

БЕЗПЕКА ПРАЦІ В КОНТЕКСТІ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Сахацький М.П., Запша Г.М. (*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*), **Белевят О.А.** (*Миколаївський державний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна*)

В статті обґрунтковується об'єктивний характер посилення уваги до питань безпеки праці в умовах становлення ринкової економіки. Наводяться виробничі функції, типові завдання діяльності та уміння фахівців з маркетингу, якими повинні володіти маркетологи різних освітньо-кваліфікаційних рівнів.

Розвиток економіки на основі ринкових зasad та становлення приватної форми власності в Україні викликають підвищення інтенсивності праці незалежно від сфери її використання. Як наслідок, підвищується рівень захворюваності, травматизму, каліцтва та смертності людей, що досить переконливо засвідчує вітчизняна статистика. Виходячи з викладеного, безпека праці в контексті кадрового забезпечення маркетингової діяльності є актуальною науково прикладною проблемою.

Об'єктивний характер посилення уваги до питань безпеки праці з боку науки і практики в сучасних умовах зумовлено, по-перше, соціальним характером здійснюваних глибинних трансформацій вітчизняного суспільства, де найвищою його цінністю конституційно визнається людина. З метою підвищення ефективності державного нагляду за безпекою праці та відповідно до Конституції України Президент України постановив утворити на базі Державного департаменту з нагляду за охороною праці, що діє у складі Міністерства праці та соціальної політики України, Державний комітет України з нагляду за охороною праці як центральний орган виконавчої влади.

По-друге, необхідністю подолання негативних тенденцій, що складаються в демографічній ситуації країни. Адже суттєвою складовою вимирання української нації виступає недостатня увага людей до безпеки праці. За оцінкою спеціалістів, упродовж 2005 р. чисельність населення України зменшилось на 351,3 тис. чоловік. Загальне скорочення відбулось виключно за рахунок природного скорочення (355,9 тис. чоловік) [1]. Протягом січня місяця 2006 р. кількість населення країни зменшилась на 43,2 тис. чоловік, або 10,8 чоловік на 1000 населення. Основною причиною зменшення населення залишається його природне

скорочення – переважання кількості померлих над народженими [2]. Відбувається даний процес не тільки за рахунок людей похилого віку, а й працездатного населення через зазначені причини.

По-третє, економічним чинником, який робить для підприємництва невигідним порушення безпеки та санітарно- побутових умов праці й відпочинку працівників. Адже при цьому мають місце травми, захворювання, каліцтво та смерть. Фінансові втрати, які несуть підприємства, пов'язані з недоданою продукцією внаслідок травмувань та захворювань, виплатою заробітної плати за робочі дні непрацездатності та виплатами лікарняних листів, а також штрафами, що сплачують господарюючі суб'єкти за нещасні випадки. Додаткові грошові втрати відбуваються через виплати на утримання стаціонарних хворих та амбулаторне лікування постраждалих, доплати потерпілим при їх переводі на легшу роботу, одноразову допомогу потерпілим або їх сім'ям; затрати на перепідготовку кадрів, які втратили працездатність внаслідок нещасних випадків. Зниження продуктивності праці та конкретні матеріальні втрати від нещасних випадків та захворювань також мають відповідний грошовий вираз.

По-четверте, при жорсткій конкуренції на вітчизняному та світовому ринках умовою виживання та фінансового благополуччя підприємства вступає його репутація, яка формується як оточуючим середовищем, що складається зі споживачів, постачальників, конкурентів, посередників й контактних аудиторій, так і внутрішнім середовищем фірми – керівниками, спеціалістами, виконавцями. Їх рівень безпека праці та санітарно- побутові умов праці й відпочинку відносяться до числа найбільш важливих факторів створення позитивного іміджу підприємства, посилюючи тим самим його ринкову конкурентоспроможність.

По-п'яте, динамікою глобалізації світогосподарських зв'язків та людиноцентристською спрямованістю загального цивілізаційного розвитку. Якщо перша складова цього явища закладає економічну безпеку майбутнього людства, то друга – соціальні й духовні підвалини його існування. Таким чином, безпека праці може служити в якості чинника гармонізації відносин між складовими єдиного ланцюга висхідного руху цивілізації: людина – громада (суспільство) – людство.

В силу наведених обставин, галузевими стандартами вищої освіти передбачається, що фахівці маркетингового профілю компетентні щодо виконання типових завдань з охорони праці, розпочинаючи з моменту зайняття ними первинних посад [3]. Їх діяльність покликана розв'язувати проблеми і завдання, що виникають під час реалізації комплексу маркетингу. При цьому має місце здійснення не тільки виробничих процесів, які пов'язані з товарними, ціновими, дистрибутив-

ними та комунікативними процедурами, а й проведення маркетингових досліджень.

Загальне управління з охорони праці здійснюють керівники підприємницьких структур та відповідні спеціалісти. Вони займаються стратегічним та поточним керівництвом в розрізі планової, організаційної, координаційної, аналітичної, облікової та контрольної функцій. Проте їх окремі операції делегуються маркетологам.

Так, з метою попередження або зменшення ступеня ймовірного пошкодження людини для організації наступних дій спеціаліст з маркетингу повинен вміти, застосовуючи методи спостереження та контролю, визначати потенційно небезпечні ділянки виробництва, види виробничих процесів та елементи природного середовища, що можуть створювати загрозу виникнення надзвичайних ситуацій. Крім прогнозування, на підставі відомостей щодо потенційно небезпечних ділянок виробництва, видів виробничих процесів та елементів природного середовища за допомогою типових інструкцій, маркетолог має здійснювати планування запобіжних заходів.

У разі загрози виникнення надзвичайної ситуації за допомогою штатних та індивідуальних джерел інформації фахівець з маркетингу може безпосередньо забезпечувати оперативне приймання сигналів про виникнення небезпеки та їх розпізнавання персоналом об'єкта.

До умінь фахівця маркетингового профілю належить за умов надзвичайної ситуації з урахуванням планових документів цивільного захисту об'єкту господарювання, використовуючи табельні прилади, інструкції та (за потреби) транспортні засоби, самостійно установлювати вид і ступінь зараження об'єкту радіоактивними, біологічними та небезпечними хімічними речовинами.

На підставі технологічної документації, використовуючи чинну нормативно-правову базу з питань охорони праці, маркетолог має організовувати дотримання вимог санітарної гігієни та безпеки праці всіма учасниками трудового процесу.

Організація захисту з боку спеціаліста з маркетингу полягає, по-перше, щоб за умов надзвичайної ситуації, орієнтуючись на сигнал про виникнення небезпеки, за планом цивільного захисту об'єкта господарювання організовувати індивідуальний захист із використанням табельних та підручних засобів; по-друге, організовувати евакуацію підлеглого персоналу з небезпечної зони; по-третє, в умовах надзвичайної ситуації на основі результатів обстеження об'єкта господарювання за допомогою табельних та підручних засобів проводити рятувальні та інші невідкладні роботи; по-четверте, послуговуючись наданою інформацією про захисні споруди, організовувати укриття підлеглого персо-

налу; по-п'яте, застосовуючи засоби індивідуального та колективного біологічного, радіаційного і хімічного захисту, проводити спеціальну обробку об'єкта та його персоналу.

Провадження розслідування нещасних випадків та аварій ґрунтуються на тому, щоб за умов виробничої діяльності на основі аналізу результатів власних спостережень за наслідками нещасного випадку або аварії, користуючись чинними положеннями, вміти визначити факт випадку чи аварії. Будучи у складі комісії з розслідування нещасного випадку, користуючись чинним положенням, складати акт про нещасний випадок на виробництві.

Висновки

1. Посилення уваги до питань безпеки праці в умовах становлення ринкової економіки має об'єктивний характер. Він ґрунтується на вибраних країною соціальних орієнтирах, необхідності подолання негативних демографічних тенденцій, економічній доцільноті ведення сучасного підприємництва, важливості посилення ринкової конкурентоспроможності підприємств, загальних цивілізаційних процесах в економічній та духовній сферах.

2. Фахівці маркетингового профілю мають компетенцію щодо виконання типових завдань з безпеки праці, розпочинаючи з моменту зайняття первинних посад.

3. Для забезпечення безпеки праці при виконанні своїх посадових обов'язків маркетологи повинні здійснювати відповідні прогнозні, планові, організаційні, координаційні, аналітичні, облікові та контрольні функції.

Література

1. Економіка України за січень 2006 року //Урядовий кур'єр. – К., 23 лютого 2006 р.
2. Економіка України за січень-лютий 2006 року //Урядовий кур'єр. – К., 24 березня 2006 р.
3. Освітньо-кваліфікаційні характеристики бакалавра, спеціаліста і магістра спеціальності „Маркетинг” напряму підготовки 0501 – „Економіка і підприємництво” / Кол. авт. за заг. керівн. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2004. – 43 с.