

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.202>

JEL classification: F20, F23
UDC: 657

Ксенія БЛИЗНЮК

аспірантка,
кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку,
Державний університет «Житомирська політехніка», Україна
Email: ksusha1795@gmail.com

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ПРОВАДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ

Вступ. Повномасштабна війна росії проти України має неабиякий вплив на зовнішньоекономічну діяльність підприємств України. Огляд ситуації всередині українського ринку та поданий статистичний облік змін в експортному секторі надає більш чітку картину становища сьогодні, а саме як війна вплинула на обсяги експорту і змінила лідерів серед країн-імпортерів української продукції. Порівняння експортного ринку до та після початку повномасштабного вторгнення, зміни структури постачань української продукції за кордон. Представлено секторальну аналітику скорочення експорту України. З метою визначення готовності та можливості розширення діяльності підприємства на експортний ринок запропоновані критерії з детальним описом питань для оцінки та аналізу його товарів або послуг.

Метою статті є висвітлення стану зовнішньої економічної діяльності в Україні та вплив повномасштабного російського вторгнення на експортну діяльність. Також метою статті є визначення критеріїв, які допоможуть підприємству оцінити свою готовність до виходу на іноземні ринки.

Метод (методологія) дослідження включає низку загальнонаукових методів дослідження, а саме: метод теоретичного узагальнення, абстрактно-логічний та метод угруповання.

Результати. Описані критерії розглянуті через призму військового стану, що є не аби як актуально сьогодні. Кожне підприємство в Україні зазнало втрат, одним із найефективніших способів компенсувати матеріальні втрати є вихід на нові ринки. А саме завоювання іноземного споживача. Завдяки переліченим критеріям підприємство може стати конкурентоспроможним при найменших затратах часу та мінімальних матеріальних витратах.

Ключові слова: критерії оцінки товару або послуг; експорт; зовнішні ринки; відновлення бізнесу; розвиток експорту; маркетингова стратегія; облік; звітність; транснаціональні компанії; нерезиденти.

Вступ

Одним з важливих питань сьогодення є вплив світового устрою на бізнес-середовище країн. Зокрема, фундаментальні зміни відносин між країнами мають великий вплив на розвиток бізнесу в середині країни. Розуміння цих процесів дає можливість правильно оцінити ризики виходу на нові ринки та визначити його основні етапи.

Для кожного підприємства, рано чи пізно, настає момент, коли його починає не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в

державі – тоді постає питання виходу на зовнішні ринки.

Для України це доволі актуальне питання, нажаль не від причини розвитку та масштабування бізнесу. З початком російської війни 2014 року на сході України, згодом повномасштабне вторгнення 2022 року змушує задуматися чи не кожне підприємство про альтернативні ринки для отримання прибутку.

Найбільш широко розкрите це питання у публікаціях від державного порталу Дія Бізнес Експортний напрям. [4].

© Ксенія Близнюк, 2023

Отримано: 30.04.2023 р.

Рекомендовано до друку: 12.05.2023 р.

Опубліковано: 31.05.2023 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати:

Близнюк К. Методологія оцінки готовності підприємства до провадження експортної діяльності. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 202-208. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.202>

Мета та завдання статті

Метою статті є дослідження впливу зовнішніх факторів, таких як війна росії проти України, на розвиток українського бізнесу та критерії по яким можливо визначити готовність підприємства виходу на експортні ринки з тим чи іншим товаром.

Виклад основного матеріалу дослідження

Станом на 2021 рік під тимчасовою російською окупацією перебувало 43 300 км², або 7 % української території, а саме Автономна Республіка Крим, місто Севастополь та частини Донецької та Луганської областей.

Після початку російського вторгнення 2022 року ця площа зросла у 2,9 рази. [3]

Крім тимчасово окупованих територій, на яких не можливо ввести бізнес та отримувати прибутки, на економічну ситуацію для кожного підприємства незалежно від сфери діяльності та виробництва також вплинула кількість людей які поїхали з країни.

За офіційними оцінками що представлені у звітності Організації Об'єднаних Націй, кількість українських біженців тільки в країнах Євросоюзу вже наближається до 8 млн людей. Іншими словами, кожен п'ятий українець за останній рік виїхав закордон. Також не варто забувати що на жаль, тисячі наших громадян загинули від рук рашистів.

Військові дії дикої російської орди на території нашої країни завдали серйозних руйнувань національній економіці. За даними Міністерства економіки, валовий внутрішній продукт нашої держави у 2022 році скоротився на 30,4 відсотки, що є, з одного боку, найбільшим падінням за новітню історію України, а з іншого – значно менше від того, що прогнозували у лютому-березні експерти та міжнародні інституції (на рівні 45-50 відсотків).

Як саме змінилася структура постачань української продукції закордон? [1]

2022 рік міг би стати рекордним для України за обсягом експорту за всю історію незалежності. Ще на початку року, у січні-лютому 2022 року український експорт демонстрував позитивну динаміку зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року — приріст експорту становив 34%. Проте вже в березні відбувся різкий обвал постачань за кордон — скорочення становило

50%. Повільне відновлення експорту почалося з травня, а найкращі результати показали останні місяці завдяки розблокуванню українських портів.

Загалом, за 9 місяців 2022 року, Україна експортувала товарів на суму 33 млрд дол США, що на 31,5% менше, ніж обсяг за аналогічний період 2021 року. Експорт за вересень склав 4 млрд 144 млн доларів і став найкращим результатом з лютого 2020 року. Для порівняння, у серпні 2022 обсяг експорту складав 3 млрд 363 млн доларів. [6]

У 2021 році лідерами серед нерезидентів партнерів України був Китай, при цьому 85% нашого експорту до Піднебесної складала залізна руда, кукурудза, металургійна продукція, ячмінь та соняшникова олія.

Станом на вересень 2022 року Китай займає 4-ту позицію у рейтингу імпортерів української продукції. Це відбулося в основному через проблеми з логістикою агрокультур і значні втрати металургійного сектору України.

Натомість в лідери вийшли країни ЄС — Польща та Румунія, на які сумарно припадає близько 23% українського експорту в 2022 році.

Цікаво, що ще в 2021 році росія входила у п'ятірку лідерів за обсягами українського експорту.

За 8 місяців 2022 року росія скотилася до 18 місця і до кінця року ще більше втратить позиції, адже наприкінці вересня уряд України повністю заборонив експорт українських товарів до РФ.

У регіональному розрізі у 2022 ми спостерігаємо скорочення часток всіх інших регіонів світу на користь країн ЄС. У 2021 році ЄС також був найбільшим партнером України, проте його частка становила 41%.

За 8 місяців 2022 року частка ЄС вже сягла 62%. Поза межами ЄС найбільше експорту спрямовано до Туреччини, Китаю, та Індії. Загалом частка Азії зменшилась з 32% до 22%, СНД — з 13% до 6%, Африки — з 9% до 5%, Америки — з 4 до 3%.

У 2021 році чорні метали займали перше місце серед експортних категорій товарів, у 2022 році вони поступилися першістю зерновим культурам. Загалом війна суттєво вплинула на українську металургію.

Скорочення експорту продукції металургії за 8 місяців 2022 року склало 54% (в грошовому вимірі).

Інші сектори, які зазнали значних скорочень експорту за 8 місяців 2022 року: хімічна продукція — 51%, машинобудування — 18%, меблі — на 18%, аграрна та харчова продукція — 11%, одяг та взуття — 10%.

Завдяки деблокаді українських чорноморських портів з серпня 2022 року стало значно простіше експортувати аграрну продукцію.

Частка аграрної та харчової продукції в загальному експорті України збільшилась з майже 36% в 2021 році до 46% (в грошовому вимірі). При цьому майже 79% експорту агро та харчової продукції припадає саме на зернові та олійні культури. Частка металургійної продукції зменшилась з 24% до 16%, а машинобудування — практично не змінилась.

Варто відзначити і позитивні тенденції: наприклад, зростає експорт молочної продукції, продуктів переробки овочів, кондитерських виробів, готових м'ясних виробів, борошна.

За результатами, що представлені у звіті нещодавнього опитування Ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту, головною проблемою на шляху до відновлення та розвитку бізнес назвав недостатню кількість платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку. Одним зі шляхів подолання цієї проблеми є розвиток експорту. [2]

У цьому ж звіті вказано, що 40% компаній розглядає для себе розвиток експорту як важливий напрямок.

При цьому завдяки санкціям проти росії та білорусі, українські виробники можуть отримати нові ніші для експорту власних товарів.

Наприклад, великі машинобудівні компанії в Німеччині та інших країнах ЄС можуть переорієнтуватися на постачальників з України.

Також, не менш важливим є те що досить велика кількість транснаціональних компаній покинула російський ринок. Згідно звіту проекту «Самосанкції» від KSE Institute, раніше в росії активно працювали з понад тисячу найбільших світових корпорацій, та за перші 9 місяців повномасштабного вторгнення 140

компаній покинуло рф — загальна виручка російських представництв цих компаній у 2021 році сягала 36 млрд доларів. Найбільш впізнаваними з них є: McDonald's, Renault, Nissan та інші. Це означає, що ці транснаціональні компанії будуть шукати нову площу для організації роботи.

Наразі компанії, які тільки починають виходити на зовнішні ринки, мають цілий арсенал інструментів підтримки — від аналітики зовнішніх ринків, освітніх заходів та консалтингу, інструментів іноземних пошуку партнерів до грантів від держави та донорських організацій. Необхідність підлаштовуватися під реалії нового світу відкрила нові можливості та тренди.

Повертаючись до нашої теми, все це означає зменшення попиту на будь які послуги та товари, з простої причини — зменшення кількості споживачів.

Вітчизняні підприємства для того аби вижити мають орієнтуватися на закордонні ринки. Хтось потребує модернізації, але існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на внутрішньому ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни.

Перед прийняттям рішення щодо виходу на зовнішні ринки варто зробити оцінку готовності компанії до експорту. Для дослідження також є важливим розуміння продукції чи послуг, які планують бути експортованими. Якщо лінійка продукції чи послуг є доволі широка, необхідно їх сегментувати або обрати найбільш перспективні — адже для різних видів продукції можуть підійти різні ринки, і варто проводити різні дослідження.

Одним з ключових завдань є визначення клієнта:

- Кінцеві споживачі (B2C)
- Інші підприємства (B2B)
- Державні органи (державні закупівлі).

Досліджувати країни та проводити порівняння попередньо обраних країн необхідно за переліком критеріїв, які є важливі саме для конкретної продукції чи послуги. Проаналізувавши ситуацію на ринку до основних критеріїв можна віднести наступні:

1. Розмір та потенціал обраного ринку. В цей компонент може входити оцінка економічного розвитку країни (ВВП, ВВП на душу населення);

демографічні показники (якщо товар залежить від кінцевого споживача – кількість населення, структура населення за статтю чи віком); обсяг імпорту конкретного товару (за останній рік, % зростання чи падіння у порівнянні з попередніми роками); а також безпосередній попит на товар чи послугу в обраних країнах (обсяг споживання за останній рік та % зростання чи падіння у порівнянні з попередніми роками).

2. Потреби споживачів та тренди. Важливо зрозуміти, які є сегменти споживачів на ринку, їх розмір та основні характеристики; чим вони відрізняються від українських споживачів; чому споживач обирає певний товар чи послугу та які тренди на ринку (наприклад, смакові уподобання для готових харчових виробів чи нові технології для промислової продукції).

3. Бар'єри входу на ринок. Тарифи, квоти, необхідність отримання сертифікації та інші обов'язкові регуляторні вимоги та добровільні стандарти можуть суттєво вплинути на доступ до ринку та необхідність інвестицій для адаптації продукту до обраного ринку.

4. Конкуренти та ціна на ринку. Одне з надважливих і обов'язкових завдань є дослідження конкурентів на ринку: як вони просувають свою продукцію чи послуги, яка ціна на їх продукцію та чому клієнти надають перевагу їх продукції чи послугам. Наскільки ринок є насиченим та чи є серед конкурентів іноземні компанії.

5. Логістика, додаткові витрати. Необхідно визначити прийнятний для компанії рівень витрат часу та фінансів на логістику та оцінити обрані ринки за цим критерієм. Також потрібно не забувати про додаткові витрати, які будуть необхідні для виходу на обрані ринки: наприклад, зміна в упаковці чи додаткова адаптація товару для обраного ринку.

6. Культурні відмінності на ринку. Інформація про культурні особливості обраних країн особливо стане в нагоді при адаптації продукту чи створенні нового бренду, розробці маркетингових матеріалів та маркетингової стратегії, а також в подальшому веденні перемовин з потенційними партнерами. [7]

Прийняття рішення щодо виходу на конкретний ринок має ґрунтуватися на основі досліджень. Попередньо проведені дослідження зекономлять час та фінансові

ресурси в процесі виходу на зарубіжні ринки. Дослідження допомагають експортерам визначити:

1. На які ринки виходити і коли. Чому це важливо: питання на які ринки виходити. Для ефективного експорту товарів або послуг потрібно спочатку обрати країну куди підприємство планує розширятися. Звичайно можна обрати декілька країн, або один регіон для роботи. Але за цим всім стоять кошти. Тому в більшості випадків, найкраще буде обрати певний ринок і наполегливо та якісно з ним працювати – не розпиляючись на декілька напрямків. Питання коли. Сезонність певних продуктів може значно вплинути на результативність кампанії. Тим паче що, сезонність одного і того ж продукту може відрізнятися у різних країнах. Якщо в Україні 90 % прибутку від продажів морозива за сезон припадає на квітень-серпень, то у Скандинавських країнах цей розрив досить не значний. Це все дуже індивідуально, тому на цих 2 питання підприємець має мати чітку відповідь.

2. Які обрати шляхи для виходу на ринок. Яким чином підприємство планує завоювати інший ринок: відкриваючи своє представництво чи можливо через дистриб'юторів. Якщо через канали дистриб'юторів – який відсоток знижки підприємство готове надати дилерам для просування. Це все потребує детального прорахунку та на основі нього вибору – що саме більш ефективно для конкретного підприємства.

3. Які для товару чи послуги є клієнти та які конкуренти. Вивчення конкурентів та вже існуючої ситуації. Попиту та пропозиції. Яка насиченість ринку. Виходячи з цих питань можна побачити чи взагалі правильно обраний новий ринок. Адже якщо країна вже перенасичена товаром, або послугою – отримати високий дохід навряд чи вдасться. А завоювання нового ринку тягне за собою певні витрати.

4. Як позиціонувати товар чи послугу на обраних ринках. Для виробничого підприємства є 2 варіанти розвитку подій. Виходячи з яких і буде формуватися маркетингова стратегія та бюджет.

Підприємство може вийти на експортний ринок напряду зі своїм брендом – просувати українського виробника. Але в такому разі потреба у вливаннях коштів є значною, так як на початку впізнаваність бренду скоріше всього буде нульова. Пересічний споживач хоче бути впевненим у тому що купує, тому на старті цієї історії потрібно продумати маркетингову стратегію саме для цього ринку та як подати новий бренд споживачу. На це впливає все: від менталітету та звичок то стандартів якості країни яку підприємство хоче завоювати.

Інший варіант – це Private Label. Вихід на експортний ринок за рахунок вже відомого бренду. Просування своїх виробничих потужностей, а не бренду продукту. Це зовсім інша маркетингова кампанія, яка орієнтується не на кінцевого споживача, а на бізнес партнера – клієнта компанії з якою вигідно мати співпрацю. В даному випадку мова йде про такі переваги завдяки яким підприємством можуть зацікавитися як виробничим майданчиком: гнучкість, якість, клієнт орієнтованість, розуміння дедлайнів, готовність до зовнішніх аудитів, відповідність стандартам (комплаєнс) та багато іншого.

Цей шлях має свої переваги в тому, що підприємству не потрібно вливати шалені кошти для переконання кінцевого споживача у правильному виборі. Маркетингові затрати йдуть лише на залучення бізнес партнера.

5. Які є бар'єри для виходу на ринок. Бар'єри можуть бути досить різні. Підприємство має бути готове до інших сценаріїв роботи ніж воно вже звикло. Задля успішного виходу на іноземний ринок, потрібно проаналізувати все – від митного оформлення документів до тексту на пакуванні.

Для прикладу, у кожній країні свої вимоги щодо назв продукту та складу. Навіть якщо сам продукт і всі його складові відповідають

вимогам для реалізації в тій чи іншій країні, важливо розуміти і вимоги до маркування. Тобто, якщо в Україні достатньо вказати в назві шоколадне морозиво, то в іншій країні можливо є вимога - для такої назви продукту у складі має бути не менше ніж 35% шоколаду. Саме шоколаду, а не какао, глазурі і тд. Є ще багато нюансів, наприклад: у східних країнах, таких як Оман є податок на цукор. Тобто якщо у продукті вміст цукру більше за певний відсоток, то підприємство буде змушене оплатити додатковий збір. Це все потрібно враховувати при формуванні ціни при створенні продукту для нового ринку. Також, такі прості помилки будуть перешкодою для імпорту в іншій країні, що потягне за собою реекспорт, а це все збитки та додаткові витрати.

Не слід також забувати про час в якому ми живемо. На даний момент, українським підприємствам заборонена співпраця з іноземними підприємствами кінцевим бенефіціаром якого є громадянин російської федерації або громадянин білорусії. Тобто, якщо підприємство відкриває власне представництво, такої небезпеки немає, але якщо воно працює з дистриб'юторами, та іншими бізнес партнерами нерезидентами, має бути довідка про кінцевого бенефіціара, щоб убезпечити себе від присутніх ризиків.

Після визначення критеріїв, важливих саме для конкретного продукту чи послуги, необхідно зібрати інформацію для кожної потенційної країни для експорту. Оцінка за обраними параметрами по кожній країні (наприклад, логістика в країну Х дешевше, ніж логістика в країну Y) допоможе порівняти результати. Це дозволить легко отримати порівняльну оцінку щодо розміру та привабливості ринків, чітко побачити потенційний попит та зрозуміти, на які ринки легше вийти. Приклад таблиці нижче.

Таблиця 1. Порівняльна таблиця для оцінки іноземного ринку [7]

Країна	Розмір ринку	Зростання ринку	Необхідна сертифікація	Ціна на ринку	Витрати на логістику	Мова, зміни в упаковці
Франція						
Польща						
ОАЕ						
Велика Британія						
Ізраїль						

Висновки та перспективи подальших досліджень

Щоб зрозуміти що робити далі для розвитку бізнесу у такий не простий час, перш за все потрібно якісно проаналізувати реалії, які є сьогодні. Задля ефективного функціонування діяльності підприємства потрібно мати фундаментальні знання з приводу впливу змін на економіку в цілому.

Огляд зовнішньоекономічних відносин нашої країни та інших в розрізі експорту, що описано в даній статті допоможе підприємству побачити свої слабкі та сильні сторони. Але ситуація сьогодні на стільки не стабільна що дане питання потребує постійного моніторингу.

Та інформація, яка є актуальною сьогодні, вже через декілька годин може втратити свою цінність.

Описані критерії оцінки підприємства та його товарів або послуг для виходу на іноземні ринки розглянуті через призму військового стану, що є не аби як актуально сьогодні. Кожне підприємство в Україні зазнало втрат, Завдяки переліченим критеріям підприємство може стати конкурентоспроможним при найменших затратах часу та мінімальних матеріальних витратах щоб залишатися прибутковим. Але враховуючи реалії сьогодення критерії також можуть змінюватися, тому дане питання має бути розглянуте в динаміці з врахуванням змін які відбуваються в геополітичному полі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гвоздьова О.. Експорт з України під час війни: як змінилась структура поставок української продукції за кордон. URL: https://export.gov.ua/727-eksport_z_ukraini_pid_chas_viini_iak_zminilas_struktur_a_postachan_ukrainskoi_produktsii_za_kordon
2. Ініціатива для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України. URL: <https://business.dia.gov.ua/economic-recovery>
3. Тимчасово окуповані території України. URL: <http://surl.li/hiraj>.
4. Дія Бізнес Експортний напрям. URL: https://export.gov.ua/727-eksport_z_ukraini_pid_chas_viini_iak_zminilas_struktur_a_postachan_ukrainskoi_produktsii_za_kordon.
5. Україна в 2022 році експортувала майже 100 млн тонн товарів. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportovala>.
6. Дашбордин щодо експорту України. URL: https://export.gov.ua/722-Dashbord_eksportu_ukraini.
7. Вибір ринку для розвитку експорту. URL: https://export.gov.ua/254-vibir_rinku_dlja_rozvitku_eksportu.

REFERENCES

1. Hvozdyova, O. (n.d.). *Exports from Ukraine during the war: how the structure of the supply of Ukrainian products abroad changed*. https://export.gov.ua/727-eksport_z_ukraini_pid_chas_viini_iak_zminilas_struktur_a_postachan_ukrainskoi_produktsii_za_kordon. [in Ukrainian].
2. *Initiative for recovery of the economy, development of entrepreneurship and export of Ukraine*. (n.d.). <https://business.dia.gov.ua/economic-recovery>. [in Ukrainian].
3. *Temporarily occupied territories of Ukraine*. <http://surl.li/hiraj>. [in Ukrainian].
4. *Action Business Export direction*. (n.d.). https://export.gov.ua/727-eksport_z_ukraini_pid_chas_viini_iak_zminilas_struktur_a_postachan_ukrainskoi_produktsii_za_kordon. [in Ukrainian].
5. *Ukraine exported almost 100 million tons of goods in 2022*. (2023). <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportovala>. [in Ukrainian].
6. *Dashboard on the export of Ukraine*. (2023). https://export.gov.ua/722-Dashbord_eksportu_ukraini. [in Ukrainian].
7. *Market selection for export development*. (2023). https://export.gov.ua/254-vibir_rinku_dlja_rozvitku_eksportu. [in Ukrainian].

Kseniia Blyzniuk, PhD student, Department of Information Systems in Management and Accounting, Zhytomyr Polytechnic, Ukraine

METHODOLOGY OF ASSESSING THE READINESS OF THE ENTERPRISE TO EXPORT ACTIVITIES

Abstract

Introduction. Russia's full-scale war against Ukraine has a significant impact on the foreign economic activity of Ukrainian enterprises. An overview of the situation inside the Ukrainian market and the presented statistical information about changes in the export sector provide a clearer picture of the situation today, namely how the war affected the volume of exports and changed the leaders among the importing countries of Ukrainian products. Comparison of the export market before and after the start of the full-scale invasion, changes in the structure of supplies of Ukrainian products abroad. The sectoral analysis of Ukraine's export reduction is presented. In order to determine the readiness and possibility of expanding the company's activities to the export market, criteria are proposed with a detailed description of issues for evaluating and analyzing its goods or services.

The purpose of the article is to highlight the state of foreign economic activity in Ukraine and the impact of the full-scale Russian invasion on export activity. Also, the purpose of the article is to determine the criteria that will help the company assess its readiness to enter foreign markets.

The method (methodology) of research includes a number of general scientific research methods, namely: the method of theoretical generalization, the abstract-logical method, and the method of grouping.

The results. The described criteria are considered through the lens of martial law, which is quite relevant today. Every enterprise in Ukraine has suffered losses, one of the most effective ways to compensate material losses is to enter new markets. Namely, the conquest of foreign consumers. Thanks to the listed criteria, the company can become competitive with the least amount of time and minimal material costs.

Keywords: product or service evaluation criteria; export; foreign markets; business recovery; export development; marketing strategy; accounting; report; multinational companies; non-residents.

Cite as: Blyzniuk, K. (2023). Methodology of assessing the readiness of the enterprise to export activities. *Economic analysis*, 33 (2), 202-208. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.202>