

ВПЛИВ КОЕФІЦІЄНТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

СЕРГІЙ БЕРЕЖНИЙ,

докторант Міжрегіональної академії управління персоналом, м. Донецьк

У статті розглянуто підхід до визначення структури коефіцієнта ділової репутації підприємства. Для цього адаптовано відому методику, а в якості базової величини для встановлення коефіцієнта ділової репутації прийнята собівартість продукції підприємства. На основі розглянутої методики визначено основні моделі поведінки підприємства. Наведені результати апробації розглянутої методики.

Ключові слова: ділова репутація, підприємство, попит, коефіцієнт, споживач.

Постановка проблеми. Світова й національна конкуренція потребує від українських підприємств максимально орієнтувати власний бізнес на потреби споживача, забезпечити його такою продукцією, якої він прагне. Залежно від ступеня задоволення споживача зростає стабільність підприємства та його визнання серед споживачів та інших груп контактних аудиторій. Підприємства, орієнтовані в діяльності на споживача, характеризуються можливостями отримати власний прибуток і не залежать від державної допомоги. Нематеріальні інструменти конкурентної боротьби підприємств набувають усе більшої значущості. Перехід від матеріальних до нематеріальних конкурентних переваг, організація й управління нематеріальними інструментами конкурентної боротьби змушує підприємства до їх пошуку, розробки, оцінки, організації в єдиний керований інструментарій управління підприємствами. Найбільш суттєвою нематеріальною запорукою досягнення успішності, стійкості та розвитку підприємства на ринках є ділова репутація підприємства. Ділова репутація підприємства - це рівень довіри контактних аудиторій до підприємства, його продукції та діяльності. Ділова репутація забезпечує кредит довіри в споживача, зацікавлених аудиторій і суспільства, є запорукою конкурентноспроможності підприємства. Вона сприяє просуванню продукції, росту кількості споживачів і партнерів, забезпеченню стабільних фінансових потоків підприємства. Через важливість та значущість ділової репутації для підприємства, вона потребує свідомого формування, управління і програм із постійної підтримки й розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування ділової репутації підприємств досліджує широке коло вчених. Зокрема вивчаються складові ділової репутації [1, 5, 6], способи управління нею [8, 9], методи оцінки [2, 4, 11]. У багатьох проаналізованих роботах [3, 4, 7, 10, 11] учені вважають можливим одержання економічного ефекту від ділової репутації шляхом установлення надбавки до вартості товару за відомість бренду й високу ділову репутацію підприємства. При цьому, однак, не вирішене питання розробки способу розрахунку додаткової надбавки, яка б урахувувала еко-

номічні інтереси підприємства і сприяла розвитку його ділової репутації.

Мета статті - визначення структури коефіцієнта ділової репутації підприємства й дослідження його впливу на цінову політику підприємства.

Виклад основного матеріалу. Розмір надбавки до базової ціни за ділову репутацію має ґрунтуватися на таких принципах: обґрунтованість, справедливості, економічна доцільність. Обґрунтованість означає, що розмір економічної надбавки може бути економічно обґрунтований, прозоро пояснювати джерела виникнення додаткової вартості. Справедливість означає, що розмір надбавки може бути справедливим до сплати з боку споживача та достатнім для виробника. Економічна доцільність означає встановлення розумної надбавки, яка є економічно обґрунтованою з урахуванням компенсації витрат підприємства на формування ділової репутації.

Для визначення розміру надбавки до ціни на виріб можна скористатися методикою [9] та встановити надбавку у вигляді коефіцієнта ділової репутації (K_{dp}). Як базова величина для встановлення K_{dp} прийнята собівартість продукції підприємства. Собівартість є базовою величиною при ціноутворенні, у багатьох розрахунках є показником рівня витрат підприємства. З урахуванням K_{dp} ціна на товар у загальному вигляді:

$$C \times (1 + K_p + K_{dp}), \quad (1)$$

де C - собівартість; K_p - коефіцієнт рентабельності; K_{dp} - коефіцієнт ділової репутації.

У разі наведеної форми встановлення ціни на товар конкретним підприємством, K_{dp} є складовою "Н", тобто сукупності надбавок, таких як K_p , або надбавок, що корегуються залежно від етапу життєвого циклу продукції тощо. Впливають на розмір надбавок та їх кількість такі чинники, як конкуренція, колювання попиту, переваги, статус, тенденції, реакція на інформаційні повідомлення, мода та інші.

Кількість, структура й вагомість надбавок до собівартості, що встановлюються на товар підприємства, залежить від рівня цін на ринку, конкуренції, кількості учасників ринку. Таким чином, урахування

методики ціноутворення з урахуванням K_{dp} залежить від стратегії розвитку підприємства, його виробничих і збутових можливостей, виду й характеру поведінки на ринку, фіскальної державної політики, кількості учасників ринку та інших чинників функціонування підприємства.

Коефіцієнт ділової репутації - узагальнюючий показник для всіх контактних аудиторій, що дозволяє зробити обґрунтовану надбавку до ціни на продукцію підприємства.

Споживчі властивості продукції визначають задоволення прямих потреб її споживача. Споживач зацікавлений у надійній і безпечній експлуатації товару. Також для одержання виробником позитивних відгуків від споживачів товару необхідно, щоб споживач був задоволений використанням товару.

Обираючи брендовий товар, споживач переходить від задоволення власних прямих потреб до задоволення ще й власних соціальних. Адже купуючи брендовий товар, він задовольняє соціальну, психологічну й емоційну потребу. Тобто підтверджує свій соціальний статус та одержує задоволення від володіння продуктом відомого виробника та використання його.

Економічний ефект споживача полягає в мінімізації витрат споживача й економії його ресурсів на утримання й експлуатацію продукції. Адже продукція відомих виробників якісна, більш надійна, потребує менше витрат на нормальну експлуатацію. З іншого боку, це вигода від посилення на відомих виробників під час виготовлення власної продукції.

Справедливість розрахунку K_{dp} з урахуванням економічної вигоди споживача полягає в зменшенні частоти обслуговування товару в процесі його експлуатації в порівнянні з товарами-субститутами середнього рівня по ринку. Споживач у процесі експлуатації несе такі витрати: сервіс (плановий ТО), вартість витратних матеріалів і запчастин, вартість ремонту, дорожча страховка тощо. При придбанні брендового товару споживач мінімізує витрати й забезпечує тривалу стабільну роботу.

Отже, хоча первинні витрати споживача на продукцію відомого бренду більші, ніж на товари-субститути невідомих або маловідомих виробників, подальші витрати на його експлуатацію мінімальні. До того ж надійність виробів відомих виробників зменшує економічні ризики споживачів унаслідок відмови або неякісної роботи товару. Тобто споживач одержує додаткові гарантії. Тому такий аспект також має знайти відображення при розрахунку економічної надбавки до вартості продукції.

Корисність використання полягає в можливих вигодах споживача від використання бренду й ділової репутації підприємства - продавця товару. У цьому сенс опосередкованого використання імені виробника товару. При прямому використанні має місце франчайзинг. Споживач може заробити собі репутацію надійності або іншу через використання продукції або технологій відомого виробника. Таке можливо напряду - через рекламу, використання певної марки продукції, або через якісну стабільну роботу, завдяки чому збільшується стабільність підприємства та якість продукції.

Надбавка до ціни за ділову репутацію на виріб має враховувати всі аспекти, за які споживач має

справедливо заплатити, і може бути обчислена за формулою:

$$K_{dp} = 1 + (K_{zc} + K_{ee} + K_{кв}), \quad (2)$$

де K_{zc} - коефіцієнт задоволеності споживача; K_{ee} - коефіцієнт економічної ефективності; $K_{кв}$ - коефіцієнт корисності використання.

Коефіцієнти задоволеності споживача, економічної ефективності, корисності використання є незалежними, не мають взаємного впливу, характеризують різні сторони переваг від володіння брендовим товаром та доповнюють один одного. Їхній сукупний вплив на базову корисність товару обумовлює надбавку підприємства за надані споживачу переваги від володіння та користування товаром, тим самим одержуючи додаткові соціальні, психологічно-емоційні й комерційні переваги по відношенню до базового товару.

Коефіцієнт ділової репутації $K_{dp} \geq 1,0$; це обумовлено тим, що величина 1,0 показує задоволення потреби споживача в товарі виробника. Тобто, придбавши товар, покупець реалізує свою потребу на 100 відсотків. Звичайно, справедливим може бути зауваження, що повне задоволення придбаним товаром не вичерпується самим фактом його придбання. У такому випадку розумним та доцільним є введення й використання показника або коефіцієнта задоволеності споживача. Тоді при розрахунку K_{dp} може бути введена обґрунтована поправка на повне або часткове задоволення потреби споживача. Причому навіть при введенні коефіцієнта задоволеності споживача K_{dp} буде не меншим 1,0, оскільки, якщо споживач обирає брендовий товар, то в нього є не тільки пряма потреба, а й декілька супутніх або додаткових, тому базові потреби в товарі можна вважати задоволеними, і це задоволення базових потреб визначити як 100-відсоткове. Розрахунок же додаткових потреб буде корегуватися показником задоволеності товаром. Коефіцієнт K_{dp} не може бути нижчим за 1,0, оскільки в такому разі він буде зменшувати загальну вартість товару, яка за формулою (1) складається із собівартості та рентабельності.

Коефіцієнт задоволення споживача (K_{zc}) є важливою поправкою і складовою при визначенні K_{dp} , оскільки відображає популярність продукції і готовність споживача її придбати. Коефіцієнт задоволення споживача дозволяє кількісно оцінити ступінь задоволення споживача якістю продукції виробника. Його метою є одержання обґрунтованих та об'єктивних даних про поведінку споживача, спираючись на які, можна побудувати модель споживання товару. Пропонований коефіцієнт слугує виробнику відправною точкою на шляху до задоволення споживача. Задоволення споживача обернеться в підсумку його поверненням до виробника і, як наслідок, підвищенням дохідності й конкурентоспроможності виробника.

Коефіцієнт задоволення споживача є корисною інформацією для підприємств. З одного боку, підприємство отримує можливість почути "голос споживача" й орієнтуватися на нього, а з іншого - це дані для аналізу й основа для бенчмаркінгу. Аналізуючи

K_{zc} у сукупності з іншими економічними показниками, підприємства можуть розробляти власний, більш деталізований індикатор, що дозволяє реально оцінити свій стан та місце на ринку.

Коефіцієнт задоволення споживача заснований на декількох складових, таких як потреба в товарі, очікування споживача (якість виробу, споживчі властивості, ціна тощо), ступінь відомості бренду "брендовість" (відомість залежно від кількості років на ринку), сприйняття якості споживачем (кількість реклаमाцій). Усі ці характеристики мають визначатися за певний термін часу. Таким, наприклад, можна вважати календарний місяць як термін звітності підприємств. Коефіцієнт задоволення споживача заснований на тому, що відношення коефіцієнта очікувань споживача до коефіцієнта реклаमाції показує задоволення прямої споживчої потреби, а взаємодія коефіцієнтів відомості бренду й споживання товару показує соціальну потребу і значущість продукції підприємства. Таким чином, можна одержати узагальнюючий показник на основі врахування задоволення основної потреби споживача і його реакції на товар та його використання, урахувати пряму й додаткову потребу. K_{zc} коливається в межах від 0 до 1,0, демонструючи або повне незадоволення продукцією (0), або повне 100%-ве задоволення (1,0), або часткове, у межах вказаного інтервалу. Якщо підприємство виробляє надійні та корисні товари, то очікування споживача можуть бути на 100 % задоволені, він одержить якісну, безпечну, працюючу продукцію, що виконує своє функціональне призначення. K_{oc} у такому разі буде дорівнювати 1,0.

Наступною складовою надбавки до ціни за ділову репутацію на виріб є K_{ee} - коефіцієнт економічної ефективності. Розраховується він як співвідношення витрат споживача на володіння й експлуатацію аналогічної продукції, середньої по галузі або певному сегменту, із витратами споживача на володіння й експлуатацію продукції підприємства. Коефіцієнт показує, у скільки разів експлуатація продукції конкурентів або аналогічних товарів по галузі вища або нижча за експлуатаційні витрати під час користування продукцією підприємства. На підставі проведених розрахунків коефіцієнт для підвищення ціни можна підвищити в стільки разів, у скільки середньоринкові експлуатаційні витрати на вироби вищі за експлуатаційні витрати користування продукцією підприємства. У такому випадку ціна буде відображати економічні показники якості й надійності використання, які визначають ціну на продукцію. Коефіцієнт $K_{ee} > 1,0$ показує, що експлуатаційні витрати на користування аналогічною продукцією на ринку є більшими, ніж експлуатаційні витрати на користування продукцією підприємства. Випадок, у якому $K_{ee} < 1,0$, показує, що витрати на експлуатацію виробу підприємства вищі за галузеві й, таким чином, зменшують розмір надбавки і, як наслідок, ціну та продукцію. Тому, якщо $K_{ee} < 1,0$, то його треба підвищувати шляхом реалізації спеціальних заходів на підприємстві.

Визначення експлуатаційних витрат споживача на володіння та користування продукцією підприємства можливе з інформаційного супроводження життєвого циклу товару, інформації від виробників

і дилерів, статистичних та інформаційних довідників тощо.

Доцільним є введення обмежуючого або корегуючого коефіцієнта на випадок, коли продукція підприємства має експлуатаційні вартісні переваги в декілька разів. Це необхідно для обґрунтування розумної надбавки на продукцію й формування адекватної ринкової ціни продукції на ринку. Ситуації, коли показник економічної ефективності експлуатації виробу досить високий, є винятковими, у таких випадках підприємство має самостійно корегувати цей коефіцієнт, виходячи з кон'юнктури ринку, попиту та інших чинників, що впливають на формування ціни.

Коефіцієнт корисності використання продукції для споживача показує надбавку виробника за користування його іменем під час використання споживачем продукції підприємства. У цьому випадку франчайзинг не розглядається. Розуміється ситуація, коли споживач свідомо посилається на відомого виробника у своїй рекламі або інших інформаційних повідомленнях про свою продукцію, технічні або виробничі процеси тощо. У таких випадках для зміцнення свого бренду споживач використовує бренд і ділову репутацію продавця продукції, який гарантує якість, але вже своєї продукції.

Наприклад, потенційне використання можливо на підприємстві, що займається автомобільними перевезеннями. У такому випадку пасивне використання бренду має місце, оскільки навіть без реклами свого підприємства всі бачать рухомий склад, що є на підприємстві. Якщо це рухомий склад фірм "Вольво" або "Рено", то всім зрозуміла стабільність підприємства, якість постачань і гарантовані терміни виконання замовлень, адже якість та надійність рухомого складу висока. Тобто чужий бренд є запорукою якості підприємства, наочність використання іншого бренду обумовлює його потенційне використання. Аналогічна ситуація і з виробництвом: демонстрація устаткування відомих виробників виступає запорукою якості виробничих процесів і кінцевої продукції підприємства.

Цілеспрямоване використання бренду продавця можливе для сприяння продажу власної продукції. Таке можливо в агропромисловому комплексі, у випадку, наприклад, продажу зерна. Споживача може цікавити не тільки сама продукція, тобто зерно, а й те, із якого насіння та якого виробника воно вирощене, на землі якого регіону було зібране. Інший приклад - продаж худоби, при якому завжди цікавляться походженням, постачальниками сировини, корму та ін. У цих випадках посилення на постачальників та виробників є запорукою реалізації продукції та формування попиту на неї, а не тільки формування ціни. Отже, надбавка за корисність використання продукції для споживача може бути наявною при комерційному використанні продукції підприємства. K_{ke} установлюється виробником самостійно, залежно від розмірів підприємства, обсягів його торгівлі, сфери роботи, характеру та призначення товару, наявності державного регулювання на ціну товару та ін. У випадку, коли продукція має некомерційне використання і покупцем є кінцевий споживач, домашнє господарство, то такий коефіцієнт може бути низьким або взагалі відсутнім.

Значення коефіцієнта K_{ke} може бути в межах від

0,0 до 1,0. Максимальне значення показує, що більш ніж 100 % використання ім'я або ТМ виробника неможливе. Розмір надбавки встановлює підприємство за власними критеріями. До одного з таких критеріїв можна віднести, наприклад, кількість сфер використання бренду підприємства споживачем у своїх комерційних цілях. Споживач може використати бренд продавця в таких комерційних сферах, як, наприклад, маркетинг, фінанси, виробництво, інновації. Наведені сфери для комерційного використання можна вважати рівнозначними, у такому випадку використання бренду продавця в одній зі сфер дає значення $K_{кв}$ 0,25. При використанні бренду виробника в усіх чотирьох сферах $K_{кв}$ буде дорівнювати 1,0. Якщо підприємством залежно від характеру продукції кількість сфер буде зменшена або

збільшена, або визначена необхідність зміни вагомості сфер, то значення кожної зі сфер буде іншим. Проблемою при такому способі визначення розміру $K_{кв}$ є встановлення, у яких саме сферах споживач буде використовувати бренд продавця. Відповідь на це питання залежить від характеру продукції, що виробляється, можливостей її комерційного використання, характеру дії та активності споживача та інших конкретних характеристик. Звичайно, в окремих випадках доцільне введення не надбавки до ціни продукту, а укладання договору на право користування ім'ям підприємства, ТМ тощо.

Результати розрахунку складових коефіцієнта ділової репутації, підсумкове значення $K_{ор}$ за підприємствами, на яких проходила апробація наведених вище теоретичних положень, узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1. - Результати розрахунку ціни на продукцію підприємств з урахуванням коефіцієнта ділової репутації

Виробник	$K_{зс}$	$K_{ее}$	$K_{кв}$	$K_{ор}$	Розмір надбавки, %	Відхилення від ціни на ринку	
						Мінімальної	Максимальної
ТД "Альтком"	0,9	0,08	0,25	1,23	23	+0,39	-0,16
ПП НВФ "Вимпел"	0,9	0,11	0,25	1,26	26	+0,45	+0,19
ПП "Діло"	1,2	0,12	0,25	1,57	57	+0,69	+0,5
ПП "Інтерагротранс Тера"	1,0	0,09	0,25	1,34	34	+0,98	+0,35

Установлено, що цінові переваги внаслідок наявності ділової репутації, що можуть бути використані підприємствами, не враховуються в їхній діяльності. У зв'язку із цим результати апробації дозволили внести корегування в перспективні плани розвитку підприємств за деякими напрямками, що сприятиме розвитку їхньої ділової репутації. При встановленні реально обґрунтованої надбавки до ціни, з урахуванням ділової репутації підприємств, можливе настання кількох подій, пов'язаних зі зміною попиту на продукцію, тому при використанні економіко-математичного моделювання коливання попиту в умовах зміни ціни з урахуванням цінових надбавок ураховано феномен швидких механізмів розвитку соціальних процесів.

Апробація запропонованої цінової надбавки на підприємствах показала неоднозначність результатів досліджень. Упровадження цінової надбавки дозволило визначити низку проблем у діяльності підприємств, що зумовлюють низький попит на продукцію підприємств, труднощі з реалізацією продукції, ціноутворення. Практичне впровадження способу визначення цінової надбавки дозволило керівникам підприємств не тільки визначити нагальні проблеми, а й внести відповідні корегування до планів розвитку підприємств.

Висновок

Надбавка за ділову репутацію підприємства має носити об'єктивний характер, до того ж при встановленні реально обґрунтованої надбавки до ціни за ділову репутацію підприємства можливе настання декількох подій, пов'язаних зі зміною попиту на товар. Найвірогіднішими є падіння попиту через високу вартість і зростання попиту через зниження ціни на товар підприємства. У першому випадку підприємству буде необхідно корегувати розмір ціни, виходячи із ситуації на ринку, цін конкурентів тощо. У разі отримання низької ціни по відношенню до най-

ближчих конкурентів можливе збільшення попиту або навіть ажіотаж на продукцію підприємства. У такому разі доцільно описати можливу й очікувану поведінку споживача для адекватної реакції підприємства на сформований попит і коректування маркетингових, виробничих або цінових програм.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса / А. Э. Бинецкий. - М. : Экмос, 2003. - 240 с.
2. Гончаров В. М. Формування організаційно-економічного механізму системи інноваційного розвитку підприємств регіону : [монографія] / В. М. Гончаров, Д. В. Солоха та ін. - Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009 - 280 с.
3. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. - М. : Серия: Вершина успеха, 2006. - 256 с.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. - М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М. 2003. - 368 с.
5. Деревянко Е. Эффективный продуктовый PR / Е. Деревянко // Новый маркетинг. - 2007. - № 6. - С. 54-61.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - СПб. : Питер, 2000. - 224 с.
7. Олсеп Р. Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации / Р. Дж. Олсеп. - М. : Вершина, 2006. - 376 с.
8. Рева В. Е. Управление репутацией / В. Е. Рева. - М. : Дашков и Ко, 2009. - 136 с.
9. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток : [монографія] / О. В. Родіонов. - Луганськ : Ноулідж, 2009. - 408 с.
10. Трубецкой А. Ю. Психология репутации / А. Ю. Трубецкой. - М. : Наука, 2005. - 296 с.
11. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф. И. Шарков. - М. : Академический проект, 2006. - 272 с.
12. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2009. - 272 с.

S. Berezhnyy

IMPACT COEFFICIENT OF BUSINESS REPUTATION ON PRICE POLICY OF THE ENTERPRISE

In the article the approach to the decision of structure to the coefficient of business reputation of enterprise is considered. On the basis of the considered method the basic models of conduct of enterprise are certain. Resulted results of approbation of the considered method.

Key words: business reputation, enterprise, demand, coefficient, user.

© С. Бережний

Надійшла до редакції 16.12.2011

УДК 657.1:658(477)

СУЧАСНИЙ СТАН НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ**ІРИНА БЕШУЛЯ,**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту
Донецького національного університету*

НАТАЛЯ ПІСКУНОВА,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту
Донецького національного університету*

ІРИНА ПЕТРОВА,

Донецький національний університет

У статті проаналізовано стан розвитку нормативно-правової бази формування облікової політики підприємства. Констатовано, що нормативно-правові акти, які визначають правові засади формування облікової політики в Україні, вимагають взаємоузгодження й урегулювання, а також мають відповідати міжнародним стандартам обліку. Запропоновані напрями подальшого вдосконалення законодавчого регулювання облікової політики в Україні.

Ключові слова: нормативно-правове забезпечення, облікова політика підприємства, система бухгалтерського обліку, облікова оцінка, фінансова звітність.

Постановка проблеми. Важливою умовою ефективного функціонування господарського суб'єкта в Україні є якісно сформована система бухгалтерського обліку. Однією з тенденцій розвитку системи обліку в період становлення ринкових відносин у нашій країні був перехід від жорсткої його регламентації до вільного вибору методів і способів обліку на основі професійного судження. Тому кожне підприємство, виходячи зі специфіки своєї діяльності, має право обирати ті варіанти обліку, які забезпечать найбільш повну реалізацію функцій управління. У цьому випадку облікова політика виступає специфічним елементом нормативно-правового регулювання обліку на рівні підприємства, що поєднує в собі альтернативу державного регулювання та самостійності підприємств.

Актуальність теми зумовлена тим, що облікова політика не стала інструментом організації обліку, який би забезпечував надання своєчасної, достовірної, повної та неупередженої інформації про фінан-

совий стан та результати діяльності не тільки зовнішнім, а й внутрішнім користувачам для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних і практичних аспектів формування облікової політики підприємства займає вагомe місце в наукових пошуках вітчизняних економістів. Серед них А. Андрющенко, Ф. Бутинець, Т. Войтенко, П. Житний, Л. Пантелейчук, М. Пушкар, М. Щирба та інші. Але на сьогодні питання формування облікової політики недостатньо врегульовані в українському законодавстві й потребують подальшого дослідження.

Метою статті є аналіз сучасного стану нормативно-правового забезпечення формування облікової політики підприємства в Україні.

Виклад основного матеріалу. Уведення в Україні в науковий та практичний обіг поняття "облікова політика" пов'язане з процесами трансформації фінансового обліку відповідно до міжнародних стан-

№ 1 (115) січень-лютий 2012 р.