

— дозволяє орієнтувати облік на визначення кінцевого фінансового результату, що визначається шляхом розрахунку маржинального прибутку за кожним напрямом діяльності і в цілому по підприємству;

— дозволяє визначити суми покриття в розрізі груп виробів, центрів відповідальності, покупців, зон реалізації [2].

Основна перевага цієї системи полягає в тому, що на основі інформації, яка в ній одержується, приймаються оперативні управлінські рішення. В першу чергу це стосується можливості зниження ціни.

Однак, противники «директ-костингу» вважають, що постійні витрати, які беруть участь у виробництві товару, повинні бути включені у його собівартість. Оскільки, директ-костинг не дає інформацію про повну собівартість продукції.

Як видно, ідеальних систем не існує. У кожної є свої переваги і недоліки. Проте, наша задача полягає зрозуміти ці особливості методу, щоб обминаючи недоліки, максимально ефективно використати його переваги.

Література.

1. Атамас П.Й. Управлінський облік : навчальний посібник / П. Й. Атамас. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 440 с.

2. Бутинець Ф.Ф., Давидюк Т.В., Малюга Н.М., Чижевська Л.В. Бухгалтерський управлінський облік: підручник. За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця; 2-е вид., перероб. і доп. / Ф. Ф. Бутинець, Т. В. Давидюк, Н. М. Малюга, Л. В. Чижевська. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 480 с.

3. Бухгалтерський облік витрат на виробництво продукції рослинництва // Все про бухгалтерський облік. – 2009. – № 12. – С. 56-63.

ЗАСТОСУВАННЯ NFC ТЕХНОЛОГІЙ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Попович М. С., аспірант

*Науковий керівник: Даньків Й. Я., к.е.н., проф.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Сучасний темп розвитку інформаційного суспільства вимагає оперативність у всіх складових повсякденного професійного життя

особистості. Починаючи від засобів «для приватного користування», закінчуючи суспільно-важливими елементами життя. Це стосується також розвитку та удосконаленні бухгалтерського обліку, який, хоч і не є максимально мобільним до конюктури ринку, але прагне таким бути. А часті зміни податкового законодавства в Україні, останнім часом, стимулюють гравців ринку до оперативних дій щодо саморозвитку і адаптації власної справи до вимог держави і технологій сучасності.

У даному науковому дослідженні висвітлено доцільність впровадження інноваційної технології в економіку України. Результати спрямовані на аналіз ефективності NFC технологій в бухгалтерському обліку.

За останні десятиліття методика і методологія облікових процесів на підприємстві змінювалась неоднократно. Починаючи від законодавчих змін, закінчуючи удосконаленням його ведення – автоматизацією робочого місця бухгалтера. Причинами таких змін є, і завжди було, бажання задовільнити основне питання економіки, що стоїть перед контрагентами ринку: максимальна віддача з найменшими на це затратами.

Основним результатом завжди актуального процесу інновацій автоматизованого робочого місця бухгалтера є здешевлення витрат на «паперову роботу». Одним з таких методів економії грошової маси на підприємствах може бути впровадження технології близької дії або, як прийнято вживати в сучасний наукових і технологічних колах, термін NFC технологій. Історія становлення технології є наступною: початком становлення прийнято вважати NFC Forum, заснований у 2004 році потужними компаніями-інноваторами Nokia, Philips та Sony. Передбачалося, що дана технологія почне застосовуватися у максимально короткі терміни. Але поширеного застосування технологія набула у 2010 році, коли компанія Google представила перший у світі мобільний пристрій з підтримкою NFC та місто Ніцца, Франція впровадили проект «славною міста безконтактного мобільного простору», забезпечуючи жителів та гостей міста максимальною муніципальною підтримкою технології NFC, охоплюючи транспорт, туризм та сферу послуг [3].

Єдиного сталого та загальноприйнятого визначення даній технології немає.

На основі опрацьованої літератури можна навести наступні визначення:

«Near Field Communication» або «NFC» («зв'язок на невеликих відстанях») — технологія бездротового високочастотного зв'язку малого радіусу дії «в один дотик». Ця технологія дає можливість обміну даними між пристроями, насамперед смартфонами та безконтактними платіжними терміналами, що знаходяться на відстані близько 10 см. [3].

Компанія Sony дає свою інтерпретацію поняттю: NFC (Near Field Communication, «зв'язок на невеликих відстанях») – це міжнародний стандарт технології бездротового зв'язку малого радіусу дії [2].

NFC або зв'язок близького поля – це технологія бездротового зв'язку, яка забезпечує швидке з'єднання на малій відстані між електронними пристроями, такими як телефони й фотоапарати [2].

Наступний гравець ринку високих технологій, компанія HP або Hewlett Packard, дає таке лаконічне визначення: NFC - Зв'язок ближньої дії [1].

«Україна фінансова» визначає аналізоване питання наступним чином: технологія безконтактного мобільного платежу NFC (Near Field Communication) – це технологія бездротового обміну даними між пристроями, що знаходяться на відстані до 20 сантиметрів. Два пристрої з NFC-мікросхемами достатньо наблизити один до одного для того, щоб вони змогли обмінюватися інформацією [4].

Автором запропоноване визначення NFC - це технологія, що являє собою протокол комунікацій, який передбачає зв'язок між двома пристроями на коротких відстанях з максимальною швидкістю передачі даних.

Досліджувана технологія не є тестовою, а вже давно знаходиться у загальнодоступному користуванні. NFC чіпи можна побачити у багатьох сучасних, а саме - актуальних на сьогоднішній день технологічних пристроях. Ними є мобільні телефони, планшетні комп'ютери, а також розумні годинники і предмети «Інтернету речей».

Своє вагоме слово у питаннях впровадження і практичного застосування технології NFC у широких колах вже було сказано компанією Sony із запровадженням у виробництво мобільних пристроїв Xperia з підтримкою аналізованої технології; компанією Google, впровадженням у життя власного сервісу миттєвих платежів Google Wallet; компанією Apple на допомогу авторському платіжному сервісу Apple Pay, а також багатьма іншими представниками інноваційного сектору світового господарства.

Наступним кроком в удосконаленні аналізованої технології є поступове впровадження NFC у сектор економіки, значне практичне застосування NFC технологій вбачається у бухгалтерському обліку. У досліджуваному питанні є багато позитивних можливостей, які ще не мають реалізованих практично прикладів. Зокрема, можна виділити заміну або доповнення всім звичних рахунків і накладних, які можуть передаватися між собою не у паперовому загальноприйнятому примірнику, а виключно «як дотик» між спеціалізованим обладнанням в одну секунду. Економія на таких операціях є колосальною: це і час на обробку запитів щодо даних документів, і зменшення обігу паперових носіїв інформації, що в свою чергу зменшує на них попит, а наступним кроком є підвищення екології навколишнього середовища, що реалізує дієвий механізм його захисту і збереження для майбутніх поколінь.

Технологію NFC також можна використовувати як доповнення вже до існуючих друкованих форм бухгалтерських документів, які можуть вільно співіснувати. Пропонується прикладом такої співпраці вживати обидві форми: при отриманні товарів від постачальника оформлюється накладна, яка може бути подана як у друкованому варіанті, так і у формі контактної передачі електронної версії документа покупцю.

Більш дорогим застосуванням (у плані збільшення витрат на виготовлення таких носіїв) даній технології пропонується використання паперу формату А4 з вмонтованим чіпом NFC.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступний висновок – технології сучасного інформаційного сьогодення проникають у всі сфери людського життя. Інноваційну діяльність людини можна побачити у здійсненні, впровадженні і результатах її праці. Машинне виробництво вже давно є високотехнологічним. Бухгалтерський облік не може бути відокремленим від суспільно-виробничих змін. Отже, для того, щоб залишатися максимально актуальною, економічна наука повинна «йти в ногу з часом», а NFC технології повинні допомагати в цьому і стати інструментом для сучасного бухгалтерського обліку.

Література.

1. Довідковий посібник HP. Початок роботи. NFC [Електронний ресурс] / Hewlett Packard // HP Officejet Pro 8610. – Режим доступу: <http://hp-officejet-pro-8610.printerdoc.net/uk/nfc/>

2. Довідковий посібник Sony Corporations [Електронний ресурс] / Sony Corporations // Довідка з функцій. – 2014. – Режим доступу: <https://www.sony.es/TP0000384186.html>

3. Зв'язок ближньої дії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication

4. Можливості та перспективи використання технології мобільного безконтактного платежу [Електронний ресурс] / Україна фінансова // Українське агенство фінансового розвитку – 2009. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/121.htm

ДОВІРА ЯК ФЕНОМЕН МАРКЕТИНГУ

Майборода О. О., студент

Науковий керівник: Попова Н.В., к.е.н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Феномен «довіра» дуже часто зустрічається в економічних, філософських, психологічних, соціологічних, суспільно-політичних і інших навчаннях, проте досить рідко дане поняття вивчається в маркетингу. Неоднозначність інтерпретації довіри становить серйозну проблему для його дефініції.

На початку XXI-го сторіччя відзначається стрімке зростання інтересу до довірчих відносин в бізнес-співтоваристві. Довіру називають «соціальним капіталом», «скріпами суспільства», підкреслюючи тим самим особливу важливість цієї невлімової складової людського життя.

Очевидно, що впевненість продукується в суспільстві і являє собою продукт соціалізації індивіда. Довіра ж, володіючи такими рисами, як зацікавленість в особистості партнера, в його намірах і мотивах, притаманне міжособистим відносинам. Про впевненість часто говорять як про систему довіри, об'єктом якого є соціальні інститути та системи. У свою чергу, об'єкт довіри - це індивід.

Вивчення довіри в маркетингу українськими вченими представлено вельми скромно, не будучи основним об'єктом дослідження. Існування різнопланових підходів до вивчення довіри доводить складність даного явища для його концептуалізації.

На сьогоднішній день багатьма фахівцями (А. К. Ляско, Т. П. Скрипкіна [4; 5]) відзначається, що довіра між людьми виходить на передній план досліджень у сфері економічних,