

Борисова Тетяна Михайлівна,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ІЗ ЗАПОБІГАННЯ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

У статті представлена частина результатів дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, в якому автор брала участь та готувала аналітичний звіт для GRETA. Проаналізовані маркетингові комунікаційні заходи за аспектами: координованість діяльності відправників, цільова спрямованість, тематика повідомлення, обґрунтованість вибору цільових аудиторій, канали передавання повідомлення, наявність зворотного зв'язку.

Ключові слова: торгівля людьми, маркетинг, некомерційна організація, маркетингова комунікація, уразлива група населення.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Україна щоразу частіше згадується у міжнародних дослідженнях явища торгівлі людьми як країна призначення, походження та транзиту жертв торгівлі людьми [8; 9]. Так, у рекомендаціях Держдепартаменту США для України зазначено, що уряд України не виконує мінімальних стандартів зниження масштабів торгівлі людьми [10]. На сьогодні в Україні діє Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [1], яка передбачає заходи з профілактики торгівлі людьми серед уразливих верств населення. Проте відповідно до п. 5 додатка 2 Програми передбачається проведення лише одного інформаційно-просвітницького заходу з метою запобігання торгівлі людьми та її первинної профілактики у 2013 р. Тому фінансування заходів, передбачене Державною соціальною програмою протидії торгівлі людьми на період до 2015 року, варто оптимізувати шляхом розроблення цілеспрямованих заходів, зорієнтованих на цільові сегменти цього некомерційного ринку та з урахуванням особливостей поведінки їх споживачів. Отже, актуальним питанням постає дослідження напрямів підвищення ефективності протидії торгівлі людьми засобами некомерційного маркетингу, а саме засобами маркетингових комунікацій як цілеспрямованих впливів через систему повідомлень на цільові споживацькі групи (уразливі групи населення, які мають ризик постраждати від торгівлі людьми) з метою зміни їх поведінки задля непотрапляння у ситуацію торгівлі людьми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Емпіричні дослідження напрямів використання інструментів некомерційного маркетингу в діяльності вітчизняних громадських організацій загалом та тих, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми зокрема, здійснені за ініціативи самих громадських організацій та фінансування міжнародних організацій: дослідження практики стабільного розвитку серед українських неурядових організацій у сфері протидії торгівлі людьми [3], дослідження ефективності використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [2], дослідження обізнаності населення України з різними формами торгівлі людьми [6].

Всеукраїнською коаліцією громадських організацій із протидії торгівлі людьми ініційовано дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми у 2011 р. – першій половині 2013 р. [5], за результатами якого автор статті готувала аналітичний звіт від Коаліції для Групи експертів із питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (*GRETA*) та брала участь у даному дослідженні як експерт із питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. У зборі даних із АР Крим та чотирнадцяти областей України (Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Чернівецька) взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. У ході дослідження з 15 регіонів отримано багато цінної інформації, частина якої подана у статті.

Джерелами інформації були дані організацій-членів Коаліції, офіційні відповіді державних установ на запити організацій-членів Коаліції відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації», інтерв'ю з працівниками державних установ та органів місцевого самоврядування, результати моніторингу веб-сторінок, інші публічні джерела інформації. Емпіричні дані, отримані в ході зазначеного вище дослідження, дозволили здійснити аналіз маркетингових комунікаційних заходів із запобігання торгівлі людьми, які здійснені в Україні у 2011-2012 рр. громадськими організаціями.

З метою удосконалення напрямів попередження торгівлі людьми варто проаналізувати маркетингові комунікаційні заходи із попередження торгівлі людьми, здійснені громадськими організаціями України у 2011-2012 рр., за такими аспектами: координованість діяльності відправників повідомлення, цільова спрямованість повідомлення, тематика повідомлення, обґрунтованість вибору цільових аудиторій та методології комунікації, канали передавання повідомлення, наявність зворотного зв'язку.

Метою дослідження є аналіз маркетингових комунікаційних заходів із попередження попиту, що призводить до торгівлі людьми, які реалізовані громадськими організаціями у 2011-2012 роках на території 15 регіонів України. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

1. Дослідити, які заходи щодо зниження попиту, що призводить до торгівлі людьми, здійснювалися громадськими організаціями в Україні у 2011-2012 роках у 15 досліджуваних регіонах України.
2. Виявити, чи були проведені маркетингові комунікаційні заходи, що ґрунтуються на попередніх дослідженнях, та чи були спрямовані на цільові групи споживачів некомерційних послуг.
3. Проаналізувати матеріали, що використовувалися для проведення заходів та спосіб їх поширення, а також дати оцінку впливу цих заходів.

Викладення основного матеріалу. Аналіз нормативно-правових документів як державних національних сценаріїв захисту уразливих груп населення виявив, що відповідно до п. 3 та 4 ст. 9 Закону «Про протидію торгівлі людьми» [4] попередження торгівлі людьми здійснюється за напрямом зниження рівня вразливості населення та подолання попиту шляхом реалізації соціально-економічних заходів. На сьогодні діє Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [1], яка передбачає заходи з профілактики торгівлі людьми, у тому числі і серед уразливих верств населення. Крім того, діє низка інших нормативно-правових актів щодо таких заходів: накази Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України № 292 від 29.03.2011 «Про організацію інформаційно-профілактичної роботи щодо запобігання торгівлі, експлуатації та жорстокого поводження з дітьми у 2011 році», № 827 від 19.07.2012 «Про затвердження плану заходів Міністерства освіти і науки,

молоді та спорту щодо запобігання торгівлі людьми на період до 2015 року», Наказ Міністерства освіти і науки АРК «Про затвердження Плану заходів Міністерства освіти і науки, молоді та спорту АРК з попередження торгівлі людьми на період до 2015 року» від 31.01.2012 № 1092, як заходів із систематизації роботи з попередження торгівлі людьми у системі освіти. Аналіз Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року виявив, що профілактичні заходи, спрямовані на цільові соціальні групи населення, які характеризуються найвищим рівнем ризику потрапити до ситуації торгівлі людьми, на жаль, не є пріоритетними. Натомість серед суб'єктів, які відповідають за виконання заходів із профілактики серед уразливих груп населення, є громадські та міжнародні організації (за згодою), що може свідчити про «перекладання» основних зусиль на плечі неурядових організацій, які за кошти міжнародних донорів проводять багато заходів. Для прикладу, лише в Миколаївській області у 2011-2012 рр. НУО були проведені профілактичні заходи, що фінансувалися міжнародними донорами, на суму близько 230 тис. грн, у Тернопільській області – 89 тис. грн, у Рівненській області – більше 160 тис. грн. Окремі заходи виконувались громадськими організаціями на засадах соціального замовлення. Так, для прикладу, у Волинській області у 2011-2012 рр. управління у справах сім'ї, молоді та спорту Волинської ОДА за конкурсом проектів із соціального замовлення, де одним із пріоритетів була «протидія торгівлі людьми», виділило 10 тис. грн. Ці проекти реалізовувала НУО, що спеціалізується на протидії торгівлі людьми.

З метою удосконалення напрямів попередження торгівлі людьми нами проаналізовані маркетингові комунікаційні заходи із попередження торгівлі людьми, здійснені неурядовими організаціями України у 2011-2012 рр., за такими аспектами: скоординованість діяльності відправників повідомлення, цільова спрямованість повідомлення, тематика повідомлення, обґрунтованість вибору цільових аудиторій та методології комунікації, канали передавання повідомлення, наявність зворотного зв'язку.

Згідно з Програмою суб'єктами комунікації – відправниками повідомлення – визначені Мінсоцполітики, Держкомтелерадіо, МВС, МЗС, МОНмолодьспорту, Мінкультури, Адміністрація Держприкордонслужби, СБУ, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські держадміністрації, громадські та міжнародні організації (за згодою). Згідно зі статтею 5 Закону України № 3739–VI від 20.09.2011 р. «Про протидію торгівлі людьми» до суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії, відносять такі: Президента України; Кабінет Міністрів України; центральні органи виконавчої влади; місцеві органи виконавчої влади; закордонні дипломатичні установи України; заклади допомоги особам, які постраждали від торгівлі людьми. У здійсненні заходів, спрямованих на попередження торгівлі людьми, брали участь органи місцевого самоврядування, а також, за згодою, підприємства, установи, організації, громадські організації та окремі громадяни.

Аналіз інформації від громадських організацій-членів Коаліції виявив, що основними цільовими аудиторіями комунікацій громадських організацій були вразливі групи населення та представники органів влади, дотичних до питань протидії торгівлі людьми, а також громадськість загалом: чоловіки, молодь, безробітні, люди з обмеженими фізичними можливостями та особи, які перебувають у скрутних життєвих обставинах та мають міграційні наміри, діти із родин, чії батьки є постраждалими від торгівлі людьми, безробітна молодь, учні шкіл-інтернатів, студенти, особи, які постраждали від торгівлі людьми, жінки, які зазнали насильства у сім'ї, підлітки групи ризику із дітей, позбавлених батьківського піклування внаслідок сили закону та через трудову міграцію батьків. Вибір цільових груп та методології превентивної роботи

досліджуваних громадських організацій ґрунтувався на попередніх дослідженнях. Зокрема, громадські організації – члени Коаліції, які працюють у сфері протидії торгівлі людьми, у своїй діяльності використовують результати дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми, підготовленого для Програми протидії торгівлі людьми Представництва МОМ в Україні [6], власні дослідження. Для прикладу: діяльність Національної безкоштовної гарячої лінії з протидії торгівлі людьми 527 ґрунтується на дослідженні, проведеному громадською організацією «Відродження нації»: «Дослідження міграційних настроїв учнівської молоді Тернопільської області» (2012 р.); соціологічному дослідженні студентів ТІСІТ «Причини міграції молоді з вищою освітою за кордон» (2012 р.); дослідженні, проведеному Міжнародним інститутом освіти, культури та зв'язків із діаспорою НУ «Львівська політехніка» та Всеукраїнським благодійним фондом «Запорука», «Вивчення еміграційних настроїв населення Львова, потреб репатріантів та членів родин трудових мігрантів».

Тематика повідомлень, здійснених громадськими організаціями у 2011-2012 рр., обиралася на основі емпіричних досліджень [6] та власних досліджень конкретної громадської організації і стосувалася питань профілактики торгівлі людьми серед уразливих груп населення, оптимізації співпраці влади, громадських організацій і місцевих громад, можливостей у працевлаштуванні та самореалізації на ринку праці тощо.

Щодо каналів зв'язку громадських організацій та цільових груп, то пріоритетними були персональні комунікації у формі тренінгів, семінарів, прес-конференцій, засідань «круглих столів», брейн-рингів, вуличних акцій. Так, у 2011 р. у дев'яти областях України в рамках реалізації національного проекту «Тільки машини – на запчастини!» за сприяння Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні, Міністерства закордонних справ Королівства Данії, за підтримки державних органів місцевої влади, органів самоврядування, ЗМІ відбувся національний автопробіг – національна інформаційна кампанія щодо нового прояву торгівлі людьми – торгівлі органами. Виконавцями проекту були 10 громадських організацій, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми. Метою проекту було підвищення обізнаності мешканців обласних центрів, малих міст та сіл щодо ризиків та небезпек, пов'язаних із участю у незаконній трансплантації органів. Усі заходи, передбачені проектом, мали інформаційно-просвітницький характер. Під час кампанії здійснені такі заходи, що стосувалися підготовки та реалізації маркетингових комунікацій:

- навчання експертів PR-заходів;
- консультації з партнерами, інструктажі для водіїв, працівників, волонтерів;
- розроблення та виготовлення інформаційних матеріалів (міні-флаєрів, календарів, наклейок, прапорів, банерів, інформаційних роликів тощо);
- робота із ЗМІ (розміщення прес-анонсів автопробігу через прес-клуби та згідно з регіональними медіа-картами);
- проведення прес-конференцій;
- інтерактивні дискусії, тренінги, флешмоби, інформаційні кампанії.

Як наслідок, безпосередньо заходами була охоплена аудиторія кількістю 28 960 осіб. Близько 15 млн осіб (33% населення України) через ЗМІ поглибили свої знання або дізналися про проблему торгівлі людьми, зокрема торгівлю людськими органами для трансплантації. Кількість інформаційних запитів від населення після проведення автопробігу збільшилася (з 30 до 50%).

Інформаційні матеріали, що розповсюджувалися серед учасників та використовувалися в рамках інших маркетингових комунікаційних заходів,

Розділ 2 Інновації у маркетингу

відрізнялися у досліджуваних регіонах, проте деякі матеріали використовувалися одночасно у декількох або всіх областях, наприклад, брошури «Скажи СТОП торгівлі людьми», «Правила безпечної подорожі», фільми «Станція призначення життя», ігри «Рожеві окуляри» і «Галопом по Європах» та інші.

Ефективним каналом комунікації, як виявив досвід громадських організацій, були гарячі телефонні лінії з питань протидії торгівлі людьми. Так, для прикладу, на Національну безкоштовну гарячу лінію з протидії торгівлі людьми 527 (громадська організація «Відродження нації», м. Тернопіль) за період з 2011 р. по I півріччя 2013 р. звернулося 46473 осіб, із них 12029 запитів стосувалися проблеми торгівлі людьми та шляхів убезпечення під час виїзду за кордон. За цей період на гарячу лінію звернулася 281 особа, що ймовірно постраждала від торгівлі людьми та була переспрямована до партнерських організацій, які надають допомогу постраждалим особам. Інформація про решту заходів, спрямованих на попередження явища торгівлі людьми, які здійснені у Тернопільській області, наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Превентивні кампанії, реалізовані громадською організацією в Тернопільській області за підтримки МОМ у 2011-2012 рр., (розроблено автором на основі власних емпіричних досліджень)

Назва інформаційного заходу	Основна форма роботи	Кількість осіб, охоплених заходами
1	2	3
Проект «Ініціатива з протидії торгівлі людьми»	35 дводенних заходів – «креативні лабораторії», що включали тренінги та арт-терапію	805 учнів шкіл м. Тернополя та учні 5 будинків-інтернатів області
Автопробіг «Тільки машини – на запчастини!»	8 інформаційних акцій у навчальних закладах області; 5 інформаційних акцій на площах районних центрів та обласного центру	940 студентів, 10 000 інших жителів області
Проект «Ініціатива з протидії торгівлі людьми. Продовження»	34 одноденні заходи «Креативні лабораторії» в загальноосвітніх школах районних центрів та 5 будинках-інтернатах	Більше ніж 500 учнів районних загальноосвітніх шкіл та вихованців шкіл-інтернатів області
Проект «Покращання ідентифікації чоловіків, які потерпіли від торгівлі людьми»	5 тренінгів для представників виконавчої влади та державних службовців 9 районів області на вирішення проблеми покращання ідентифікації чоловіків, які потерпіли від торгівлі людьми. Тренінг для партнерських НУО з метою передачі досвіду з інтеграції зусиль працівників третього сектору та державних служб щодо ідентифікації чоловіків, постраждалих від торгівлі людьми	Працівники соціальних служб, відділів у справах сім'ї і молоді, депутати до районних та сільських рад, працівники центрів зайнятості, дільничні інспектори міліції, бібліотекарі, працівники районних та сільських будинків культури, працівники районних закладів освіти – 120 осіб; представники партнерських НУО – 13 осіб

Продовження табл. 1

1	2	3
Проект «Літній табір 2011» для дітей, які постраждали від торгівлі людьми, та дітей осіб, постраждалих від торгівлі людьми	Організація перебування дітей упродовж 14 днів у дитячому оздоровчому таборі. Реінтеграція 16 дітей, постраждалих від торгівлі людьми, та 9 дітей, чий батьки постраждали від торгівлі людьми, у соціум. Проведення тренінгів із метою покращання психоемоційного стану дітей	16 дітей, які постраждали від торгівлі людьми, та 9 дітей, чий батьки постраждали від торгівлі людьми
Проект «Літній табір 2012» для дітей, які постраждали від торгівлі людьми, та дітей осіб, постраждалих від торгівлі людьми»	Організація перебування дітей в оздоровчому таборі. Реінтеграція постраждалих дітей та дітей, чий батьки постраждали від торгівлі людьми, в соціум. Проведення 12 тренінгів для покращання психоемоційного стану дітей	20 дітей, постраждалих від торгівлі людьми та тих, чий батьки постраждали від торгівлі людьми
Інформаційні кампанії в рамках роботи Центру консультування мігрантів за період із січня 2011 по червень 2013 року	Розповсюдження матеріалів із номерами телефонів Національної безкоштовної довідкової лінії з протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції	3343 особи. Серед них були учні ВНЗ області та безробітні, які стоять на обліку в центрах зайнятості

Відповідно до п. 5 Положення «Про Міжвідомчу раду з питань сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку, запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми» [7] на місцевому рівні право ініціювати проведення моніторингу виконання програм надано Міжвідомчим радам, проте впродовж досліджуваного періоду ними моніторингу не було ініційовано. З одного боку, це спричинене відсутністю на державному рівні системи моніторингу діяльності суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми. З іншого боку, у 2011-2012 рр. у 4 із 15 досліджуваних регіонів представники спеціалізованих громадських організацій не входили до складу обласних міжвідомчих рад із питань сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку, запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми чи інших координаційних рад, частиною діяльності яких є протидія торгівлі людьми, що спричинило недостатню ефективність діяльності таких рад. Крім того, аналіз персонального складу міжвідомчих рад виявив, що він був не збалансований, оскільки частка представників інституцій громадянського суспільства та наукових установ у складі координаційних рад, частиною діяльності яких є протидія торгівлі людьми, є незначною та коливалася від 0 до 27,3%.

Членство громадських організацій, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, у міжвідомчих радах із питань сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку, запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми у досліджуваних регіонах України впродовж останніх двох років та частки представників громадських організацій у загальному складі ради наведено на рис. 1.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

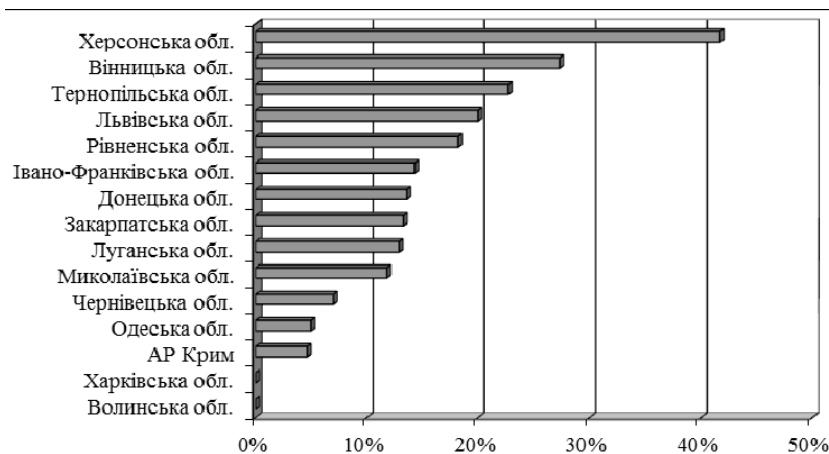


Рисунок 1 – Частка представників громадських організацій у міжвідомчих радах із питань сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку, запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми, 2011-2012 рр., (розроблено автором на основі власних емпіричних досліджень)

Інформація, отримана від громадських організацій, дозволила зробити висновок, що результати більшості комунікаційних заходів оцінювалися за заздалегідь визначеними показниками, канали та засоби передавання повідомлення були диверсифіковані з метою широкого охоплення цільової аудиторії, комунікації у вигляді кампаній склалися з кількох елементів, які пов'язані однією загальною ідеєю і повідомленням; усі елементи кампаній (відеоролики, аудіоролики, брошури, плакати тощо) мали єдине дизайнерське рішення, що робило їх упізнаваними і поєднаними в одне ціле; кампанії реалізовувались як комплекси взаємозв'язаних заходів, що здійснювались у певній послідовності і підсилювали один одного. Це сприяло успішності передачі повідомлень.

У ході дослідження виявлено, що проблеми загальної, уніфікованої, об'єктивної, профільної державної статистики у сфері протидії торгівлі людьми та оцінювання ефективності заходів із протидії торгівлі людьми є актуальними. Варто зазначити, що мала місце позитивна практика співпраці громадських організацій та державних органів щодо здійснення спрямованих на цільові аудиторії (групи ризику) кампаній в областях, де діють проекти з розбудови Національного механізму взаємодії суб'єктів, що здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми. Крім того, ефективною формою комунікації варто визнати проведення прес-клубів, метою яких було інформування про нові тенденції, ризики, пов'язані із торгівлею людьми, та правила безпеки. У 2011 році за участі громадських організацій та МОМ засідання таких прес-клубів відбулось у восьми областях України, при цьому ЗМІ охоплена аудиторія 6,8 млн осіб (14% населення України).

Висновки. Аналіз інформації із 15 досліджуваних регіонів дозволив зробити такі висновки:

– у 2011-2012 рр. із боку громадських організацій та державних органів відбувалось активне інформування населення щодо проблеми торгівлі людьми, але заходи останніх

були нескоординовані, комунікації були неінтегровані, без чітко визначених виконавців, часових меж, критеріїв оцінки та не ґрунтувалися на попередніх дослідженнях;

- тематика повідомлень, здійснених громадськими організаціями у 2011-2012 рр., обиралася на основі емпіричних досліджень, цільовими аудиторіями комунікацій були вразливі групи населення та представники державних органів місцевої влади, дотичних до питань протидії торгівлі людьми, а також громадськість загалом;

- пріоритетними каналами зв'язку громадських організацій та цільових груп були персональні комунікації у формі тренінгів, семінарів, прес-конференцій, засідань «круглих столів», брейн-рингів, вуличних акцій. Ефективним каналом комунікації були гарячі телефонні лінії з питань протидії торгівлі людьми;

- на регіональному рівні існує проблема загальної, уніфікованої, об'єктивної, профільної державної статистики у сфері протидії торгівлі людьми та оцінювання ефективності заходів із протидії торгівлі людьми;

- виявлено низку недоліків у «Державній цільовій соціальній програмі протидії торгівлі людьми на період до 2015 року», а саме:

1. Програма оцінюється за показниками, які не відображають зміни стосовно ситуації з протидією торгівлі людьми. Оцінка результатів програми базується на порівнянні запланованих заходів із фактично виконаними без оцінки впливу цих заходів. Отже, навіть 100% виконання Програми не є гарантом покращання ситуації в Україні стосовно протидії торгівлі людьми.

2. Обсяг фінансування в розрізі однієї й тієї самої групи заходів Програми за роками неоднаковий. У Програмі обсяг фінансування більшості заходів за роками щороку зростає. Такий висхідний тренд свідчить про дві можливі причини: або закладається великий індекс інфляції, або існує припущення, що ситуація з торгівлею людьми в Україні погіршиться, і кількість жертв збільшуватиметься.

3. Невідповідність кількості програмних заходів та очікуваних результатів:

- у частині «Очікувані результати виконання Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» не зазначені очікувані результати за п. 7 «Забезпечення провадження на належному рівні правоохоронної діяльності у сфері протидії торгівлі людьми, здійснення правоохоронних заходів щодо осіб, які вчиняють злочини, пов'язані з торгівлею людьми, або сприяють їх вчиненню»;

- у частині «Завдання і заходи з виконання Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» п. 5 «Запобігання торгівлі людьми, її первинна профілактика» перелічено сім заходів. А в частині «Очікувані результати виконання Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» за п. 5 «Організація первинної профілактики торгівлі людьми» зазначено очікувані результати лише за п'ятьма заходами.

Перспективні напрямки збільшення ефективності маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, тісно пов'язані з вирішенням таких завдань:

- розроблення комунікаційних заходів, які ґрунтуються на дослідженні специфіки поведінки представників основних груп ризику та дієвих методів роботи з ними;

- систематизація роботи з попередження торгівлі людьми через координацію та розподіл обов'язків і ресурсів між відповідними установами в регіонах, які мають найкращий доступ до визначених груп ризику, та централізованого розроблення друкованих матеріалів;

- систематизація роботи із ЗМІ на місцевому рівні шляхом проведення

скоординованих прес-заходів;

- залучення громадських організацій до надання послуг первинної профілактики торгівлі людьми через систему соціального замовлення;
- забезпечення пропорційності складу міжвідомчих рад із питань сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку, запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми шляхом збільшення частки представників громадських організацій до 20%.

Подальші дослідження будуть присвячені тенденціям та перспективам розвитку неприбуткових підприємств на засадах маркетингу.

1. Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року : затверджена 21 березня 2012 р. № 350 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/350-2012-p>.

2. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України : результати опитування, проведеного у 2011 році / упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Сполом, 2011. – 48 с.

3. Жук Л. Практики стабільного розвитку серед українських неурядових організацій у сфері протидії торгівлі людьми [Електронний ресурс] / Л. Жук, Н. Віннікова, Е. Гарві. – К. : Міжнародна організація з міграції (МОМ). – 2009. – 97 с. – Режим доступу: http://www.stoptrafficking.org/view_resource_pages_for_nuo/mode.download/id.22/f.file/.

4. Закон України Про протидію торгівлі людьми : прийнятий 20 вересня 2011 р. № 3739-VI // Голос України. – 2011. – № 192. – 14 жовтня.

5. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми : ратифікована 21 вересня 2010 р. Законом № 2530-VI (2530-17) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_858.

6. Короткий звіт з дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми [Електронний ресурс]. – К. : GfK, 2011. – 11 с. – Режим доступу: http://iom.org.ua/pdf/Summary_trafficking_GfK_final_UKR.pdf.

7. Положення «Про Міжвідомчу раду з питань сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку, запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми» : затверджене 5 вересня 2007 № 1087 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1087-2007-%D0%BF#n14>.

8. Україна стала лідером по уровню торговли людьми – МОМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/ukraine/events/1503421-ukraina-stala-liderom-po-urovnyu-torgovli-lyudmi-mom>.

9. Counter-Trafficking in Persons: 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2496/CTIP_Field_Guide_Final_April%202013.pdf.

10. Global Report on Trafficking in Persons: 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/Trafficking_in_Persons_2012_web.pdf.

Т.М. Борисова, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетинга Тернопольского национального технического университета им. И. Пулюя

Маркетинговые коммуникационные практики общественных организаций по предотвращению торговли людьми

В статье представлена часть результатов исследования состояния выполнения Украиной Конвенции Совета Европы о мероприятиях по противодействию торговле людьми, в котором автор принимала участие и готовила аналитический отчет для GRETA. Проанализированы основные аспекты маркетинговых коммуникационных мероприятий: координированность деятельности отправителей, целевая направленность, тематика сообщения, обоснованность выбора целевых аудиторий, каналы передачи сообщения, наличие обратной связи.

Ключевые слова: торговля людьми, маркетинг, некомерческая организация, маркетинговая коммуникация, уязвимая группа населения.

T.M. Borysova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing of Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

Marketing communication practices of public organizations to prevent human trafficking

The aim of the article. The aim of the article is to analyze marketing communicative measures against human trafficking which were implemented by public organizations in 15 regions of Ukraine in 2011-2012. There are following research objectives:

- to investigate what kind of campaign or program of preventing the potential victims of human trafficking has been used by Ukrainian public organizations during 2011-2012;
- to determine whether marketing communicative measures have been implemented on the basis of previously carried out researches for determining effective preventive methods and to find out if they were addressed to a target group of potential victims;
- to analyze the material used for the campaigns or programs and its dissemination.

The results of the analysis. The analysis of data obtained from 15 investigated regions makes it possible to draw the following results:

- active informing of society about human trafficking by public organizations and authorities took place in 2011-2012, but their measures were not coordinated, communications were not integrated, without clearly defined executors, time frames, criteria of evaluation and were not based on previous researches. Monitoring of implementation of measures was not carried out by authorities. All target audiences were not reached;
- the choice of the target market and methodology of preventive work was based on previous researches;
- their actions were directed on target audiences of communications, which both are the population in general and potential victims, establishments aiding victims of trafficking in human beings, central executive authorities, local executive authorities;
- public organizations have used the following channels of communication: personal communications in forms of training, seminars, press-conferences, different outdoor actions, consultations on human trafficking combating by «hot line»;
- there is a problem of common, standardized, objective state statistics in the sphere of human trafficking combating and evaluation of preventive measures efficiency.

Conclusions and directions of further researches. The author within this investigation:

- develops communication measures which would be based on researches of the specificity of behaviour of main groups of risk (non-profit target market) and the most effective marketing tools of impacting them;
- systematizes the preventing and combating of human trafficking by ensuring the coordination and delegation of responsibilities and resources between local authorities, which have the best access to the certain risk groups, and centralized development of printed materials;
- systematizes collaboration of public organizations, mass-media and governmental bodies at the local level through coordinated media events;
- suggests to involve public organizations in providing services to primary prevention of human trafficking through the system of social order;
- develops a system of social orders for participation of public organizations in the contribution of services of human trafficking primary prophylaxis;
- considers that ensuring the proportionality of the interdepartmental councils on questions about family, gender equality, demographic development, prevention of violence in family and human trafficking counteraction is made by increasing the share of public organizations to 20%.

Keywords: human trafficking, marketing, public organization, marketing communication, vulnerable group.

1. Derzhavna tsilova sotsialna prohrama protydiv torhivli liudmy na period do 2015 roku : zatverdzhena 21 bereznia 2012 r. № 350 [The National Targeted Social Program for Combating Human Trafficking until 2015 from Mart 21 2012, № 350]. (n.d.). *zakon4.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/350-2012-п> [in Ukrainian].

Розділ 2 Інновації у маркетингу

2. Pavlyk, Kh., & Bordun, N. (Eds.). (2011). *Efektivnist vykorystannia nekomertsiiinoho marketynhu hromadskymy orhanizatsiiamy Ukrainy : rezultaty opytuvannia, provedenoho u 2011 rotsi* [Efficiency of exercising of non-commercial marketing by Ukrainian public organizations : results of questioning, conducted in 2011 year]. Lviv: Spolom [in Ukrainian].

3. Zhuk, L., Vinnikova, N., & Harvi, E. (2009). *Praktyky stabilnoho rozvytku sered ukrainskykh neuriadovykh orhanizatsii u sferi protydii torhivli liudmy* [Practice of stable development among Ukrainian nongovernmental organizations in the field of counteraction to trafficking in human beings]. Kyiv: International Organization for Migration [in Ukrainian].

4. Zakon Ukrainy «Pro protydiu torhivli liudmy» : pryiniaty 20 veresnia 2012 roku № 3739-VI [Law of Ukraine «On Counteracting Human Trafficking» from September 20 2011, № 3739-VI]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3739-17> [in Ukrainian].

5. Konventsiiia Rady Yevropy pro zahody shchodo protydii torhivli liudmy : ratyfikovano Zakonom 21 veresnia 2010 roku № 2530-VI (2530-17) [The Convention on Action against Trafficking in Human Beings : legally ratified on September 21 2010, № 2530-VI (2530-17)] (n.d.). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_858 [in Ukrainian].

6. *Korotkyi zvit z doslidzhennia rivnia obiznanosti z yavyschem torhivli liudmy* [A short report on research of level of knowledge with the phenomenon of trafficking in human beings]. (2011). Kyiv: GfK. Retrieved from http://iom.org.ua/pdf/Summary_trafficking_GfK_final_UKR.pdf [in Ukrainian].

7. Polozhennia «Pro Mizhvidomchu radu z pytan simi, hendernoi rivnosti, demografichnoho rozvytku, zapobihannia nasylstvu v simi ta protydii torhivli liudmy» : zatverdzhene 5 veresnia 2007, № 1087 [Resolutions «About Interdepartmental council on questions about family, gender equality, demographic development, prevention of violence in family and counteraction human trafficking» from September 5 2007, № 1087]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1087-2007-%D0%BF#n14> [in Ukrainian].

8. Ukraina stala liderom po urovniu torhovli liudmy – MOM [Ukraine became a leader on the level of trafficking in human beings – IOM]. (n.d.). *korrespondent.net*. Retrieved from <http://korrespondent.net/ukraine/events/1503421-ukraina-stala-liderom-po-urovnyu-torgovli-lyudmi-mom> [in Russian].

9. Counter-Trafficking in Persons (2013). *usaid.gov*. Retrieved from http://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2496/C-TIP_Field_Guide_Final_April%205%202013.pdf [in Ukrainian].

10. Global Report on Trafficking in Persons (2012). *unodc.org*. Retrieved from http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/Trafficking_in_Persons_2012_web.pdf [in Ukrainian].

Отримано 18.09.2013 р.