

*Когда наука достигает какой-либо вершины,
с нее открывается обширная перспектива
дальнейшего пути.*

С. И. Вавилов

Механізм регулювання економіки

УДК 314.145

**Дороніна М. С.
Ковальова В. І.**

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОПИТУ-ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ РОБОЧОЇ СИЛИ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

In the article the method of the content-analysis with the aim of definition the tendencies of supply and demand in the labour market and reserves of its coordination is offered.

Ринок будь-якого ресурсу досягає найбільшої ефективності в обслуговуванні бізнесу, якщо попит і пропозиція на ресурс відповідають один одному за кількістю і якістю. Ця теза в повній мірі стосується ринку робочої сили. Нині в Україні він розбалансований, однак не слід відмовлятися від пошуку резервів підвищення його ефективності. Зменшення проблем, які виникають у взаємодії носія робочої сили та виробничої організації як роботодавця, можна забезпечити узгодженням їх взаємних вимог і очікувань: працівника щодо умов і характерних особливостей праці, організації щодо потенціалу працівника. Саме невідповідність взаємних вимог та можливостей дуже часто стає підґрунтям їх конфліктів і неефективності взаємодії. При цьому сьогодні важливим моментом вирішення зазначеної проблеми є врахування гендерних особливостей персоналу [1, с. 56 – 59]. Проведені останнім часом численні дослідження ролі, функцій, поведінки чоловіка та жінки на робочому місці дають переконливі докази щодо суттєвих їх відмінностей і вимагають подальшого з'ясування і врахування гендерних аспектів у забезпеченні підприємств людськими ресурсами [2, с. 21]. Передумови вирішення даної проблеми розроблені такими ученими, як: О. Баєва (жінка в кадровому менеджменті), О. Ястремська (кар'єра жінки), Е. Киселева (гендерні особливості мотивації персоналу), Н. Лисиця (жінка і чоловік як трудовий ресурс), А. Чирикова (жінка і чоловік – топ-менеджери), І. Бажин (гендерні аспекти відмінностей в організації) та багато інших. Дослідження цих авторів переконливо доводять необхідність вивчення не просто проблеми взаємодії організації і людини, а саме гендерного її аспекту.

Метою даної статті є обґрунтування методичного підходу до визначення на основі контент-аналізу гендерних особливостей попиту і пропозиції на ринку праці і резервів посилення їх узгодженості.

Слід зазначити, що проблема незбалансованості взаємних очікувань претендента на робоче місце і власника цього місця

має стратегічний характер, оскільки від її розв'язання багато в чому залежить життєдіяльність і розвиток як людини-працівника, так і організації. В літературі пропонуються два підходи до формування взаємодії людини і організації. Перший полягає в тому, що для виконання певної роботи чи функції власником робочого місця організується пошук відповідного претендента. Він є найбільш розповсюдженим і традиційним для вітчизняної практики менеджменту. Другий підхід за змістом передбачає пошук нової функції чи робочого місця для співробітника організації у зв'язку з ліквідацією його попереднього робочого місця, підвищенням чи зміною його кваліфікації або виконанням програми його кар'єрного зростання. Цей підхід найбільш притаманний японській концепції управління персоналом. При цьому, незважаючи на складності в реалізації, світова практика свідчить про прискорене розповсюдження саме другого підходу [3, с. 68]. Цей факт можна пояснити тим, що посилення постіндустріальних тенденцій розвитку економіки обумовлює ускладнення й подорожчання соціалізації та адаптації нових працівників до умов праці і корпоративної культури організації, а тому проблема врахування гендерних аспектів при забезпеченні організації людськими ресурсами стає актуальною як ніколи не тільки на макро-, а й на мікрорівні. Тобто з певним рівнем умовності можна вважати, що ринок робочої сили існує і на рівні підприємства, і на ньому також можуть бути розбалансовані попит і пропозиція робочої сили.

Аналіз проблем предметної області і сучасних методів її дослідження дозволив сформулювати гіпотезу щодо можливості визначення резервів підвищення збалансованості попиту-пропозиції на ринку робочої сили з використанням контент-аналізу відповідних рекламно-інформаційних видань. Суть цього аналізу полягає у виділенні за визначеним алгоритмом у тексті певних змістовних елементів (обов'язково узгоджених з метою і завданнями дослідження), класифікації їх за авторською концептуальною схемою, підрахунку цих елементів і представлення результатів у кількісному вигляді. Гарантією забезпечення достовірності та надійності результатів контент-аналітичного дослідження попиту-пропозиції на ринку трудових ресурсів полягають у тому, що, по-перше, цей метод суттєво підвищує рівень об'єктивності вивчення інформації, по-друге, існує можливість аналізу, систематизації та узагальнення значної кількості джерел інформації (документів); по-третє, цей метод базується на перевірених стандартизованих правилах пошуку, обліку, аналізу кількісного вимірювання характерних елементів змісту. Технологія контент-аналізу передбачає розгляд тексту як відображення сукупності повідомлень, подій, оцінок міжособистісних стосунків, соціальних проблем, об'єднаних єдиною концепцією в певну цілісність. А тому, хоча формально цей аналіз спрямований на вивчення тексту, його орієнтація на зазначену концепцію створює підстави діагностики відображеної в тексті соціальної реальності [4, с. 509].

Як уже зазначалося, джерелом вихідних даних у дослідженні попиту-пропозиції на ринку робочої сили м. Харкова було обрано рекламно-інформаційні видання, які друкують оголошення

роботодавців та пошукачів робочого місця. Аргументом на користь використання саме цього джерела інформаційного забезпечення є той факт, що вони відповідають вимогам об'єктивності, а саме:

в досліджуваних виданнях необхідні категорії зустрічаються з певною частотою;

ці видання є досить великими за обсягом і несистематизованим документальним матеріалом.

Узагальнення відповідної літератури [4 – 9], в якій розглядається і коментується метод контент-аналізу, дало змогу побудувати схему його використання для вирішення поставленої в даному дослідженні мети. Ця схема має декілька етапів, зображених на рис. 1.

Сформулюємо конкретніше зміст кожного етапу стосовно предмету дослідження, обраного в даній статті.

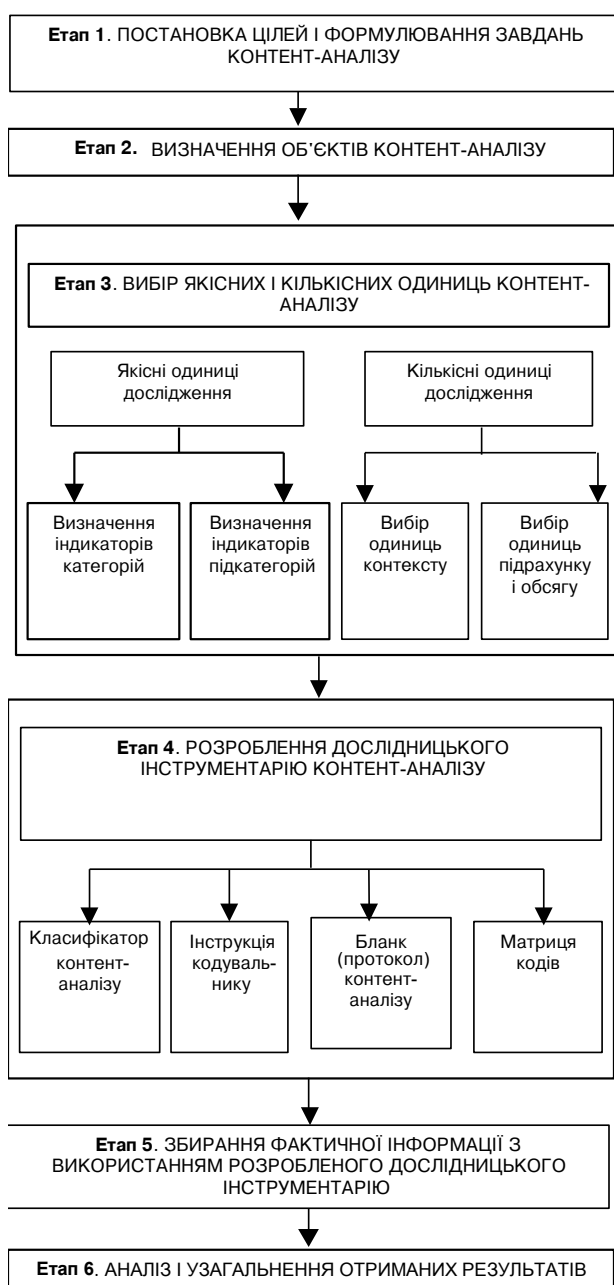


Рис. 1. Етапи контент-аналітичного дослідження попиту-пропозиції на ринку робочої сили

Етап 1. Постановка цілей і формулювання завдань контент-аналізу.

На першому етапі контент-аналізу зазвичай конкретизується предметна область дослідження, розробляється його програма з визначенням цілей, завдань та інших компонент. Мета даного дослідження — визначення гендерних особливостей, відображених в оголошеннях роботодавця і претендента на робоче місце, для їх порівняння і визначення можливостей погодження.

Досягнення цієї мети було конкретизовано у змісті п'яти завдань: 1) порівняння попиту і пропозиції на жінок і чоловіків за різними спеціальностями; 2) аналіз і узагальнення вимог організації до осіб різної статі; 3) аналіз і узагальнення вимог з боку осіб різної статі до робочого місця; 4) встановлення особливостей попиту організацій на жінок та чоловіків; 5) зіставлення критичних характеристик робочого місця і робочих функцій, які визначаються претендентом і організацією як роботодавцем.

Етап 2. Визначення об'єктів контент-аналізу.

На цьому етапі обирається тип текстових документів (різноманітних документальних джерел), інформацію яких доцільно використовувати в дослідженні. На основі аналізу літератури був складений список потенційно можливих об'єктів контент-аналізу з точки зору можливості використання того чи іншого різновиду документа як носія соціально-психологічної інформації. В першу чергу враховувалася мета та зміст завдань, складених на попередньому етапі програми дослідження. Остаточні висновки склалися на користь рекламно-інформаційних видань, переваги яких були охарактеризовані раніше. Емпіричну основу в даному дослідженні склали шість різновидів зазначених видань, а саме: "Прем'єр-дайджест", "Из рук в руки", "Прем'єр-експрес", "Харьков-реклама", "Работа плюс карьера", "Харьковский курьер" за 7, 14 і 21 квітня 2005 року. Вибір саме цих видань для контент-аналізу обумовлений наступними факторами:

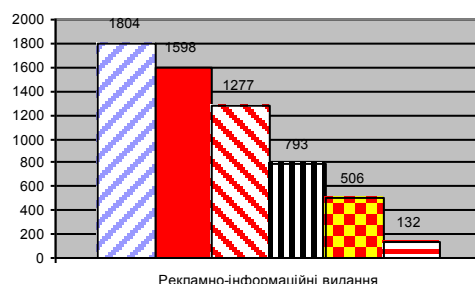
1. Вони характеризують реальну ситуацію на ринку праці: попит і пропозиції, головні вимоги до претендентів з урахуванням гендерного аспекту.

2. Ці документи доступні і безпосередньо призначені для характеристик очікувань організації і людини.

3. Зважаючи на високий рейтинг цих видань, подана в них інформація не викликає сумніву.

4. Документи досить формалізовані та впорядковані, що створює можливості оброблення значних масивів даних.

Характеристика загальної вибірки рекламно-інформаційних видань, що створили емпіричну базу дослідження попиту-пропозиції на ринку праці, зображена на рис. 2.



- "Прем'єр дайджест" (тираж 15155 екз./тиждень)
- "Из рук в руки" (тираж 196843 екз./тиждень)
- "Прем'єр-експрес" (тираж 8170 екз./тиждень)
- "Харків-реклама" (тираж 8350 екз./тиждень)
- "Работа плюс кар'єра" (тираж 10000 екз./тиждень)
- «Харківський кур'єр» (тираж 63926 екз./тиждень)

Рис. 2. Розподіл кількості оголошень в рекламно-інформаційних виданнях

Етап 3. Вибір якісних і кількісних одиниць контент-аналізу.

Закінчення табл. 2

На цьому етапі визначаються якісно-кількісні одиниці аналізу (ключові поняття, смислові одиниці, наявні в тексті і такі, що відповідають програмі дослідження). Вибір одиниць контент-аналізу ринку робочої сили виконувався з дотриманням таких вимог: а) *доцільність*, тобто обиралися одиниці, які відповідали змісту завдань дослідження; б) *вичерпність*, тобто одиниці аналізувалися на достатність повного відображення смислу основних понять; в) *взаємовиключення* (один і той же зміст не був притаманний різним категоріям в однаковому обсязі); г) *надійність*, тобто одиниці аналізу перевірялися на відсутність проблем з приводу визначення, що саме слід віднести до тієї чи іншої одиниці аналізу документа.

Приклади і характеристики якісних і кількісних одиниць контент-аналізу ринку робочої сили зображені у табл. 1 і 2.

Таблиця 1

Приклад обраних якісних одиниць дослідження в контент-аналізі рекламно-інформаційних видань м. Харкова

Якісні одиниці аналізу	Зміст якісних одиниць в дослідженні	Якісні індикатори дослідження (приклади)
Категорія	Оголошення	Оголошення для чоловіка Оголошення для жінки Оголошення, складене чоловіком Оголошення, складене жінкою Оголошення без акценту на статі
Підкатегорії	1. Попит на спеціалістів	Керівники, хатні робітничі, няні, менеджери, секретарі та ін.
	2. Пропозиції спеціалістів	
	3. Вимоги до працівника з боку роботодавця за спеціальностями	Вища освіта, досвід роботи, комунікабельність, знання англійської мови та ін.
	4. Власна характеристика претенденток-жінок (окремо по кожній спеціальності)	Вища освіта, знання ПК, відповідальність та ін.
	5. Власна характеристика претендентів-чоловіків (окремо по кожній спеціальності)	Вища освіта, наявність практичного досвіду та ін.

Таблиця 2

Приклад обраних кількісних одиниць дослідження в контент-аналізі рекламно-інформаційних видань м. Харкова (по спеціальності "менеджер")

Кількісні одиниці в дослідженні	Кількісні індикатори дослідження (приклади)	Кількісна оцінка індикаторів дослідження (шт.)
1	2	3
Одиниці контексту	Кількість оголошень	3810
Одиниці рахунка й обсягу	Попит та пропозиція спеціальностей:	
	попит на менеджерів:	
	для чоловіків	10
	для жінок	8
	без акценту на статі	134
	усього	152

1	2	3
	пропозиція менеджерів:	
	від чоловіків	14
	від жінок	16
	без акценту на статі	5
	усього	35
	Вимоги до працівника-менеджера (без акценту на статі):	
	вища освіта	55
	досвід роботи	44
	знання ПК	21
	комунікабельність	13
	здатність до навчання	11
	інше	...
	Власна характеристика працівника-чоловіка на посаду менеджера	
	досвід роботи	8
	вища освіта	7
	знання ПК	3
	інше	...
	Власна характеристика працівника-жінки на посаду менеджера	
	досвід роботи	12
	вища освіта	12
	знання ПК	7
	відповідальність	3
	інше	...

Етап 4. Розроблення дослідницького інструментарію контент-аналізу.

Проведення контент-аналізу вимагає попереднього розроблення певного переліку дослідницьких документів. Для дослідження попиту-пропозиції на ринку праці були розроблені такі документи:

1. Класифікатор контент-аналізу – загальна таблиця, в якій були подані всі категорії та підкатегорії з наданими їм кодами і одиницями аналізу.

2. Протокол підсумків аналізу (бланк контент-аналізу) – методичний документ у табличній формі, в якому були зафіксовані результати збирання документальної інформації у змістовній формі.

3. Спеціальна матриця для відображення інформації про кількість одиниць обліку.

Етап 5. Збирання фактичної інформації.

Збирання даних можна здійснювати двома способами: з використанням послуг організацій, які спеціалізуються на збиранні і обробленні соціологічної інформації або збирати інформацію власними силами. В контент-аналітичному дослідженні ринку праці було обрано другий спосіб отримання інформації з урахуванням таких його переваг. По-перше, він надає впевненості щодо достовірності отриманих даних і відповідності їх поставленій меті. По-друге, при використанні цього способу можна визначити, в якому випадку окремі відхилення інформації від загальних закономірностей обумовлені якістю організації її збирання, а в якому пояснення нечіткої і суперечливої інформації слід шукати в об'єктивних закономірностях практики і поглиблювати її змістовний аналіз.

Етап 6. Аналіз і узагальнення отриманих результатів.

На останньому етапі розраховуються аналітичні показники. В даному дослідженні: 1) співвідношення у пропозиціях робочого місця організаціями з чітко визначеною вимогою щодо статі працівника і відсутністю таких вимог; 2) співвідношення

оголошень з визначенням статі і відсутністю в них такої інформації; 3) питома вага робочих місць менеджерів і керівників у попиту і пропозиції і їх розподіл за ознаками статі; 4) співвідношення попиту і пропозиції на ринку жіночої праці і таке ж співвідношення для чоловіків; 5) порівняння характеристик, визначених в оголошеннях роботодавців і претендентів на робоче місце, з врахуванням ознаки статі.

Усього за даними шести рекламно-інформаційних видань, що друкуються в м. Харкові, було проаналізовано 2748 оголошень роботодавців і 1062 оголошень осіб, які шукають роботу. Розрахунки показали, що на ринку робочої сили гендерний аспект відображається в таких даних: тільки 37% оголошень роботодавців і претендентів мають вказівки на стать працівника. При цьому у попиту на робочу силу ця питома вага склала 15%, а в пропозиції 23%. Існують дві роботи винятково жіночі: няні і хатні робітниці, і три роботи суто чоловічі: водії, охоронці і будівельники. В оголошеннях з інших спеціальностей або не зазначалася стать, або був попит і пропозиції і жінкам, і чоловікам.

Для робочих місць, що вимагають високої кваліфікації (в даному дослідженні як робочі місця були визначені посади керівників і менеджерів) роботодавці дають більший перелік необхідних характеристик, ніж для інших спеціальностей. Якщо для інших спеціальностей цей перелік складався з 2 – 9 характеристик, то для менеджерів він склав 18 найменувань, а для керівників – 24. Питома вага оголошень на місця менеджерів і керівників (як висококваліфікованої робочої сили) склала 11%. При цьому в попиті вимоги щодо статі зазначалися у 18% оголошеннях, з них 6% – потреба в жінках, 12% – у чоловіках. З усіх оголошень 152 (4% загальної кількості) мали запит на менеджерів, 199 (5% загальної кількості) – на керівників. Вимоги щодо статі менеджерів були поставлені роботодавцями відповідно у десяти оголошеннях для чоловіків і восьми для жінок, для керівників – 31 і 13 відповідно. Тобто за даними оголошень, що містять вимоги до статі, відчувається ефект "скляної стелі" для жінок щодо тих робочих місць, які вимагають високого рівня освіченості і кваліфікації, а саме менеджерів і керівників. Однак слід звернути увагу і на той факт, що у 89% оголошеннях не зважається на стать працівника.

Для менш кваліфікованих робочих місць в оголошеннях, що мали вказівки на стать, більша потреба в жінках. Це в основному робочі місця для працівників торгівлі і агентів, секретарів, косметологів. Причому у вимогах до якісних характеристик працівниці-жінки на першому місці стоять прийнятний зовнішній вигляд (21%), вміння спілкуватися (16%). Перелік вимог до претенденток багато в чому співпадає з переліком вимог до жінок віком 18 – 35 років, який подано в табл. 3, що переконує в наявності "жіночого статусу" цих спеціальностей.

Таблиця 3

Вимоги роботодавця до працівника-жінки (18 – 35 років)

Вимоги до працівника з боку роботодавця	Кількість вимог у оголошеннях	% вимог у оголошеннях
1	2	3
Комунікабельність, уміння спілкуватися	15	20,55
Прийнятна зовнішність, привабливість	12	16,44
Досвід роботи з людьми	6	8,22
Здатність до навчання	6	8,22
Вища освіта	5	6,85
Знання ПК	4	5,48
Відповідальність	4	5,48

Закінчення табл. 3

1	2	3
Порядність	3	4,11
Приємний голос	2	2,74
Ініціативність	2	2,74
Уміння вести переговори	2	2,74
Акуратність	1	1,37
Активність	1	1,37
Амбіційність	1	1,37
Володіння англ. мовою	1	1,37
Добросовісність	1	1,37
Організаторські здібності	1	1,37
Кмітливості	1	1,37
Працьовитість	1	1,37
Чітка дикція	1	1,37
Почуття такту	1	1,37
Ерудованість	1	1,37
Енергійність	1	1,37
Разом: 23 характеристики	73	100,00

Примітка: характеристики були представлені в 83 оголошеннях без акценту на спеціальність

Цікаві результати отримані при порівнянні характеристик, визначених в оголошеннях роботодавців і в оголошеннях претендентів на робоче місце, з урахуванням ознаки статі. Приклад такого аналізу для посад менеджерів наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Співвідношення характеристик в оголошеннях роботодавців і претендентів на робоче місце менеджера

Вимоги роботодавця	Питома вага вимог в оголошеннях роботодавців	Питома вага характеристик в оголошеннях для жінок	Питома вага характеристик в оголошеннях для чоловіків
Вища освіта	33,74	24,0	35,0
Досвід роботи	26,99	32,0	40,0
Знання ПК	12,88	16,0	15,0
Комунікабельність	7,98	8,0	
Навченість	6,75		
Відповідальність	1,84	8,0	5,0
Порядність	1,84		5,0
Ініціативність	1,23		
Прийнятна зовнішність	1,23		
Активність	0,61		
Амбіційність	0,61		
Ретельність	0,61	8,0	
Логічне мислення	0,61		
Організованість	0,61		
Пунктуальність	0,61		
Впевненість	0,61		
Вміння приймати рішення	0,61		
Енергійність	0,61	4,0	
Усього	100,00	100,00	100,00

Як видно з даних, ні жінки, ні чоловіки, які шукають роботу, не мають повного уявлення про ті характеристики, які вимагають від них роботодавці. Подальший аналіз таких робочих місць для жінок (няні та хатні робітниці) показав, що ці, навіть знайомі жінкам за функціями робочі місця, не зовсім відпові-

дають вимогам роботодавця. У своїх пропозиціях жінки багато з якостей, необхідних роботодавцям, не враховують у власних оголошеннях, а саме: доброта (7% вимог роботодавців), ретельність (7%), чесність (7%), приємна зовнішність (7%), творчі здібності (7%), серйозність (7%).

У цілому за результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки. Рекламно-інформаційні видання, в яких друкуються оголошення роботодавців і людей, які шукають роботу, містять багатий матеріал для контент-аналізу соціальної реальності на ринку праці. Попит і пропозиції на ринку робочої сили мають гендерні особливості. Так, за результатами контент-аналізу 3810 оголошень у рекламно-інформаційних виданнях м. Харкова можна зробити висновок, що, по-перше, висококваліфіковану роботу більше пропонують чоловікам, роботу меншої кваліфікації – жінкам. По-друге, існують суто "жіночі" і суто "чоловічі" професії. Вимоги власників робочих місць до кваліфікаційних і людських якостей майбутнього працівника і визначені характеристики в пропозиціях власної робочої сили претендентів на ці місця суттєво відрізняються. Жінки в оголошеннях пропонують збільшений перелік своїх переваг роботодавцям порівняно з чоловіками. Посилена збалансованість характеристик попиту-пропозиції на ринку робочої сили можна забезпечити зусиллями як власників робочих місць, так і носіїв робочої сили. Наприклад, власникам робочих місць доцільно в оголошеннях подавати не тільки вимоги до претендента, а й гарантії та переваги працевлаштування саме в їх організаціях. Особливо цих гарантій потребують жінки у зв'язку із подвійною суспільною функцією (як головний ресурс демовідтворювальних процесів і в той же час як трудовий ресурс). Претендентам на робочі місця необхідно звернути увагу на той факт, що роботодавці все частіше вимагають від них не тільки високого рівня кваліфікації (вища освіта, досвід роботи), а й суто людських якостей (відповідальність, порядність, ретельність, ініціативність).

Проведення регулярного контент-аналізу з використанням запропонованої в даному дослідженні схеми створює підстави визначення тенденцій попиту-пропозиції на ринку робочої сили і резервів їх узгодження з урахуванням гендерних аспектів. Її використання відповідними службами зайнятості дозволить прогнозувати роботу з професійної орієнтації і підготовки людей, які втратили роботу або хочуть її змінити. Подальші дослідження можна проводити у напрямі використання контент-аналізу для внутрішнього аудиту трудових ресурсів підприємства і розроблення програм їх розвитку з урахуванням гендерних аспектів.

Література: 1. Дороніна М. С. Методологічні передумови дослідження поведінки жінки на ринку праці / М. С. Дороніна, В. І. Ковальова // Економіка розвитку. — 2004. — №3(31). — С. 56 — 59. 2. Киселева Е. Л. Гендерный подход к мотивации персонала // Управление персоналом. — 2003. — №6. — С. 21 — 22. 3. Экономика труда: (социально-трудовые отношения) / Под ред. Н. А. Волгина, Ю. Г. Одегова. — М.: Изд. "Экзамен", 2003. — 736 с. 4. Соціологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. В. Г. Гордяненка — К.: Вид. центр "Академія", 2002. — 560 с. 5. Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 624 с. 6. Морозов А. В. Социальная психология: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. — М.: Академический Проект, 2003. — 336 с. 7. http://shuleniina.narod.ru/Polit/Pochepcov/inf_war/31.html. 8. http://esocio.narod.ru/archiv/esocio_content.zip. 9. М. А. Клупт. Демографическая политика как предмет контент-анализа // Социс. — 2003. — №12. — С. 108 — 117.

УДК 338.001.36

Горбатов В. М.

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ И СТРАН ЕС

The article presents the results of theoretical and applied research. The purpose of which is to analyze the prospects of Ukraine's entry into European Union (EU) and the assessment of the population's quality of life in Ukraine and the countries of EU.

Сегодня вступление Украины в Европейский Союз (ЕС) провозглашено как стратегическая цель внешней политики страны.

Для вступления в ЕС Украина должна взять на себя ряд обязательств и удовлетворить необходимые политические и экономические требования. Эти требования получили название Копенгагенских критериев [1].

Первый – стабильность институтов, которые являются гарантами демократии, верховенство права, прав человека, а также уважение и защита прав меньшинств (политический критерий).

Второй – существование действующей рыночной экономики, а также способность справиться с конкурентным давлением и рыночными силами в пределах ЕС (экономический критерий).

Третий – способность взять на себя обязательства членства, включительно с соблюдением целей политического, экономического и валютного союза (критерий членства).

Четвертый – способность ЕС абсорбировать новых членов, одновременно поддерживая динамику европейской интеграции. Этот критерий называют независимым, поскольку его суть – обеспечение того, чтобы вступление новых стран не ослабило европейскую интеграцию.

Каждый из этих критериев имеет ряд субкритериев.

Качество жизни населения страны, вступающей в ЕС, непосредственно касается двух критериев: третьего (критерия членства) и четвертого (независимого).

Согласно "критерию членства", Украина в области качества жизни населения обязана осуществить следующие действия:

присоединиться к Хартии основных социальных прав работников, которая предусматривает право на свободное трудоустройство, адекватную оплату труда и гарантии социального обеспечения, улучшение условий жизни и труда работников, охрану здоровья и безопасность труда;

реформировать систему охраны здоровья, образования, культуры, социальной защищенности и социального страхования, приблизив их к европейским стандартам;

предупреждать и бороться с локальными и региональными загрязнениями и внедрить в стране европейскую систему экологической экспертизы окружающей среды.

Четвертый (независимый) критерий предусматривает, что ЕС только в том случае будет включать в свой состав новых членов, если они не ослабят европейскую интеграцию и поддержат ее динамику. Данный критерий напрямую касается качества жизни населения стран — кандидатов в члены ЕС. В том случае, если у населения этих стран низкое качество жизни, динамика развития их экономик не способна его существенно повысить до среднего уровня стран — членов ЕС — и последние не могут оказать им существенную помощь в этом, то, при условии выполнения трех приведенных выше критериев, ЕС оставляет за собой право отложить до лучших времен вступление того или иного кандидата в свой состав.

Исходя из вышеизложенного, важнейшей проблемой в настоящее время является оценка качества жизни населения стран ЕС, кандидатов в члены ЕС и стран — участниц Европейской политики соседства, — включая Украину, для определения