

3. Проникнення і закріплення на закордонному ринку буде вимагати значних коштів.

4. Застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку.

Таким чином, узагальнення щодо особливостей розвитку міжнародного маркетингу і проблем виходу підприємств на зовнішній ринок дає змогу дійти висновку, що рішення щодо вибору цільового закордонного ринку залежить від рівня інтернаціоналізації діяльності підприємства та діючої стратегії розвитку даного підприємства. Головною метою виходу підприємства на зовнішні ринки є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Для досягнення даної мети використовуються всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних спонукальних мотивів. Проте перед тим, як підприємство вирішить чи виходити йому на міжнародну арену, потрібно розсудливо зважити усі за та проти. Однак, не обійтися і без допомоги маркетингового забезпечення управління та функціонування підприємства на міжнародному просторі, яке, в свою чергу, має забезпечити успішну зовнішньоекономічну діяльність цьому підприємству. Більш того, не лише протистояти жорсткій міжнародній конкуренції, але й зайняти свою конкурентоспроможну позицію на цьому ринку.

Література

1. Багорка М. Особливості маркетингової діяльності компаній у міжнародному середовищі / М. Багорка // Держава та регіони. – Запоріжжя, 2007. – №1. – С. 26–28.
2. Дроздова Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Г. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с.
3. Ліганенко І. Стратегія вибору ринку підприємством у системі міжнародного маркетингу / І. Ліганенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2008. – №15(633). – С. 830–835.
4. Ліманський А. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку: маркетинговий аспект / А. Ліманський, І. Драбик // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2009. – №10. – С. 27–31.

Надійшла 18.10.2011

УДК 339.944

М. І. ДЗЮБА

Хмельницький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначена проблематика функціонування організаційно-економічного механізму машинобудівних підприємств та окреслені шляхи її вирішення.

Defined the problems of functioning of Mechanisms for organizational and economic of machine-building enterprises and ways of solving it.

Ключові слова: управління, організаційно-економічний механізм, зовнішньоекономічна діяльність.

Постановка проблеми. У сучасній економіці надзвичайно важлива роль належить управлінню підприємствами. Від ефективності системи управління безпосередньо залежить результативність усієї фінансово-господарської діяльності машинобудівного підприємства. В умовах ринку з'являються нові чинники, ігнорування яких може призвести до фінансових втрат і навіть банкрутства. Через це особливої гостроти й актуальності набуває питання створення ефективно діючого організаційно-економічного механізму управління машинобудівних підприємств.

Аналіз літературних джерел та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти досліджуваної теми знайшли своє відображення у роботах вітчизняних вчених І. Моргачова, В. Гончаренка, Г. Козаченка, Д. Богині, М. Туган-Барановського, А. Чайнова та ін. Набуває актуальності пошук нових форм, методів управління, системне використання ресурсів у відновленні та вдосконаленні матеріально-технічної бази, технології та організації виробництва, торгівлі, заготівлі продукції, поліпшення систем менеджменту, поглиблене вивчення і застосування сучасних маркетингових підходів як ключових заходів щодо активізації кооперативної діяльності.

Метою статті є визначення проблематики функціонування організаційно-економічного механізму машинобудівних підприємств, аналіз моделей маркетингових служб.

Виклад основного матеріалу. Ті зміни, які відбулися в економіці країни в цілому та діяльності кожного окремого суб'єкта господарювання після розпаду СРСР, потребували побудови на машинобудівних підприємствах нового організаційно-економічного механізму формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства, основними елементами якого є наступні:

1. Сукупність стратегічних цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
2. Учасники процесу формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності.
3. Організаційна структура, в рамках якої здійснюється розробка зовнішньоекономічної стратегії (відповідні підрозділи та окремі працівники, їх функції та взаємозв'язки, правила та регламент взаємодії).
4. Інструменти формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
5. Інформаційна підсистема механізму формування стратегії, яка складається з джерел та засобів отримання стратегічної інформації, методик її обробки та аналізу, а також програмного та технічного забезпечення.
6. Методи оцінки відповідності розробленої стратегії зовнішньоекономічної діяльності загальній стратегії підприємства.

Проте, дотепер на багатьох машинобудівних підприємствах організаційно-економічний механізм не відповідає сучасним вимогам та потребує вдосконалення за такими напрямками, як розвиток наявних і розробка нових організаційних форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також вдосконалення організаційної структури управління підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Форми організації зовнішньої торгівлі і зв'язані з нею ризики організації робіт залежать від багатьох факторів: перспективи росту експортного потенціалу підприємства; тенденцій розвитку світового ринку і державного регулювання торгівлі даним видом товарів у країнах, що імпортують. Кожний з діючих факторів вимагає швидкої оцінки і реакції підприємства, застосування тих форм організації, що забезпечують успішну зовнішньоторговельну діяльність.

Розвиток форм зовнішньоекономічного співробітництва можна розділити на два напрямки:

- 1) вдосконалення наявних форм;
- 2) розвиток принципово нових форм.

Насамперед, вдосконаленню підлягають відносини побудовані на основі договорів про дилерство та дистрибуторство. Головне завдання підприємства полягає в тому, щоб використовувати зацікавленість іноземних офіційних і ділових кіл у реалізації реальних можливостей, що відкриваються перед ними, збільшити свій капітал за рахунок подібних договорів, домагатися пом'якшення протекціонізму й усунення дискримінаційних дій стосовно продукції, що випускається машинобудівними підприємствами України.

Вигідним є співробітництво при якому закордонний партнер бере на себе зобов'язання проводити гарантійні і післягарантійні ремонти продукції, а також здійснювати інші послуги з сервісу.

Дилерство – традиційна для західного бізнесу система збуту і просування товарів на ринку. Дилер за свій рахунок і ризик купує товар у виробника і збуває його кінцевим споживачам. Прибуток дилера звичайно утворюється за рахунок різниці цін, по якій він продає і купує товари.

Якщо підприємство прагне "розвивати" даний ринок, то більш прийнятним є договір про дистрибуторство.

Дистрибуторство – це система збуту і просування товарів і послуг виробника на ринку через посередницькі відносини. На відміну від дилера, який за свій страх і ризик купує товар у виробника і збуває його кінцевим покупцям за своїми цінами, дистрибутор, здобуваючи товар у виробника, зобов'язується збути його у встановлений договором термін і за цінами, визначеними йому виробником.

Особливої уваги заслуговує напрямок розвитку договірних відносин на основі договорів франшизингу, що може бути визначений як угода, при якій одна сторона, що надає франшизу (франшизіар), зобов'язується послідовно здійснювати постачання товарів і надавати певні послуги, передавати свої знання і досвід у господарській діяльності підприємству іншої країни – одержувачу франшизи (франшизіату), що, у свою чергу, зобов'язується заплатити за це визначену винагороду.

Усе більше іноземних підприємств, особливо великих, змушені вибирати більш інтенсивні форми роботи на зовнішньому ринку, крім чистих експортно-імпортних операцій. Конкуренція, що загострюється, різна динаміка витрат на окремих ринках, а також пошук можливого зниження ризику змушують підприємства підсилювати присутність на зовнішньому ринку.

Прогресивною й ефективною формою міжнародного співробітництва є створення спільних підприємств, що сприяють активізації товарно-грошових відносин, прискореному рішенню найбільш важливих економічних проблем.

Спільні підприємства можуть займатися комерційною діяльністю, зв'язаною з розширенням експорту товарів і послуг, і можуть розглядатися як спільні невиробничі підприємства закордоном. Робота через спільні підприємства дозволяє підприємству постійно "почувати" ринок збуту, аналізувати і прогнозувати кон'юнктуру ринку, досліджувати специфіку попиту і знаходити можливості розширення збуту продукції.

У рамках планової економіки, при виході на зовнішній ринок підприємства працювали через спеціалізовані зовнішньоторговельні об'єднання – спецекоптерів. З їхньою допомогою закордоном формувалися техніко-комерційні центри по продажах і технічному обслуговуванню техніки.

На самих підприємствах створювалися експортні відділи, що виконували функції, безпосередньо пов'язані з процесом виробництва продукції, такі як:

- виробництво продукції по експортних замовленнях;

- укомплектування продукції відповідно до одержуваних замовлень;
- підготовка до транспортування;
- робота з заявками на постачання запчастин для гарантійного і післягарантійного обслуговування.

Для належного використання зазначених функцій усередині експортних відділів підприємства створювалися групи: бюро техобслуговування, транспортна група, група постачання продукції, запчастин і ін.

Облікова діяльність бухгалтерських служб підприємства зводилася до відстеження продукції, що поставляється на експорт за замовленнями, по окремим журналам з обліку. Міжнародні розрахунки, так само як й інші грошові операції, пов'язані з постачанням продукції в інші країни, не стосувалися підприємства, оскільки валюта надходила на спеціальні рахунки, а всіма надходженнями розпоряджалася держава. Управлінський (адміністративний) облік зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві не проводився, питання прибутковості експортних поставок не розглядалися і, як наслідок такого положення, маркетингові аспекти ЗЕД на підприємствах були відсутні.

При здійсненні діяльності через спеціалізовані зовнішньоторговельні об'єднання істотно спрощувалася структура управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства з боку держави й у такій системі підприємству приділялася лише виробничо-технічна функція.

Структурна перебудова системи управління зовнішньоекономічною діяльністю почалася наприкінці 80-х – початку 90-х років. Формування нового механізму управління ЗЕД на підприємствах відбулося, коли суб'єкти господарської діяльності одержали право самостійного виходу на зовнішній ринок, а також право розпорядження власними коштами. У 1990-1991 роках пройшло масове створення спеціалізованих внутрішньозаводських підрозділів, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, управлінським збутом експортної продукції, експортних відділів, відділів зовнішньоекономічних зв'язків та ін.

Знову створені чи реформовані зовнішньоекономічні підрозділи отримали нові функції:

1. Науково-технічне співробітництво і зовнішні зв'язки, що містить у собі:

- проведення необхідних заходів щодо науково-технічного співробітництва з іншими фірмами у вивченні і впровадженні передового досвіду;
- розробку планів співробітництва;
- організацію переговорів;
- збір і нагромадження інформації з міжнародного досвіду;
- підбір фахівців для відрядження закордон;
- контроль виробництва експортної партії продукції, а також ведення статистичної звітності.

2. Протокол:

- організація протокольних заходів, пов'язаних із прийомом делегацій;
- проведення консультацій з іноземними фахівцями і т.п.;
- оформлення документів для всіх прибуваючих на підприємство фахівців з питань розширення ринку збуту продукції й обміну досвідом;
- забезпечення перекладачами іноземних фахівців, делегацій, а також переговорів;
- переклад каталогів, проспектів, іншої технічної документації.

3. Аналітичні дослідження, складання прогнозу збуту і вироблення політики ціноутворення:

- аналіз характеристик продукції, що випускається, з погляду вимог ринку;
- вивчення й аналіз ринку збуту продукції;
- розробка, складання прогнозу збуту;
- створення банку даних для маркетингового ситуаційного аналізу;
- вивчення факторів, що впливають на швидкість упровадження товару на ринку, вибір найбільш оптимального підходу до ціноутворення при реалізації продукції підприємства;
- аналіз стану цін на ринку.

4. Вивчення рекламної діяльності:

- розробка заходів щодо стимулювання попиту на продукцію підприємства;
- проведення аналізу заходів щодо реклами продукції.

5. Розробка планів і робота з укладання договорів на реалізацію продукції:

- укладання і продовження договорів, оформлення контрактів;
- пошук споживачів на основі виданих прогнозів збуту;
- ведення картотеки по обліку споживачів;
- переговори з потенційними споживачами.

У самій структурі управління зовнішньоекономічною діяльністю відбулися функціональні розмежування. Так, будь-яка зовнішньоторговельна фірма при великому машинобудівному підприємстві може мати у своєму складі два основних відділи: комерційний і виробничо-експортний.

Формальні функції старого експортного відділу перейшли до виробничо-експортного відділу, що включає в себе бюро виробництва, транспортне бюро, бюро техобслуговування, бюро зовнішніх зв'язків

Бюро виробництва займається виробництвом виробів за замовленням, виданим у виробництво, підготовкою продукції до відвантаження, наданням документів для складання рахунків-фактур на продукцію, бере участь у навантаженні.

Транспортне бюро – розробка транспортної схеми зовнішньоторговельної операції: доставка на умовах СІФ, ДАФ і КАФ, робота з виконання графіків подачі транспорту, навантаження, перевантаження, робота з транспортними експедиційними агентами як в Україні, так і закордоном.

Бюро технічного обслуговування вирішує питання комплектності продукції, гарантійного і післягарантійного обслуговування, постачань запасних частин для гарантійного ремонту, надає фахівців для навчання персоналу й ін.

Бюро зовнішніх зв'язків виконує частину маркетингової роботи, яку раніше виконував експортний відділ підприємства. Тепер воно повинне займатися питаннями технічної підтримки виробництва, а також є зберігачем всієї інформації про роботу експортного відділу.

Митно-ліцензійне бюро займається питаннями митного оформлення зовнішньоторговельної групи.

Комерційний відділ займається питаннями продажу продукції, маркетинговою, а також супутньою діяльністю: рекламною, звітною і т.ін. Його структуру формують: бюро контракції, техніко-економічне бюро, бюро перекладів, бюро по роботі зі спільними підприємствами, бухгалтерія, юрист, бюро імпорту, бюро реклами і маркетингу.

Бюро контракції – робота з комерційними заявками на постачання продукції, робота з укладання зовнішньоторговельних контрактів, відстеження стану ринків у плані постачань виробів по роках, післяконтрактні роботи з дебіторами і комерційними представниками заводів.

Техніко-економічне бюро – складається з фінансової й економічної групи. Фінансова група відповідає за ведення оперативного і фінансового обліку зовнішньоторговельних договорів, роботу з банками по міжнародних розрахунках і оформленню паспортної угоди на продукцію, що поставляється, і яку отримують по імпорту, а також взаємодію з митницею на предмет валютного контролю. Економічна група являє собою частину планового відділу заводу і займається питаннями калькулювання собівартості експортної продукції, розрахунком ефективності експортних операцій, складанням звітів діяльності відділу по планових і статистичних показниках.

Бюро по роботі зі спільними підприємствами (СП) – зовсім новий напрямок роботи, пов'язаний з використанням нових форм зовнішньоекономічної діяльності, виробничими і комерційними операціями. Основний напрямок діяльності СП комерційний, тобто продаж продукції на ринках інших країн. Така форма співробітництва вигідна тим, що підприємство стає зацікавленим у продажі продукції не тільки як продавець, але і як засновник, одержуючи щорічний дохід від діяльності всього підприємства в цілому.

Бюро імпорту. Незважаючи на те, що формально бюро імпорту є частиною комерційного відділу ЗТФ, реально через нього ведеться вся робота з придбання устаткування, сировини і матеріалів для виробничих і технологічних нестатків, а також питання бартеру для заводу в цілому.

Бюро реклами і маркетингу покликане займатися, насамперед, маркетинговою роботою і збором інформації про стан ринків, її аналізом і систематизацією. Фактично ж на плечі цього підрозділу лягає основна робота з підготовки продукції до участі в змаганнях, виставках, а також виготовлення рекламної продукції з логотипом підприємства.

Наведена структура ЗТФ не є обов'язковою для всіх підприємств і залежить як від розмірів самого підприємства, так і від специфіки здійснюваної їм зовнішньоекономічної діяльності. Лібералізація підприємницької діяльності в нашій країні (у тому числі і зовнішньоекономічної) обумовила не тільки реформування зовнішньоекономічних підрозділів, але і створення нових – маркетингових. До зазначених подій в умовах централізованого планування командно-адміністративної економічної системи маркетинг (від англ. “market” – ринок) як такий на підприємствах був відсутній. Створення маркетингової служби стало ледь не першим кроком адаптації машинобудівних підприємств до нових умов господарювання.

Організаційна структура служби маркетингу будується в залежності від програм, характеру і напрямку її діяльності. На сьогоднішній день найпоширенішою є організаційна структура, заснована на функціональних ознаках. Функціональна структура припускає безпосереднє підпорядкування керівників підрозділів підприємства вищому керівнику, в обов'язки якого входить координація діяльності і прийняття найбільш важливих рішень. Перевага такої організації полягає в можливості функціонального підрозділу діяти самостійно, що дозволяє вищому керівництву брати особисту участь у різних сферах діяльності компанії.

Таку форму застосовують компанії, що мають справу з невеликим числом продуктів, ринків, каналів розподілу і т. ін. При різкому збільшенні числа продуктів і ринків функціональна форма організації стає неефективною. Ця тенденція має безпосереднє відношення і до маркетингових служб, у тому числі пов'язаних з експортом продукції. Якщо виконавчий директор або керуючий маркетингом не в змозі приділяти досить часу й уваги управлінню кожним продуктом, кожним ринком у всіх сферах бізнесу, то виходом з даного положення служить децентралізація маркетингових операцій, тобто їхнє групування навколо функцій, продуктів, ринків, географічних регіонів, груп споживачів.

У залежності від характеру спеціалізації розрізняють наступні види організаційних структур маркетингових підрозділів, орієнтованих на експорт:

- 1) структура, що використовує керуючих продуктами;
- 2) структура, що використовує посади керуючих ринками;

3) структура, що використовує керуючого ринком як керівника агентами по збуту.

У структурі, що використовує керуючих експортними продуктами, вони підпорядковуються безпосередньо керуючому маркетингом, підтримуючи тісні взаємини з підрозділами, що займаються виробництвом, дослідженнями і розробками, фінансами, а також юридичною службою, контактуючи з тими працівниками, у компетенції яких знаходиться управління відповідними продуктами. Перевага даної структури полягає в тому, що кожному продукту приділяє усю свою увагу один з відповідальних керівників.

Для подолання надмірних навантажень при збільшенні обсягу і диверсифікованості виробництва в організаційних структурах часто використовується введення посад керуючих ринками. Така модель дає позитивні результати, якщо компанія працює на різномірних ринках і використовує різні канали для виходу на кожний з них.

Організаційна структура підрозділу, орієнтованого на міжнародний маркетинг, у якій використовується посада керуючого ринком, схожа на попередню модель, але в ній замість керуючих продуктами з'являються керуючий ринком споживчих товарів і керуючий ринком товарів виробничого призначення. Цім керуючим підпорядковуються відповідні збутові агенти.

У моделі організації маркетингової служби з використанням керуючих ринками вони безпосередньо підпорядковуються директору з маркетингу. На відміну від попередньої моделі, де безпосередню роботу зі збуту продукції на закордонному ринку здійснюють збутові агенти, у цій керуючий ринком здійснює особисте керівництво усіма роботами зі збуту і просування товарів закордоном.

В останній моделі результативність діяльності керуючого маркетингом на закордонному ринку багато в чому залежить від якості і своєчасності інформації, що надходить з інших підрозділів маркетингової служби. Така схема може бути дуже ефективною, якщо економічно виправдане створення для кожного закордонного ринку окремого маркетингового підрозділу, що здійснює весь комплекс інструментів маркетингу.

У цілому орієнтація на керуючого ринком відрізняється складністю і високою вартістю і тому не має достатнього поширення.

Вище були показані основні організаційні моделі тих підрозділів маркетингової служби, що відповідають за експортну політику і є складовою частиною централізованої служби маркетингу підприємства. Бажано, щоб вона органічно з'єднувала в собі відділи внутрішнього і зовнішнього маркетингу. Централізована структура маркетингової служби підприємства може бути побудована за декількома принципами:

- функціональним;
- товарним;
- географічним;
- сегментним.

Функціональна структура визнається доцільною і застосовується, коли виникає необхідність у посиленні спеціалізації керівників і фахівців, а також якщо підприємство-експортер реалізує невеликий і однорідний асортимент продукції при малій кількості іноземних ринків.

Коли фірма пропонує на експорт широку товарну номенклатуру і число закордонних ринків досить велике, виникає необхідність у товарній спеціалізації працівників маркетингових служб.

Істотно відрізняється структура служби маркетингу фірм, що реалізують свою продукцію на віддалених один від одного експортних ринках. Тут виникає необхідність мати в складі керівництва маркетингової служби регіональних директорів по маркетингу.

Якщо ринок такий, що може сегментуватися, і підприємство має закордоном стійкий сегмент чи частину сегмента, можлива орієнтація моделі організації служби маркетингу безпосередньо на споживача. У цьому випадку досягається оптимальна ефективність експортно-імпортних операцій. Тісне співробітництво зі споживачем дає можливість не тільки точніше задовольняти його потреби, знаходити компромісні рішення, визначати потенційну ємність сегмента і ринку, але й оптимізувати обсяги і структуру витрат на виробництво і маркетинг експортованої продукції.

Висновки. Розвиток підприємства забезпечується розвитком маркетингової діяльності. Ці два процеси є взаємопроникаючими та взаємообумовлюючими – маркетинг є основою розвитку сучасного підприємства та водночас розвиток підприємства є підґрунтям розвитку маркетингової діяльності підприємства в той чи інший період часу. Кожний етап розвитку підприємства супроводжується відповідними діями з позиції маркетингу. Маркетингова діяльність дозволяє застосовувати в процесі функціонування підприємства на тій або іншій стадії розвитку адекватну умовам та найефективнішу стратегію ведення бізнесу.

Література

1. Письмаченко Л.М. Державне управління зовнішньоторгівельною діяльністю в Україні: регулювання та контроль : [монографія] / Письмаченко Л.М. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток,ЛТД", 2008. – 366 с.
2. Коломіш І.Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств процесі його

інтернаціоналізації : [монографія] / Коломієць І.Ф. – Львів : Інститут регіональних досліджень ПАН України, 2004. - 247 с.

3. Губенко В.І. Механізм зовнішньоекономічної діяльності: процеси, тенденції та розвиток : [монографія] / Губенко В.І. – Біла Церква, 2002. – 262 с.

5. Горчаков В.К. Формирование организационно-экономического механизма управления внешнеэкономической деятельностью крупной компании : [монография] / Горчаков В.Ю. – Донецк : НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти, 2007. – 182 с.

Надійшла 18.10.2011

УДК 58.8:339.564

К. М. КУТИКІНА

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПТАХІВНИЦТВА В УМОВАХ НЕТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Проаналізовано тенденції становлення та розвитку підприємств птахівництва. Виявлено методи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств, що мають найбільший вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств птахівництва.

Analyzed trends in growth and development of poultry enterprises. There are methods of non-tariff regulation of foreign economic activity of agricultural enterprises that have the greatest impact on the development of foreign economic activity of poultry.

Ключові слова: птахівництво, нетарифне регулювання, зовнішньоекономічна діяльність.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В умовах кризових явищ зовнішнього середовища, недостатності продуктів харчування у світовому масштабі, різних умов впровадження зовнішньоекономічної діяльності виникли ряд проблем, які необхідно враховувати суб'єктам господарювання – виробникам сільгосппродукції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. З 6 травня 2008 р. Україна стала членом Світової організації торгівлі. Україна зобов'язалася у майбутньому не застосовувати імпорتنі квоти і заборони на імпорт, жорсткі зобов'язання у сфері використання санітарних і фітосанітарних заходів у відповідності до міжнародних стандартів. До 30 грудня 2011 року необхідно привести все технічне регулювання у відповідність з Угодою про технічні бар'єри у торгівлі. Можливості нетарифного регулювання імпорту в Україну суттєво обмежені, на той час як нетарифні бар'єри для експорту у країни ЄС для нашого виробника залишаються високими. Аналіз основних етапів розвитку підприємств птахівництва дасть можливість виявити резерви для підвищення ефективності їх діяльності, що мінімізує негативний вплив нетарифного регулювання.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичні аспекти методів регулювання міжнародної торгівлі розглядали такі вчені, як О. Гребельник, Д. Лукьяненко, Н. Науменко, А. Осика, Ф. Рут, Н. Ткаченко. У своїх працях вони розкривають зміст інструментів регулювання зовнішньоекономічних відносин. Серед іноземних науковців, які досліджували ці питання, можна виділити таких, як Р. Болдвін, А. Деардорф, Р. Стерн, К. Маскус, Дж. Вілсон, Т. Отцукі, Б. Бора, С. Лайрд. Але існує необхідність дослідження залежності стану підприємств від нетарифних заходів регулювання, що сприятиме розвитку підприємств птахівництва.

Цілі статті. Проаналізувати стан підприємств птахівництва у динаміці. Виділити основні методи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні та виявити їх вплив на розвиток підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним науковим обґрунтуванням наукових результатів. Із посиленням процесу глобалізації принципи вільної торгівлі розглядаються як основні. Проте, елементи протекціонізму присутні в зовнішньоторговельній політиці кожної держави. Аграрний сектор України характеризується значним державним втручанням і захистом. Система державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності вітчизняного АПК була започаткована в період отримання нею статусу незалежної держави, яка потім доповнювалась і змінювалась залежно від конкретного періоду свого розвитку.

Внаслідок бурхливої лібералізації (1993–1995 рр.), вітчизняний агропродовольчий ринок, не маючи системи захисту та економічної, адміністративної підтримки, виявився незахищеним від іноземної конкуренції. Українські товаровиробники перебували в різних умовах порівняно з західними, які володіли сучасною технікою та технологіями і користувалися державною підтримкою. Тобто доступ на український ринок був вільним, тоді як для українських експортерів застосовувались всілякі торговельні бар'єри, особливо в країнах Західної Європи. Розпочався період різкого скорочення обсягів виробництва продукції сільського господарства. Як результат, починаючи з 1996 р., у зовнішньоекономічній політиці України