

Терещенко І.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет

Яснолоб І.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва і права
Полтавський державний аграрний університет

Сердюк Р.Є.

здобувач вищої освіти СВО Магістр,
Полтавський державний аграрний університет

Tereshchenko Ivan

Poltava State Agrarian University

Yasnolob Iona

Poltava State Agrarian University

Serdyuk Roman

Poltava State Agrarian University

**АДМІНІСТРУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ
СТРАТЕГІЇ ЕКО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
MARKETING ACTIVITIES ADMINISTRATION OF ORGANIC
PRODUCERS IN THE IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF
ECO-INNOVATIVE DEVELOPMENT**

У статті розглянуто складові процесу адміністрування підприємства (формують сукупність ресурсів підприємства і визначають можливі досягнення цілей процесу адміністрування), що містить як матеріальні, так і нематеріальні активи, і забезпечують ефективність господарювання. Авторами запропоновано послідовність етапів удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю, що дає можливість виходячи із техніко-економічного аналізу показників господарської діяльності, сформулювати напрями удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції, для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції. Також здійснено систематизацію основних функцій (планова, організаційна, управлінська, виконавська та контрольна), принципів і завдань реалізації розроблених напрямів удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції.

Ключові слова: адміністрування, маркетингова діяльність, виробники органічної продукції, стратегія еко-інноваційного розвитку.

В статье рассмотрены составляющие процесса администрирования предприятия (формируют совокупность ресурсов предприятия и определяют возможные достижения целей процесса администрирования), содержащий как материальные, так и нематериальные активы, и обеспечивают эффективность функционирование. Авторами предложена последовательность этапов совершенствования администрирования маркетинговой деятельностью, дает возможность исходя из технико-экономического анализа показателей хозяйственной деятельности, сформировать направления совершенствования администрирования маркетинговой деятельностью производителей органической продукции, для реализации стратегии эконо-инновационного развития производства органической продукции. Также осуществлена систематизация основных функций (плановая, организационная, управленческая, исполнительская и контрольная), принципов и задач реализации разработанных направлений совершенствования администрирования маркетинговой деятельностью производителей органической продукции.

Ключевые слова: администрирование, маркетинговая деятельность, производители органической продукции, стратегия эконо-инновационного развития.

The components of the enterprise administration process (that form a set of enterprise resources and determine the possible achievement of the goals of administration process), which contains both tangible and intangible assets, and ensure the efficiency of management, are considered in the article. The issues of marketing administration are brought to the fore not only in the context of ensuring the efficiency of economic activity of producers of organic products, but also in terms of the existence of the enterprise. The authors propose a sequence of stages of improving the marketing activities administration, which allows on the basis of technical and economic analysis of economic activity indicators, to form directions of improving the marketing activities administration of organic producers, to implement a strategy of eco-innovative development of organic production. In today's market conditions, the creation of a marketing service and a system of administration of marketing activities of organic producers is an important component of successful operations. Currently, companies have some problems with sales channels for organic products (which has limited sales time) and control over the market. The process of managing the marketing activities of organic producers only partially meets the requirements of the market, as it is not flexible, and its components do not fully use the tools of the marketing industry (pricing, sales, communication and production policy), and important in modern conditions - logistics and innovative. At present, the administration of marketing activities of agricultural producers of organic products is reduced to production management, and the administration system itself is not given enough attention, including strategy

formation, management of goods and services, and market analysis. The systematization of the main functions (planning, organizational, managerial, executive and control functions), principles and tasks of realization of the developed directions of improving the marketing activities administration of organic producers is also carried out.

Key words: *administration, marketing activity, organic producers, strategy of eco-innovative development.*

Постановка проблеми. У сучасному ринковому середовищі підприємства перебувають у постійному пошуку резерву у внутрішньому середовищі і можливостей реалізації внутрішнього потенціалу у зовнішньому маркетинговому середовищі, для формування стійких і дієвих конкурентних переваг. При цьому необхідно вибудувати таку систему управління, що дасть можливість створювати умови для подальшого розвитку й одночасно відповідатиме виробничим відносинам, і буде враховувати динамізм зовнішнього ринкового середовища. Також, слід враховувати потреби, бажання і смаки споживачі, як основу ринкового механізму, що обумовлює необхідність чіткого управління у сфері маркетингу.

Події 2019-2020 рр. вказують на необхідність формування процесу адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства, адже лише маючи чітко вибудовану систему управління господарською діяльністю підприємства і налагоджену систему збуту продукції (особливо органічної, яка має обмежені терміни реалізації і вищу ціну) вдасться подолати виклики кризових явищ, що виникають у світовій економіці у зв'язку з введенням локдауну і обмежень на виробництво і реалізацію продукції з метою подолання пандемії викликаною інфекцією COVID-19.

Тому питання адміністрування маркетинговою діяльністю виступають на перший план не лише в контексті забезпечення ефективності господарської діяльності виробників органічної продукції, а й з точки зору існування підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні і практичні підходи до адміністрування маркетинговою діяльністю

підприємства знаходяться на стадії становлення. Над розв'язанням цього завдання працюють Войнаренко М., Дівенок Т., Замазій О., Костюк О., Краснобельмова А., Лозовський О., Мазнева Ю., Мироненко Ю., Новікова М., Овчарук В., Світлична Т., Смірнова І., Тараруєв Ю., Телятник С., Тітяєв В., Шарчук С. Щеколдин В. та ін

Формулювання цілей статті. Попри це, низка важливих питань із адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства досі не розв'язана. Зокрема, потребує подальшого і детальнішого вивчення процес формування послідовності етапів і напрями удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства, для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції.

Виклад основного матеріалу. Формування і функціонування системи адміністрування маркетинговою діяльністю підприємств відбувається на основі принципів та функцій бізнес-адміністрування, а також шляхом здійснення процесу адміністрування всього комплексу робіт, який спрямований на формування і здійснення управлінської дії, що забезпечує необхідний рівень ефективності маркетингової діяльності [1, с. 55].

Складові діяльності підприємства формують напрями адміністрування підприємства (рис. 1). Таким чином, сукупність ресурсів підприємства визначає можливі досягнення цілей процесу адміністрування, багатоаспектні складові, що містить як матеріальні, так і нематеріальні активи, що забезпечують ефективність господарювання [2-3].



Рис. 1. Напрями адміністрування діяльністю підприємства [2-3]

Маркетинговий напрям є невід'ємною складовою загального адміністрування підприємством, що в цілому спрямоване на досягнення корпоративних цілей, підвищення ефективності і прибутковості. Адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства формують низка факторів, які в загальному визначають реальні можливості формування конкурентоспроможності підприємства на ринку [2-3].

Вивчаючи потенціал підприємства Сліпенький В. В. [4] зазначає, що найважливішим елементом у системі адміністрування підприємства є маркетинг, який є засобом, що забезпечує ділову активність, стабільність, конкурентоспроможність і ефективність роботи підприємства. Оскільки в сучасному ринковому середовищі кожне підприємство прагне вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, тому формування системи адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, а їх сукупність є маркетинговим середовищем.

До основних функцій адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції доцільно віднести планову, організаційну, управлінську, виконавську та контрольну функції. Проектувальна функція передбачає визначення напрямів розвитку підприємства, здійснення цілеспрямованої послідовності дій щодо синтезу систем або окремих її складових. Організаційна функція спрямована на впорядкування та підтримання структури з метою раціональної та збалансованої діяльності маркетингового відділу, і його взаємодії з іншими підрозділами. Управлінська функція зорієнтована насамперед на досягнення поставленої мети, забезпечення сталого функціонування і розвитку підприємства. Виконавська функція – забезпечення ефективного виконання завдань діяльності, які спрямовані на реалізацію визначених цілей та поставленої мети. Контрольна функція передбачає кількісну і якісну оцінку, а також облік результатів діяльності підприємства та забезпечує комунікацію маркетингового відділу із іншими підрозділами [5].

Класифікацію властивостей формування системи адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції можна згрупувати за наступними ознаками, властивості, які характеризують [6]: адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства і взаємозв'язок його із зовнішнім середовищем; методологію функціонування і розвитку адміністрування маркетинговою діяльністю.

У сучасних ринкових умовах створення маркетингової служби і системи адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції становить важливу складову успішної діяльності. Наразі підприємства мають певні проблеми з каналами збуту органічної продукції (що має обмежені строки реалізації) і контролем за станом ринку [7-10].

Адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції має будуватися на принципах [7-10]:

- чітке розмежування дій підрозділів, що здійснюють різні маркетингові функції: вивчення ринку, розробку нових продуктів і планування виробництва, постачання і збут, комунікацію і стимулювання збуту;
- усунення дублювання робіт різними підрозділами;
- найскладніші принципи – комплексні ринкові дослідження, розробка стратегічних прогнозів, оцінка ефективності маркетингових стратегій – делегуються спеціалізованій службі маркетингу.

Адміністрування маркетинговою діяльністю сучасних підприємств виробників органічної продукції передбачає [7-10]:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників;
- створення належних умов для ефективної роботи персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства.

Керівнику підприємства необхідно [7-11]: по-перше, усвідомити значущість адміністрування маркетинговою діяльністю, як механізму

забезпечення реалізації продукції в необхідних обсягах; по-друге, забезпечити оптимальне фінансування роботи маркетингового відділу; по-третє, для кращої поінформованості й відповідності знань менеджерів із маркетингу сучасним вимогам, забезпечити їх навчання, участь у семінарах, тренінгах, майстер-класах; по-четверте, здійснювати постійний моніторинг ринкового середовища; по-п'яте, аналізувати і за необхідності покращувати показники фінансового та майнового стану підприємства для підвищення інвестиційної привабливості; по-шосте, отримувати оперативну інформацію про нововведення і впроваджувати інновації як у виробничу сферу, так і в адміністрування маркетинговою діяльністю; по-сьоме, виявляти та нейтралізувати ризики, пов'язані з маркетинговою діяльністю шляхом їх уникнення або самострахування.

Переважає більшість виробників органічної сільськогосподарської продукції має лінійно-функціональну структуру управління, перевагами якої є швидке (за допомогою ієрархії) прийняття управлінських рішень та висока спеціалізація керівництва. А до недоліків можна віднести: складність регулювання відносин різнорівневих керівників, перевантаження керівників інформацією.

Сам процес управління маркетинговою діяльністю агровиробників органічної продукції лише частково відповідає вимогам ринку, оскільки не є гнучким, а його складові напрями не повною мірою використовують інструменти маркетингового комплексу (цінову, збутову, комунікаційну та виробничу політики), і важливі у сучасних умовах піднапрями – логістичний та інноваційний.

Нині адміністрування маркетинговою діяльністю сільськогосподарських виробників органічної продукції зводиться до управління виробництвом, а уваги самій системі адміністрування приділяється недостатньо, зокрема формуванню стратегії, управлінню асортиментом товарів і послуг, та аналізу ринкової кон'юнктури.

Проаналізувавши теоретично-методологічні підходи до адміністрування діяльністю підприємства [1-12], пропонуємо наступну послідовність етапів удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції (див. рис. 2).

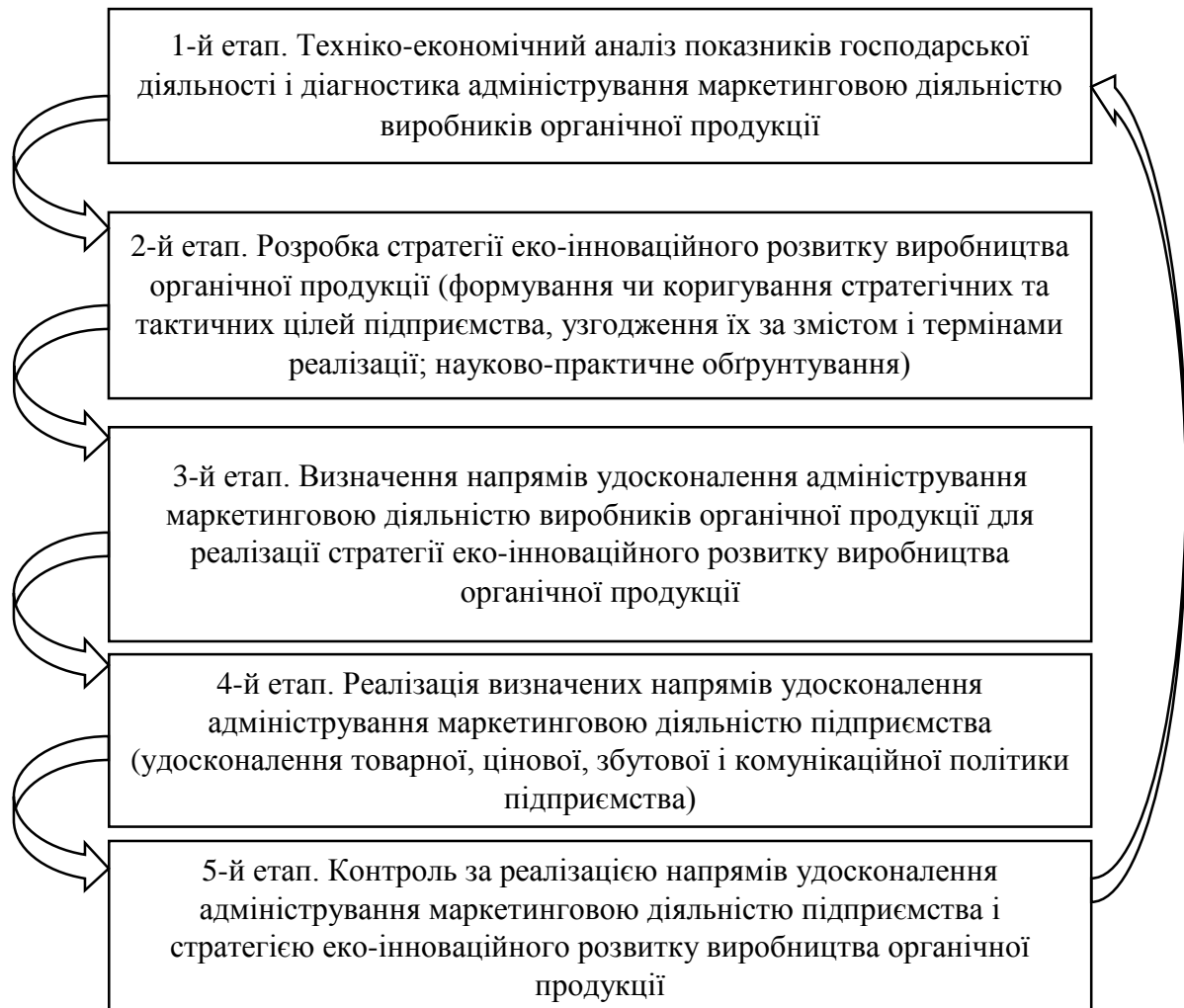


Рис. 2. Етапи удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції

На першому етапі здійснюється техніко-економічний аналіз показників господарської діяльності, діагностика адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства, досліджується внутрішнє середовище; оцінюється сильні і слабкі сторони, загрози та можливості діяльності підприємства, тощо.

Розробка стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції – це другий етап удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю сільгоспвиробників органічної продукції. На цьому етапі

необхідно сформувати чи відкоригувати ряд тактичних цілей і шляхів їх розв'язання. Цілі й завдання стратегії мають відповідати потенціалу господарської діяльності і засобам досягнення мети.

Третім етапом є визначення напрямів удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції.

Четвертим етапом є реалізація визначених напрямів удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства (удосконалення товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики). Виробники органічної продукції мають можливість збільшувати обсяг реалізації продукції різними шляхами, зокрема, випускаючи нову продукцію, яка раніше не випускалась, або удосконалюючи наявну за допомогою інновацій.

Також підприємства за допомогою еко-інновацій можуть ставати результативнішими і зайняти лідируючі позиції на ринку, та матимуть змогу встановлювати ціни на вищому рівні за рахунок екологічності, корисності і створення винятковості продукції [10, 12-13].

Контроль за реалізацією напрямів удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства і стратегією еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції є п'ятим етапом та невід'ємною частиною адміністрування. Цей етап забезпечує контроль, прийняття і реалізацію управлінських рішень; формування інформаційних систем для ефективності адміністрування маркетинговою діяльністю. При цьому повинні бути визначені обсяги і зміст інформаційних потреб ефективного адміністрування, організований моніторинг економічних процесів і кон'юнктури ринку і зовнішнього маркетингового середовища [10, 12-13].

У разі різкої зміни маркетингово середовища чи внутрішнього середовища підприємства, процес удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю потрібно переглядати й починати з першого етапу, оскільки сучасні ринкове середовище досить динамічно розвивається. У разі

застарівання системи адміністрування, існує ймовірність втрати конкурентних позицій і зменшення ефективності господарської діяльності.

Дотримуючись розробленого алгоритму удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю і виходячи із техніко-економічного аналізу показників господарської діяльності, діагностики системи адміністрування, ми пропонуємо наступні напрями удосконалення системи адміністрування маркетинговою діяльністю для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції (див. табл. 1).

Таблиця 1

Напрями удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції, 2021-2026 рр.

Шляхи	Заходи
Соціально-адміністративний	створення відділу маркетингу; підвищення кваліфікації працівників управлінського персоналу і працівників галузі маркетингу; покращення мікроклімату і корпоративної культури працівників підприємства підвищення соціальної відповідальності підприємства.
Виробничо-ціновий	підвищення якості товарної продукції; виробництво продукції з вищою доданою вартістю і вищою ринковою ціною; розробка торгової марки і підвищення її ринкової вартості.
Збутово-комунікаційний	дослідження кон'юнктури ринку органічної продукції; формування перспективних каналів збуту; вихід на нові ринки збуту продукції; удосконалення комунікаційної політики підприємства; підвищення іміджу підприємства.

Таким чином, основними завданнями реалізації напрямів удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції є ефективне управління товарною, ціновою, збутовою і комунікаційною політикою; підвищення ефективності соціальної політики підприємства. Ефективність реалізації запропонованих напрямів удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю багато в чому залежить від професійної компетенції управлінського персоналу.

Висновки. При формуванні системи адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції переваги проявляється у тому, що: буде чітка координація зусиль і завдання підприємства; чітко сформовані показники діяльності для контролю; створюються передумови для швидшого реагування на зміни середовища і перспективного мислити керівника; чітко регламентується взаємозв'язок обов'язків, відповідальності і прав усіх посадових осіб.

Удосконалену систему адміністрування маркетинговою діяльністю потрібно корегувати за наслідками контролю, при цьому вносити зміни в організаційну структуру підприємства, і підвищувати вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників.

Запропонований алгоритм удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю має комплексний характер і дає можливість, виходячи із техніко-економічного аналізу показників господарської діяльності, сформулювати напрями удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції для реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції.

Удосконалення адміністрування маркетинговою діяльністю підприємства дозволить підвищити продуктивність виробництва та прибутковість реалізації органічної продукції, посилити ефективність управління, покращити якість продукції, прискорити науково-технічний розвиток підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.

1. Євась Т., Вигонюк Т. Теоретичні аспекти сучасного бізнес-адміністрування. *Подільський науковий вісник*. 2017. № 2. С. 53-55.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 2009. 638 с.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / пер. с фран. Европейская перспектива. Москва, 2006. 590 с.

4. Сліпенький В. В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами : сутність і задачі на сучасному етапі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна наукова-2003». Донецьк, 2003. Т. 22. С. 50-52.

5. Велешук С. Концептуальні підходи до визначення функцій та класифікації методів адміністративного менеджменту. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1952> (дата звернення: 16.09.2020).

6. Основы маркетинга : учебник. Армстронг Г., Котлер, Ф., Сондерс Дж. Вонг В; под общ. ред- Н. В Шульгиной; пер с англ. 9-е изд. Москва : Издат. дом «Вильямс». 2010. 1200 с.

7. Замазій О.В. Місце бізнес-адміністрування в системі управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. Вісник ЖДТУ. 2013. № 1 (63) С. 243-245.

8. Мироненко Ю.О. Сутність адміністративного управління підприємством та його актуальність у сучасних умовах. Управління розвитком. 2014. № 13. С. 65-68.

9. Тітяєв В., Дівенок Т. Тенденції у проектуванні бізнес-систем нового покоління. Бізнес-адміністрування в умовах турбулентної економіки: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Х., 2015. С. 33-34.

10. Сердюк Р.Є., Терещенко І. О., Науково-методичні підходи удосконалення системи адміністрування маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції «Молодий вчений модерну – фундамент розвитку освіти, науки та бізнесу в Україні», 2020 р. м. Дніпро.

11. Стоян К., Бихкало К. Складові системи управління підприємством. URL : http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/54_Stoyan.htm (дата звернення: 10.10.2020).

12. Алексєєв І. В., Паранчук С. В., Червінська О. С. Інноваційний розвиток підприємств регіону та його фінансове забезпечення. Регіональна економіка. 2012. № 2. С. 99-108.

13. Береговий В. Шляхи формування конкурентоспроможної продукції аграрного сектору економіки України. Бухгалтерія у сільському господарстві. 2011. № 5. С. 4-8.

14. Овчарук В. В. Сутність адміністрування на підприємствах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. №19, частина 2. С. 115-118.

REFERENCES:

1. Yevas T., Vyhoniuk T. (2017) Teoretychni aspekty suchasnoho biznes-administruvannya [Theoretical aspects of modern business administration]. Podilskyi naukovyi visnyk, no. 2, pp. 53-55.

2. Kotler F. (2009) Osnovy marketinga [Marketing Basics]. Moscow. (in Russian)

3. Lambin J. J. (2006) Strategicheskyy marketing [Strategic marketing]. Moscow: Yevropeyskaya perspektiva. (in Russian)

4. Slipenky V. V. (2003) Stratehichne marketynhove upravlinnya pidpryyemstvamy: sutnist' i zadachi na suchasnomu etapi [Strategic marketing management of enterprises: essence and tasks at the present stage]. Materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Ukrayina naukova-2003». Donetsk, t. 22, pp. 50-52.

5. Veleshchuk S. (2013) Kontseptual'ni pidkhody do vyznachennya funktsiy ta klasyfikatsiyi metodiv administratyvnoho menedzhmentu [Conceptual approaches to the definition of functions and classification of methods of administrative management]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1952> (accessed 16 September 2020).

6. Armstrong G., Kotler, F., Saunders J. Wong W. (2010) Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Moscow: «Vil'yame». (in Russian)

7. Zamaziy O. V. (2013) Mistse biznes-administruvannya v systemi upravlyannya vyrobnycho-hospodars'koyu diyal'nisty pidpryyemstva [The place of business administration in the management system of production and economic activity of the enterprise]. *Visnyk ZHDTU*, no. 1 (63), pp. 243-245.

8. Mironenko Yu. O. (2014) Sutnist' administratyvnoho upravlinnya pidpryyemstvom ta yoho aktual'nist' u suchasnykh umovakh [The essence of administrative management of the enterprise and its relevance in modern conditions]. *Upravlinnya rozvytkom*, no. 13, pp. 65-68.

9. Tityaev V., Divenok T. (2015) Tendentsiyi u proektuvanni biznes-system novoho pokolinnya [Trends in the design of new generation business systems]. *Biznes-administruvannya v umovakh turbulentnoyi ekonomiky: materialy mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi internet-konferentsiyi*. Kharkiv, pp. 33-34.

10. Serdyuk R. E., Tereshchenko I. O. (2020) Naukovo-metodychni pidkhody udoskonalennya systemy administruvannya marketynhovoyu diyal'nisty ahrarnoho pidpryyemstva [Scientific and methodological approaches to improving the system of administration of marketing activities of agricultural enterprises]. Materialy II Vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi onlayn-konferentsiyi «*Molodyy vchenyy modernu – fundament rozvytku osvity, nauky ta biznesu v Ukraini*». Dnipro.

11. Stoyan K., Bychkalo K. (2014) Skladovi systemy upravlinnya pidpryyemstvom [Components of enterprise management systems]. Available at: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/54_Stoyan.htm (accessed 10 October 2020).

12. Alekseev I. V., Paranchuk S. V., Chervinska O. S. (2012) Innovatsiyyny rozvytok pidpryyemstv rehionu ta yoho finansove zabezpechennya [Innovative development of enterprises in the region and its financial support]. *Rehional'na ekonomika*, no. 2, pp. 99-108.

13. Berehovy V. (2011) Shlyakhy formuvannya konkurentospromozhnoyi produktsiyi ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy [Ways of formation of competitive production of agrarian sector of economy of Ukraine]. *Bukhhalteriya u sil's'komu hospodarstvi*, no. 5, pp. 4-8.

14. Ovcharuk V. V. (2018) Sutnist' administruvannya na pidpryyemstvakh [The essence of administration at enterprises]. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, no. 19(2), pp. 115-118.