

<b>Спецрежим оподаткування та акумуляція ПДВ</b>		
Вид виробленої продукції	% від ПДВ, який зараховується на спецрахунок підприємства	% від ПДВ, який перераховується до Держбюджету
зернові і технічні культури	15 %	85 %
вирощування великої рогатої худоби та виробництво молока	80 %	20 %
вся інша продукція	50 %	50 %

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що еволюційний шлях податкової системи України розпочався у 1991 р., коли відбулося її формальне затвердження із наступними змінами, корективами та реформуваннями, кодифікацією податкового законодавства у 2010 р. тощо. Сьогодні відбувається подальший процес модернізації податкової системи, адже перед нею постали численні завдання, зокрема стати дієвим інструментом децентралізації та подолання кризових явищ в економіці України.

#### **Література**

1. Гайдуцький П. Проблеми організації справляння податків в Україні / П.Гайдуцький // Матеріали науково-практичної конференції: "Проблеми та шляхи розвитку податкової системи України". – Ірпінь. – 1998. – С.9.
2. Василик О.Д. Податкова система України : навч. посібн. / О.Д. Василик. – К. : Вид-во "Поліграфкнига", 2004. – 478 с.

**УДК 339.138**

**В.Ю.КОВАЧ, І.М.ЧУЧКА**  
Мукачівський державний університет

### **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Створення відповідної служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві здійснюється за допомогою реалізації концепції маркетингу. Якщо розглядати саме поняття «маркетингова служба», то вона являє собою спеціальний підрозділ на промисловому підприємстві, який діє на основі методів та принципів маркетингу.

Переорієнтація менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися саме із створення маркетингової служби. На промисловому підприємстві не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідними працівниками, а й необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом, для того щоб створити єдину систему прийняття управлінських рішень [1].

Адже, лише за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення промислове підприємство

зможе досягнути найкращого комерційного результату, а також позбутися загроз, які майже завжди присутні на промисловому ринку.

Для того, щоб промислове підприємство ефективно функціонувало на ринку, необхідно доцільно організувати службу маркетингу та розв'язати перелік необхідних завдань:

- по-перше, вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж можна вдосконалити вже існуючу, це залежить від цілей підприємства;
- по-друге, знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити перекваліфікацію наявних на підприємстві;
- по-третє, забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими службами та підрозділами на промисловому підприємстві;
- і останнє, створити умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби.

Слід відмітити, що на промисловому підприємстві організація маркетингу має базуватися на відповідних організаційних структурах: функціональна структура, регіональна, товарна тощо.

Маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій. Однак, на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу є нерівноцінною у свої правах та обов'язках з іншими основними службами й підрозділами.

Важливо зауважити, що при формуванні служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно враховувати такі критерії як: напрямки товарної політики, політики розподілу, розміри і характер діяльності та його потужності.

Отже, організаційна структура управління маркетингом на промисловому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей та завдань маркетингу.

#### **Література**

1. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації : Підруч. / За ред. А.О. Старостіної. – К. : Іван Федоров, 1997. - 400 с.
2. Офіційний веб-сайт міністерства промисловості України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.industry.kmu.gov.ua>.
3. Маркетинг: бакалаврський курс : Навч. посібник для студ. вузів / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. -975 с.

**УДК 330.33.012**

Т. В. КУЧІНКА  
Мукачівський державний університет

### **ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ В УКРАЇНІ**

Глибока системна соціально-економічна криза, подолання якої є пріоритетним заданням розвитку економіки України, спричинена не тільки традиційними для економіки нашої країни чинниками (коливаннями валютного курсу, нестабільністю грошово-кредитної сфери, неефективністю структури



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>