ния» данного налога.

Необходимость же введения такого изменения обусловлена тем, что стоимость основных фондов промышленного назначения велика, а, соответственно, и бюджетное возмещение, сформированное за счёт налогового кредита, возникшего в результате их приобретения, будет значительным. В этом случае возможность быстрого его получения будет инновационным потенциалом для приобретения новых основных средств либо же для закупки сырья и материалов, необходимых для производства продукции.

Реализация предложенного мероприятия позволит влиять на процесс реконструкции предприятий, их инновационной деятельности, а следовательно и эффективность результатов хозяйственной деятельности.

Всё изложенное выше позволяет сделать выводы, что в современных условиях рыночных отношений важное значение имеет совершенствование политики налогообложения, в частности в сфере НДС.

Список литературы: 1. *Закон Украины* «О внесении изменений в Закон Украины «О государственном бюджете Украины на 2005 год» и некоторые другие законодательные акты Украины» от 25.03.2005г. № 2505-IV. **2.** *Письмо* Государственной налоговой администрации Украины от 19.07.2006г. № 13706/7/16-1517-26.

УДК 339.138

***А.А.ПАРАФИЛОВА*, *Л.С.ШЕВЧЕНКО*,** проф.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В качестве одного из основных факторов, влияющих на эффективность маркетинговой деятельности предприятия, экономистами выделяется организационная структура управления маркетингом [4, 3].

Формальное закрепление функций маркетинга за определенным подразделением в структуре предприятия можно осуществить, используя матрицы распределения, разработанные специалистами консалтинговой компании БИГ [1]. В общем виде в строках такой матрицы располагаются структурные подразделения предприятия, а в столбцах – функции. Клетки, где имеется связь между функцией, расположенной в соответствующем столбце, и орга-

низационным звеном, расположенным в соответствующей строке, помечаются крестиками. С помощью такой матрицы-распределителя легко провести оптимизацию распределения функций управления. В идеале должно обеспечиваться однозначное соответствие между набором функций и ответственными за их выполнение организационными звеньями.

Взяв данную матрицу за основу, определим функции отдела маркетинга в общей деятельности предприятия, а также рассмотрим закрепление определенных функции за конкретными подразделениями отдела. Все функции (специальные маркетинговые, а также функции общефирменного обеспечения), закрепленные за отделом маркетинга в качестве внешних функций со стороны компании, трансформируются в ряд более простых внутренних функций. После этого производится закрепление указанных внутренних функций за структурными подразделениями отдела маркетинга. Графически в шапке матрицы показывается трансформация внешних функций во внутренние. В строках располагаются структурные подразделения отдела маркетинга. На пересечении определенных функций и подразделений ставится крестик

Для обеспечения маркетинговой ориентации предприятия необходимо подключение к маркетинговой деятельности всех его структурных подразделений. Поэтому построим матрицу, позволяющую формализовать функции различных звеньев предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью. В столбцах матрицы показываются функции, связанные с маркетинговой деятельностью предприятия, в строках – структурные подразделения предприятия. Пересечения определенных строк и столбцов помечается крестиком.

Разработанные матрицы представляют собой методику разработки и внедрения ОСУ маркетингом на предприятии. Практическое их использование в деятельности предприятия позволит четко определить место маркетинговой службы в организационной системе предприятия в целом, а также формализовать маркетинговые функции, осуществляемые как непосредственно маркетинговой службой, так и другими структурными подразделениями предприятия.

Список литературы: 1. *Горелик С.* Внедрение маркетинга в российских компаниях. [електронний ресурс] http://www.big.spb.ru/publications/bigspb/marketing/mark_rus_companies.shtml/print **2.** Маркетингове управління діяльністю промислових підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / *В.М. Тканко*; Нац. авіац. ун-т. - К., 2006. - 20 с.. **3.** Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / *О.В. Ковальчук*;

Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л., 2006. - 21 с. **4.** Формування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / *І.М. Павленко*; Нац. ун-т харч. технологій. - К., 2003. - 20 с.. **5.** Формування системи стратегічного маркетингу на промислових підприємствах: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01/ *І.А. Каланджи*; Приазов. держ. техн. ун-т. - Маріуполь, 2005. - 20 с.