

понований методичний інструментарій кваліметричного підходу щодо комплексної оцінки якості роботи суб'єктів туристичної діяльності може бути використаний в їх практичній діяльності з метою реальної оцінки якості їх роботи та розробки дієвих заходів її підвищення.

Література

1. Азгальдов Г.Г. Квалиметрия – наука об измерении качества продукции / Г.Г. Азгальдов, А.В. Гличев, З.Н. Крапивенский, Ю.Н. Кураченко, В.П. Панов, М.В. Федоров, Д.М. Шпекторов // Стандарты и качество. – 1968. – № 1. – С. 34-35.
2. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров м (основы квалиметрии) / Г.Г. Азгальдов. – М. : Изд-во "Экономика", 1982. – 256 с.
3. Шор Я.Б. Методы комплексной оценки качества продукции / Я.Б. Шор. – М. : Изд-во "Знание, 1971. – 274 с.
4. Нахапетян Е.Г. Квалиметрия механизмов машин-автоматов и промышленных роботов / Е.Г. Нахапетян // Квалиметрия и диагностирование механизмов. – М. : Изд-во "Наука", 1979. – С. 4-143.
5. Субетто А.И. Квалиметрия человека и образования: генезис, становление, развитие, проблемы и перспективы / А.И. Субетто // Квалиметрия в образовании: методология, методика и практика : матер XI симпозиума. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 97 с.
6. Циба В.Т. Математичні основи соціологічних досліджень: кваліметричний підхід / В.Т. Циба. – К. : Вид-во МАУП, 2002. – 248 с.
7. Економічна енциклопедія. – У 3-ох т. – Т. 3 / Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Вид. центр "Академія", 2002. – 952 с.
8. Чоренька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посібн. / Н.В. Чоренька. – К. : Вид-во "Атіка", 2006. – 264 с.
9. Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т. 2 / Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Вид. центр "Академія", 2002. – 864 с.
10. Станкевич І. Кваліметричний підхід до комплексної оцінки якості роботи оператора поштового зв'язку / І. Станкевич, В. Коляденко // Банківська справа : наук.-практ. журнал. – 2013. – № 5. – С. 84-93.

Сергеева Е.А. Применение кваліметрического подхода к комплексной оценке качества работы субъектов туристического бизнеса

Рассмотрены методические основы применения кваліметричного подхода к оценке качества работы субъектов туристической деятельности с учетом показателей технического, функционального и технического качества. Определены специфические особенности развития туризма в Украине. Определены основные преимущества применения предложенного подхода оценки качества работы для исследуемых субъектов в современных условиях.

Ключевые слова: качество, технологическое качество, функциональное качество, этическое качество, квалиметрия.

Syerhyeyeva O.A. Application of qualimetric approach to assessing the quality of business tourism

Methodical principles of application of qualimetric approach to assessing the quality of business tourism based on technical, functional and technical quality indicators are considered. The main advantages of the proposed approach to assessing the quality of the studied subjects in modern terms are defined.

Keywords: quality, technological quality, functional quality, ethical quality qualimetry.

УДК 338.48(100)

Доц. О.В. Килин, канд. екон. наук –
Львівський інститут економіки і туризму

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Розглянуто суть, цілі та завдання маркетингового управління туристичними підприємствами. Звернено увагу на різні підходи щодо визначення термінів маркетинг, менеджмент та управління. Зазначено, що при використанні концепції маркетингового підходу підприємство спрямовує зусилля маркетингу на з'ясування потреб споживача та їх краще задоволення і на цій основі добивається максимізації своїх прибутків. Визначено класифікацію суб'єктів туристичної діяльності за різними авторами.

Ключові слова: маркетингове управління, маркетинговий менеджмент, управління підприємством, суб'єкти туристичної діяльності, типи туристичних підприємств.

Вступ. З упровадженням технологій масового виробництва поступово поширюється визнання маркетингового спрямування менеджменту як найбільш реального шляху для отримання комерційного успіху. Таким чином, виникла необхідність у паритетному союзі двох наук – маркетингу і менеджменту, – внаслідок взаємопроникнення яких з'явився "маркетинговий менеджмент" або "маркетингове управління", тобто управління, підпорядковане умовам маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У 80-90-х роках ХХ ст. практика розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах розглядалася виключно як засіб удосконалення функцій продажу або рекламної діяльності. Проте вже до 2000 р. було очевидним, що в основі маркетингу лежить різновекторний процес управління ринковою діяльністю в кожній структурі народногосподарського комплексу. При цьому система управління маркетингом має включати взаємоузгоджені підсистеми, а саме: формування і стимулювання попиту, розроблення стратегій кожного з елементів маркетингового комплексу, підтримки і посилення конкурентоспроможності підприємства. Це стосується не лише комерційних структур, але і не комерційних (громадських і муніципальних) організацій.

Поняття "маркетингове управління" (від англ. – *marketing management*) як система управління, що базується на практичній реалізації принципів маркетингу, почало широко використовуватися на початку 80-х років ХХ ст.

Дослідження семантики терміна "маркетингове управління" дало змогу встановити його походження від англійського "*marketing management*", що у деяких наукових джерелах вживається без перекладу як "маркетинговий менеджмент". Водночас, різні наукові джерела надають неоднакові варіанти перекладу цього словосполучення: "маркетингове управління", "маркетинговий менеджмент", "управління маркетингом".

Для обґрунтування доцільності вживання кожного з названих словосполучень, порівняємо їх у таких парах: 1) "маркетинговий менеджмент" чи "маркетингове управління"; 2) "маркетингове управління" чи "управління маркетингом". Зважаючи на те, що маркетинг – одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вибір ефективних засобів маркетингового управління підприємством залежить від умінь її керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення думки споживача щодо якості пропонованих товарів і відповідності встановле-

ної на них ціни; посилення конкуренції та викликана цим необхідність побудови стійких взаємовідносин зі споживачами; зростання ролі ефективного управління процесами бізнесу, інтегрування управлінських функцій, уміння мислити глобально; підвищення ролі в бізнесі галузей з високими технологіями, збільшення значення маркетингу послуг тощо.

Семеняк І. визначає маркетинг як "спеціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей і підприємств шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для споживача" [5, с. 13].

Згідно з однією із найбільш докладних дефініцій, що охоплює усі напрями маркетингової діяльності, включаючи її філософсько-ідеологічне підґрунтя, "маркетинг – це філософія бізнесу, орієнтована на задоволення потреб та бажань клієнтів та система дій, що об'єднує підсистему досліджень, формування та стимулювання ринкового попиту, підсистему управління розробкою товарів та послуг, що задовольняють споживача якістю та ціною, підсистему управління виробництвом та обігом, що забезпечує своєчасне виготовлення, передачу і сервісне обслуговування потрібних споживачам товарів на основі обміну, що максимізує прибуток суб'єктів виробництва товарів та послуг".

Проведений аналіз наукових публікацій засвідчив, що проблеми сутності та значення маркетингу на всіх етапах його розвитку привертати увагу значної кількості дослідників, у працях яких відображено високий ступінь динаміки досліджуваних сфер практичної і наукової діяльності. Одна група науковців визначає маркетинг із соціального боку, інша – з управлінського погляду. Підхід до маркетингу як до соціального процесу відображає ту роль, яку він відіграє в суспільстві або, точніше, його функції полягають у "підвищенні рівня життя". Прихильники визначення маркетингу як процесу управління описують його як "містечко продажу товарів", але продаж не є найважливішою складовою маркетингу. Маркетинг – це рішення про те, кого компанія хоче бачити своїми покупцями, які потреби їй задовольняти, які товари і послуги пропонувати, які цілі встановлювати, які канали розподілу використовувати і які партнерства створювати.

Незважаючи на значну кількість публікацій з проблем маркетингу, ця сфера наукової практичної діяльності динамічно розвивається, постійно потребує уточнень і додаткових досліджень. Крім того, умови функціонування суб'єктів господарювання також змінюються, що, водночас, також актуалізує вдосконалення маркетингових інструментів. Таким чином, в умовах вітчизняної економіки потрібно враховувати принаймні два аспекти:

- по-перше, еволюцію концепції маркетингового управління та його системних інструментів, що дає змогу визначити закономірності, притаманні коленому етапові розвитку управління підприємством на основі концепції маркетингу, а також прогнозувати їх зміну;
- по-друге, нові умови, фактори й особливості вдосконалення теорії та практики маркетингового управління суб'єктами господарювання, що допомагає зрозуміти специфіку сучасного етапу його розвитку в умовах вітчизняної економіки та розробити рекомендації щодо системного використання його традиційного та нового інструментарію.

Варто відзначити, що деякі вчені не ідентифікують відмінностей між сутністю категорій "маркетинг" та "менеджмент", іноді не розмежовуючи "повноваження" кожного з них. Наприклад, Н. Васильченко визначає маркетинг як "процес менеджменту, який відповідає за визначення, передбачення та задоволення запитів клієнтів".

Водночас, менеджмент забезпечує організацію цілеспрямованих дій з виробництва потрібних споживачам номенклатури виробів з найменшими витратами. Можна стверджувати, що маркетинг і менеджмент є двома сторонами однієї медалі. Інакше кажучи, маркетинг вказує, що і коли виробляти, тоді як менеджмент – як виробляти з мінімальними витратами завдяки якісному плануванню, організації, мотивації і контролю.

Таким чином, підходи менеджменту та маркетингу не конфліктують між собою. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг потрібно розглядати як засіб досягнення намічених цілей, а управління маркетингом – як складову системи управління загалом. Аналіз визначень понять "управління" і "менеджмент" показав, що ці категорії часто ототожнюють. Однак, на думку деяких вітчизняних авторів, термін "управління" варто розглядати як більш широке й узагальнювальне, порівняно з терміном "менеджмент".

У ширшому розумінні "управління" розглядається як будь-яка діяльність, пов'язана з координацією діяльності інших людей. Зважаючи на те, що маркетингова діяльність передбачає необхідність управління усіма зазначеними об'єктами, вважаємо за доцільне надалі використовувати термін "маркетингове управління", як більш широке за охопленням, а звідси – більш відповідне за значенням.

Згідно з обраною нами логікою аналізу, необхідно з'ясувати сфери доцільності застосування понять "управління маркетингом" і "маркетингове управління". Наприклад, визначення "управління маркетингом" П. Дойля чітко окреслює межі застосування терміна "управління маркетингом" сферою маркетингової діяльності підприємства. Однак надалі у своїй праці автор живить також термін "маркетингове управління", як рівне за сенсом [16].

Водночас, Л. Балабанова відзначає, що "маркетинговий менеджмент" – це більш широке поняття, ніж "управління маркетингом". Якщо останнє є однією із загальних функцій менеджменту підприємства, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [3, с. 13].

Дуже близько до наведеної є думка М. Метревелі, за якою сутність маркетингового управління відображає ситуація, коли керівництво компанії постійно тримає в полі зору і розвиває три важливі елементи: 1) головний об'єкт уваги – потреби споживачів; 2) інструменти досягнення мети – комплекс маркетингових заходів; 3) кінцеву ціль – отримання прибутку на основі задоволення бажань та потреб споживачів [7].

Циганкова Т. також вказує на відмінності між досліджуваними термінами. На її думку, "управління маркетингом" – це функціональна частина загальної системи управління фірмою, спрямована на оптимізацію взаємодії її внут-

рішних можливостей з вимогами зовнішнього середовища з метою отримання прибутку. Проте "маркетингове управління" – це процес управління виробництвом, фінансами та персоналом фірми, підпорядкований вимогам, особливостям і тенденціям розвитку ринку [4].

Під час використання концепції маркетингового підходу підприємство спрямовує зусилля маркетингу на з'ясування потреб споживача та їх краще задоволення і на цій основі добивається максимізації своїх прибутків. У цьому випадку можна говорити лише про управління маркетингом, бо маркетингові принципи практично не використовуються в інших сферах управління підприємством.

Однак коли підприємство знаходить своїх споживачів, визначає їх потреби і вимоги, встановлює довготривалі стосунки з ними, одночасно враховуючи вимоги суспільства, то потреби суспільства і клієнтів стають основою маркетингового управління всією діяльністю виробника з випуску товарів вищої споживчої цінності. У цьому випадку говорять про маркетингове управління, оскільки принципи маркетингу (орієнтація на споживача) використовуються під час управління всіма структурами підприємства, що забезпечує найбільш ефективне вирішення поставлених завдань у довготерміновій перспективі.

Белявцев М.І. вважає, що "якщо служба маркетингу організації є простим функціональним підрозділом, у цьому випадку мова йде про управління маркетингом". За орієнтації підприємства на концепцію маркетингового управління не виключаються здійснення функцій управління маркетингом, тому що сучасний маркетинг і менеджмент є нероздільними та доповнюють один одного [8, с. 14]. Отже, "управління маркетингом" обмежується сферою діяльності служби маркетингу організації. Водночас, маркетингове управління є концепцією управління усіх підрозділів організації із цілеспрямованим маркетинговим спрямуванням діяльності з метою досягнення ринкових цілей підприємства.

Таким чином, процес управління підприємством, що включає аналіз ситуації, планування, реалізацію планів і контроль, заснований на принципах взаємовигідного для всіх учасників обміну та передбачає маркетингову спрямованість всіх підрозділів підприємства. Водночас, термін "управління маркетингом" доречно вживати у випадках, коли йдеться про управління одним із функціональних процесів підприємства, а саме процесом маркетингу.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю є забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу, за якого задоволення попиту споживачів продукції і послуг є фактором досягнення цілі.

Метою маркетингового управління виступає забезпечення такого рівня якості управління, який давав би змогу ефективно реалізувати маркетингову діяльність. Маркетингова спрямованість управління, дає змогу ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну й отримувати запланований результат. Така спрямованість обумовлює специфічність аналізу, планування організації, мотивації, реалізації та контролю вже функцій маркетингового менеджменту, а не управління взагалі.

Предметом маркетингового управління можна визначити систему виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задово-

лення потреб споживачів за рахунок створення безперервного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця. Водночас, використовується сукупність закономірностей ринкового виробництва, специфічні прийоми, інструменти і методи, що формують методологію науки маркетингового менеджменту та його логіку.

Основним завданням управління маркетингом є забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності підприємства, планованість розвитку і досягнення стратегічних цілей. У процесі управління маркетинговою діяльністю вирішуються також інші, часткові завдання (функції) підприємства: 1) вплив споживача, попит, ринок, конкурентів; 2) створення товару, максимально відповідного можливостям підприємства; 3) забезпечення надійної, своєчасної і достовірної інформації про ринок, товари, послуги, споживачів і конкурентів.

З огляду на необхідність окреслення чітких меж дослідження необхідно дослідити сутність терміна "суб'єкти туристичної діяльності".

Суб'єкти туристичної діяльності є також суб'єктами підприємницької діяльності. Відповідно до Закону України "Про туризм", суб'єктами туристичної діяльності є підприємства, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність: туристичні оператори, туристичні агенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо [10].

Діяльність туристичних підприємств певним чином розрізняється за специфікою функцій та задіяних ресурсів, обсягами діяльності й іншими ознаками, що обумовлює їх типізацію і класифікацію. За класифікацією Г. Ткаченко [1], суб'єктами туристичної діяльності можуть бути підприємницькі (комерційні) та соціально спрямовані (некомерційні).

Згідно з означеною класифікацією, основними типами туристичних підприємств є туристичні оператори та туристичні агентства, що забезпечують головну частину надання послуг у галузі туризму. Група комерційних підприємств також включає інші типи підприємств, таких як: бюро екскурсій (організують і проводять екскурсії), бюро подорожей (займаються організацією турів і транстурів), бюро подорожей і екскурсій (організують тури, транстури й екскурсії), бюро реалізації туристично-екскурсійних послуг (здійснюють реалізацію туристичних і екскурсійних путівок) [1, с. 304].

До некомерційних туристських організацій, які діють на некомерційній основі, належать: туристські клуби, туристські союзи, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму на інші, існування яких забезпечується державним або місцевим бюджетним фінансуванням або членами певного організаційного утворення [1, с. 304].

Згідно з В. Гуменюком [9, с. 19], суб'єкти господарювання туристичної діяльності за функціональним призначенням можна поділити на два сектори: виробничо-збутовий та координаційно-управлінський. Перший з них є полем

функціонування, взаємодії та розвитку суб'єктів господарювання різних видів економічної діяльності, що виробляють або забезпечують збут матеріальних благ та послуг туристичного призначення. Інший, координаційно-управлінський сектор туристичної галузі, здійснює розроблення та впровадження соціально-економічних заходів, які спрямовані на зміцнення економіки туризму і підвищення ефективності цієї галузі.

Кожна з наведених класифікацій має у своїй основі поділ суб'єктів туристичної діяльності на прибуткові та неприбуткові підприємства, зокрема комерційні та виробничо-збутові. Успішна діяльність підприємства залежить передусім від гнучкості системи управління, що забезпечується саме маркетинговими підходами.

Висновки. Отже, діяльність туристичних підприємств має бути спрямована на вирішення трьох маркетингових завдань: 1) диференціювання ринкової пропозиції, надання послуг і/або створення позитивного іміджу; 2) досягнення такої якості обслуговування, яка задовольняє або перевищує очікування споживачів; 3) підвищення продуктивності, збільшення набору пропонованих послуг, розроблення методів ефективного обслуговування, заохочення споживачів до самообслуговування, використання сучасних технологій.

На підставі наведеного вище, можемо надати таке визначення маркетингового управління туристичним підприємством:

Маркетингове управління туристичним підприємством – це комплекс із розроблення та координації усіх видів діяльності туристичних підприємств на основі застосування маркетингових принципів і підходів, що забезпечує підвищення цінності туристичного продукту підприємства для усіх суб'єктів ринку і досягнення ним гармонізованих соціальних та ринкових цілей.

Література

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2009. – 463 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: пер. с англ. / П. Дойль / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – Изд. 3-е, [перераб. и доп.]. – СПб.: Изд-во "Питер", 2002. – 544 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / за ред. Л.В. Балабанової. – Вид. 3-тє, [перероб. та доп.]. – К.: Вид-во "Знання", 2004. – 354 с.
4. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібн. / Т.М. Циганкова. – К.: Вид-во КНЕУ, 2001. – 132 с.
5. Семеняк І.В. Общий курс маркетинга: учебн. пособ. / И.В. Семеняк. – Х.: Кн. Реклам. Агенство "РА", 2000. – 344 с.
6. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія / М.С. Дороніна. – Харків: Вид-во ХДЕУ, 2002. – 432 с.
7. Метревели М. Современное состояние и перспективы развития туризма в Грузии: автореф. дисс. на соискание учен. степени д-ра экон. наук / М. Метревели. – Тбилиси, 2002. – 42 с.
8. Белявцев М.И. Основы маркетингового управления: учебн. пособ. / М.И. Белявцев, В.Н. Воробьев, В.Г. Кузнецов / под общ. ред. М.И. Белявцева и И.В. Воробьева. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2003. – 327 с.
9. Гуменюк В.В. Фінансово-економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі: навч. посібн. / В.В. Гуменюк. – Івано-Франківськ: Вид-во "Глай" ЦІТ Прикарпатського НУ ім. Василя Стефаника, 2009. – 260 с.
10. Закон України "Про туризм" [із змінами, внесеними згідно із Законами] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995 р., № 31, ст. 241. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

Кишин О.В. Теоретико-методологические основы управления туристическими предприятиями

Рассмотрены сущность, цели и задачи маркетингового управления туристическими предприятиями. Обращено внимание на различные подходы к определению терминов маркетинг, менеджмент и управление. Отмечено, что при использовании концепции маркетингового подхода предприятие направляет усилия маркетинга на выяснение потребностей потребителя и их лучшее удовлетворение и на этой основе добивается максимизации своих прибылей. Определена классификация субъектов туристической деятельности согласно разным авторам.

Ключевые слова: маркетинговое управление, маркетинговый менеджмент, управление предприятием, субъекты туристической деятельности, типы туристических предприятий.

Kylyn O.V. Theoretical-methodological foundations of tourism enterprises

The paper considers the nature, aims and objectives of marketing management of tourism enterprises. Attention is paid to different approaches to the timing of marketing, management and administration. It is noted that the use of the concept of enterprise marketing approach directs marketing efforts to determine the consumer need and satisfy them better and on this basis, see king to maximize their profits. Defined classification of subjects of tourism by different authors.

Keywords: marketing management, marketing management, enterprise management, the subjects of tourism, types of tourism enterprises.

УДК 004:338.48 (477.8)

Викл. М.Ю. Грицюк, магістр – Львівський ДУ БЖД

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розглядаються особливості практичної реалізації методики дослідження споживчого ринку надання туристичних послуг, що базуються на використанні статистичних методів оцінювання результатів маркетингових досліджень. З'ясовано, що методика кожного окремого маркетингового дослідження проблем туристичної галузі завжди конкретна, неповторна й унікальна. Оскільки нову туристичну послугу ще не апробовано на жодному туристичному об'єкті, то потрібно використати дані щодо попиту на подібну або вже наявну послугу, використовуючи для цього джерела вторинної інформації – звіти туристичних об'єктів з певного регіону. На конкретних числових даних проведено розрахунок прогнозованого попиту потенційних клієнтів на нову туристичну послугу, а також розглянуто деякі можливі варіанти вирішення цього завдання.

Ключові слова: туристична галузь, споживчий ринок, туристична послуга, потенційний клієнт, маркетингова служба, стан господарської діяльності, методи оптимізації, статистичні методи оцінювання, вибірковий метод, ймовірнісні оцінки.

Вступ. Методика наукового дослідження – це сукупність методів і засобів, умов і обмежень, пов'язаних у систему логічного процесу досягнення потрібного результату [7, ст. 45]. Вона містить весь процес отримання наукового результату, його окремих ланок і загалом визначає програму дій для його досягнення, а також його конкретні завдання. Будь-яка методика має ґрунтуватися на таких наукових положеннях, які визначають напрям дослідження та шляхи його реалізації, має відповідати об'єкту наукового пошуку, що дає можливість вирізнити ті його сторони і якості, вивчення яких є метою дослідження [2].