

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 4 / 2025 [https://progressive-economy.ru/vypusk\\_1/vneshnyaya-sreda-zarubezhnyh-rynkov-kak-faktor-vozdeystviya-na-internacjonalizacziyu-biznesa/](https://progressive-economy.ru/vypusk_1/vneshnyaya-sreda-zarubezhnyh-rynkov-kak-faktor-vozdeystviya-na-internacjonalizacziyu-biznesa/)

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.6

УДК 339.9

DOI: 10.54861/27131211\_2025\_4\_180



## ВНЕШНЯЯ СРЕДА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЮ БИЗНЕСА

*Фефелов Д.Л., аспирант, Санкт-Петербургский государственный  
университет, г. Санкт-Петербург, Россия*

**Аннотация.** В статье исследуется влияние внешней среды зарубежных рынков на процессы интернационализации многонациональных компаний. Актуальность проблемы обусловлена тем, что глобальная нестабильность, включая экономические спады, торговые ограничения и политическую турбулентность, создают значительные барьеры для выхода и успешной деятельности компаний на международных рынках. Целью исследования является комплексный анализ ключевых факторов внешней среды, в том числе с помощью фреймворков стратегического менеджмента и выявление эффективных стратегий адаптации компаний к зарубежным условиям. В качестве метода используется теоретический обзор современной литературы по международному бизнесу, стратегическому менеджменту и институциональной теории. В результате работы выявлен ряд факторов, влияющих на деятельность компаний на зарубежных рынках, включая экономические и институциональные аспекты. Отмечается, что рыночные и нерыночные стратегии являются эффективными способами преодоления внешних барьеров, которые способствуют устойчивому развитию и конкурентоспособности компаний на международной арене. Описанные автором подходы позволяют минимизировать риски и успешно адаптироваться к динамично меняющейся внешней среде. Получен вывод, что с учетом динамичного развития внешней среды и растущей неопределенности на мировых рынках, данное исследовательское направление нуждается в дальнейшем изучении и количественном подтверждении.

**Ключевые слова:** внешняя среда бизнеса, международный бизнес, стратегический менеджмент, институциональные барьеры, экономические факторы.

## THE IMPACT OF FOREIGN BUSINESS ENVIRONMENT ON BUSINESS INTERNATIONALIZATION

*Fefelov D.L., Postgraduate Student, Saint Petersburg State University, Saint  
Petersburg, Russia*

**Abstract.** The article examines the influence of the external environment of foreign markets on the processes of internationalization of multinational companies. The urgency of the problem is due to the fact that global instability, including economic downturns, trade restrictions and political turbulence, create significant barriers to entry and successful operations of companies in international markets. The purpose of the study is a comprehensive analysis of key environmental factors, including using strategic management frameworks and identifying effective strategies for companies to adapt to foreign conditions. The method uses a theoretical review of modern literature on international business, strategic management, and institutional theory. As a result of the work, a number of factors have been identified that affect the activities of companies in foreign markets, including economic and institutional aspects. It is noted that market and non-market strategies are effective ways to overcome external barriers that contribute to the sustainable development and competitiveness of companies in the international arena. The approaches described by the author make it possible to minimize risks and successfully adapt to a dynamically changing external environment. It was concluded that, given the dynamic development of the external environment and the growing uncertainty in global markets, this research area needs further study and quantitative confirmation.

**Keywords:** external business environment, international business, strategic management, institutional barriers, economic factors.

*JEL classification: F23, F55, F6.*

**Для цитирования:** Фефелов Д.Л. Внешняя среда зарубежных рынков как фактор воздействия на интернационализацию бизнеса // Прогрессивная экономика. 2025. № 4. С. 180–190. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_4\_180.

Статья поступила в редакцию: 15.04.2025 г. Одобрена после рецензирования: 24.04.2025 г. Принята к публикации: 25.04.2025 г.

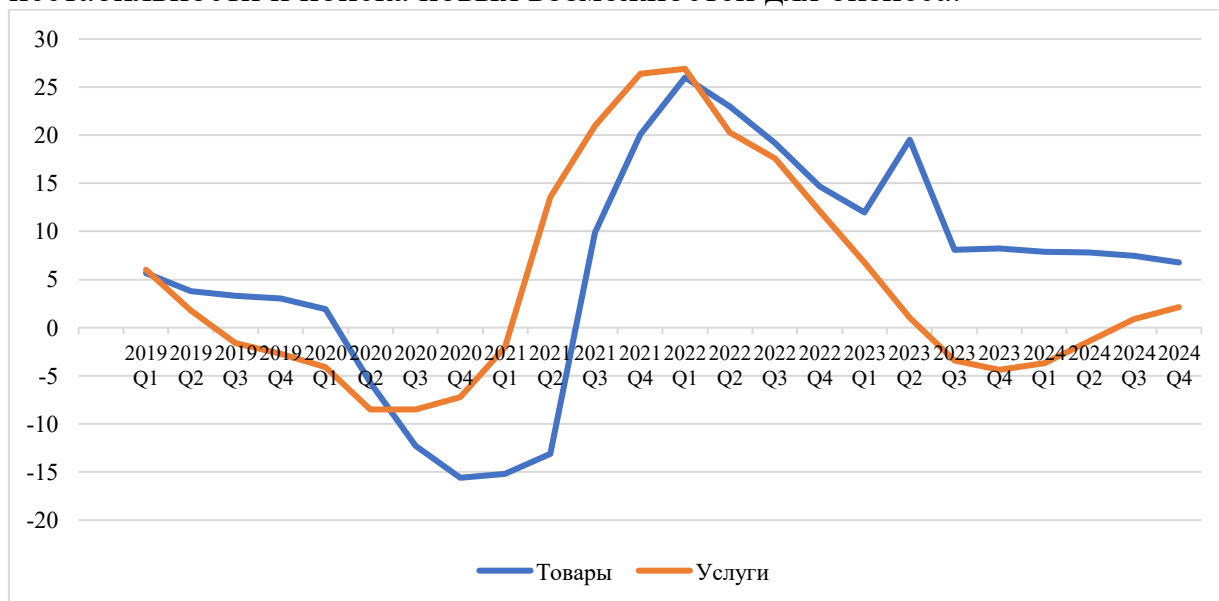
**For citation:** Fefelov D.L. The impact of foreign business environment on business Internationalization // Progressive Economy. 2025. No. 4. pp. 180–190. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_4\_180.

The article was submitted to the editorial office: 15/04/2025. Approved after review: 24/04/2025. Accepted for publication: 25/04/2025.

## Введение

Интернационализация бизнеса является ключевым фактором современного глобального конкурентного пространства. В условиях усиливающейся экономической интеграции и глобализации международная деятельность компаний становится неотъемлемой частью их стратегии развития [7]. Многонациональные компании (МНК) вынуждены постоянно адаптироваться к сложной и изменчивой внешней среде зарубежных рынков, которая включает социальные, экономические и политические элементы, способные создавать как барьеры для выхода на международные рынки, так и дополнительные издержки для уже интернационализированных фирм. Современные вызовы, такие как ухудшение мировой экономической ситуации, ужесточение торговой политики и политическая турбулентность внешней среды, усиливают влияние этих факторов, что требует от компаний гибкости и оперативности при принятии управленческих решений [19].

Динамизм внешней среды может оказывать существенное негативное влияние на интернационализацию бизнеса, особенно компаний малого и среднего бизнеса в странах с переходной экономикой [10]. В то же время интернационализация открывает перед компаниями значительные возможности: диверсификацию доходов, новые источники роста и доступ к мировым ресурсам. По данным UNCTAD, мировой экспорт товаров вырос примерно на 12% с начала 2019 года, но в настоящее время данный показатель демонстрирует неустойчивый тренд, который усугубляется глобальной экономической неопределенностью (рис. 1). Таким образом, актуальность изучения влияния внешних факторов на интернационализацию обусловлена необходимостью разработки эффективных стратегий выхода и функционирования на зарубежных рынках в условиях глобальной нестабильности и поиска новых возможностей для бизнеса.



**Рис. 1. Динамика мирового экспорта 2019–2024 (трлн. долл.)**

*Источник: составлено автором по данным UNCTAD [21]*

Несмотря на то, что понятие внешняя среда (англ. external business environment) часто встречается в литературе по стратегическому менеджменту, его содержание и влияние на процессы интернационализации бизнеса требуют более глубокого и системного анализа [1; 4]. Внешняя среда включает в себя экономические и институциональные факторы, которые влияют на результаты деятельности МНК по-разному. По этой причине теоретическое изучение особенностей внешней среды и ее влияние на интернационализацию является важным пунктом для создания эффективных стратегий, позволяющих компаниям адаптироваться к вызовам и использовать новые перспективы глобального рынка. Целью данной работы является анализ понятия «внешняя среда бизнеса», а также его практическое применение через призму стратегических концепций и фреймворков. Автор применил методы научного познания: анализ, синтез, обобщение, описание. Для этого была проанализирована литература по международному бизнесу, стратегическому менеджменту и институциональной теории [9; 11]. Исследовательский подход использован на протяжении исследовательского процесса в целом.

### **Особенности формирования внешней среды бизнеса**

Согласно определению, внешняя среда бизнеса – это совокупность внешних условий, факторов и субъектов, влияющих на деятельность организации и требующих ее адаптации [24]. Она формирует контекст, в котором компания функционирует, и включает элементы, находящиеся за пределами ее корпоративных границ [22]. Основным признаком МНК, отделяющим их от остальных компаний, является их вовлеченность в экономическую деятельность на зарубежных рынках. Интернационализируясь за границу, компании оказываются подвержены влиянию внешней среды как домашнего, так и зарубежного рынка, что заставляет их адаптироваться к новым условиям [26]. Внешняя среда бизнеса включает в себя множество факторов, которые можно разделить на экономические, политические, социальные, правовые и т.д. Внешняя среда контрастирует с внутренней средой бизнеса, которая отражает ее организационную структуру, корпоративную культуру, а также распределение функций и ответственности. Анализ и понимание этих факторов позволяют компаниям своевременно реагировать на изменения, минимизировать риски и использовать новые возможности для развития [28].

Содержательно их можно поделить на экономическую и институциональную среду. Экономическая среда имеет большое значение для определения рыночного потенциала; это происходит потому, что расширяющаяся экономика способствует росту совокупного спроса, повышению покупательной способности населения и созданию благоприятных условий для инвестиций, что критически важно для устойчивого развития организаций, их конкурентоспособности и формирования новых рынков. Присутствие большого количества игроков увеличивает конкуренцию за ресурсы на рынке. Это, с одной стороны, способно демотивировать интернационализацию менее конкурентоспособных

МНК. С другой стороны, как показывают исследования, высокий экономический потенциал рынков может компенсировать этот фактор [13]. Кроме того, более высокая конкуренция заставляет компании усиливать инвестиции в маркетинг, рекламу, НИОКР, а также адаптировать продукты и технологии, что способствует комплексной модернизации производственных и бизнес-процессов, что является важным фактором успешной интернационализации [23; 30]. В случае, если рынок переживает экономический спад, то снижение платежеспособного спроса и более жесточенная конкуренция за ограниченные ресурсы могут привести к решению об уходе с рынка. Кроме того, экономически МНК зависят от международных потоков капитала, товаров и технологий. Например, изменение тарифов на импорт и валютные колебания в одной стране могут повлиять на стоимость производства в другой стране. В условиях глобальной экономической взаимозависимости и нестабильности диверсификация рынков является одним из способов смягчить экономические риски для компаний [3].

Институциональная среда состоит из совокупности институтов – правил, норм и практик, регулирующих общественные отношения. Как постулирует теория, организации испытывают давление со стороны институтов, под влиянием которого в свою очередь формируются их стратегии и организационное поведение [5]. Согласно Скотту, институты состоят из регуляторных, нормативных и культурно-когнитивных элементов [17]:

1. Регуляторное измерение – законы, правила и государственная политика.
2. Культурно-когнитивное измерение – образ и уместность действий в определенных ситуациях (например, отношение к предпринимательской и банковской деятельности в разных культурах).
3. Нормативное измерение – системы ценностей и соответствие общественным ожиданиям (например, националистические настроения потребителей могут вызывать дискриминационное отношение к иностранным брендам или брендам из определенных стран).

Регуляторные институты олицетворяют политико-правовые особенности зарубежных рынков и на практике выражены законами и государственными инициативами. Компании наиболее подвержены влиянию регуляторных институтов, так как их предписания имеют правовой статус и обязаны к исполнению. Например, в Индии иностранные ритейлеры обязаны закупать 30% продукции локально [6]. Нормативные институты представляют собой системы ценностей и норм, и определяют то, что считается приемлемым и неприемлемым в социальной и экономической деятельности. Нормативные институты включают моральные, этические и профессиональные нормы, а также социальные ожидания, влияющие на формирование организационной культуры и стратегии. Культурно-когнитивные институты связаны с широко распространенными знаниями, навыками, символами и когнитивными рамками, которые разделяют участники общества. Они формируют общие представления о том, как следует действовать в различных ситуациях,

обеспечивая основу для взаимопонимания и координации действий. В основе этих институтов лежат культурные традиции и ментальные модели, которые определяют, какие знания и умения считаются легитимными и как они применяются в организационной практике и принятии решений [12; 17].

Институты часто испытывают влияние новых вызовов и трендов. К ним относятся цели устойчивого развития и переход к цифровой экономике. В частности, в ЕС активно развивается законодательство, направленное на достижение «зеленой» экономики и климатической нейтральности. Законы устанавливают конкретные нормы и механизмы контроля за их выполнением, охватывая такие сферы, как энергетика, транспорт, сельское хозяйство и здравоохранение. Это законодательство становится ориентиром не только для стран ЕС, но и для международного сотрудничества с третьими странами. Другой пример – опыт Китая, где экологические индикаторы интегрированы в кредитную политику, что стимулирует предприятия учитывать экологические риски и социальную ответственность при ведении бизнеса [16; 27]. На уровне нормативных институтов стейкхолдеры стали гораздо острее реагировать на вопросы, связанные с социальной и экологической ответственностью, что побуждает компании учитывать эти вопросы при разработке новых продуктов и их маркетинговых стратегий. Таким образом, внешняя среда выступает критическим фактором при формировании стратегий интернационализации, определяя как риски, так и возможности для долгосрочного роста.

### **Стратегический анализ внешней среды**

Внешняя среда бизнеса имеет прямое влияние на стратегическое целеполагание компаний. Она включает все факторы и силы, находящиеся за пределами организации, которые могут оказывать на нее влияние и создавать как угрозы, так и возможности для достижения целей компании. При этом внешняя среда постоянно изменяется: меняются вкусы потребителей, рыночные условия, законодательство, технологии и другие важные факторы. С ростом зарубежного опыта компании адаптируются к этим изменениям более успешно. В большинстве стратегических фреймворков понятие внешней среды учитывается лишь частично. Они фокусируются отдельно на ее экономических и институциональных аспектах, не всегда охватывая их комплексно. Например, такие классические модели как модель пяти сил Портера (англ. Porter's 5 Forces), концентрируются преимущественно на анализе конкурентных сил, в то время как ресурсно-ориентированный подход (англ. Resource-based view) фокусируется на внутренних ресурсах компании, что не в полной мере отражает влияние окружающей среды [15].

PESTEL фреймворк основан на анализе внешней среды и нацелен на выявление внешних факторов, которые находятся вне контроля компаний, но могут существенно повлиять на успех и развитие. Каждая буква названия фреймворка обозначает определенный элемент внешней среды и включает в себя ее политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые аспекты. PESTEL анализ позволяет системно

определить, какие внешние факторы могут повлиять на деятельность компании, и оценить степень их влияния, чтобы принимать более обоснованные управленческие решения и минимизировать риски [2].

Концепция динамических способностей (англ. Dynamic Capabilities), которая основана на ресурсно-ориентированном подходе отмечает необходимость реконфигурации ресурсов для успешной адаптации к внешней среде. Здесь она выступает в роли источника возможностей роста для бизнеса. Например, способность перераспределять активы в ответ на технологические сдвиги (как в случае пандемии, ускорившей переход к цифровым сервисам [20]). Однако даже эта концепция часто остается абстрактной, не предлагая конкретных инструментов для анализа среды. Поскольку понятие внешняя среда зарубежных рынков является ключевым в работе МНК, фреймворки международных стратегий бизнеса фокусируются на ней в большей степени.

Некоторые из таких фреймворков строятся на анализе различий или «дистанций» между внешней средой разных стран. В рамках модели CAGE, предложенной Гхемаватом, выделяют четыре ключевых типа дистанций:

- культурная дистанция, включающая различия в языке, социальных нормах и традициях, менталитете, ценностях и религии
- административная дистанция, то есть особенности государственного регулирования, законодательной базы, уровень поддержки со стороны властей и уровень коррупции
- географическая дистанция, означающая различия, связанные с транспортными расходами, часовыми поясами и климатическими условиями
- экономическая дистанция – то есть различия в налогах и тарифах, стоимости капитала, процентных ставках, валютных курсах и уровне инфляции [8].

Интеграция модели CAGE с институциональным анализом позволяет комплексно оценивать дистанции между рынками и внутренние условия фирмы, что способствует принятию обоснованных решений на каждом этапе интернационализации. Наиболее рационально начинать с рынков, близких по институциональным параметрам, постепенно расширяя географию присутствия и адаптируя стратегии под новые институциональные условия. Такой подход минимизирует риски и повышает шансы на устойчивое международное развитие [8].

Понятие внешней среды является базовым для концепций организационной легитимности и «бремя иностранца» (англ. liability of foreignness). Легитимность определяется как восприятие деятельности компании как «приемлемой» для контекста, где компания работает. Для международных компаний завоевание легитимности становится ключевым условием выживания и успеха на новых рынках, поскольку она облегчает доступ к ресурсам, формирует доверие и снижает неопределенность среди стейкхолдеров. Недостаток легитимности, наоборот, затрудняет привлечение поддержки, приводит к социальной изоляции и может даже препятствовать дальнейшему функционированию компании в стране присутствия [18].

Понятие «бремя иностранца» описывает сложности, с которыми сталкивается компания на зарубежном рынке по сравнению с местными конкурентами с точки зрения издержек. Эти издержки, главным образом транзакционные, возникают в результате институциональных различий и информационной асимметрии, а также недостатка знаний о специфике рынка [25]. Таким образом, стратегический анализ внешней среды позволяет компаниям системно выявлять ключевые внешние факторы и учитывать особенности местного контекста для принятия обоснованных решений и успешной интернационализации. Ниже в таблице 1 представлены основные составляющие внешней среды и соответствующие им факторы, влияющие на бизнес.

**Таблица 1**

**Внешняя среда и ее составляющие**

| Внешняя среда                   | Факторы                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Экономические факторы           | Валютные колебания, экономическое развитие рынка, глобализация рынка, конкурентная среда рынка, сложность выстраивания логистических цепочек                                                                                               |
| Регуляторные институты          | Отраслевое регулирование, защита прав собственности, верховенство закона, независимость судов, политические отношения между правительствами стран (соглашения, которые благоприятствуют или препятствуют выстраиваниям торговых отношений) |
| Нормативные институты           | Отношение стейкхолдеров к коррупции, дискриминация со стороны представителей рынка и клиентов, восприятие качества товаров и услуг                                                                                                         |
| Культурно-когнитивные институты | Менталитет, языковые барьеры, предвзятое отношение к иностранным компаниям                                                                                                                                                                 |
| Доступ к ресурсам               | Получение доступа к информации о зарубежной бизнес-среде, нехватка ресурса для лоббирования интересов                                                                                                                                      |

*Источник: составлено автором*

**Способы преодоления барьеров внешней среды**

Для преодоления вызовов внешней среды компании используют разнообразные стратегии, которые можно разделить на рыночные и нерыночные. К рыночным подходам можно отнести глокализацию – сочетание глобальных стандартов с локальной адаптацией. Например, мировые бренды фастфуда внедряют в меню блюда местной кухни, что помогает смягчить воздействие культурных барьеров. Цифровая трансформация также в потенциале способна смягчить воздействие внешней среды, поскольку позволяет компаниям гибко реагировать на изменения и оптимизировать процессы, а также создавать новые каналы взаимодействия с клиентами, тем самым повышая устойчивость бизнеса [14]. В некоторых случаях интернационализация может служить способом для адаптации к институциональным изменениям на домашнем рынке. Например, Норильский

Никель переносит часть своих производственных мощностей в Китай с целью урегулирования экологических нарушений на домашнем рынке [29].

Нерыночные стратегии относятся к воздействию на элементы внешней среды через общественное мнение, взаимоотношения с государством и политическое лоббирование. Хотя считается, что компании не могут влиять на внешнюю среду, нерыночные стратегии могут быть использованы для воздействия на ее некоторые элементы. Так, для воздействия на регуляторную среду нерыночные стратегии могут включать политическое лоббирование и выстраивание партнерств с политическими агентами как на законных и прозрачных основаниях, так и с помощью неэтичных методов вроде коррупции.

### **Выводы**

Внешняя среда формирует для МНК как угрозы (риски, ограничения, дискриминация), так и возможности (новые рынки, технологии). В конечном счете, влияние внешней среды требует от МНК постоянного анализа и адаптации к локальным условиям, а также корректировки стратегий в соответствии с конкретными вызовами и возможностями каждого зарубежного рынка. Сложность и динамизм внешней среды означают, что успешные МНК – это те, которые способны гибко выстраивать внутренние структуры и механизмы управления, учитывая специфику каждой страны.

Современные подходы к смягчению воздействия внешней среды включают в себя рыночные и нерыночные стратегии, культивирование знаний о зарубежном потребителе, а также цифровую трансформацию. Кроме того, современные вызовы включают в себя быстрое технологическое развитие, автоматизацию, киберриски и изменения в нормативно-правовой базе, что требует от МНК постоянного обновления знаний и внедрения инноваций для поддержания конкурентоспособности. Важным аспектом становится и управление рисками, связанными с изменением цен на сырьевые товары, валютными колебаниями, а также угрозами кибератак и технологическими сбоями. Данные выводы нуждаются в дальнейшем количественном анализе и апробации на реальных данных, что может стать основой для дальнейшего исследования.

### Литература

1. Akpoviroro K.S., Owotutu S. O. Impact of external business environment on organizational performance // International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education. 2018. T. 4. №. 3. C. 498–505.
2. Anton R. An integrated strategy framework (ISF) for combining Porter's 5-forces, Diamond, Pestel, and SWOT analysis. 2015.
3. Berry H. When do firms divest foreign operations? // Organization Science. 2013. T. 24. №. 1. C. 246–261.
4. Casas R., Kavaliauske M., Dambrauskaite V. The impact of external business environment factors to internationalization of «Born Global» companies by promoting entrepreneurship // Transformations in Business & Economics. 2011. T. 10. №. 2A. C. 389–400.
5. Clemens B.W., Douglas T.J. Understanding strategic responses to institutional pressures // Journal of Business Research. 2005. T. 58. №. 9. C. 1205–1213.
6. Financial post. Apple Inc must sell 30% locally sourced items in India if it wants to open stores: report. URL: <https://financialpost.com/technology/apple-inc-must-sell-30-locally-sourced-items-in-india-if-it-wants-to-open-stores-report>.
7. Gaur A.S., Kumar V., Singh D. Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms // Journal of World Business. 2014. T. 49. №. 1. C. 12–20.
8. Ghemawat P. From International Business to Intranational Business //Emerging Economies and Multinational Enterprises. Emerald Group Publishing Limited, 2015. T. 28. C. 5–28.
9. Indris S., Primiana I. Internal and external environment analysis on the performance of small and medium industries SMEs in Indonesia // International journal of scientific & technology research. 2015. T. 4. №. 4. C. 188–196.
10. Karadag H. The role and challenges of small and medium-sized enterprises (SMEs) in emerging economies: An analysis from Turkey // Business and Management Studies. 2015. T. 1. №. 2. C. 179–188.
11. Klovienė L. Institutional factors as criteria for business environment identification //Economics and management. 2012. T. 17. №. 4. C. 1245–1251.
12. Kostova T. Country institutional profiles: Concept and measurement //Academy of management proceedings. Briarcliff Manor, NY 10510 : Academy of Management, 1997. T. 1997. №. 1. C. 180–184.
13. Liu J. Business failures and macroeconomic factors in the UK // Bulletin of economic research. 2009. T. 61. №. 1. C. 47–72.
14. Mukucha P., Jaravaza D.C. Global fast-food brands: The role of consumer ethnocentrism in frontier markets // The Journal of Industrial Distribution & Business. 2021. T. 12. №. 6. C. 7–21.
15. Narayanan V.K., Fahey L. The relevance of the institutional underpinnings of Porter's five forces framework to emerging economies: An epistemological analysis // Journal of Management Studies. 2005. T. 42. №. 1. C. 207–223.

16. National Financial Regulatory Administration. CBIRC Releases the Green Finance Guidelines for Banking and Insurance Sectors. 2022. URL: <https://www.cbirc.gov.cn/en/view/pages/ItemDetail.html>.
17. Scott W.R. Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities. Sage publications, 2013.
18. Starshov E.D., Fefelov D.L. Legitimacy of Multinational Enterprises: Systematic Review and Research Agenda // Журнал экономической теории. 2024. Т. 21. №. 2. С. 320–344.
19. Tarba S.Y. et al. Strategic agility in international business // Journal of World Business. 2023. Т. 58. №. 2. С. 101411.
20. Teece D. J., Pisano G., Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management // Strategic management journal. 1997. Т. 18. №. 7. С. 509–533.
21. UNCTAD. Global Trade Update. URL: <https://unctad.org/publication/global-trade-update-december-2024#:~:text=Global%20t>.
22. Brocke J., Zelt S., Schmiedel T. On the role of context in business process management // International journal of information management. 2016. Т. 36. №. 3. С. 486–495.
23. Wang Y.L., Ellinger A.D. Organizational learning: Perception of external environment and innovation performance // International journal of manpower. 2011. Т. 32. №. 5/6. С. 512–536.
24. Wong W. P. et al. The impact of external environmental on business process management and organizational performance // Service Business. 2014. Т. 8. С. 559–586.
25. Zaheer S. Overcoming the liability of foreignness // Academy of Management journal. 1995. Т. 38. №. 2. С. 341–363.
26. Аннушкина О.Е. Стратегия интернационализации: выбор российских компаний // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2009. №. 18. С. 183–201.
27. Ермакова Е.П. О проекте общеевропейского закона о климате и проблемах нормативного регулирования «зеленого» финансирования в Европейском Союзе // Государство и право. 2020. №. 5. С. 96–107.
28. Моисеенко А.А. Внешняя и внутренняя среда бизнеса // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. №. 6–1. С. 106–110.
29. Норникель планирует перенести мощности Медного завода в Китай // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/957064>
30. Севостьянова О.Г., Капелюк З.А. Формирование конкурентной стратегии предприятия торговых розничных услуг // Современные направления теории и практики экономического анализа, бухгалтерского учёта, финансового менеджмента. 2017. С. 419–428.