

А. В. Меляков,
к.і.н., доц., доцент кафедри
соціальної і гуманітарної політики ХарРІ НАДУ;
Г. М. Біла,
здобувач кафедри соціальної
і гуманітарної політики ХарРІ НАДУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ ТА НАГЛЯДУ У СФЕРІ ПРАЦІ

Розглянуто перспективи покращання інформаційного супроводу державного контролю у сфері праці. Показано, що одним з механізмів вдосконалення цієї діяльності може бути використання технологій соціальної реклами.

Ключові слова: контроль та нагляд, безпека праці, соціальна реклама.

Недостатня увага до питань охорони та безпеки трудової діяльності, здійснення контролю за дотриманням законодавства про працю призводить до загострення цілої низки проблем, серед яких: виробничий травматизм, високий рівень професійної захворюваності, значний рівень нелегальної зайнятості, поширеність виплат зарплатні «у конвертах», порушення трудових прав таких категорій працівників як жінки, інваліди, неповнолітні особи тощо. Ці негаразди, в свою чергу, знижують рівень соціальної захищеності громадян, негативно впливають на підвищення соціальної безпеки суспільства, врешті-решт призводять до зниження конкурентоздатності української економіки.

Важливим аспектом діяльності державних органів, що здійснюють контроль-наглядову діяльність у сфері праці має бути належний інформаційний супровід. Серед його складових можна відзначити медіа-комунікацію та медіа-супровід, які дозволять швидко та ефективно поширювати серед населення необхідну інформацію. Як засвідчує практика, такі установи як Державна інспекція України з питань праці (далі – Держпраці), Державна служба гірничого нагляду та промислової безпеки України фактично нехтують використанням належного інформаційного ресурсу, не використовують новітні технології популяризації безпечної та

легальної праці, серед яких одне з головних місць належить соціальній рекламі.

Серед праць, в яких досліджується соціальна реклама в контексті різних сфер державної політики, відзначимо публікації харківських фахівців О. Кулініча, О. Радченка, а також наукові розвідки Т. Ревенко. Значний інтерес становить державний маркетинг (маркетинг в державному управлінні), що став предметом розгляду в працях Є. Ромата, Д. Акімова. Активна дискусія щодо місця соціальної реклами в житті українського суспільства ведеться на сторінках періодичних видань «День», «Дзеркало тижня» тощо. Серед її учасників О. Артеменко, А. Біденко, Т. Паньо. Розробляють дану проблематику і російські фахівці, зокрема В. Вайнер, Е. Мачнєв, Р. Торічко та ін. Ставлення населення до соціальної реклами ілюструють результати соціологічних досліджень, що проводилися в різні роки Інститутом соціології НАН України та компанією Research & Branding group.

Метою статті є аналіз перспектив покращання інформаційного супроводу діяльності Державної інспекції з питань праці за рахунок використання технологій соціальної реклами.

У діяльності численних контролюючих державних органів, робота яких спрямована на створення умов для гідної та безпечної праці, всебічного задоволення трудових прав громадян, своє місце мають посісти заходи агітаційного характеру, які покликані популяризувати ті «суспільно корисні цілі», на яких і базується «соціальність» реклами, визначена у ст. 1 Закону України «Про рекламу». Необхідно наголосити і на соціальній ролі реклами яка, за Є. Роматом: «Стає частиною соціального середовища, яке бере участь у становленні стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення, ...все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем» [10].

Активне інформування громадян про основи дотримання законодавства про працю має зіграти і компенсаторну роль у зв'язку з тим, що останніми

роками практично зруйновано систему профорієнтаційної роботи в навчальних закладах, скорочено кількість фахівців з охорони та безпеки праці на працюючих підприємствах. Повною мірою це має стосуватися і Державної інспекції України з питань праці, яка, серед іншого: здійснює державний нагляд та контроль за додержанням роботодавцями законодавства про працю з питань трудових відносин, робочого часу та часу відпочинку, нормування праці, оплати праці, надання гарантій і компенсацій, пільг для працівників, які поєднують роботу з навчанням, дотримання трудової дисципліни, умов праці жінок, молоді, інвалідів, надання пільг і компенсацій за важкі та шкідливі умови праці, забезпечення спеціальним одягом і спеціальним взуттям, засобами індивідуального захисту, мийними та знешкоджувальними засобами, молоком і лікувально-профілактичним харчуванням; проведення обов'язкових медичних оглядів працівників певних категорій; дотримання режимів праці та інших норм законодавства [11].

Також Держпраці має проводити роз'яснювальну роботу з питань недопущення дискримінації на робочих місцях ВІЛ-інфікованих і хворих на СНІД; здійснювати роз'яснювальну та консультаційну роботу з роботодавцями з питань, що належать до її компетенції. Окремо наголосимо на обов'язку Держпраці інформувати населення щодо додержання законодавства про працю, зайнятість населення та ін. Проте, ані в положенні про Держпраці, ані в інших документах, які регламентують діяльність цього органу не знаходимо жодної згадки про необхідність пропагувати практику укладання офіційних трудових договорів, виплати офіційної зарплатні тощо [11].

Разом із тим питанням праці постійно приділяють увагу фахівці-рекламісти. Зокрема на V Національному фестивалі соціальної реклами, що проходив у грудні 2010 р. у м. Києві, однією з двох головних тем була «Людина і гідна праця». Перемогу в цій номінації вибороли: конкурс журналістських робіт «Гідна праця – особливим фахівцям», який проводився в межах спільного проекту програми розвитку ООН, МОП та державної

служби зайнятості «Соціальна інтеграція людей з інвалідністю шляхом забезпечення доступу до зайнятості», а також робота Державної служби зайнятості «Презентаційний календар Державної служби зайнятості 2010 «Шануємо історію – шануємо працю» [8].

На думку наших співгромадян, такі проблеми як офіційне працевлаштування, своєчасна виплата заробітної платні, ефективне функціонування системи соціального захисту можуть бути подолані, в тому числі, за допомогою проведення відповідних рекламних кампаній, що підтверджується результатами соціологічного опитування [3].

Таблиця

Розподіл відповідей на запитання «Які актуальні проблеми нашого суспільства потребують відображення в соціальній рекламі»

	<i>Варіант відповіді</i>	%
1	Здоров'я нації	46
2	Сім'я та сімейні стосунки	40
3	Соціальні відносини, соціальна захищеність	39
4	Екологія	31
5	Духовність, моральність, культура	27
6	Патріотизм	23
7	Інше	1
8	Складно відповісти	9

Як бачимо, близько 40 % респондентів вважають, що питання соціальної захищеності та соціальних відносин повинні відображатися в соціальній рекламі. На нашу думку, окрема роль в цьому контексті має бути відведена і висвітленню проблем захисту прав працюючих громадян.

Ще у 2007 р. побачила світ Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами. У цьому документі наголошувалося на необхідності проведення низки соціально-орієнтованих рекламних кампаній, серед тем яких: мотивація до праці та легальної зайнятості, трудового виховання, стимулювання професійного розвитку працюючих громадян; інформування

про ризики нелегального працевлаштування за кордоном, формування мотивації до працевлаштування в Україні [4].

Не можна сказати, що співробітники Держпраці нехтують таким напрямом діяльності як роз'яснювальна робота. Так, у 2010 р. державними інспекторами праці проведено 1819 виступів у засобах масової інформації з питань пов'язаних із застосуванням, роз'ясненням та пропагандою трудового законодавства та законодавства про загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Проте, таке роз'яснення проводиться переважно в колі роботодавців, на сторінках відомчої преси і на широкий загал не виноситься. Відзначимо також надзвичайно низьку активність Держпраці в Інтернет-просторі, в якому Інспекція представлена сторінкою на сайті Міністерства соціальної політики України. До сьогодні Інспекція не ініціювала виробництво будь-якої тематичної відеопродукції і, зокрема, зразків соціальної реклами.

Так само перебільшенням буде стверджувати, що різні аспекти соціально-трудових відносин час від час не стають сюжетами соціально спрямованої реклами. Серед останніх можна згадати кілька телевізійних рекламних роликів, що були створені на замовлення Державної служби зайнятості, Пенсійного Фонду, Державної податкової служби.

Державним органом, який активніше за інших використовує соціальну рекламу є Державна податкова служба України, що за допомогою телевізійних роликів та наочної агітації закликає громадян до своєчасної сплати податків. У межах агітаційної кампанії під умовною назвою «Зарплата в конвертах – життя без майбутнього», податківці інформують громадян про необхідність отримувати офіційну заробітну платню, пропонують об'єднати зусилля у боротьбі з несумлінними роботодавцями. Традиційними заходами стали конкурси малюнку «Податки очима дітей», «Без податку немає достатку» тощо. З творами, що подаються на такі конкурси може ознайомитися кожен бажаючий користувач Інтернет, відвідавши сторінку Державної податкової служби у, наприклад, Харківській області. Отримала

відгук в суспільстві та ЗМІ і рекламна кампанія, яка була ініційована і проведена Державною службою зайнятості ще у 2004 р [1].

Одне з призначень соціальної реклами – забезпечення людей від певних дій [2]. Для досягнення цієї мети рекламистами використовуються надзвичайно жорсткі, іноді навіть шокуючі картини з життя. Наприклад, до демонстрації жахливих наслідків ДТП вдаються в соціальній рекламі, яка покликана допомогти водіям зрозуміти ризики водіння не за правилами. Все більш вражаючі сюжети використовують активісти антиалкогольних та антиютюнових громадських рухів, замовляючи відповідну рекламну продукцію.

На жаль, за наявності бажання дуже легко знайти такі сюжети і у сфері охорони та безпеки праці, через те, що загибель на виробництві є повсякденною практикою сучасної України, але не трагічним виключенням. Використання таких сюжетів у рекламних відеороликах має вплинути якщо не на правосвідомість, то хоча б на інстинкт самозбереження працівників, адже скільки не карай власників вугледобувних підприємств, вони не здатні безпосередньо вплинути на шахтаря, який запалює цигарку в забороненому місці, ризикуючи не тільки власним, але й життями десятків своїх колег. Так само марними будуть заклики до отримання «білої» зарплатні до тих пір, поки сам працівник не усвідомить той негативний вплив, який матиме подібна практика на його пенсійне забезпечення, розмір соціальної допомоги тощо.

На нашу думку, саме персоналізація відповідальності має бути одним з головних сюжетів у продуктах соціальної реклами, що закликатимуть усі сторони соціально партнерських стосунків до дотримання трудового законодавства. Адже, наприклад за умови відсутності належним чином укладеної трудової угоди працівник ризикує в будь-який момент втратити зарплатню, соціальний пакет, власне здоров'я, саму роботу, залишивши без засобів існування не тільки себе, алей й членів своєї родини, за яких він несе відповідальність. Таким чином, робітник, що має родину та маленьких дітей,

не тільки свідомо втрачає можливості гарантовані йому ст. 43–46 Конституції України, але й сам опиняється в якості порушника частини 3 ст. 51 Основного закону, у відповідності до якої батьки зобов'язані утримувати своїх неповнолітніх дітей.

Одночасно, санкції по відношенню до роботодавця будуть незрівнянно менш значними через те, що з-поміж країн Європи Україна має найнижчі штрафи за порушення законодавства про працю. Розмір санкції за невиконання норм трудового законодавства може становити мінімум 510 грн., а максимум 850 грн. За умови, що порушник не виконав вимог державного інспектора праці усунути вже виявлене порушення, йому загрожує штраф від 850 до 1700 грн. У цей же час у країнах Східної Європи мінімальні штрафні санкції за не оформлення трудового договору становлять від 8,3 тис. грн у Болгарії до 100 тис. грн у Чехії [5].

З іншого боку, ми усвідомлюємо, що навіть найпотужніші та найпрофесійніші рекламні акції не здатні підмінити комплексні реформи. Можна з усіх наявних рекламних носіїв закликати роботодавців сплачувати офіційну зарплатню, або створювати робочі місця для інвалідів, але власник підприємства прислухається до таких закликів лише тоді, коли реалізовувати правові трудові практики буде вигідніше, ніж нелегальні, або напівлегальні, коли державна фіскальна політика стане передбачуваною на місяці і роки вперед, коли державні інспектори праці перейдуть від суцільних покарань за порушення законодавства про працю до їх комплексної профілактики. Отже, соціальна реклама має бути ефективним доповненням до системних реформ економіки, але не їх яскравою кольоровою підміною.

Прикладом вдалої рекламної акції регіонального масштабу може бути практика розміщення на рекламних носіях переліків фірм та/або прізвищ їх керівників, які мають заборгованість з виплати заробітної платні, або сплачують її в розмірі нижчому за встановлений державою мінімум. Подібні заходи тривають в м. Харкові та на Харківщині починаючи з березня 2011 р., коли на вулицях обласного центру та кількох райцентрів з'явилися перші

бігборди з переліком підприємств, які виплачують зарплатню нижчу за мінімальну. Відомості про організації-боржники ініціатори акції отримали офіційним шляхом від Державної податкової адміністрації в Харківській області, що унеможливило звинувачення на адресу компанії-власника бігбордів у поширенні недостовірної інформації. На час написання даної статті на теренах Харківщини розпочинається четверта серія даної кампанії, що на відміну від попередньої буде включати поширення інформації не тільки про ті підприємства-боржники, які розташовані в області, але й у самому м. Харкові [6].

Ми усвідомлюємо, що подібні акції є не рекламою, а скоріше антирекламою, проте вважаємо, що термінологічний аспект даної проблематики є другорядним, головне ж – намагання не просто привернути увагу суспільства до перешкоди, а максимально конкретизувати її «творців». Щоправда, до максимального рівня уособлення проблеми ініціатори акції все ж таки не піднялися, тобто не стали наводити прізвища конкретних керівників, обмежившись лише назвами підприємств, що, на нашу думку, значно зменшило ефект від заходу. Тим більше, що деякі з цих керівників за рішенням суду були тимчасово позбавлені права виїзду за кордон, а 18 осіб взагалі притягнуті до кримінальної відповідальності за несвоєчасну виплату заробітної платні та внесків до Пенсійного Фонду України [6].

Погодимося з твердженням Т. Паньо, що набагато легше (і дешевше) рекламувати здоровий спосіб життя, ніж витратити гроші на вирішення соціальних наслідків хвороб, паління та пияцтва – звісно, за умови ефективності реклами [7]. Ефективність соціальної реклами є надзвичайно не простим у вимірюванні показником, на відміну, наприклад, від реклами комерційної. Ефективність безпосередньо залежить від професійності виконавця і тут виникає запитання щодо безпосереднього замовника реклами, адже в тому випадку, коли розпорядником коштів виступає певний державний орган виникають ризики нецільового використання коштів, відсутності конкуренції під час обрання виконавця, передача прав і,

відповідно, фінансування проекту рекламній фірмі, що є «не чужою» керівнику державної установи [2].

Якщо ж орган влади намагається самостійно виготовити рекламну продукцію (буклети, відеоролики тощо), то висока вірогідність її низької якості, а це, в свою чергу, безпосередньо позначиться на ефективності й, в такому випадку, сам факт наявності реклами є не виправданням, але очевидною прорахунком, адже на рекламу витрачені бюджетні гроші. Прикладом такої фактично існуючої, але реально ефективно не працюючої соціальної реклами можуть бути зразки деяких друкованих матеріалів вироблених на замовлення Державної податкової служби. Хоча в цілому, як ми вже наголошували вище, на відміну від багатьох інших державних органів, саме ДПС прагне активно використовувати в своїй діяльності соціальну рекламу.

Таким чином, на сьогодні державні органи з тих, що здійснюють контроль-наглядову діяльність у сфері праці, не мають належного досвіду проведення ефективних та тривалих акцій щодо популяризації безпечної та легальної праці за допомогою технологій соціальної реклами. Як виключення з наведеного та одночасно належного зразка популяризації якісного рекламного продукту можна назвати діяльність Державної служби зайнятості України [8]. Для запобігання вищенаведеним ситуаціям необхідно вдосконалювати інституційні засади регулювання соціальної реклами. Погодимось з А. Біденко в тому, що в даному контексті корисним досвід таких розвинених країн як США та Велика Британія. Наприклад, у Британії вже 55 років працює The Central Office of Information, який координує співпрацю урядових структур та рекламних агенцій в галузі комунікації [12].

Ефективність та якість соціальної реклами має бути на найвищому рівні, адже виготовлятися та ретранслюватися вона, принаймні найближчим часом, буде переважно за бюджетні гроші. Тобто фактично, держава закликатиме працівників боротися за отримання «білих» заробітних плат за гроші самих працівників – платників податків.

Перспективним напрямком часткового розв'язання даного завдання може стати співпраця органів державної виконавчої влади, профспілок, підприємців та організацій «третього сектора». За такої співпраці держава виступатиме замовником соціальної реклами та частково її фінансуватиме. Вважаємо, що професійно проведені рекламні акції, які покликані відвернути увагу населення від напівлегальних трудових практик, зможуть позитивно вплинути на покращання соціально-трудова відносин в нашій державі, підвищити рівень обізнаності працюючих громадян щодо своїх прав.

Список використаних джерел

1. *Артеменко О.* Соціальна реклама як двигун працевлаштування / О. Артеменко // Дзеркало тижня. – 2004. – 27 листоп.
2. *Біденко А.* Соціальна реклама поза зоною досягнення / А. Біденко // Українська правда. – 2008. – 4 серпня. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua>
3. Восприятие социальной рекламы населением Украины. Презентація результатів дослідження громадської думки / Research & Branding group, листопад 2009 р. – Режим доступу : www.rb.com.ua
4. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами 1 грудня 2007 р. / Міністерство соціальної політики України. – Режим доступу : <http://www.mlsp.gov.ua>
5. Міністерство соціальної політики України. – Режим доступу : www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=132139&cat_id=122730.
6. Офіційний сайт Харківської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua/>
7. *Паньо Т.* Що таке «добре» і як про це розповідають / Т. Паньо // Дзеркало тижня. – 2005. – 22 січня.
8. Пятый национальный фестиваль социальной рекламы. Пресс-релиз. – 2010, 19 дек. – Режим доступу : <http://www.socialfestival.in.ua/>
9. *Ромат Є. В.* Маркетинг в державному управлінні / Є. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35. ; *Акимов Д.* Социальный маркетинг: предмет и основные типы / Д. Акимов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 186–203.
10. *Ромат Є. В.* Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... д-ра держ. упр. : 25.00.02 – механізми державного управління / Є. Ромат. – К., 2004. – 41 с.
11. Про Положення про Державну інспекцію України з питань праці : Указ Президента України від 6 квітня 2011 р. № 386/2011. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>
12. The Central Office of Information. – Режим доступу : <http://www.coi.gov.uk/>

Меляков А. В., Белая А. Н. Пути усовершенствования информационного сопровождения государственного контроля и надзора в сфере труда.

Рассмотрены перспективы улучшения информационного сопровождения государственного контроля в сфере труда. Показано, что одним из механизмов улучшения этой деятельности может быть использование технологий социальной рекламы.

Ключевые слова: контроль и надзор, безопасность труда, социальная реклама.

Melyakov A., Bila A. Ways of improvement of informative accompaniment of state control and supervision in the field of labour.

The prospects of improvement of informative accompaniment of state control are considered in the field of labour. It is shown that the use of technologies of social advertisement can one of mechanisms of improvement of this activity be.

Key words: control and supervision, safety of labour, social advertisement.