

перації України, опрацювання діючих нормативних документів та літературних джерел запропоновано методику обґрунтування та формування цін і документального оформлення операцій, пов'язаних із торгово-закупівельною діяльністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутинець Т. А. Документування господарських фактів: теорія, методологія, комп'ютеризація / Наукове видання / Т. А. Бутинець – Житомир: ЖІТІ, 1999. – 412 с.
2. Довідник працівника ринку споживчої кооперації / [4-е вид., перероблене і доповнене] – К.: «Укоопринкторг» Укоопспілки, 2002. – 1278 с.
3. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07. 1999 р. № 996-ХІІ-ВР.
4. Інструкція про застосування книжково-журнальної форми бухгалтерського обліку в організаціях і підприємствах споживчої кооперації. – К.: Укоопспілка, 2002. – 215 с.
5. Методичні рекомендації та порядок закупівлі, ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, продукти її переробки і сировину та розрахун-

ків із здавальниками / Затв. постановою Правління Укоопспілки № 208 від 27.10.2000. р.

6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 “Дохід” / Затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290.

7. Положення про порядок обліку руху товарів і готівки в об'єктах роздрібно́ї торгівлі і ресторанного господарства споживчих товариств, споживспілок, їх підприємств (об'єднань), інших суб'єктів господарювання Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки): Затв. постановою третіх зборів Ради Центральної спілки споживчих товариств України двадцятого скликання від 10.11. 2010 р.

8. Порядок застосування форм первинної документації з обліку закупівель сільськогосподарських продуктів та сировини: Затв. постановою Правління Укоопспілки 29.05.2000 р. № 118.

9. Правила роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами: Затв. наказом Міністерства економіки України від 11.07.2003 р. № 185.

10. Примірне положення про торгово-закупівельне підприємство (ТЗП) на ринку: Затв. постановою Правління Укоопспілки 29.12.1992 р. № 215.

УДК 338.46:37

Процишин О. Р.

ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Досліджено розвиток суб'єктів конкурентних відносин та механізми їх взаємодії на ринку послуг вітчизняної вищої освіти. Виділено особливості об'єктів конкурентних відносин

Ключові слова: конкурентні відносини, ринок послуг вищої освіти, освітня послуга, конкурентна перевага, конкурентна боротьба.

Protsyshyn O.

PRINCIPLES OF COMPETITIVE RELATIONS DEVELOPMENT AS THE SERVICE MARKET OF HIGHER EDUCATION

The market of subjective competitive relations and mechanisms of their interaction at the service market of Ukrainian higher education has been studied. Peculiarities of objects of competitive relations have been pointed out.

Keywords: competitive relations, service market of higher education, competitive advantage, competitive struggle.

Вступ. Конкуренція, як необхідний атрибут ринку та умова його функціонування, дедалі глибше проникає у відносини суб'єктів господарювання, її вплив відчувають всі галузі національної економіки, в тому числі і галузь освіти.

Тривалий час діяльність вищої школи асоціювалася з високим рівнем соціальних гарантій. Із впровадженням у діяльність вищих навчальних закладів ринкових методів господарювання має місце зрощення ринкових відносин і соціальних гарантій. Оскільки ринкові відносини передбачають наявність попиту та пропозиції, то на ринку послуг ви-

щої освіти (ПВО) основу попиту становлять інтереси не тільки держави, але й суб'єктів господарювання та особистості; а обсяги пропозиції визначаються як на державному рівні, так і самими ВНЗ. Взаємодія попиту та пропозиції відбувається завдяки конкуренції, яка вимагає від суб'єктів ринку ПВО досить нових і нетрадиційних у їх діяльності відповідних конкурентних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Конкуренція між суб'єктів вищої освіти є предметом публікацій багатьох учених та практиків. Проте у вітчизняних наукових працях вони роз-

глядаються здебільшого через призму аналізу стану та тенденцій розвитку ринку освітніх послуг. Зокрема І. І. Кукурудза [9] розглядає окремі аспекти конкурентної боротьби на ринку послуг вищої освіти в контексті виявлення проблем та окреслення шляхів соціалізації вищої школи. І. О. Чурносова [20, 21] досліджує інтенсивність конкурентної боротьби ВНЗ методом наукового пізнання розвитку ринку ПВО у трьох площинах економічного простору: галузевої, часової і територіальної, а також обґрунтовує домінування принципу „випадкового вибору” при формуванні конкурентних відносин вищих навчальних закладів на етапі зародження і становлення ринку послуг вищої освіти.

Низка авторів акцентує увагу на використанні маркетингових підходів у формуванні конкурентної поведінки суб'єктів ринку ПВО. А. Я. Дмитрів [5] аналізує ринок ПВО Львівської області на основі маркетингових підходів. Ю.В. Іванов [7], Л. Р. Прус [15] акцентують увагу на використанні бенчмаркетингу у формуванні конкурентних переваг та управлінні конкурентоспроможністю ВНЗ. О. В. Босак [2] на основі проведених маркетингових досліджень виокремлює фактори конкурентоспроможності ВНЗ в системі формування економіки знань. І. Р. Лошенко, А. Іванченко [11] акцентують на використанні комплексу елементів маркетингу як основних інструментів конкурентоспроможності ВНЗ.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основних засад розвитку конкурентних відносин на вітчизняному ринку послуг вищої освіти.

Незважаючи на численні наукові і прикладні напрацювання, питанням формування засад конкурентних відносин на вітчизняному ринку ПВО приділяється недостатньо уваги. Метою даного дослідження є обґрунтування напрямів розвитку конкурентних відносин, особливостей їх прояву з огляду на постійні зміни, що відбуваються в конкурентному середовищі та необхідності пошуку шляхів адаптації до них з боку суб'єктів ринку ПВО.

„конкурентні відносини” розуміються відносини між суб'єктами господарювання, в основі яких лежать економічне суперництво та боротьба за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів, надання послуг, за привласнення найбільших прибутків, під час чого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва та дотримується конкурентне законодавство. [13]. На думку Б. Ланіна: „Конкурентні відносини охоплюють головні сфери економічного життя – виробництво, розподіл, обмін і споживання. Вони виконують роль “сполучної тканини”, завдяки якій ринкове господарство функціонує як складна і багатоланкова система і завжди є певним режимом конкуренції” [10]. Формування конкурентних відносин між суб'єктами ринку послуг вітчизняної вищої освіти відбувається неоднозначно і має свої особливості.

Конкурентні відносини на ринку ПВО, як і на будь-якому іншому ринку, можна розглядати через єдність трьох складових:

- 1) суб'єктів – продавців-виробників та покупців-споживачів;
- 2) об'єктів – освітні послуги, конкурентні переваги;
- 3) механізмів їх взаємодії – характер конкурентної боротьби, її інтенсивність, фактори впливу та регулювання боку з держави.

Продавці-виробники послуг вищої освіти – ВНЗ різної форми власності та їх конкуренти – закордонні ВНЗ, різні фірми, установи та громадські організації, які надають освітні послуги, або створюють і реалізують альтернативні їм послуги (альтернативні засоби навчання і пізнання: диски, книги, інтернет, освітні канали та передачі радіо, репетиторство, а також виробники друкованих, відео-, аудіо-, комп'ютерних навчальних посібників тощо).

На початок 2010/2011 н.р. продавців послуг вищої освіти в Україні – ВНЗ I-IV рівнів акредитації налічувалось 854 од., з них близько 600 – державні. Їх кількість порівняно з 2006/2007 н. р. зменшилась на 66 од. (рис.1) [17].

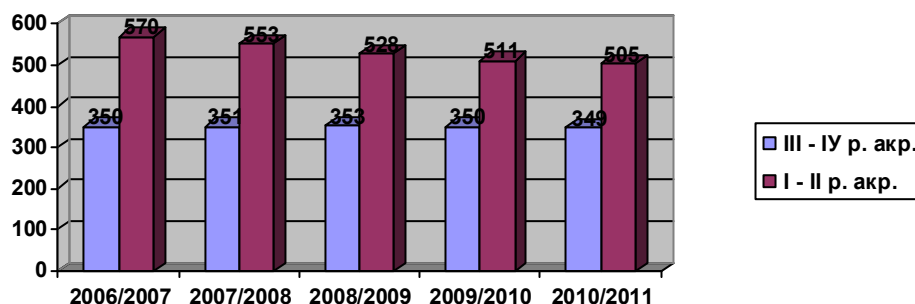


Рис.1. Динаміка кількості вищих навчальних закладів освіти в Україні за 2006 – 2011 рр.

Виклад основного матеріалу. Конкурентні відносини є складним явищем взаємозв'язків суб'єктів господарювання в умовах ринку. За економічною суттю конкурентні відносини мають змагальний характер, оскільки можуть відбуватись лише в конкурентному середовищі. Під поняттям

Зменшення кількості навчальних закладів вищої школи пов'язане, насамперед, з реформами в освітній галузі, які передбачають оптимізацію мережі навчальних закладів з урахуванням демографічної і економічної ситуації та необхідності підвищення якості освіти. Із прийняттям Закону Украї-

ни „Про вищу освіту” їх кількість може стати ще меншою, частково, за рахунок пониження статусу ВНЗ, частково за рахунок невідповідності акредитаційним вимогам (лише у 2008 році рішенням Державної акредитаційної комісії Міністерства освіти та науки було анульовано ліцензії та припинено діяльність 37 вищих навчальних закладів та їхніх філій). Міносвіти прогнозує скорочення кількості вищих навчальних закладів на 33% до 2013 року [12]. Незважаючи на тенденцію до зменшення кількості закладів вищої освіти їх кількість порівняно з іншими державами є значною. Наприклад, Великобританія таких навчальних закладів має 113; Італія – 83; Німеччина – 78; Іспанія – 72; Франція – 71; Польща – 40 [14]. Враховуючи європейську практику (співвідношення функціонування 1-го університету на 0,8-1 млн. населення) в Україні достатньо було б мати 100 університетів [12].

Об'єктом конкурентних відносин виступають освітні послуги та конкурентні переваги ВНЗ і їх конкурентів, тобто те, за що борються суб'єкти конкурентних відносин.

В економічній літературі освітня послуга розглядається з різних наукових підходів: класичного ринкового, маркетингового, інституційного, системного [1], за кожним з яких виділяються ті, чи інші її особливості. Узагальнюючи різні наукові підходи освітню послугу вищої школи можна визначити, як обсяг теоретичних знань, практичних навичок та умінь, які одержують чи можуть одержати, навчаючись у ВНЗ. Освітнім послугам притаманні специфічні риси:

1) нематеріальність. Їх неможливо „відчути” до моменту їх придбання, для більшої наочності вони можуть бути проілюстровані навчальними планами, програмами, інформацією про методи, форми та умови надання послуг, сертифікати, ліцензії;

2) мають вартість і споживчу вартість як і товар;

3) має характеристики як особистого, так і суспільного блага (неконкурентність та невиключеність), оскільки продукується та споживається з метою примноження не лише особистого, а й національного людського і соціального капіталу суспільства, регіону, особистості;

4) надання послуг супроводжується позитивними зовнішніми ефектами.

5) якість надання послуги залежить не лише від кількості та якості освітніх програм, наукової та навчально-методичної літератури, методів і форм навчання, рівня професорсько-викладацького складу ВНЗ, а й безпосередньо від особистісних характеристик викладача (рівня його знань, досвіду, педагогічної майстерності, комунікативних характеристик);

6) якість одержання послуги залежить від бажання споживача (студента, слухача) засвоїти теоретичні знання, практичні навички, уміння та його інтелектуальних індивідуальних можливостей;

7) якість послуги може бути оцінено тільки через деякий час, у ході реалізації знань та навичок фахівця в практичній господарській діяльності;

8) неможливість збереження, оскільки послуги неможливо попередньо заготовити, зберігати в очікуванні підвищення попиту на них;

9) тривалість надання.

10) висока еластичність попиту на них. Споживачі можуть свідомо обмежувати свої витрати на користь інших статей споживчого бюджету і навпаки. Так, розвиток системи дистанційної освіти вивозить контакт виробника і споживача послуги, перетворюючи його на віртуальний, тим самим розширюючи попит на різні види послуг освітніх установ [19].

Суб'єкти ринку послуг вищої освіти, як і учасники будь-якого іншого ринку, перебувають у стані конкуренції. Важливою умовою ефективного функціонування ринку є взаємодія та узгодження інтересів його суб'єктів. Реалізація конкурентних відносин між ними відбувається шляхом конкурентної боротьби. Інтенсивність конкуренції залежить від кількості конкурентів, сили конкурентної боротьби, тобто вміння трансформувати потенційні можливості у реальні конкурентні переваги, впливу інших зовнішніх та внутрішніх чинників.

Покупці послуг вищої освіти – абітурієнти, бакалаври, магістри, аспіранти, тобто всі, хто хоче навчатися у ВНЗ, конкурують між собою відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня та галузі знань за можливість одержати ці послуги. Конкурентна боротьба за продавця з боку покупців ПВО відбувається за умов конкурсного відбору: результатів ЗНО, вступних випробувань, тобто йде боротьба за право стати студентом, магістром аспірантом, стажером, слухачем тощо. За останні роки сила конкурентної боротьби з боку покупців освітніх послуг на вітчизняному ринку дещо послабилась, оскільки зменшилась кількість випускників шкіл, й відповідно кількість абітурієнтів.

Слід зауважити, що інтенсивність конкурентної боротьби покупців ПВО нерівномірна залежно від рейтингового статусу ВНЗ, регіону його розміщення, галузі знань, напряму підготовки та спеціалізації, рівня підготовки.

Рейтингові оцінки ВНЗ здебільшого підтверджують результати конкурсів серед абітурієнтів на місця державного замовлення у вступних кампаніях. За кількістю поданих заяв у 2011 р. найвищий конкурс спостерігався у таких ВНЗ, як Національний університет «Львівська політехніка», Львівський національний університет імені Івана Франка, Авіаційний університет, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київський національний університет імені Т.Шевченка. Поряд з тим, до 20 ВНЗ абітурієнти не подали жодної заяви, а більше 30 ВНЗ реєстрували від 1-9 заяв, що свідчить про слабкі конкурентні позиції цих закладів. У період вступної кампанії 2011 р. конкурентна боротьба послабилась серед абітурієнтів на окремі напрями підготовки фахівців: інформатика, математика, фізика та інші [6].

Вищі навчальні заклади, як продавці освітніх послуг конкурують за різними напрямками:

✓ за покупця – студента як вітчизняного, так й іноземного. За останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл. Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти і абітурієнтами стають особи, що мають потребу в другій вищій освіті.

✓ за конкурентні переваги – за висококваліфікованих викладачів; за фінансові ресурси; за просування на міжнародний ринок освіти; за обсяги державного замовлення на підготовку фахівців за рахунок коштів державного бюджету.

Вибір методів конкурентної боротьби між суб'єктами ринку послуг вищої освіти (ПВО) залежить від інтенсивності змін у галузі конкурентного середовища і спонукає їх здійснювати аналіз ринку, розробляти конкурентні стратегії.

Вищим навчальним закладам навіть з високими конкурентними перевагами, що сформувалися в результаті багаторічних наукових традицій, сьогодні недостатньо лише іміджу чи високого рейтингу для залучення покупців (абітурієнтів). Вони повинні працювати над здобуттям нових конкурентних перевагах та утриманням набутих шляхом конкурентної боротьби, використовуючи при цьому різні цінові – вартість освітніх послуг, та нецінові інструменти: підвищення якості освіти, створення навчальних підрозділів на периферії, надання додаткових спеціальностей і спеціалізацій, впровадження інноваційних інформаційних технологій навчання, надання додаткових послуг – забезпечення гуртожитком, допомога при працевлаштуванні, маркетингові підходи – бенчмаркетинг, реклама, PR-технології та інші.

Наслідками конкурентної боротьби є одержання нових та утримання існуючих конкурентних переваг – зміцнення своїх позицій на ринку або втрата конкурентних переваг – послаблення позицій, вихід з ринку.

На формування та розвиток конкурентних відносин на ринку ПВО впливає держава, як виконує низку законодавчих та управлінських функцій. Сьогодні дії держави направлені на забезпечення конкурентних переваг вітчизняної освіти та науки шляхом проведення економічних реформ та прийняття законодавчих актів в освітній галузі. Пріоритетним напрямом державної політики України є формування конкурентоспроможної системи освіти на засадах інноваційного розвитку.

Висновки. Отже, розвиток ринку послуг вищої освіти супроводжується конкурентними відносинами, що реалізуються на засадах конкурентної боротьби між суб'єктами – покупцями та продавцями освітніх послуг. Особливості формування конкурентних відносин на ринку послуг вищої освіти визначаються специфікою освітніх послуг та напрямками конкурентної боротьби.

Продавцями освітніх послуг виступають вітчизняні та закордонні ВНЗ, а також інші фірми, установи, організації які створюють та надають альтернативні освітні послуги. Конкурентна боротьба між ними здійснюється за різні конкурентні переваги, щоб, в кінцевому результаті, залучити більше покупців до себе та одержати певні економічні вигоди.

Покупцями освітніх послуг виступають всі, хто бажає одержати освітні послуги. Конкурентна боротьба ведеться за можливість одержати більш якісніші освітні послуги, щоб, трансформували їх у набуті знання, навички та уміння, в кінцевому результаті, мати можливість їх реалізувати якнайвигідніше на ринку праці.

Роль держави зводиться до регулювання конкурентних відносин на ринку послуг вищої освіти через Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України шляхом встановлення „правил гри” для суб'єктів – прийняттям законодавчих та нормативних документів та контролем за їх виконанням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антохов А. А. Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження / Антохов А. А. // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 251–259.
2. Босак О. В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань / Босак О. В. // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 223–227.
3. В Україні вартість навчання у вузах в 2011 році вища ніж в Німеччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : money-news.te.ua/2011.
4. Дерев'яно Б. В. Питання забезпечення економічного суверенітету вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері надання освітніх послуг : Матеріали Шестой международной научно-практической интернет-конференции (г. Донецк, 21–30 сентября 2010 г.). / Дерев'яно Б. В. – Донецк : Изд-во «Ноулидж», 2010. – С. 83–86.
5. Дмитрів А. Я. Маркетинговий підхід до аналізу ринку послуг вищої освіти Львівщини / Дмитрів А. Я. ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc.../05.pdf.
6. ЗМІ про якість освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: cttua.org/zmi/view/13.
7. Іванов Ю. В. Формування конкурентних переваг вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг України : дис...к.е.н. : 08.00.04 / Іванов Ю. В. ; Полтавський університет споживчої кооперації України. – Полтава, 2008. – 178 с.
8. Костякова А. А. Реформування вищої освіти і болонський процес : Праці таврійського державного агротехнічного університету. – Вип.13. – Мелітополь. – 2009 / Костякова А. А. ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal.
9. Кукурудза І. І. Ринок послуг вищої школи в Україні: стан, проблеми та перспективи / Кукурудза І. І. // Економіка і освіта. – 2009. – № 2. – С.149– 163.
10. Ланин Б. Е. Конкуренция : Российская банковская энциклопедия / Ланин Б. Е. ; [Редколлегия О. И. Лаврушин и др.]. – М. : Энциклопедическая Творческая Ассоциация, 1995. – С. 206–207.
11. Лошенко І. Р. Інструменти формування конкурентоспроможності ВНЗ / Лошенко І. Р., Іванченко А. ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : intkonf.org/index.php?s=%EF%&paged...
12. Міносвіти скоротить кількість ВНЗ утрічі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua.tsn.ua/.../minosviti-skorotit-kilkist-vnz-utric.

13. Михальчишин Н. Л. Конкурентні відносини в умовах перехідної та ринкової економіки / Михальчишин Н. Л. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – №606. – С. 362–368.

14. Янукович В. Послання до Українського народу (з Експертною доповіддю НІСД «Україна ХХІ століття. Стратегія реформ і суспільної консолідації») / Янукович В. ; [укладач А. В. Єрмолаєв]. – К. : НІСД, 2010. – С. 64.

15. Прус Л. Р. Управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів на засадах бенчмаркінгу : дис...к.е.н. : 08.00.04 / Прус Л. Р., Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2008. – 218 с.

16. Реформи Табачника збільшили кількість українських студентів у Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.osvita.org.ua/articles/702.html.

17. Статистична інформація. Освіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

18. Характеристика секторів послуг освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.finance-dom.ru/marketing>.

19. Черниш О. В. Специфіка функціонування ринку освітніх послуг / Черниш О. В. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4. – Т. 1. – С.204 – 206.

20. Чурносова І. О. Принципи формування конкурентних відносин вищих навчальних закладів / Чурносова І. О. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 233 – 236.

21. Чурносова І. О. Турбулентний характер розвитку ринку послуг вищої освіти / Чурносова І. О. // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. Логістика. – 2008. – № 633. – С. 756 – 760.

УДК 339.16.012.32

Гайій І. Б.

СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ НЕОРГАНІЗОВАНОГО СЕКТОРУ ТОРГІВЛІ

У статті описано організаційно-економічну структуру неорганізованого сектору торгівлі та проведено детальний аналіз найважливіших її структурних елементів. Автором визначено питому вагу показників діяльності неорганізованого сектору торгівлі у загальних показниках діяльності внутрішньої торгівлі та їхню динаміку, обґрунтовано об'єктивну необхідність існування та підтримки досліджуваного сектору.

Ключові слова: фізична особа-підприємець, торгівля, неорганізований сектор торгівлі, ринок, організаційно-економічна структура.

Наріі І.

STRUCTURAL ANALYSIS OF TRADE INFORMAL SECTOR

This article describes the organizational and economic structure of the unorganized sector of trade and conducted a detailed analysis of its most important structural elements. The author defines the share performance of the informal sector trade in general terms of internal trade and their dynamics, reasonably objectively the need for and support study sector.

Keywords: individual entrepreneur, trade, unorganized sector of trade, market, organizational and economic structure.

Вступ. По мірі поглиблення ринкових процесів, лібералізації торговельної діяльності і зростання конкуренції ускладнюються функції і завдання торгівлі, з'являються нові форми і механізми функціонування, відбуваються суттєві зміни в її багатомірній структурі.

Глибокі структурні зміни в системі внутрішньої торгівлі зумовлені впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, наслідком якого є широкомасштабна і комплексна реструктуризація тобто трансформація основних структур торговельної сфери: організаційно-економічної, соціальної, функціональної і територіальної. Важливо зазначити, що трансформації в цих структурах означають якісне оновлення внутрішньої торгівлі, а також всіх її сегментів і секторів, включаючи неорганізований сектор торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Структурні зміни у внутрішній торгівлі відбуваються без належних науково-теоретичних обґрунтувань і методологічних підходів. Вузьке коло наукових праць В. Апопії [1], Г. Башнянина [2], Р. Криган [3], Л. Лігоненко [4], А. Мазаракі [4], Т. Футало [3] дають лише загальні уявлення про основні структури торговельної сфери в Україні. Нерозкритими залишаються сутність, природа, принципи, детермінанти, методологічні підходи дослідження окремих секторів торгівлі. В першу чергу це стосується неорганізованого сектору.

Постановка проблеми. У зв'язку з вищевикладеним надзвичайно важливо всебічно вивчати і аналізувати процеси структурних змін, виявити їх спрямованість і тенденції з тим, щоб науково обґрун-