

О. О. Хандій,

к. е. н., доцент кафедри економіки підприємств, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Технологічний інститут, м. Сєвєродонецьк

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

O. Khandiy,

Ph.D. in Economics, Associate professor of the Department of enterprise economy, East Ukrainian National University of Volodymyr Dahl, Technological Institute, Severodonetsk

HIGHER EDUCATION SERVICES MARKET STUDYING

У статті запропоновано застосування сегментаційного підходу до ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів. Обґрунтовано роль політико-правових, демографічних, економічних, соціальних та науково-технічних чинників в формуванні попиту на освітні послуги залежно від приналежності споживачів до певного сегменту ринку освіти. Визначено вплив факторів зовнішнього середовища на місткість виділених сегментів у Луганській області. Досліджено особливості ринкового попиту та сучасні проблеми надання послуг закладами вищої освіти регіону. Акцентовано увагу на необхідності охопту вищими навчальними закладами всього ринку із застосуванням стратегії диференційованого маркетингу та реалізації стратегії виходу на нові ринки освітніх послуг: географічні та демографічно. Висвітлені можливі шляхи зниження впливу негативних зовнішніх факторів на кількісні характеристики попиту.

The segmentation approach to a higher education service market is considered in the article. The role of political and legal, demographic, economic, social, scientific and technical factors in creating the demand on educational services has been proved. It depends on customers' identity to a certain segment of education market. The influence of environmental factors on the chosen segments capacity of the Luhansk region has been determined. The market demand features and actual problems of providing services by higher education institutions in the region have been studied. Focusing the necessity to cover all the market by higher education institutions due to applying the differentiated marketing strategy and input strategy to enter new education service markets: geographic and demographic ones, has been emphasized. The possible ways of reducing the negative external factor impact on the quantitative characteristics of demand have been found.

Ключові слова: сегмент, місткість ринку, ринок освітніх послуг, вищі навчальні заклади, зовнішні чинники.

Keywords: segment, market capacity, education service market, higher education institutions, external factors.

ВСТУП

Ринок освітніх послуг в Україні працює тривалий час в кризових умовах. На функціонування ринку освіти негативно впливає нестабільне зовнішнє середовище, зокрема, політико-правові, демографічні, економічні та соціально-культурні чинники. Зміни в законодавстві, що ускладнюють доступ до вищої освіти, та сучасні демографічні тенденції обумовлюють від'ємну динаміку показників місткості ринку освітніх послуг та підвищення рівня конкуренції серед закладів і організацій, які їх пропонують. Зниження рівня доходів населення та зростання рівня інфляції в країні впливають на скорочення платоспроможного попиту на по-

слуги ринку. Знецінення знань в ієрархії потреб молоді і переконаність у неможливості знайти робоче місце за фахом занижують цінність та престижність навчання в очах молодого покоління. Вищезазначені фактори вимагають постійних корегувань стратегій закладів освіти та організаційних змін з метою пристосування до мінливого зовнішнього середовища і розвитку попиту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз особливостей функціонування українського ринку освітніх послуг висвітлено в роботах багатьох

вітчизняних вчених [1—7 та ін.]. В останніх статтях за темою досліджуються компоненти ринку освітніх послуг і продуктів [1; 2], основні проблеми розвитку ринку освіти та причини їх виникнення [3; 4], пропонуються моделі поведінки споживачів у системі вищої освіти [5] та визначаються фактори, що впливають на вибір абітурієнтами професій [5—7].

ВИЯВЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

У сучасних наукових розробках велика увага приділяється теоретичним аспектам визначення складових освітнього ринку та застосуванню маркетингових підходів до аналізу стану та тенденцій розвитку ринку освіти України в цілому. Разом з тим, невирішеними залишаються питання виявлення проблем та специфіки регіональних освітніх ринків.

МЕТА РОБОТИ

Метою роботи є дослідження особливостей ринкового попиту на освітні послуги вищих навчальних закладів III та IV рівнів акредитації й впливу на нього зовнішніх факторів (на прикладі Луганської області).

МЕТОДОЛОГІЯ

У роботі використано загальнонаукові та прикладні методи досліджень: абстрактно-логічного аналізу та систематизації — для визначення особливостей і проблем, властивих ринку освітніх послуг ВНЗ, виділення і характеристики його сегментів; статистичного аналізу — для аналізу місткості сегментів досліджуваного ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ

Поява тенденцій скорочення попиту на освітні послуги висуває вимоги пошуку можливостей розвитку ринку і потребує детального вивчення потенційних потреб споживачів. Для проведення ефективного дослідження і подальшого вибору стратегії діяльності необхідно виділити основні сегменти ринку, диференціювати попит. Ринок освітніх послуг для досягнення мети роботи може бути представлено п'ятьма сегментами при застосуванні поведінково-соціально-економічного принципу сегментації (поділ абітурієнтів на групи залежно від наявних знань, мотивів отримання та вимог до освіти, критеріїв вибору ВНЗ).

Перший сегмент включає випускників шкіл та професійно-технічних закладів, які бажають отримати вищу освіту за фахом, що користується попитом серед роботодавців на ринку праці, є престижним й високооплачуваним. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції та високою місткістю. Випускники шкіл останні роки залишаються основними представниками сегменту, їм пропонуються дві послуги: підготовка до ЗНО та підготовка за ОКР "Бакалавр", а потім "Спеціаліст", "Магістр". На чисельність даної групи сегменту впливають різні чинники зовнішнього середовища, основні з них, що заслуговують уваги: демографічний та економічний.

Демографічний фактор представлено, в першу чергу, чисельністю дітей від 0 до 17 років та кількістю випускників шкіл. В Україні показник чисельності молодого населення скорочується останні 20 років. Лише у 2013 році спостерігається повільне призупинення негативних тенденцій. Так, наприклад, у Луганській області на 1.01.2014 р. кількість 18-річних становила 18937 осіб, 17-річних — 18696 осіб, 16-річних — 17373 особи, 15-річних — 17115 осіб, 14-річних — 16007 осіб, 13-річних — 15893 особи (статистичні дані отримані за офіційним запитом у Головне Управління статистики у Луганській області). Тобто наступні 5 років буде відбуватися подальше скорочення місткості першого сегменту.

Другою складовою демографічного фактору є рівень міграції молоді відповідного віку. Несприятливі

умови, загроза життю та здоров'ю, пов'язані з проведенням антитерористичної операції в області у 2014—2015 рр., суттєво вплинули на зростання рівня міграції молоді Луганської області, що призвело до зниження місткості даного сегменту.

До економічних факторів зовнішнього середовища, які здійснюють домінуючий вплив на місткість сегменту, належать рівень доходу населення, рівень інфляції, динаміка цін на освітні послуги, рівень конкуренції. Зростання рівня інфляції при зниженні чи збереженні рівня доходів абітурієнтів та їх батьків призведе до зростання попиту на бюджетні місця та вибору ВНЗ за вартістю навчання і місцем їх розташування. Надання можливості оплачувати освітні послуги в кредит або у розстрочку, дозволить частково знизити вплив цих факторів та збільшити кількість потенційних споживачів освітніх послуг.

До другого сегменту належать працівники, що бажають отримати другу вищу освіту за фахом, який є необхідним для зайняття бажаної посади чи збереження своєї посади. Даний сегмент характеризується відносно стабільною, але невеликою місткістю. Стабільність попиту пов'язана з розвитком продуктивних сил, що включає зростання та якісну модернізацію засобів виробництва, вимагає постійного збагачення виробничого досвіду та трудових навичок працівників, трудової активності, підвищення рівня кваліфікації та професіоналізму. У зв'язку з цим, слід очікувати подальше зростання потенціалу сегменту при покращенні економічної ситуації та збільшенні платоспроможності споживачів. Значна частка працівників майже не використовує отримані професійні знання в своїй роботі, а, відповідно, є потенційними споживачами освітніх послуг. Даний сегмент зацікавлений в отриманні бажаного рівня знань або диплому про другу вищу освіту в найкоротший термін (з найменшими витратами часу) за мінімальні кошти. Серед представників другого сегменту найбільшим часом зростає попит на дистанційну форму навчання, оскільки вона повністю відповідає вищезазначеним вимогам і дозволяє навчатись без відриву від основної трудової діяльності навіть у самих віддалених куточках країни. Сьогодні дистанційна форма навчання визиває неоднозначну реакцію як у потенційних абітурієнтів при прийнятті рішення про вибір ВНЗ та форми навчання, так і роботодавців при прийомі на роботу співробітників, які навчались дистанційно. Проте переваги цієї форми навчання з часом змінять упереджене ставлення учасників ринку праці.

Високий попит у цьому сегменті існує на економічну освіту, оскільки досягнувши певних успіхів в своїй професії і претендуючи на зайняття керівної посади (керівники, менеджери, управителі, начальники), необхідно отримати освіту або підвищити кваліфікацію саме за даним напрямом підготовки.

Вплив науково-технічного чинника зовнішнього середовища, який призводить до швидкого старіння знань, "відмирання" певних професій або зниження їх затребуваності та престижності, і вплив соціально-психологічного чинника, який проявляється у бажанні знайти нове місце в житті, в новій професії при неможливості самореалізації в професії за першою освітою, формують групу абітурієнтів, які усвідомлено зі сформованими вимогами до знань приходять за другою вищою освітою.

Поточна місткість сегменту характеризується такими даними: на початок 2013/2014 навчального року чисельність студентів, що здобувають другу вищу освіту у ВНЗ III—IV рівнів акредитації в Україні 16893 осіб (в Луганській області — 458 ос.) [8, с. 45], на початок 2014/2015 навчального року — 14973 особи (в Луганській області інформація конфіденційна) [9, с. 42]. Під впливом економічного чинника, а саме: зниження рівня життя населення неможливо розраховувати на зростання місткості сегменту в 2015—2016 роках.

До третього сегменту належать підприємства, які повинні підвищувати кваліфікацію власних співробітників не рідше одного разу на 5 років. Саме підприємства є перспективним сегментом, який характеризується великою місткістю та зростаючим попитом. Проте освітні послуги сьогодні не завжди відповідають потребам потенційних споживачів даного сегменту. Основні вимоги підприємств до освітніх послуг можна сформулювати наступним чином: урахування специфіки виробництва при помірній (мінімальній) вартості навчання. Зменшення попиту на першому сегменті ринку приверне подвійну увагу до третього сегменту. Утримати та збільшити частку ринку освітніх послуг зможуть тільки ті заклади, які застосують маркетингову концепцію взаємодії. В основі даної концепції лежить індивідуалізація відносин зі споживачами. Відносини з партнерами та споживачами слід розглядати як основний ресурс закладу, поряд з трудовими, матеріальними ресурсами, основними засобами. Розробка освітніх програм для кожного споживача третього сегменту, що задовольняють всім їх вимогам, дозволить підтримувати довгострокові зв'язки з перспективними платоспроможними клієнтами. Активізація широкого спектру рекламної діяльності в напрямку споживачів цього сегменту дозволить наблизити місткість ринку до його потенціалу.

Періодичність навчання робітників, фахівців, керівників на курсах підвищення кваліфікації встановлюється, як правило, не рідше одного разу на 5 років згідно з "Положенням про професійне навчання працівників на виробництві" [10], для держслужбовців — статті 29 ЗУ "Про державну службу" (Навчання і підвищення кваліфікації державних службовців) [11]. Відповідно до статті 201 КЗпП [12] для професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників, особливо молоді, власник або уповноважений ним орган організує індивідуальне, бригадне, курсове та інше виробниче навчання за рахунок підприємства, організації, установи.

Результати навчання і підвищення кваліфікації є однією з підстав для просування по службі. Таким чином, з боку підприємств, де управління персоналом здійснюється на високому рівні буде існувати постійний попит на послуги з підвищення кваліфікації.

Дослідження напрямів підвищення кваліфікації, які будуть мати великий попит, потребують опитування керівників вищезазначених підприємств та організацій. Можливі два підходи: пропозиція стандартних програм, виходячи з можливостей ВНЗ та наявних розробок викладачів; або розробка курсу під індивідуальні вимоги кожного споживача. Другий підхід потребує більше часу на розробку, складніше в реалізації, має високу вартість, але більше орієнтований на потреби споживачів. Можливим є третій варіант — поєднання перших двох при диференційованому підході до визначення вартості курсів. Останній підхід одночасно враховує всі потреби споживачів і надає можливість розширити "асортимент послуг".

Основні чинники, що впливають на формування попиту у представників даного сегменту є політико-правовий та економічний. Значну частку слухачів курсів підвищення кваліфікації складають бухгалтери, аудиторі та представники професій, діяльність яких залежить від змін податкового кодексу й інших нормативно-правових актів. Будь-які зміни в законодавчій сфері потребують відповідних роз'яснень на мікрорівні, що створює додатковий попит з боку зазначених груп працівників. У той же час складний фінансово-економічний стан багатьох підприємств стримує зростання розміру сегменту. В свою чергу, запровадження системи покарань за порушення строків підвищення кваліфікації та невідповідність кваліфікації працівників займаній посаді й вимог до просування персоналу після відповідного підвищення кваліфікації призведе до суттєвого зростання місткості третього сегменту.

Наступні сегменти є невеликими за місткістю. Четвертий — представлено населенням старше 45 років, страховий стаж яких становить не менше 15 років, що мають право до досягнення пенсійного віку на одноразове отримання ваучера для підтримання їх конкурентоспроможності шляхом перепідготовки, спеціалізації, підвищення кваліфікації за професіями та спеціальностями для пріоритетних видів економічної діяльності згідно зі статтею 30 ЗУ "Про зайнятість населення" [13]. П'ятий — зареєстрованими безробітними, які направляються територіальними органами центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції на перепідготовку за напрямками, котрі користуються попитом на ринку праці, згідно зі статтею 9 ЗУ "Про зайнятість населення" [13]. Зазначені сегменти можуть бути віднесені до нішових, оскільки мають свої специфічні вимоги до послуг (низька вартість і висока затребуваність професій) та обмежені за масштабом. Навчання студентів четвертого та п'ятого сегментів відбувається за державні кошти. Відповідно, основними чинниками, що впливатимуть на розмір сегменту будуть політико-правовий та соціально-економічний.

Внесення змін до Законів України може обмежити доступ до безкоштовного навчання безробітних та осіб старше 45 років, наслідком чого стане зменшення розміру сегментів, у той час як погіршення соціально-економічної ситуації в державі з наступним зростанням рівня безробіття вплине на їх збільшення. У зв'язку з проведенням АТО в Луганській області велика кількість працівників втратила роботу через необхідність зміни місця проживання та евакуації у більш безпечні міста або через припинення діяльності підприємств у зв'язку з втратою ринків збуту чи руйнуванням. Всі ці фактори відбилися на чисельності безробітних, а, відповідно, на потенціалі п'ятого сегменту.

Зростання кількості ВНЗ в Луганській області в районі міст Северодонецьк — Лисичанськ — Рубіжне, через переїзд ВНЗ з тимчасово окупованих територій (Луганськ, Алчевськ та ін.), впливає на збільшення пропозиції і рівня конкуренції та вимагає агресивної цінової і комунікативної політики, розширення переліку освітніх послуг, які пропонуються ВНЗ. Цінова конкуренція вимагає від ВНЗ встановлення цін на рівні не вище ніж у конкурентів. Комунікативна політика потребує зосередження уваги на конкурентних перевагах: пропозиції всіх форм навчання (очної, заочної, дистанційної), постійне місце розташування, розвинена матеріально-технічна база, індивідуальний підхід до студентів, їх працевлаштування, надання студентам можливості самореалізації в різних гуртках — спортивних, творчих тощо.

"ВНЗ-переселенці" мають велику кількість проблем у зв'язку з втратою матеріально-технічної бази, зміною та частковою втратою кадрового складу (не весь персонал погодився або з різних причин не зміг виїхати до нового місцезнаходження ВНЗ) та втратою студентів, які переводились в інші вищі навчальні заклади на території України за межами зони АТО. Неможливість приїхати до нових місць розташування "ВНЗ-переселенців" багатьох студентів та викладачів, обумовило тимчасовий перехід денної та заочної форм навчання на дистанційну форму. В свою чергу, це визвало обурення і негативне ставлення батьків студентів цих ВНЗ через недоотримання всіх послуг з навчання за укладеним контрактом на денну чи заочну форму. Вкрай напружена політична та соціально-економічна ситуація в області загрожує подальшою втратою наявних студентів та потенційних абітурієнтів.

ВИСНОВКИ

Обмеженість можливостей протистояння ВНЗ Луганської області дії негативних зовнішніх факторів зумовлює необхідність застосування стратегії диференційованого маркетингу. Згідно з проведеним досліджен-

ням перший сегмент є традиційно найбільшим постачальником абітурієнтів, другий та п'ятий сегменти є перспективними, але потребують додаткових зусиль для наближення місткості сегментів до їх потенціалу. Третій сегмент привертає увагу своєю стабільністю попиту, четвертий — характеризується найменшим охопленням і розвиненістю зв'язків з потенційними абітурієнтами. З метою розширення присутності ВНЗ Луганської області на ринку освітніх послуг, а іноді їх виживання, необхідно охопити всі зазначені сегменти та розробити стратегію виходу на нові ринки освітніх послуг: географічні та демографічні (робота з обдарованою молоддю шкільного віку, проведення популярних курсів для осіб похилого віку, реалізуючи концепцію безперервної освіти, тощо). Гнучкість в прийнятті рішень, орієнтація на споживача з урахуванням особливостей і відмінностей кожного сегменту дозволять закладам освіти утримати свої позиції в кризових умовах діяльності.

Література:

1. Дмитрієв В.Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В.Ю. Дмитрієв // Народна освіта: електрон. наук. фах. вид. — 2012. — Вип. 3. — Режим доступу: http://narodna-osvita.kiev.ua/Narodna_osvita/library/12v3-18/12dvusvo.htm

2. Малюкіна А.О. Обґрунтування особливостей ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / А.О. Малюкіна // Технологічний аудит і резерви виробництва. — 2014. — № 4 (2). — С. 36—39. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2014_4\(2\)_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2014_4(2)_10.pdf)

3. Карпюк О.А. Аналіз та оцінка рівня освітніх послуг в Україні / О.А. Карпюк // Вісник ЖДТУ. — 2012. — № 3. — С. 74—79.

4. Чкаловська Г.З. Ефективність функціонування ринку освітніх послуг в Україні: проблеми та перспективи / Г.З. Чкаловська // Сталый розвиток економіки. — 2012. — № 3. — С. 59—64.

5. Саєнко О.О. Дослідження поведінки споживачів на ринку послуг вищої освіти / О.О. Саєнко // Сталый розвиток економіки. — 2012. — № 2. — С. 266—271.

6. Гриценко С.І. Сегментація споживачів освітніх послуг [Електронний ресурс] / С.І. Гриценко, В.Г. Галкіна // Вісник Донецького національного університету. Економіка і право. — 2012. — Вип. 1. — Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/64/9310-segmentaciya-spozivachiv-osvitnix-poslug.html>

7. Ільяшенко С.Н. Аналіз проблем восприяття абітурієнтами спеціальності "Маркетинг" (на прикладі Сумської області) [Електронний ресурс] / С.Н. Ільяшенко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3. — Т. 2. — Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/18970/1/mmi2011_3_2_21_27.pdf

8. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2013/14 навчального року [Текст]: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України / І.В. Калачова (відп. за вип.). — К.: Державна служба статистики України, 2014. — 165 с.

9. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2014/15 навчального року [Текст]: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України / О.О. Кармазіна (відп. за вип.). — К.: Державна служба статистики України, 2015. — 169 с.

10. Про затвердження Положення про професійне навчання працівників на виробництві: Наказ, Положення від 26.03.2001 за № 127/151: станом на 8 лют. 2015 р. / Мінпраці України, МОН України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0315-01>

11. Закон України "Про державну службу" від 16.12.1993 за № 3723-XII / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3723-12>

12. Кодекс законів про працю України: станом на 8 лют. 2015 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>

13. Закон України "Про зайнятість населення" від 05.07.2012 за № 5067-VI / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>

References:

1. Dmytriiev, V.Yu. (2012), "Features of the educational market in higher education", *Narodna osvita: elektron. nauk. fakh. Vyd.*, [Online], vol. 3, available at: http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/library/12v3-18/12dvusvo.htm (Accessed 4 Feb. 2015).

2. Maliukina, A.O. (2014), "Justification features educational market", *Technology audit and production reserves*, [Online], vol. 4, no. 2, pp. 36—39, available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2014_4\(2\)_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2014_4(2)_10.pdf) (Accessed 10 Feb. 2015).

3. Karpiuk, O.A. (2012), "Analysis and evaluation of educational services in Ukraine", *Visnyk ZhDTU*, vol. 3, pp. 74—79.

4. Chkalovs'ka, H.Z. (2012), "Efficiency of functioning of the educational services market in Ukraine: problems and prospects", *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 3, pp. 59—64.

5. Saienko, O.O. (2012), "The study of consumer behavior in the market for higher education", *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 2, pp. 266—271.

6. Hrytsenko, S.I. and Halkina, V.H. (2012), "Segmentation of consumers of educational services", *Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu. Ekonomika i pravo*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/64/9310-segmentaciya-spozivachiv-osvitnix-poslug.html> (Accessed 10 Feb. 2015).

7. Illiashenko, S.M. and Karpishhenko, M.Yu. (2011), "Analysis of problems of entrants' perception the speciality "Marketing" (on the example of Sumy region)", *Marketing i menedzhment innovacij*, [Online], vol. 3, no. 2, available at: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/18970/1/mmi2011_3_2_21_27.pdf (Accessed 4 Feb. 2015).

8. State Statistics Service of Ukraine (2014), "Osnovni pokaznyky diial'nosti vyschykh navchal'nykh zakladiv Ukrainy na pochatok 2013/14 navchal'noho roku: statystychnyj biuleten'" [The main indicators of higher educational institutions of Ukraine at the beginning of the academic year 2013/14: Statistical Bulletin], State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine, pp. 165.

9. State Statistics Service of Ukraine (2015), "Osnovni pokaznyky diial'nosti vyschykh navchal'nykh zakladiv Ukrainy na pochatok 2014/15 navchal'noho roku: statystychnyj biuleten'" [The main indicators of higher educational institutions of Ukraine at the beginning of the academic year 2014/15: Statistical Bulletin], State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine, pp. 169.

10. Ministry of Labour of Ukraine, Ministry of Education of Ukraine (2001), "Decree, Resolution of the Ministry of Labour of Ukraine, Ministry of Education of Ukraine "On approval of the Regulations on professional training of production workers"", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0315-01> (Accessed 8 Feb. 2015).

11. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine "On State Service", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3723-12> (Accessed 7 Feb. 2015).

12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), "The Labor Code of Ukraine", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (Accessed 8 Feb. 2015).

13. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine "On Employment of Population", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17> (Accessed 7 Feb. 2015).

Стаття надійшла до редакції 20.02.2015 р.