

Куліш Дамір В.,

докторант Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66
e-mail: damir.kulish@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2224-1078

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПРОЦЕСІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Kulish Damir,

Doctoral student of Zaporizhzhya National University
Zaporozhye, Zhukovsky STR., 66
e-mail: damir.kulish@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2224-1078

FACTOR ANALYSIS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF FOREIGN ENTERPRISES IN THE PROCESS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Анотація. В статті представлено факторний аналіз зовнішнього середовища зарубіжних підприємств у процесі зовнішньоекономічної діяльності. Результати свідчать, що збільшення ефективності діяльності підвищує рівень експортних показників. Іншими словами, якщо хтось хоче зробити підприємства конкурентоспроможними на міжнародному рівні, потрібно розширити свої управлінські можливості. У той же час підприємство має поєднати свої здібності зі знанням ринку, створивши мережу всередині країни та за кордоном, якщо компанія хоче досягти кращих результатів на зовнішніх ринках.

У процесі дослідження були використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи, серед яких: метод факторного аналізу, графічний метод. Метод математичного аналізу було застосовано з метою систематизації факторів, що впливають на експорт.

Зовнішньоекономічна діяльність обмежено пояснює експортну поведінку компаній у країнах, що розвиваються, де бізнес-умови, в яких працюють підприємства, нестабільні. Тому, потрібно зосередитися на зовнішніх факторах, таких як динаміка ринку та інституційне середовище. Тому, що ефективність фірми визначається характеристиками її зовнішнього середовища, яке представлено характеристиками її галузі та середовища експортного ринку.

Метою статті є проведення факторного аналізу зовнішнього середовища зарубіжних підприємств у процесі зовнішньоекономічної діяльності.

З'ясовано, що ЗЕД обмежено. Це пояснює експортну поведінку компаній у країнах, що розвиваються, де бізнес-умови, в яких працюють підприємства, нестабільні. Тому, потрібно зосередитися на зовнішніх факторах, таких як динаміка ринку та інституційне середовище. Тому що ефективність фірми визначається характеристиками її зовнішнього середовища, яке представлено характеристиками її галузі та середовища експортного ринку.

Ключові слова: факторний аналіз, зовнішнє середовище, ЗЕД, зарубіжні підприємства.

Abstract. The article presents factor analysis factor analysis of the external environment of foreign enterprises in the process of foreign economic activity. The results show that an increase in operational efficiency increases the level of export indicators. In other words, if someone wants to make businesses competitive internationally, they need to expand their management capabilities. At the same time, the company must combine its abilities with market knowledge, creating a network at home and abroad if the company wants to achieve better results in foreign markets.

In the course of the study, both general scientific and special methods were used, including the method of factor analysis and the graphical method. The method of mathematical analysis was used to systematize the factors that influence exports.

Foreign economic activity explains to a limited extent the export behavior of companies in developing countries, where the business environment in which companies operate is unstable. Therefore, it is necessary to focus on external factors such as market dynamics and the institutional environment. This is because the efficiency of a firm is determined by the characteristics of its external environment, which is represented by the characteristics of its industry and the export market environment.

The purpose of the article is to conduct a factor analysis of the external environment of foreign enterprises in the process of foreign economic activity

It was found out that foreign economic activity is limited. This explains the export behavior of companies in developing countries, where the business conditions in which enterprises operate are unstable. Therefore, it is necessary to focus on external factors, such as market dynamics and the institutional environment. Because the effectiveness of a firm is determined by the characteristics of its external environment, which is represented by the characteristics of its industry and the environment of the export market.

Key words: factor analysis, external environment, foreign economic activity, foreign enterprises.

JEL codes: A 19

Постановка проблеми. У той час як бізнес-менеджери розглядають експорт як спосіб збільшити свою конкурентну перевагу та забезпечити виживання бізнесу в умовах високої глобалізації, політики розглядають експорт як засіб накопичення валютних резервів, збільшення можливостей працевлаштування та покращення національної продуктивності та продуктивності [4]. Оскільки цієї заяви було ще зовсім недостатньо, усі національні уряди в усьому світі одночасно визнали експорт не лише абсолютним пріоритетом, але й, перш за все, шляхом економічного розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Ефективність бізнесу — це багатовимірна концепція, яка спрямована на забезпечення зростання та прибутковості компанії. Таким чином, література про ефективність експорту рясніє показниками з цього питання. Широкий спектр використовуваних показників відображає труднощі доступу до даних про експорт і постійний пошук послідовних і комплексних заходів, що дуже ускладнює порівняння та перевірку результатів різних досліджень [2]. Однак, за даними Cadogan et al., результативність експорту означає задоволеність рівнем експортних продажів і прибутків, часткою ринку та задоволеністю споживачів порівняно з конкурентами.

Основний аргумент дослідників стратегічного менеджменту [1] полягає в тому, що неоднорідність експортних показників компаній базується як на внутрішніх факторах, які є специфічними для фірми, так і на зовнішніх факторах, що виявляються в умовах середовища компанії. Актуальність внутрішніх фак-

торів досліджується в рамках RBV. Відповідно до RBV, відмінності в показниках експорту виникають через конкурентні переваги (або недоліки), що визначаються набором ресурсів, як матеріальних, так і нематеріальних, кожної фірми. Базуючись на внутрішніх атрибутах, також відомих як специфічні для фірми фактори [6], RBV визнає важливість підприємницьких можливостей, таких як управлінські знання, досвід і ставлення, а також організаційних факторів, таких як технологія, якість продукції та ринкова інформація, для прогнозування експортних показників фірми [8]. Роль цих факторів у маркетинговій літературі була предметом численних досліджень, які привели до висновків, що відсутність внутрішніх факторів є однією з основних причин, які перешкоджають діяльності фірм на зовнішніх ринках.

Методика дослідження. У процесі дослідження були використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи, серед яких: метод факторного аналізу, графічний метод. Метод математичного аналізу було застосовано з метою систематизації факторів, що впливають на експорт.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вважаємо, що ЗЕД обмежено пояснює експортну поведінку компаній у країнах, що розвиваються, де бізнес-умови, в яких працюють підприємства, нестабільні. Тому, потрібно зосередитися на зовнішніх факторах, таких як динаміка ринку та інституційне середовище. Тому, що ефективність фірми визначається характеристиками її зовнішнього середовища, яке представлено характеристиками її галузі та середовища експортного ринку.

Метою статті є проведення факторного аналізу факторний аналізу зовнішнього середовища зарубіжних підприємств у процесі зовнішньоекономічної діяльності

Виклад основного матеріалу. Організаційні фактори включають можливості фірми, такі як нові технології, якісні продукти та інформація про експортний ринок, які визнані каталізаторами для покращення експортної діяльності фірм. У деяких емпіричних дослідженнях стверджується, що дотримання міжнародних стандартів якості продукції перешкоджає доступу до експортних ринків. Окрім цих факторів, інші дослідження підкреслюють, що в умовах невизначеності міжнародного ринку володіння певними знаннями, пов'язаними з експортом, такими як ринкова інформація та інформація про клієнтів, дійсно є життєво важливим для розвитку навичок малих фірм-експортерів, щоб конкурувати на міжнародних ринках. У тому ж дусі кілька досліджень показали, що успіх експорту також визначається узгодженням між експортними стратегіями та показниками експорту в маркетинговому середовищі.

Підприємницькі чинники розглядають знання та ставлення керівника до експорту, які є нематеріальними активами. Підхід спирається на ключові детермінанти, зокрема управлінські. Деякі автори висунули гіпотезу про те, що показники експорту фірми безпосередньо пов'язані із загальними знаннями її власника, тому здійсненність і застосовність різних стратегій базується на нематеріальних перевагах, які можна мобілізувати. Цю думку також підтверджують Safari та Salman Saleh [8], які виявили, що експортні показники фірми залежать головним чином від її менеджера. Менеджери з більшим досвідом роботи на іноземних ринках і кращим знанням іноземних ринків будуть проникливі-

шими у виборі відповідних експортних ринків. Staden стверджував, що міжнародний досвід менеджерів є ключовим фактором успіху фірми в конкуренції на зовнішньому ринку. З цих емпіричних досліджень випливає, що коли менеджери розуміють цінність експорту, фірма з більшою ймовірністю буде взаємодіяти з міжнародним ринком, отже друга гіпотеза цього дослідження:

Навпаки, ці обмеження ресурсів можуть бути більш обмежувальними для міжнародної діяльності, коли фірми піддаються впливу несприятливого ділового середовища. Актуальність зовнішніх факторів підтверджується. Вважається, що фірма повинна адаптуватися до тиску зовнішнього середовища, щоб вижити та процвітати. Таким чином, чудові показники експорту є результатом успішної стратегічної реакції фірми на зовнішні фактори.

Зовнішні фактори визначаються як специфічні для навколишнього середовища і, отже, знаходяться поза контролем керівництва. Зазвичай їх поділяють на дві категорії: фактори, що стосуються галузі, і фактори, що залежать від ринку. Вплив цих факторів було підкреслено в попередніх дослідженнях, деякі з яких узагальнено в наступних розділах.

Галузеві фактори пов'язані з технологічним середовищем, наприклад технологічна турбулентність галузі та інтенсивність конкуренції та державної підтримки. Кілька досліджень встановили вплив цих факторів на показники експорту. Наприклад, Reis and Fortel виявили, що промислові характеристики португальських фірм є важливими визначальними факторами продуктивності експорту з точки зору інтенсивності. Згідно з Jamshidi and Moazemi, технологічна турбулентність передбачає рівень інновацій, який, як повідомляється, є джерелом продуктивності експорту, тоді як інтенсивність конкуренції — це ступінь суперництва між різними гравцями в галузі. Однак Osano у Кенії не виявили значного функціонального зв'язку між сприятливим середовищем фірм та їхньою глобальною експансією.

Фактори, специфічні для ринку, стосуються характеристик національного та міжнародного ринків, тобто здатності фірми використовувати свої міжорганізаційні відносини для доступу на зовнішній ринок. Дослідження показали, що фірми, які є частиною промислових мереж, отримують вигоду від попереднього обміну знаннями, що підвищує ефективність їх експорту і підвищує їх видимість і доступ до міжнародних ринків. Paula та ін. виявили, що мережеве спілкування зазвичай розглядається як важливе джерело ринкової інформації та знань, які часто набуваються протягом тривалих періодів за відсутності зв'язків із приймаючою країною. Саньял та ін. [6] прийшли до такого ж висновку в Омані, а саме, що відсутність мережевих можливостей і доступу до інформації про ринок конкретної країни перешкоджає роботі фірм-експортерів.

Останнім часом цій тенденції ЗЕД фірм також сприяє кілька факторів, таких як Інтернет або інші джерела технологічної комунікації, такі як цифрові платформи [5 — 8]. Ці фактори змінили спосіб ведення бізнесу компаніями. Компанії, щоб вижити в цій зростаючій міжнародній конкуренції, шукали способи розширити свою діяльність і отримати прибуток від ефекту масштабу в гонитві за конкурентними перевагами.

Вибірку для цього аналізу було створено шляхом збору даних про фірми, які отримують доходи за межами країни свого походження. Протягом 14 років зби-

ралися дані про 50 фірм, які мали штаб-квартири в одній із країн і були зареєстровані на фондовій біржі. Для збору даних використовувалися дві бази даних: дані Thomson Reuters Eikon і Bureau van Dijk Orbis. Фірми, включені до цієї бази даних, з 11 країн ЦСЄ, зокрема, Польщі, Угорщини, Словаччини, Румунії, Словенії, Болгарії, Литви, Хорватії, Чехії, Сербії. Дані щодо цієї змінної були зібрані з бази даних Thomson Reuters Eikon. Дані про іноземні доходи надані відповідно до бізнес-сегментів фірми. При розрахунку зовнішніх доходів не враховувалися дані про доходи, що належать їхнім внутрішнім ринкам. Рис. 1 надає представлення як середнього % іноземного доходу до загального доходу, так і середнього експорту як % ВВП з 2005 по 2022 рік.

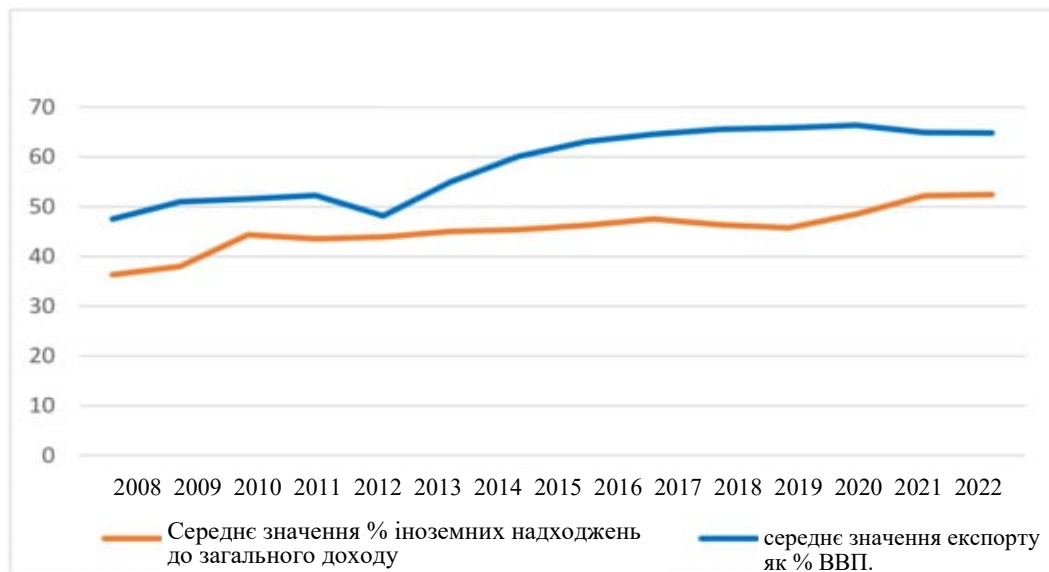


Рис.1. Середнє значення % іноземних надходжень до загального доходу та середнє значення експорту як % ВВП

Джерело: Світовий банк.

З цього графічного представлення тенденція зростання з 2009 по 2022 рік середніх значень легко побачити ступінь ЗЕД. Щоб перевірити, чи дані, зібрані для цих компаній, належним чином представляють фірми в цьому регіоні, для порівняльного аналізу було зібрано дані макrorівня, наприклад % експорту ВВП. Діяльність фірми вимірювалася за допомогою змінної рентабельності активів (ROA). У цьому дослідженні також використовували ROA як міру ефективності. Дані для цієї змінної були взяті з річних фінансових звітів фірми, а часові ряди для кожної фірми, включеної в це дослідження, були отримані з бази даних Thomson Reuters Eikon. ROA в цій базі даних представляє рентабельність активів до сплати податків. Він розраховується як прибуток до оподаткування за фінансовий рік, поділений на середні загальні активи за той самий період і виражається у відсотках.

Враховуючи, що дані є панельними, використовувалися економетричні методи панельних даних. Спочатку було проведено графічний і статистичний аналіз. Модель випадкового ефекту використовує узагальнену оцінку найменших квадратів (GLS), яка коригує ці серійні кореляції та гетероскедастичність. Спостереження за результатами мультиколінеарності не є проблемою в цьому зразку. Загалом кореляція змінних низька. Щоб перевірити проблему мультиколінеарності в даних, було перевірено коефіцієнт інфляції дисперсії (VIF). VIF, здається, становить 1,23, що менше критичного значення 5,0. Таким чином, зроблено висновок, що немає проблеми мультиколінеарності, яку слід брати до уваги перед виконанням регресії.

У дослідженні використовується модель випадкового ефекту та GMM для вивчення впливу кількох змінних на ступінь ЗЕД фірм, використовуючи панельні дані для 11 країн за 14 років. Розмір має значний позитивний вплив у моделях випадкового ефекту. Ця значущість зростає в моделі GMM з 5% до 1% рівня значущості. Великі фірми мають необхідні ресурси для підтримки витрат на ЗЕД і подолання зобов'язань іноземності та зобов'язань новизни. Вік також має позитивний і значний вплив на обидві моделі. Рівень значущості цієї змінної не змінюється. У моделі випадкового ефекту бачимо великий вплив ROA $t-1$ за ступенем ЗЕД. Цей змінний вплив є позитивним і значним, як передбачається. Здається, що діяльність у виробничому секторі позитивно впливає на ЗЕД. Тому, на основі цих результатів зроблено висновок, що такі фактори, як розмір, вік, продуктивність фірми, іноземна власність або промисловість, є дуже важливими факторами ступеня ЗЕД, але капітальні інвестиції, леверидж, зростання нематеріальних ресурсів і темпи зростання внутрішнього ринку не мають статистично значущого впливу на ступінь ЗЕД.

Використовуючи панельні дані за 14 років і 50 фірм з країн, мета цього дослідження полягала в тому, щоб дослідити детермінанти ЗЕД фірм. Це дослідження робить внесок у літературу, розширюючи її та додаючи більше досліджень і розуміння питань ЗЕД фірм. Проте більшість цієї літератури вивчає ЗЕД фірм лише з однієї країни, наприклад, ЗЕД фірм у Польщі, Словенії, Угорщині, Естонії та Чехії, країнах, які є найбільш дослідженими в цій галузі. Проте інші країни регіону залишаються недостатньо дослідженими.

Результати свідчать про те, що збільшення ефективності діяльності підвищує рівень експортних показників. Іншими словами, якщо хтось хоче зробити підприємства конкурентоспроможними на міжнародному рівні, потрібно розширити свої управлінські можливості. У той же час підприємство має поєднати свої здібності зі знанням ринку, створивши мережу всередині країни та за кордоном, якщо компанія хоче досягти кращих результатів на зовнішніх ринках. Ці висновки означають, що для досягнення успіху експортна підприємство повинне поєднувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, оскільки вони не працюють ізольовано; тобто лише володіння внутрішніми можливостями недостатньо, якщо хтось хоче досягти успіху на експортному ринку; вони повинні бути доповнені зовнішніми факторами.

Висновки. Теоретичні висновки полягають у тому, що ресурсно-ринкова модель ефективності експорту, протестована в цьому дослідженні, доповнює існуючі. Одночасно оцінюючи кілька факторів ресурсів і навколишнього сере-

довища, це дослідження робить цінний внесок в існуючу літературу про експорт. Крім того, зосереджуючись на країнах, це дослідження збагачує розуміння показників експорту в контексті економік. Державні компанії з деяких країн, таких як Польща, Словенія чи Хорватія, також є важливими гравцями на регіональному ландшафті, таким чином приєднуючись до світової тенденції щодо участі держави у феномені інтернаціоналізації компаній. В кінці зроблено висновки, що характеристики фірми, такі як вік, розмір і продуктивність, є важливими факторами, що сприяють вищим міжнародним показникам великих фірм із країн. Проте необхідні додаткові дослідження щодо інших факторів, таких як іноземна власність, капітальні інвестиції, леверидж, зростання нематеріальних ресурсів і темпи зростання внутрішнього ринку.

У майбутньому менеджери забезпечуватимуть експортні показники компанії, головним чином розвиваючи свої можливості, навчаючись питанням, пов'язаним з експортом, а також розвиватимуть свої бізнес-мережі на місці та за кордоном для виходу на міжнародний рівень.

Література

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку (2012): [монографія] / [Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, Т.В. Батанова]. — О.:ОНЕУ. — 182 с
2. Бабій І. В. (2016) Вплив факторів на забезпечення зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств // Економіка і суспільство: електронне наукове фахове видання. Вип. 3. С. 114–118. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-3>
3. Гринько Павло Олегович (2018) Діагностика факторів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток експортно-імпоротної діяльності підприємств // БІ. 2018. №8 (487). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diagnostika-faktoriv-zovnishnogo-seredovischa-yaki-vplivayut-na-rozvitok-eksportno-importnoyi-diyalnosti-pidpriemstv>
4. Lages, L.F. and Montgomery, D.B. (2004), «Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: evidence from small and medium sized exporters», *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1186-1214.
5. Beleska-Spasova, E. (2014), «Determinants and measures of export performance: comprehensive literature review», *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-74.
6. Cadogan, J.W., Kuivalainen, O. and Sundqvist, S. (2009), «Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization», *Journal of International Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 71-89.
7. Teece, D.J. (2017), «Towards a capability theory of (innovating) firms: implications for management and policy», *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 41 No. 3, pp. 693-720.
8. Safari, A. and Salman Saleh, A. (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.
9. Teece, D.J. (2017), «Towards a capability theory of (innovating) firms: implications for management and policy», *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 41 No. 3, pp. 693-720.

References

1. Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstv: suchasni osoblyvosti funktsionuvannia ta analizu rozvytku (2012): [monohrafiia] / [Iu.H. Kozak, N.S. Lohvinova, T.V. Batanova]. — O. :ONEU,. — 182 s
2. Babii I. V. (2016) Vplyv faktoriv na zabezpechennia zovnishnoekonomichnoi diialnosti promyslovykh pidpriemstv // *Ekonomika i suspilstvo: elektronne naukove fakhove vydannia*. Vyp. 3. S. 114–118. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-3>
3. Hryenko Pavlo Olehovych (2018) Diahnostyka faktoriv zovnishnoho seredovyshcha, yaki vplyvaiut na rozvytok eksportno-importnoi diialnosti pidpriemstv // *BY*. 2018. №8 (487). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diagnostika-faktoriv-zovnishnogo-seredovischa-yaki-vplyvaiut-na-rozvitok-eksportno-importnoyi-diialnosti-pidpriemstv>
4. Lages, L.F. and Montgomery, D.B. (2004), «Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: evidence from small and medium sized exporters», *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1186-1214.
5. Beleska-Spasova, E. (2014), «Determinants and measures of export performance: comprehensive literature review», *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-74.
6. Cadogan, J.W., Kuivalainen, O. and Sundqvist, S. (2009), «Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization», *Journal of International Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 71-89.
7. Teece, D.J. (2017), «Towards a capability theory of (innovating) firms: implications for management and policy», *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 41 No. 3, pp. 693-720.
8. Safari, A. and Salman Saleh, A. (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.
9. Teece, D.J. (2017), «Towards a capability theory of (innovating) firms: implications for management and policy», *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 41 No. 3, pp. 693-720.