

Єршова Наталя Юрївна, доктор економічних наук, професор; тел. (+38) 050-631-03-23; E-mail: iershova.ny@gmail.com
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Курпичова, 2, Харків, Україна, 61000

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуті теоретичні та практичні аспекти обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. На основі статистичного аналізу доведено значущість маркетингової діяльності для суб'єктів господарювання. Приведено авторське уявлення про місце і роль обліково-аналітичного забезпечення в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Узагальнено функції обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. Наведено авторське уявлення щодо системи обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Сформульовані основні завдання бухгалтера для правильної організації аналітичної роботи на підприємстві.

Ключові слова: обліково-аналітичне забезпечення, маркетинг, обсяг реалізації, система управління, підприємство

Natalia Iershova, Dr. ekon. sciences, Professor; Tel. (+38) 050-631-03-23; E-mail: iershova.ny@gmail.com
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kyrpychova Str., 2, Kharkiv, Ukraine, 61000

ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Abstract. In the article, the theoretical and practical aspects of accounting and analytical support for the marketing activities of an enterprise are considered. The significance of marketing activities for business entities is proved on the basis of statistical analysis. The author's opinion on the place and role of accounting and analytical support in the system of managing the marketing activities of an enterprise is presented. The functions of accounting and analytical support for the marketing activities of the enterprise are summarized. The author's idea of the system of accounting and analytical support for the marketing activities of the enterprise is formulated. The main tasks of an accountant for the proper organization of analytical work are formulated.

Keywords: accounting and analytical support, marketing, sales volume, management system, enterprise

Єршова Наталья Юрьевна, доктор экономических наук, профессор; тел. (+38) 050-631-03-23; E-mail: iershova.ny@gmail.com
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», ул. Курпичева, 2, Харьков, 61000, Украина

УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты учетно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. На основе статистического анализа доказана значимость маркетинговой деятельности для субъектов хозяйствования. Представлено авторское представление о месте и роли учетно-аналитического обеспечения в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия. Обобщены функции учетно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. Обосновано авторское представление о системе учетно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. Сформулированы главные задачи бухгалтера для правильной организации аналитической работы на предприятии.

Ключевые слова: учетно-аналитическое обеспечение, маркетинг, объем реализации, система управления, предприятие

Постановка проблеми. Успішність діяльності підприємства значною мірою визначається обраними параметрами його позиціонування в ринковому середовищі та відповідністю виходів бізнес-процесів запитам

середовища. За таких умов саме маркетингова діяльність набуває неабиякого значення для сучасних підприємств, а отже й потребує належної організації управління такою діяльністю. Головною умовою дієвості такого управління є наявність інформації, яка достовірно та повною мірою описує об'єкт управління. Оскільки головним джерелом створення інформації у будь-якого суб'єкта господарювання є бухгалтерський облік, то актуалізується питання такої організації обліково-аналітичного процесу, результатом якої буде задоволення потреб в інформації користувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності знаходяться в центрі уваги науковців. Дослідженню обліково-аналітичного забезпечення потреб управління присвячені наукові праці Голячук Н. [1], Єршової Н. [2, 3], Гудзінського О., Кірейцева Г., Пахомової Т. [4], Меховича С. [5], Романової О., Шибун М., Матвєєвої М. [6] та ін. Значна частина наукових публікацій присвячена теорії та методології обліку і контролю маркетингових витрат [7, 8], питанням облікового забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства [9, 10] та ін. У роботах дослідників розкрито різні аспекти формування і використання облікової та аналітичної інформації для потреб маркетингу. Вчені також акцентують увагу на механізмі економічної безпеки, що дозволяє забезпечити ефективне використання ресурсів; узгоджувати стратегічні і тактичні цілі підприємства і структурних підрозділів; забезпечувати керівництво підприємства достовірними даними про маркетингову діяльність для забезпечення безпеки та сталого розвитку [11,12].

Авторська позиція полягає в тому, що в умовах постійних змін зовнішнього середовища, обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства набуває особливої актуальності і значення, що вимагає детального розгляду і обґрунтування.

Метою дослідження є поглиблене вивчення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства з метою забезпечення сталого розвитку підприємства.

Матеріали та методологія дослідження. Методологія дослідження ґрунтувалася на теорії бухгалтерського обліку та аналізу, загальній теорії управління, маркетингу. Основними методами, які склали концептуальну основу дослідження є: аналіз, синтез, емпіричного узагальнення. Логічний метод покладений в основу виділення напрямів щодо удосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Результати дослідження. В ринковій економіці маркетингова діяльність важлива для суб'єктів господарювання. Одним з основних показників маркетингової діяльності підприємства є обсяг реалізованої продукції (рис. 1) [13].

За період, який обраний для аналізу, обсяг реалізації продукції постійно зростає: причому з 2016 р. по 2019 р. темпи зростання суттєві. Порівняння обсягів виробництва та реалізації свідчить, що розрив між ними

збільшується. Це говорить про певні проблеми з реалізацією продукції, із затоварюванням складів та зменшенням обсягу оборотних коштів. У табл. 1 наведені результати опитування щодо перспектив розвитку ділової активності промислових підприємств, як результату маркетингової діяльності.

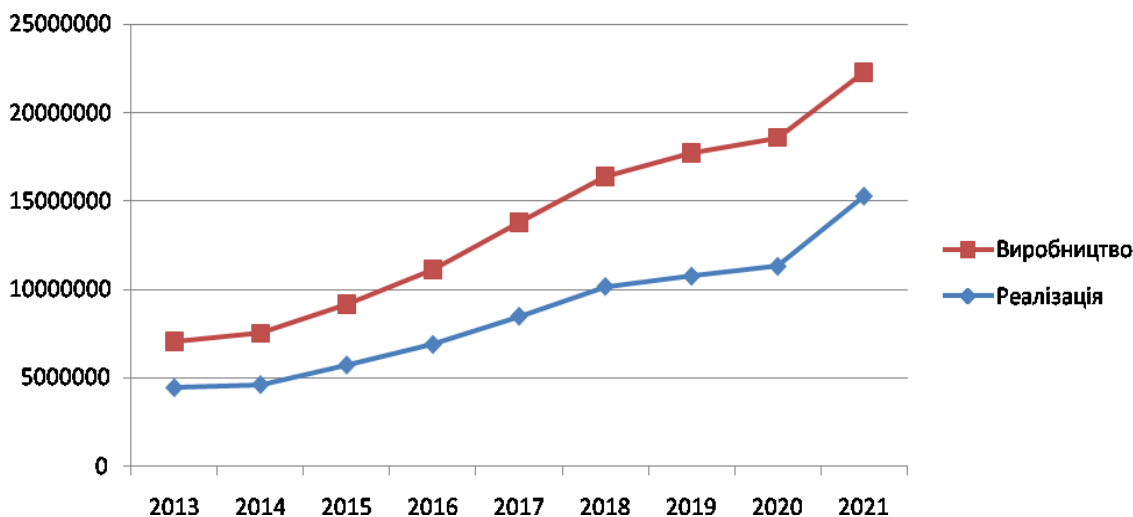


Рис. 1. Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності [13]

Таблиця 1 – Очікування промислових підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності, % до загальної кількості підприємств у 2022р.

Складові	Квітень-червень					Травень-липень					Червень-серпень				
	збільшився	не змінився	зменшився	немає відповіді	баланс	збільшився	не змінився	зменшився	немає відповіді	баланс	збільшився	не змінився	зменшився	немає відповіді	баланс
Оцінка змін обсягу виробництва продукції за попередні три місяці	21	36	43	0	-22	22	41	37	0	-15	24	43	33	0	-9
Оцінка змін обсягу замовлень на виробництво продукції за попередні три місяці	18	38	44	0	-26	19	43	38	0	-19	23	44	33	0	
Оцінка поточного обсягу замовлень на виробництво продукції	2	41	57	0	-55	1	44	55	0	-54	2	46	52	0	-50
Оцінка поточного обсягу запасів готової продукції	4	48	22	26	-18	4	49	22	25	-18	4	49	21	26	-17
Очікувані зміни обсягу виробництва продукції в наступні три місяці	21	48	31	0	-10	22	47	31	0	-9	24	47	29	0	-5
Очікувані зміни відпускних цін на продукцію в наступні три місяці	38	58	4	0	34	43	53	4	0	39	42	55	3	0	39

Бачимо, що у 2022 р. керівництво підприємств очікує зменшення обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності, зменшення обсягу замовлень на виробництво продукції. Але в той же час змін щодо відпускних цін на продукцію в наступні три місяці респонденти не визначають. Керівники підприємств орієнтують, що результатом маркетингової діяльності є збільшення доходів та прибутку взагалі.

Результатом ефективної маркетингової діяльності є також збільшення чистого доходу підприємства. Якщо звернутися до статистичної інформації, то за 2018-2020 р. значення доходів по підприємствах України зростає. Найбільший приріст доходів спостерігається на підприємствах, де основним видом економічної діяльності є будівництво – 36,37%, фінансова та страхова діяльність 41,28%, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок 35,21%, освіта 32,8%, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги 25,13% [13].

На сьогодні сформовані основні п'ять концепцій маркетингу, характеристики та фокус яких нами розглянуті та систематизовані на рис. 2. На практиці концепції переплітаються і використовуються у комплексі, як того вимагають конкретні умови. Однак, саме концепція соціального маркетингу визначається такою, що відповідає розвиненим ринковим відносинам, коли відбувається перенесення основної уваги на задоволення потреб покупців з урахуванням соціальних наслідків виробництва.



Рис. 2. Концепції маркетингу [14, 15]

Питання обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва завжди були і залишаються у центрі уваги науковців та практиків. Групування підходів до визначення сутності поняття «обліково-аналітичне забезпечення» дозволило визначити такі ключові детермінанти: інформаційна модель (Бруханський Р.Ф., Волощук Л.О., Камінська Т.Г.), система (Гангал Л.С., Будько О.В., Голянчук Н. О., Лень В.С.), форма організації (Загородній А.Г., Живко З.Б.). Вченими частіше визначається сутність даного поняття як система, спрямована на надання необхідної інформації для прийняття рішень в сферах виробничо-господарської, збутової, фінансової діяльності із застосуванням методів обліку, аналізу, планування та контролю. Важливою характеристикою обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності є сукупність підсумкової інформації про стан і результати маркетингової діяльності, що відображаються у формах фінансової та внутрішньогосподарської звітності. Інформація, яка продукується даною системою формується для користувачів різних рівнів і запитів із підсистем обліку, аудиту, контролю, аналізу, планування (рис. 3).



Рис. 3. Функції обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання

Вітчизняні та зарубіжні вчені підкреслюють важливу роль побудови стратегічної аналітичної системи, яка передбачає одержання інформації про стан внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства для забезпечення ефективності маркетингової діяльності [16-18]. Визначальною особливістю цієї системи є інтеграція інформації з традиційної облікової системи з інформацією стратегічного фінансового і стратегічного управлінського обліку та використання в якості інформаційної бази одержаної маркетингової інформації [7].

Аналітичне забезпечення маркетингової діяльності є процесом безперервного супроводження синтетичною й аналітичною інформацією з метою прийняття виважених управлінських рішень, спрямованих на завоювання суб'єктом господарювання конкурентних переваг на цільових ринках. З функціональної точки зору, таке забезпечення не зводиться лише до акумулювання інформаційних ресурсів, але й до системи дій щодо задоволення потреб суб'єкта господарювання в комплексі даних [19, 20]. У діяльності виробничого підприємства основними елементами, які вимагають детального аналізу і контролю, а також додаткової інформації та звітності є: 1) ринок і все, що з ним пов'язано; 2) запаси товарів на складах і їх ліквідність; 3) покупці і їх дебіторська заборгованість; 4) постачальники і їх цінова політика; 5) доходи та операційні витрати підприємства. Нами запропонована система обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства (рис. 4).

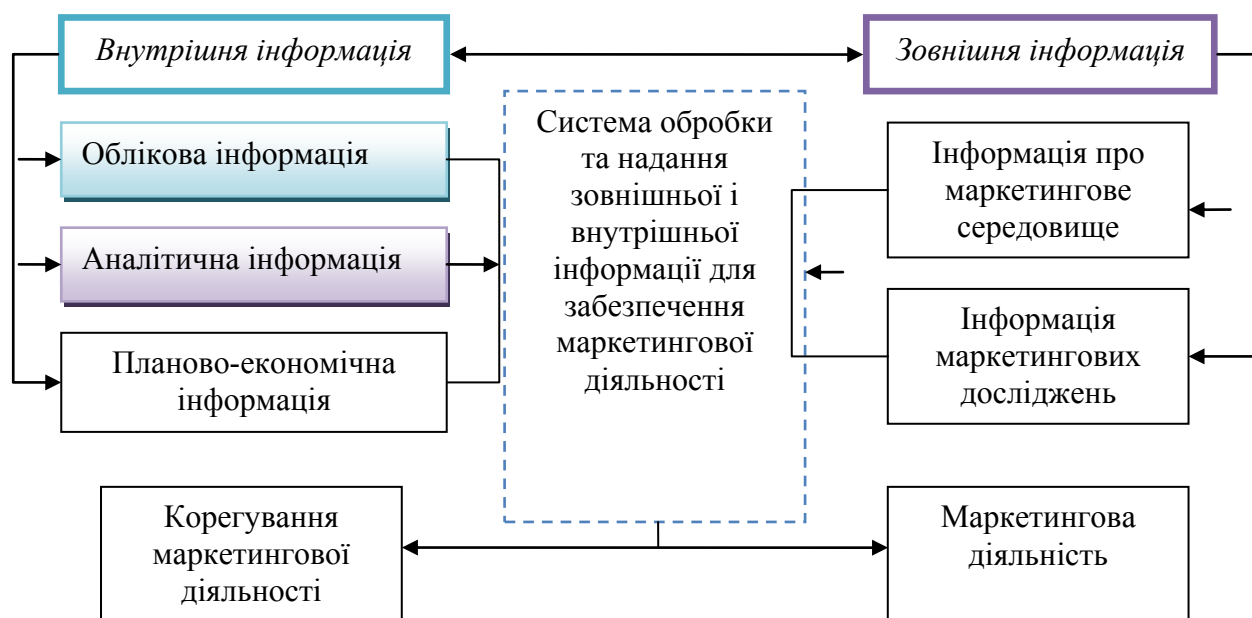


Рис. 4. Система обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Організація аналітичного забезпечення маркетингової діяльності важлива ділянка в системі управління і бухгалтерська інформація важлива для потреб маркетингової діяльності. Сформулюємо основні завдання бухгалтера для правильної організації аналітичної роботи з цього напрямку:

– проконтролювати інформацію щодо дотримання умов визнання доходів та витрат та збут;

– перевірити правильність відображення господарських операцій в бухгалтерському обліку, внаслідок яких виникають доходи від реалізації продукції та витрати на збут;

– обґрунтувати чи своєчасно, правильно ведеться бухгалтерський облік витрат на збут на синтетичних та аналітичних рахунках обліку, у тому числі затверджених Положенням про облікову політику підприємства [20].

Висновки з проведеного дослідження. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності необхідне для встановлення поточних та стратегічних цілей, шляхів їх досягнення, визначення реальних джерел ресурсів господарської діяльності, аналізу асортименту і якості продукції, обґрунтування оптимальної структури виробництва. Для удосконалення обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності важливі не тільки організаційні зміни, а й забезпечення балансу інтересів підприємства та стейкхолдерів. Це сприятиме запобіганню конфліктних ситуацій і допомагатиме створити ефективну інформаційну базу при прийнятті управлінських рішень. Інновації в системі обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства здатні призвести до таких якісних змін в загальній системі управління діяльністю підприємства: підвищення здатності оцінювати і управляти ризиками, підвищення рівня довіри у стейкхолдерів, формування кращих можливостей для роботи працівників бухгалтерії та фахівців аналітичних відділів/департаментів підприємства.

Список використаної літератури:

1. Голячук Н. В. Обліково-аналітичне забезпечення як важлива складова управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 6. С. 408-410.

2. Єршова Н. Ю. Обліково-аналітичне забезпечення діагностики ділової активності для прогнозування розвитку бізнес-структур. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37184/1/Yershova_Oblik-analit_zabezp_2018.pdf

3. Єршова Н. Ю., Ткаченко М. О., Гаркуша В. О. Моніторинг та оцінка господарської діяльності для забезпечення економічної безпеки підприємств ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2018. № 11. С. 66-71. URI: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/11-2018/iershova.pdf>.

4. Гудзінський О. Д., Кірейцев Г. Г., Пахомова Т. М. Теоретичні аспекти формування обліково-аналітичного механізму менеджменту. *Облік і фінанси АПК*. 2008. №3. С. 89-93.

5. Мехович С. А., Розпутько Ю. М. Розвиток інформаційних технологій управління підприємством при реалізації принципів реінжинірингу бізнес-процесів. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 66. С. 122–128.

6. Романова О., Шибун М., Матвєєва М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. *Галицький економічний вісник*. 2022. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
7. Єршова Н. Ю. Ідентифікація предмету та методу стратегічного управлінського обліку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 1(45). Т. 2. С. 148-152. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162883579.pdf>
8. Єршова Н. Ю. Визначення нематеріальних активів та їхня оцінка. *Вісник ЗНУ*. 2010. № 2(6). С. 157 – 161.
9. Правдюк Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100-115.
10. Плаксієнко В. Я. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. № 3. С. 48–55.
11. Iershova N. Tkachenko M., Garkusha V., Miroshnyk O., Novak-Kalyayeva L. Economic security of the enterprise: scientific and practical aspects of accounting and analytical support. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. Т. 2 (29). pp. 142-149. URL: <https://doi.org/10.18371/fcapter.v2i29.172365>
12. Корнійчук Л. Теоретичні основи реалізації концепції сталого розвитку. *Економіка України*. 2010. №2. С. 72-83.
13. Державна служба статистики. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Назарова К. О. Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04. Київ, 2002. 20 с.
15. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2021. № 84. С. 172-180.
16. Мехович С. А., Розпутько Ю. М. Розвиток інформаційних технологій управління підприємством при реалізації принципів реінжинірингу бізнес-процесів. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 66. С. 122–128.
17. Bondar M., Iershova N., Tkachenko M., Garkusha V., Yavorsky S. Financial decisions taking into account management reporting of enterprise. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2020. 2 (33). 84-92. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/206532>
18. Єршова Н. Ю., Черкасова Є. О. Дослідження особливостей організації обліку та обліку доходів і витрат у банках. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»*. Темат. вип. «Технічний прогрес та ефективність виробництва». 2012. № 25. С. 131–139. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/9994/1/vestnik_HPI_2012_25_Yershova_Doslidzhennia.pdf
19. Мехович С. А., Захарченков А. С. Санация и реинжиниринг производственно-технологической основы предприятий: монография. – Харків: Віровець А. П. «Апостроф», 2011. 392 с.
20. Iershova N. Staffing strategic management accounting at the enterprise. «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я». Тези доп. XXVII міжн. наук.-практ. конф. MicroCAD-2019, 15-17 травня 2019 р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/58172/1/MicroCAD_2019_%D0%86%D0%B5rshov%D0%B0_Staffing.pdf
21. Єршова Н. Ю. Детермінанта професійної компетентності фахівця з управлінського обліку. «Економіка, фінанси, бухгалтерський облік: сучасний стан і перспективи розвитку». Зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Полтава, 1 лютого 2017 р.) – Полтава: ЦФЕНД, 2017. С. 98-100. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33571/1/Yershova_Determinanta_prof_kompetentnosti_2017.pdf

References:

1. Holiachuk N. V. Oblikovo-analitychne zabezpechennia yak vazhlyva skladova upravlinnia pidpryemstvom. *Ekonomichniy analiz*. 2010. 6. pp. 408-410.
2. Iershova N. Oblikovo-analitychne zabezpechennja diagnostyky dilovoji aktyvnosti dlja proghnozuvannja rozvytku biznes-struktur. 2018. Available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37184/1/Yershova_Oblik-analit_zabezp_2018.pdf
3. Iershova N. Ju., Tkachenko M. O., Garkusha V. O. Monitoryng ta ocinka gospodars'koi' dijal'nosti dlja zabezpechennja ekonomichnoi' bezpeky pidpryemstv restorannogo biznesu. *Modern Economics: elektron. nauk. fahove vyd. z ekon. nauk*. 2018. № 11. P. 66-71. Available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/11-2018/iershova.pdf>.

4. Hudzynskiy O. D., Kireitsev H. H., & Pakhomova T. M. Teoretychni aspekty formuvannia oblikovo-analitychnoho mekhanizmu. *Oblik i finansy APK*. 2008. № 3. pp. 89-93.
5. Mehovych S. A., Rozput'ko Ju. M. Rozvytok informacijnyh tehnologij upravlinnja pidpryjemstvom pry realizacii' pryncypiv reinzhyniryngu biznes-procesiv. *Visnyk NTU «HPI». Ser.: Tehnichnyj progres ta efektyvnist' vyrobnyctva*. 2013. № 66. pp. 122–128.
6. Romanova O., Shybun M., Matvjejeva M. Informacijne zabezpechennja marketynghovoji dijajlnosti v umovakh formuvannja j rozvytku suchasnykh koncepcij upravlinnja. *Ghalycejkyj ekonomichnyj visnyk*. 2022. Available at: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
7. Iershova N. Ju. Identyfikacija predmetu ta metodu strategichnogo upravlins'kogo obliku. *Naukovyj visnyk Uzhgorods'kogo universytetu. Serija «Ekonomika»*. 2015. № 1(45). T. 2. pp. 148-152. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/162883579.pdf>
8. Iershova N. Ju. Vyznachennja nematerial'nyh aktyviv ta i'hnja ocinka. *Visnyk ZNU*. 2010. 2(6). pp. 157–161.
9. Pravdjuk N. L. Oblikove zabezpechennja upravlinnja marketynghovoju strateghijeju pidpryjemstva. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannja nauky i praktyky*. 2019. № 2. pp. 100-115.
10. Plaksijenko V. Ja. Oblikovo-analityczne zabezpechennja posluh marketynghu. *Ukrajins'kyj zhurnal prykladnoji ekonomiky*. 2019. № 3. pp. 48-55.
11. Iershova N. Tkachenko M., Garkusha V., Miroshnyk O., Novak-Kalyayeva L. Economic security of the enterprise: scientific and practical aspects of accounting and analytical support. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. V. 2 (29). pp. 142-149. Available at: <http://fkd.org.ua/article/view/172365/173387>
12. Korniihuk L. Teoretychni osnovy realizatsii kontseptsii staloho rozvytku. *Ekonomika Ukrainy*. 2010. № 2. pp. 72-83.
13. Derzhavna sluzhba statystyky. Oficijnyj sait. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Nazarova K. O. Oblik i kontrolj marketynghovoji dijajlnosti na pidpryjemstvakh torghivli: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk: 08.06.04. Kyjiv, 2002. 20 p.
15. Lukan O. M. Ekonomichna sutnistj marketynghovoji dijajlnosti pidpryjemstva. *Ekonomichnyj prostir*. 2021. № 84. pp. 172-180.
16. Mehovych S. A., Rozput'ko Ju. M. Rozvytok informacijnyh tehnologij upravlinnja pidpryjemstvom pry realizacii' pryncypiv reinzhyniryngu biznes-procesiv. *Visnyk NTU «HPI». Ser.: Tehnichnyj progres ta efektyvnist' vyrobnyctva*. 2013. 66. pp. 122–128.
17. Bondar M., Iershova N., Tkachenko M., Garkusha V., Yavorsky S. Financial decisions taking into account management reporting of enterprise. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2020. 2 (33). pp. 84-92. Available at: <http://fkd.org.ua/article/view/206532>
18. Iershova N. Ju., Cherkasova Je. O. Doslidzhennja osoblyvostej orghanizaciji obliku ta obliku dokhodiv i vytrat u bankakh. *Visnyk Nac. tekhn. un-tu «KhPI». Temat. vyp. «Tekhnichnyj prohres ta efektyvnistj vyrobnyctva»*. 2012. № 25. pp. 131–139.
19. Mehovich S. A., Zaharchenkov A. S. Sanacija i reinzhiniring proizvodstvenno-tehnologicheskoy osnovy predprijatij: monografija. – Harkiv: Virovec' A. P. «Apostrof», 2011. 392 p.
20. Iershova N. Staffing strategic management accounting at the enterprise. «Informacijni tekhnologhiji: nauka, tekhnika, tekhnologhija, osvita, zdorov'ja». Tezy dop. KhXVII mizhn. nauk.-prakt. konf. MicroCAD-2019, 2019, 15-17 travnja 2019 r.: u 4 ch. Ch. III. / za red. prof. Sokola Je.I. – Kharkiv: NTU «KhPI». Available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/58172/1/MicroCAD_2019_%D0%86%D0%B5rshov%D0%B0_Staffing.pdf
21. Iershova N. Ju. Determinanta profesijnioji kompetentnosti fakhivcja z upravlins'kogho obliku. «Ekonomika, finansy, bukhghalters'kyj oblik: suchasnyj stan i perspektyvy rozvytku». Zb. tez dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., (m. Poltaava, 1 ljutogho 2017 r.). 2017, Poltava: CFEND, 2017. p. 98-100. Available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33571/1/Yershova_Determinanta_prof_kompetentnosti_2017.pdf

Надійшла до редакції 17.06.2022р.