180	.021	.139	.364
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM8	Pearson Correlation	.385**	.268**	.206*	.244*	.275**	.248*	.086	1	.322**	.150	.204*	-.093	.108	-.035	.190	.100	-.096	-.008	.006	.145	.137	-.071	.191	-.025	.132
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.038	.014	.005	.012	.388		.001	.133	.039	.355	.279	.729	.055	.316	.339	.936	.955	.147	.169	.479	.055	.801	.185
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
XM9	Pearson Correlation	.069	.203*	.045	.034	-.139	.144	.048	.322**	1	.043	-.032	.211*	.189	.306**	.128	.134	.131	.407**	-.142	.052	.198*	.030	.022	.161	.301**
	Sig. (2-tailed)	.489	.041	.650	.732	.163	.148	.632	.001		.668	.750	.034	.057	.002	.201	.181	.189	.000	.156	.602	.046	.767	.828	.106	.002
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

XM10	Pearson Correlation	.084	.013	.142	.369**	.015	.121	.195*	.150	.043	1	.185	- .278**	.196*	-.088	.235*	.165	-.107	-.102	.137	.218*	-.063	.017	.348**	-.096	-.147	
	Sig. (2-tailed)	.402	.898	.155	.000	.878	.224	.049	.133	.668		.063	.005	.048	.378	.018	.097	.282	.310	.169	.028	.528	.864	.000	.335	.141	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
XΦ1	Pearson Correlation	.075	.027	.098	.011	.009	.258**	-.013	.204*	-.032	.185	1	-.077	-.076	-.240*	.221*	.021	-.052	-.118	.028	.124	.119	-.069	.151	-.100	-.104	
	Sig. (2-tailed)	.456	.791	.325	.915	.929	.009	.899	.039	.750	.063		.444	.447	.015	.026	.837	.606	.237	.781	.213	.235	.493	.129	.320	.299	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
XΦ2	Pearson Correlation	-.051	.000	-.222*	-.216*	-.129	-.034	-.051	-.093	.211*	- .278**	1	-.077	.018	.451**	- .286**	-.112	.033	.214*	-.203*	-.227*	.140	-.092	-.126	.038	.243*	
	Sig. (2-tailed)	.611	.997	.025	.029	.195	.732	.612	.355	.034	.005	.444		.854	.000	.004	.262	.743	.031	.041	.022	.160	.356	.207	.702	.014	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
XΦ3	Pearson Correlation	.036	.103	.074	.147	.249*	-.032	.220*	.108	.189	.196*	1	-.076	.018	.059	.006	.240*	.010	.056	.344**	.276**	.144	.022	.106	.138	.264**	
	Sig. (2-tailed)	.723	.304	.461	.139	.012	.751	.026	.279	.057	.048	.447	.854		.559	.954	.015	.922	.576	.000	.005	.150	.823	.287	.167	.007	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
XΦ4	Pearson Correlation	.195*	.002	-.040	.008	.052	-.116	.005	-.035	.306**	-.088	1	-.240*	.451**	.059	1	-.155	-.066	-.018	.462**	.138	-.088	.163	.108	-.020	.145	.270**
	Sig. (2-tailed)	.049	.980	.687	.938	.607	.246	.958	.729	.002	.378	.015	.000	.559		.119	.508	.854	.000	.167	.379	.102	.280	.839	.146	.006	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	

ИПИ1	Pearson Correlation	.112	.060	.223*	.088	-.160	.114	-.069	.190	.128	.235*	.221*	-.286**	.006	-.155	1	.282**	.068	.069	-.078	.294**	.122	.008	.120	.095	.178
	Sig. (2-tailed)	.261	.551	.024	.378	.107	.253	.493	.055	.201	.018	.026	.004	.954	.119		.004	.498	.491	.435	.003	.222	.934	.228	.344	.073
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
ИПИ2	Pearson Correlation	.046	.006	.174	.153	-.063	-.075	.104	.100	.134	.165	.021	-.112	.240*	-.066	.282**	1	.071	.183	-.016	.253*	.095	.032	.110	.162	.183
	Sig. (2-tailed)	.646	.951	.080	.125	.527	.453	.297	.316	.181	.097	.837	.262	.015	.508	.004		.477	.065	.873	.010	.342	.750	.273	.103	.066
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
ИПИ3	Pearson Correlation	.063	.060	-.129	-.009	.148	-.074	.222*	-.096	.131	-.107	-.052	.033	.010	-.018	.068	.071	1	.308**	-.016	.156	.183	-.103	-.058	.223*	.207*
	Sig. (2-tailed)	.533	.547	.196	.928	.137	.458	.025	.339	.189	.282	.606	.743	.922	.854	.498	.477		.002	.876	.118	.066	.302	.566	.024	.037
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
ИПИ4	Pearson Correlation	.006	.156	.000	.006	-.136	-.120	.056	-.008	.407**	-.102	-.118	.214*	.056	.462**	.069	.183	.308**	1	.012	.179	.232*	.059	-.178	.416**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.952	.119	.997	.954	.173	.229	.575	.936	.000	.310	.237	.031	.576	.000	.491	.065	.002		.907	.073	.019	.556	.073	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
НС1	Pearson Correlation	.055	.055	.210*	.134	.351**	-.062	.146	.006	-.142	.137	.028	-.203*	.344**	.138	-.078	-.016	-.016	.012	1	.131	.033	-.013	.165	.019	.108
	Sig. (2-tailed)	.581	.584	.034	.181	.000	.538	.144	.955	.156	.169	.781	.041	.000	.167	.435	.873	.876	.907		.190	.741	.895	.097	.847	.282
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

HC2	Pearson Correlation	.092	.092	.156	.268**	.103	.093	.130	.145	.052	.218*	.124	-.227*	.276**	-.088	.294**	.253*	.156	.179	.131	1	.303**	.141	.062	.179	.189
	Sig. (2-tailed)	.359	.359	.116	.006	.301	.351	.193	.147	.602	.028	.213	.022	.005	.379	.003	.010	.118	.073	.190		.002	.157	.533	.072	.056
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
HC3	Pearson Correlation	.273**	.234*	-.019	.105	.003	.007	-.035	.137	.198*	-.063	.119	.140	.144	.163	.122	.095	.183	.232*	.033	.303**	1	.292**	-.083	.162	.493**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.851	.292	.976	.945	.727	.169	.046	.528	.235	.160	.150	.102	.222	.342	.066	.019	.741	.002		.003	.407	.103	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
HC4	Pearson Correlation	.076	.109	.070	.182	-.192	.140	-.134	-.071	.030	.017	-.069	-.092	.022	.108	.008	.032	-.103	.059	-.013	.141	.292**	1	-.112	.057	.039
	Sig. (2-tailed)	.445	.274	.486	.067	.054	.162	.180	.479	.767	.864	.493	.356	.823	.280	.934	.750	.302	.556	.895	.157	.003		.264	.568	.696
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
H1	Pearson Correlation	.048	-.049	.313**	.322**	.277**	.091	.229*	.191	.022	.348**	.151	-.126	.106	-.020	.120	.110	-.058	-.178	.165	.062	-.083	-.112	1	-.131	-.156
	Sig. (2-tailed)	.631	.622	.001	.001	.005	.362	.021	.055	.828	.000	.129	.207	.287	.839	.228	.273	.566	.073	.097	.533	.407	.264		.189	.117
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
H2	Pearson Correlation	.144	.213*	-.147	-.065	.013	-.164	.148	-.025	.161	-.096	-.100	.038	.138	.145	.095	.162	.223*	.416**	.019	.179	.162	.057	-.131	1	.311**
	Sig. (2-tailed)	.150	.032	.140	.515	.893	.099	.139	.801	.106	.335	.320	.702	.167	.146	.344	.103	.024	.000	.847	.072	.103	.568	.189		.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

H3	Pearson Correlation	.224*	.230*	.025	-.006	-.015	-.063	-.091	.132	.301**	-.147	-.104	.243*	.264**	.270**	.178	.183	.207*	.456**	.108	.189	.493**	.039	-.156	.311**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.020	.800	.954	.881	.529	.364	.185	.002	.141	.299	.014	.007	.006	.073	.066	.037	.000	.282	.056	.000	.696	.117	.001	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Източник: Изготвен от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Приложение 9 Кростаблици с двумерни разпределения

Кростаблица 1 Двумерно разпределение по променливите „проучване на външни пазари“ и „азиатска страна за износ“ в кростаблица със SPSS

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
проучване_на_външни_пазари *	103	100.0%	0	0.0%	103	100.0%
азиатска_страна_за_износ						

проучване_на_външни_пазари * азиатска_страна_за_износ Crosstabulation

		Азиатска страна за износ на вино							Total
		Вьетнам	Китай	Малайзия	Сингапур	Тайланд	Хонг Конг	Япония	
Проучване на външни пазари	Да	Count	5	44	0	1	0	4	70
		% within азиатска страна за износ	62.5%	77.2%	0.0%	25.0%	0.0%	57.1%	68.0%
	Не	Count	3	13	1	3	1	3	33
		% within азиатска страна за износ	37.5%	22.8%	100.0%	75.0%	100.0%	42.9%	32.0%
Total		Count	8	57	1	4	1	7	103
		% within азиатска страна за износ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Кростаблица 2 Двумерно разпределение по променливите „проучване на външни пазари“ и „азиатска страна за износ“ при променливата на слоевете „степен на съгласие с твърдението, че културните различия затрудняват международния бизнес в Азия“ в кростаблица със SPSS

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
проучване_на_външни_пазари *	102	99.0%	1	1.0%	103	100.0%
азиатска_страна_за_износ						
* културни_различия						

Проучване_на_външни_пазари * азиатска_страна_за_износ * културни_различия

Crosstabulation

			Азиатска страна за износ на вино							Total		
			Вьетнам	Китай	Малайзия	Сингапур	Тайланд	Хонг Конг	Япония			
Културни Различия	слабо	Проучване на външни пазари	Да	Count	3	8		1		1	3	16
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	72.7%		100.0%		100.0%	100.0 %	84.2%	
		Не	Count	0	3		0		0	0	3	
			% within азиатска страна за износ	0.0%	27.3%		0.0%		0.0%	0.0%	15.8%	
		Total	Count	3	11		1		1	3	19	
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	100.0 %		100.0%		100.0%	100.0 %	100.0 %	
	донякъде слабо	Проучване на външни пазари	Да	Count		7		0			3	10
			% within азиатска страна за износ		77.8%		0.0%			37.5%	55.6%	
		Не	Count		2		1			5	8	
			% within азиатска страна за износ		22.2%		100.0%			62.5%	44.4%	
Total		Count		9		1			8	18		
		% within азиатска страна за износ		100.0 %		100.0%			100.0 %	100.0 %		
нито слабо, нито силно	Проучване на външни пазари	Да	Count	2	16	0	0	0	1	6	25	
		% within азиатска страна за износ	100.0 %	69.6%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	75.0%	65.8%		
		Не	Count	0	7	1	1	1	1	2	13	

			% within азиатска страна за износ	0.0%	30.4%	100.0%	100.0%	100.0 %	50.0%	25.0%	34.2%
Total			Count	2	23	1	1	1	2	8	38
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %
донякъде силно	Проучване на външни пазари	Да	Count	0	8		0		2	4	14
			% within азиатска страна за износ	0.0%	88.9%		0.0%		66.7%	80.0%	66.7%
		Не	Count	3	1		1		1	1	7
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	11.1%		100.0%		33.3%	20.0%	33.3%
		Total	Count	3	9		1		3	5	21
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	100.0 %		100.0%		100.0%	100.0 %	100.0 %
силно	Проучване на външни пазари	Да	Count		4				0	0	4
			% within азиатска страна за износ		100.0 %				0.0%	0.0%	66.7%
		Не	Count		0				1	1	2
			% within азиатска страна за износ		0.0%				100.0%	100.0 %	33.3%
		Total	Count		4				1	1	6
			% within азиатска страна за износ		100.0 %				100.0%	100.0 %	100.0 %
Total	Проучване на външни пазари	Да	Count	5	43	0	1	0	4	16	69
			% within азиатска страна за износ	62.5%	76.8%	0.0%	25.0%	0.0%	57.1%	64.0%	67.6%
		Не	Count	3	13	1	3	1	3	9	33
			% within азиатска страна за износ	37.5%	23.2%	100.0%	75.0%	100.0 %	42.9%	36.0%	32.4%
		Total	Count	8	56	1	4	1	7	25	102
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Кростаблица 3 Двумерно разпределение по променливите „приходи от международни продажби“ и „азиатска страна за износ“ при променливата на слоевете „степен на съгласие с твърдението, че азиатските пазари със сравнително по-непознати култури крият рискове, което ви възпира да направите крачка към тях“ в кростаблица със SPSS

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
приходи_от_международни_продажби * азиатска_страна_за_износ * културен_риск	102	99.0%	1	1.0%	103	100.0%

приходи_от_международни_продажби * азиатска_страна_за_износ * културен_риск Crosstabulation

				Азиатска страна за износ на вино							Total	
				Виетнам	Китай	Малайзия	Сингапур	Тайланд	Хонг Конг	Япония		
Културен Риск	слабо	Получавани приходи от международн и продажби	Да. (15-25%)	Count	0	2				0	0	2
				% within азиатска страна за износ	0.0%	25.0%				0.0%	0.0%	15.4%
			Да. (5-10%)	Count	0	2				1	2	5
				% within азиатска страна за износ	0.0%	25.0%				100.0 %	66.7%	38.5%
			Не получава.	Count	1	4				0	1	6
				% within азиатска страна за износ	100.0 %	50.0%				0.0%	33.3%	46.2%
	Total			Count	1	8				1	3	13
				% within азиатска страна за износ	100.0 %	100.0 %				100.0 %	100.0 %	100.0 %
		Да. (15-25%)		Count	0	1					1	2

донякъде слабо	Получавани приходи от международни и продажби		% within азиатска страна за износ	0.0%	9.1%					33.3%	12.5%
		Да. (5-10%)	Count	0	4					1	5
			% within азиатска страна за износ	0.0%	36.4%					33.3%	31.3%
		Да. (75-85%)	Count	0	2					0	2
			% within азиатска страна за износ	0.0%	18.2%					0.0%	12.5%
		Не получава.	Count	2	4					1	7
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	36.4%					33.3%	43.8%
		Total	Count	2	11					3	16
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	100.0 %					100.0 %	100.0 %
нито слабо, нито силно	Получавани приходи от международни и продажби	Да. (15-25%)	Count	0	1		1	0	0	2	4
			% within азиатска страна за износ	0.0%	5.0%		50.0%	0.0%	0.0%	22.2%	10.8%
		Да. (30-40%)	Count	0	1		0	0	0	0	1
			% within азиатска страна за износ	0.0%	5.0%		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
		Да. (45-55%)	Count	0	0		0	0	0	1	1
			% within азиатска страна за износ	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	2.7%
		Да. (5-10%)	Count	0	5		0	0	1	2	8

			% within азиатска страна за износ	0.0%	25.0%		0.0%	0.0%	25.0%	22.2%	21.6%
Да. (75-85%)			Count	0	3		0	0	0	0	3
			% within азиатска страна за износ	0.0%	15.0%		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%
Не получава.			Count	1	10		1	1	3	4	20
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	50.0%		50.0%	100.0 %	75.0%	44.4%	54.1%
Total			Count	1	20		2	1	4	9	37
			% within азиатска страна за износ	100.0 %	100.0 %		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
донякъде силно	Получавани приходи от международн и продажби	Да. (15-25%)	Count	0	1		0		0	0	1
			% within азиатска страна за износ	0.0%	9.1%		0.0%		0.0%	0.0%	4.0%
		Да. (30-40%)	Count	0	0		0		0	1	1
			% within азиатска страна за износ	0.0%	0.0%		0.0%		0.0%	11.1%	4.0%
		Да. (5-10%)	Count	2	2		0		0	5	9
			% within азиатска страна за износ	66.7%	18.2%		0.0%		0.0%	55.6%	36.0%
		Да. (60-70%)	Count	0	0		0		1	0	1
			% within азиатска страна за износ	0.0%	0.0%		0.0%		100.0 %	0.0%	4.0%
			Count	0	1		0		0	0	1

			Да. (90-100%)	% within азиатска страна за износ	0.0%	9.1%		0.0%		0.0%	0.0%	4.0%
			Не получава.	Count	1	7		1		0	3	12
				% within азиатска страна за износ	33.3%	63.6%		100.0%		0.0%	33.3%	48.0%
Total				Count	3	11		1		1	9	25
				% within азиатска страна за износ	100.0%	100.0%		100.0%		100.0%	100.0%	100.0%
Силно	Получавани приходи от международн и продажби	Да. (15-25%)	Count	1	0	0	0		0	0	1	
			% within азиатска страна за износ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	9.1%	
		Да. (30-40%)	Count	0	1	0	0		0	0	1	
			% within азиатска страна за износ	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	9.1%	
		Да. (5-10%)	Count	0	1	0	0		0	1	2	
			% within азиатска страна за износ	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%		0.0%	100.0%	18.2%	
		Не получава.	Count	0	4	1	1		1	0	7	
			% within азиатска страна за износ	0.0%	66.7%	100.0%	100.0%		100.0%	0.0%	63.6%	
		Total		Count	1	6	1	1		1	1	11
				% within азиатска страна за износ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%
Total		Да. (15-25%)	Count	1	5	0	1	0	0	3	10	

Получавани приходи от международни продажби	% within азиатска страна за износ	12.5%	8.9%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	12.0%	9.8%
	Да. (30-40%) Count	0	2	0	0	0	0	1	3
	% within азиатска страна за износ	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	2.9%
	Да. (45-55%) Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% within азиатска страна за износ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	1.0%
	Да. (5-10%) Count	2	14	0	0	0	2	11	29
	% within азиатска страна за износ	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	44.0%	28.4%
	Да. (60-70%) Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	% within азиатска страна за износ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	1.0%
	Да. (75-85%) Count	0	5	0	0	0	0	0	5
	% within азиатска страна за износ	0.0%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%
	Да. (90-100%) Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within азиатска страна за износ	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Не получава. Count	5	29	1	3	1	4	9	52
	% within азиатска страна за износ	62.5%	51.8%	100.0%	75.0%	100.0 %	57.1%	36.0%	51.0%
	Total Count	8	56	1	4	1	7	25	102

	% within	100.0	100.0	100.0%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	азиатска страна за износ	%	%		%	%	%	%	%

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Приложение 10 Множествен регресионен анализ

Проверка за мултиколинеарност между факторните променливи чрез корелационен анализ

Correlations

	XM4	XM5	XM6	XM3
XM4 Pearson Correlation	1	.265**	.083	.461**
Sig. (2-tailed)		.007	.404	.000
N	102	102	102	102
XM5 Pearson Correlation	.265**	1	-.075	.170
Sig. (2-tailed)	.007		.456	.088
N	102	102	102	102
XM6 Pearson Correlation	.083	-.075	1	.273**
Sig. (2-tailed)	.404	.456		.006
N	102	102	102	102
XM3 Pearson Correlation	.461**	.170	.273**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.088	.006	
N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: Изготвена от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от множествен регресионен анализ със SPSS между факторните променливи и „познавателния компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XM6, XM5, XM4, XM3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: H1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.141	1.067

a. Predictors: (Constant), XM6, XM5, XM4, XM3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.429	4	5.857	5.147	.001 ^b
	Residual	110.385	97	1.138		
	Total	133.814	101			

a. Dependent Variable: H1

b. Predictors: (Constant), XM6, XM5, XM4, XM3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.683	.535		1.275	.205
	XM3	.165	.097	.184	1.705	.091
	XM4	.163	.096	.180	1.694	.094
	XM5	.230	.110	.201	2.083	.040
	XM6	.038	.091	.041	.423	.674

a. Dependent Variable: H1

Източник: Изготвени от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от множествен регресионен анализ със SPSS между факторните променливи и „емоционалния компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XM6, XM5, XM4, XM3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: H2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.197 ^a	.039	-.001	.861

a. Predictors: (Constant), XM6, XM5, XM4, XM3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.904	4	.726	.980	.422 ^b
	Residual	71.850	97	.741		
	Total	74.755	101			

a. Dependent Variable: H2

b. Predictors: (Constant), XM6, XM5, XM4, XM3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.325	.432		10.012	.000
	XM3	-.074	.078	-.111	-.951	.344
	XM4	-.007	.078	-.010	-.085	.933
	XM5	.021	.089	.025	.241	.810
	XM6	-.092	.073	-.131	-1.258	.212

a. Dependent Variable: H2

Източник: Изготвени от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Резултати от множествен регресионен анализ със SPSS между факторните променливи и „поведенческият компонент на нагласата“

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XM6, XM5, XM4, XM3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: H3

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.084 ^a	.007	-.034	1.251

a. Predictors: (Constant), XM6, XM5, XM4, XM3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.086	4	.272	.174	.951 ^b
	Residual	151.786	97	1.565		
	Total	152.873	101			

a. Dependent Variable: H3

b. Predictors: (Constant), XM6, XM5, XM4, XM3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.445	.628		5.486	.000
	XM3	.059	.114	.061	.515	.608
	XM4	-.020	.113	-.020	-.175	.861
	XM5	-.032	.129	-.026	-.245	.807
	XM6	-.080	.107	-.080	-.754	.453

a. Dependent Variable: H3

Източник: Изготвени от автора със SPSS (IBM Corp. 2019)

Приложение 11 Преписи на интервюта

Винарна	Интервюиран	Препис на интервю
„Загрей“, гр. Първомай, област Пловдив	Димитър Костадинов/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>От моя позната, мой клиент, казвам, че от миналата година насам (понеже ние работихме с Корея и единен Китай) работата ни стана невъзможна в Китай понеже те са променили там изискванията, на които трябва да отговарят вносителите, и съответно моят партньор прецени, че процедурата е твърде тежка и каза, че за момента замразяваме работата. Аз това го казвам, за да въведа негативна перспектива (по-специално за китайския пазар), тъй като тези събития, които тук се случват (и в Европа и ние като част от Европа) влизаме в един не много приятелски кръг, който по някакъв начин целенасочено бива ударен по този начин. Затова специално за Китай - не съм оптимист в близко бъдеще нещо да се подобри, а за останалите азиатски държави – по принцип аз работя и с Япония, където всичко е нормално и много лесно се прави износът. Смятам, че бизнесът с виното ще бъде повлиян тука от политическите събития, които се случват. Има едно разделяне на няколко блока и тези, които са в цялата тази страна ще търгуват може би по-интензивно за сметка на търговията с другите. Така го виждам. Проблемът е, че тези, които са от нашия край – капацитетът им на производство на вино е много по-голям, отколкото самите те консумират.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Азиатците със сигурност са с друг менталитет и начин на водене на работа. Всеки, който реши да започне да работи с тях, трябва да се поинтересува малко, защото ако отиде просто така и очаква да се разбере така както би се разбрал с един европейец ще остане дълбоко разочарован. Това е сто процента гарантирано. Азиатците никога не казват „не“ и винаги гледат да запазят своето лице и това на човека отсреща. Тоест, ако ти нещо ги попиташи и те не могат да отговорят положително – въпреки това, отговарят положително. Затова човек трябва да развие</i>

		усещане да разпознава кога „да“ е наистина „да“ и кога „да“ е „не“. Това важи за всички азиатски култури, но конкретно съм го изпитвал при разговори с китайци многократно. Другото, което е, е че човек е добре да се поинтересува от тяхната култура и история и да се опита да си представи те как гледат на нас. Специално за китайците – те гледат за себе си като на една империя, която сега отново заема достойното си място, заемала преди. Съответно спрямо нас европейците, те не гледат на нас с особено добро око. Тоест ако човек разчита чисто на емоционалния фрагмент, което не е окей, със сигурност няма да има никакъв успех с тях. Това, което тях ги мотивира да работят с нас е чисто търговската част на нещата. Китайците и азиатците като цяло винаги са били добри търговци и човек трябва да се фокусира върху това. Те се пазарят много, дълго и винаги до кокал. При нас това не е толкова екстремно. Има го и при нас това разбира се, но начинът, по който те го правят, е малко по-различен. Има много такива тънкости. Подобно на нас, и при тях го има момента със сядането на маса, с пиенето, но начинът, по който те пият е малко „дивашки“ – много бързо пиене (това също има някакво значение за тях, както и при нас) и те го правят по един начин, който за нас ни е чужд. Така или иначе човек трябва да има разбиране от тези неща. С тях дори и да пиете и да се напиете на една маса и да правите някакви шеги – това не е критерий за сприятеляване и сближаване, докато примерно при славянските народи това може би има доста по-голяма тежест. 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? На мен нищо не ми говори този модел. По принцип има общи критерии, част от културата на един народ, които са важни да се знаят, и които се опитват единно да начертаят. Все пак не бива да се забравя, че всяко едно генерализиране е много опасно – особено, когато става дума за хора. Винаги индивидуалният и личният опит на всеки един човек е по свой начин уникален. Затова хубаво е тези неща да се знаят, но не трябва човек да
--	--	---

		<i>подхожда твърде рационално или логично в ситуацията си – просто трябва да прави комбинация и от двете – знанието и способността да усеща нещата, тъй като всяко правило си има изключение.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>По принцип докато не бях наясно с тях със сигурност са ми влияли с позитивност, но за момента смятам, че имам някакво разбиране за хората отсреща и респектирам техния начин на възприемане на света и се опитвам максимално да импонирам, когато има директни разговори. Със сигурност е трудно човек да направи всичко по правилния начин, но аз не вярвам, че и те самите го очакват.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>По принцип културните аспекти никога не са били причината нещо да не се случи. Бидейки там на място, обемната изба може да се консултира на място с културните особености и да търси своето място на тази платформа.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Аз мисля, че уверен може би ще е пресилено, но смятам, че културните различия по никакъв начин не ме притесняват.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Да, мога.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>След като има достатъчно вино, готовността винаги я има. Ние постоянно търсим възможности – в случая ходене по изложения и т.н. Трудно можем да си позволим да го правим активно за много неща, така че ние се опитваме чрез интернет. В много случаи те самите ни намират. Въпросът е, че България като дестинация трябва да стане интересна на въпросните азиатски пазари.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия?
--	--	---

		4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Със сигурност финансовият фактор е основният. Ако човек самостоятелно се бори на този пазар, той трябва да пътува до там, да участва в изложения, да се показва, да прави контакти. И това трябва да не го прави една година. Трябва да си наложи най-малко пет годишен план. Трябва всяка година да е там (поне веднъж в годината), за да може да създаде някакъв контакт. И за да може от контактите, които е намерил, да се пресекат тези, които са дългосрочно атрактивни. Това са двата фактора.</i> <i>Когато ги има тези две неща, откъм гледна точка на качество на продукцията, мисля, че нашите вина в България са на достатъчно добро ниво. Това, което не е на достатъчно добро ниво е цената на българското вино, но това пак вече е свързано с неравностойната помощ, която получават различните гроздопроизводители в рамките на Европа, както и субсидиите, които някои получават. Със сигурност не сме равни (макар че то не трябва и да сме) и от тая гледна точка нашите цени не са най-добрите. Макар че постоянно се говори колко са ниски разходите за труд, това е така, но има много други фактори, които ги правят нищожни спрямо цената на крайния продукт.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Технологии се изнасят бавно и сигурно в посока Азия. Очевидно там предстои да се фокусират основните икономически мощности за сметка на Европа. Дали заради демографския характер на населението, дали заради някакви други фактори - това вече не мога да го кажа, но със сигурност там ще има все повече платежоспособни хора, които в крайна сметка ще искат такива вина, тъй като все пак знаем, че вино не пие всеки човек. Основните консуматори на вино са хора, които са със средни или над средни доходи на възраст 38-55 годишни. Това е основната група от хора, които пият вино. Със сигурност азиатските пазари са перспективни, ще бъдат по-перспективни, но въпросът е какъв ще е достъпът до тях. Това не мога да го предвидя, но очаквам да бъдат такива.</i>
--	--	--

ЕТ „Александър Живанкин“, с. Изворово, община Харманли	Александър Живанкин/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Нормален пазар с растяща перспектива. В момента ситуацията с напрежението около Тайван там е малко спекулативно да се каже. По принцип пазари има, България има количества за износ и има перспектива да нараства износът натам, но пак зависи от дипломатическата ситуация.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Сравнително малко честно казано. Знам, че има разлики между културите.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не, не съм го чувал.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Малко странно понапасване на това, което се търси, изисквания за вкус, как се търгува въобще, как се рекламира. Но не съм запознат. Не сме изнасяли. Нямам търговски взаимоотношения като цяло въобще с тях.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Като цяло начинът на употреба на алкохола при тях е по-различна. Макар че в Европа е винаги свързана с консумация на храна (някакъв вид храна) и социално събиране на хора, при тях не знам точно даже как се консумира. Едната особеност е какво търсят точно във виното.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Да, преодоляват се.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино?
--	---	--

		Да, смятам, че културни различия могат да се преодолеят. Силно съм уверен. Не смятам, че това ще е пречка за търговията. По-скоро има други фактори. 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Ние сме малък винопроизводител и най-вече откъм количествата не мога да отговоря на техните изисквания. Иначе имаме готовност, можем да изнасяме, но пак трябва някой, който да е представител там – някой да ни насочи какво точно се изисква и от там вече да напасва на продукта, което се изисква. По принцип сме готови. Имаме възможност в не големи количества.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Трябва информация как се достъпва до техните пазари и какво се търси – дали чрез някакви панаири, дали чрез някаво тяхно търговско представителство. Това да го кажем като за начало. Други ограничения са административни изисквания – не съм запознат с митнически изисквания, разрешителни, сертификати. Няма помагащи фактори. Досега нито някакви наши агенции са ни запитвали, нито съм виждал реклами в наши мероприятия за такава цел.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Като цяло някаво централно българско представяне – не виждам да има някакви инициативи на политическо ниво или във външнотърговски взаимоотношения да се търси активно предлагане на наше вино като български продукт. Може и да има някакви инициативи, но аз поне не го забелязвам.</i>
„Био Лидер 8“ ЕООД, с.Яворово, община Стара Загора	Йонко Тодоров/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Огромни са, ако говорим за биологично българско вино без да е минало през химични обработки.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия?

		<i>Много древни култури. Китайската култура – те всички са заимствали от китайската култура.</i> <i>Имат своите огромни традиции и ги спазват. Културите им са съвсем различни от нашите. Ние сме друга група - етно група, която главно е на тези територии.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не, аз не съм запознат с този модел, но си мисля, че този модел е точен и правилно е определял работите на развитие на определените етно-народи, за които вие говорихте.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Азиатците са много педантични към определените (дори и непознати) продукти. Отнасят се с уважение и култура, ако действително те отговарят на стандартите, за които говорихме.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Да, разбира се. Повлияват ни тяхната многочисленост, тяхната огромна територия.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Да, чувствам се уверен. Интересни са тези пазари, само че тук ни трябва още нещо – държавна политика, която трябва да бъде обоснована на изграждане на закони, кооперативи с инструменти, кооперативна банка (българска), взаимоспомагателна каса (българска) и да има единомислие.</i> <i>Те са с култура, която може да уважи нашата изобретателност, инициативност, иновативност. В България не намираме тяхната ценностна система. Можем да я потърсим при тях, но трябва това да е държавна политика, от там нататък регионална, местна, на инициативни клубове, кооперативи или консорциуми. Каквото и да е, трябва да бъде организирано в някаква полезна</i>
--	--	--

		<i>посока. А това не се случва вече от 30 години и повече.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Те не са културни различия, защото от онова време азиатци с камили са идвали на Узунджовския панаир и са битували и търгували месеци наред. Нищо няма ново. Нямаме какво да откриваме и преоткриваме – ние си го имаме. Тази даденост само трябва да се активира.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>На сто процента. Веднага можем да се включваме в такива начинания. Само че не можем да се сдружим, за да участваме с големи количества, защото те искат големи количества и трябва да ги поддържат.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Ограничава ни нищо друго освен политиката. Французите и италианците навлизат, защото имат държавна политика. Имат министерство на търговията, а ние нямаме. В държавата липсва разработена национална доктрина, която да се прилага - да се задават нещата планово, по направления, в правилни посоки. Всички неща, които можем да произвеждаме не ги правим национално, организирано и отговорно. Помага ни чистата българска природа в територията на България.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Трябва да се развиват азиатските пазари. Това са пазари, които не са усвоени, с голяма численост на население. Но трябва да им се предложи истинско биологично вино.</i>
„Вила Мелник“, с.Хърсово, община Сандански	Никола Зикатанов/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Аз мисля, че има перспективи. Трудно ми е да преценя за Китай. Тука и европейската политика се намесва не особено позитивно. Но за Корея, Виетнам, Япония, Сингапур мисля, че</i>

		има доста сериозен потенциал. А и тези страни се отнасят с уважение към България. 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Като обща характеристика това, което знам за тях е, че са доста патриархални страни. Разбира се, имат отличия. Япония под влиянието на САЩ последните 50-60 години има по-англосаксонска насока в общото си културно развитие, докато страни като Южна Корея и може би Сингапур са по-консервативни, по-мъжки и по-към силата насочени. Там позицията на лицата е много важна. В същото време те са доста колективистично настроени страни. Там излизането извън рамката на колектива – трябва да се съобразяват с обществото или тия около тях, макар че доста силово реагират.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Да, преди 20 години съм ги учил тия неща в едно американско бизнес училище.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Имаме почти недиректни контакти с азиатци. Директните ми контакти не са довели до търговска сделка, макар че тука познавам посланиците на Южна Корея, Япония (и предишните и сегашните) и имам комуникация с тях. Но не съм успял или може би не съм отдавал голямо значение на това, тъй като моите обеми и възможности са за по-специализирани магазини. Ние имаме ограничени обеми за продажба. Но нашите вина чрез български посредници или директно там към ресторанти, чиито собственици са българи, вървят към Виетнам, Южна Корея, Япония и Китай. <i>Всъщност аз нямам пряк досег и преговори с японци на тая тема, за да кажа.</i></i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват?
--	--	--

		<i>Не мога да кажа, защото от 20 години и повече работя с чужденци и общо взето сме си свикнали с различни културни нагласи.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Аз мисля, че бих могъл да се справя, ако това ми е задачата. Сега не приемам, че това ми е задачата да навлизам на онези пазари, а концентрирал съм се повече в местни и европейски активности.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Нямам амбицията да ставам министър на търговията с вино от България към далечните страни.</i> <i>Търговията има два аспекта. Единият е между търговците (да кажем износител и вносител) и другият – на местно ниво представянето на продуктите, маркетингът на тези продукти; съответно, ако е необходима някаква адаптация на вкусови качества и презентация на местния пазар. По-скоро това другото е по-интересно, когато става дума за продукти и тяхното позициониране на определени пазари. Защото иначе тези, които са големи търговци с решаващо влияние, те общо взето и от Япония и Корея са учили на запад или са посещавали Европа. Те също са информирани за определени особености за културни различия между нациите и общо взето са по-флексибилни. Не са така праволинейни.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Аз нямам амбиция да разширявам кой знай колко обема на нашата семейна фирма. Но мисля, че бихме могли...културните различия няма да са фактор, който да предопредели успеха или неуспеха на наш продукт там.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Първо, във всичките тези страни, за които говоря – имиджът на България като страна с чисто природосъобразно производство и качествени селскостопански и хранително-вкусови продукти там е на висота.</i>
--	--	---

		Впечатлението им от България може би като външна политика или като място в световното разделение на труда е такова, че те са склонни да приемат българските продукти като здравословни и качествени. Това е един сериозен фактор, защото особено в областта на виното, на храните, на природно създадените продукти много е важно как се възприема самият продукт и страната на произход. Това е позитивната страна. Там сигурно очакват, че трябва да продаваме много евтино, което лека-полека също се преодолява. Аз съм изпращал на състезания в Япония наши вина и са се връщали с най-високи награди. Впечатленията им от изложения, на които там сме участвали не директно, но опосредствано, също са много позитивни. Вероятно смятам, че ако отида на някое изложение лично ще имам по-голям успех, защото едно е някой друг да представи твоите продукти, а друго е да те видят теб и сам да ги представиш. Особено в такива общества, в които мъжката част, а и съотношението на властовите йерархии са много важни. Но за нашите обеми не съм сигурен, че си заслужава финансовото усилие. Но пък като имаме предвид, че там нагласите за дългосрочност /краткосрочност са в дългия период, никой не очаква, че като се отиде и следващите два месеца ще почнат да се изнасят количества вино. Трябва малко повече време. Може би в този смисъл си заслужава да се направят тези стъпки, защото без тях не става. 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? В свят, който е еднopoлюсен или двупoлюсен и се превръща в триpoлюсен Азия има много сериозни амбиции за присъствие в глобалния бизнес. Така че Китай, а и не само Китай – Япония, Корея и Виетнам имат много голям потенциал и трябва да очакваме, че мястото им в международния бизнес/ търговията ще нараства. Те се учат да консумират повече вино. Засега това не им е характеристика, но се учат, подражават на запада. Аз мисля, че на далечно източните пазари по-скоро по-големите винопроизводители присъстват. По-малките са с доста ограничени възможности и сигурно това ще остане така, защото разстоянията са големи, себестойността на транспорта е много висока и все трябва да има някой тук, който да събира,
--	--	--

		за да праца купажирани пратки от по-интересни производители. И за да си заслужава усилията трябва да има по-големи обеми, а пък ние не сме в състояние да працаме.
„Кокинов“ ЕООД, гр. Поморие, област Бургас	Стефан Кокинов/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>По принцип би трябвало да се развива в положителна посока, но не зная.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>За Япония съм чел доста работи и смятам, че имам някаква представа. Знам донякъде за Китай, но за Тайланд, Малайзия – не бих казал. Знам, че в последното време употребата на вино в Япония и Китай включително се повишава.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Не знам. Не мога да отговоря. Предполагам, че затрудняват бизнеса средно може би.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Не се сещам.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Не, не съм уверен изобщо. Предполагам, че други фактори ме възпират. Културните различия винаги са фактор, но те могат да се преодоляват като продукт, който е познат вече на тези пазари.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Предполагам, че може, да. Трудно е, но не е невъзможно. Доколкото познавам десетина</i>

		японци...те са много любознателни и на тази основа като се смеси културата с виното (винен туризъм или нещо от сорта) предполагам, че могат да се преодолеят тези различия. 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Никаква готовност.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Ограниченията са от търговски, административни изисквания, логистика и т.н. Би трябвало да ми помогне държавната подкрепа в тези далечни пазари.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Не, това е.</i>
„Рокс Уайнъри“ (Roxs Winery), с.Винарово, община Чирпан	Снежана Мутафчийска/ собственик	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>По принцип перспективите не са лоши в смисъл, че България има хубави български вина, които могат да се предложат на азиатския пазар. Надяваме се всички да успеем с качество. Ние предлагаме добро качество на вината. Така че бихме могли да успеем според мен.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>По принцип съм чела доста неща. Знам за техните своеверия, за начина, по който държат на виното като напитка. Била съм на международни дегустации заедно с китайци. Наблюдавала съм как се опитват да се учат в тази насока. Знам, че много държат на това вината да бъдат с коркови тапи и малко са насочени към френските аналози, към френската култура на пиене на вино.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на

		несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ съдържаност)? <i>Не, не съм чувала за него, но ще прочета, за да се запозная.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Мисля, че има си значение по принцип, но виното е напитка, която е международна и обединява хората. Така че мисля, че не би трябвало да има големи различия в това да изнасяш вино където и да е.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Единствено за това, че те обичат по-скоро червени вина; това, че не пият много вино в смисъл, че имат проблем с алкохолдехидрогеназата.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Да, не мисля, че трябва да не сме уверени, защото България е държава, която предлага добри неща. Така че не би трябвало да се подценяваме и тези културни различия да ни влияят.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Да. Когато им предлагаме добри продукти, мисля, че бихме могли да успеем.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>По принцип ние сме малка изба, но бихме могли да изнасяме. Имаме готовност. Имаме варианти да изпълним поръчки, ако има такива. Готови сме за всеки един пазар.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>По принцип ограничава ни държавната политика, защото малките изби се нуждаят от маркетинг, от реклама. Те нямат достатъчно средства, за да направят такъв маркетинг и държавата би трябвало да им помогне в тази насока главно с реклама, с маркетинг, който да подпомага бизнеса по</i>
--	--	---

		някакъв начин, и да може да се излезе с една обща визия на България, а не всяка изба отделно. Помага ни това, че има такива програми в момента, които се надяваме да ни помогнат да продаваме вино на тези пазари. 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? Преди години в много голямо предприятие, където съм работила, имахме забавени плащания на поръчките за Китай, което не е добре за една малка изба. Трябва да има едно предварително плащане на поръчките, за да имат сходност в изпълнението им. Това е било основният проблем преди години, когато сме изнасяли от голямото предприятие за Китай чрез посредници. До момента от нашата изба „Рокс Уайнъри“ не сме изнасяли вина на азиатски пазари, но се опитваме.
„Тера Дивайн“ ЕООД, гр. Хасково, област Хасково	Диян Точев/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? Има потенциал. Като малък винопроизводител се бяха свързали с мен чрез посреднически контакти китайските търговци, които имат големи кораби и превозват хиляди контейнери. Разговаряхме, че търсят вино за Китай (в различни ценови диапазони), но моята изба е малка, бутикова и не можах да им отговоря на количеството. Искаха 8 футови контейнери да пълнят. Та, като цяло най-голяма е перспективата за Китай. Тенденциозно Китай ще се нареди на първите места не само като вносител на вина, но и като производител, така както са в момента Франция, Италия и Испания. 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? Нищо не знам, но не би трябвало това да е някакво съображение в някаква насока. Би трябвало да изходим от там от къде идва виното, от къде произхожда (от Европа и Мала Азия) и в тоя ред на мисли би трябвало да се произвежда в натурален вид, т.е. като това, което ние смятаме за вино, а не да се нагаждаме към определен пазар. Не трябва да се съобразяваме с тяхната култура. Както ние, когато примерно си купим нещо от Франция или

		<i>Китай го правим точно, защото виждаме различна култура и ни е интересно.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не, не съм.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Чисто организационно предизвикват незнание и не са наложени практики. Не би трябвало да има проблем с културните различия, при положение че търсят и консумират всякакъв вид и клас вина.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Няма такива.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Няма механизъм още. Всичко е въпрос на проба. Трябва да се пробва, а пък ние сме доста затворени и трудно искаме да..., тъй като особено малките винарни имат малко производство и за тях е доста важно да продават на сигурно. Може би заради това, че няма изграден механизъм на действие и затова все още няма голям износ към Азия. Но ми се струва, че в много близко бъдеще това ще се промени. Това ще го наложат самите азиатски страни, които все повече запитват за вино.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Да.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Нямам готовност като малка винарна, но имам желание да пробвам и мога от порядъка на 10000 бутилки да приготвя, ако стигнем до някаква оферта или предложение за износ.</i>
--	--	---

		4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Единственото, което ме ограничава, е транспортът и големите количества вино. И когато става въпрос за малка изба, усещането е доста рисковано, защото примерно по-голямата част от производството ще се натовари на един контейнер за пазар, на който още не се знае как точно се процедира. Останалото е само въпрос на договорка да се започне с износа за Китай. И пазарът е такъв, че поради големия пазар и голямото търсене не всеки производител ще има място на този пазар.</i> <i>Би ми помогнала българска винарна, която вече е утвърдила пътя и към тяхната поръчка да добавя и моя, т.е. това групиране, за което казах. Пречка е, че между българските винопроизводители няма изградени комуникативни отношения. Както във всеки бизнес всеки работи сам за себе си и докдето стигне, а това понякога е пречка да се развива по-бързо даденият брани.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Първото е, че наистина трябва да има някаква българска организация, която да работи в полза на всички винопроизводители за износ към Азия, защото пазарът е огромен и азиатският търговец ще иска много големи количества. Това трябва да се има предвид. Няма такава организация, която да работи. Освен това малките и средни винопроизводители не са свикнали да работят в кооперация с други хора от техния брани, а това за Азия е проблем. Особено за Китай, където количествата трябва да са огромни.</i>
„Домейн Трифонов“ ООД, с.Песнопой, община Калояново, област Пловдив	Слави Трифонов/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Според мен са добри. Изисква се много работа, която трябва да се свърши от професионалист. Там много трудно се стъпва на пазара, но върви щом стъпиш. Като най-надеждни мисля, че са южнокорейския, японския и китайския пазари общо взето, но китайците по-малко пият вино в сравнение с южнокорейците и японците.</i>

		2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Имам само обща култура за тях.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Със сигурност не влияят добре. Това освен, че е свързано с много работа, трябва да се свърши от професионалист. Аз започнах, но прекратих работа със заместник-председател на търговско-промишлената палата, който отговаряше за азиатските държави. Той е работил по посолствата, говори много добре японски и е наистина човек, който ги познава. Непременно трябва да е човек, който ги познава.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Мисля, че не, доколкото аз съм комуникирал с търговци.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Давам ви позитивен отговор. Според мен има значение и трудно се влиза от гледна точка на специфичните изисквания, които имат техните пазари. Но аз когато говоря с търговец-китаец, той за мен е търговец, въпреки че е китаец.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Мисля, че не е необходимо, ако работиш с азиатски търговци на едро. Но ако е краен клиент, който отива да си купи вино, тогава културните навици и традиции имат значение.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари?
--	--	---

		<i>Аз много искам да навляза, въпреки че моят интерес е повече с плодови вина и според мен имам по-голям шанс с плодовите вина без да изключвам виното с грозде. Но най-голям интерес имам с био вино от арония и био сок от арония като най-интересен за нас и най-отворен е южнокорейският пазар.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Ограничават ме много тежките условия и изисквания – стандарти. Толкова не обръщат внимание на търсенето на виното, в което ние сме добри, отколкото на опаковки, пакетаж. За да излезе една сделка разговорите може да продължат и 6 месеца.</i> <i>Не знам кои фактори помагат, но пак ви казвам, че ако човек се довери на професионалист е най-добре.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Мисля, че стоят добре азиатските пазари за нашите продукти, но бяха резервирани и станаха три пъти по-резервирани след пандемията. Много тежко се формира. Ние ходим и по изложения, но са много резервирани. Наскоро беше – може би преди две седмици откриха коронавируса в един град в Китай и затвориха целия град. Никой не може да влиза и излиза. Как се търгува при тия условия?</i>
„Мидалидаре Естейт“, с.Могилово, община Чирпан, област Стара Загора	Бранимира Димитрова/ Маркетинг и експорт	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Има много добри перспективи за българските пенливи вина, защото там браншът се развива и същевременно има много сериозно търсене. Допада им вкусът на българските вина поне в държавите, в които ние работим (Китай, Япония, Тайван, Северна Корея) и смятам, че това е една много добра перспектива. Другото, което предполагам, че също ще се развие в този период, е предлагането и на червени вина, тъй като доста понапреднахме по качество на продуктите. Това също е добра перспектива. Обаче тук има един лек негатив - във връзка с транспортирането и повишаването на цените на транспорта се покачва и цената на виното в Азия. Хем има перспектива, хем ако не се</i>

		нормализират нещата може да се получи едно забавяне в навлизането на българските вина. 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>За тези, в които не работим, не знам много, въпреки че съм запозната с културата като цяло в Азия. И в общи линии всяка държава, в която работим, е предварително проучена и са водени разговори с хората, за да съобразим различията, които евентуално биха били пречка в комуникацията. Но всяка държава индивидуално има своите културни особености, така че стараем се предварително да направим проучване на самата държава. Във всяка от тези държави сме комуникирали с българи, които живеят там и вече имат поглед върху хората като култура. Стараем се да се запознаем предварително.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Да, и с това сме запознати, но не чак толкова в дълбочина. Но в крайна сметка човек трябва да се запознае, за да знае какво прави и как да комуникира.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Не мога да кажа, че има някакъв проблем или нещо, което да може да спре работата, стига да знаем как да се държим с хората и какво те очакват от нас. Наясно сме и се съобразяваме, че нещата в Азия стават доста по-бавно. Там хората имат много дълъг период на проучване, няколко дегустации, много разговори и се задават много въпроси. Това е различното спрямо работата в Европа и САЩ. Подготвени сме за това и специално в държавите, в които работим, се търсят дългосрочни отношения и по-дълъг е процесът на вземане на решения.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Дългият период на разговори (изобщо за стартиране дори на разговори) – това е може би най-голямото влияние. Другото, което</i>
--	--	--

		специално за нашата винарна имаме предвид е, че това са огромни пазари и одобряването на един продукт в дългосрочен план означава сериозно повишаване на производството за нас. Същото това е причината, поради която не сме стъпили по-сериозно, тъй като ние всяка година увеличаваме капацитета, но нямаме възможност да го увеличим изведнъж и съответно не можем да отговорим на едно по-голямо търсене. 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Да, смятам, че може да имаме увереност.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Да, практиката го показва.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Смятам, че е добра за момента.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Това, което ни помага в момента специално на нас, е много добрата позиция в световен мащаб. И дори има търсене без предлагане от наша страна, т.е. хората ни търсят, защото са запознати с работата ни, с това което правим. Съответно това, което ни пречи (пак се връщам към капацитета) – имаме дори случаи, в които сме отказвали поръчки и съвместна работа поради огромните количества, които се изискват от нас, на които ние не можем да отговорим.</i> <i>Иначе като чисто културни аспекти – няма нещо, което да ни пречи. Може би единствено това, че аз като жена имам нужда от повече време да се докажа и да знаят хората отсреща, че могат да ми разчитат, тъй като в Азия имат малко по-дръзнато отношение към жената в търговията.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Има много перспектива, но и много предварителни проучвания. На азиатски пазари</i>
--	--	---

		работим и чрез азиатски посредници, и директно чрез директен износ. По-сериозно уважение се изисква от азиатците, когато се прави съвместен бизнес.
„Four friends“, с. Горно Ботево, община Стара Загора, област Стара Загора	Слав Ценов/ Търговски директор	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Опитът, който нашата винарна има, показва следното. Ние сме имали контакти с китайски търговци единствено на базата на някакви препоръки за нас. Директно с китайски търговец сме работили и имаме опит само с малък износ за Китай.</i> <i>Няма утъпкана пътека или някаква пътека, по която може да се върви в момента, за да постигнем някакви резултати. Аз мога да начертая за нас някакъв краткосрочен план до 2027 г., който включва участия в международни конкурси, включително и Азия (може би това е единственият начин да стигнем до вниманието на пазара), и другото е да успеем да върнем част от международните ни контакти, които сме имали в миналото.</i> <i>В България има само три или четири винарни, които изнасят за Китай български вина в реални обеми.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Не сме преминали през квалификационно обучение на тази тема. Само информативно от интернет сме запознати.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Вчера за пръв път се запознах след като прочетох вашия въпросник. По всички основни категории имаме големи различия с азиатците.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Реално сделките стават в България, където азиатците се съобразяват повече с нашите културни традиции, така че не бих казал, че има някаква голяма разлика, по която осъществяваме сделките в България. Там на място не съм бил никога и не мога да ви кажа.</i>

		3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Не мога да ви отговоря на този въпрос, тъй като не познавам добре културата им. Тези азиатци, с които съм общувал тука, са по-скоро „побългарени“ (с години наред вършат дейност в България) и не проявяват чак толкова много техните културни идентичности, а се съобразяват с нашия модел на бизнес.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Не се чувствам уверен и резултатите го показват.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Аз смятам, че българите сме адаптивни и умеем да се приспособяваме. Със сигурност са много различни нещата (начин на живот, култура, обичаи и традиции), но смятам че бихме успели да се приспособим и нагодим така виното си, че да бъде успешно. Както азиатците обичат вино от определен вкусов профил и ние се опитваме да направим виното така, че да им харесва на тях, така и за други неща смятам, че един добър търговец трябва да умее да приспособи комуникацията си и продукта си като визия или вкус.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Имаме готовност да навлезем веднага. Имаме количества, възможност и администрация, която много бързо се справя с техническата част, документация и административни изисквания за Азия.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>На първо място ни ограничава, че няма конкретен интерес от азиатски търговци, които са готови да купуват вината ни на достойна цена. От повечето контакти, които сме имали, комуникацията ни свършва с неодобрение на цената, която ние предлагаме. Опитът ни показва, че в Азия цената от 3 евро</i>
--	--	--

		на бутилка се очертава като критичен таван на вина, които трябва да изнасяме. Би ни помогнало, ако има добра търговска организация в Китай, която да представи българските вина, да успее да договори на по-високо ниво навлизане на български вина (български брандове) в една-две вериги, за да може да се завърти колелото. 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? В Япония участвахме в един конкурс с цел да получим дипломи от там. Разчитахме, че ще има някакъв интерес от местни дистрибутори след като спечелихме пет медала. Доста писма пуснахме, но никакъв отговор не сме получили. Още преди 15 години, когато нямаше такъв бум на вина в азиатския свят, трябваше да си намерим мястото, тъй като сега конкуренцията там от целия свят е много голяма – няма държава, която да не е представена.
Семейна Винарска изба „Дамянов“, с. Струмяни, община Струмяни, област Благоевград	Яне Дамянов/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? Ние сме експортно ориентирани, произвеждаме малко вино и търсим пазари по-скоро в чужбина. Засега изнасяме предимно в Европа. Свързал съм се с търговско аташе в Южна Корея и имах разговор с нея. Тя ми спомена, че е наистина много специфичен техният пазар. Специално за перспективите в Азия – не виждам големи перспективи за нас. И това не е от културните различия, а от чисто логистични и др. фактори. Имам чувството, че азиатският пазар ще ми е прекалено далечен, за да мога да убедя азиатците да започнат да работят с нас. 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? От това, което аз знам за тези държави, не мога чак така да ги разгранича. Предполагам, че са доста близки. Но нещо, което забелязвам като тенденция за азиатския пазар (предимно за Китай, който наричам „новата Русия“ откъм интерес на вино) е, че се образува една сериозна богата част в Китай, която е може би вече основна цел от клиенти на големите световни винени производители. Според мен там интересът за качествени вина само ще

		расте, но за момента не смятам, че масовият китаец (или азиатец) има културата на пиене на вино, каквато имат европейците, и ще отнеме доста дълго време докато стане масова напитка в Китай. Тенденцията е такава, че този пазар ще се развива и най-вероятно в някакъв момент тези културни различия, за които говорим, може би няма да имат чак такова значение, когато става въпрос за продукт като виното, който вече ще говори сам за себе си. Ако има интерес към самото вино, не смятам, че културните различия ще имат много голямо значение. 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? Не зная за него. 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? Нямам личен сблъсък с тях, за да мога да дам някакви конкретни примери. Но аз не смятам, че са огромен фактор специално културните различия. Може би към момента има някакви културни различия, но те са със заглъхваща тенденция понеже както знаем, Китай почва да произвежда доста собствени вина и въобще културата на европейците започва малко по малко да навлиза в Азия чрез по-богатите семейства. Там богатата част от корейците и японците започват да искат да приличат в някаква степен на богатите европейци и виното е една част от равнището, което ги доближава. Затова дори и в момента да има някакви културни различия, може би във времето те ще се размият. 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? Сега се за отношението им към алкохола – по-слабата консумация на алкохол при тях. Има една много любопитна статия, в която описват, че Япония започнала да води държавна политика за насърчаване на местното население за увеличаване на консумацията на алкохол, защото заради пандемията нямало много продажби и
--	--	--

		приходите в страната от активи били намалели страшно много. 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Не, не се чувствам уверен.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Мисля, че да. Пак казвам – ако тече тенденцията към това, че стават все по-отворени към този тип продукт, винаги ще може да се намери начин, по който да се презентира правилно при взаимен интерес.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Специално за нас готовността не е много голяма от гледна точка първо на количества за азиатския пазар. От друга страна, нашата цел не е масовото заливане на пазара (отнася се за всеки пазар), а насочено към по-специализирани/по-лимитирани малки ниши на пазара. Последното можем да поддържаме. Но нямаме готовност да поддържаме примерно супермаркети или големи вериги.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Това, което ме ограничава, са може би правилните контакти в момента, логистични фактори, цената на транспорта, която е висока и расте.</i> <i>Това, което може да ми помогне, е че производството ни е по един или друг начин бутиково, което по-скоро би пробудило интерес в любители на виното, оформящи се в тоя край на света. Другото положително е, че сме малки и гъвкави от всяка гледна точка.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Огромно пазар, в който ако успееш по някакъв начин да намериш своя път осигурява постоянен пазар (или в някаква степен постоянен). Освен това всичките развиващи се нови пазари за конкретен продукт са със сигурност интересни от всякаква гледна точка</i>
--	--	---

		– навлизайки някъде на ново място е добре. И другото, което е покрай виното, са възможности за някакви други съпътстващи услуги или продукти (различни от виното и произведени в България), които могат да се съчетаят с виното. Това също като комбинация от някакъв пакет на производителите по общи площи и групи от интереси може да улесни логистиката, презентацията и т.н.
Винарска изба „Вила Овчарово“, с. Овчарово, община Търговище, област Търговище	Ивайло Гидиков/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Тъй като не работя на този пазар, нямам конкретно мнение. Предвид увеличените разходи за транспорт, оценката ми за перспективите е негативна.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Това, което съм чел от пресата. Нямам пряк досег с тези култури.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не, изобщо не ми е познат този модел.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Никак при условие, че не работя на този пазар. В България единици са колегите, които продават директно там. По-скоро се минава през посредник, който води цялата кореспонденция, и който е запознат с особеностите, културните различия и т.н. Посредникът организира цялата сделка. По-скоро не са затрудняващ фактор културните различия като се запознаеш с особеностите на тази култура.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Конкретно знам, че интересът им на 98% е към червени вина, за разлика от нашите ширини, където ситуацията е коренно различна.</i>

		3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Не, не се чувствам уверен при условие, че не знам в детайли въпросните различия.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Да, няма невъзможни неща принципно.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Много голяма, стига да има възможности.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Ограничава ме липсата на контакти най-вече – липсата на конкретен партньор, защото там самостоятелно не може да се навлезе. Трябва на местна почва да има достатъчно голям и сериозен партньор, който да посредничи за процеса. Другото е тоталната липса на държавна политика в тази посока; да не говорим за наша държавна политика. Няма помагачи фактори.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Предвид международната обстановка с инфлацията и повишените разходи, които имат своето отражение върху целия процес, доста негативна е оценката ми на този етап.</i>
„Малката звезда“, гр. Харманли, област Хасково	Свилен Сегов/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Това е много труден отговор по принцип, защото Ковид-19 пандемията доста лошо повлия на търговията на българско вино в Азия. И този напредък, който беше до 2020 г. направен, в голяма степен се negliжира/пропадна. Следователно надеждите са, че ще има отново засилване на износа за там, макар че износьт е спаднал драстично. Тука визирам основно Китай, тъй като от другите държави, които са там, интерес има и към Япония, но за Япония няма затруднения. Доколкото чувам от колеги, за Япония и Виетнам са доволни от резултатите, които са постигнали към момента, и поддържат същите резултати.</i>

		2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Повишаването на броя на хората със среден доход или по-висок от средния доход в тези страни води до повече консумация на вино. Другото, което съм забелязал, са тенденциите им към Европа и западния свят като цяло, на които те искат да подражават. Съответно оттам консумацията на вино пак се увеличава.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не съм запознат.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Никак. Не мисля, че оказват кой знае какво влияние.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Не се сещам. Не и в търговията на вино.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Пак както казах – не мисля, че културните различия имат някакво значение.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Да.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Средна, не особено добра като цяло, тъй като няма добре създадени канали за комуникация с търговци в азиатските държави.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите?
--	--	--

		Това, което помага е, че има афинитет към България като държава – особено, ако коментираме Япония и до едно положение Китай, които имат все повече и повече афинитет към български продукти. За другите азиатски държави е трудно, тъй като те не са и кой знае какъв консуматор на вино. Единствената държава от Азия, която е по-интересна също, е Южна Корея. В Сингапур и голяма част от тези азиатски държави консумацията на вино не е толкова популярна. Ограниченията са основно в трудната комуникация и езикови бариери. 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? Влиянието на САЩ върху азиатския пазар е голямо. И съответно тяхното отношение и държание към азиатския пазар може да повлияе положително или негативно и на нашата търговия в Азия. Например всякакви различни ембаргата, мита и пр. оказват влияние. По принцип отговорите ми са свързани най-вече с Китай като втората икономическа сила и най-голям потребител и производител на стоки.
Винарска изба „Вила Басареа“, гр. Харманли, област Хасково	Камен Коев/управител и енолог	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? Ако е за нашата винарна – аз нямам там никакви перспективи за развитие, защото поне за момента успявам да си продавам виното в България и ЕС, и няма да търся азиатски пазари. Иначе има някои колеги, които работят с Китай и Япония. Предполагам, че с отстъпването на пандемията ще се увеличат продажбите на български вина в азиатските страни. 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? Като цяло знам, че алкохолдехидрогеназата, този ензим, който разгражда алкохола, е в по-ниски количества в азиатците и затова пият по-малко алкохол. В Иран, Саудитска Арабия и други държави там, където са по-религиозни, не знам дали въобще е забранено, но на много места е забранено да се продава алкохол. 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на

		Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не, въобще не съм запознат.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Ако искаме да изнасяме вино в Азия, така или иначе трябва да се съобразим със спецификата на хората, към които ще са ориентирани нашите вина. Така че ние трябва да се пригладим към пазара. Пазарът не може да се пригоди към нашите вина. Ние трябва да направим проучване за това какви вина се търсят – по-леки, по-плодови – това трябва да имаме като информация, ако искаме да стъпим на тези пазари. Силен фактор са културните различия, защото едно е тука в ЕС да изнасяш, където не са толкова големи различията, а друго е в съвсем по-непознати страни. Трябва да се направят по-сигурни проучвания - какво искаме ние да постигнем и как да го постигнем. Знанието трябва да е по-голямо. Само да си занесеш виното там няма да е достатъчно да започне да се продава.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Религията влияе доста. Може би това е най-големият фактор.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Ако се съобразим с културните им различия и представим продукт, който е съобразен с това, мисля, че ще могат да се продават наши вина там.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Може. Факт е, че български вина особено за Япония се изнасят още от преди поне 40 години или може би и от повече. Това означава, че тези различия са преодолими по някакъв начин и няма причина да не може да се продава и сега. Азиатските страни са и много различни една от друга.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари?
--	--	---

		<i>Моята готовност към момента е никаква, защото обемите ни са малки и нямам количества, с които да поддържам навлизането на този пазар.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Ограничават ме малките обеми, които произвеждам – нашата винарна специално не е пригодена за такъв пазар.</i> <i>Лични контакти биха ми помогнали да навляза на азиатски пазари. Ако има някой търговец там, познат и сигурен, който да ми гарантира някакви количества, може да спра част от продуктите, които продавам тука, и да се опитам да ги внасям там. Но трябва да има някаква сигурност – при положение, че успявам тука да си реализирам продукцията, не мога да оставя нашия пазар, а пък да тръгна да търся друг, който не е сигурен.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Напоследък доста важен фактор се оказва и транспортът, защото морският транспорт е поскъпнал много и това също влияе зле на крайната цена, с която стига нашият продукт до там. Това е фактор, който не е добре за нас като цяло. Отделно от всичките работи се оскъпява още повече и от транспорта.</i>
Винпром „Свищов“ АД, гр. Свищов, област Велико Търново	Атанас Василев/ управител	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>При липса на всякаква (каквато и да е) държавна помощ и организираност в браниша, аз не виждам никакви сериозни перспективи. Голям пазар, хубав пазар, но абсолютно непознат. Тоест изобщо за каквато и да е българска стока – не е проблемът в азиатския пазар. Той е свързан първо с организирана структура, която да е бранишова, и второто е помощ от държавата. Без тия двете неща няма как да се случи каквото и да е, и в който и да е браниш. Ние оставаме световно безизвестни за азиатския пазар.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия?

		<i>В крайна сметка това, което е общо – тоест обща представа, обща култура от това, което сме учили. Интересувал съм се най-вече от Япония от книги, списания, филми.</i> <i>Не сме абсолютно боси, но и не бих казал, че разбираме от техния менталитет, култура, искания, виждания, предпоставки, предпочитания и т.н.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Тъй като не сме запознати с тях дълбоко в детайли по никакъв начин, единственото, което знам за този пазар е, че той тепърва се развива и почва да пие вино. В този пазар тепърва се обръща внимание на виното като напитка – т.е. вече западната култура повлиява много и там. Но това е пазар, който трябва да се възпитава, т.е. те нямат предпочитания дали да е бяло, червено или розе виното. Това е един необятен пазар, който трябва да се научи какво да пие и какво да търси. Те нямат никаква база, с която да сравнят едно нещо с друго. Това възпитание вероятно ще го направят испанци, италианци и французи – те ще възпитат техните вкусове, защото са страни с над 200 години маркетинг.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Не мога да отговоря.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Ние първо трябва да разберем какъв е пазарът, какви са особеностите на пазара, кои са играчите (монопол ли е, вериги ли са играчите, дистрибутори ли са играчите на пазара), от какво се повлиява клиентът при покупка, т.е. всичките тия неща са на база на анализи. Аз не мога да изляза с някакво чувство. Но най-вероятно във всеки един случай ще има неща, които ме учудват, но едва ли ще ме</i>
--	--	--

		<i>разколебават или правят по-уверен. Просто това е експеримент – правиш един експеримент, а дали той ще е сполучлив или не само времето може да покаже.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Естествено. Това е въпрос на технология – едно вино да се хареса или не, т.е. трябва да се напица какъв е вкусът на местния потребител (какво му харесва и какво не). Но това са технологични манипулации, където трябва да се види чисто дегустационно какво му харесва и какво не, кое се продава (газирано, по-алкохолно или по-слабо алкохолно, с повече или по-малко наситен цвят, борове, дъб...)</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Моментално, стига да се намери клиент. Няма никакъв чисто технологичен или производствен проблем.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Абсолютно нищо не ни помага, а ограничават ни ресурсът, липсата на организация, която да ни покаже и поне запознае на местно ниво с играчите на пазара (било то дистрибутори, портъори, вериги и т.н.). Тоест никой български производител не може да си позволи там да разработва един такъв необятен пазар без помощта на държавата и без обединение на бранша или поне на някакви браншови структури, и без постоянност, многогодишни усилия няма как да се пробие. Без постоянност и многогодишни усилия, които да са от страна на държавата и бранша, няма какво да стане. Нищо не ни помага, а ограниченията са най-вече финансови.</i> <i>Културните различия – аз не мисля, че културните различия разграничават хората. Светът вече е станал толкова глобален, че всички общества са кариеристи, а особено и азиатските са капиталистически общества, т.е. всички ние сме долу-горе едно и също – капиталисти – искаме да печелим от каквото хората потребяват. С годините и помощта на интернет културните различия между народите стават все по-малки, благодарение на филмите, музиката, интернета и всичко</i>
--	--	--

		останало. Културните различия стават много лесно преодолими в новата ера, ако въобще има такива. 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Имаме изключително малък опит там. Бих искал тенденцията, която има за нарастване, да продължи и колкото може повече българско вино да излиза на пазара, тъй като особено Япония, вече и Китай, Южна Корея, Сингапур са изключително благонадеждни и хубави пазари, където се пият на средно и над средно качество вина, а не масови вина, което е добре. Но нищо друго или конкретно не мога да кажа. Ние имаме по няколко изнесени контейнери за Виетнам и Китай, и от 2-3 години работим с японците – изнасяме и към Япония. Но като цяло това е крайно недостатъчно – не говорим за някакви постоянни целогодишни условия, а по-скоро спорадични сделки, които се случват един-два пъти в годината.</i>
Винарска изба „Коларово“ ООД, с. Коларово, община Харманли	Илияна Коева/ собственик и енолог	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Перспективите са добри. Азиатският пазар е много добър, стига да няма Ковид-19 ограниченията, които имаше предните 2 години. Но перспективите са много добри. Аз виждам, че за големите винопроизводители това е единственият шанс да могат да изкарат тяхна продукция, да си реализират виното. Ние сме малък винопроизводител.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Аз мога да кажа, че където работих преди, страшно много вино (шампанско и други вина) сме изнасяли за Виетнам, за където аз много се учудих, че толкова огромни количества вино успяхме да изнесем. За другите култури – колкото и азиатците да нямат ензима алкохолдехидрогеназа и да не могат да разграждат алкохола, и малко да консумират, все пак това са едни мегаполиси, където европейци живеят, където има много туристи, които искат да пият вино.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм,

		мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не, не съм го чувала.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Аз пак казвам – няма проблем, тъй като там има много туристи, които не са азиатци, и много европейци, които работят там, а те са свикнали да пият вино. Това, че азиатците са друга култура, няма значение. Напротив, азиатските държави стават все по-големи консуматори на вино. Така че културните различия нас не ни касаят. Тоест техните традиции не ни спират.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Това, че са много хора. Когато има много хора, има консумация, ресторанти и търговия.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Никакъв проблем. Имаме ли сериозен партньор от другата страна, няма значение на кой пазар стъпваме – дали на английския, който в Европа е най-известният, дали на българския или азиатския пазар. Стига да има коректен партньор отсреща, ние сме сигурни. Ако продаваш на азиатския пазар, трябва да си запознат с азиатските традиции. Но когато имаш партньор, който те подкрепя и ти помага в тези различия, и те насочва какъв тип вино да се прави и какво да се прави – тогава, да, сигурни сме.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Да, абсолютно без проблем. Много български винарни са ги преодолели и доказали, че нашите вина стоят класи над било то френски или други вина, които в момента са много модерни на азиатския пазар.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Отново казвам – имаме ли предложение/ добри оферти, ние сме абсолютно отворени и готови да посрещнем всяко едно предизвикателство.</i>
--	--	---

		<i>Нашите вина са качествени със сертификати за произход за качество.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Ограничава ни това, че сме малка, бутикова винарска изба – по-скоро количествата. Ако трябва да подпишем някакви дългосрочни, дългогодишни партньорства за бъдеще, можем да го направим, но в момента ние имаме много къси, лимитирани серии, което отблъсква големи партньори, защото те искат по-голямо количество от виното, което те са одобрили. А ние правим къси серии, и когато една серия приключи, преминаваме на следващата серия, защото сме малка, бутикова винарна. Но ако се създадат партньорски взаимоотношения с колеги от целия регион Сакар, ние можем да направим един общ бранд и да рекламираме целия регион около Харманли или изобщо около Сакар.</i> <i>Покрай виното ни помагат другите популярности на България – било то с киселото мляко, фолклорните носии, художествената гимнастика. Например в Япония България е доста добре позната. Ето, и в Казанлък има много посетители. България е много добра туристическа дестинация. Доброто име на България с останалите нейни продукти – розовото масло, киселото мляко – това ни подпомага и виното също може да се включи в тази категория. Доброто име, което с години, още от 80-те години, сме си извоювали на азиатските пазари.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>В Азия се търсят много висококачествени вина – тип резерви, които са „top“ по качество, а не както на други пазари, където се търсят от по-базов клас. Тоест за азиатския пазар успяват да се продават български вина от по-висок клас. Ние там се целим в много високо качество.</i> <i>През годините ние сме имали само за Япония малък износ от порядъка на 100 кашона за лична консумация чрез посредник, който да го разпространи там. Имало е само запитвания да правим био вино за тях без сулфити, тъй като в Япония са изследвали, че нашето каберне</i>
--	--	---

		совиньон има най-високи стойности на ресвератрол. Ние в момента правим една асоциация на винарните от Сакар, която се нарича „Wines of Sakar“. Ние не можем да задоволим сами пазара там, но ако можем да се обединим и да излезем с общи вина и обща марка, тогава това ще бъде възможно. Това е нашата идея. Правим непрекъснато фестивали и събития, но още ни е малко трудно чисто организационно да стъпим на някой пазар с общо вино. 8 винарни сме обединени за момента в сдружението с нестопанска цел. Амбицията ни е да стъпим на някой голям пазар с един общ бранд. Това е бъдещето – коопериране и обединение.
Винарска изба „Драгошинов“, с. Нацовци, община Велико Търново	Мая Драгошинова/ собственик и мениджър	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? Относно нашата нагласа по този въпрос, мога да кажа, че ние сме много малък производител – произвеждаме едва 8000 бутилки годишно. Тенденцията е да ги увеличаваме, но няма да станат повече от 10000-12000 бутилки. Може би в по-далечна перспектива – 15000 бутилки, но това ще бъде някакъв максимум. Доколкото знам за Китай специално – договарят се много големи количества, които трябва да бъдат от една и съща реколта, партида, и това е много трудно да се постигне от повечето малки винопроизводители. Малките винопроизводители трудно отговарят на исканията за търсенето на големи количества. Големите винопроизводители сигурно биха могли да изнасят за Азия. Но аз знам, че дори и някои големи винопроизводители трудно успяват да постигнат количества, които да могат да оферират. 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? Като цяло те са един друг свят – съвсем различни са. По отношение на виното едва последните две десетилетия виното там започва да става популярен продукт. Първи австралийските и калифорнийските вина започват да пробиват на азиатските пазари – специално на китайския. В повечето случаи това специално са Корея, Япония и в по-малка степен Китай с култури, доминирани от мъжете. Мъжете са водещите в тези култури. Там в тези култури не е приемливо жената да бъде началник на мъжа. Това се получава само в изключително редки случаи. Освен това самото

		<i>общество и начинът, по който функционира, семейството – различни са; конкуренцията в тези общества – доста са различни от нас. В общи линии, ако реши човек там да продава, трябва добре да проучи привичките.</i> 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? <i>Не.</i> 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? <i>Трябва да се види какви са предпочитанията на тези пазари за продукта – дали ще се продават добре традиционните сортове като да кажем шардоне, мерло, каберне совиньон, сира или пък ще търсят български традиционни сортове. Това е много сложен въпрос. Първо трябва да ги познаваме, да разберем какво пазарът търси, и чак след това можем да мислим за каквито и да било преговори.</i> 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Виното, консумацията на вино по принцип, е обикновено свързана с някакво преживяване – с вечеря, с храна: традициите в храненето на първо място; после с традициите кога се консумира алкохол; кои са хората, които се събират; дали се консумира в семейството, заведение или клуб. Първо трябва тези неща да се разберат и от друга страна, както казах, кои сортове се търсят; какво е това, което ги привлича – дали чисти сортове или някакви купажни вина. Според мен различията са в храненето – в начина на хранене и предпочитанията за храните. Също така знам, че те са по-чувствителни към високоалкохолните напитки – може би там ще се търсят вина с по-нисък алкохолен градус или пък дори безалкохолни вина. Те са по-стриктни по отношение на консумацията на алкохол, доколкото знам.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Не.</i>
--	--	--

		3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Сигурно, но въобще бихме тръгнали да го правим само в случай, че имаме какво да предложим. Аз мисля, че ние далеч не сме изчерпали възможностите на българския пазар, а да не говорим за пазари в други европейски държави. Ние нямаме интерес към този пазар. Сигурно бихме могли да преодолеем културните различия, ако си поставим за цел, но дали има търговски смисъл в това нещо – аз не смятам, че има. Вие знаете, че международният маркетинг е нещо много скъпо. Той изисква човек да намери консултанти, които да го въведат в този пазар, да му посочат неща, които са свързани с техните традиции. Точно тези традиции не е толкова лесно да се установят.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Нямаме такава готовност.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Обемът на нашето производство е факторът, който ни ограничава.</i> <i>Според мен целенасочена държавна политика в това отношение би помогнала на всеки един производител, защото високите разходи за международен маркетинг могат да бъдат подпомогнати от такива структури като нашите търговски мисии в тези държави, които имат обширна информация за културните особености, и които могат да споделят тази информация и помогнат на заинтересованите производители. Това би било един благоприятен фактор. Търговските структури, които са свързани с тези региони, посолства, търговски мисии – да ни предоставят информация, да организират някакви бизнес форуми, да ни свързват с подходящи търговци.</i> 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? <i>Пазарът стана много голям и се търсят големи обеми. За малък винопроизводител е трудно или</i>
--	--	--

		невъзможно да стигне до там. Единствено би могъл да достигне тези пазари със съвместни усилия - някакъв вид на общо сътрудничество между български винопроизводители.
„Шато Бургозоне“, гр. Оряхово, община Оряхово, област Враца	Еми Маринова/ собственик и експортен мениджър за Азия	1. Какви са перспективите пред търговията на българско вино в Азия за периода 2022-2027 г.? <i>Аз се занимавам точно с азиатския пазар от 5-10 години – с износа към азиатския пазар. Бях 3 години в Шанхай и 2 години в Пекин. Ние изнасяме вино активно в повечето азиатски страни – Китай, Япония, Хонконг, Тайван. В момента водя преговори и със Сингапур. В Малайзия трябва да влезем до 2 месеца. Във Виетнам положението сега е много сложно след Ковид-19 пандемията, така че чакаме да видим как ще се развият нещата там. Един друг от най-перспективните азиатски пазари за нас е южнокорейският. Филипините също са един сравнително по-голям пазар от Тайланд и Малайзия.</i> <i>Перспективите много зависят от Ковид-19 ситуацията в Азия и главно в Китай, защото там има много несигурност относно как ще се развият нещата. Това би трябвало да се изясни до няколко месеца, защото се чака едно голямо събрание през октомври. Но докато продължават в Китай с политиката на „нула Ковид-19“, която не позволява да се пропътува до там, има много локдауни и други такива неща, които доста затрудняват нещата. Така че малко е трудно да се предвиди – всички чакаме да видим какво ще стане с новите Ковид-19 вариации. През последните две години много спадна износът и консумацията на вино в Азия поради това, че много неща бяха затворени, бяха в локдауни. Така че, мисля, че много трудно може да се отговори на този въпрос сега. Поне мисля, че ще може да се отговори на въпроса чак след октомври или ноември.</i> 2. Какво знаете за азиатските култури на Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия? <i>Много неща знам за тези култури. Аз съм живяла 5 години в Китай. Посещавала съм ги многократно тези страни. Изнасяме вино там. Културите им са много различни. Не може да се сравнява Китай с население 1,500 милиарда със Сингапур с население 6 милиона. Имам предвид, че самият Китай, ако започна да говоря за Китай, е много различен – южен Китай е много различен от северен Китай;</i>

		моделът на консумация е съвсем различен там заради климата. Мога да ви кажа за азиатските култури на всяка страна по малко. В Китай е много важно червеното вино; да не се губи чест; когато си даваш визитката винаги да я даваш с двете ръце и да гледаш човека в очите. В Япония е много важна йерархията, почтеността; като почнеш да работиш с тях е до живот. Хонконг е развит пазар. Тайван например няма нищо общо с Китай - Тайван е много по-развит и активен пазар с много добро владение на английски. Сингапур е също много по-развит пазар с голяма конкуренция и много по-затворен към нови неща. Виетнам е огромен пазар, който страшно пострада с Ковид-19 покрай туризма, и където нещата в момента са много сложни. Тайланд сега се отваря за туризма, но търсят много евтини вина, а Малайзия е една мюсюлманска страна, където потенциалните ни консуматори са не толкова много и са главно китайско говорящи мъже. Имам предвид, че можем да говорим с дни за всяка от тези страни. 2.1. Запознати ли сте с културните особености на тези страни по модела на Хеерт Хофстеде (властово разстояние, индивидуализъм/ колективизъм, мъжественост/ женственост, избягване на несигурността, дългосрочна/ краткосрочна ориентация, задоволяване/ сдържаност)? Трябва да призная, че не го бях чувала преди да го прочета от вас, но го погледнах и видях някои от нещата, които ги пише. Има неща, с които не съм съгласна, които от моя опит намирам, че са по-различни. Главно например за Китай, където нещата се променят малко с новата генерация. И също има някои неща за Япония, където във винения сектор има много голяма йерархия, за разлика от Малайзия, където е малко по-гъвкаво. Но имам предвид, че моделът има много неща. От моя личен опит като работа в тези страни не съм съгласна с всичко по този модел и анализи, които се правят, но като цяло е много добър и много добре представя културните разлики. 3. Как ви влияят културните различия за износа на вино в Азия? Важни са. Не може да се работи в Азия без да се взимат под внимание. Така че, когато работим с Китай и Япония, посещаваме страните. Преди да влезем на пазарите ходим
--	--	---

		на брифинги, четем. Има неща, които могат веднага да развалят една сделка само от гледна точка на културно неразбиране относно как се прави бизнес с тези страни. Затова за мен е много важен аспект да се разбере как се работи там. Например за китайците – да не бъдат засрамени е толкова важно, че дори да е супер сделката, ако той се постави в ситуация, където той бива засрамен, той няма да направи сделка с вас. В Япония много по-бавно стават сделките – години наред трябва да се доказваш, но ако стане е завинаги. Искам да кажа, че по различен начин работим спрямо пазарите ни – има много силни културни разлики. 3.1. Кои аспекти на азиатските културни различия ви повлияват? <i>Имат свои специфики различните пазари. И в нашия износ е различно като изнасяме за Европа. Ние изнасяме в 24 страни – в Америка, Европа и Азия, и има разлика като например в азиатските култури определено червеното вино е много по-важно. Там за бялото вино няма много перспектива, няма много интерес към него. Там е пазар за червено вино, така че ние главно предлагаме червено вино на тези пазари. Отделно например, ако се вземе Китай, опаковането е по-важно, отколкото самото съдържание на виното, така че начинът, по който се представя бутилката, тежестта ѝ и всичко останало, играе много важна роля. И има много разлика, спрямо когато продаваме в северна Европа, където искат много леки бутилки; вече никой не иска корковата тапа, а капачката на винт. Докато в Китай искат тежки бутилки и обезателно с коркова тапа. Така че има си специфика, когато продаваме. В тези култури, когато продаваме в Китай, виното не е за консумация за вкъщи, а главно за подаръци, социални събития и т.н. Така че тези неща много влияят на тези, които го купуват.</i> 3.2. Чувствате ли се уверен как да навлезете на азиатските пазари при наличието на културни различия? <i>Да, ако човек добре познава тези културни различия, няма никакви проблеми. Но въпросът е човек да ги има предвид. Например за един китаец е много обидно да му вземеш визитната картичка без да я погледнеш и да му дадеш своята без да я държиш с ръце. Това са много малки неща, които могат да развалят една сделка. Така че достатъчно е човек да знае</i>
--	--	---

		<i>малко за тези култури, за да има много по-големи шансове да успее.</i> 3.3. Мислите ли, че можете да преодолеете азиатските културни различия при търговията с вино? <i>Да, мисля, че ние сме го постигнали вече. Работим активно на тези пазари от много години, така че това е факт.</i> 4. Каква е готовността ви да навлезете на азиатски пазари? <i>Напълно, ние вече сме навлезли. Както ви казах, ние сме в повечето от тях. От тези, които вие изброихте, остава ни да подпишем за Малайзия до 2 месеца и да пратим първата доставка, а за другите – Сингапур, Виетнам, Тайланд, са в хода на навлизане и работим по въпроса. Така че не само, че имаме готовност, но и сме много активни на тези пазари.</i> 4.1. Какво ви ограничава или помага да навлезете в Азия? 4.1.1. Можете ли да конкретизирате факторите? <i>Това, което ни ограничава, е определено липсата на поддръжка от българската държава – това е голям проблем. Когато аз бях там и живях много години определено се сблъсках с този проблем, че като винопроизводител в България аз сама трябва да си правя всичко, което е невъзможно, защото България няма имидж и фондове, за разлика от други страни като Грузия, Молдова, Гърция, Румъния, Словения, Сърбия, а да не говорим за Франция, Испания, които имат голяма държавна поддръжка, много финансиране за изложби и реклама, докато България няма нищо и нищо не прави като тези страни. Много трудно е за винопроизводители сами да се справят с големи пазари и без имидж на страната.</i> <i>Това, което ни помага е, че няма негативна настройка към България. Например, за разлика от Англия и Германия, които имат някакви спомени от евтино българско вино през 80-те, поне една от поколенията, и очакват българското вино да бъде много евтино и да няма супер качество, в Азия няма такова нещо – те са много позитивно настроени към България, виждат България като страната на розите, киселото мляко - здравословно. Това е една много добра база, за да се работи, но от друга страна ограниченията са в това, че</i>
--	--	--

		нямаме помощ на държавата, не участваме на никакви големи изложения, нямаме имидж, нямаме пари за дегустации, не сме всичките събрани заедно и не сме конкурентни поради това, че например сме и в европейска общност и ние не можем да подпишем такива договори като Чили, Аржентина за по-преференциални тарифи, по-ниски такси на виното. Така че това са нещата, които помагат, и които пречат, но определено държавната подкрепа е една от главните пречки. 5. Бихте ли споделили нещо друго, свързано с международното развитие на бизнеса ви в Азия? При нас са два фактора. От една страна е Ковид-19 и какво ще стане, как там ще са нещата. Това е много важно за нас. Другото е по-нататък да видим дали от българска страна ще има някаква подкрепа, защото аз лично съм уверена след толкова години работа в тези страни, че там е много трудно да си го направиш, и ако имаше повече държавна подкрепа много по-добри неща и резултати можеха да се постигнат. И за съжаление това се вижда при например Грузия и Молдова, които продават огромни количества в Китай, за разлика от България, само защото държавата ги поддържа много активно. Така че при нас международното развитие ще зависи от Ковид-19 и българската подкрепа.
--	--	---

Източник: Аудиозаписи на проведените интервюта от автора

Приложение 12 Списък с кодове

1 азиатски културни различия	0
1.1 културни знания	0
1.1.1 общокултурни знания	16
1.1.2 задълбочени културни знания	2
1.2 културни влияния	0
1.2.1 силни културни влияния	13
1.2.2 умерени културни влияния	2
1.2.3 слаби културни влияния	11
1.3 религия	1
1.4 културни различия на Хофстеде	0
1.4.1 запознати с тях	2
1.4.2 незапознати с тях	16
1.5 приготвяне на вино	10
1.5.1 по-ниска алкохолна консумация	5
1.5.2 червени вина	3
1.5.3 винен маркетинг	6
1.5.4 висок стандарт за качество	1
1.5.5 начин на консумация на алкохол	3
1.6 културни различия не са пречка	19
1.7 културни различия са преодолими	18
2 ограничаващи фактори	0
2.1 високи цени на български вина	4
2.2 ЕС	1
2.3 имидж на българско вино	1
2.4 неучастие във винарски изложения	1
2.5 американско влияние	1
2.6 езикови бариери	1
2.7 инфлация	1
2.8 Ковид-19	5

2.9 специфични изисквания	2
2.10 конкуренция	2
2.11 транспорт	1
2.11.1 логистика	3
2.11.2 високи транспортни разходи	5
2.12 риск	4
2.13 обединение на бранша	10
2.13.1 нисък производствен капацитет	20
2.13.2 купажиран износ	2
2.14 държавна подкрепа	14
2.15 административни и търговски изисквания	2
2.16 недостиг на информация	3
2.16.1 достъп	2
2.17 бизнес контакти	8
2.18 финанси	5
3 готовност	0
3.1 положителна готовност	11
3.2 умерена готовност	1
3.3 отрицателна готовност	5
4 помагачи фактори	0
4.1 американско влияние	1
4.2 продуктов пакет	1
4.3 гъвкавост	1
4.4 бутиково предлагане	1
4.5 търговска организация в Китай	1
4.6 качествени български вина	7
4.6.1 висок клас	1
4.7 търговски посредник	4
4.8 държавни помощни програми	1
4.9 популяризиране на България	2
4.9.1 имидж на България	4

4.9.2 туризъм	1
4.9.3 популярности	2
4.9.4 чиста българска природа	1
4.9.4.1 биологично вино	2
5 търговски перспективи: Азия	0
5.1 отрицателни перспективи	6
5.1.1 транспортни разходи	1
5.1.2 Ковид-19	1
5.1.3 отрицателна перспектива: Китай	1
5.2 дипломация	1
5.3 политика	2
5.4 положителни перспективи	14
5.4.1 положителни перспективи: биологично вино	2
5.4.2 положителни перспективи: Япония	2
5.4.3 положителни перспективи: Китай	2

Източник: Изготвен от автора с MAXQDA 2020 (VERBI Software 2019)

Приложение 13 Кодирани сегменти с кодове

1. културни различия

2. азиатски културни различия

2.1. културни знания

2.1.1. общокултурни знания

1.

Азиатците със сигурност са с друг менталитет и начин на водене на работа. Всеки, който реши да започне да работи с тях, трябва да се поинтересува малко, защото ако отиде просто така и очаква да се разбере така както би се разбрал с един европейец ще остане дълбоко разочарован. Това е сто процента гарантирано. Азиатците никога не казват „не“ и винаги гледат да запазят своето лице и това на човека отсреща. Тоест, ако ти нещо ги попиташ и те не могат да отговорят положително – въпреки това, отговарят положително. Затова човек трябва да развие усещане да разпознава кога „да“ е наистина „да“ и кога „да“ е „не“. Това важи за всички азиатски култури, но конкретно съм го изпитвал при разговори с китайци многократно. Другото, което е, е че човек е добре да се поинтересува от тяхната култура и история и да се опита да си представи те как гледат на нас. Специално за китайците – те гледат за себе си като на една империя, която сега отново заема достойното си място, заемала преди. Съответно спрямо нас европейците, те не гледат на нас с особено добро око. Тоест ако човек разчита чисто на емоционалния фрагмент, което не е окей, със сигурност няма да има никакъв успех с тях. Това, което тях ги мотивира да работят с нас е чисто търговската част на нещата. Китайците и азиатците като цяло винаги са били добри търговци и човек трябва да се фокусира върху това. Те се пазарят много, дълго и винаги до кокал. При нас това не е толкова екстремно. Има го и при нас това разбира се, но начинът, по който те го правят, е малко по-различен. Има много такива тънкости. Подобно на нас, и при тях го има момента със сядането на маса, с пиенето, но начинът, по който те пият е малко „дивашки“ – много бързо пиене (това също има някакво значение за тях, както и при нас) и те го правят по един начин, който за нас ни е чужд. Така или иначе човек трябва да има разбиране от тези неща. С тях дори и да пиете и да се напиете на една маса и да правите някакви шеги – това не е критерий за сприятеляване и сближаване, докато примерно при славянските народи това може би има доста по-голяма тежест.

2.

Сравнително малко честно казано. Знам, че има разлики между културите.

3.

Много древни култури. Китайската култура – те всички са заимствали от китайската култура. Имат своите огромни традиции и ги спазват. Културите им са съвсем различни от нашите. Ние сме друга група - етно група, която главно е на тези територии.

4.

За Япония съм чел доста работи и смятам, че имам някаква представа. Знам донякъде за Китай, но за Тайланд, Малайзия – не бих казал. Знам, че в последното време употребата на вино в Япония и Китай включително се повишава.

5.

По принцип съм чела доста неща. Знам за техните своеверия, за начина, по който държат на виното като напитка. Била съм на международни дегустации заедно с китайци. Наблюдавала съм как се опитват да се учат в тази насока. Знам, че много държат на това вината да бъдат с коркови тапи и малко са насочени към френските аналози, към френската култура на пиене на вино.

6.

Нищо не знам, но не би трябвало това да е някакво съображение в някаква насока.

7.

Имам само обща култура за тях.

8.

За тези, в които не работим, не знам много, въпреки че съм запозната с културата като цяло в Азия. И в общи линии всяка държава, в която работим, е предварително проучена и са водени разговори с хората, за да съобразим различията, които евентуално биха били пречка в комуникацията. Но всяка държава индивидуално има своите културни особености

9.

Не сме преминали през квалификационно обучение на тази тема. Само информативно от интернет сме запознати.

10.

От това, което аз знам за тези държави, не мога чак така да ги разгранича. Предполагам, че са доста близки. Но нещо, което забелязвам като тенденция за азиатския пазар (предимно за Китай, който наричам „новата Русия“ откъм интерес на вино) е, че се образува една сериозна богата част в Китай, която е може би вече основна цел от клиенти на големите световни винени производители. Според мен там интересът за качествени вина само ще расте, но за момента не смятам, че масовият китаец (или азиатец) има културата на пиене на вино, каквато имат европейците, и ще отнеме доста дълго време докато стане масова напитка в Китай.

11.

Това, което съм чел от пресата. Нямам пряк досег с тези култури.

12.

Повишаването на броя на хората със среден доход или по-висок от средния доход в тези страни води до повече консумация на вино. Другото, което съм забелязал, са тенденциите им към Европа и западния свят като цяло, на които те искат да подражават. Съответно оттам консумацията на вино пак се увеличава.

13.

Като цяло знам, че алкохолдехидрогеназата, този ензим, който разгражда алкохола, е в по-ниски количества в азиатците и затова пият по-малко алкохол. В Иран, Саудитска Арабия и други държави там, където са по-религиозни, не знам дали въобще е забранено, но на много места е забранено да се продава алкохол.

14.

В крайна сметка това, което е общо – тоест обща представа, обща култура от това, което сме учили. Интересувал съм се най-вече от Япония от книги, списания, филми. Не сме абсолютно боси, но и не бих казал, че разбираме от техния менталитет, култура, искания, виждания, предпоставки, предпочитания и т.н.

15.

Аз мога да кажа, че където работих преди, страшно много вино (шампанско и други вина) сме изнасяли за Виетнам, за където аз много се учудих, че толкова огромни количества вино успяхме да изнесем. За другите култури – колкото и азиатците да нямат ензима алкохолдехидрогеназа и да не могат да разграждат алкохола, и малко да консумират, все пак това са едни мегаполиси, където европейци живеят, където има много туристи, които искат да пият вино.

16.

Като цяло те са един друг свят – съвсем различни са. По отношение на виното едва последните две десетилетия виното там започва да става популярен продукт. Първи австралийските и калифорнийските вина започват да пробиват на азиатските пазари – специално на китайския. В повечето случаи това специално са Корея, Япония и в по-малка степен Китай с култури, доминирани от мъжете. Мъжете са водещите в тези култури. Там в тези култури не е приемливо жената да бъде началник на мъжа. Това се получава само в изключително редки случаи. Освен това самото общество и начинът, по който функционира, семейството – различни са; конкуренцията в тези общества – доста са различни от нас. В общи линии, ако реши човек там да продава, трябва добре да проучи привичките.

2.1.2. задълбочени културни знания

1.

Като обща характеристика това, което знам за тях е, че са доста патриархални страни. Разбира се, имат отличия. Япония под влиянието на САЩ последните 50-60 години има по-англосаксонска насока в общото си културно развитие, докато страни като Южна Корея и може би Сингапур са по-консервативни, по-мъжки и по-към силата насочени. Там позицията на лицата е много важна. В същото време те са доста колективистично настроени страни. Там излизането извън рамката на колектива – трябва да се съобразяват с обществото или тия около тях, макар че доста силово реагират.

2.

Много неща знам за тези култури. Аз съм живяла 5 години в Китай. Посещавала съм ги многократно тези страни. Изнасяме вино там. Културите им са много различни. Не може да се сравнява Китай с население 1,500 милиарда със Сингапур с население 6 милиона. Имам предвид, че самият Китай, ако започна да говоря за Китай, е много различен – южен Китай е много различен от северен Китай; моделът на консумация е съвсем различен там заради климата. Мога да ви кажа за азиатските култури на всяка страна по малко. В Китай е много важно червеното вино; да не се губи чест; когато си даваш визитката винаги да я даваш с двете ръце и да гледаш човека в очите. В Япония е много важна йерархията, почтеността; като почнеш да работиш с тях е до живот. Хонконг е развит пазар. Тайван например няма нищо общо с Китай - Тайван е много по-развит и активен пазар с много добро владение на английски. Сингапур е също много по-развит пазар с голяма конкуренция и много по-затворен към нови неща. Виетнам е огромен пазар, който страшно пострада с Ковид-19 покрай туризма, и където нещата в момента са много сложни. Тайланд сега се отваря за туризма, но търсят много евтини вина, а

Малайзия е една мюсюлманска страна, където потенциалните ни консуматори са не толкова много и са главно китайско говорещи мъже. Имам предвид, че можем да говорим с дни за всяка от тези страни.

2.2. културни влияния

2.2.1. силни културни влияния

1.

Вероятно смятам, че ако отида на някое изложение лично ще имам по-голям успех, защото едно е някой друг да представи твоите продукти, а друго е да те видят теб и сам да ги представиш. Особено в такива общества, в които мъжката част, а и съотношението на властовите йерархии са много важни. Но за нашите обеми не съм сигурен, че си заслужава финансовото усилие. Но пък като имаме предвид, че там нагласите за дългосрочност /краткосрочност са в дългия период, никой не очаква, че като се отиде и следващите два месеца ще почнат да се изнасят количества вино. Трябва малко повече време.

2.

Със сигурност не влияят добре. Това освен, че е свързано с много работа, трябва да се свърши от професионалист. Аз започнах, но прекратих работа със заместник-председател на търговско-промишлената палата, който отговаряше за азиатските държави. Той е работил по посолствата, говори много добре японски и е наистина човек, който ги познава. Непременно трябва да е човек, който ги познава.

3.

за да съобразим различията, които евентуално биха били пречка в комуникацията. Но всяка държава индивидуално има своите културни особености, така че стараем се предварително да направим проучване на самата държава.

4.

Но в крайна сметка човек трябва да се запознае, за да знае какво прави и как да комуникира.

5.

Там хората имат много дълъг период на проучване, няколко дегустации, много разговори и се задават много въпроси. Това е различното спрямо работата в Европа и САЩ. Подготвени сме за това и специално в държавите, в които работим, се търсят дългосрочни отношения и по-дълъг е процесът на вземане на решения.

6.

Дългият период на разговори (изобщо за стартиране дори на разговори) – това е може би най-голямото влияние.

7.

Не, не се чувствам уверен при условие, че не знам в детайли въпросните различия.

8.

Ако искаме да изнасяме вино в Азия, така или иначе трябва да се съобразим със спецификата на хората, към които ще са ориентирани нашите вина. Така че ние трябва да се пригодим към

пазара. Пазарът не може да се пригоди към нашите вина. Ние трябва да направим проучване за това какви вина се търсят – по-леки, по-плодови – това трябва да имаме като информация, ако искаме да стъпим на тези пазари. Силен фактор са културните различия, защото едно е тука в ЕС да изнасяш, където не са толкова големи различията, а друго е в съвсем по-непознати страни. Трябва да се направят по-сигурни проучвания - какво искаме ние да постигнем и как да го постигнем. Знанието трябва да е по-голямо. Само да си занесеш виното там няма да е достатъчно да започне да се продава.

9.

Ако се съобразим с културните им различия и представим продукт, който е съобразен с това, мисля, че ще могат да се продават наши вина там.

10.

В общи линии, ако реши човек там да продава, трябва добре да проучи привичките.

11.

културните особености

12.

Важни са. Не може да се работи в Азия без да се взимат под внимание. Така че, когато работим с Китай и Япония, посещаваме страните. Преди да влезем на пазарите ходим на брифинги, четем. Има неща, които могат веднага да развалят една сделка само от гледна точка на културно неразбиране относно как се прави бизнес с тези страни. Затова за мен е много важен аспект да се разбере как се работи там. Например за китайците – да не бъдат засрамени е толкова важно, че дори да е супер сделката, ако той се постави в ситуация, където той бива засрамен, той няма да направи сделка с вас. В Япония много по-бавно стават сделките – години наред трябва да се доказваш, но ако стане е завинаги. Искам да кажа, че по различен начин работим спрямо пазарите ни – има много силни културни разлики.

13.

Да, ако човек добре познава тези културни различия, няма никакви проблеми. Но въпросът е човек да ги има предвид. Например за един китаец е много обидно да му вземеш визитната картичка без да я погледнеш и да му дадеш своята без да я държиш с ръце. Това са много малки неща, които могат да развалят една сделка. Така че достатъчно е човек да знае малко за тези култури, за да има много по-големи шансове да успее.

2.2.2. умерени културни влияния

1.

По принцип докато не бях наясно с тях със сигурност са ми влияли с позитивност, но за момента смятам, че имам някакво разбиране за хората отсреща и респектирам техния начин на възприемане на света и се опитвам максимално да импонирам, когато има директни разговори. Със сигурност е трудно човек да направи всичко по правилния начин, но аз не вярвам, че и те самите го очакват.

2.

Предполагам, че затрудняват бизнеса средно може би.

2.2.3. слаби културни влияния

1.

Не мога да кажа, защото от 20 години и повече работя с чужденци и общо взето сме си свикнали с различни културни нагласи.

2.

Защото иначе тези, които са големи търговци с решаващо влияние, те общо взето и от Япония и Корея са учили на запад или са посещавали Европа. Те също са информирани за определени особености за културни различия между нациите и общо взето са по-флексибилни. Не са така праволинейни.

3.

Мисля, че има си значение по принцип, но виното е напитка, която е международна и обединява хората. Така че мисля, че не би трябвало да има големи различия в това да изнасяш вино където и да е.

4.

Реално сделките стават в България, където азиатците се съобразяват повече с нашите културни традиции, така че не бих казал, че има някаква голяма разлика, по която осъществяваме сделките в България.

5.

Тези азиатци, с които съм общувал тука, са по-скоро „побългарени“ (с години наред вършат дейност в България) и не проявяват чак толкова много техните културни идентичности, а се съобразяват с нашия модел на бизнес.

6.

Тенденцията е такава, че този пазар ще се развива и най-вероятно в някакъв момент тези културни различия, за които говорим, може би няма да имат чак толкова значение, когато става въпрос за продукт като виното, който вече ще говори сам за себе си. Ако има интерес към самото вино, не смятам, че културните различия ще имат много голямо значение.

7.

Може би към момента има някакви културни различия, но те са със заглъхваща тенденция понеже както знаем, Китай почва да произвежда доста собствени вина и въобще културата на европейците започва малко по малко да навлиза в Азия чрез по-богатите семейства. Там богатата част от корейците и японците започват да искат да приличат в някаква степен на богатите европейци и виното е една част от равнището, което ги доближава. Затова дори и в момента да има някакви културни различия, може би във времето те ще се размият.

8.

В България единици са колегите, които продават директно там. По-скоро се минава през посредник, който води цялата кореспонденция, и който е запознат с особеностите, културните различия и т.н. Посредникът организира цялата сделка. По-скоро не са затрудняващ фактор културните различия като се запознаеш с особеностите на тази култура.

9.

Никак. Не мисля, че оказват кой знае какво влияние.

10.

Не се сещам. Не и в търговията на вино.

11.

Светът вече е станал толкова глобален, че всички общества са кариеристи, а особено и азиатските са капиталистически общества, т.е. всички ние сме долу-горе едно и също – капиталисти – искаме да печелим от каквото хората потребяват. С годините и помощта на интернет културните различия между народите стават все по-малки, благодарение на филмите, музиката, интернета и всичко останало.

2.3. религия

1.

Религията влияе доста. Може би това е най-големият фактор.

2.4. културни различия на Хофстеде

2.4.1. запознати с тях

1.

Да, преди 20 години съм ги учил тия неща в едно американско бизнес училище.

2.

Да, и с това сме запознати, но не чак толкова в дълбочина.

2.4.2. незапознати с тях

1.

На мен нищо не ми говори този модел.

2.

Не, не съм го чувал.

3.

Не, аз не съм запознат с този модел,

4.

Не.

5.

Не, не съм чувала за него,

6.

Не, не съм.

7.

Не.

8.

Вчера за пръв път се запознах след като прочетох вашия въпросник.

9.

Не зная за него.

10.

Не, изобщо не ми е познат този модел.

11.

Не съм запознат.

12.

Не, въобще не съм запознат.

13.

Не.

14.

Не, не съм го чувала.

15.

Не.

16.

Трябва да призная, че не го бях чувала преди да го прочета от вас,

2.5. приготвяване на вино

1.

понапасване на това, което се търси, изисквания за вкус,

2.

Едната особеност е какво търсят точно във виното.

3.

но пак трябва някой, който да е представител там – някой да ни насочи какво точно се изисква и от там вече да напасва на продукта, което се изисква.

4.

ако е необходима някаква адаптация на вкусови качества

5.

да се приспособим и нагодим така виното си, че да бъде успешно. Както азиатците обичат вино от определен вкусов профил и ние се опитваме да направим виното така, че да им харесва на тях,

6.

и представим продукт, който е съобразен с това,

7.

Но това са технологични манипулации, където трябва да се види чисто дегустационно какво му харесва и какво не, кое се продава (газирано, по-алкохолно или по-слабо алкохолно, с повече или по-малко наситен цвят, борове, дъб...)

8.

Трябва да се види какви са предпочитанията на тези пазари за продукта – дали ще се продават добре традиционните сортове като да кажем шардоне, мерло, каберне совиньон, сира или пък ще търсят български традиционни сортове.

9.

кои сортове се търсят; какво е това, което ги привлича – дали чисти сортове или някакви купажни вина.

10.

Отделно например, ако се вземе Китай, опаковането е по-важно, отколкото самото съдържание на виното, така че начинът, по който се представя бутилката, тежестта ѝ и всичко останало, играе много важна роля. И има много разлика, спрямо когато продаваме в северна Европа, където искат много леки бутилки; вече никой не иска корковата тапа, а капачката на винт. Докато в Китай искат тежки бутилки и обезателно с коркова тапа. Така че има си специфика, когато продаваме.

2.5.1. по-ниска алкохолна консумация

1.

това, че не пият много вино в смисъл, че имат проблем с алкохолдехидрогеназата.

2.

Сещам се за отношението им към алкохола – по-слабата консумация на алкохол при тях.

3.

алкохолдехидрогеназата, този ензим, който разгражда алкохола, е в по-ниски количества в азиатците и затова пият по-малко алкохол.

4.

колкото и азиатците да нямат ензима алкохолдехидрогеназа и да не могат да разграждат алкохола, и малко да консумират,

5.

Също така знам, че те са по-чувствителни към високоалкохолните напитки – може би там ще се търсят вина с по-нисък алкохолен градус или пък дори безалкохолни вина.

2.5.2. червени вина

1.

червени вина

2.

Конкретно знам, че интересът им на 98% е към червени вина, за разлика от нашите ширини, където ситуацията е коренно различна.

3.

в азиатските култури определено червеното вино е много по-важно. Там за бялото вино няма много перспектива, няма много интерес към него. Там е пазар за червено вино, така че ние главно предлагаме червено вино на тези пазари.

2.5.3. винен маркетинг

1.

Малко странно понапасване на това, което се търси, изисквания за вкус, как се търгува въобще, как се рекламира.

2.

на местно ниво представянето на продуктите, маркетингът на тези продукти; съответно, ако е необходима някаква адаптация на вкусови качества и презентация на местния пазар. По-скоро това другото е по-интересно, когато става дума за продукти и тяхното позициониране на определени пазари.

3.

така и за други неща смятам, че един добър търговец трябва да умее да приспособи комуникацията си и продукта си като визия или вкус.

4.

Но това е пазар, който трябва да се възпитава, т.е. те нямат предпочитания дали да е бяло, червено или розе виното. Това е един необятен пазар, който трябва да се научи какво да пие и какво да търси. Те нямат никаква база, с която да сравнят едно нещо с друго. Това възпитание вероятно ще го направят испанци, италианци и французи – те ще възпитат техните вкусове, защото са страни с над 200 години маркетинг.

5.

международният маркетинг е нещо много скъпо. Той изисква човек да намери консултанти, които да го въведат в този пазар, да му посочат неща, които са свързани с техните традиции. Точно тези традиции не е толкова лесно да се установят.

6.

ако се вземе Китай, опаковането е по-важно, отколкото самото съдържание на виното, така че начинът, по който се представя бутилката, тежестта ѝ и всичко останало, играе много важна

роля. И има много разлика, спрямо когато продаваме в северна Европа, където искат много леки бутилки; вече никой не иска корковата тапа, а капачката на винт. Докато в Китай искат тежки бутилки и обезателно с коркова тапа.

2.5.4. висок стандарт за качество

1.

Азиатците са много педантични към определените (дори и непознати) продукти. Отнасят се с уважение и култура, ако действително те отговарят на стандартите, за които говорихме.

2.5.5. начин на консумация на алкохол

1.

Като цяло начинът на употреба на алкохола при тях е по-различна. Макар че в Европа е винаги свързана с консумация на храна (някакъв вид храна) и социално събиране на хора, при тях не знам точно даже как се консумира.

2.

Виното, консумацията на вино по принцип, е обикновено свързана с някакво преживяване – с вечеря, с храна: традициите в храненето на първо място; после с традициите кога се консумира алкохол; кои са хората, които се събират; дали се консумира в семейството, заведение или клуб.

3.

В тези култури, когато продаваме в Китай, виното не е за консумация за вкъщи, а главно за подаръци, социални събития и т.н.

2.6. културни различия не са пречка

1.

По принцип културните аспекти никога не са били причината нещо да не се случи. Бидейки там на място, обемната изба може да се консултира на място с културните особености и да търси своето място на тази платформа.

2.

Аз мисля, че уверен може би ще е пресилено, но смятам, че културните различия по никакъв начин не ме притесняват.

3.

Не смятам, че това ще е пречка за търговията. По-скоро има други фактори.

4.

Те не са културни различия, защото от онова време азиатци с камили са идвали на Узунджовския панаир и са битували и търгували месеци наред. Нищо няма ново. Нямаме какво да откриваме и преоткриваме – ние си го имаме. Тази даденост само трябва да се активира.

5.

културните различия няма да са фактор, който да предопредели успеха или неуспеха на наш продукт там.

6.

Предполагам, че други фактори ме възпират.

7.

Да, не мисля, че трябва да не сме уверени, защото България е държава, която предлага добри неща. Така че не би трябвало да се подценяваме и тези културни различия да ни влияят.

8.

Би трябвало да изходим от там от къде идва виното, от къде произхожда (от Европа и Мала Азия) и в тоя ред на мисли би трябвало да се произвежда в натурален вид, т.е. като това, което ние смятаме за вино, а не да се нагаждаме към определен пазар. Не трябва да се съобразяваме с тяхната култура. Както ние, когато примерно си купим нещо от Франция или Китай го правим точно, защото виждаме различна култура и ни е интересно.

9.

Не би трябвало да има проблем с културните различия, при положение че търсят и консумират всякакъв вид и клас вина.

10.

Но аз когато говоря с търговец-китаец, той за мен е търговец, въпреки че е китаец.

11.

Мисля, че не е необходимо, ако работиш с азиатски търговци на едро.

12.

Не мога да кажа, че има някакъв проблем или нещо, което да може да спре работата, стига да знаем как да се държим с хората и какво те очакват от нас. Наясно сме и се съобразяваме, че нещата в Азия стават доста по-бавно.

13.

Иначе като чисто културни аспекти – няма нещо, което да ни пречи.

14.

И това не е от културните различия

15.

Но аз не смятам, че са огромен фактор специално културните различия.

16.

По-скоро не са затрудняващ фактор културните различия като се запознаеш с особеностите на тази култура.

17.

Пак както казах – не мисля, че културните различия имат някакво значение.

18.

Културните различия – аз не мисля, че културните различия разграничават хората.

19.

Аз пак казвам – няма проблем, тъй като там има много туристи, които не са азиатци, и много европейци, които работят там, а те са свикнали да пият вино. Това, че азиатците са друга култура, няма значение. Напротив, азиатските държави стават все по-големи консуматори на вино. Така че културните различия нас не ни касаят. Тоест техните традиции не ни спират.

2.7. културни различия са преодолими

1.

Да, мога.

2.

Да, преодоляват се.

3.

Да, смятам, че културни различия могат да се преодолеят. Силно съм уверен.

4.

Аз мисля, че бих могъл да се справя, ако това ми е задачата.

5.

Културните различия винаги са фактор, но те могат да се преодоляват като продукт, който е познат вече на тези пазари.

6.

Предполагам, че може, да. Трудно е, но не е невъзможно. Доколкото познавам десетина японци...те са много любознателни и на тази основа като се смеси културата с виното (винен туризъм или нещо от сорта) предполагам, че могат да се преодолеят тези различия.

7.

Да. Когато им предлагаме добри продукти, мисля, че бихме могли да успеем.

8.

Да.

9.

Да, практиката го показва.

10.

Аз смятам, че българите сме адаптивни и умеем да се приспособяваме. Със сигурност са много различни нещата (начин на живот, култура, обичаи и традиции), но смятам че бихме успели да се приспособим и нагодим така виното си, че да бъде успешно. Както азиатците обичат вино от определен вкусов профил и ние се опитваме да направим виното така, че да им харесва на тях, така и за други неща смятам, че един добър търговец трябва да умее да приспособи комуникацията си и продукта си като визия или вкус.

11.

Мисля, че да. Пак казвам – ако тече тенденцията към това, че стават все по-отворени към този тип продукт, винаги ще може да се намери начин, по който да се презентира правилно при взаимен интерес.

12.

Да, няма невъзможни неща принципно.

13.

Да.

14.

Може. Факт е, че български вина особено за Япония се изнасят още от преди поне 40 години или може би и от повече. Това означава, че тези различия са преодолими по някакъв начин и няма причина да не може да се продава и сега.

15.

Естествено. Това е въпрос на технология – едно вино да се хареса или не, т.е. трябва да се напипа какъв е вкусът на местния потребител

16.

Културните различия стават много лесно преодолими в новата ера, ако въобще има такива.

17.

Да, абсолютно без проблем. Много български винарни са ги преодолели и доказали, че нашите вина стоят класи над било то френски или други вина, които в момента са много модерни на азиатския пазар.

18.

Да, мисля, че ние сме го постигнали вече. Работим активно на тези пазари от много години, така че това е факт.

3. ограничаващи фактори

3.1. високи цени на български вина

1.

Това, което не е на достатъчно добро ниво е цената на българското вино, но това пак вече е свързано с неравностойната помощ, която получават различните гроздопроизводители в рамките на Европа, както и субсидиите, които някои получават. Със сигурност не сме равни (макар че то не трябва и да сме) и от тая гледна точка нашите цени не са най-добрите. Макар че постоянно се говори колко са ниски разходите за труд, това е така, но има много други фактори, които ги правят нищожни спрямо цената на крайния продукт.

2.

Там сигурно очакват, че трябва да продаваме много евтино, което лека-полека също се преодолява.

3.

транспортирането и повишаването на цените на транспорта се покачва и цената на виното в Азия.

4.

На първо място ни ограничава, че няма конкретен интерес от азиатски търговци, които са готови да купуват вината ни на достойна цена. От повечето контакти, които сме имали, комуникацията ни свършва с неодобрение на цената, която ние предлагаме. Опитът ни показва, че в Азия цената от 3 евро на бутилка се очертава като критичен таван на вина, които трябва да изнасяме.

3.2. ЕС

1.

не сме конкурентни поради това, че например сме и в европейска общност и ние не можем да подпишем такива договори като Чили, Аржентина за по-преференциални тарифи, по-ниски такси на виното.

3.3. имидж на българско вино

1.

нямаме имидж

3.4. неучастие във винарски изложения

1.

не участваме на никакви големи изложения

3.5. американско влияние

1.

Влиянието на САЩ върху азиатския пазар е голямо. И съответно тяхното отношение и държание към азиатския пазар може да повлияе положително или негативно и на нашата търговия в Азия. Например всякакви различни ембаргата, мита и пр. оказват влияние. По принцип отговорите ми са свързани най-вече с Китай като втората икономическа сила и най-голям потребител и производител на стоки.

3.6. езикови бариери

1.

Ограниченията са основно в трудната комуникация и езикови бариери.

3.7. инфлация

1.

Предвид международната обстановка с инфлацията и повишените разходи, които имат своето отражение върху целия процес,

3.8. Ковид-19

1.

но бяха резервирани и станаха три пъти по-резервирани след пандемията. Много тежко се формира. Ние ходим и по изложения, но са много резервирани. Наскоро беше – може би преди две седмици откриха коронавирус в един град в Китай и затвориха целия град. Никой не може да влиза и излиза. Как се търгува при тия условия?

2.

Това е много труден отговор по принцип, защото Ковид-19 пандемията доста лошо повлия на търговията на българско вино в Азия. И този напредък, който беше до 2020 г. направен, в голяма степен се negliжира/ пропадна. Следователно надеждите са, че ще има отново засилване на износа за там, макар че износьт е спаднал драстично. Тука визирам основно Китай, тъй като от другите държави, които са там, интерес има и към Япония, но за Япония няма затруднения. Доколкото чувам от колеги, за Япония и Виетнам са доволни от резултатите, които са постигнали към момента, и поддържат същите резултати.

3.

Предполагам, че с отстъпването на пандемията ще се увеличат продажбите на български вина в азиатските страни.

4.

стига да няма Ковид-19 ограниченията, които имаше предните 2 години.

5.

Ковид-19

3.9. специфични изисквания

1.

Според мен има значение и трудно се влиза от гледна точка на специфичните изисквания, които имат техните пазари.

2.

Ограничават ме много тежките условия и изисквания – стандарти. Толкова не обръщат внимание на търсенето на виното, в което ние сме добри, отколкото на опаковки, пакетаж.

3.10. конкуренция

1.

И пазарът е такъв, че поради големия пазар и голямото търсене не всеки производител ще има място на този пазар.

2.

Още преди 15 години, когато нямаше такъв бум на вина в азиатския свят, трябваше да си намерим мястото, тъй като сега конкуренцията там от целия свят е много голяма – няма държава, която да не е представена.

3.11. транспорт

1.

транспортът

3.11.1. логистика

1.

логистика

2.

логистични

3.

логистични фактори

3.11.2. високи транспортни разходи

1.

разстоянията са големи, себестойността на транспорта е много висока

2.

транспортирането и повишаването на цените на транспорта се покачва и цената на виното в Азия.

3.

цената на транспорта, която е висока и расте.

4.

Предвид увеличените разходи за транспорт,

5.

Напоследък доста важен фактор се оказва и транспортът, защото морският транспорт е поскъпнал много и това също влияе зле на крайната цена, с която стига нашият продукт до там. Това е фактор, който не е добре за нас като цяло. Отделно от всичките работи се оскъпява още повече и от транспорта.

3.12. риск

1.

тъй като особено малките винарни имат малко производство и за тях е доста важно да продават на сигурно.

2.

И когато става въпрос за малка изба, усещането е доста рисковано, защото примерно по-голямата част от производството ще се натовари на един контейнер за пазар, на който още не се знае как точно се процедира.

3.

Но трябва да има някаква сигурност – при положение, че успявам тука да си реализирам продукцията, не мога да оставя нашия пазар, а пък да тръгна да търся друг, който не е сигурен.

4.

Стига да има коректен партньор отсреща, ние сме сигурни.

3.13. обединение на бранша

1.

Само че не можем да се сдружим, за да участваме с големи количества, защото те искат големи количества и трябва да ги поддържат.

2.

и да може да се излезе с една обща визия на България, а не всяка изба отделно.

3.

Би ми помогнала българска винарна, която вече е утвърдила пътя и към тяхната поръчка да добавя и моя, т.е. това групиране, за което казах. Пречка е, че между българските винопроизводители няма изградени комуникативни отношения. Както във всеки бизнес всеки работи сам за себе си и докдето стигне, а това понякога е пречка да се развива по-бързо даденият бранш.

4.

Освен това малките и средни винопроизводители не са свикнали да работят в кооперация с други хора от техния бранш, а това за Азия е проблем. Особено за Китай, където количествата трябва да са огромни.

5.

Той е свързан първо с организирана структура, която да е браншова,

6.

без обединение на бранша или поне на някакви браншови структури,

7.

Но ако се създадат партньорски взаимоотношения с колеги от целия регион Сакар, ние можем да направим един общ бранд и да рекламираме целия регион около Харманли или изобщо около Сакар.

8.

Ние в момента правим една асоциация на винарните от Сакар, която се нарича „Wines of Sakar“. Ние не можем да задоволим сами пазара там, но ако можем да се обединим и да излезем с общи вина и обща марка, тогава това ще бъде възможно. Това е нашата идея. Правим непрекъснато фестивали и събития, но още ни е малко трудно чисто организационно да стъпим на някой пазар с общо вино. 8 винарни сме обединени за момента в сдружението с нестопанска цел. Амбицията ни е да стъпим на някой голям пазар с един общ бранд. Това е бъдещето – коопериране и обединение.

9.

Единствено би могъл да достигне тези пазари със съвместни усилия - някакъв вид на общо сътрудничество между български винопроизводители.

10.

не сме всичките събрани заедно

3.13.1. нисък производствен капацитет

1.

Ние сме малък винопроизводител и най-вече откъм количествата не мога да отговоря на техните изисквания.

2.

Само че не можем да се сдружим, за да участваме с големи количества, защото те искат големи количества и трябва да ги поддържат.

3.

тъй като моите обеми и възможности са за по-специализирани магазини. Ние имаме ограничени обеми за продажба.

4.

Но за нашите обеми не съм сигурен, че си заслужава финансовото усилие.

5.

И за да си заслужава усилията трябва да има по-големи обеми, а пък ние не сме в състояние да пращаме.

6.

По принцип ние сме малка изба, но бихме могли да изнасяме.

7.

но моята изба е малка, бутикова и не можах да им отговоря на количеството.

8.

мога от порядъка на 10000 бутилки да приготвя, ако стигнем до някаква оферта или предложение за износ.

9.

големите количества вино

10.

Особено за Китай, където количествата трябва да са огромни.

11.

Другото, което специално за нашата винарна имаме предвид е, че това са огромни пазари и одобряването на един продукт в дългосрочен план означава сериозно повишаване на производството за нас. Същото това е причината, поради която не сме стъпили по-сериозно, тъй като ние всяка година увеличаваме капацитета, но нямаме възможност да го увеличим изведнъж и съответно не можем да отговорим на едно по-голямо търсене.

12.

Съответно това, което ни пречи (пак се връщам към капацитета) – имаме дори случаи, в които сме отказвали поръчки и съвместна работа поради огромните количества, които се изискват от нас, на които ние не можем да отговорим.

13.

количества за азиатския пазар

14.

Но нямаме готовност да поддържаме примерно супермаркети или големи вериги.

15.

защото обемите ни са малки и нямам количества, с които да поддържам навлизането на този пазар.

16.

Ограничават ме малките обеми, които произвеждам – нашата винарна специално не е пригодена за такъв пазар.

17.

Ограничава ни това, че сме малка, бутикова винарска изба – по-скоро количествата. Ако трябва да подпишем някакви дългосрочни, дългогодишни партньорства за бъдеще, можем да го направим, но в момента ние имаме много къси, лимитирани серии, което отблъсква големи партньори, защото те искат по-голямо количество от виното, което те са одобрили. А ние правим къси серии, и когато една серия приключи, преминаваме на следващата серия, защото сме малка, бутикова винарна.

18.

Относно нашата нагласа по този въпрос, мога да кажа, че ние сме много малък производител – произвеждаме едва 8000 бутилки годишно. Тенденцията е да ги увеличаваме, но няма да станат повече от 10000-12000 бутилки. Може би в по-далечна перспектива – 15000 бутилки, но това ще бъде някакъв максимум. Доколкото знам за Китай специално – договарят се много големи количества, които трябва да бъдат от една и съща реколта, партида, и това е много трудно да се постигне от повечето малки винопроизводители. Малките винопроизводители трудно отговарят на исканията за търсенето на големи количества.

19.

Обемът на нашето производство е факторът, който ни ограничава.

20.

Пазарът стана много голям и се търсят големи обеми. За малък винопроизводител е трудно или невъзможно да стигне до там.

3.13.2. купажиран износ

1.

и все трябва да има някой тук, който да събира, за да праща купажни пратки от по-интересни производители.

2.

Би ми помогнала българска винарна, която вече е утвърдила пътя и към тяхната поръчка да добавя и моя, т.е. това групиране, за което казах.

3.14. държавна подкрепа

1.

Като цяло някакво централно българско представяне – не виждам да има никакви инициативи на политическо ниво или във външнотърговски взаимоотношения да се търси активно предлагане на наше вино като български продукт. Може и да има никакви инициативи, но аз поне не го забелязвам.

2.

държавна политика, която трябва да бъде обоснована на изграждане на закони, кооперативи с инструменти, кооперативна банка (българска), взаимоспомагателна каса (българска) и да има единомислие.

Те са с култура, която може да уважи нашата изобретателност, инициативност, иновативност. В България не намираме тяхната ценностна система. Можем да я потърсим при тях, но трябва това да е държавна политика, от там нататък регионална, местна, на инициативни клубове, кооперативи или консорциуми. Каквото и да е, трябва да бъде организирано в някаква полезна посока. А това не се случва вече от 30 години и повече.

3.

Ограничава ни нищо друго освен политиката. Французите и италианците навлизат, защото имат държавна политика. Имат министерство на търговията, а ние нямаме. В държавата липсва разработена национална доктрина, която да се прилага - да се задават нещата планово, по направления, в правилни посоки. Всички неща, които можем да произвеждаме не ги правим национално, организирано и отговорно.

4.

Би трябвало да ми помогне държавната подкрепа в тези далечни пазари.

5.

По принцип ограничава ни държавната политика, защото малките изби се нуждаят от маркетинг, от реклама. Те нямат достатъчно средства, за да направят такъв маркетинг и държавата би трябвало да им помогне в тази насока главно с реклама, с маркетинг, който да подпомага бизнеса по някакъв начин, и да може да се излезе с една обща визия на България, а не всяка изба отделно.

6.

Първото е, че наистина трябва да има някаква българска организация, която да работи в полза на всички винопроизводители за износ към Азия, защото пазарът е огромен и азиатският търговец ще иска много големи количества. Това трябва да се има предвид. Няма такава организация, която да работи.

7.

Другото е тоталната липса на държавна политика в тази посока; да не говорим за наша държавна политика.

8.

и второто е помощ от държавата.

9.

без помощта на държавата

10.

Според мен целенасочена държавна политика в това отношение би помогнала на всеки един производител, защото високите разходи за международен маркетинг могат да бъдат подпомогнати от такива структури като нашите търговски мисии в тези държави, които имат обширна информация за културните особености, и които могат да споделят тази информация и помогнат на заинтересованите производители. Това би било един благоприятен фактор. Търговските структури, които са свързани с тези региони, посолства, търговски мисии – да ни предоставят информация, да организират някакви бизнес форуми, да ни свързват с подходящи търговци.

11.

Това, което ни ограничава, е определено липсата на поддръжка от българската държава – това е голям проблем. Когато аз бях там и живях много години определено се сблъсках с този проблем, че като винопроизводител в България аз сама трябва да си правя всичко, което е невъзможно, защото България няма имидж и фондове, за разлика от други страни като Грузия, Молдова, Гърция, Румъния, Словения, Сърбия, а да не говорим за Франция, Испания, които имат голяма държавна поддръжка, много финансиране за изложби и реклама, докато България няма нищо и нищо не прави като тези страни. Много трудно е за винопроизводители сами да се справят с големи пазари и без имидж на страната.

12.

нямаме помощ на държавата

13.

държавната подкрепа

14.

българската подкрепа

3.15. административни и търговски изисквания

1.

Други ограничения са административни изисквания – не съм запознат с митнически изисквания, разрешителни, сертификати.

2.

Ограниченията са от търговски, административни изисквания,

3.16. недостиг на информация

1.

Трябва информация как се достъпва до техните пазари и какво се търси – дали чрез някакви панаири, дали чрез някакво тяхно търговско представителство.

2.

информация

3.

информация

3.16.1. достъп

1.

но въпросът е какъв ще е достъпът до тях. Това не мога да го предвидя

2.

как се достъпва до техните пазари

3.17. бизнес контакти

1.

за да може да създаде някакъв контакт. И за да може от контактите, които е намерил, да се пресеят тези, които са дългосрочно атрактивни.

2.

Имаме почти недиректни контакти с азиатци. Директните ми контакти не са довели до търговска сделка, макар че тука познавам посланиците на Южна Корея, Япония (и предишните и сегашните) и имам комуникация с тях.

3.

правилните контакти

4.

Ограничава ме липсата на контакти най-вече – липсата на конкретен партньор, защото там самостоятелно не може да се навлезе. Трябва на местна почва да има достатъчно голям и сериозен партньор, който да посредничи за процеса.

5.

няма добре създадени канали за комуникация с търговци в азиатските държави.

6.

Лични контакти биха ми помогнали да навляза на азиатски пазари. Ако има някой търговец там, познат и сигурен, който да ми гарантира някакви количества, може да спра част от продуктите, които продавам тука, и да се опитам да ги внасям там.

7.

Никакъв проблем. Имаме ли сериозен партньор от другата страна, няма значение на кой пазар стъпваме – дали на английския, който в Европа е най-известният, дали на българския или азиатския пазар. Стига да има коректен партньор отсреща, ние сме сигурни. Ако продаваш на азиатския пазар, трябва да си запознат с азиатските традиции. Но когато имаш партньор, който те подкрепя и ти помага в тези различия, и те насочва какъв тип вино да се прави и какво да се прави – тогава, да, сигурни сме.

8.

да ни свързват с подходящи търговци.

3.18. финанси

1.

Със сигурност финансовият фактор е основният.

2.

ресурсът

3.

финансови

4.

финансиране

5.

нямаме пари за дегустации

4. готовност

4.1. положителна готовност

1.

След като има достатъчно вино, готовността винаги я има.

2.

Иначе имаме готовност, можем да изнасяме,

3.

На сто процента. Веднага можем да се включваме в такива начинания.

4.

Имаме готовност. Имаме варианти да изпълним поръчки, ако има такива. Готови сме за всеки един пазар.

5.

Аз много искам да навляза, въпреки че моят интерес е повече с плодови вина и според мен имам по-голям шанс с плодовите вина без да изключвам виното с грозде. Но най-голям интерес

имам с био вино от арония и био сок от арония като най-интересен за нас и най-отворен е южнокорейският пазар.

6.

Смятам, че е добра за момента.

7.

Имаме готовност да навлезем веднага. Имаме количества, възможност и администрация, която много бързо се справя с техническата част, документация и административни изисквания за Азия.

8.

Много голяма, стига да има възможности.

9.

Моментално, стига да се намери клиент. Няма никакъв чисто технологичен или производствен проблем.

10.

Отново казвам – имаме ли предложение/ добри оферти, ние сме абсолютно отворени и готови да посрещнем всяко едно предизвикателство.

11.

Напълно, ние вече сме навлезли. Както ви казах, ние сме в повечето от тях. От тези, които вие изброихте, остава ни да подпиша за Малайзия до 2 месеца и да пратим първата доставка, а за другите – Сингапур, Виетнам, Тайланд, са в хода на навлизане и работим по въпроса. Така че не само, че имаме готовност, но и сме много активни на тези пазари.

4.2. умерена готовност

1.

Средна, не особено добра като цяло, тъй като няма добре създадени канали за комуникация с търговци в азиатските държави.

4.3. отрицателна готовност

1.

Никаква готовност.

2.

Нямам готовност като малко винарна,

3.

Специално за нас готовността не е много голяма от гледна точка първо на количества за азиатския пазар.

4.

Моята готовност към момента е никаква, защото обемите ни са малки и нямам количества, с които да поддържам навлизането на този пазар.

5.

Нямаме такава готовност.

5. помагачи фактори

5.1. американско влияние

1.

Влиянието на САЩ върху азиатския пазар е голямо. И съответно тяхното отношение и държание към азиатския пазар може да повлияе положително или негативно и на нашата търговия в Азия. Например всякакви различни ембаргота, мита и пр. оказват влияние. По принцип отговорите ми са свързани най-вече с Китай като втората икономическа сила и най-голям потребител и производител на стоки.

5.2. продуктов пакет

1.

И другото, което е покрай виното, са възможности за някакви други съпътстващи услуги или продукти (различни от виното и произведени в България), които могат да се съчетаят с виното. Това също като комбинация от някакъв пакет на производителите по общи площи и групи от интереси може да улесни логистиката, презентацията и т.н.

5.3. гъвкавост

1.

Другото положително е, че сме малки и гъвкави от всяка гледна точка.

5.4. бутиково предлагане

1.

Това, което може да ми помогне, е че производството ни е по един или друг начин бутиково, което по-скоро би пробудило интерес в любители на виното, оформящи се в тоя край на света.

5.5. търговска организация в Китай

1.

търговска организация в Китай

5.6. качествени български вина

1.

откъм гледна точка на качество на продукцията, мисля, че нашите вина в България са на достатъчно добро ниво.

2.

Аз съм изпращал на състезания в Япония наши вина и са се връщали с най-високи награди. Впечатленията им от изложения, на които там сме участвали не директно, но опосредствано, също са много позитивни.

3.

Ние предлагаме добро качество на вината.

4.

Другото, което предполагам, че също ще се развие в този период, е предлагането и на червени вина, тъй като доста понапреднахме по качество на продуктите.

5.

спечелихме пет медала

6.

и доказали, че нашите вина стоят класи над било то френски или други вина, които в момента са много модерни на азиатския пазар.

7.

Нашите вина са качествени със сертификати за произход за качество.

5.6.1. висок клас

1.

В Азия се търсят много висококачествени вина – тип резерви, които са „топ“ по качество, а не както на други пазари, където се търсят от по-базов клас. Тоест за азиатския пазар успяват да се продават български вина от по-висок клас. Ние там се целим в много високо качество.

5.7. търговски посредник

1.

че ако човек се довери на професионалист е най-добре.

2.

посредник

3.

Посредник

4.

посредник

5.8. държавни помощни програми

1.

Помага ни това, че има такива програми в момента, които се надяваме да ни помогнат да продаваме вино на тези пазари.

5.9. популяризиране на България

1.

Въпросът е, че България като дестинация трябва да стане интересна на въпросните азиатски пазари.

2.

визия на България

5.9.1. имидж на България

1.

Първо, във всичките тези страни, за които говоря – имиджът на България като страна с чисто природосъобразно производство и качествени селскостопански и хранително-вкусови продукти там е на висота. Впечатлението им от България може би като външна политика или като място в световното разделение на труда е такова, че те са склонни да приемат българските продукти като здравословни и качествени. Това е един сериозен фактор, защото особено в областта на виното, на храните, на природно създадените продукти много е важно как се възприема самият продукт и страната на произход. Това е позитивната страна.

2.

Това, което помага е, че има афинитет към България като държава – особено, ако коментираме Япония и до едно положение Китай, които имат все повече и повече афинитет към български продукти.

3.

Покрай виното ни помагат другите популярности на България – било то с киселото мляко, фолклорните носии, художествената гимнастика. Например в Япония България е доста добре позната.

4.

в Азия няма такова нещо – те са много позитивно настроени към България, виждат България като страната на розите, киселото мляко - здравословно.

5.9.2. туризъм

1.

Например в Япония България е доста добре позната. Ето, и в Казанлък има много посетители. България е много добра туристическа дестинация.

5.9.3. популярности

1.

киселото мляко, фолклорните носии, художествената гимнастика

2.

розовото масло

5.9.4. чиста българска природа

1.

Помага ни чистата българска природа в територията на България.

5.9.4.1. биологично вино

1.

биологично вино

2.

био вино

6. търговски перспективи: Азия

6.1. отрицателни перспективи

1.

Опитът, който нашата винарна има, показва следното. Ние сме имали контакти с китайски търговци единствено на базата на някакви препоръки за нас. Директно с китайски търговец сме работили и имаме опит само с малък износ за Китай. Няма утъпкана пътека или някаква пътека, по която може да се върви в момента, за да постигнем някакви резултати. Аз мога да начертая за нас някакъв краткосрочен план до 2027 г., който включва участия в международни конкурси, включително и Азия (може би това е единственият начин да стигнем до вниманието на пазара), и другото е да успеем да върнем част от международните ни контакти, които сме имали в миналото. В България има само три или четири винарни, които изнасят за Китай български вина в реални обеми.

2.

Специално за перспективите в Азия – не виждам големи перспективи за нас. И това не е от културните различия, а от чисто логистични и др. фактори. Имам чувството, че азиатският пазар ще ми е прекалено далечен, за да мога да убедя азиатците да започнат да работят с нас.

3.

Предвид увеличените разходи за транспорт, оценката ми за перспективите е негативна.

4.

Предвид международната обстановка с инфлацията и повишените разходи, които имат своето отражение върху целия процес, доста негативна е оценката ми на този етап.

5.

Ако е за нашата винарна – аз нямам там никакви перспективи за развитие, защото поне за момента успявам да си продавам виното в България и ЕС, и няма да търся азиатски пазари.

6.

При липса на всякаква (каквато и да е) държавна помощ и организираност в бранша, аз не виждам никакви сериозни перспективи.

6.1.1. транспортни разходи

1.

Обаче тук има един лек негатив - във връзка с транспортирането и повишаването на цените на транспорта се покачва и цената на виното в Азия. Хем има перспектива, хем ако не се нормализират нещата може да се получи едно забавяне в навлизането на българските вина.

6.1.2. Ковид-19

1.

Ние изнасяме вино активно в повечето азиатски страни – Китай, Япония, Хонконг, Тайван. В момента водя преговори и със Сингапур. В Малайзия трябва да влезем до 2 месеца. Във Виетнам положението сега е много сложно след Ковид-19 пандемията, така че чакаме да видим как ще се развият нещата там. Един друг от най-перспективните азиатски пазари за нас е южнокорейският. Филипините също са един сравнително по-голям пазар от Тайланд и Малайзия.

Перспективите много зависят от Ковид-19 ситуацията в Азия и главно в Китай, защото там има много несигурност относно как ще се развият нещата. Това би трябвало да се изясни до няколко месеца, защото се чака едно голямо събрание през октомври. Но докато продължават в Китай с политиката на „нула Ковид-19“, която не позволява да се пропътува до там, има много локдауни и други такива неща, които доста затрудняват нещата. Така че малко е трудно да се предвиди – всички чакаме да видим какво ще стане с новите Ковид-19 вариации. През последните две години много спадна износът и консумацията на вино в Азия поради това, че много неща бяха затворени, бяха в локдауни. Така че, мисля, че много трудно може да се отговори на този въпрос сега. Поне мисля, че ще може да се отговори на въпроса чак след октомври или ноември.

6.1.3. отрицателна перспектива: Китай

1.

От моя позната, мой клиент, казвам, че от миналата година насам (понеже ние работихме с Корея и единен Китай) работата ни стана невъзможна в Китай понеже те са променили там изискванията, на които трябва да отговарят вносителите, и съответно моят партньор прецени, че процедурата е твърде тежка и каза, че за момента замразяваме работата. Аз това го казвам, за да въведа негативна перспектива (по-специално за китайския пазар), тъй като тези събития, които тук се случват (и в Европа и ние като част от Европа) влизаме в един не много приятелски кръг, който по някакъв начин целенасочено бива ударен по този начин. Затова специално за Китай - не съм оптимист в близко бъдеще нещо да се подобри

6.2. дипломатия

1.

но пак зависи от дипломатическата ситуация.

6.3. политика

1.

Смятам, че бизнесът с виното ще бъде повлиян тука от политическите събития, които се случват. Има едно разделяне на няколко блока и тези, които са в цялата тази страна ще търгуват може би по-интензивно за сметка на търговията с другите. Така го виждам.

2.

Трудно ми е да преценя за Китай. Тука и европейската политика се намесва не особено позитивно.

6.4. положителни перспективи

1.

Технологии се изнасят бавно и сигурно в посока Азия. Очевидно там предстои да се фокусират основните икономически мощности за сметка на Европа. Дали заради демографския характер на населението, дали заради някакви други фактори - това вече не мога да го кажа, но със сигурност там ще има все повече платежоспособни хора, които в крайна сметка ще искат такива вина, тъй като все пак знаем, че вино не пие всеки човек. Основните консуматори на вино са хора, които са със средни или над средни доходи на възраст 38-55 годишни. Това е основната група от хора, които пият вино. Със сигурност азиатските пазари са перспективни, ще бъдат по-перспективни, но въпросът е какъв ще е достъпът до тях. Това не мога да го предвидя, но очаквам да бъдат такива.

2.

Нормален пазар с растяща перспектива. В момента ситуацията с напрежението около Тайван там е малко спекулативно да се каже. По принцип пазари има, България има количества за износ и има перспектива да нараства износьт натам

3.

Аз мисля, че има перспективи. Трудно ми е да преценя за Китай. Тука и европейската политика се намесва не особено позитивно. Но за Корея, Виетнам, Япония, Сингапур мисля, че има доста сериозен потенциал. А и тези страни се отнасят с уважение към България.

4.

В свят, който е еднополюсен или двуполюсен и се превръща в триполюсен Азия има много сериозни амбиции за присъствие в глобалния бизнес. Така че Китай, а и не само Китай – Япония, Корея и Виетнам имат много голям потенциал и трябва да очакваме, че мястото им в международния бизнес/ търговията ще нараства. Те се учат да консумират повече вино. Засега това не им е характеристика, но се учат, подражават на запада.

5.

По принцип би трябвало да се развива в положителна посока

6.

По принцип перспективите не са лоши в смисъл, че България има хубави български вина, които могат да се предложат на азиатския пазар. Надяваме се всички да успеем с качество. Ние предлагаме добро качество на вината. Така че бихме могли да успеем според мен.

7.

Има потенциал.

8.

Според мен са добри. Изисква се много работа, която трябва да се свърши от професионалист. Там много трудно се стъпва на пазара, но върви щом стъпиш. Като най-надеждни мисля, че са

южнокорейския, японския и китайския пазари общо взето, но китайците по-малко пият вино в сравнение с южнокорейците и японците.

9.

Мисля, че стоят добре азиатските пазари за нашите продукти,

10.

Има много добри перспективи за българските пенливи вина, защото там браншът се развива и същевременно има много сериозно търсене. Допада им вкусът на българските вина поне в държавите, в които ние работим (Китай, Япония, Тайван, Северна Корея) и смятам, че това е една много добра перспектива. Другото, което предполагам, че също ще се развие в този период, е предлагането и на червени вина, тъй като доста понапреднахме по качество на продуктите. Това също е добра перспектива.

11.

Огромен пазар, в който ако успееш по някакъв начин да намериш своя път осигурява постоянен пазар (или в някаква степен постоянен). Освен това всичките развиващи се нови пазари за конкретен продукт са със сигурност интересни от всякаква гледна точка – навлизайки някъде на ново място е добре.

12.

Тъй като не сме запознати с тях дълбоко в детайли по никакъв начин, единственото, което знам за този пазар е, че той тепърва се развива и почва да пие вино. В този пазар тепърва се обръща внимание на виното като напитка – т.е. вече западната култура повлиява много и там.

13.

Бих искал тенденцията, която има за нарастване, да продължи и колкото може повече българско вино да излиза на пазара, тъй като особено Япония, вече и Китай, Южна Корея, Сингапур са изключително благонадеждни и хубави пазари, където се пият на средно и над средно качество вина, а не масови вина, което е добре.

14.

Перспективите са добри. Азиатският пазар е много добър, стига да няма Ковид-19 ограниченията, които имаше предните 2 години. Но перспективите са много добри.

6.4.1. положителни перспективи: биологично вино

1.

Огромни са, ако говорим за биологично българско вино без да е минало през химични обработки.

2.

Трябва да се развиват азиатските пазари. Това са пазари, които не са усвоени, с голяма численост на население. Но трябва да им се предложи истинско биологично вино.

6.4.2. положителни перспективи: Япония

1.

по принцип аз работя и с Япония, където всичко е нормално и много лесно се прави износът.

2.

Иначе има някои колеги, които работят с Китай и Япония.

6.4.3. положителни перспективи: Китай

1.

като цяло най-голяма е перспективата за Китай. Тенденциозно Китай ще се нареди на първите места не само като вносител на вина, но и като производител, така както са в момента Франция, Италия и Испания.

2.

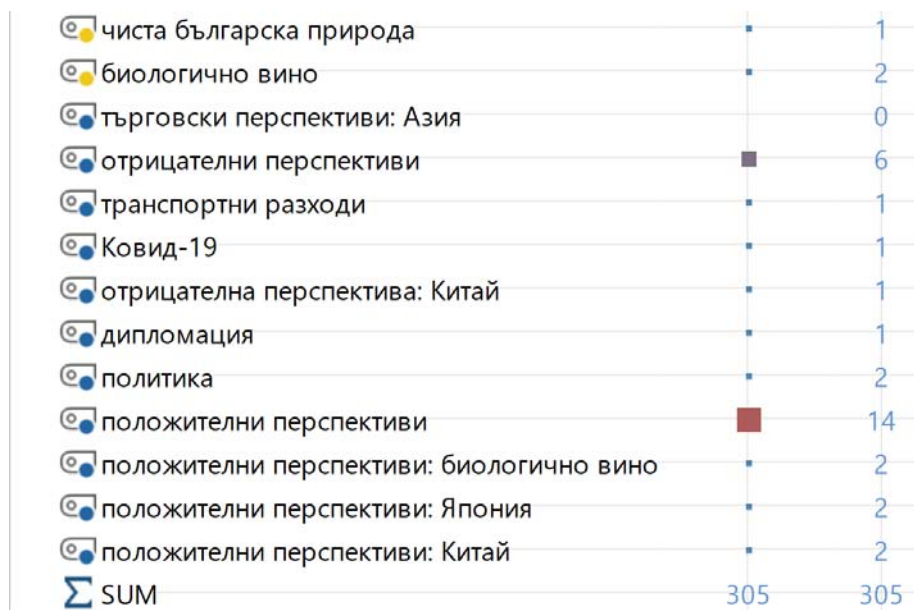
Иначе има някои колеги, които работят с Китай и Япония.

Източник: Изготвени от автора с MAXQDA 2020 (VERBI Software 2019)

Приложение 14 Кодова матрица

Code System	Interviews	SUM
азиатски културни различия		0
културни знания		0
общокултурни знания		16
задълбочени културни знания		2
културни влияния		0
силни културни влияния		13
умерени културни влияния		2
слаби културни влияния		11
религия		1
културни различия на Хофстеде		0
запознати с тях		2
незапознати с тях		16
пригодяване на вино		10
по-ниска алкохолна консумация		5
червени вина		3
винен маркетинг		6
висок стандарт за качество		1
начин на консумация на алкохол		3
културни различия не са пречка		19
културни различия са преодолими		18
ограничаващи фактори		0
високи цени на български вина		4
ЕС		1
имидж на българско вино		1
неучастие във винарски изложения		1
американско влияние		1
езикови бариери		1
инфлация		1
Ковид-19		5
специфични изисквания		2
конкуренция		2

Code System	Interviews	SUM
 транспорт		1
 логистика		3
 високи транспортни разходи		5
 риск		4
 обединение на бранша		10
 нисък производствен капацитет		20
 купажиран износ		2
 държавна подкрепа		14
 административни и търговски изисквания		2
 недостиг на информация		3
 достъп		2
 бизнес контакти		8
 финанси		5
 готовност		0
 положителна готовност		11
 умерена готовност		1
 отрицателна готовност		5
 помагащи фактори		0
 американско влияние		1
 продуктов пакет		1
 гъвкавост		1
 бутиково предлагане		1
 търговска организация в Китай		1
 качествени български вина		7
 висок клас		1
 търговски посредник		4
 държавни помощни програми		1
 популяризиране на България		2
 имидж на България		4
 туризъм		1
 популярности		2



Източник: Изготвена от автора с MAXQDA 2020 (VERBI Software 2019)

Приложение 15 Матрица на връзки между кодови променливи

Code System	общокулт...	култ...	силни...	умерени...	слаби...	пригодяване...	по-ниска алкохол...	винен маркетинг	култ...	култ...
азиатски културни различия										
културни знания										
общокултурни знания										
задълбочени културни знания										
културни влияния										
силни културни влияния										
умерени културни влияния										
слаби културни влияния										
религия										
културни различия на Хофстеде										
запознати с тях										
незапознати с тях										
пригодяване на вино										
по-ниска алкохолна консумация										
червени вина										
винен маркетинг										
висок стандарт за качество										
начин на консумация на алкохол										
културни различия не са пречка										
културни различия са преодолими										
ограничаващи фактори										
високи цени на български вина										
ЕС										
имидж на българско вино										
неучастие във винарски изложби										
американско влияние										
езикови бариери										
инфляция										
Ковид-19										
специфични изисквания										
конкуренция										

Code System	общокулт...	култ...	силни...	умерени...	слаби...	пригодяване...	по-ниска алкохол...	винен маркетинг	култ...	култ...
🚚 транспорт										
🚚 логистика										
🚚 високи транспортни разходи										
🚚 риск										
🚚 обединение на бранша										
🚚 нисък производствен капацитет			■							
🚚 кулажиран износ										
🚚 държавна подкрепа			■							
🚚 административни и търговски из										
🚚 недостиг на информация										
🚚 достъп										
🚚 бизнес контакти										
🚚 финанси										
🚚 готовност										
🚚 положителна готовност										
🚚 умерена готовност										
🚚 отрицателна готовност										
🚚 помагачи фактори										
🚚 американско влияние										
🚚 продуктов пакет										
🚚 гъвкавост										
🚚 бутиково предлагане										
🚚 търговска организация в Китай										
🚚 качествени български вина										■
🚚 висок клас										
🚚 търговски посредник					■					
🚚 държавни помощни програми										
🚚 популяризиране на България										
🚚 имидж на България										
🚚 туризъм										
🚚 популярности										
🚚 чиста българска природа										
🚚 биологично вино										
🚚 търговски перспективи: Азия										
🚚 отрицателни перспективи										■
🚚 транспортни разходи										
🚚 Ковид-19										
🚚 отрицателна перспектива: Китай										
🚚 дипломация										
🚚 политика										
🚚 положителни перспективи										
🚚 положителни перспективи: биол										
🚚 положителни перспективи: Япо										
🚚 положителни перспективи: Кита										

Източник: Изготвена от автора с MAXQDA 2020 (VERBI Software 2019)