

## ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА НА ЧУЖДЕСТРАННИТЕ ТЪРГОВЦИ НА ДРЕБНО?

Ас. д-р Боряна В. Димитрова<sup>1</sup>,  
доц. д-р Брент Смит,<sup>2</sup> ас. д-р Сейджун Ким<sup>3</sup>

**Резюме:** Като използваме модела на Хофстеде (Geert Hofstede) за културната ориентация на различните нации, ние изследваме доколко успехът на чуждестранните търговци на дребно зависи от културните ценности във всяка страна приемник. Резултатите от нашето изследване показват, че индивидуализмът и стремежът към избягване на несигурност в страната приемник имат отрицателен ефект, докато стремежът към удовлетворяване на желанията влияе положително върху успеха на чуждестранните търговци. Изследването отделя място и на конкретни изводи за теорията и практиката в тази сфера.

**Ключови думи:** успех на търговците на дребно, национална култура, Хофстеде.

**JEL:** M30.

---

<sup>1</sup> Бизнес Колеж ЛеБоу, 581 Джери С. ЛеБоу Хол, Университет Дрексел, 3141 Честнът Стрийт, Филадельфия, PA 19104 – 2875, телефон: (215) 571-3509, Email: bd328@drexel.edu.

<sup>2</sup> Бизнес колеж Ериван К. Хауб, Университет Сейнт Джоузеф, 5600 Сити Авеню, Филадельфия, PA 19131, телефон: (610) 660-3448, Email: bsmith@sju.edu.

<sup>3</sup> Колеж по Бизнес Администрация, Калифорнийски Университет, Станислас Уан Юнивърсити Съркъл, Търлок, CA 95382, телефон: (209) 667-3513, Email: skim16@csustan.edu.

## **УВОД**

Развиването на дейност отвъд националните граници е задължително условие за компаниите, които се стремят към растеж и достъп до нови, често недостатъчно развити, пазари. Ето защо не е изненада, че търговците на дребно непрекъснато търсят възможности за разширяване на своята дейност зад граница. За разлика от производството обаче търговията на дребно в международен мащаб е свързана с много повече несигурност, тъй като търговците трябва да се впишат в средата, в която искат да развият своята дейност, като по този начин са подложени на непрекъснат натиск да се съобразяват както с различни външни сили, например действащите в страната закони и разпоредби, така и с вече наложени се пазарна култура и традиции. Това превръща интернационализацията на търговията на дребно (RI) в особено предизвикателство. Фактът, че дори силни в международно отношение търговски вериги като Wal-Mart, Carrefour и Tesco, които имат значителен опит в развиването на бизнес в международен мащаб, претърпяха неуспех в чужбина, превръща интернационализацията на търговията на дребно (RI) и факторите, които предопределят успеха или неуспеха на търговците на дребно на международния пазар, в интересна тема за изследване за редица учени в сферата на международния маркетинг (Chan, Finnegan, и Sternquist 2011; Evans, Tredgold и Mavondo, 2000; Gielens и Dekimpe, 2001; Vida, 2000). Техните разработки до голяма степен се фокусират върху зависимостта между успеха на търговците на дребно в международен мащаб и избраните от тях стратегии и начини за навлизане на различни чуждестранни пазари; факторите, които са специфични за отделните компании; използваната степен на географска диверсификация; психическата дистанция, наложена от съществуващите различия в езиково, културно, бизнес и институционално отношение (Johanson и Vahlne, 1977); между пазара в страната на произход на търговеца и страната – приемник (Assaf, Josiassen, Ratchford, и Barros, 2012; Colton, Roth и Bearden, 2010; Dimitrova, Rosenbloom и Andras, 2014; Gielens и Dekimpe, 2001). Въпреки това до този момент липсва изследване, което да установи по какъв начин

## **ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА ...**

---

характеристиките на страната приемник влияят върху успеха на търговците, развиващи своята дейност в международен мащаб, особено предвид множеството макроикономически фактори, които оказват съществено влияние върху дейността на търговците на дребно. Един от тези фактори е националната култура, която предопределя същността на потребителските навици, а оттам и предпочитанията на потребителите към определени търговски обекти. На практика вече е доказана зависимостта между броя и големината на търговските обекти на дребно в дадена държава и съществуващите в нея културни ценности (Dimitrova, Rosenbloom и Andras, 2016). Ето защо ние сме убедени, че културните ценности, които са присъщи за дадена нация, оказват своето влияние и върху успеха на чуждестранните търговци, развиващи дейност в международен мащаб. Целта на настоящата разработка е да изследва по емпиричен път взаимната обусловеност, която съществува между културните ценности в дадена страна приемник и успеха на чуждестранните търговци на нейната територия. С оглед на това използваме панелни данни въз основа на обобщена информация за тринадесет европейски търговски субекта в периода 2001–2015 г.

Подобно изследване е особено актуално за кадрите, ръководещи международни търговски компании. Специално внимание е обърнато на нуждата от яснота за онези пазарни сили, които влияят върху успеха на международните търговци на дребно и огромното значение на този тип познание, тъй като търговските вериги на дребно продължават да разширяват своята дейност в международен мащаб.. Според годишния доклад за Световните търговски лидери (Global Powers of Retailing), публикуван от Deloitte Touche Tohmatsu Limited, за 2016 г., съвкупните годишни продажби на двеста и петдесетте най-влиятелни търговски субекта надвишават 4.5 трилиона щ.д., като средният обем на техните годишни продажби е 17.9 милиарда щ.д., а средният брой на страните, в които всяка от тези компании развива дейност, е десет. Залогът за всички тези търговци на дребно е огромен. За да разработят успешни стратегии за осъществяване на своята дейност във всяка страна приемник, мениджърите на търговските компании трябва да са отлично осведомени относно начина, по който

културата на дадената страна ще повлияе върху успеха на техния бизнес. Те трябва да са наясно, по какъв начин характеристиките на националната култура, които са основен фактор, определящ навиците на потребителите и тяхното поведение като клиенти на търговските обекти, ще се отразят върху успеха на чуждестранния търговец, както и дали различните културни ценности оказват едно и също влияние върху този успех. Разбирането за тази зависимост би улеснило и избора на чуждестранен пазар в случаите, когато търговците обмислят евентуално разширяване на своята дейност отвъд пределите на родната си.

#### **Проучване на съществуващите към момента литературни източници**

##### *Успехът на търговците на дребно*

Успехът на търговците на дребно е интересна тема за изследване от страна на учените, особено когато става дума за развиване на такъв тип дейност в международен контекст. До този момент повечето разработки се занимават предимно с влиянието, което има изборът на една или друга стратегия при навлизане на чуждестранен пазар (например, конкретен момент или мащаб), характеристиките на търговците на дребно и тяхната стратегия/адаптиране върху успеха им отвъд родните граници (Assaf et al., 2012; Colton et al., 2010; Gielens & Dekimpe, 2001). Връзката между психическата дистанция и степента на географска диверсификация, от една страна, и успехът на търговците на дребно, от друга, също са изследвани в научната литература (Dimitrova et al., 2014; Evans и Mavondo, 2002; Evans, Mavondo, и Bridson, 2008; Evans, Tredgold, и Mavondo, 2000; Mohr, Fastoso, Wang, и Shirodkar, 2014). Изненадващо обаче до този момент изследванията в тази насока не отделят внимание на това, по какъв начин различните фактори на макросредата в дадена държава се отразяват върху успеха на търговците на дребно на международния пазар. Това е сериозен пропуск в съществуващата научна литература по въпроса, тъй като успехът или крахът на опериращите в международен мащаб търговци на дребно до голяма степен се предопределя от тяхната способност да се съобразят със средата (социокултурна, политическа,

## **ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА ...**

---

правна, икономическа, технологична), в която развиват своята дейност. Нещо повече – тъй като поведението на клиентите във всяко общество зависи от техните културни ценности и традиции като потребители (Dimitrova et al., 2016; Hino, 2010), културните характеристики на всяка държава оказват съществено влияние върху дейността на чуждестранните търговци.

### *Национална култура*

Националните културни ценности „дават отражение върху различните решения, към които обществата прибегват, за да се справят с проблеми, касаещи регулирането на различни човешки дейности и различните начини, по които усилията и ангажиментите от страна на институциите се вписват и възприемат в дадена култура в сравнение с друга” (Schwartz 1994, с. 92). Националната култура влияе значително върху потребителското поведение, тъй като тя моделира техните вкусове и предпочитания, както и поведението им като клиенти и избора им на конкретен търговски обект.

Две са причините, поради които използваме модела на Хофстеде за културните ценности в контекста на нашето изследване: (1) този модел засяга онези културни фактори, които влияят пряко върху решението на потребителите, дали да закупят определен продукт и (2) този модел е използван и по-рано от учените, изследващи ролята на националните културни ценности в маркетинга (Griffith & Rubera, 2014; Rubera, Griffith, & Yalcinkaya, 2012). Въпреки че моделът на Хофстеде разглежда културните различия в шест измерения, ние се спираме само върху онези от тях, които са теоретично обвързани с нашето изследване (Hofstede, 1983), а именно: индивидуализъм – колективизъм, избягване на несигурността, стремеж към удовлетворяване на желанията в противовес на стремежа към сдържаност. Направените по-рано изследвания (De Mooij, 2010; De Mooij & Hofstede, 2002; De Mooij & Hofstede, 2011) ни дават основание да считаме, че тези измерения се отразяват върху поведението на потребителите като цяло и върху клиентските навици и избора на търговски обект в частност, което ги прави приложими за целите на нашата разработка.

Степента на индивидуализъм или колективизъм, които са присъщи на дадено общество, е показателна за отношението между

отделната личност и групата (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Hofstede, 2001). На практика индивидуализмът е продукт на модерността (Hofstede, 1991). Целта на съвременните икономически и политически институции, както и на свободната пазарна икономика, е да стимулира и възнагради по-скоро индивида, отколкото групата (van Ittersum & Wong, 2010). За хората в индивидуалистичните общества е характерно това, че ценят личното време и свободата, както и стремежа да бъдат уникални и по-скоро да се разграничат от останалите членове на обществото, отколкото да се отъждествят с тях (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000; van Ittersum & Wong, 2010). Стремещт към избягване на несигурността изразява степента, в която членовете на дадено общество се чувстват застрашени в условия на несигурност и неяснота, както и доколко съумяват да се справят с едно несигурно бъдеще (Hofstede, 2001). Хората в култури с подчертан стремеж към избягване на несигурността са по-малко възприемчиви към нововъведения, не са склонни да поемат рискове и следват строги морални и поведенчески норми (De Mooij, 2010; De Mooij & Hofstede, 2011; Hofstede et al., 2010). Обществата, в които се отчитат високи показатели на стремеж към удовлетворяване на желанията в противовес на стремежа към съдържаност, са по-склонни да се отдадат на удовлетворяването на основни и естествени човешки потребности, свързани със забавления и наслада от живота като цяло (Hofstede et al., 2010). Хората в такива общества са по-оптимистично настроени и доволни от живота. Освен това обществата, в чиято култура е налице стремеж към удовлетворяване на желанията, са богати, отворени към чуждо влияние и с готовност се отдават на различни развлечения (Hofstede et al., 2010).

#### **Хипотези**

*Влияние на индивидуализма върху чуждестранните търговци на дребно*

Хората в подчертано индивидуалистични общества ценят личното време, свободата и социалната диференциация (Hofstede et al., 2010; Hofstede, 2001) (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000; van Ittersum & Wong, 2010). Нещо повече, хората в такива общества са благосклонно

## **ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА ...**

---

настроени към новостите и с готовност закупуват нови продукти като израз на своята индивидуалност. Освен това за тях е присъщ стремеж към разнообразие и когато става дума за преживявания, свързани с пазаруване (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006). Ето защо е логично, потребителите в такива общества да са положително настроени към пазаруване в търговските обекти на чуждестранни търговци, тъй като: (1) като цяло те се възприемат като нещо ново и различно, (2) чуждестранните търговци предлагат богат асортимент от непознати продукти и (3) чуждестранните търговци предоставят различно преживяване на пазаруващите, което задоволява потребностите на индивидуалистично настроените потребители да се чувстват уникални и да изпъкват в социално отношение. Ето защо ние твърдим, че индивидуализмът влияе положително върху успеха на чуждестранните търговци на дребно.

Хипотеза 1: Индивидуализмът като културна ценност в страната приемник влияе положително върху успеха на чуждестранните търговци.

*Влияние на стремежа към избягване на несигурността върху успеха на чуждестранните търговци на дребно*

Хората в обществата с подчертан стремеж към избягване на несигурността търсят сигнали, които им позволяват да ограничат несигурността в техните преживявания като потребители (Akdeniz & Talay, 2013; Roth, 1995). Потребителите в такива общества са по-малко склонни да експериментират с нови и непознати продукти, тъй като свързват тяхната употреба с определен риск. В такива общества чуждестранните търговци се възприемат с недоверие, тъй като те са нови на пазара и като такива внасят определена несигурност в потребителската ситуация. Ето защо ние твърдим, че потребителите в общества със силен стремеж към избягване на несигурността не са склонни да бъдат редовни клиенти на чуждестранни търговци, което се отразява отрицателно върху техния успех в страната приемник. Въз основа на това можем да формулираме и

Хипотеза 2: Стремежът към избягване на несигурността в страната приемник влияе отрицателно върху успеха на чуждестранните търговци.

*Влияние на стремежа към удовлетворяване на желанията върху успеха на чуждестранните търговци*

Тъй като хората в обществата с подчертан стремеж към удовлетворяване на желанията са по-възприемчиви към чуждестранни влияния и се стремят да удовлетворят своите потребности от удоволствия и развлечения (Hofstede et al., 2010), от тях може да се очаква по-голяма готовност да пазаруват от чуждестранни търговци. На първо място, поради факта, че развиват своята дейност в множество различни държави, чуждестранните търговци са в състояние да предложат по-различно и вълнуващо преживяване на потребителите в сравнение с родните търговци (например по-добър дизайн, по-голям асортимент от продукти), което е привлекателно за потребителите в обществата с подчертан стремеж към удовлетворяване на желанията, за разлика от обществата, в които потреблението и свързаните с него дейности и преживявания имат чисто прагматичен характер. На следващо място тъй като хората в общества със силен стремеж към удовлетворяване на желанията са благосклонно настроени към чуждо влияние, превръщането им в клиенти на чуждестранни търговци би им осигурило достъп до чуждестранни продукти и различни усещания и преживявания като потребители. Въз основа на това формулираме

Хипотеза 3: Стремежът към удовлетворяване на желанията в страната приемник се отразява благоприятно върху успеха на чуждестранните търговци.

**Методология**

*Извадка*

Извадката в нашето изследване включва тринадесет търговски субекта в Европа, които са посочени в Таблица 1. Данните са за периода от 2001 до 2015 г. Насочихме нашето внимание именно към тях, тъй като те са сред най-големите търговци на дребно в Европа и са успели да разширят своята дейност значително отвъд пределите на родните си пазари в редица други страни в Европа и извън нея. Считаме, че по този начин ще бъде по-лесно да обобщим резултатите от нашето проучване.



## **ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА ...**

*Таблица 1.  
Списък на търговците, включени в извадката, и тяхната страна на произход*

<b>Търговец на дребно</b>	<b>Страна на произход</b>
Ahold Delhaize	Холандия
Aldi	Германия
Auchan	Франция
Carrefour	Франция
Casino	Франция
Leclerc	Франция
Marks & Spencer	Великобритания
Rewe Group	Германия
Metro Group	Германия
Mercator	Словения
SPAR International	Холандия
Schwarz Group	Германия
Tesco	Великобритания

### *Измервания*

#### *Успех на чуждестранните търговци*

В унисон с направените на по-ранен етап проучвания на интернационализацията на търговията на дребно (RI) (Gielens & Dekimpe, 2001; Ingene, 1982, 1985) ние използваме продажбите, реализирани върху квадратен метър, за да измерим успеха на чуждестранните търговци в конкретна страна приемник. Използваните данни са от Planet Retail, британска компания, която предоставя данни и полезна информация за търговията на дребно в световен мащаб.

#### *Национална култура*

Следвайки традицията, създадена в по-ранни теоретични разработки (Rubera et al., 2012; Tellis, Stremersch, & Yin, 2003), разглеждаме националната култура, като използваме показателите, заложили в модела на Хофстеде. Резултатите за всеки от показателите: индивидуализъм – колективизъм (IDV), стремеж към избягване на несигурността (UAI) и стремеж към удовлетворяване на желанията – стремеж към сдържаност (IVR), за всяка страна приемник са полу-

чени от проучванията, направени от Хофстеде (2001) и Хофстеде, Хофстеде и Минков (2010).

*Контролни променливи*

Контролните променливи, които използваме, са: (1) общ брой магазини, с които разполага всеки търговец на дребно във всяка страна приемник (Stores/Магазини); (2) общ брой каси в търговските обекти на всеки търговец на дребно във всяка от страните приемници (Каси/Checkouts); (3) фиктивна променлива за всички видове търговски обекти, с които разполага всеки търговец във всяка страна приемник (Store format/вид търговски обект); (4) общ обем на продажбите на глава от населението (на хранителни и нехранителни стоки и услуги), генериран от различни обекти за търговия на дребно и едро съгласно съществуващата категоризация за дистрибуция на хранителни стоки (MGD sales/ДХС продажби) и (5) БВП на глава от населението (Gdpc). Използваните данни за всички посочени променливи са от Planet Retail.

В допълнение, в унисон с направените на по-ранен етап изследвания, ние вземаме под внимание съществуващата културна и политическа дистанция между страната приемник и родната страна на чуждестранните търговци. Изчисляваме културната дистанция по следната формула (Reus & Lamont, 2009):

$$CD_j = \sum_{i=1}^5 \frac{(D_{jk} - D_{ik})^2}{5V_k},$$

където:

$CD_j$  е културната дистанция между страна приемник  $j^{\text{th}}$  и страната на произход на чуждестранен търговец  $i$ ;

$D_{jk}$  и  $D_{ik}$  са показателите за измерение  $k^{\text{th}}$  от петте културни измерения в модела на Хофстеде за страна приемник  $j$  и страна на произход  $i$ ;

$V_k$  е дисперсията на културно измерение  $k^{\text{th}}$  по отношение на страната на произход.

Използваме шестте Световни индикатора за държавно ръководство (WGO от World Governance Indicators), за да измерим политическата дистанция между страната на произход на търговеца на дребно и страната приемник. Това са индикатори, измерващи степента на изразяване на мнение от гражданите и отчетност от страна

## **ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА ...**

на правителствата; политическата стабилност; управленската ефективност; качеството на регулация; върховенството на закона и контрола върху корупцията (Kaufmann, Kraay, & Mastruzzi, 2009).

Стойността на всеки показател варира между -2.5 и 2.5, като високите стойности отчитат по-добри резултати. Изчисляваме дистанцията между страната на произход и страната приемник по следната формула (Abdi & Aulakh, 2012; Campbell, Eden, & Miller, 2012):

$$PD_{jt} = \sum_{k=1}^6 \frac{(D_{jk} - D_{ik})^2}{6V_k},$$

където:

$PD_{jt}$  е политическата дистанция между страната – приемник  $j^{\text{th}}$  и страната на произход на търговеца на дребно  $i$  в момент  $t$ ,

$D_{jk}$  и  $D_{ik}$  са стойностите на показател  $k^{\text{th}}$  WGI за страна приемник  $j$  и страна на произход  $i$ ;

$V_k$  е дисперсията на показател  $k^{\text{th}}$  WGI във всички страни, включени в изследването.

### **Емпиричен модел**

За анализ на панелните данни използваме модел на фиксирани ефекти и включваме фиксирани ефекти за търговците на дребно (фиктивни променливи „търговец на дребно“), за да отчетем специфични ефекти като управленски опит и структура и качество на управлението; фиксирани ефекти за времето (фиктивни променливи „година“), за да отчетем ефектите на бизнес циклите и фиксирани ефекти на страната приемник (фиктивни променливи „страна приемник“), за да отчетем специфичните за страната – приемник ефекти (Wooldridge 2002; Greene 2008). Поради наличието на хетероскедастичност изчисляваме и статистически достоверните стандартни грешки (Wooldridge 2002; Greene 2008).

По този начин емпиричният модел има следния вид:

$$P_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 DV_j + \beta_2 UAI_j + \beta_3 IVR_j + \beta_4 Stores_{ijt} + \beta_5 Checkouts_{ijt} + \beta_6 MGD\ sales_{jt} + \beta_7 Gdpc_{jt} + \beta_8 CulturalDistance_j + \beta_9 PoliticalDistance_{jt} + \alpha_i + \gamma_t + \epsilon_j + u_{ijt},$$

където:

$P_{ijt}$  е успехът на търговец на дребно  $i$  в страна  $j$  в момент  $t$ ,

$IDV_j$  е показателят за стремеж към индивидуализъм в страна приемник  $j$ ;

$UAI_j$  е показателят за стремеж към избягване на несигурността в страна приемник  $j$ ;

$IVR_j$  е показателят за стремеж към удовлетворяване на желанията в страна приемник  $j$ .

Контролните променливи в нашия емпиричен модел са  $Stores_{ijt}$  (Магазини),  $Checkouts_{ijt}$  (Каси),  $MGD\ sales_{jt}$  (ДХС продажби),  $GdpC_{jt}$  (БВП на глава от населението), Културна дистанция $_j$  и Политическа дистанция $_j$ .

$\alpha_i$  е фиксиран ефект търговец на дребно;  $\gamma_t$  е фиксиран ефект време;  $\delta_j$  е фиксиран ефект страна приемник, а  $\epsilon_{ijt}$  е допустимата грешка.

### **Резултати**

Резултатите от нашето изследване са обобщени в Таблица 2. На първо място установихме обратна зависимост между засиления стремеж към индивидуализъм в страните приемници и успеха на чуждестранните търговци на дребно ( $\beta = -44.752$ ,  $p < 0.05$ ). С други думи чуждестранните търговци ще отчетат по-малък успех, ако развиват своята дейност на целеви пазари с по-висок показател за индивидуализъм в сравнение с пазарите в страни приемници с по-високи показатели на стремежа към колективизъм. И тъй като знакът на коефициента е в посока, противоположна на направената от нас Хипотеза 1, с това тя на практика е опровергана. Възможните причини за този резултат са разгледани в заключителната част на нашата разработка.

На следващо място нашата цел е да проучим доколко успехът на чуждестранните търговци на дребно се влияе от стремежа към избягване на несигурността в страната – приемник. Резултатите от нашето изследване потвърждават само до известна степен ( $\beta = -18.199$ ,  $p < 0.1$ ) нашето предположение, че колкото по-склонни са потребителите в страната приемник да избягват и свеждат до минимум всякаква несигурност и риск, толкова по-малка е вероятността, чуждестранните търговци на дребно да постигнат успех на нейния пазар. Това на практика потвърждава Хипотеза 2.

## **ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА ...**

И накрая, резултатите от нашето проучване сочат, че стремежът към удовлетворяване на желанията в страната приемник силно благоприятстват успеха на чуждестранните търговци на дребно ( $\beta = 88.438$ ,  $p < 0.001$ ), което е категорично потвърждение на Хипотеза 3. Този резултат е в унисон с нашите прогнози, че чуждестранните търговци на дребно привличат потребителите и поради това постигат по-високи резултати на целеви пазари, където стремежът към удовлетворяване на желанията е силно изявена културна ценност, за разлика от целевите пазари, в страни с подчертан стремеж към съдържаност.

*Таблица 2.  
Резултати*

ПРОМЕНЛИВИ	Резултати
IDV (индекс индивидуализъм/ колективизъм)	-44.752* (20.987)
UAI (индекс на стремежа към избягване на несигурността )	-18.199† (9.359)
IVR (индекс на стремежа към удовлетворяване на желанията/ съдържаност)	88.438*** (14.812)
Магазини	-0.467*** (0.110)
Каси	0.126** (0.041)
Категория магазин	3.528 (35.335)
Продажби (MGD sales)	0.036 (0.367)
БВП на глава от населението	0.157*** (0.041)
Културна дистанция	71.408 (240.379)

Политическа дистанция	0.009 (0.020)
Константа	80.830 (1,989.880)
Наблюдения	1507
R <sup>2</sup>	0.50

---

*Забележка:* Зависима променлива – успех на търговеца на дребно (реализирани продажби на квадратен метър площ). В скоби е посочена статистически достоверната стандартна грешка.

\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , †  $p < .10$ . IDV (индекс на стремежа към индивидуализъм в противовес на стремежа към колективизъм), UAI (индекс на стремежа към избягване на несигурността), IVR (индекс на стремежа към удовлетворяване на желанията в противовес на стремежа към сдържаност), Магазини (общ брой магазини, които има всеки търговец на дребно във всяка от страните приемници); Каси (общ брой каси, в търговските обекти на всеки търговец на дребно във всяка от страните приемници); Видове търговски обекти (фиктивна променлива за всички видове търговски обекти, с които разполага всеки търговец във всяка страна приемник); Продажби (общ обем продажби на глава от населението, включващ хранителни и нехранителни стоки и услуги), които са генерирани от различни категории търговски обекти на едро и дребно според съвременната категоризация за дистрибуция на хранителни стоки; Брутен вътрешен продукт на глава от населението; Културна дистанция (културната дистанция между страната приемник и страната на произход на търговеца); Политическа дистанция (политическата дистанция между страната приемник и страната на произход на търговеца). За по-голяма яснота и улеснение не включваме фиктивните променливи търговец на дребно, година, страна приемник.

### **Заклучение**

#### *Някои изводи за учените*

Описаните по-горе резултати сочат, че културните ценности на всяка нация влияят върху успеха на чуждестранните търговци на дребно на нейния пазар. В нашето изследване разгледахме влиянието, което оказват стремежът към индивидуализъм или колективизъм, стремежът към избягване на несигурността, както и стремежът към удовлетворяване на желанията в дадена култура. Степента, до която едно общество е индивидуалистично или колективистично настроено, оказва съществено влияние, но не в предварително очакваната от нас посока. Възможно е, едно от ограниченията на това изследване да се състои в това, че то не отчита фактори като страна на произход, национализъм, враждебност и други, които биха могли да намалят ефекта на някои типични зависимости между индивидуализма и стремежа към разнообразие/новости сред клиентите на търговците на дребно. Нещо повече, измерената степен на индивидуалистични или колективистични нагласи въз основа на ценности и модели, свързани най-вече с работната среда, може би не е в състояние да отчете склонността на хората да споделят други колективни цели, които не са непременно обвързани с конкретна група, към която те принадлежат (напр. подкрепа за местни и родни компании) (Gregory & Munch, 1997; Gregory, Munch, & Peterson, 2002). Стремежът към избягване на несигурността влияе отрицателно върху успеха на търговците на дребно. Според Bao et al. (2003) тази зависимост може да се обясни с по-слабото желание да се закупуват (чуждестранни) търговски марки, които още не са се наложили на пазара. Стремежът към удовлетворяване на желанията влияе положително върху успеха на чуждестранните търговци на дребно. Този извод е потвърждение на схващането, че потребителите уважават чуждестранните търговци на дребно, които инвестират в своето физическо присъствие на местния пазар и непрекъснато се стремят да разширят разнообразието и качеството на предлаганите продукти.

*Някои изводи за мениджърите*

Висшите управленски кадри в сферата на търговията на дребно са натоварени със задачата да откриват и използват всички налични предимства, които биха увеличили тяхната печалба от това, че развиват дейност на конкретен национален пазар. Както показва нашето изследване, културната ориентация на страната приемник оказва влияние върху успеха на търговците на дребно. Резултатите от нашето проучване на продажбите, реализирани върху квадратен метър площ в период от петнадесет години, би следвало да насочат вниманието на висшите управленски кадри в търговията на дребно в няколко посоки.

Първо, желанието на търговците на дребно да засилят своето физическо присъствие на чуждестранни пазари се отразява положително върху техните продажби в страни, където традиционната културна ориентация е насочена към задоволяване на желанията, а не към сдържаност. Второ, подобни опити влияят отрицателно върху успеха на продажбите в случаите, когато целевите пазари са в страни – приемници с подчертан стремеж към индивидуализъм и избягване на несигурността. Трето, такива усилия трябва да бъдат подпомагани от дейности, които имат за цел да превърнат в актив чуждестранния произход на марката търговски вериги (например, новости, положително позициониране в различната култура), който да е в унисон с предпочитанията на местните потребители, търсещи различно преживяване като клиенти. В случаите, когато добрите пазарни възможности са налице, но заедно с тях съществуват и значителни културни различия между страната приемник и страната на произход на търговците на дребно, висшите управленски кадри биха могли да обмислят варианти като партньорство с местни търговци и/или поглъщане на местни магазини, за да се възползват от тези възможности.



**Използвани източници**

- Abdi, M. & P. S. Aulakh. (2012), "Do Country-Level Institutional Frameworks and Interfirm Governance Arrangements Substitute or Complement in International Business Relationships?," *Journal of International Business Studies*, Vol. 43, pp. 477–497.
- Akdeniz, M. B. & M. B. Talay. (2013), "Cultural Variations in the Use of Marketing Signals: A Multilevel Analysis of the Motion Picture Industry," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, pp. 601-624.
- Assaf, A. G., A. Josiassen, B. T. Ratchford & C. P. Barros. (2012), "Internationalization and Performance of Retail Firms: A Bayesian Dynamic Model," *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 191-205.
- Bao, Y., Zhou, K.Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20 (8), 733-755.
- Campbell, J. T., L. Eden & S. R. Miller. (2012), "Multinationals and Corporate Social Responsibility in Host Countries: Does Distance Matter?," *Journal of International Business Studies*, Vol. 43, pp. 84–106.
- Colton, D. A., M. S. Roth & W. O. Bearden. (2010), "Drivers of International E-Tail Performance: The Complexities of Orientations and Resources," *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-22.
- De Mooij, M. (2010), *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- De Mooij, M. & G. Hofstede. (2002), "Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 61-69.
- De Mooij, M. & G. Hofstede. (2011), "Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, pp. 181–192.

Dimitrova, B. V., B. Rosenbloom & T. L. Andras. (2014), "Does the Degree of Retailer International Involvement Affect Retail Performance?," *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 243-277.

Dimitrova, B. V., B. Rosenbloom & T. L. Andras. (2016), "The Impact of National Cultural Values on Retail Structure: Evidence From the World Values Survey," *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 894 - 920.

Erdem, T., J. Swait & A. Valenzuela. (2006), "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study," *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.

Evans, J. & F. T. Mavondo. (2002), "Psychic Distance and Organizational Performance: An Examination of International Retailing Operations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 515-532.

Evans, J., F. T. Mavondo & K. Bridson. (2008), "Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications, and Performance Outcomes," *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 32-63.

Evans, J., A. Tredgold & F. T. Mavondo. (2000), "Psychic Distance and the Performance of International Retailers - A Suggested Theoretical Framework," *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 4/5, pp. 373-391.

Gielens, K. & M. G. Dekimpe. (2001), "Do International Entry Decisions of Retail Chains Matter in the Long Run?," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 235-259.

Griffith, D. A. & G. Rubera. (2014), "A Cross-Cultural Investigation of New Product Strategies for Technological and Design Innovations," *Journal of International Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 5-20.

Gregory, G. D., & Munch, J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, 14(2), 99-119.

Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 933-942.

## **ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА ...**

---

Gurhan-Canli, Z. & D. Maheswaran. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. August, pp. 309-317.

Hino, H. (2010), "Antecedents of Supermarket Formats' Adoption and Usage: A Study in the Context of Non-Western Customers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 No. 1, pp. 61-72.

Hofstede, F. T. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London, UK.

Hofstede, G. (1983), "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories," *Journal of International Business Studies*, Vol. 14 No. 2, pp. 75-90.

Hofstede, G., G. V. Hofstede & M. Minkov. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, Columbus, OH.

Hofstede, G. H. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Ingene, C. A. (1982), "Labor Productivity in Retailing," *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 4, pp. 75-90.

Ingene, C. A. (1985), "Labor Productivity in Retailing: What Do We Know and How Do We Know It?," *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 99-106.

Johanson, J. & J.-E. Vahlne. (1977), "The Internationalization Process of the Firm - A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments," *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-32.

Kaufmann, D., A. Kraay & M. Mastruzzi. (2009), "Governance Matters IV: Governance Indicators for 1996-2008," *World Bank Policy Research Paper No. 4978*, Vol. Washington, DC: The World Bank.

Mohr, A., F. Fastoso, C. Wang & V. Shirodkar. (2014), "Testing the Regional Performance of Multinational Enterprises in the Retail Sector: The Moderating Effects of Timing, Speed and Experience," *British Journal of Management*, Vol. 25, pp. S100-S115.

Reus, T. H. & B. T. Lamont. (2009), "The Double-Edged Sword of Cultural Distance in International Acquisitions," *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, pp. 1298–1316.

Roth, M. S. (1995), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Image Strategies," *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 No. May, pp. 163-176.

Rubera, G., D. A. Griffith & G. Yalcinkaya. (2012), "Technological and Design Innovation Effects in Regional New Product Rollouts: A European Illustration," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 1047–1060.

Tellis, G. J., S. Stremersch & E. Yin. (2003), "The International Takeoff of New Products: The Role of Economics, Culture, and Country Innovativeness," *Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 188–208.

van Ittersum, K. & N. Wong. (2010), "The Lexus of the Olive Tree? Trading Off Between Global Convergence and Local Divergence," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, pp. 107-118.

# БИЗНЕС управление

Стопанска академия  
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXVII, кн. 1, 2017

## СЪДЪРЖАНИЕ

### МАРКЕТИНГ

#### **ВЛИЯЕ ЛИ КУЛТУРАТА НА СТРАНАТА ПРИЕМНИК ВЪРХУ УСПЕХА НА ЧУЖДЕСТРАННИТЕ ТЪРГОВЦИ НА ДРЕБНО?**

Доц. д-р Брент Смит,  
ас. д-р Боряна В. Димитрова, ас. д-р Сейджун Ким ..... 5

### МЕНИДЖМЪНТ практика

#### **АНАЛИЗ НА ВЛИЯНИЕТО НА ИНФЛАЦИЯТА ВЪРХУ РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ФИНАНСОВО-СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ НА ТЪРГОВСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ**

Доц. к.т.н. Алла И. Алексеева ..... 25

### ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ технологии

#### **СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ НА МОБИЛНИТЕ И ЕЛЕКТРОННИТЕ РАЗПЛАЩАНИЯ В БЪЛГАРИЯ**

Ас. д-р Кремена Маринова ..... 42

#### **ОЦЕНКА НА ИНФОРМАЦИОННИ СИСТЕМИ ЗА ИНДЕКСИРАНЕ И АНАЛИЗ НА ОНЛАЙН ПУБЛИКАЦИИ**

Гл. ас. д-р Пламен Христов Милев ..... 60

### СЧЕТОВОДСТВО и опит

#### **АНАЛИЗЪТ НА ФИНАНСОВИЯ ОТЧЕТ В СИСТЕМАТА НА СЪВРЕМЕННИЯ ФИНАНСОВ АНАЛИЗ**

Гл. ас. д-р Красимир Кулчев ..... 80

## **Редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Красимир Шишманов** – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Никола Янков** – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Иван Марчевски**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Ирена Емилова**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Любчо Варамезов**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Румен Ерусалимов**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Силвия Костова**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

## **Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Александру Неделеа** – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

**Дмитрий Владимирович Чистов**, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

**Йоана Панагорец** – Университет Валахия, Търговище, Румъния

**Йото Йотов** – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

**Махмуд Ел Батран** – Университет Кайро, Кайро, Египет

**Наталья Борисовна Голованова** – Московски технологически университет, Москва, Русия

**Татяна Викторовна Орехова** – Донецки национален университет, Виница, Украйна

**Тадиа Джукич** — Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

**Ян Тадеуш Дуда** – AGH Университет за наука и технологии, Краков, Полша

**Виктор Чужиков** – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Дадено за печат на 23.02.2017 г., излязло от печат на 02.03.2017 г.,  
формат 70x100/16, тираж 50

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,  
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

ISSN 0861 - 6604

# БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 1/2017

ИЗДАНИЕ НА  
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ  
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ



# 1/2017

## КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ НА СПИСАНИЕ „БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ“

Списание „БИЗНЕС управление“ публикува изследователски статии, методологически и методически разработки и прегледи, рецензии, опит.

### 1. Обем:

Статии: минимум - 12 страници; максимум – 20 страници;  
Прегледи, рецензии, опит: минимум – 5 страници; максимум -10 страници.

### 2. Депозирание на материалите:

- на хартиен носител и в електронен вид (по E-mail и/или на CD);

### 3. Технически характеристики:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата - A4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт - Times New Roman 14 pt;
- полета - Top - 2.54 см.; Bottom - 2.54 см; Left - 3.17 см; Right - 3.17 см;
- номерация на страницата - долу вдясно;
- текст под линия - размер 10 pt;
- графики и фигури - Word 2003 или Power Point.

### 4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, научна степен, научно звание - шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold - центрирано;
- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;
- резюме на български език в обем до 30 реда; ключови думи - от 3 до 5;
- JEL класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);
- основен текст (изложение);
- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;
- формулите се създават с Equation Editor;

### 5. Правила за цитиране под линия:

При цитиране да се спазват изискванията на **APA Style (American Psychological Association)**, поместени тук: <https://www.uni-svishtov.bg/?page=page&id=71>

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

### 6. Контакти:

Главен редактор: тел.: (+359) 631-66-397  
Зам.-главен редактор: тел.: (+359) 631-66-299  
Стилов редактор: тел.: (+359) 631-66-335  
E-mail: zh.tananeeva@uni-svishtov.bg ; bm@uni-svishtov.bg  
Адрес: Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. „Ем. Чакъров“ №2, Свищов, България